



ANALISIS FAKTOR TENTANG *E-SERVICE QUALITY* PADA APLIKASI *JakOne MOBILE*

Nadya Wulandari^{a*}, Hafid Aditya Pradesa^b, Pepi Zulvia^c, Iin Agustina^d

^{abc}Politeknik STIA LAN Bandung, Indonesia

^dUniversitas Bandung, Indonesia

*20110048@poltek.stialanbandung.ac.id

Diterima: Desember 2024. Disetujui: Januari 2025. Dipublikasikan: Februari 2025.

DOI: <https://doi.org/10.37058/banku.v6i1.14344>

ABSTRACT

JakOne Mobile is a Mobile Banking Application owned by Bank DKI. However, based on the results of previous studies and assessments on several platforms such as Instagram, App Store, App Market and Play Store, it can be concluded that the JakOne Mobile application still needs to be considered by Bank DKI. This study aims to see the role of E-Service Quality in improving the JakOne Mobile Application service for Bank DKI customers. The research method used is quantitative with a research population of Bank DKI Savings Customers, Bandung Branch Office who use the JakOne Mobile Application with a sample of 101 respondents. The dimensions of E-Service Quality used are Efficiency, Fulfillment, Reliability, Privacy, Responsiveness, Compensation and Contact. Data collection techniques are carried out by distributing questionnaires online to respondents. The data analysis techniques used is Confirmatory Factor Analysis (CFA). The results of the study indicate that the dimensions of E-Service Quality used have a well-confirmed level of validity. Field findings also show that E-Service Quality is most reflected by the Fulfillment dimension because it has a fairly high weight value when compared to the other seven dimensions. This means that customers consider that being able to meet needs, having complete payment features, and complete and easily obtained transaction evidence on the JakOne Mobile application are considered important by user perception. The results of this study provide valuable insights into what is most important to Bank DKI customers in Bandung regarding mobile banking services. Bank DKI can use these findings as a basis for developing new features, improving the user interface (UI/UX), and improving overall service quality.

Keywords: *E-Service Quality, Mobile Banking, Confirmatory Factor Analysis.*

ABSTRAK

JakOne Mobile merupakan Aplikasi Mobile Banking yang dimiliki oleh Bank DKI. Namun berdasarkan hasil penelitian sebelumnya serta penilaian pada beberapa platform seperti Instagram, App Store, App Market dan Play Store dapat disimpulkan bahwa aplikasi JakOne Mobile masih harus diperhatikan oleh Bank DKI. Penelitian ini bertujuan untuk melihat peran E-Service Quality pada peningkatan layanan Aplikasi JakOne Mobile bagi nasabah Bank DKI. Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif dengan populasi penelitian Nasabah Tabungan Bank DKI Kantor Cabang Bandung yang menggunakan Aplikasi JakOne Mobile dengan sampel sebanyak 101 responden. Dimensi E-Service Quality yang digunakan yaitu Efficiency (Efisiensi), Fulfillment

(Pemenuhan), *Reliability* (Keandalan), *Privacy* (Privasi), *Responsiveness* (Daya Tanggap), *Compensation* (Kompensasi) dan *Contact* (Kontak). Teknik pengumpulan data dilakukan dengan mendistribusikan kuisioner secara online kepada responden. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa dimensi *E-Service Quality* yang digunakan memiliki tingkat kesahihan yang terkonfirmasi dengan baik. Temuan dilapangan juga menunjukkan bahwa *E-Service Quality* paling direfleksikan oleh dimensi *Fulfillment* (Pemenuhan) karena memiliki nilai bobot yang cukup tinggi bila dibandingkan dengan ketujuh dimensi lainnya. Artinya nasabah menilai bahwa dapat memenuhi kebutuhan, memiliki fitur pembayaran yang lengkap, serta bukti transaksi yang lengkap dan mudah didapatkan pada aplikasi *JakOne Mobile* dianggap penting oleh persepsi pengguna. Hasil penelitian ini memberikan *insight* berharga mengenai apa yang paling penting bagi nasabah Bank DKI di Bandung terkait layanan *mobile banking*. Bank DKI dapat memanfaatkan temuan ini sebagai dasar untuk pengembangan fitur baru, perbaikan antarmuka pengguna (UI/UX), dan peningkatan kualitas layanan secara keseluruhan.

Kata Kunci: Mobile Banking, E-Service Quality, Analisis Faktor Konfirmatori.

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi ini persaingan di dunia bisnis menjadi semakin ketat dan menuntut organisasi terus berinovasi dalam memberikan layanannya. Indikasi hal tersebut dapat dilihat dari semakin banyaknya jenis perusahaan dengan beragam spesifikasi dibidang usaha, salah satunya adalah perbankan. Indonesia termasuk salah satu negara yang memiliki berbagai jenis industri perbankan, mulai dari kelompok Bank Swasta Nasional, Bank Persero, BPD, bahkan Kantor Cabang dari Bank luar negeri. Berdasarkan data OJK tahun 2023, bank umum berdasarkan pengelompokkan total aset di Indonesia pada bulan Desember tahun 2023 memiliki jumlah mencapai 105 bank yang terdiri dari Bank Swasta Nasional, Bank Persero, BPD, bahkan Kantor Cabang dari Bank luar negeri.

Secara umum pelayanan yang berkualitas diyakini memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dari pengguna layanan (Novira et al., 2020; Raza et al., 2020). Sebagai perusahaan jasa, bank memiliki peran dalam melakukan pelayanan terutama di bidang keuangan kepada para nasabahnya (Ajibroto & Pringgabayu, 2016; Pradesa et al., 2022; Buana & Hanif, 2025). Ini menunjukkan bahwa persaingan di sektor keuangan tidak

hanya mengandalkan kepada produk saja, melainkan bertumpu kepada suatu pelayanan yang diberikan agar menarik nasabah, sehingga dalam sektor perbankan pelayanan yang baik menjadi prioritas utama dalam kegiatan operasional perusahaan. Pada dasarnya para peneliti telah menekankan bahwa bank perlu melayani pelanggan dengan baik (Herniwati & Nurdin, 2021; Rahaman et al., 2020; Supriyanto et al., 2021), karena dalam suatu bisnis di bidang jasa seperti perbankan, pelayanan yang *customized* dan *personalized* dapat menjadi modal utama bank apabila ingin mewujudkan kepuasan nasabah, termasuk mempertimbangkan preferensi personal dari nasabah secara khusus (Hidayati et al., 2024; Pradesa et al., 2022). Oleh karena itu, faktor yang cukup penting dalam industri jasa adalah kualitas pelayanan (Nuraieni et al., 2021; Suhendar et al., 2024), karena kualitas layanan merupakan suatu *profit strategy* untuk mempertahankan nasabah yang sudah ada serta memikat nasabah baru. Oleh karena itu, faktor kualitas pelayanan menjadi kunci supaya bank dapat memenangkan persaingan di sektor jasa keuangan. Kualitas pelayanan menjadi salah satu upaya dalam memenuhi kebutuhan nasabah dan ketepatan dalam memberikan kinerja sesuai harapan nasabah.

Perkembangan teknologi saat ini cukup pesat karena dapat memberikan kemudahan untuk setiap aktivitas manusia, internet menjadi media informasi yang banyak digunakan dan tidak dapat dipisahkan dalam kegiatan atau aktivitas saat ini salah satunya di sektor perbankan (Chaidir et al., 2021). Saat ini pelaku industri perbankan umumnya telah melakukan perkembangan perusahaannya dengan mengembangkan *E-Service* atau layanan teknologi canggih yang dapat dimanfaatkan untuk memudahkan pelanggan dalam bertransaksi (Haron et al., 2020; Sasono et al., 2021; Shankar & Jebarajakirthy, 2019). Layanan perbankan dapat digunakan dengan mengaplikasikan teknologi seperti penggunaan internet karena pengaplikasiannya cukup fleksibel. Kemudahan dan kepraktisan yang ditawarkan oleh teknologi digital memperluas cakupan layanan keuangan digital. Di Indonesia sendiri, terjadi peningkatan yang cukup besar dalam penggunaan teknologi digital, terutama internet dan *mobile banking*, di kalangan konsumen layanan keuangan semenjak tahun 2020 (Pukuh & Widyasthika, 2022). Data menunjukkan bahwa proporsi pengguna layanan perbankan digital naik 1,6 kali lipat dari tahun 2014 ke 2017, mencapai 58 persen (OJK, 2021). Lebih lanjut, berbagai penelitian dan lembaga mencatat percepatan aktivitas keuangan digital di seluruh dunia selama masa pandemi COVID-19, dengan adanya peningkatan 24 hingga 32 persen unduhan aplikasi seluler keuangan pada 74 negara selama masa pandemi, dimana besaran 25 – 30 persen ini juga berlaku di Indonesia termasuk untuk *mobile banking* (Pukuh & Widyasthika, 2022).

Bank perlu terus mengembangkan dan meningkatkan kualitas layanan digital mereka untuk mempertahankan dan menarik lebih banyak nasabah. Layanan digital telah menjadi faktor penentu dalam persaingan industri perbankan (Masitoh et al., 2023; Nasution & Rahmat, 2023). Bank

yang mampu memberikan layanan digital yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan nasabah akan lebih unggul dalam memenangkan hati pelanggan (Deltu et al., 2024). Bagaimanapun terdapat hasil empiris yang memperkuat premis bahwa layanan digital perbankan memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap kepuasan nasabah (Deltu et al., 2024; Masitoh et al., 2023; Nasution et al., 2023).

Bank DKI sebagai salah satu perusahaan jasa di bidang keuangan yang memiliki jaringan yang luas dan cukup mapan, memiliki komitmen untuk memberikan pelayanan terbaik kepada nasabahnya. Pada bulan Januari tahun 2024, Bank DKI mendapatkan penghargaan dalam Indonesia *Public Relations Awards* sebagai *Best Public Relation in Digital Transformation Initiative to Expand Accessibility and Increase Value Added Product and Service* kategori Regional Bank. Penghargaan tersebut diberikan dalam ajang *Indonesia Public Relation Awards* (IPRA) dan didedikasikan atas upaya aktif Bank DKI dalam membangun publikasi perusahaan melalui inovasi dan penyampaian informasi kepada publik secara positif. Bank DKI sangat mementingkan nasabahnya sehingga dalam operasionalnya Bank DKI membuat aplikasi *mobile banking* yaitu *JakOne Mobile* sebagai salah satu layanan digital yang dapat digunakan untuk mempermudah segala transaksi nasabah tanpa harus datang langsung ke kantor. Aplikasi *JakOne Mobile* memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan dengan *Mobile Banking* lainnya, yaitu aplikasi *JakOne Mobile* dapat diakses oleh selain nasabah bank DKI karena untuk pendaftaran bahkan pembukaan rekening Bank DKI pada *JakOne Mobile* dapat dilakukan secara mandiri oleh pengguna tanpa harus registrasi ke kantor Bank DKI.

Namun meskipun telah meraih penghargaan, berdasarkan hasil observasi layanan bank DKI masih dikeluhkan oleh pengguna terutama pada aplikasi *JakOne*

Mobile karena *maintenance* pada aplikasi tersebut masih sering terjadi serta pelayanan yang kurang cepat sehingga dapat menyebabkan transaksi yang dilakukan oleh pengguna terhambat. Keluhan tersebut didapatkan dari penilaian beberapa platform seperti media sosial instagram, *App Market*, *Play Store* dan *App Store*. Beberapa hasil dari penelitian terdahulu juga menemukan adanya indikasi pelayanan pada aplikasi *JakOne Mobile* yang kurang maksimal.

Keluhan yang dirasakan pengguna *JakOne Mobile* juga dapat dibuktikan dari penilaian pengguna terhadap aplikasi *JakOne Mobile* di berbagai platform seperti pada media sosial instagram, penilaian di *App Store*, *App Market* dan *Play Store*. Berdasarkan penilaian tersebut, beberapa pengguna merasakan terlambatnya transaksi *top up* pada aplikasi dana, padahal saldo pada rekening sudah terpotong. Selain itu, pengguna *JakOne Mobile* juga mendapati bahwa *call centre* kurang cepat dalam menanggapi keluhan pengguna *JakOne Mobile*.

Fenomena empiris yang terungkap dari penilaian pelanggan berdasarkan aplikasi instagram, *App Store*, *App Market* dan *Play Store* dapat diketahui bahwa Aplikasi *JakOne Mobile* ini masih harus diperhatikan oleh bank DKI karena banyak keluhan pengguna terkait *E-Service* yang kurang maksimal dan belum sesuai dengan harapan pengguna, khususnya dari segi *Efficiency*, *Fulfillment*, *Reliability* dan *Responsiveness*. Apabila tanggapan tersebut tidak segera diselesaikan, maka dapat mengakibatkan kualitas pelayanan khususnya dari segi layanan elektronik dapat dipandang buruk dimata pengguna yang dapat mengakibatkan reputasi dan citra perusahaan menurun.

Sejalan dengan penelitian terdahulu menunjukkan secara empiris pentingnya untuk memberikan penilaian terhadap *E-Service Quality* dengan cara membandingkan kinerja yang ditawarkan kepada pelanggan (Alshurideh et al., 2020;

Arilaha et al., 2021; Kaur et al., 2020; Shankar & Datta, 2020), karena pelanggan yang tidak puas dari suatu kinerja yang diberikan perusahaan berpengaruh cukup besar terhadap *E-Service Quality* pada aplikasi *mobile banking* (Ayu, 2023; Nasution & Rahmat, 2023). Selain itu, penelitian yang dilakukan pada area layanan internet banking ini diperlukan agar bank dapat melihat apakah layanan tersebut sudah sesuai dengan harapan nasabah atau belum, serta dapat mengetahui atribut-atribut yang harus ditingkatkan ataupun dikurangi kedepannya agar tidak kalah bersaing dengan kompetitor. Salah satu kajian khususnya pada perbankan online menunjukkan bahwa *e-service quality* secara berurutan dicerminkan oleh efisiensi, kepercayaan, pemenuhan, daya tanggap, dan system (Sardana & Bajpai, 2020). Menariknya, peneliti lain menjelaskan bahwa *e-service quality* terkonfirmasi secara berurutan ditunjukkan oleh tingkat responsif, efisiensi, kompensasi, reliability, privasi, kontak, serta pemenuhan (Sasono et al., 2021). Hal ini menunjukkan adanya celah dalam hasil empiris tentang faktor terpenting dari *e-service quality*, khususnya pada layanan perbankan online.

Meskipun Bank DKI telah diakui atas inisiatif transformasi digitalnya, terdapat indikasi kesenjangan antara citra positif dengan keluhan pengguna terkait kinerja *E-Service Quality* aplikasi *JakOne Mobile*. Belum terdapat penelitian empiris yang secara spesifik menganalisis dan memprioritaskan dimensi-dimensi *E-Service Quality* yang paling rendah kinerjanya menurut persepsi pengguna *JakOne Mobile*, serta kurangnya kajian mengenai strategi peningkatan yang terukur dan relevan dengan konteks Bank DKI. Dengan kata lain, penelitian ini diperlukan untuk menjembatani kesenjangan antara keberhasilan transformasi digital secara umum dengan kualitas pengalaman pengguna aplikasi *JakOne Mobile* secara spesifik. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi secara lebih mendalam

area mana dalam E-Service Quality yang perlu mendapatkan perhatian utama dari Bank DKI.

Oleh karena itu, berdasarkan fenomena diatas dapat diketahui bahwa tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui peran *E-Service Quality* pada peningkatan layanan aplikasi *JakOne Mobile* bagi nasabah Bank DKI serta merumuskan upaya yang perlu dilakukan Bank DKI agar dapat mempertahankan eksistensi aplikasi *JakOne Mobile*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berharga bagi pengembangan strategi layanan nasabah di sektor perbankan, khususnya pada *E-Service Quality* bagi Bank DKI untuk mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan serta loyalitas nasabah serta dapat memberikan informasi kepada pembaca serta menjadi referensi penting bagi penelitian lebih lanjut dalam domain ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan menganalisis secara numerik persepsi nasabah Bank DKI terhadap kualitas layanan elektronik (E-Service Quality) pada aplikasi *JakOne Mobile*. Pendekatan ini memungkinkan untuk menggeneralisasi hasil penelitian pada populasi yang lebih besar setelah dianalisis secara statistik. Selain itu, pendekatan kuantitatif cocok untuk menguji hubungan antar variabel (dalam hal ini, dimensi E-Service Quality dan kemungkinan dampaknya pada aspek lain yang mungkin diteliti dalam penelitian secara keseluruhan). Oleh karena itu survei dipilih karena merupakan metode yang efektif untuk mengumpulkan data dari sejumlah besar responden dalam waktu yang relatif singkat. Penggunaan kuesioner memungkinkan peneliti untuk mendapatkan informasi langsung dari

nasabah mengenai pengalaman dan persepsi mereka terhadap aplikasi *JakOne Mobile*. Survei juga memungkinkan untuk mengumpulkan data terstruktur yang memudahkan proses analisis statistik.

Waktu penelitian dilakukan mulai bulan Februari 2024 - Juli 2024. Pengumpulan data dilakukan selama satu bulan pada bulan Juni 2024. Lokasi penelitian dilakukan pada Bank DKI Kantor Cabang Bandung yang beralamatkan di Jl. L. L. R.E Martadinata No.132, Merdeka, Kec. Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat, Kode pos 40113. Populasi target dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan Bank DKI Kantor Cabang Bandung yang menggunakan aplikasi *JakOne Mobile*. Adapun teknik sampling yang digunakan adalah *Non-probability sampling* dengan metode penarikan sampel yaitu *convenience sampling*, dengan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 96 responden selama kurun waktu pengumpulan data yang telah ditetapkan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan melakukan penyebaran kuisisioner. Penyebaran kuisisioner yaitu dilakukan dengan memberikan daftar pernyataan sekaligus daftar jawabannya untuk dipilih oleh responden. Dalam penelitian ini, penulis menyusun pernyataan kuisisioner berdasarkan dimensi yang telah ditentukan sebelumnya dan dikembangkan menjadi beberapa indikator pernyataan yang akan mewakili setiap dimensinya. Kuisisioner dalam penelitian ini menggunakan skala instrument 1-4.

Pengujian validitas dalam penelitian ini akan berfokus pada sejauh mana kuesioner yang digunakan untuk mengukur persepsi nasabah terhadap dimensi-dimensi E-Service Quality (seperti Efisiensi, Pemenuhan, Keandalan, Privasi, Daya Tanggap, Kompensasi, dan Kontak) benar-benar mengukur konstruk-konstruk tersebut secara akurat. validitas konvergen akan dievaluasi melalui *factor loadings* dan *Average Variance Extracted (AVE)*, di

mana nilai yang tinggi menunjukkan bahwa item-item yang mengukur konstruk yang sama saling berkorelasi kuat. Validitas diskriminan juga akan diuji untuk memastikan bahwa setiap dimensi E-Service Quality merupakan konstruk yang berbeda dan tidak tumpang tindih secara berlebihan dengan dimensi lainnya, yang dapat dievaluasi melalui perbandingan korelasi antar faktor dengan akar kuadrat AVE atau melalui rasio HTMT. Selain validitas, reliabilitas instrumen juga merupakan aspek penting yang perlu diuji dalam penelitian ini. Reliabilitas akan menilai konsistensi dan stabilitas hasil pengukuran yang dihasilkan oleh kuesioner. Reliabilitas konsistensi internal, yang mengukur sejauh mana item-item dalam setiap dimensi E-Service Quality saling berhubungan dan mengukur konstruk yang sama, akan diuji menggunakan koefisien Alpha Cronbach's dan *Composite Reliability (CR)*. Nilai koefisien yang tinggi (umumnya di atas 0.70) akan menunjukkan bahwa item-item dalam setiap dimensi memiliki konsistensi internal yang baik. Dengan memastikan bahwa instrumen penelitian memiliki validitas dan reliabilitas yang memadai, hasil analisis faktor mengenai E-Service Quality pada aplikasi JakOne Mobile akan memiliki dasar yang kuat dan dapat dipercaya. Hasil CFA tidak hanya akan mengkonfirmasi struktur dimensi E-Service Quality dalam konteks aplikasi ini, tetapi juga memberikan informasi mengenai item-item mana yang

menjadi indikator terbaik dari setiap dimensi, yang pada akhirnya akan berkontribusi pada pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas layanan elektronik pada JakOne Mobile.

Analisis Faktor Konfirmatori (CFA) akan menjadi teknik utama dalam menguji validitas konstruk penelitian ini. Sebelum melakukan analisis, model teoritis mengenai struktur dimensi E-Service Quality yang diadaptasi atau dikembangkan akan dispesifikasikan. CFA kemudian akan digunakan untuk menguji apakah data empiris yang terkumpul dari responden sesuai dengan model teoritis tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Validitas

Berdasarkan Tabel 1 yaitu hasil uji validitas dan reliabilitas dapat diketahui bahwa keseluruhan pernyataan pada indikator yang ada pada seluruh dimensi dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga setiap pernyataan dalam kuisisioner layak digunakan untuk penelitian karena Jika sebuah kuisisioner dikatakan valid, maka kuisisioner tersebut benar-benar mengukur apa yang dimaksudkan untuk diukur. Dengan kata lain, kuisisioner tersebut tepat dan relevan dalam mengumpulkan informasi tentang konstruk atau variabel yang ingin dianalisis.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Dimensi	Indikator	Keterangan	r hitung	Ket.
Efficiency (Efisiensi)	E1	Tidak membutuhkan waktu lama untuk menemukan fitur yang dibutuhkan di <i>JakOne Mobile</i>	0,678	Valid
	E2	Langkah proses transaksi pada <i>JakOne Mobile</i> cepat (hanya memerlukan jumlah klik yang sedikit dalam melakukan transaksi)	0,650	Valid
	E3	<i>JakOne Mobile</i> dapat diakses dengan cepat	0,591	Valid
	E4	<i>JakOne Mobile</i> membuat aktivitas keuangan menjadi lebih efisien	0,621	Valid
Fulfillment (Pemenuhan)	F1	<i>JakOne Mobile</i> dapat memenuhi kebutuhan bertransaksi	0,736	Valid

Dimensi	Indikator	Keterangan	r hitung	Ket.
	F2	<i>JakOne Mobile</i> memiliki fitur pembayaran (top up, e-commerce, pendidikan, pajak, BPJS dll) yang lengkap	0,678	Valid
	F3	Bukti transaksi pada <i>JakOne Mobile</i> mudah didapatkan	0,745	Valid
	F4	Bukti transaksi pada <i>JakOne Mobile</i> berisi transaksi lengkap	0,683	Valid
	Reliability (Keandalan)	Rel1	<i>JakOne Mobile</i> beroperasi dengan baik	0,603
	Rel2	<i>JakOne Mobile</i> mudah digunakan	0,686	Valid
	Rel3	<i>JakOne Mobile</i> dapat digunakan dimana saja	0,616	Valid
Privacy (Privasi)	P1	Penggunaan fitur keamanan pada <i>JakOne Mobile</i> sudah baik	0,788	Valid
	P2	Terdapat kebijakan pada <i>JakOne Mobile</i> yang sesuai dengan pengguna	0,705	Valid
	P3	Kemauan menggunakan aplikasi <i>JakOne Mobile</i> sudah baik	0,825	Valid
Responsiveness (Daya Tanggap)	Res1	<i>Customer Service (call centre)</i> cepat dalam mersepon panggilan	0,767	Valid
	Res2	<i>Customer Service (call centre)</i> menawarkan solusi dengan tepat ketika terjadi kendala	0,851	Valid
	Res3	<i>Customer Service (call centre)</i> menawarkan solusi terhadap permasalahan dengan cepat	0,864	Valid
Compensation (Kompensasi)	Com1	<i>JakOne Mobile</i> memberikan ganti rugi apabila terjadi masalah dalam melakukan transaksi	0,538	Valid
	Com2	<i>JakOne Mobile</i> memberikan bonus saldo dalam bertransaksi pada periode tertentu	0,779	Valid
	Com2	<i>JakOne Mobile</i> memberikan program <i>reward</i> berupa <i>cashback</i> belanja dalam periode tertentu	0,718	Valid
Contact (Kontak)	Con1	Terdapat akses komunikasi yang tersedia dengan baik pada <i>JakOne Mobile</i>	0,772	Valid
	Con2	Pilihan kontak yang diberikan <i>JakOne Mobile</i> dapat membantu nasabah dengan baik	0,828	Valid
	Con3	<i>JakOne Mobile</i> menyediakan kemudahan dalam berkomunikasi bagi nasabahnya	0,736	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Item	Cronbach's Alpha	r kritis	Keterangan
<i>E-Service Quality</i>	23	0,961	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024).

Pengujian Reliabilitas

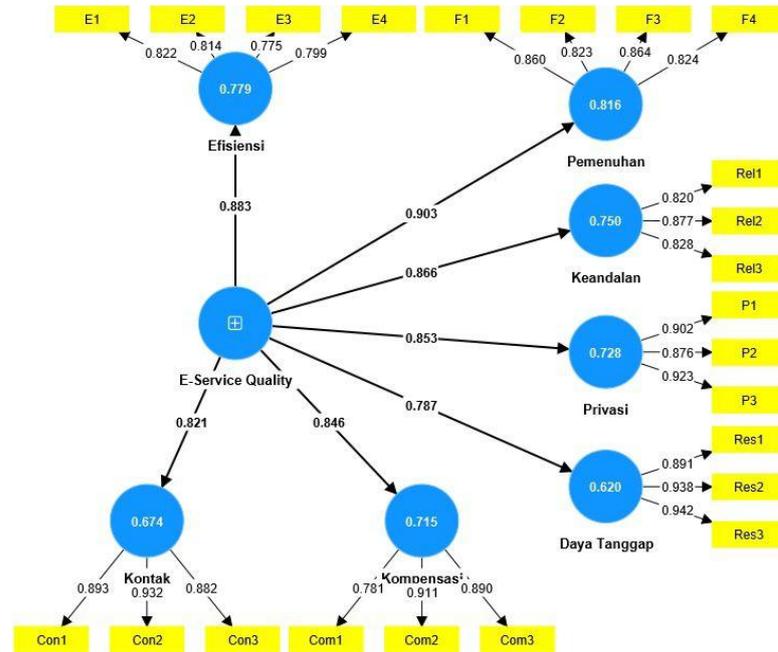
Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* dari *E-Service Quality* adalah 0,961 yang melebihi dari nilai 0,60, sehingga dapat diartikan bahwa semua indikator *E-Service Quality* Aplikasi *JakOne Mobile* reliabel. Apabila sebuah kuisioner dikatakan reliabel, maka

kuisioner tersebut konsisten dalam mengukur apa yang dimaksudkan untuk diukur. Artinya, jika kuisioner digunakan dalam situasi yang sama atau pada waktu yang berbeda, hasil yang diperoleh akan konsisten dan tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan.

Confirmatory Factor Analysis (CFA)

Berikut merupakan hasil dari pengujian *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* dari

masing-masing dimensi yang memuat r hitung, Bobot Faktor, P Value dan $Mean$.



Sumber: Hasil Olahan SmartPLS, 2024

Gambar 1. Analisis CFA *Second Order*

Berdasarkan Gambar 1 dapat diketahui bahwa hasil analisis faktor menunjukkan nilai P Value sebesar 0,000, yang kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa bobot faktor dari seluruh dimensi *E-Service Quality* Aplikasi *JakOne Mobile* memenuhi signifikansi karena memiliki nilai dibawah 0,05. Bobot faktor dalam *E-*

Service Quality berkisar antara 0,787 hingga 0,903. Oleh karena itu, *E-Service Quality* paling dicerminkan oleh dimensi *Fulfillment* (Pemenuhan) karena memiliki nilai bobot faktor paling tinggi dibandingkan dengan dimensi lainnya, yaitu dengan nilai 0,903.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Konstruk, Nilai Bobot Faktor, P Value dan $Mean$ Untuk *E-Service Quality* Aplikasi *JakOne Mobile*

Indikator	Cronbach's Alpha	Bobot Faktor	P Value
<i>Efficiency</i>	0,814	0,883	0,000
<i>Fulfillment</i>	0,861	0,903	0,000
<i>Reliability</i>	0,790	0,866	0,000
<i>Privacy</i>	0,882	0,853	0,000
<i>Responsiveness</i>	0,914	0,787	0,000
<i>Compensation</i>	0,817	0,846	0,000
<i>Contact</i>	0,886	0,821	0,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024).

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai *alpha Cronbach* untuk setiap dimensi berada pada rentang nilai 0,790 sampai dengan nilai 0,914. Kemudian untuk nilai *mean* untuk konstruk tersebut berada pada rentang nilai 3,165 sampai dengan 3,550. Nilai *mean* tertinggi berada pada dimensi *Fulfillment* (Pemenuhan) yaitu sebesar 3,550. Oleh karena itu dapat diartikan bahwa dimensi *Fulfillment* (Pemenuhan) merupakan dimensi yang paling tinggi dirasakan oleh responden dalam *E-Service Quality JakOne Mobile*.

Kemudian untuk nilai *mean* terendah berada pada dimensi *Compensation* (Kompensasi) yaitu dengan nilai 3,165. Dimensi *Compensation* (Kompensasi) dinilai paling rendah oleh responden, sehingga pihak Bank DKI perlu memperhatikan serta meningkatkan kembali terkait *E-Service Quality* khususnya pada dimensi *Compensation* (kompensasi) pada Aplikasi *JakOne Mobile*.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas, Bobot Faktor, *P Value* dan *Mean* Untuk *Efficiency*

Indikator	r hitung	Bobot Faktor	<i>P Value</i>	<i>Mean</i>
Tidak membutuhkan waktu lama untuk menemukan fitur yang dibutuhkan di <i>JakOne Mobile</i>	0,678	0,882	0,000	3,48
Langkah proses transaksi pada <i>JakOne Mobile</i> cepat (hanya memerlukan jumlah klik yang sedikit dalam melakukan transaksi)	0,650	0,814	0,000	3,50
<i>JakOne Mobile</i> dapat diakses dengan cepat	0,591	0,775	0,000	3,39
<i>JakOne Mobile</i> membuat aktivitas keuangan menjadi lebih efisien	0,621	0,799	0,000	3,56

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024).

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi atau *r* hitung untuk setiap indikator dari dimensi *Efficiency* (Efisiensi) berada di rentang nilai 0,591 sampai dengan 0,678. Nilai tersebut dapat dinyatakan valid atau sah karena berada di atas nilai 0,3. Kemudian untuk nilai *mean* dari setiap indikator pada dimensi *Efficiency* (Efisiensi) berada pada rentang nilai 3,39 sampai dengan 3,56, maka nilai *mean* untuk dimensi *Efficiency* (Efisiensi) yaitu sebesar 3,480.

Dalam dimensi *Efficiency* (Efisiensi), analisis faktor menunjukkan bahwa nilai *P Value* sebesar 0,000, yang kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi *Efficiency* (Efisiensi) dapat dikatakan signifikan. Rentang bobot faktor di seluruh dimensi *Efficiency* (Efisiensi) berkisar antara 0,775 hingga 0,822, dan semua faktor memenuhi kriteria signifikansi di

bawah 0,05. Dimensi *Efficiency* (Efisiensi) *E-Service Quality* pada Aplikasi *JakOne Mobile* dapat direfleksikan oleh “Tidak membutuhkan waktu lama untuk menemukan fitur yang dibutuhkan di *JakOne Mobile*, Langkah proses transaksi pada *JakOne Mobile* cepat (hanya memerlukan jumlah klik yang sedikit dalam melakukan transaksi), *JakOne Mobile* dapat diakses dengan cepat, serta *JakOne Mobile* membuat aktivitas keuangan menjadi lebih efisien”. Adapun yang memiliki nilai bobot faktor tertinggi yaitu “Tidak membutuhkan waktu lama untuk menemukan fitur yang dibutuhkan di *JakOne Mobile*” yaitu sebesar 0,882. Kemudian untuk nilai bobot faktor terendah adalah “*JakOne Mobile* dapat diakses dengan cepat” yaitu memiliki nilai 0,775.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas, Bobot Faktor, *P Value* dan *Mean* Untuk *Fulfillment*

Indikator	r hitung	Bobot Faktor	<i>P Value</i>	<i>Mean</i>
<i>JakOne Mobile</i> dapat memenuhi kebutuhan bertransaksi	0,736	0,860	0,000	3,57
<i>JakOne Mobile</i> memiliki fitur pembayaran (top up, e-commerce, pendidikan, pajak, BPJS dll) yang lengkap	0,678	0,823	0,000	3,50
Bukti transaksi pada <i>JakOne Mobile</i> mudah didapatkan	0,745	0,864	0,000	3,58
Bukti transaksi pada <i>JakOne Mobile</i> berisi transaksi lengkap	0,683	0,824	0,000	3,54

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024).

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi atau *r* hitung untuk setiap indikator dari dimensi *Fulfillment* (Pemenuhan) berada di rentang nilai 0,678 sampai dengan 0,745. Nilai tersebut dapat dinyatakan valid atau sah karena berada diatas nilai 0,3. Kemudian untuk nilai *mean* dari setiap indikator pada dimensi *Fulfillment* (Pemenuhan) berada pada rentang nilai 3,50 sampai dengan 3,58, maka nilai *mean* untuk dimensi *Fulfillment* (Pemenuhan) yaitu sebesar 3,550.

Dalam dimensi *Fulfillment* (Pemenuhan), analisis faktor menunjukkan bahwa nilai *P Value* sebesar 0,000, yang kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi *Fulfillment* (Pemenuhan) dapat dikatakan signifikan. Bobot faktor dalam dimensi *Fulfillment* (Pemenuhan), berkisar antara 0,823 hingga 0,864, dengan semua faktor memenuhi kriteria signifikansi di bawah 0,05. Dimensi *Fulfillment* (Pemenuhan) *E-Service Quality*

pada Aplikasi *JakOne Mobile* dapat direfleksikan oleh “*JakOne Mobile* dapat memenuhi kebutuhan bertransaksi, *JakOne Mobile* memiliki fitur pembayaran (top up, e-commerce, pendidikan, pajak, BPJS dll) yang lengkap, Bukti transaksi pada *JakOne Mobile* mudah didapatkan , serta Bukti transaksi pada *JakOne Mobile* berisi transaksi lengkap”. Adapun yang memiliki nilai bobot faktor tertinggi yaitu “Bukti transaksi pada *JakOne Mobile* mudah didapatkan ” yaitu sebesar 0,864. Kemudian untuk nilai bobot faktor terendah adalah “*JakOne Mobile* memiliki fitur pembayaran (top up, e-commerce, pendidikan, pajak, BPJS dll) yang lengkap” yaitu dengan nilai 0,823. Secara umum hasil penelitian ini tidak konsisten dengan temuan penelitian terdahulu yang menyebutkan tingkat responsif (Sasono et al., 2021), atau faktor efisiensi (Sardana & Bajpai, 2020) sebagai hal terpenting dari *e-service quality*.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas, Bobot Faktor, *P Value* dan *Mean* Untuk *Reliability*

Indikator	r hitung	Bobot Faktor	<i>P Value</i>	<i>Mean</i>
<i>JakOne Mobile</i> beroperasi dengan baik	0,603	0,820	0,000	3,38
<i>JakOne Mobile</i> mudah digunakan	0,686	0,877	0,000	3,58
<i>JakOne Mobile</i> dapat digunakan dimana saja	0,616	0,828	0,000	3,58

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024).

Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi atau *r* hitung untuk setiap indikator dari dimensi *Reliability* (keandalan) berada di rentang nilai 0,603 sampai dengan 0,686. Nilai tersebut dapat

dinyatakan valid atau sah karena berada diatas nilai 0,3. Kemudian untuk nilai *mean* dari setiap indikator pada dimensi *Reliability* (keandalan) berada pada rentang nilai 3,38 sampai dengan 3,58, maka nilai

mean untuk dimensi *Reliability* (keandalan) yaitu sebesar 3,515.

Dalam *Reliability* (keandalan), hasil analisis faktor menunjukkan bahwa nilai *P Value* sebesar 0,000, yang kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi *Reliability* (keandalan), dapat dikatakan signifikan. Kemudian bobot faktor dalam dimensi Keandalan berkisar antara 0,820 hingga 0,877, dan semua faktor memenuhi kriteria signifikansi di bawah 0,05. Dimensi *Reliability* (keandalan) *E-Service Quality*

pada Aplikasi *JakOne Mobile* dapat direfleksikan oleh “*JakOne Mobile* beroperasi dengan baik, *JakOne Mobile* mudah digunakan, seta *JakOne Mobile* dapat digunakan dimana saja”. Adapun yang memiliki nilai bobot faktor tertinggi yaitu “*JakOne Mobile* mudah digunakan” yaitu sebesar 0,877. Kemudian untuk nilai bobot faktor terendah adalah “*JakOne Mobile* beroperasi dengan baik” yaitu dengan nilai 0,820.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas, Bobot Faktor, *P Value* dan *Mean* Untuk *Privacy*

Indikator	r hitung	Bobot Faktor	<i>P Value</i>	<i>Mean</i>
Penggunaan fitur keamanan pada <i>JakOne Mobile</i> sudah baik	0,788	0,902	0,000	3,51
Terdapat kebijakan pada <i>JakOne Mobile</i> yang sesuai dengan pengguna	0,705	0,876	0,000	3,42
Kemanan menggunakan aplikasi <i>JakOne Mobile</i> sudah baik	0,825	0,923	0,000	3,52

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024).

Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi atau *r* hitung untuk setiap indikator dari dimensi *Privacy* (Privasi) berada di rentang nilai 0,705 sampai dengan 0,825. Nilai tersebut dapat dinyatakan valid atau sah karena berada diatas nilai 0,3. Kemudian untuk nilai *mean* dari setiap indikator pada dimensi *Privacy* (Privasi) berada pada rentang nilai 3,42 sampai dengan 3,52, maka nilai *mean* untuk dimensi *Privacy* (Privasi) yaitu sebesar 3,485.

Dalam dimensi *Privacy* (Privasi), hasil analisis faktor menunjukkan bahwa nilai *P Value* sebesar 0,000, yang kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi *Privacy* (Privasi), dapat dikatakan signifikan. Bobot faktor dalam dimensi

Privasi berkisar antara 0,876 hingga 0,923, dan semua faktor memenuhi kriteria signifikansi di bawah 0,05. Dimensi *Privacy* (Privasi) *E-Service Quality* pada Aplikasi *JakOne Mobile* dapat direfleksikan oleh “Penggunaan fitur keamanan pada *JakOne Mobile* sudah baik, Terdapat kebijakan pada *JakOne Mobile* yang sesuai dengan pengguna, serta Kemanan menggunakan aplikasi *JakOne Mobile* sudah baik”. Adapun yang memiliki nilai bobot faktor tertinggi yaitu “Kemanan menggunakan aplikasi *JakOne Mobile* sudah baik” yaitu sebesar 0,923. Kemudian untuk nilai bobot faktor terendah adalah “Terdapat kebijakan pada *JakOne Mobile* yang sesuai dengan pengguna” yaitu dengan nilai 0,876.

Tabel 8. Hasil Uji Validitas, Bobot Faktor, *P Value* dan *Mean* Untuk *Responsiveness*

Indikator	r hitung	Bobot Faktor	<i>P Value</i>	<i>Mean</i>
<i>Customer Service (call centre)</i> cepat dalam mersepon panggilan	0,767	0,891	0,000	3,22
<i>Customer Service (call centre)</i> menawarkan solusi dengan tepat ketika terjadi kendala	0,851	0,938	0,000	3,21

<i>Customer Service (call centre)</i> menawarkan solusi terhadap permasalahan dengan cepat	0,864	0,942	0,000	3,20
--	-------	-------	-------	------

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024).

Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi atau *r* hitung untuk setiap indikator dari dimensi *Responsiveness* (Daya Tanggap) berada di rentang nilai 0,767 sampai dengan 0,864. Nilai tersebut dapat dinyatakan valid atau sah karena berada diatas nilai 0,3. Kemudian untuk nilai *mean* dari setiap indikator pada dimensi *Responsiveness* (Daya Tanggap) berada pada rentang nilai 3,20 sampai dengan 3,22, maka nilai *mean* untuk dimensi *Responsiveness* (Daya Tanggap) yaitu sebesar 3,208.

Dalam dimensi *Responsiveness* (Daya Tanggap), hasil analisis faktor menunjukkan bahwa nilai *P Value* sebesar 0,000, yang kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi *Responsiveness* (Daya Tanggap), dapat dikatakan signifikan. Bobot faktor dalam

dimensi Daya Tanggap berkisar antara 0,891 hingga 0,942, dengan semua faktor memenuhi kriteria signifikansi di bawah 0,05. Dimensi *Responsiveness* (Daya Tanggap) *E-Service Quality* pada Aplikasi *JakOne Mobile* dapat direfleksikan oleh “*Customer Service (call centre)* cepat dalam mersepon panggilan, *Customer Service (call centre)* menawarkan solusi dengan tepat ketika terjadi kendala, serta *Customer Service (call centre)* menawarkan solusi terhadap permasalahan dengan cepat”. Adapun yang memiliki nilai bobot faktor tertinggi yaitu “*Customer Service (call centre)* menawarkan solusi terhadap permasalahan dengan cepat” yaitu sebesar 0,942. Kemudian untuk nilai bobot faktor terendah adalah “*Customer Service (call centre)* cepat dalam mersepon panggilan” yaitu dengan nilai 0,891.

Tabel 9. Hasil Uji Validitas, Bobot Faktor, *P Value* dan *Mean* Untuk *Compensation*

Indikator	<i>r</i> hitung	Bobot Faktor	<i>P Value</i>	<i>Mean</i>
<i>JakOne Mobile</i> memberikan ganti rugi apabila terjadi masalah dalam melakukan transaksi	0,538	0,781	0,000	3,05
<i>JakOne Mobile</i> memberikan bonus saldo dalam bertransaksi pada periode tertentu	0,779	0,911	0,000	3,17
<i>JakOne Mobile</i> memberikan program <i>reward</i> berupa <i>cashback</i> belanja dalam periode tertentu	0,718	0,890	0,000	3,28

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024).

Tabel 9 menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi atau *r* hitung untuk setiap indikator dari dimensi *Compensation* (Kompensasi) berada di rentang nilai 0,538 sampai dengan 0,779. Nilai tersebut dapat dinyatakan valid atau sah karena berada diatas nilai 0,3. Kemudian untuk nilai *mean* dari setiap indikator pada dimensi *Compensation* (Kompensasi) berada pada rentang nilai 3,05 sampai dengan 3,28, maka nilai *mean* untuk dimensi *Compensation* (Kompensasi) yaitu sebesar 3,165.

Dalam dimensi *Compensation* (Kompensasi), hasil analisis faktor menunjukkan bahwa nilai *P Value* sebesar 0,000, yang kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi *Compensation* (Kompensasi), dapat dikatakan signifikan. Bobot faktor dalam dimensi Kompensasi berkisar antara 0,781 hingga 0,911, dengan semua faktor memenuhi kriteria signifikansi di bawah 0,05. Dimensi *Compensation* (Kompensasi) *E-Service Quality* pada Aplikasi *JakOne Mobile* dapat direfleksikan oleh “*JakOne Mobile* memberikan ganti rugi apabila

terjadi masalah dalam melakukan transaksi, *JakOne Mobile* memberikan bonus saldo dalam bertransaksi pada periode tertentu, serta *JakOne Mobile* memberikan program *reward* berupa *cashback* belanja dalam periode tertentu”. Adapun yang memiliki nilai bobot faktor tertinggi yaitu “*JakOne*

Mobile memberikan bonus saldo dalam bertransaksi pada periode tertentu” yaitu sebesar 0,911. Kemudian untuk nilai bobot faktor terendah adalah “*JakOne Mobile* memberikan ganti rugi apabila terjadi masalah dalam melakukan transaksi” yaitu dengan nilai 0,781.

Tabel 10. Hasil Uji Validitas, Bobot Faktor, *P Value* dan *Mean* Untuk *Compensation*

Indikator	r hitung	Bobot Faktor	<i>P Value</i>	<i>Mean</i>
Terdapat akses komunikasi yang tersedia dengan baik pada <i>JakOne Mobile</i>	0,772	0,893	0,000	3,14
Pilihan kontak yang diberikan <i>JakOne Mobile</i> dapat membantu nasabah dengan baik	0,828	0,932	0,000	3,21
<i>JakOne Mobile</i> menyediakan kemudahan dalam berkomunikasi bagi nasabahnya	0,736	0,882	0,000	3,23

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024).

Tabel 10 menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi atau *r* hitung untuk setiap indikator dari dimensi *Contact* (Kontak) berada di rentang nilai 0,736 sampai dengan 0,828. Nilai tersebut dapat dinyatakan valid atau sah karena berada di atas nilai 0,3. Kemudian untuk nilai *mean* dari setiap indikator pada dimensi *Contact* (Kontak) berada pada rentang nilai 3,14 sampai dengan 3,23, maka nilai *mean* untuk dimensi *Contact* (Kontak) yaitu sebesar 3,191.

Dalam dimensi *Contact* (Kontak), hasil analisis faktor menunjukkan bahwa nilai *P Value* sebesar 0,000, yang kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi *Contact* (Kontak), dapat dikatakan signifikan. Bobot faktor dalam dimensi *Contact* (Kontak) berkisar antara 0,882

hingga 0,932, dan semua faktor memenuhi kriteria signifikansi di bawah 0,05. Dimensi *Contact* (Kontak) *E-Service Quality* pada Aplikasi *JakOne Mobile* dapat direfleksikan oleh “Terdapat akses komunikasi yang tersedia dengan baik pada *JakOne Mobile*, Pilihan kontak yang diberikan *JakOne Mobile* dapat membantu nasabah dengan baik,serta *JakOne Mobile* menyediakan kemudahan dalam berkomunikasi bagi nasabahnya”. Adapun yang memiliki nilai bobot faktor tertinggi yaitu “Pilihan kontak yang diberikan *JakOne Mobile* dapat membantu nasabah dengan baik” yaitu sebesar 0,932. Kemudian untuk nilai bobot faktor terendah adalah “*JakOne Mobile* menyediakan kemudahan dalam berkomunikasi bagi nasabahnya” yaitu dengan nilai 0,882.

Pembahasan

Hasil *Confirmatory Factor Analysis* menunjukkan bahwa faktor *E-Service Quality* pada Aplikasi *JakOne Mobile* paling dicerminkan oleh dimensi *Fulfillment* (Pemenuhan). Adapun yang menjadi indikator terpenting pada dimensi ini yaitu terkait dengan kemudahan dalam mendapatkan bukti transaksi pada Aplikasi *JakOne Mobile*. Artinya, kemudahan dalam

memperoleh bukti transaksi serta detail lengkap yang disajikan dalam bukti transaksi juga menjadi faktor penting bagi pengguna. Faktor indikator lainnya berdasarkan persepsi responden diketahui bahwa dapat memenuhi kebutuhan bertransaksi, memiliki fitur pembayaran yang lengkap, serta bukti transaksi berisi transaksi lengkap menjadi hal yang penting bagi pengguna untuk mencerminkan *E-*

Service Quality pada Aplikasi *JakOne Mobile*. Maka dari itu, Aplikasi *JakOne Mobile* dianggap memenuhi kebutuhan pengguna dalam bertransaksi dengan baik, karena menyediakan fitur pembayaran yang komprehensif. Aspek-aspek ini berkontribusi pada persepsi kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*) yang tinggi dalam aplikasi *JakOne Mobile*. Dengan kata lain, kemampuan aplikasi untuk menawarkan fitur pembayaran yang lengkap, serta menyediakan bukti transaksi yang jelas dan rinci, mencerminkan standar kualitas layanan elektronik yang diharapkan oleh pengguna dan meningkatkan kepuasan mereka terhadap aplikasi tersebut. Oleh karena itu, berdasarkan dari hasil penelitian dapat ditemukan bahwa penelitian ini dapat mengkonfirmasi bahwa tidak dapat mendukung temuan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa dimensi *fulfillment* dari *JakOne Mobile* belum sesuai dengan harapan pengguna.

Meskipun dimensi *Fulfillment* (Pemenuhan) mendapatkan nilai tertinggi, penting untuk memperhatikan faktor lain yaitu *Responsiveness* (Daya Tanggap). Berdasarkan hasil *Confirmatory Factor Analysis* menunjukkan bahwa dimensi *Responsiveness* (Daya Tanggap) merupakan dimensi yang dinilai kurang oleh nasabah, hal ini dibuktikan dengan nilai bobot faktor yang cukup rendah bila dibandingkan dengan dimensi lainnya. Penilaian rendah terhadap dimensi *Responsiveness* (Daya Tanggap) menunjukkan bahwa nasabah merasa respon yang diberikan oleh layanan tidak memenuhi harapan mereka dalam hal kecepatan dan ketepatan.

Responsiveness adalah ketika karyawan perusahaan dapat memberikan bantuan dan mampu menyediakan pelayanan dengan cepat (Zhang et al., 2015). Sama seperti pendapat Raza et al., (2020) yang menyatakan bahwa *responsiveness* (Daya Tanggap) mencakup ketepatan dan kecepatan operator dalam

menanggapi balasan kepada pelanggan serta dapat mempertahankan minat pengguna dengan respon yang cepat sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan adanya kebutuhan untuk meningkatkan mekanisme komunikasi dan dukungan yang ada pada Aplikasi *JakOne Mobile*. Peningkatan dalam dimensi ini bisa melibatkan perbaikan dalam waktu respon terhadap pertanyaan atau keluhan, serta penyediaan solusi yang lebih cepat dan efektif. Untuk itu, Pengelola Aplikasi *JakOne Mobile* dapat mengevaluasi dan memperbaiki proses penanganan keluhan dan dukungan pengguna Aplikasi *JakOne Mobile*. Dalam hal ini Bank DKI telah melakukan pelatihan staf untuk meningkatkan keterampilan dalam memberikan respon, salah satunya yaitu dengan melakukan *Role Play* untuk setiap satu minggu sekali. Namun perlu untuk diperhatikan kembali bahwa mengatasi kelemahan dalam dimensi *Responsiveness* (Daya Tanggap) akan berkontribusi pada peningkatan kepuasan nasabah dan memperkuat keseluruhan kualitas layanan yang diberikan oleh Aplikasi *JakOne Mobile*.

Selain *Responsiveness* (Daya Tanggap), dimensi *Contact* (Kontak) juga memiliki peran yang cukup penting untuk dapat diperbaiki oleh Bank DKI terkait penggunaan kontak pada Aplikasi *JakOne Mobile*. Perusahaan dapat melakukan upaya perbaikan alur komunikasi internal di tim dukungan, serta memastikan bahwa informasi mengenai masalah pengguna disampaikan dengan cepat dan tepat kepada pihak yang relevan. Penggunaan teknologi, seperti *chatbot* juga dapat mempercepat respon awal dan mengarahkan pengguna ke solusi yang sesuai sebelum melibatkan staf dukungan. Berdasarkan hasil survei dapat diketahui bahwa Aplikasi *JakOne Mobile* ini belum memiliki fitur layanan yang terhubung langsung di aplikasi *JakOne Mobile*, hal ini dapat dipertimbangkan kembali oleh perusahaan, karena dengan adanya fitur layanan pengaduan pada

aplikasi *JakOne Mobile* secara langsung akan lebih memudahkan dan mempercepat proses pengaduan pengguna ketika terjadi permasalahan dalam melakukan layanan bertransaksi.

Kemudian, upaya lainnya yang dapat dilakukan oleh Bank DKI dalam memperbaiki *E-Service Quality* pada Aplikasi *JakOne Mobile* adalah dengan memperbaiki dimensi *Compensation* (Kompensasi). Adapun dimensi ini mencakup beberapa aspek seperti pemberian ganti rugi kepada pengguna ketika terjadi masalah dalam melakukan transaksi pada Aplikasi *JakOne Mobile*, serta pemberian bonus saldo dan program *reward* berupa *cashback* belanja dalam periode tertentu. Dalam hal ini, Bank DKI dapat mengambil beberapa upaya yang strategis, diantaranya yaitu menetapkan dan mengkomunikasikan kebijakan kompensasi yang jelas, salah satunya yaitu terkait jenis masalah yang memenuhi syarat untuk ganti rugi. Adapun proses dalam pengajuan ganti rugi juga perlu disederhanakan kembali agar pengguna mudah untuk mengaksesnya, baik melalui aplikasi ataupun saran komunikasi lainnya. Berdasarkan hasil observasi ditemukan bahwa respon pengembalian dana ketika terjadi kesalahan pada saat melakukan transaksi pada Aplikasi *JakOne Mobile* cukup lama, sehingga Bank DKI juga perlu memastikan bahwa pengajuan ganti rugi dapat diproses dengan waktu yang cepat. Selanjutnya, dalam memperkuat loyalitas pengguna, Bank DKI perlu mempertimbangkan kembali terkait pemberian bonus saldo dan program *reward* berupa *cashback* belanja dalam periode tertentu, yang mana hal tersebut dapat menjadi bentuk kompensasi tambahan agar pengguna merasa lebih dihargai meskipun terjadi gangguan dalam bertransaksi pada Aplikasi *JakOne Mobile*.

Implikasi Praktis

Secara praktis, penelitian ini memberikan panduan yang jelas bagi Bank

DKI dalam upaya meningkatkan kualitas layanan Aplikasi *JakOne Mobile*. Temuan yang menyoroti pentingnya dimensi *Fulfillment* mengindikasikan bahwa Bank DKI telah berhasil dalam menyediakan fitur transaksi yang lengkap dan bukti transaksi yang mudah diakses. Namun, temuan mengenai rendahnya dimensi *Responsiveness* menjadi peringatan penting bagi manajemen Bank DKI. Peningkatan kecepatan dan efektivitas layanan pelanggan melalui *call center* aplikasi menjadi krusial. Investasi dalam pelatihan keterampilan dan pengetahuan agen *call center*, serta peningkatan sistem respons, perlu dipertimbangkan. Selain itu, hubungan erat antara *Responsiveness* dan *Contact* mengimplikasikan bahwa Bank DKI perlu mengevaluasi dan memperluas pilihan kanal kontak yang mudah diakses oleh nasabah. Kebijakan kompensasi yang jelas dan menarik juga perlu dirumuskan untuk memulihkan kepercayaan pengguna ketika terjadi kendala layanan. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan peta jalan bagi Bank DKI untuk memprioritaskan area perbaikan dalam *E-Service Quality* guna mempertahankan dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas pengguna Aplikasi *JakOne Mobile*.

Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam memperkaya pemahaman mengenai konsep *E-Service Quality*, khususnya dalam konteks aplikasi *mobile banking* di Indonesia. Hasil penelitian yang mengkonfirmasi validitas konstruk *E-Service Quality* pada Aplikasi *JakOne Mobile* memperkuat aplikasi model *E-Service Quality* dalam industri perbankan digital. Temuan yang menunjukkan bahwa dimensi *Fulfillment* menjadi yang paling dominan mencerminkan adaptasi ekspektasi pengguna terhadap layanan keuangan digital, di mana kemudahan dan kelengkapan transaksi serta ketersediaan bukti transaksi yang informatif menjadi prioritas utama. Hasil penelitian ini tidak

dapat mengkonfirmasi temuan penelitian terdahulu yang mengungkap bahwa tingkat responsif (Sasono et al., 2021) atau faktor efisiensi (Sardana & Bajpai, 2020) sebagai hal terpenting dari *e-service quality* khususnya di perbankan online. Sebaliknya, identifikasi dimensi *Responsiveness* sebagai area terlemah memberikan *insight* baru bahwa meskipun aspek transaksional terpenuhi, interaksi dan penanganan masalah pengguna melalui kanal digital masih menjadi tantangan. Penelitian ini juga menggarisbawahi pentingnya mempertimbangkan konteks lokal dan perilaku pengguna Indonesia dalam mengadopsi dan mengevaluasi kualitas layanan *mobile banking*, yang mungkin berbeda dengan temuan penelitian di negara lain. Dengan demikian, penelitian ini memperluas literatur *E-Service Quality* dengan studi kasus spesifik pada bank daerah di Indonesia.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap *E-Service Quality* Aplikasi *JakOne Mobile*, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa secara umum konstruk dari *E-Service Quality* pada Aplikasi *JakOne Mobile* dapat terkonfirmasi dengan baik. Faktor-faktor pada *E-Service Quality* Aplikasi *JakOne Mobile* memiliki peran yang cukup penting. Penelitian ini mengungkapkan beberapa fakta bahwa responden menilai dari keseluruhan *E-Service Quality* pada Aplikasi *JakOne Mobile* berada pada kategori tinggi.

Temuan dalam penelitian ini dapat mengkonfirmasi bahwa peran Faktor *E-Service Quality* paling dicerminkan oleh dimensi *fulfillment* (pemenuhan). Artinya, pengguna merasakan bahwa Aplikasi *JakOne Mobile* dapat memenuhi kebutuhan bertransaksi, memiliki fitur pembayaran yang lengkap, memiliki bukti transaksi yang berisi lengkap dan mudah didapatkan. Hal ini menunjukkan bahwa salah satu

faktor yang menjadi penting bagi Bank DKI dalam meningkatkan *E-Service Quality* adalah dengan memperbaiki dimensi *Fulfillment* (Pemenuhan). Adapun dimensi *E-Service Quality* yang memiliki nilai rendah berdasarkan hasil *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) adalah *Responsiveness* (Daya Tanggap). Artinya, pengguna Aplikasi *JakOne Mobile* merasa bahwa *Customer Service (call centre)* Aplikasi *JakOne Mobile* belum memberikan layanan yang maksimal baik dari segi kecepatan dalam merespon panggilan maupun dari segi penawaran solusi yang tepat dan cepat.

Berdasarkan peran Faktor-Faktor *E-Service Quality* diatas dapat diketahui bahwa tidak semua faktor memiliki nilai yang baik, sehingga perlu adanya perbaikan untuk faktor-faktor *E-Service Quality* yang dinilai kurang oleh pengguna. Adapun beberapa upaya perbaikan yang perlu dipertimbangkan kembali oleh Bank DKI untuk dapat mempertahankan eksistensi aplikasi *JakOne Mobile* diantaranya adalah dengan memperbaiki dimensi *Responsiveness* (Daya Tanggap) yaitu dengan meningkatkan kecepatan respon terhadap permintaan dan masalah pengguna, hal ini dapat meliputi perbaikan *skill* dan pengetahuan *Customer Service (Call Centre)* pada Aplikasi *JakOne Mobile*. Berkaitan dengan hal tersebut, dimensi *Contact* (Kontak) juga memiliki hubungan yang cukup erat dengan *Responsiveness* (Daya Tanggap) yang mana dimensi kontak juga memiliki nilai terkecil kedua, sehingga Bank DKI dapat mempertimbangkan kembali terkait pilihan kontak yang dapat diakses oleh nasabah agar lebih memudahkan dalam melakukan layanan. Terakhir, peran *E-Service Quality* yang perlu diperbaiki adalah *Compensation* (Kompensasi), sehingga Bank DKI perlu menetapkan kebijakan kompensasi yang jelas dan transparan, serta memberikan bonus saldo atau *cashback* belanja dalam periode tertentu sebagai kompensasi

tambahan untuk memulihkan kepercayaan pengguna Aplikasi *JakOne Mobile*.

Penelitian ini berkontribusi secara praktis dan empiris, dan berdasarkan keseluruhan dimensi yang telah dianalisis terkait *E-Service Quality* pada Aplikasi *JakOne Mobile* dapat diketahui bahwa salah satu hal yang menjadi penting bagi Bank DKI yaitu dengan memperbaiki dimensi *Fulfillment* (Pemenuhan), yang mana pada dimensi ini memuat beberapa indikator, yaitu *JakOne Mobile* dapat memenuhi kebutuhan bertransaksi, *JakOne Mobile* memiliki fitur pembayaran (top up, e-commerce, pendidikan, pajak, BPJS dll) yang lengkap, Bukti transaksi pada *JakOne Mobile* mudah didapatkan, serta Bukti transaksi pada *JakOne Mobile* berisi transaksi lengkap. Berdasarkan temuan lainnya, Bank DKI juga perlu memperhatikan terkait *Responsiveness* (Daya Tanggap), *Contact* (Kontak) dan *Compensation* (Kompensasi) terkait *E-Service Quality* pada Aplikasi *JakOne Mobile*, karena ketiga dimensi tersebut merupakan hal yang terpenting.

Adapun beberapa saran yang dapat disampaikan bagi peneliti berikutnya yaitu diharapkan untuk mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi yang terkait dengan *E-Service Quality* dan menggunakan beberapa dimensi lainnya yang belum disampaikan dalam penelitian ini, serta cakupan dari sampel yang diperluas agar dapat memperoleh informasi maupun potensi temuan penelitian yang lebih menarik dan belum tergal pada penelitian ini.

REFERENSI

- Ajibroto, K., & Pringgabayu, D. (2016). Meningkatkan Daya Saing Produk Perbankan Melalui Analisis Lingkungan Strategis: Kasus Produk Kredit Pegawai BPR Bhakti Daya Ekonomi. *Telaah Bisnis*, 17(2), 99–112.
- Alshurideh, M. T., Al Kurdi, B., Aburayya, A., Al-Khayyal, A., & Alshurideh, M. (2020). The Impact of Electronic Service Quality Dimensions on Customers' E-Shopping and E-Loyalty via the Impact of E-satisfaction and E-Trust: AQualitative Approach. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*. *Www.Ijicc.Net*, 14(9), 257–281. www.ijicc.net
- Arilaha, M. A., Fahri, J., & Buamonabot, I. (2021). Customer Perception of E-Service Quality: An Empirical Study in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(6), 287–295. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.v0l8.no6.0287>
- Ayu, S. P. (2023). Comparative Analysis of User Satisfaction Levels on Livin By Mandiri and BSI Mobile Applications Using the PIECES Method. *Jurnal Pamator: Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo*, 16(4), 694–704. <https://doi.org/10.21107/pamator.v16i4.22404>
- Buana, Q. R., & Hanif, R. (2025). Harga dan Pelayanan Kredit Sebagai Penentu Kepuasan Konsumen: Studi Pada Astra FIF Cabang Pasuruan II. *Jurnal Manajemen Dan Profesional*, 6(1), 207–216.
- Chaidir, T., Ro'is, I., & Akhmad Jufri. (2021). Penggunaan Aplikasi Mobile Banking Pada Bank Konvensional dan Bank Syariah di Nusa Tenggara Barat: Pembuktian Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). *Elastisitas - Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 3(1), 61–76. <https://doi.org/10.29303/e-jep.v3i1.37>
- Deltu, S. N., Arham, Q. L., Putri, C. P., & Lestari, P. (2024). Pengaruh Penggunaan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Syariah Indonesia (Studi Pada Karyawan Dan Mahasiswa Politeknik 'Aisyiyah Sumatera Barat). *BanKu: Jurnal Perbankan Dan Keuangan*, 5(1), 15–23.

- <https://doi.org/10.37058/banku.v5i1.10064>
- Haron, R., Abdul Subar, N., & Ibrahim, K. (2020). Service quality of Islamic banks: satisfaction, loyalty and the mediating role of trust. *Islamic Economic Studies*, 28(1), 3–23. <https://doi.org/10.1108/ies-12-2019-0041>
- Herniwati, H., & Nurdin, H. (2021). Membangun Kepuasan Nasabah Melalui Kualitas Pelayanan Pada Bank Bias Cabang Bima. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan ...*, 4(2), 121–128. <https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/view/11592%0Ahttps://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/viewFile/11592/3245>
- Hidayati, N., Pradesa, H. A., & Agustina, I. (2024). Key determinants of attitudes towards Islamic banks: An exploratory study among Islamic university students. *Journal of Enterprise and Development (JED)*, 6(1), 37–48.
- Kaur, B., Kaur, J., Pandey, S. K., & Joshi, S. (2020). E-service Quality: Development and Validation of the Scale. *Global Business Review*, 1–19. <https://doi.org/10.1177/0972150920920452>
- Masitoh, N., Rosidah, E., & Kurniawati, A. (2023). Pengaruh Layanan Digital Banking Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Tasikmalaya. *BanKu: Jurnal Perbankan Dan Keuangan*, 4(1), 11–16. <https://doi.org/10.37058/banku.v4i1.6812>
- Nasution, I. H., & Rahmat, R. (2023). Analysis of Customer Interest Using Soe Bank Mobile Banking With Technology Acceptance Models. *Jurnal Multidisiplin Sahombu*, 3(01), 16–23. <https://doi.org/10.58471/jms.v3i01.1598>
- Nasution, R. P., Dalimunthe, A. A., & Irham, M. (2023). Analisis Persepsi Nasabah dalam Mengakses Layanan Digital pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tanjungbalai. *BanKu: Jurnal Perbankan Dan Keuangan*, 4(1), 28–37. <https://doi.org/10.37058/banku.v4i1.6691>
- Novira, A., Priatna, R., & Pradesa, H. A. (2020). Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pengguna Layanan Kesehatan Puskesmas di Kabupaten Sumedang Tahun 2019. *JEMAP: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Dan Perpajakan*, 3(2), 288–302.
- Nuraieni, F. A., Ravenska, N., & Pradesa, H. A. (2021). Applying Importance Performance Analysis (IPA) Method in Analyzing Level of Service Quality. *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*, 5(2), 85–93.
- OJK. (2021). *Blueprint For Digital Transformation in Banking*.
- Pradesa, H. A., Agustina, I., & Zulvia, P. (2022). Mengurai Faktor Terpenting Pada Kualitas Pelayanan Pembiayaan Murabahah Pada Bank Perkreditan Rakyat Syariah. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 725–734. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2419>
- Pukuh, N., & Widyasthika, H. F. (2022). Kolaborasi Bank-Fintech: Akselerasi Layanan Digital Perbankan. *Buletin Riset Kebijakan Perbankan*, 3(2), 1–193. <https://www.ojk.go.id/id/data-dan-statistik/research/prosiding/Document/s/Buletin Riset Kebijakan Perbankan Vol. 3 No. 2, 2022.pdf>
- Rahaman, M. A., Ali, M. J., Kejing, Z., Taru, R. D., & Mamoon, Z. R. (2020). Investigating the Effect of Service Quality on Bank Customers' Satisfaction in Bangladesh. *Journal of*

- Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 823–829. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.v0l7.n10.823>
- Raza, S. A., Umer, A., Qureshi, M. A., & Dahri, A. S. (2020). Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: the modified e-SERVQUAL model. *TQM Journal*, 32(6), 1443–1466. <https://doi.org/10.1108/TQM-02-2020-0019>
- Sardana, S., & Bajpai, V. N. (2020). E-banking service quality and customer satisfaction : an exploratory study on India. *International Journal of Services and Operations Management*, 35(2), 223–247.
- Sasono, I., Jubaedi, A. D., Novitasari, D., Wiyono, N., Riyanto, R., Oktabrianto, O., Jainuri, J., & Waruwu, H. (2021). The Impact of E-Service Quality and Satisfaction on Customer Loyalty: Empirical Evidence from Internet Banking Users in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 465–473. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.v0l8.no4.0465>
- Shankar, A., & Datta, B. (2020). Measuring e-service quality: A review of literature. *International Journal of Services, Technology and Management*, 26(1), 77–100. <https://doi.org/10.1504/IJSTM.2020.105398>
- Shankar, A., & Jebarajakirthy, C. (2019). The influence of e-banking service quality on customer loyalty: A moderated mediation approach. *International Journal of Bank Marketing*, 37(5), 1119–1142. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2018-0063>
- Suhendar, D., Fitriani, L., Wijayanti, R., & Pradesa, H. A. (2024). Analisis Faktor Atas Kualitas Layanan Di Laboratorium Pada RSUP Rotinsulu Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 511–522.
- Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin, B. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1937847>
- Zhang, M., Huang, L., He, Z., & Wang, A. G. (2015). E-service quality perceptions: an empirical analysis of the Chinese e-retailing industry. *Total Quality Management and Business Excellence*, 26(11–12), 1357–1372. <https://doi.org/10.1080/14783363.2014.933555>