

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Konseptual

2.1.1 Kepuasan Pengguna

2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Pengguna

Kepuasan pengguna merupakan salah satu indikator penting dalam menilai keberhasilan suatu produk, sistem informasi, maupun layanan digital. Kepuasan muncul sebagai bentuk evaluasi pengguna setelah membandingkan antara harapan sebelum menggunakan suatu produk atau layanan dengan kinerja yang dirasakan setelah penggunaan. Tingkat kepuasan yang tinggi menunjukkan bahwa produk atau layanan mampu memenuhi bahkan melampaui kebutuhan dan harapan pengguna sehingga mendorong pengguna untuk terus memanfaatkan layanan tersebut.

Menurut Kotler (2000), kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi terhadap kinerja suatu produk atau layanan dengan harapan yang dimilikinya. Apabila kinerja yang dirasakan sesuai atau melebihi harapan, pengguna akan merasa puas, sedangkan apabila kinerja berada di bawah harapan maka akan timbul rasa tidak puas. Definisi ini menegaskan bahwa kepuasan merupakan hasil evaluasi pengguna terhadap kualitas layanan yang diterima.

Sejalan dengan pendapat tersebut, Oliver (1997) menjelaskan bahwa kepuasan merupakan respons emosional yang muncul setelah pengguna

mengevaluasi pengalaman menggunakan suatu produk atau layanan berdasarkan perbandingan antara harapan awal dengan kinerja aktual yang dirasakan. Konsep ini dikenal sebagai Expectation Disconfirmation Theory (EDT), yang menyatakan bahwa kepuasan terjadi apabila kinerja mampu memenuhi atau melebihi harapan pengguna, sedangkan ketidaksesuaian antara harapan dan kinerja akan menimbulkan ketidakpuasan.

Dalam konteks sistem informasi, Bailey dan Pearson (1983) mendefinisikan kepuasan pengguna sebagai sikap keseluruhan pengguna terhadap sistem informasi yang digunakan. Selanjutnya, Doll dan Torkzadeh (1988) menjelaskan bahwa kepuasan pengguna akhir merupakan tingkat kepuasan pengguna terhadap sistem aplikasi yang diukur melalui kualitas informasi yang dihasilkan, akurasi, format penyajian, kemudahan penggunaan, dan ketepatan waktu informasi. Sementara itu, DeLone dan McLean (1992; 2003) menyatakan bahwa kepuasan pengguna merupakan respons atau evaluasi pengguna terhadap penggunaan suatu sistem informasi yang dipengaruhi oleh kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pengguna merupakan tingkat evaluasi atau perasaan pengguna setelah menggunakan suatu sistem atau layanan berdasarkan perbandingan antara harapan dengan kinerja yang dirasakan. Dalam penelitian ini, konsep kepuasan pengguna mengacu pada teori DeLone dan McLean (2003) karena teori tersebut dikembangkan secara khusus untuk mengevaluasi keberhasilan sistem informasi

dan dinilai paling sesuai dengan konteks penelitian mengenai penggunaan aplikasi perbankan digital BRImo.

2.1.1.2 Faktor – Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pengguna.

Menurut DeLone dan McLean (2003), kepuasan pengguna (*user satisfaction*) merupakan salah satu indikator keberhasilan suatu sistem informasi yang dipengaruhi oleh kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan. Ketiga faktor tersebut saling berkaitan dalam membentuk persepsi pengguna terhadap sistem yang digunakan. Apabila sistem mampu memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pengguna, maka tingkat kepuasan akan meningkat, sedangkan kualitas sistem yang rendah akan menurunkan kepuasan pengguna. Faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pengguna menurut DeLone dan McLean (2003) meliputi sebagai berikut.

1. Kualitas Sistem (*System Quality*)

Kualitas sistem merupakan karakteristik teknis dari suatu sistem informasi yang berkaitan dengan kemampuan sistem dalam memberikan kinerja yang optimal kepada pengguna. Kualitas sistem tercermin dari kemudahan penggunaan, keandalan sistem, kecepatan respons, fleksibilitas, keamanan, dan stabilitas sistem dalam menjalankan berbagai fungsi. Sistem yang mudah dioperasikan, jarang mengalami gangguan, serta mampu memberikan respons secara cepat akan meningkatkan kenyamanan pengguna sehingga berdampak pada meningkatnya kepuasan pengguna.

2. Kualitas Informasi (*Information Quality*)

Kualitas informasi merupakan tingkat mutu informasi yang dihasilkan oleh sistem dalam memenuhi kebutuhan pengguna. Informasi yang berkualitas memiliki karakteristik akurat, relevan, lengkap, tepat waktu, serta mudah dipahami. Informasi yang memenuhi karakteristik tersebut akan membantu pengguna dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan sehingga meningkatkan kepercayaan dan kepuasan terhadap sistem yang digunakan.

3. Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Kualitas layanan merupakan kualitas dukungan yang diberikan oleh penyedia sistem kepada pengguna selama menggunakan sistem informasi. Kualitas layanan mencakup kemampuan penyedia layanan dalam memberikan bantuan, menangani keluhan, memberikan respons yang cepat, serta menyelesaikan permasalahan pengguna secara efektif. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan, semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna terhadap sistem.

Berdasarkan pendapat DeLone dan McLean (2003), kepuasan pengguna dipengaruhi oleh kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan. Ketiga faktor tersebut menjadi dasar dalam menilai keberhasilan suatu sistem informasi karena mampu membentuk persepsi pengguna terhadap kualitas sistem yang digunakan. Dalam konteks aplikasi BRImo, semakin baik kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan yang dirasakan nasabah, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pengguna terhadap aplikasi tersebut.

2.1.1.3. Indikator Dari Kepuasan Pengguna

Setiap ahli memiliki pandangan yang berbeda mengenai indikator kepuasan pengguna. Perbedaan tersebut disesuaikan dengan karakteristik objek penelitian dan konteks penggunaan suatu produk atau layanan. Beberapa indikator kepuasan pengguna menurut para ahli adalah sebagai berikut.

Menurut Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa kepuasan pengguna dapat diukur melalui indikator sebagai berikut.

- a. Kesesuaian harapan (*Expectation Conformity*), yaitu tingkat kesesuaian antara harapan pengguna dengan kinerja layanan yang diterima.
- b. Keinginan menggunakan kembali (*Continuance Intention*), yaitu keinginan pengguna untuk terus menggunakan produk atau layanan karena merasa puas terhadap manfaat yang diperoleh.
- c. Kesiediaan merekomendasikan (*Willingness to Recommend*), yaitu kesiediaan pengguna untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain berdasarkan pengalaman positif yang dirasakan.

Tjiptono (2019) menyatakan bahwa indikator kepuasan pengguna meliputi:

- a. Kesesuaian harapan, yaitu tingkat kesesuaian antara harapan pengguna dengan kinerja layanan yang diterima.
- b. Kepuasan terhadap kinerja layanan, yaitu penilaian pengguna terhadap kualitas layanan yang diberikan.
- c. Minat menggunakan kembali, yaitu keinginan pengguna untuk tetap menggunakan layanan pada masa mendatang.

- d. Kesiediaan merekomendasikan, yaitu keinginan pengguna untuk menyarankan produk atau layanan kepada orang lain.

Lovelock dan Wirtz (2021) menjelaskan bahwa kepuasan pengguna dapat diukur melalui indikator berikut.

- a. Pemenuhan harapan pengguna, yaitu kemampuan layanan dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pengguna.
- b. Pengalaman penggunaan yang positif, yaitu pengalaman yang menyenangkan selama menggunakan layanan.
- c. Niat menggunakan kembali, yaitu kecenderungan pengguna untuk tetap menggunakan layanan di masa mendatang.
- d. Kesiediaan memberikan rekomendasi, yaitu keinginan pengguna untuk merekomendasikan layanan kepada pengguna lain.

Berdasarkan ketiga pendapat tersebut, terdapat beberapa indikator yang memiliki kesamaan, yaitu kesesuaian harapan, niat menggunakan kembali, dan kesiediaan merekomendasikan layanan kepada orang lain. Dalam penelitian ini, indikator kepuasan pengguna mengacu pada teori Kotler dan Keller (2016) karena dinilai paling sesuai dengan tujuan penelitian yang mengkaji kepuasan pengguna aplikasi BRImo. Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Kesesuaian harapan (*Expectation Conformity*).
2. Keinginan menggunakan kembali (*Continuance Intention*).
3. Kesiediaan merekomendasikan (*Willingness to Recommend*).

2.1.2 Pengertian Kualitas Layanan Digital

Kualitas layanan digital (*digital service quality* atau *e-service quality*) merupakan salah satu faktor penting dalam keberhasilan penyediaan layanan berbasis teknologi informasi. Seiring berkembangnya layanan digital, kualitas layanan tidak lagi hanya diukur melalui interaksi langsung antara penyedia layanan dan pelanggan, tetapi juga melalui kemampuan sistem elektronik dalam memberikan layanan yang cepat, mudah, aman, dan sesuai dengan kebutuhan pengguna. Oleh karena itu, kualitas layanan digital menjadi indikator penting dalam menciptakan kepuasan serta mempertahankan kepercayaan pengguna terhadap suatu layanan berbasis digital.

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Malhotra (2005) melalui model E-S-QUAL, menjelaskan bahwa kualitas layanan elektronik merupakan tingkat keunggulan layanan berbasis internet yang memungkinkan konsumen melakukan transaksi secara mudah, cepat, dan aman. Model ini mengemukakan empat dimensi utama, yaitu *efficiency* (efisiensi), *system availability* (ketersediaan sistem), *fulfillment* (pemenuhan layanan), dan *privacy* (keamanan dan privasi), yang menjadi dasar dalam menilai kualitas suatu layanan digital.

Santos (2003) mendefinisikan kualitas layanan digital sebagai evaluasi dan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan melalui media elektronik selama proses interaksi dengan penyedia layanan. Definisi ini menunjukkan bahwa penilaian terhadap kualitas layanan digital tidak hanya dipengaruhi oleh aspek teknis sistem, tetapi juga oleh pengalaman pengguna selama menggunakan layanan tersebut.

Rowley (2006) menyatakan bahwa kualitas layanan digital merupakan kemampuan organisasi dalam menyediakan layanan berbasis teknologi informasi yang mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Sejalan dengan pendapat tersebut, Blut et al. (2015) menjelaskan bahwa kualitas layanan elektronik merupakan penilaian konsumen terhadap keseluruhan keunggulan dan efektivitas layanan berbasis daring yang mencakup aspek teknis maupun aspek fungsional selama proses pemberian layanan.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan digital merupakan tingkat keunggulan layanan berbasis teknologi informasi yang dinilai dari kemampuan sistem dalam memberikan layanan secara efektif, efisien, andal, aman, dan mampu memenuhi harapan pengguna selama berinteraksi dengan layanan digital. Dalam penelitian ini, konsep kualitas layanan digital mengacu pada teori Parasuraman, Zeithaml, dan Malhotra (2005) melalui model E-S-QUAL karena merupakan teori yang paling relevan untuk mengukur kualitas layanan pada aplikasi perbankan digital BRIImo.

2.1.3.1 Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Layanan Digital

Menurut Santos (2003), kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) dipengaruhi oleh berbagai faktor yang muncul sebelum, selama, dan ketika pengguna berinteraksi dengan layanan berbasis elektronik. Dalam penelitian ini, konsep tersebut digunakan untuk menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi kualitas layanan digital pada aplikasi BRIImo. Santos membagi faktor tersebut menjadi dua kelompok, yaitu incubative dimension dan active dimension. Faktor-faktor tersebut meliputi sebagai berikut.

A. Incubative dimension

1. Kemudahan Penggunaan (*Ease of Use*)

Kemudahan penggunaan merupakan faktor yang berkaitan dengan sejauh mana layanan digital dapat digunakan dengan mudah oleh pengguna. Pada aplikasi BRImo, hal ini dapat terlihat dari kemudahan pengguna dalam melakukan navigasi, mencari informasi, masuk ke fitur, dan menjalankan fungsi aplikasi.

2. Tampilan (*Appearance*)

Tampilan berkaitan dengan penggunaan unsur visual dalam layanan digital, seperti warna, gambar, grafik, animasi, dan ukuran tampilan. Tampilan yang terorganisasi dan menarik dapat memberikan kesan awal yang positif kepada pengguna.

3. Keterhubungan (*Linkage*)

Keterhubungan berkaitan dengan kualitas hubungan atau tautan antarbagian dalam layanan digital. Dalam konteks BRImo, keterhubungan dapat dikaitkan dengan kemampuan pengguna berpindah dari satu fitur atau informasi ke fitur lainnya secara terintegrasi.

4. Struktur dan Tata Letak (*Structure and Layout*)

Faktor ini berkaitan dengan bagaimana informasi, menu, dan fungsi layanan digital disusun serta ditampilkan. Struktur dan tata letak yang terorganisasi membantu pengguna menemukan fitur yang dibutuhkan dengan lebih mudah.

5. Isi (*Content*)

Isi berkaitan dengan penyajian informasi dan fungsi yang tersedia dalam layanan digital. Informasi yang disediakan harus relevan dan membantu pengguna memahami layanan maupun transaksi yang dilakukan.

B. Active dimension

1. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan berkaitan dengan kemampuan layanan digital dalam menjalankan fungsi secara konsisten dan sesuai dengan yang diharapkan pengguna.

2. Efisiensi (*Efficiency*)

Efisiensi berkaitan dengan kemampuan layanan digital dalam membantu pengguna menyelesaikan aktivitas dengan waktu dan usaha yang relatif rendah.

3. Dukungan (*Support*)

Dukungan berkaitan dengan bantuan yang tersedia bagi pengguna ketika mengalami kesulitan atau membutuhkan informasi dalam menggunakan layanan digital.

4. Komunikasi (*Communication*)

Komunikasi berkaitan dengan kemampuan layanan digital dalam menyampaikan informasi kepada pengguna secara jelas dan membantu pengguna memperoleh informasi yang diperlukan.

5. Keamanan (*Security*)

Keamanan berkaitan dengan kemampuan layanan digital dalam memberikan perlindungan kepada pengguna dari risiko selama menggunakan layanan, terutama ketika melakukan aktivitas atau transaksi digital.

6. Insentif (*Incentive*)

Insentif berkaitan dengan pemberian manfaat atau dorongan tertentu yang dapat meningkatkan ketertarikan pengguna terhadap layanan digital.

2.1.3.2 Indikator Kualitas Layanan Digital

Parasuraman et al. (2005) mengembangkan skala *E-S-QUAL* yang terdiri dari empat indikator utama:

1. *Efficiency* (Efisiensi) Kualitas layanan digital dan kecepatan dalam mengakses dan menggunakan layanan digital.
2. *System Availability* (Ketersediaan Sistem) Kemampuan sistem untuk berfungsi dengan baik tanpa error atau gangguan.
3. *Fulfillment* (Pemenuhan Layanan) Kemampuan layanan digital dalam memenuhi janji layanan secara akurat dan tepat waktu.
4. *Privacy* (Privasi/Keamanan) Tingkat perlindungan terhadap data pribadi dan keamanan transaksi pengguna. Selain itu, dalam skala lanjutan (*E-RecS-QUAL*), terdapat indikator tambahan seperti: *Responsiveness*, *Compensation*, *Contact*.

Sedangkan Santos (2003) membagi indikator kualitas layanan digital menjadi dua dimensi utama meliputi:

a. Incubative Dimension (sebelum transaksi)

1. *Ease of use* (kualitas layanan digital penggunaan)
2. *Appearance* (tampilan/desain)
3. *Linkage* (keterhubungan sistem)
4. *Structure & layout*

b. Active Dimension (selama dan setelah transaksi)

1. *Reliability* (keandalan)
2. *Efficiency*
3. *Support* (dukungan layanan)
4. *Security*

Dalam penelitian ini, indikator kualitas layanan digital yang digunakan mengacu pada pendapat Parasuraman et al. (2005) yang terdiri dari Efisiensi, Ketersediaan Sistem, Keandalan, Keamanan dan Privasi, Responsivitas Desain dan Kualitas layanan digital Penggunaan, Pemenuhan Layanan. Indikator tersebut sesuai dengan judul penelitian untuk nasabah Bank BRI cabang Bengkulu yang loyal menggunakan aplikasi BRIMO.

2.1.4. User Experience

2.1.4.1 Pengertian User experience (Pengalaman Pengguna)

User experience (UX) merupakan salah satu aspek penting dalam pengembangan sistem informasi dan layanan digital karena berkaitan dengan persepsi, emosi, serta pengalaman pengguna selama berinteraksi dengan suatu produk atau sistem. Pengalaman yang positif akan meningkatkan kenyamanan, kepercayaan, dan kepuasan pengguna, sedangkan pengalaman yang negatif dapat

menurunkan minat pengguna untuk terus menggunakan layanan tersebut. Oleh karena itu, *user experience* menjadi salah satu faktor yang menentukan keberhasilan implementasi suatu aplikasi berbasis digital.

Menurut ISO 9241-210 (2010), *user experience* adalah persepsi dan respons seseorang yang dihasilkan dari penggunaan dan/atau antisipasi penggunaan suatu produk, sistem, atau layanan. Definisi tersebut menunjukkan bahwa *user experience* tidak hanya berkaitan dengan pengalaman ketika menggunakan sistem, tetapi juga mencakup persepsi, emosi, serta kesan yang muncul sebelum, selama, dan setelah proses penggunaan.

Sejalan dengan pendapat tersebut, Hassenzahl (2003) mendefinisikan *user experience* sebagai pengalaman yang muncul dari interaksi pengguna dengan suatu produk yang mencakup aspek pragmatis dan aspek hedonis. Aspek pragmatis berkaitan dengan fungsi, kemudahan penggunaan, dan efektivitas sistem, sedangkan aspek hedonis berkaitan dengan kenyamanan, kesenangan, serta pengalaman emosional yang dirasakan pengguna selama berinteraksi dengan produk.

Selanjutnya, Norman (2004) menjelaskan bahwa *user experience* mencakup seluruh aspek interaksi pengguna dengan perusahaan, layanan, maupun produk yang digunakan. Pendapat tersebut menegaskan bahwa *user experience* merupakan pengalaman yang bersifat menyeluruh (*holistic experience*), sehingga tidak hanya dipengaruhi oleh tampilan antarmuka (*user interface*), tetapi juga oleh kualitas interaksi, proses pelayanan, serta persepsi pengguna terhadap produk secara keseluruhan.

Pendapat tersebut diperkuat oleh Morville (2004) yang menjelaskan bahwa *user experience* dibentuk oleh beberapa elemen utama, yaitu *useful* (bermanfaat), *usable* (mudah digunakan), *desirable* (menarik), *findable* (mudah ditemukan), *accessible* (mudah diakses), *credible* (dapat dipercaya), dan *valuable* (memberikan nilai bagi pengguna). Sementara itu, Garrett (2011) menyatakan bahwa *user experience* merupakan hasil dari bagaimana pengguna merasakan interaksi dengan suatu sistem yang dipengaruhi oleh struktur sistem, desain visual, kemudahan navigasi, serta pengalaman interaksi yang diberikan kepada pengguna.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa *user experience* merupakan persepsi, respons, dan pengalaman menyeluruh yang dirasakan pengguna sebelum, selama, dan setelah berinteraksi dengan suatu sistem atau layanan digital. Pengalaman tersebut dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan, manfaat, efisiensi, desain antarmuka, kenyamanan, kepercayaan, serta pengalaman emosional yang diperoleh pengguna selama menggunakan sistem. Dalam penelitian ini, konsep *user experience* mengacu pada teori Morville (2004) karena indikator yang dikemukakan, yaitu *useful*, *usable*, *desirable*, *findable*, *accessible*, *credible*, dan *valuable*, dinilai paling sesuai untuk mengukur pengalaman pengguna pada aplikasi perbankan digital BRI Mo.

2.1.4.3 Faktor Yang Mempengaruhi User Experience

Menurut Hassenzahl (2003), pengalaman pengguna dipengaruhi oleh karakteristik produk dan bagaimana karakteristik tersebut diterima serta dimaknai oleh pengguna. Pengalaman pengguna tidak hanya terbentuk dari kemampuan produk dalam membantu pengguna mencapai tujuan, tetapi juga dari respons

emosional yang muncul selama proses penggunaan. Faktor-faktor yang memengaruhi user experience menurut Hassenzahl (2003) meliputi:

1. Kualitas Pragmatis

Kualitas pragmatis berkaitan dengan karakteristik produk yang membantu pengguna dalam mencapai tujuan tertentu. Aspek ini berhubungan dengan bagaimana suatu produk mendukung aktivitas pengguna dan memberikan kemudahan dalam mencapai tujuan penggunaan.

2. Kualitas Hedonis

Kualitas hedonis berkaitan dengan aspek produk yang memberikan pengalaman emosional dan psikologis kepada pengguna. Produk tidak hanya dinilai berdasarkan manfaat fungsionalnya, tetapi juga berdasarkan kemampuan produk memberikan pengalaman yang menyenangkan, menarik, dan memiliki makna bagi pengguna.

3. Stimulasi

Stimulasi berkaitan dengan kemampuan suatu produk dalam memberikan pengalaman baru serta mendorong pengguna untuk memperoleh pengetahuan atau pengalaman tambahan. Produk yang mampu memberikan rangsangan positif dapat meningkatkan ketertarikan pengguna selama berinteraksi.

4. Identifikasi

Identifikasi berkaitan dengan kemampuan suatu produk dalam membantu pengguna mengekspresikan diri atau menunjukkan karakter tertentu. Produk yang sesuai dengan citra dan karakter pengguna dapat menciptakan hubungan psikologis yang lebih kuat antara pengguna dengan produk.

5. Evokasi

Evokasi berkaitan dengan kemampuan produk dalam membangkitkan kenangan, perasaan, atau pengalaman tertentu yang pernah dialami pengguna. Aspek ini dapat membuat suatu produk memiliki makna personal yang lebih kuat bagi pengguna.

Menurut Garrett (2011), pengalaman pengguna dalam produk digital dipengaruhi oleh beberapa aspek yang berkaitan dengan proses perancangan suatu produk. Garrett membagi unsur pengalaman pengguna ke dalam beberapa tahapan, yaitu:

1. Strategi

Strategi berkaitan dengan penentuan tujuan produk serta kebutuhan yang ingin dipenuhi dari sisi pengguna. Pemahaman terhadap tujuan dan kebutuhan tersebut menjadi dasar dalam membangun produk yang sesuai dengan sasaran pengguna.

2. Lingkup

Lingkup berkaitan dengan penentuan fungsi dan karakteristik yang akan tersedia dalam suatu produk. Penentuan lingkup diperlukan agar produk memiliki cakupan yang sesuai dengan tujuan serta kebutuhan yang telah ditetapkan.

3. Struktur

Struktur berkaitan dengan pengorganisasian berbagai bagian dalam suatu produk sehingga membentuk alur penggunaan yang terarah. Struktur yang tepat membantu pengguna memahami hubungan antarbagian dalam produk.

4. Kerangka

Kerangka berkaitan dengan pengaturan tata letak berbagai elemen dalam produk. Penempatan menu, tombol, informasi, serta komponen lainnya perlu disusun agar mendukung proses interaksi pengguna.

5. Permukaan

Permukaan berkaitan dengan bentuk visual yang ditampilkan kepada pengguna. Unsur visual menjadi bagian akhir dari proses perancangan dan berperan dalam membentuk kesan pengguna terhadap suatu produk digital.

Menurut Norman (2013), pengalaman pengguna dipengaruhi oleh bagaimana suatu produk berhubungan dengan kemampuan kognitif dan emosional manusia. Faktor-faktor tersebut meliputi:

1. *Visceral Level*

Tingkatan visceral berkaitan dengan respons awal pengguna terhadap suatu produk yang muncul berdasarkan karakteristik yang dapat ditangkap secara langsung oleh indera. Kesan pertama terhadap suatu produk dapat memengaruhi respons pengguna ketika mulai berinteraksi.

2. *Behavioral Level*

Tingkatan behavioral berkaitan dengan pengalaman yang muncul ketika pengguna melakukan aktivitas menggunakan suatu produk. Aspek ini berhubungan dengan bagaimana produk mendukung tindakan pengguna serta bagaimana pengguna merasakan proses penggunaan tersebut.

3. *Reflective Level*

Tingkatan reflective berkaitan dengan pemaknaan pengguna terhadap produk setelah atau selama menggunakannya. Pengguna dapat memberikan penilaian

berdasarkan pengalaman, kesan, nilai personal, serta hubungan produk dengan dirinya.

Berdasarkan pendapat Hassenzahl (2003), Garrett (2011), dan Norman (2013), dapat disimpulkan bahwa user experience dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berasal dari karakteristik produk, proses perancangan, serta respons kognitif dan emosional pengguna. Hassenzahl menekankan aspek pragmatis dan hedonis serta pengalaman psikologis pengguna, Garrett menekankan tahapan perancangan produk digital, sedangkan Norman menekankan respons manusia pada aspek visceral, behavioral, dan reflective. Berbagai faktor tersebut dapat menjadi landasan dalam memahami terbentuknya pengalaman pengguna, sementara indikator user experience digunakan secara khusus untuk mengukur pengalaman yang dirasakan pengguna dalam penelitian.

2.1.3.2 Indikator User Experience

Setiap ahli memiliki pandangan yang berbeda mengenai indikator *user experience*. Perbedaan tersebut dipengaruhi oleh tujuan pengukuran serta karakteristik sistem yang diteliti. Beberapa indikator *user experience* menurut para ahli adalah sebagai berikut.

ISO 9241-210 (2010) menjelaskan bahwa *user experience* dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu

- a. Usability, yaitu kemudahan pengguna dalam menggunakan sistem.
- b. Effectiveness, yaitu kemampuan pengguna menyelesaikan tugas dengan benar.
- c. Efficiency, yaitu kemampuan sistem membantu pengguna

menyelesaikan tugas secara cepat.

- d. Satisfaction, yaitu tingkat kepuasan pengguna setelah menggunakan sistem.
- e. Accessibility, yaitu kemudahan sistem untuk diakses oleh berbagai kelompok pengguna.

Hassenzahl (2003) membagi indikator *user experience* menjadi dua dimensi utama, yaitu:

- a. Pragmatic Quality, meliputi kemudahan penggunaan, efisiensi, kejelasan sistem, dan keandalan.
- b. Hedonic Quality, meliputi daya tarik, kesenangan menggunakan produk, rasa bangga, serta inovasi atau keunikan sistem.

Morville (2004) mengemukakan bahwa *user experience* terdiri atas tujuh indikator, yaitu:

- a. Useful, yaitu kemampuan sistem dalam memberikan manfaat kepada pengguna.
- b. Usable, yaitu kemudahan sistem untuk dipelajari dan digunakan.
- c. Desirable, yaitu daya tarik visual dan estetika sistem.
- d. Credible, yaitu tingkat kepercayaan pengguna terhadap keamanan dan kredibilitas sistem.
- e. Valuable, yaitu nilai atau manfaat yang diperoleh pengguna setelah menggunakan sistem.

Berdasarkan ketiga pendapat tersebut, terdapat beberapa indikator yang memiliki kesamaan, seperti kemudahan penggunaan, efisiensi, daya tarik,

aksesibilitas, dan manfaat yang dirasakan pengguna. Namun, dalam penelitian ini indikator *user experience* mengacu pada teori Morville (2004) karena model UX Honeycomb lebih komprehensif dalam menggambarkan pengalaman pengguna pada aplikasi digital, termasuk aplikasi *mobile banking* seperti BRIimo. Selain itu, indikator yang dikemukakan Morville mampu mengukur aspek fungsional maupun emosional pengguna secara seimbang.

2.2. Pengaruh Antar Variabel

2.2.1 Pengaruh Kualitas Layanan Digital terhadap Kepuasan Pengguna

Kualitas layanan digital (*e-service quality*) merupakan salah satu faktor yang menentukan tingkat kepuasan pengguna dalam memanfaatkan layanan berbasis digital. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Malhotra (2005), kualitas layanan digital menggambarkan kemampuan suatu layanan elektronik dalam memfasilitasi pengguna untuk memperoleh layanan secara efektif dan efisien melalui dimensi *efficiency*, *system availability*, *fulfillment*, dan *privacy*. Semakin baik kualitas layanan digital yang dirasakan pengguna, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang diperoleh karena layanan mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna selama melakukan transaksi secara digital.

Hubungan antara kualitas layanan digital dan kepuasan pengguna telah banyak dibuktikan melalui penelitian terdahulu. Penelitian Beanning dan Zulkarnain (2024) menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi *mobile banking* di Indonesia. Layanan yang cepat, aman, mudah digunakan, serta mampu memenuhi kebutuhan pengguna terbukti meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengguna. Penelitian

Easterina (2024) juga menyimpulkan bahwa kualitas layanan digital memiliki pengaruh positif terhadap *e-satisfaction* pengguna BTN Mobile. Dimensi *user-friendliness*, efisiensi, dan organisasi layanan menjadi faktor yang mendorong meningkatnya kepuasan pengguna. Selain itu, penelitian Agustina dan Suyatno (2024) pada pengguna aplikasi BTN Mobile menunjukkan bahwa kualitas layanan digital yang baik mampu meningkatkan tingkat kepuasan pengguna secara signifikan sehingga menjadi dasar bagi pengembangan layanan digital perbankan.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan digital memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pengguna. Semakin baik kualitas layanan digital yang diberikan, baik dari aspek efisiensi, keandalan sistem, pemenuhan layanan, maupun keamanan informasi, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pengguna aplikasi. Oleh karena itu, dalam penelitian ini diduga kualitas layanan digital berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna aplikasi BRImo.

2.2.2 Pengaruh User Experience terhadap Kepuasan Pengguna

User experience merupakan keseluruhan persepsi, respons, dan pengalaman pengguna ketika berinteraksi dengan suatu produk atau layanan digital. Menurut Morville (2004), pengalaman pengguna dibentuk oleh beberapa aspek penting, yaitu *useful*, *usable*, *desirable*, *findable*, *accessible*, *credible*, dan *valuable*. Pengalaman penggunaan yang positif akan meningkatkan persepsi pengguna terhadap manfaat, kenyamanan, dan kemudahan penggunaan sistem sehingga berdampak pada meningkatnya kepuasan pengguna.

Hubungan antara *user experience* dan kepuasan pengguna telah didukung oleh berbagai penelitian terbaru. Penelitian Sulistiyani, Nurchayati, dan Handani (2024) menunjukkan bahwa pengalaman pengguna pada aplikasi *mobile banking* di Indonesia berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. Aspek kemudahan penggunaan, kualitas antarmuka, serta keandalan sistem menjadi faktor utama yang membentuk pengalaman positif pengguna. Penelitian Siregar, Wibowo, dan Rini (2025) juga membuktikan bahwa *user experience* dan kualitas layanan digital secara bersama-sama memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pengguna aplikasi BSI Mobile. Penelitian Harahap, Lubis, dan Siregar (2026) semakin memperkuat temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa pengalaman pengguna yang baik mampu meningkatkan kepuasan nasabah *mobile banking*, terutama apabila didukung oleh kepercayaan pengguna terhadap sistem.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa *user experience* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pengguna. Semakin baik pengalaman yang dirasakan pengguna selama menggunakan aplikasi, baik dari segi kemudahan, kenyamanan, kepercayaan, maupun manfaat yang diperoleh, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pengguna terhadap aplikasi BRImo.

2.2.3 Pengaruh Kualitas Layanan Digital dan User Experience terhadap Kepuasan Pengguna

Keberhasilan suatu aplikasi perbankan digital tidak hanya ditentukan oleh kualitas layanan yang diberikan, tetapi juga oleh pengalaman yang dirasakan pengguna selama menggunakan aplikasi tersebut. Parasuraman, Zeithaml, dan Malhotra (2005) menjelaskan bahwa kualitas layanan digital yang baik akan

memberikan kemudahan, keamanan, serta keandalan dalam proses transaksi. Di sisi lain, Morville (2004) menjelaskan bahwa pengalaman pengguna yang positif akan meningkatkan persepsi terhadap manfaat, kenyamanan, dan nilai suatu sistem. Kombinasi kedua aspek tersebut diyakini mampu meningkatkan kepuasan pengguna dalam memanfaatkan layanan digital.

Beberapa penelitian terbaru mendukung hubungan tersebut. Penelitian Syahfitri dan Oktarici (2024) membuktikan bahwa kualitas layanan digital dan *customer experience* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada layanan digital perbankan. Penelitian Siregar, Wibowo, dan Rini (2025) juga menunjukkan bahwa *e-service quality* dan *user experience* secara bersama-sama mampu meningkatkan kepuasan pengguna aplikasi *mobile banking*. Selain itu, penelitian Harahap, Lubis, dan Siregar (2026) menemukan bahwa pengalaman pengguna yang didukung oleh kualitas layanan digital dan kepercayaan pengguna memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan kepuasan pengguna aplikasi *mobile banking*.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan digital dan *user experience* merupakan dua faktor yang saling melengkapi dalam membentuk kepuasan pengguna. Kualitas layanan digital yang baik akan memberikan kemudahan, keamanan, dan keandalan dalam bertransaksi, sedangkan *user experience* yang positif akan menciptakan kenyamanan serta persepsi manfaat selama menggunakan aplikasi. Oleh karena itu, semakin baik kualitas layanan digital dan *user experience* yang dirasakan pengguna, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pengguna aplikasi BRImo. Rumusan

hubungan tersebut menjadi dasar dalam penyusunan hipotesis penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan digital dan *user experience* terhadap kepuasan pengguna aplikasi BRImo

Hubungan Kualitas layanan digital merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi kepuasan pengguna dalam menggunakan aplikasi atau sistem berbasis teknologi. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), kualitas layanan mencakup keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan bukti fisik yang diberikan oleh penyedia layanan. Dalam konteks layanan digital, kualitas layanan tercermin dari kecepatan respon, kualitas layanan digital interaksi, keamanan transaksi, serta dukungan teknis yang memadai.

Kepuasan pengguna merupakan perasaan senang atau puas yang muncul ketika layanan digital seperti aplikasi BRImo mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan pengguna (Oliver, 1980; DeLone & McLean, 2003). Dalam konteks perbankan digital, kepuasan tidak hanya ditentukan oleh keberhasilan transaksi, tetapi juga oleh kualitas layanan digital penggunaan, kecepatan sistem, serta kenyamanan saat berinteraksi dengan aplikasi. Apabila layanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan dan harapan nasabah, maka pengguna akan merasakan pengalaman yang positif. Sebaliknya, gangguan sistem atau kesulitan penggunaan dapat menurunkan tingkat kepuasan pengguna. Pengguna yang merasa puas cenderung memiliki *user experience* yang lebih tinggi terhadap aplikasi, merasa aman dalam bertransaksi, serta menunjukkan loyalitas dalam penggunaan layanan. Selain itu, mereka juga memiliki kecenderungan untuk terus menggunakan aplikasi BRImo dalam aktivitas perbankan sehari-hari.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan digital memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. Layanan yang cepat, responsif, akurat, dan aman akan meningkatkan pengalaman positif pengguna, sehingga tingkat kepuasan pengguna turut meningkat. Sebaliknya, layanan yang lambat, tidak responsif, atau kurang aman dapat menurunkan kepuasan pengguna dan berpotensi mengurangi loyalitas. Oleh karena itu, peningkatan kualitas layanan digital menjadi kunci bagi penyedia layanan untuk mempertahankan pengguna dan meningkatkan efektivitas sistem secara keseluruhan.

2.3 Hasil Penelitian yang Relevan

Tabel 2.1

Penelitian Yang Relevan

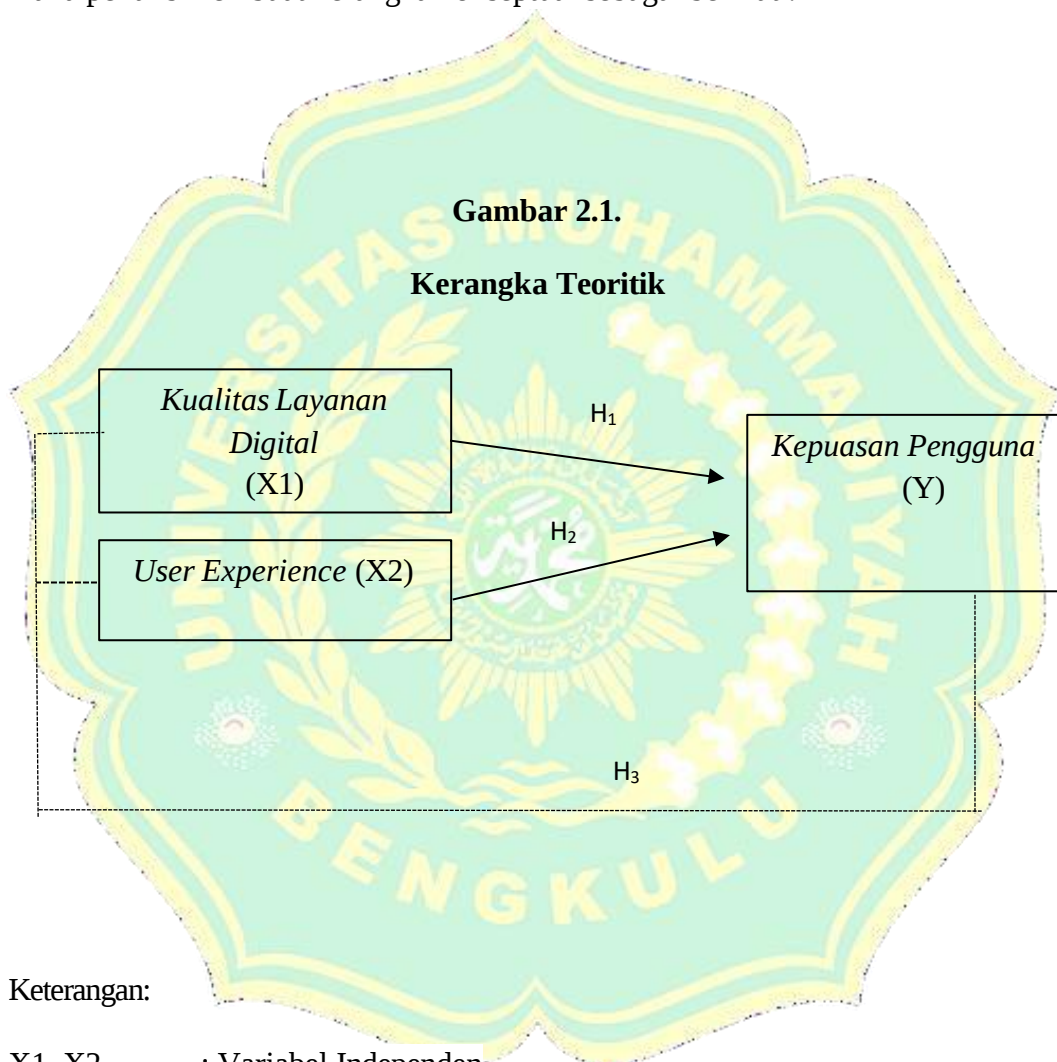
No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Rezkika Gusmiranda Siregar, Rulianda Purnomo Wibowo, Endang Sulistya Rini (2025)	<i>Pengalaman Pengguna dan E-Service Quality terhadap Kepuasan Nasabah BSI Mobile</i>	Penelitian menunjukkan bahwa user experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna BSI Mobile. Selain itu, e-service quality juga berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna serta memperkuat pengalaman pengguna dalam meningkatkan kepuasan nasabah. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas layanan digital dan pengalaman pengguna merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pengguna aplikasi mobile banking.
2.	Aulia Puja Ilham (2025)	<i>Analisis User Interface, User Experience, dan Service Quality pada Ollin Mobile Banking Bank Nagari</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa user interface, user experience, dan service quality secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Semakin baik tampilan antarmuka, pengalaman pengguna, dan kualitas layanan yang diberikan, semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna aplikasi Ollin Mobile Banking.
	Amelia Nurhaliza, Popon	<i>Service Quality terhadap Kepuasan</i>	Penelitian membuktikan bahwa service quality memiliki pengaruh positif dan

3.	Srisusilawati, Akhmad Yusup (2025)	<i>Pengguna pada BTN Syariah Mobile Banking</i>	signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi BTN Syariah Mobile Banking. Kualitas layanan digital yang baik mampu meningkatkan kepuasan serta mendorong loyalitas pengguna dalam menggunakan layanan mobile banking.
4.	Putra Apriandika dan Aldina Shiratina (2024)	<i>Pengaruh Service Quality terhadap Kepuasan Pengguna BNI Mobile Banking</i>	Penelitian menunjukkan bahwa service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna BNI Mobile Banking. Selain itu, kemudahan penggunaan dan tingkat kepercayaan pengguna turut memperkuat hubungan tersebut.
5.	Beanning dan Zulkarnain (2024)	<i>Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Satisfaction pada Pengguna Mobile Banking</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-satisfaction pengguna mobile banking. Dimensi efisiensi, ketersediaan sistem, pemenuhan layanan, dan privasi menjadi faktor utama yang meningkatkan kepuasan pengguna.
6.	Easterina (2024)	<i>The Effect of E-Service Quality on E-Satisfaction of BTN Mobile Users</i>	Penelitian menemukan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna BTN Mobile. Kemudahan penggunaan, efisiensi layanan, dan kualitas sistem menjadi aspek yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pengguna aplikasi.
7.	Syahfitri dan Oktarici (2024)	<i>Pengaruh E-Service Quality dan Customer Experience terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Digital</i>	Penelitian menunjukkan bahwa e-service quality dan customer experience secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kedua variabel tersebut mampu meningkatkan persepsi positif pengguna terhadap layanan perbankan digital.
8.	Sulistiyani, Nurchayati, dan Handani (2024)	<i>Pengaruh User Experience terhadap Kepuasan Pengguna Mobile Banking</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa user experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Pengalaman penggunaan yang baik melalui kemudahan penggunaan, desain antarmuka, dan kenyamanan sistem mampu meningkatkan kepuasan pengguna aplikasi mobile banking.
9/	Harahap, Lubis, dan Siregar (2026)	<i>Pengaruh User Experience, E-Service Quality, dan Trust terhadap Kepuasan Pengguna Mobile Banking</i>	Penelitian menunjukkan bahwa user experience dan e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna mobile banking. Kepercayaan pengguna juga berperan dalam memperkuat hubungan

			antara kualitas layanan digital dengan kepuasan pengguna.
--	--	--	---

2.3 Kerangka Teoritik

Berdasarkan pada kajian pustaka dan hasil-hasil penelitian sebelumnya, maka penulis membuat kerangka konseptual sebagai berikut :



Keterangan:

X1, X2 : Variabel Independen

Y : Variabel Dependen

—————> : Arah Pengaruh secara partial(sendiri)

- - - - -> : Arah Pengaruh secara simultan(Bersama)

Berdasarkan kerangka analisis di atas dapat dilihat bahwa adanya pengaruh dari variabel Kualitas Layanan Digital (X1), *User experience* (X2) terhadap *Kepuasan Pengguna* (Y).

2.4 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel penelitian dijelaskan pada bagian berikut :

Tabel 2.2

Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi operasional	Indikator	Skala Ukur	Data Pengukuran
1.	Kualitas Layanan Digital (X_1)	Tingkat persepsi pengguna terhadap kualitas layanan yang diberikan melalui aplikasi BRImo dalam memenuhi kebutuhan transaksi secara efektif, efisien, aman, dan andal.	1. Efisiensi (<i>Efficiency</i>) 2. Ketersediaan Sistem (<i>System Availability</i>) 3. Pemenuhan Layanan (<i>Fulfillment</i>) 4. Privasi (<i>Privacy</i>) (Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005)	Likert	Ordinal
2.	User Experience (X_2)	Persepsi dan pengalaman pengguna selama berinteraksi dengan aplikasi BRImo yang mencerminkan kemudahan, manfaat, kenyamanan, kepercayaan, serta nilai yang dirasakan selama menggunakan aplikasi.	1. Kegunaan (<i>Useful</i>) 2. Kemudahan Penggunaan (<i>Usable</i>) 3. Daya Tarik (<i>Desirable</i>) 4. Kepercayaan (<i>Credible</i>) 5. Nilai Manfaat (<i>Valuable</i>) (Morville, 2004)	Likert	Ordinal
3.	Kepuasan Pengguna (Y)	Tingkat perasaan senang atau puas yang dirasakan pengguna setelah menggunakan aplikasi BRImo berdasarkan kesesuaian antara harapan dan kinerja layanan yang diterima.	1. Kesesuaian Harapan (<i>Expectation Conformity</i>) 2. Keinginan Menggunakan Kembali (<i>Continuance Intention</i>) 3. Kesiediaan Merekomendasikan (<i>Willingness to Recommend</i>) (Kotler & Keller, 2016)	Likert	Ordinal

2.5 Hipotesis

H₁ : Diduga adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *kualitas layanan digital* terhadap *kepuasan* pengguna aplikasi BRIMO pada nasabah BRI cabang Bengkulu

H₂ : Diduga adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *user experience* Terhadap *kepuasan* pengguna aplikasi BRIMO pada nasabah BRI cabang Bengkulu

H₃ : Diduga adanya pengaruh yang positif dan signifikan secara Bersama-sama antara *kualitas layanan digital dan user experience* Terhadap *kepuasan* pengguna aplikasi BRIMO pada nasabah BRI cabang Bengkulu

