

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 DeLone & McLean *Information Systems Success Model* dalam Konteks Perbankan Digital

Pada tingkat teori besar (*grand theory*), penelitian ini menggunakan DeLone & McLean *Information Systems Success Model* sebagai dasar untuk menjelaskan keberhasilan sistem informasi. Model ini pertama kali diperkenalkan pada tahun 1992 dan kemudian dikembangkan kembali pada tahun 2003.

Model ini menjelaskan bahwa keberhasilan suatu sistem informasi tidak hanya dilihat dari aspek teknis, tetapi juga dari bagaimana sistem tersebut memberikan manfaat dan pengalaman bagi penggunanya. Menurut DeLone & McLean (2003), terdapat tiga dimensi utama, yaitu *system quality*, *information quality*, dan *service quality*. *System quality* berkaitan dengan kinerja sistem, seperti kecepatan, keandalan, dan kemudahan penggunaan. *Information quality* berkaitan dengan kualitas informasi yang dihasilkan, seperti akurasi, relevansi, dan ketepatan waktu. Sedangkan *service quality* berkaitan dengan pelayanan yang diberikan kepada pengguna, seperti kemudahan mendapatkan bantuan dan respons terhadap kendala. Ketiga dimensi tersebut akan memengaruhi kepuasan pengguna (*user satisfaction*) dan kepercayaan (*trust*), yang pada akhirnya

berdampak pada penggunaan berkelanjutan dan loyalitas. Dalam konteks perbankan digital, hal ini menunjukkan bahwa kualitas sistem dan layanan yang baik dapat mendorong nasabah untuk terus menggunakan aplikasi.

Relevansi model ini dalam konteks perbankan digital juga dibuktikan oleh penelitian terbaru Kamara & Bangura (2026), yang secara eksplisit menggunakan Model DeLone & McLean sebagai landasan teoritis untuk mengkaji kualitas layanan *e-banking* terhadap loyalitas pelanggan di Sierra Leone. Hasil penelitian tersebut mengkonfirmasi bahwa kualitas sistem, informasi, dan layanan secara bersama-sama memengaruhi kepuasan dan kepercayaan nasabah, yang pada akhirnya membentuk loyalitas jangka panjang. Hal ini menunjukkan bahwa Model DeLone & McLean tidak hanya relevan secara historis, tetapi juga terus divalidasi dalam penelitian-penelitian kontemporer di bidang perbankan digital, sehingga menjadikannya *grand theory* yang kokoh untuk mendasari penelitian ini.

Meskipun model ini tidak secara langsung menyebutkan istilah *User Experience* (UEX), namun jika dilihat secara keseluruhan, ketiga dimensi tersebut berkaitan dengan pengalaman yang dirasakan oleh pengguna saat menggunakan sistem. Ketika sistem berjalan dengan baik, informasi yang diberikan jelas, dan layanan yang diterima memadai, maka pengguna akan merasa nyaman dalam menggunakan aplikasi.

Dalam penelitian ini, kondisi tersebut dapat dikaitkan dengan *User Experience* (UEX), karena UEX menggambarkan pengalaman pengguna secara

menyeluruh saat berinteraksi dengan sistem. Dengan demikian, UEX dapat dipahami sebagai hasil dari kualitas sistem, informasi, dan layanan seperti yang dijelaskan dalam model DeLone & McLean, khususnya dalam penggunaan aplikasi BRImo oleh nasabah BRI Unit Cikurubuk.

2.1.2 *User Experience* (UEX) dan Loyalitas Nasabah

2.1.2.1 Pengertian *User Experience*

User Experience atau yang biasa disebut UEX merupakan elemen kunci yang sangat berpengaruh terhadap tingkat keberhasilan dan penerimaan suatu aplikasi di kalangan pengguna (Muryaman, 2025). *User Experience* juga merupakan persepsi dan tanggapan seseorang yang dihasilkan dari penggunaan dan atau antisipasi penggunaan produk, sistem atau layanan. Menurut Evi et al., (2020), yang mengutip standar ISO, UEX didefinisikan sebagai bagaimana perasaan seseorang terhadap setiap interaksi yang sedang dihadapi dengan apa yang ada di depannya saat menggunakannya. Beberapa ahli lain juga telah mendefinisikan *User Experience* dari berbagai sudut pandang. Menurut Muryaman (2025), *User Experience* merupakan pendekatan lintas disiplin yang menggabungkan desain, psikologi, dan teknologi untuk menciptakan pengalaman interaksi pengguna yang optimal. Fokus utamanya adalah kemudahan akses dan daya tarik visual dari antarmuka.

Dalam konteks *mobile banking*, penyedia layanan tentu beraspirasi untuk memberikan kepuasan yang penuh kepada para pengguna. Meskipun demikian, perlu dipahami bahwa kelengkapan fitur pada sebuah aplikasi tidak

selalu menjamin pengalaman penggunaan yang optimal. Indriyani et al (2025), menegaskan bahwa *User Experience* tidak hanya berkaitan dengan tampilan visual, tetapi juga mencakup kemudahan penggunaan, efektivitas interaksi, kenyamanan, rasa aman, serta persepsi inovasi yang dirasakan oleh pengguna. Aplikasi *mobile banking* dengan UEX yang kurang baik berpotensi menimbulkan ketidakpuasan, kesulitan penggunaan, hingga mendorong pengguna untuk beralih ke layanan perbankan lain. Kondisi ini relevan pula dalam konteks BRImo sebagai aplikasi *mobile banking* milik BRI, di mana kualitas *User Experience* yang dirasakan nasabah turut berperan penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas penggunaan secara berkelanjutan.

Dalam mengukur *User Experience* secara komprehensif, penelitian ini mengadopsi teori yang dikemukakan oleh Guo (2012), yang mengklasifikasikan *User Experience* ke dalam empat elemen fundamental. Ma'rifah et al., (2023), menjelaskan bahwa berdasarkan kerangka kerja Frank Guo, *User Experience* merupakan *platform* yang memperhatikan kepentingan seluruh pemangku kepentingan, dengan tujuan menghasilkan produk yang lebih berguna, bernilai, dan efektif bagi penggunanya. Keempat elemen fundamental tersebut meliputi : (Guo, 2012 dalam (Ma'rifah et al., 2023)).

1. *Value*

Value atau nilai merupakan elemen penting dalam sebuah produk digital untuk mengeksplorasi dan memvalidasi bagaimana produk tersebut memberikan nilai kepada penggunanya (Ma'rifah et al., 2023). Menurut Evi et

al., (2020), sebuah produk dikatakan bernilai apabila fitur yang ada pada produk sesuai dengan kebutuhan pengguna. Walaupun sebuah produk mudah digunakan namun jika tidak sesuai dengan kebutuhan pengguna maka belum mempunyai nilai yang berharga. Dimensi *value* mencerminkan sejauh mana fitur-fitur yang tersedia pada suatu aplikasi berfungsi dan terintegrasi dengan baik sehingga sesuai dengan kebutuhan pengguna. Dalam konteks BRImo, dimensi *value* berkaitan dengan sejauh mana fitur-fitur yang tersedia seperti transfer, pembayaran, investasi, dan berbagai layanan lainnya mampu memenuhi seluruh kebutuhan perbankan digital nasabah secara efektif dan terintegrasi.

2. *Adoptability*

Adoptability atau kemudahan adopsi merupakan dimensi yang digunakan untuk memahami langkah-langkah yang diambil pengguna dalam memanfaatkan suatu produk atau layanan digital (Ma'rifah et al., 2023). Dimensi ini mencerminkan kemudahan pengguna dalam menemukan, mengunduh, menginstal, dan mulai menggunakan aplikasi untuk pertama kalinya. Evi et al., (2020), menyatakan bahwa jika sebuah produk berharga dan mempunyai nilai namun tidak mudah untuk didapatkan maka produk tersebut belum dapat dikatakan mempunyai UEX yang bagus. Produk tersebut seharusnya mudah didapatkan, mudah dibeli dan mudah diunduh sehingga pengguna dapat mudah memulai menggunakan produk tersebut. Dalam konteks BRImo, dimensi *adoptability* berkaitan dengan kemudahan nasabah dalam menemukan aplikasi di toko aplikasi, kemudahan proses

registrasi dan *login* pertama kali, serta kecepatan nasabah dalam mulai bertransaksi menggunakan BRImo. Ma'rifah et al., (2023), menambahkan bahwa aksesibilitas menjadi faktor penting dalam *adoptability*, di mana pengguna harus dapat dengan mudah menemukan dan mengakses layanan melalui berbagai perangkat. Dalam konteks BRImo, dimensi *adoptability* berkaitan dengan kemudahan nasabah dalam menemukan aplikasi di toko aplikasi, kemudahan proses registrasi dan login pertama kali, serta kecepatan nasabah dalam mulai bertransaksi menggunakan BRImo.

3. *Desirability*

Desirability atau keinginan merupakan dimensi yang berkaitan dengan daya tarik emosional pengguna saat menggunakan produk atau layanan digital (Ma'rifah et al., 2023). Dimensi ini mencerminkan apakah tampilan visual aplikasi menarik, apakah pengguna merasa nyaman dan senang saat menggunakan aplikasi, serta apakah aplikasi mampu membuat pengguna ingin terus menggunakannya. Evi et al., (2020), menjelaskan bahwa *Desirability* berkaitan dengan daya tarik emosi di mana pengguna merasakan pengalaman yang menyenangkan saat menggunakan produk tertentu. Jika sebuah produk memenuhi empat elemen di atas maka dapat disimpulkan bahwa produk tersebut mempunyai UEX yang bagus. Dalam konteks BRImo, dimensi *desirability* berkaitan dengan daya tarik tampilan antarmuka aplikasi, kenyamanan penggunaan, serta kesenangan nasabah dalam berinteraksi dengan berbagai fitur yang tersedia.

4. *Usability*

Usability atau kemudahan penggunaan merupakan dimensi yang berkaitan dengan sejauh mana produk dapat digunakan oleh pengguna untuk mencapai tujuan mereka dengan efisien dan puas Guo dalam (Ma'rifah et al., 2023). Dimensi ini mencerminkan kemudahan pengguna dalam mempelajari cara menggunakan aplikasi, menemukan informasi yang dibutuhkan, serta menyelesaikan tugas atau transaksi yang diinginkan. Evi et al., (2020), menegaskan bahwa *User* dapat mudah melakukan tugas yang diinginkan melalui produk tersebut, misalnya pada saat pengguna mau melakukan panggilan cukup dengan menekan tombol *Call* pada sebuah telepon genggam. Dalam konteks BRImo, dimensi *usability* berkaitan dengan kemudahan nasabah dalam mempelajari cara penggunaan aplikasi, kemudahan navigasi menu dan fitur, serta kemudahan dalam menyelesaikan berbagai transaksi perbankan digital secara mandiri.

Berdasarkan keempat dimensi tersebut, berikut adalah penjelasan masing-masing indikator yang digunakan dalam mengukur *User Experience* aplikasi BRImo pada nasabah BRI Unit Cikurubuk. Guo dalam (Ma'rifah et al., 2023):

1. Pada dimensi *Value*, terdapat dua indikator yang digunakan, yaitu: (1) fitur aplikasi sesuai dengan kebutuhan perbankan nasabah, dan (2) fungsi-fungsi yang tersedia pada aplikasi telah terintegrasi dengan baik. Kedua indikator

ini merujuk pada temuan Ma'rifah et al., (2023), yang menyatakan bahwa suatu produk dikatakan bernilai apabila fitur-fitur yang ada telah memenuhi kebutuhan pengguna secara efektif dan terintegrasi dengan baik dalam satu *platform*, sehingga memberikan manfaat kegunaan produk (*product's functionality*) yang nyata bagi penggunanya.

2. Pada dimensi *Adoptability*, indikator yang digunakan meliputi: (3) kemudahan dalam menemukan dan mengunduh aplikasi, serta (4) kemudahan dalam proses registrasi dan login pertama kali. Indikator ini sejalan dengan penjelasan Ma'rifah et al., (2023), bahwa aksesibilitas merupakan faktor penting dalam *adoptability*, di mana pengguna harus dapat dengan mudah menemukan dan mengakses layanan melalui berbagai perangkat. Dalam konteks BRImo, kemudahan memulai penggunaan aplikasi sejak tahap pertama menjadi penentu apakah nasabah akan melanjutkan penggunaan secara berkelanjutan.
3. Selanjutnya, pada dimensi *Desirability*, indikator yang digunakan adalah: (5) tampilan antarmuka yang menarik secara visual, dan (6) kenyamanan serta kesenangan yang dirasakan saat menggunakan aplikasi. Ma'rifah et al., (2023), menjelaskan bahwa daya tarik emosional pengguna terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh desain visual yang inovatif (*innovative visual design*), yang menciptakan kenyamanan dan kepercayaan sekaligus mendorong pengguna untuk terus menggunakan layanan tersebut. Dalam konteks BRImo, tampilan antarmuka yang bersih dan nyaman diharapkan mampu menumbuhkan ketertarikan emosional nasabah terhadap aplikasi.

4. Terakhir, pada dimensi *Usability*, indikator yang digunakan adalah: (7) kemudahan dalam mempelajari cara penggunaan aplikasi, dan (8) kemudahan dalam navigasi menu dan fitur yang tersedia. Ma'rifah et al., (2023), menegaskan bahwa *usability* yang baik ditunjukkan melalui bahasa dan penyajian yang sederhana sehingga memudahkan penggunaan, termasuk bagi pengguna pemula sekalipun. Dalam konteks BRImo, kemudahan navigasi dan pemahaman terhadap fitur-fitur yang tersedia menjadi faktor penting dalam memastikan nasabah dapat menyelesaikan transaksi perbankan secara mandiri, efisien, dan memuaskan.

2.1.2.2 Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah/pelanggan memegang peranan yang sangat penting dalam keberlangsungan suatu bisnis, tidak terkecuali dalam industri perbankan. Secara umum, loyalitas pelanggan merupakan suatu keadaan di mana konsumen merasa puas terhadap produk atau layanan yang dikonsumsi sehingga mereka akan membeli kembali produk atau menggunakan layanan yang sama secara berulang-ulang (Srisusilawati, 2023). Semakin lama pelanggan tetap setia, semakin besar keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan dari pelanggan tersebut.

Beberapa ahli telah mendefinisikan loyalitas pelanggan dari berbagai sudut pandang. Nuraeni et al. (2020) dalam Srisusilawati (2023), menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau menggunakan kembali produk atau layanan yang disukai

secara konsisten di masa depan, terlepas dari pengaruh situasional dan kemungkinan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku. Sejalan dengan itu, Ruslim dalam Srisusilawati (2023), menegaskan bahwa loyalitas pelanggan adalah kesediaan pelanggan untuk bertahan lama dengan suatu bisnis, membeli dan menggunakan barang atau jasa secara berulang, serta secara sukarela merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada teman atau kerabat. Sementara itu, Kotler et al. dalam Srisusilawati (2023), mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen pembelian yang mendalam atas produk atau layanan di masa depan, terlepas dari dampak kontekstual dan upaya pemasaran, yang mencakup aspek emosional berupa pembelian berulang yang konsisten disertai komitmen dan sikap positif terhadap perusahaan penyedia produk atau layanan tersebut.

Sementara itu, Griffin dalam Riono (2020) mendefinisikan loyalitas nasabah sebagai komitmen untuk secara mendalam membeli kembali atau berlangganan kembali produk atau layanan yang dipilih secara konsisten di masa depan, meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perubahan perilaku. Definisi ini menekankan bahwa loyalitas yang sejati bersifat tahan terhadap berbagai godaan dan pengaruh dari luar, termasuk tawaran yang diberikan oleh kompetitor.

Selain itu, dalam penelitian yang lebih baru, Aprelyani (2025), menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kepuasan, tetapi juga oleh kualitas interaksi dan pengalaman yang dirasakan pelanggan

selama menggunakan layanan. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas terbentuk melalui proses yang berkelanjutan, bukan hanya dari satu kali pengalaman penggunaan. Selanjutnya, Kamara & Bangura (2026), dalam konteks *e-banking* juga menegaskan bahwa loyalitas merupakan hasil dari hubungan jangka panjang yang dibangun melalui kepuasan dan kepercayaan nasabah terhadap layanan digital yang digunakan.

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa loyalitas nasabah tidak hanya sekadar perilaku penggunaan ulang, tetapi juga mencerminkan adanya keterikatan, kepercayaan, dan pengalaman positif yang dirasakan secara konsisten oleh nasabah. Dalam konteks perbankan digital, loyalitas nasabah tercermin dari kesetiaan nasabah untuk terus menggunakan aplikasi *mobile banking* yang sama secara berulang dan konsisten dalam memenuhi berbagai kebutuhan transaksi keuangan mereka sehari-hari.

2.1.2.2.1 Tingkatan Loyalitas nasabah

Loyalitas nasabah yang telah didefinisikan sebagai komitmen jangka panjang dan perilaku penggunaan berulang tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui proses evolusi yang bertahap. Hill & Alexander dalam Srisusilawati (2023), mengelompokkan loyalitas nasabah ke dalam enam tingkatan yang saling berurutan, yaitu sebagai berikut:

1. *Suspect*, yaitu tahap paling awal di mana seseorang termasuk dalam kategori yang mungkin membutuhkan produk atau jasa perusahaan, namun belum memiliki informasi yang memadai tentang produk atau jasa tersebut.

2. *Prospect*, yaitu orang-orang yang sesungguhnya memiliki kebutuhan terhadap layanan tertentu dan cenderung akan membelinya, meskipun belum melakukan transaksi.
3. *Customer*, yaitu tahap di mana pelanggan sudah menjalin hubungan transaksi dengan perusahaan, namun belum memiliki ikatan emosional yang kuat dan loyalitas belum terlihat secara jelas.
4. *Clients*, yaitu pelanggan yang secara teratur membeli produk atau jasa yang disediakan perusahaan, di mana hubungan ini terjalin dalam jangka panjang dan bersifat retensi.
5. *Advocates*, yaitu tahap di mana pelanggan secara aktif mendukung perusahaan dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli produk atau jasa tersebut.
6. *Partners*, yaitu tingkatan tertinggi di mana perusahaan dan pelanggan sudah memiliki hubungan yang sangat kuat dan saling menguntungkan, bahkan pelanggan berani menolak produk atau jasa dari perusahaan lain.

Pemahaman terhadap tahapan loyalitas ini penting dalam konteks penelitian ini, karena membantu menggambarkan pada level mana loyalitas nasabah BRI Unit Cikurubuk saat ini berada. Dengan mengidentifikasi apakah nasabah masih berada pada tahap *customer* biasa ataukah sudah berkembang menjadi *advocates* yang aktif merekomendasikan BRImo kepada orang lain, penelitian ini dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai kondisi loyalitas nasabah secara nyata di lapangan.

2.1.2.2.2 Dimensi Loyalitas Nasabah

Berdasarkan tahapan tersebut, dapat dipahami bahwa loyalitas nasabah berkembang dari sekadar ketertarikan hingga menjadi komitmen jangka panjang. Untuk mengetahui sejauh mana tingkat loyalitas tersebut secara lebih terukur, terdapat empat dimensi loyalitas yang dapat diobservasi dan diukur secara terstandar. Menurut Jill Griffin dalam Riono (2020), sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur (*makes regular repeat purchase*), yaitu nasabah secara konsisten dan berulang menggunakan produk atau layanan yang sama untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam konteks BRImo, indikator ini tercermin dari kebiasaan nasabah yang secara rutin menggunakan aplikasi BRImo untuk melakukan berbagai transaksi perbankan sehari-hari.
2. Melakukan pembelian di luar lini produk atau jasa atau (*purchase across product and service lines*), yaitu nasabah tidak hanya menggunakan satu jenis layanan saja, melainkan juga menggunakan berbagai layanan lain yang tersedia dalam ekosistem yang sama. Dalam konteks BRImo, indikator ini tercermin dari nasabah yang tidak hanya menggunakan fitur transfer saja, melainkan juga memanfaatkan berbagai fitur lain seperti investasi, pembayaran tagihan, pembelian produk *digital*, dan berbagai layanan BRImo lainnya.
3. Merekomendasikan produk kepada orang lain atau (*refers other*), yaitu nasabah secara aktif menyebarkan informasi dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang-orang di sekitarnya. Indikator ini merupakan

salah satu wujud loyalitas yang paling kuat karena nasabah bersedia menjadi promotor sukarela bagi layanan yang digunakan. Dalam konteks BRImo, indikator ini tercermin dari kesediaan nasaba untuk merekomendasikan penggunaan BRImo kepada keluarga, teman, atau rekan kerja mereka.

4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing atau (*demonstrates an immunity to the full of the competition*), yaitu nasabah tetap setia menggunakan produk atau layanan yang dipilihnya meskipun terdapat tawaran menarik dari kompetitor. Dalam konteks BRImo, indikator ini tercermin dari kesetiaan nasaba untuk tetap menggunakan BRImo sebagai aplikasi *mobile banking* utama meskipun terdapat berbagai aplikasi *mobile banking* dari bank lain yang menawarkan fitur atau promosi yang menarik.

2.1.2.2.3 Indikator Loyalitas Nasabah

Berdasarkan keempat dimensi tersebut, berikut adalah penjelasan masing-masing indikator dalam konteks penggunaan aplikasi BRImo oleh nasabah BRI Unit Cikurubuk. Jill Griffin dalam (Riono, 2020):

1. Menggunakan BRImo secara rutin setiap hari

Indikator ini mencerminkan perilaku pembelian ulang (*repeat purchase*) yang konsisten. Griffin dalam Riono (2020), menegaskan bahwa loyalitas tidak cukup hanya dilihat dari penggunaan sesekali, melainkan dari frek-

uensi yang berulang dan teratur. Dalam konteks BRImo, indikator ini terlihat ketika nasabah menjadikan aplikasi sebagai bagian dari rutinitas finansial harian, seperti memeriksa saldo, melakukan transfer kecil, atau membayar kebutuhan harian secara berkala.

2. BRImo menjadi pilihan utama transaksi

Indikator ini mengukur tingkat komitmen nasabah dalam menetapkan prioritas saluran transaksi. Nasabah yang loyal tidak akan ragu-ragu atau membandingkan alternatif lain saat hendak bertransaksi, melainkan secara otomatis memilih BRImo sebagai opsi pertama. Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi telah menempati posisi strategis dalam kebiasaan keuangan nasabah sehari-hari.

3. Menggunakan berbagai fitur BRImo (transfer, investasi, bayar tagihan)

Merupakan wujud dari indikator *purchase across product and service lines*. Menurut Riono (2020), nasabah yang loyal cenderung tidak terpaku pada satu fungsi dasar, melainkan aktif mengeksplorasi kelengkapan layanan yang ditawarkan dalam satu ekosistem. Pada BRImo, indikator ini tercermin ketika nasabah tidak hanya menggunakan fitur transfer, tetapi juga memanfaatkan fitur pembayaran listrik/PBB, pembelian pulsa, hingga produk investasi yang tersedia di dalam aplikasi.

4. Aktif menggunakan lebih dari satu layanan BRImo

Terkait erat dengan indikator sebelumnya, indikator ini lebih menekankan pada keberagaman jenis layanan yang diaktifkan dan digunakan oleh nasabah. Semakin banyak layanan perbankan digital yang terintegrasi dalam

kebiasaan penggunaan nasabah, semakin sulit bagi mereka untuk melepaskan ketergantungan pada aplikasi tersebut, sehingga memperkuat ikatan loyalitas jangka panjang.

5. Merekomendasikan BRIimo kepada keluarga/teman

Indikator ini merupakan cerminan perilaku rekomendasi (*refers others*). Griffin dalam Riono (2020), menyebut rekomendasi spontan sebagai bentuk loyalitas tertinggi, karena nasabah bersedia menjadi promotor sukarela tanpa imbalan materi. Dalam penelitian ini, indikator tersebut diwujudkan melalui kesediaan nasabah untuk secara aktif menyarankan penggunaan BRIimo kepada orang-orang di lingkungan terdekatnya berdasarkan pengalaman pribadi yang positif.

6. Bersedia menjadi promotor BRIimo

Lebih dari sekadar rekomendasi lisan, indikator ini mengukur kesediaan nasabah untuk secara aktif mendukung citra positif aplikasi. Nasabah yang loyal tidak ragu memberikan ulasan positif, memberikan rating tinggi di *platform* unduhan, atau bahkan membela aplikasi saat muncul kritik di ruang publik. Kesediaan ini menandakan tingkat kepuasan dan kepercayaan yang mendalam terhadap layanan.

7. Tetap menggunakan BRIimo meski ada tawaran dari aplikasi lain

Indikator ini menguji ketahanan nasabah terhadap daya tarik pesaing (*immunity to competition*). Riono (2020), menekankan bahwa loyalitas sejati bersifat "kebal" terhadap promosi atau *insentif* dari kompetitor. Dalam konteks BRIimo, indikator ini terlihat ketika nasabah tidak terpancing oleh

penawaran *cashback*, bunga lebih tinggi, atau promo *eksklusif* dari aplikasi *mobile banking* bank lain karena telah merasa nyaman dan aman dengan ekosistem BRImo.

8. Tidak tertarik berpindah ke *mobile banking* lain

Indikator ini mengukur tingkat resistensi nasabah terhadap niat berpindah (*switching intention*). Menurut teori Griffin, loyalitas behavioral ditandai oleh rendahnya keinginan untuk mengganti penyedia layanan. Pada BRImo, hal ini tercermin dari sikap nasabah yang menolak opsi migrasi ke *platform* lain, sekalipun proses registrasi ulang atau bonus awal ditawarkan, karena telah terbentuk kepercayaan dan pola kebiasaan yang sulit digantikan.

2.1.2.2.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah tidak terbentuk secara instan, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan selama proses penggunaan layanan. Griffin dalam Riono (2020) menjelaskan bahwa loyalitas berkaitan dengan hubungan jangka panjang, penggunaan berulang, serta ketahanan terhadap pesaing. Dalam konteks perbankan digital, faktor-faktor tersebut berkembang menjadi lebih kompleks, karena melibatkan aspek layanan, teknologi, dan pengalaman pengguna. Oleh karena itu, untuk memahami bagaimana loyalitas nasabah terbentuk, perlu diidentifikasi beberapa faktor yang memengaruhinya. Beberapa faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah antara lain:

1. Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Kualitas layanan menjadi faktor utama dalam membentuk loyalitas. Menurut Aprelyani (2025), kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan nasabah. Dimensi kualitas layanan meliputi keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan aspek berwujud Cahyono et al., 2020 dalam (Aprelyani, 2025). Dalam konteks digital, kualitas ini tercermin pada kecepatan sistem, stabilitas aplikasi, serta kemudahan mendapatkan bantuan.

2. Kepuasan Nasabah (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan merupakan hasil dari perbandingan antara harapan dan kinerja layanan yang diterima. Nasabah yang merasa puas cenderung akan menggunakan layanan secara berulang, memberikan respon positif, serta lebih sulit berpindah ke layanan lain (Aprelyani, 2025).

3. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan menjadi faktor penting dalam layanan digital karena minimnya interaksi langsung. Kepercayaan berkaitan dengan keamanan sistem, keakuratan informasi, serta keyakinan bahwa transaksi dapat berjalan dengan baik. Semakin tinggi tingkat kepercayaan, semakin besar kemungkinan nasabah akan tetap loyal (Velika & Adnas, 2025).

4. Pengalaman Pengguna (*User Experience / UEX*)

Pengalaman pengguna mencerminkan bagaimana nasabah merasakan interaksi saat menggunakan aplikasi. UEX yang baik dapat meningkatkan

kenyamanan, kemudahan, dan kepercayaan pengguna. Penelitian Velika & Adnas (2025) serta Azhara & Rozza (2024) menunjukkan bahwa UEX berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

5. Kemudahan Penggunaan dan Nilai Manfaat (*Ease of Use & Perceived Value*)

Aplikasi yang mudah digunakan dan memberikan manfaat nyata akan lebih disukai oleh nasabah. Khaira et al. (2020) menemukan bahwa *usability* dan *adoptability* menjadi faktor penting dalam mempertahankan penggunaan aplikasi dalam jangka panjang.

Berdasarkan faktor-faktor tersebut, dapat dilihat bahwa loyalitas nasabah dipengaruhi oleh berbagai aspek, seperti kualitas layanan, kepuasan, kepercayaan, serta pengalaman selama menggunakan layanan. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas tidak terbentuk secara sederhana, melainkan melalui proses interaksi yang berkelanjutan antara nasabah dan layanan yang digunakan.

Dalam konteks perbankan digital, pengalaman pengguna (*User Experience*) menjadi salah satu faktor yang paling relevan, karena interaksi nasabah dengan layanan sebagian besar dilakukan melalui aplikasi. Aprelyani (2025) menyatakan bahwa pengalaman dan kepuasan yang dirasakan nasabah akan mendorong penggunaan berkelanjutan, sementara Kamara & Bangura (2026) menegaskan bahwa loyalitas terbentuk melalui kepuasan dan kepercayaan yang berkembang dari pengalaman penggunaan.

Selain itu, Hanif (2019), juga menjelaskan bahwa dalam lingkungan digital yang kompetitif, pengalaman penggunaan yang baik dapat memperkuat kepercayaan dan mengurangi kecenderungan nasabah untuk berpindah ke layanan lain. Oleh karena itu, *User Experience* menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan dalam upaya meningkatkan loyalitas nasabah pada layanan *mobile banking* seperti BRImo.

Berdasarkan uraian pada tingkat *middle theory* di atas, dapat dipahami bahwa *User Experience* menurut Guo (2012), dan loyalitas nasabah menurut Griffin dalam Riono (2020) memiliki keterkaitan yang cukup erat. *User Experience* menggambarkan bagaimana persepsi dan respons pengguna selama berinteraksi dengan sistem digital, sedangkan loyalitas menunjukkan komitmen pengguna untuk terus menggunakan layanan tersebut dalam jangka panjang. Keterkaitan ini terlihat dari asumsi bahwa pengalaman pengguna yang baik melalui dimensi *value*, *adoptability*, *desirability*, dan *usability* dapat mendorong terbentuknya sikap positif serta penggunaan ulang yang pada akhirnya mengarah pada loyalitas nasabah.

Oleh karena itu, untuk melihat bagaimana hubungan tersebut terjadi secara lebih nyata, diperlukan pendekatan yang lebih kontekstual melalui *applied theory*, yaitu dengan mengkaji *User Experience* dan loyalitas nasabah dalam konteks layanan perbankan digital.

2.1.3 *User Experience* dan Loyalitas Nasabah dalam Konteks Perbankan Digital

Pada tingkat *applied theory*, penelitian ini mengintegrasikan teori DeLone & McLean IS *Success Model* dengan konsep *User Experience* dari Guo (2012), serta loyalitas nasabah menurut Griffin dalam (Riono, 2020).

Dalam model DeLone & McLean, kualitas sistem dan layanan digital akan menghasilkan kepuasan dan manfaat penggunaan. Dalam konteks penelitian ini, manfaat tersebut tercermin dalam bentuk loyalitas nasabah.

User Experience berperan sebagai gambaran kualitas sistem dari sudut pandang pengguna, yang mencakup kemudahan penggunaan, kenyamanan, serta nilai yang dirasakan selama menggunakan aplikasi. Sementara itu, loyalitas nasabah menggambarkan hasil akhir dari pengalaman tersebut dalam bentuk penggunaan berulang, rekomendasi, dan ketahanan terhadap pesaing.

Dengan demikian, dalam konteks penggunaan aplikasi BRI_{Mo} pada nasabah BRI Unit Cikurubuk, *User Experience* dapat diposisikan sebagai faktor yang memengaruhi terbentuknya loyalitas nasabah. Integrasi ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman pengguna yang dirasakan, maka semakin besar kemungkinan nasabah untuk tetap menggunakan aplikasi secara konsisten dalam jangka panjang.

Setelah memahami keterkaitan antara *User Experience* dan loyalitas nasabah dalam kerangka teoritis, langkah selanjutnya adalah melihat bagaimana

konsep tersebut diterapkan dalam konteks industri perbankan, khususnya pada layanan berbasis digital. Oleh karena itu, pada bagian ini akan dibahas mengenai konsep dasar perbankan, perkembangan *e-banking*, hingga *mobile banking* sebagai bentuk layanan digital yang menjadi objek dalam penelitian ini.

2.1.4 *E-banking dan Mobile Banking*

Bank merupakan lembaga keuangan yang memiliki peran penting dalam menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat. Menurut Kasmir (2019), bank adalah lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dalam bentuk kredit serta menyediakan berbagai jasa keuangan lainnya. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, layanan perbankan mengalami transformasi dari sistem konvensional menuju sistem berbasis digital yang dikenal sebagai *electronic banking (e-banking)*.

Basoeky (2021), menyatakan bahwa *e-banking* merupakan layanan yang diberikan oleh perbankan dalam menjalankan berbagai aktivitas bisnis melalui *electronic channel* dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi berbasis *internet* yang mampu meningkatkan efisiensi waktu dan biaya bagi nasabah maupun bank. Sejalan dengan itu, Ramadhani & Arita (2025), mendefinisikan *e-banking* sebagai layanan perbankan berbasis internet yang memungkinkan nasabah melakukan berbagai transaksi melalui media elektronik seperti *Automatic Teller Machine (ATM)*, *Electronic Data Capture*

(EDC)/*Point of Sales (POS)*, *internet banking*, *SMS banking*, *mobile banking*, hingga *video banking*.

Perkembangan *e-banking* sendiri tidak terjadi secara instan, melainkan melalui tahapan evolusi layanan. Putri et al., (2025), membagi *e-banking* ke dalam tiga tingkatan, yaitu layanan informasional, komunikasi, dan transaksional. Pada tahap informasional, bank hanya menyediakan informasi produk dan jasa keuangan. Tahap komunikasi memungkinkan adanya interaksi antara nasabah dan bank melalui media digital. Sementara itu, tahap transaksional merupakan bentuk paling maju, di mana nasabah dapat melakukan berbagai aktivitas keuangan seperti transfer dana, pembayaran, dan pengecekan saldo secara mandiri tanpa harus mengunjungi kantor cabang. Evolusi ini menunjukkan bahwa *e-banking* telah berkembang menjadi sistem layanan yang terintegrasi dan berorientasi pada kemudahan serta kemandirian nasabah.

Dari sisi manfaat, *e-banking* memberikan fleksibilitas waktu dan tempat, efisiensi biaya, serta kemudahan akses bagi nasabah, sekaligus membantu bank dalam menekan biaya operasional dan meningkatkan pendapatan berbasis layanan. Namun demikian, di balik berbagai keunggulan tersebut, terdapat pula risiko yang perlu diperhatikan, seperti ancaman keamanan berupa *phishing*, *card skimming*, *social engineering*, dan *malware*. Oleh karena itu, persepsi manfaat dan persepsi risiko menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan layanan *e-banking* secara berkelanjutan.

Dalam perkembangannya, berbagai layanan *e-banking* terus mengalami inovasi seiring dengan meningkatnya kebutuhan dan perubahan perilaku masyarakat. Salah satu bentuk layanan yang mengalami pertumbuhan paling signifikan adalah *mobile banking*. Layanan ini hadir sebagai pengembangan dari *e-banking* yang memanfaatkan perangkat *smartphone* sebagai media utama transaksi. *Mobile banking* memungkinkan nasabah untuk melakukan berbagai aktivitas perbankan secara lebih praktis, fleksibel, dan personal hanya melalui satu aplikasi tanpa harus menggunakan perangkat tambahan seperti komputer. Dibandingkan dengan layanan *e-banking* lainnya, *mobile banking* menawarkan kemudahan akses yang lebih tinggi karena dapat digunakan kapan saja dan di mana saja, sehingga menjadikannya sebagai layanan yang paling dominan dan banyak digunakan oleh masyarakat saat ini.

Keunggulan tersebut menjadikan *mobile banking* tidak lagi sekadar sebagai fitur tambahan, melainkan telah berkembang menjadi kebutuhan utama dalam aktivitas keuangan sehari-hari. Kondisi ini mendorong perbankan untuk tidak hanya berfokus pada kelengkapan fitur, tetapi juga pada kualitas pengalaman pengguna (*user experience*) yang dirasakan oleh nasabah. Pengalaman pengguna yang baik, terutama dalam hal kemudahan penggunaan, kecepatan sistem, dan keamanan transaksi, menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan serta loyalitas nasabah. Oleh karena itu, dalam konteks penelitian ini, *mobile banking* khususnya aplikasi BRImo menjadi fokus utama untuk dikaji

lebih lanjut karena perannya yang signifikan dalam mendukung aktivitas perbankan digital sekaligus memengaruhi loyalitas nasabah melalui kualitas pengalaman pengguna yang ditawarkan.

Setelah memahami konsep *User Experience* dan loyalitas nasabah secara teoritis, serta menelaah perkembangan layanan perbankan digital melalui *e-banking* dan *mobile banking* sebagai konteks penelitian, maka selanjutnya perlu dipahami bagaimana kedua variabel utama penelitian ini *User Experience* dan loyalitas nasabah saling berkaitan satu sama lain.

2.1.5 Hubungan *User Experience* terhadap Loyalitas

Dalam perkembangan perbankan digital, *user experience* berperan penting dalam mengubah persepsi nasabah dan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas dalam menggunakan layanan *mobile banking*. Listya (2025) mendefinisikan *user experience* sebagai suatu pencapaian perusahaan dalam menjual produk atau jasa yang dianggap berhasil oleh pengguna karena pengguna merasakan emosi seperti suka dan puas, sehingga pengguna akan memiliki niat dan tindakan untuk menjadi pelanggan setia. Lebih lanjut, Listya (2025) menegaskan bahwa loyalitas pelanggan secara signifikan lebih dipengaruhi oleh *user experience*, bahkan teknologi dan pesan dari merek tidak akan mampu menarik pelanggan untuk kembali apabila tidak didukung oleh *user experience* yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks layanan digital seperti BRImo, kualitas pengalaman pengguna bukan sekadar faktor pendukung, melainkan faktor penentu utama yang secara langsung membentuk loyalitas nasabah.

Sejalan dengan itu, Aprelyani (2025), menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kepuasan semata, tetapi juga oleh kualitas interaksi dan pengalaman yang dirasakan pelanggan selama menggunakan layanan secara berkesinambungan. Hal ini menegaskan bahwa loyalitas terbentuk melalui proses yang berkelanjutan, bukan hanya dari satu kali pengalaman penggunaan. Dengan kata lain, setiap kali nasabah berinteraksi dengan aplikasi BRImo mulai dari kemudahan login, kelancaran transaksi, hingga kenyamanan tampilan setiap momen tersebut secara kumulatif berkontribusi dalam membangun atau meruntuhkan loyalitas mereka. Kondisi ini diperkuat oleh Griffin dalam Riono (2020) yang menyatakan bahwa loyalitas yang sejati tercermin dari tiga indikator utama, yaitu *repeat purchase* (penggunaan ulang secara konsisten), *purchase across product and service lines* (melakukan pembelian di luar lini produk atau jasa), *retention* (ketahanan terhadap pengaruh negatif dan tawaran pesaing), serta *referrals* (kesediaan merekomendasikan layanan kepada orang lain). Apabila nasabah BRI Unit Cikurubuk merasakan *user experience* yang baik pada setiap dimensi VADU *Value, Adoptability, Desirability, dan Usability* maka keempat indikator loyalitas tersebut berpotensi terpenuhi secara optimal, yang pada akhirnya menjadikan BRImo sebagai pilihan utama dan satu-satunya layanan perbankan digital yang mereka percaya dalam jangka panjang.

2.1.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan & Perbedaan
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
1.	(Roslan & Rahayuningsih, 2026)	<i>E-Service Quality in Mobile Banking and E-Loyalty: Corporate Image Mediation and User Experience Moderation</i>	Kuantitatif eksplanatori, SEM-PLS, 280 responden, purposive sampling	X: <i>E-Service Quality</i> Z: <i>Corporate Image</i> (Mediasi) M (Moderasi) <i>User Experience</i> Y: <i>E-Loyalty</i>	Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap citra perusahaan, dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. <i>User Experience</i> terbukti hanya memperkuat pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas, namun tidak diuji sebagai variabel bebas yang berdiri sendiri.	Persamaan: Menggunakan variabel <i>user experience</i> dan loyalitas pelanggan Perbedaan: Menempatkan <i>user experience</i> sebagai variabel moderasi (bukan variabel bebas), dan menambahkan variabel <i>e-service quality</i> serta <i>corporate image</i> sebagai mediasi.
2.	(Kamara & Bangura, 2026)	<i>Electronic Banking Services Quality and Customer</i>	Kuantitatif, PLS-SEM, 500 responden <i>e-banking users</i>	X: <i>E-Banking Service Quality</i> M1: <i>Customer Satisfaction</i>	Kualitas layanan <i>e-banking</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan,	Persamaan: Menggunakan DeLone & McLean IS Success Model sebagai <i>grand theory</i> ;

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
		<i>Loyalty: Double Me- diation</i>		M2: Trust Y: Cus- tomer Loy- alty	ke- percayaan, dan loyal- itas. Kepuasan dan ke- percayaan berpengaruh positif ter- hadap loyal- itas. Pengaruh langsung kualitas layanan.	konteks e- banking Perbedaan: Variabel X diukur sebagai EBSQ (bukan UX VADU); menguji dou- ble mediation; konteks Sierra Leone
3.	(Indriyani et al., 2025)	Analisis <i>User Expe- rience</i> Ap- likasi MyBCA Menggunak- an Metode <i>User Expe- rience</i> <i>Question- naire</i> (UEQ+) dan Dampaknya Terhadap Perilaku Pengguna	Kuantitatif deskriptif, instrumen UEQ+, ko- relasi Pear- son, 30 re- sponden	X: User Ex- perience (<i>Attractive- ness, Per- spicuity, Ef- ficiency, Depen- dability, Stim- ulation, Novelty</i>) Y: Perilaku Pengguna	Seluruh di- mensi <i>User Experience</i> berada pada kategori san- gat baik. Se- luruh di- mensi terse- but memiliki hubungan yang sangat kuat dengan perilaku penggunaan berkelanju- tan oleh pengguna	Persamaan: Menggunakan variabel <i>user experience</i> pada aplikasi mobile bank- ing Perbe- daan: Menggunakan metode UEQ+ (bukan SEM- PLS); ber- fokus pada perilaku pengguna, bukan loyal- itas nasabah
4.	(Velika & Anggriani Adnas, 2025)	<i>The Impact of User Ex- perience and Cus- tomer Satis- faction on Customer Loyalty in BCA Mobile Banking</i>	Kuantitatif, SEM-PLS, Kuesioner Likert 4 poin	X1: User Experience X2: Cus- tomer Satis- faction Y: Cus- tomer Loy- alty	<i>User Experi- ence</i> ber- pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyal- itas. Kepua- san pelang- gan terbukti	Persamaan: Menggunakan variabel <i>User Experience</i> dan loyalitas pada konteks <i>mobile bank- ing</i> dengan pendekatan kuantitatif Perbedaan:

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
					berperan sebagai mediator yang dominan dalam menghubungkan pengalaman pengguna dengan loyalitas pelanggan	Objek penelitian (<i>BCA Mobile</i>) dan penambahan variabel <i>customer satisfaction</i> sebagai mediator
5.	(Tika Listya, 2025)	Pengaruh Gaya Hidup, <i>User Experience</i> , dan <i>Value Proposition</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan <i>Apple</i> (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB dan FV UNY)	Kuantitatif, regresi linier berganda, 100 responden, purposive sampling 100 responden, purposive sampling	X1: Gaya Hidup X2: <i>User Experience</i> X3: <i>Value Proposition</i> Y: Loyalitas pelanggan	Gaya hidup, <i>user experience</i> , dan <i>value proposition</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Di antara ketiga variabel tersebut, <i>value proposition</i> memberikan kontribusi pengaruh yang paling dominan terhadap loyalitas.	Persamaan: Menggunakan variabel <i>user experience</i> dan loyalitas pelanggan Perbedaan: Konteks produk <i>Apple</i> (bukan <i>mobile banking</i>); menambahkan variabel gaya hidup dan <i>value proposition</i>
6.	(Aprelyani, 2025)	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan: Kualitas Layanan dan Kepua-	<i>Literature Review</i> (kajian pustaka)	X₁: <i>Service Quality</i> X₂: <i>Customer Satisfaction</i> Y: <i>Customer Loyalty</i>	Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan	Persamaan: Menggunakan indikator loyalitas dari Griffin, serta menekankan pentingnya kualitas layanan dan

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
		san Pelanggan (Tinjauan Pustaka)			berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Indikator loyalitas mengacu pada Griffin, yaitu <i>repeat purchase</i> , <i>retention</i> , dan <i>referrals</i> .	kepuasan sebagai faktor yang memengaruhi loyalitas. Perbedaan: Menggunakan metode <i>literature review</i> (bukan penelitian kuantitatif lapangan) dan berada dalam konteks pemasaran secara umum.
7.	(Azhara & Rozza, 2024)	Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Keamanan, dan <i>User Experience</i> Terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan Aplikasi BSI <i>Mobile</i>	Kuantitatif asosiatif, SEM-PLS (SmartPLS 3.0), 130 responden, purposive sampling	X1: Persepsi Risiko X2: Persepsi Keamanan X3: <i>User Experience</i> Y: Loyalitas Nasabah	Persepsi risiko berpengaruh negatif signifikan; persepsi keamanan dan <i>user experience</i> berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah BSI <i>Mobile</i>	Persamaan: Menggunakan variabel <i>user experience</i> dan loyalitas nasabah pada aplikasi <i>mobile banking</i> ; metode SEM-PLS Perbedaan: Menambahkan persepsi risiko dan persepsi keamanan sebagai variabel independen; objek BSI <i>Mobile</i>
8.	(Tendatio et al., 2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan <i>Customer</i>	Kuantitatif, regresi linear berganda, 136 responden (stratified	X₁: <i>Service Quality</i> X₂: <i>Price</i> X₃: <i>Promotion</i>	<i>Service Quality</i> , <i>Price</i> , dan <i>Promotion</i> berpengaruh positif dan	Persamaan: Mengukur pengalaman pengguna dan loyalitas pada aplikasi digital

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
		<i>Experience Terhadap Loyalitas Pengguna ShopeeFood</i>	random sampling)	X₄: <i>Customer Experience</i> Y: <i>User Loyalty</i>	signifikan terhadap loyalitas. <i>Customer Experience</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.	dengan metode kuantitatif. Perbedaan: Konteks penelitian pada <i>ShopeeFood</i> (bukan <i>mobile banking</i>), indikator <i>Customer Experience</i> yang digunakan berbeda (tidak menggunakan VADU), serta menggunakan lebih dari satu variabel independen.
9.	(Khaira et al., 2020)	Analisis Pengalaman Pengguna pada Aplikasi <i>Mobile Banking</i> dengan Metode UX Curve (Studi Kasus: BRI <i>Mobile Banking</i>)	Kualitatif, UX Curve, 20 Responden	<i>User Experience (General UX, Attractiveness, Ease of Use, Utility, Degree of Usage)</i>	Aspek <i>usability</i> menjadi faktor paling berpengaruh terhadap perubahan pengalaman pengguna. Pengalaman pengguna jangka panjang yang positif mendorong pengguna untuk terus menggunakan aplikasi dan merekomendasikannya	Persamaan: Membahas <i>User Experience</i> pada aplikasi <i>mobile banking</i> BRI. Perbedaan: Menggunakan metode kualitatif dan tidak menguji loyalitas

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
					kepada orang lain. menggunakan aplikasi dan merekomendasikannya	
10.	(Hanif, 2019)	Menentukan Loyalitas Pengguna <i>Shopeepay</i> Berdasarkan <i>User Experience</i> dan Kepercayaan Pelanggan	Kuantitatif, 40 responden mahasiswa	X: <i>User Experience (VADU)</i> M: <i>Trust</i> Y: <i>Customer Loyalty</i>	<i>User Experience</i> berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas. <i>User Experience</i> tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas, tetapi berpengaruh secara tidak langsung melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi.	Persamaan: Menggunakan kerangka UX VADU (Guo, 2012) yang sama; konteks <i>fintech/digital payment</i> di Indonesia Perbedaan: Objek <i>ShopeePay (e-wallet)</i> ; menguji mediasi kepercayaan secara eksplisit

Sumber: Diolah Penulis, 2026

Berdasarkan hasil kajian terhadap sepuluh penelitian terdahulu yang telah disajikan sebelumnya, dapat dirangkum beberapa poin penting yang menjadi dasar empiris dalam penelitian ini. Secara umum, penelitian-penelitian tersebut dapat

dikelompokkan ke dalam tiga kategori utama, yaitu penelitian yang berfokus pada hubungan *User Experience* dan loyalitas, penelitian yang mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas secara lebih luas, serta penelitian yang membahas pengalaman pengguna dalam konteks layanan digital secara umum.

Pada kelompok pertama, beberapa penelitian secara langsung menguji pengaruh *User Experience* terhadap loyalitas pada layanan *mobile banking*. Velika & Anggriani Adnas (2025) menunjukkan bahwa *User Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan BCA *Mobile Banking*, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi yang paling dominan. Hasil yang sejalan juga ditemukan oleh Azhara & Rozza (2024), yang menyatakan bahwa *User Experience* memiliki pengaruh paling kuat dibandingkan persepsi risiko dan persepsi keamanan terhadap loyalitas nasabah BSI *Mobile*. Selain itu, Hanif (2020) menemukan bahwa *User Experience* dengan pendekatan VADU berpengaruh positif terhadap kepercayaan, yang kemudian berdampak pada loyalitas pengguna ShopeePay, meskipun pengaruh langsungnya terhadap loyalitas tidak signifikan tanpa adanya mediasi kepercayaan. Sementara itu, Khaira et al. (2020) melalui pendekatan kualitatif pada BRI *Mobile Banking* menyimpulkan bahwa aspek *usability* menjadi faktor yang paling dominan dalam membentuk pengalaman pengguna, dan pengalaman yang positif dalam jangka panjang dapat mendorong penggunaan berkelanjutan serta rekomendasi kepada orang lain.

Namun, hasil penelitian tidak selalu menunjukkan kesamaan. Roslan & Rahayuningsih (2026) menemukan bahwa *User Experience* tidak berpengaruh lang-

sung terhadap *e-loyalty*, melainkan berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas. Hasil yang berbeda juga ditemukan pada penelitian di luar konteks perbankan, seperti Tendatio et al. (2023) yang menyatakan bahwa *customer experience* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pengguna *ShopeeFood*, meskipun secara bersama-sama dengan variabel lain tetap memberikan pengaruh. Perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan adanya *research gap*, yang menjadi alasan penting dilakukannya penelitian lebih lanjut pada konteks yang berbeda, yaitu pada nasabah BRI Unit Cikurubuk.

Pada kelompok kedua, penelitian yang membahas faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas secara lebih luas menunjukkan bahwa loyalitas tidak hanya dipengaruhi oleh pengalaman pengguna, tetapi juga oleh kualitas layanan, kepuasan, dan kepercayaan. Kamara & Bangura (2026) dalam penelitiannya pada layanan *e-banking* di Sierra Leone menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas, dengan kepercayaan sebagai faktor yang paling kuat dalam memengaruhi loyalitas. Selain itu, Aprelyani (2025) melalui studi literatur juga menegaskan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan secara konsisten berpengaruh positif terhadap loyalitas, dengan indikator loyalitas yang mengacu pada teori Griffin, yaitu repeat purchase, retensi, dan rekomendasi.

Pada kelompok ketiga, penelitian yang mengkaji *User Experience* pada aplikasi digital secara lebih deskriptif juga memberikan kontribusi penting. Indriyani et al. (2025) menemukan bahwa seluruh dimensi *User Experience* pada aplikasi

MyBCA berada pada kategori sangat baik dan memiliki hubungan yang kuat dengan penggunaan berkelanjutan. Selain itu, Tika Listya (2025) menunjukkan bahwa *User Experience*, gaya hidup, dan *value proposition* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Apple*, dengan *value proposition* sebagai faktor yang paling dominan.

Berdasarkan keseluruhan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara *User Experience* dan loyalitas masih menjadi topik yang relevan dan menarik untuk diteliti, terutama karena hasil penelitian sebelumnya masih menunjukkan perbedaan. Sebagian besar penelitian dilakukan pada pengguna di kota besar atau pada platform non-perbankan dengan karakteristik yang relatif homogen. Oleh karena itu, penelitian pada nasabah BRI Unit Cikurubuk yang memiliki latar belakang literasi digital yang beragam menjadi nilai kebaruan dalam penelitian ini, sekaligus memberikan kontribusi empiris yang belum banyak dikaji pada penelitian sebelumnya.

2.1 Kerangka Pemikiran

Secara teoritis, penelitian ini berpijak pada DeLone & McLean *Information Systems Success Model* sebagai *grand theory* yang menjelaskan bahwa keberhasilan suatu sistem informasi ditentukan oleh kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan, yang pada akhirnya menghasilkan kepuasan pengguna dan manfaat penggunaan secara berkelanjutan. Dalam konteks penelitian ini, konsep tersebut diturunkan ke dalam *middle theory* melalui dua variabel utama, yaitu *User Experience* (UEX) sebagai representasi dari kualitas sistem yang dirasakan pengguna, dan loyalitas nasabah sebagai representasi dari

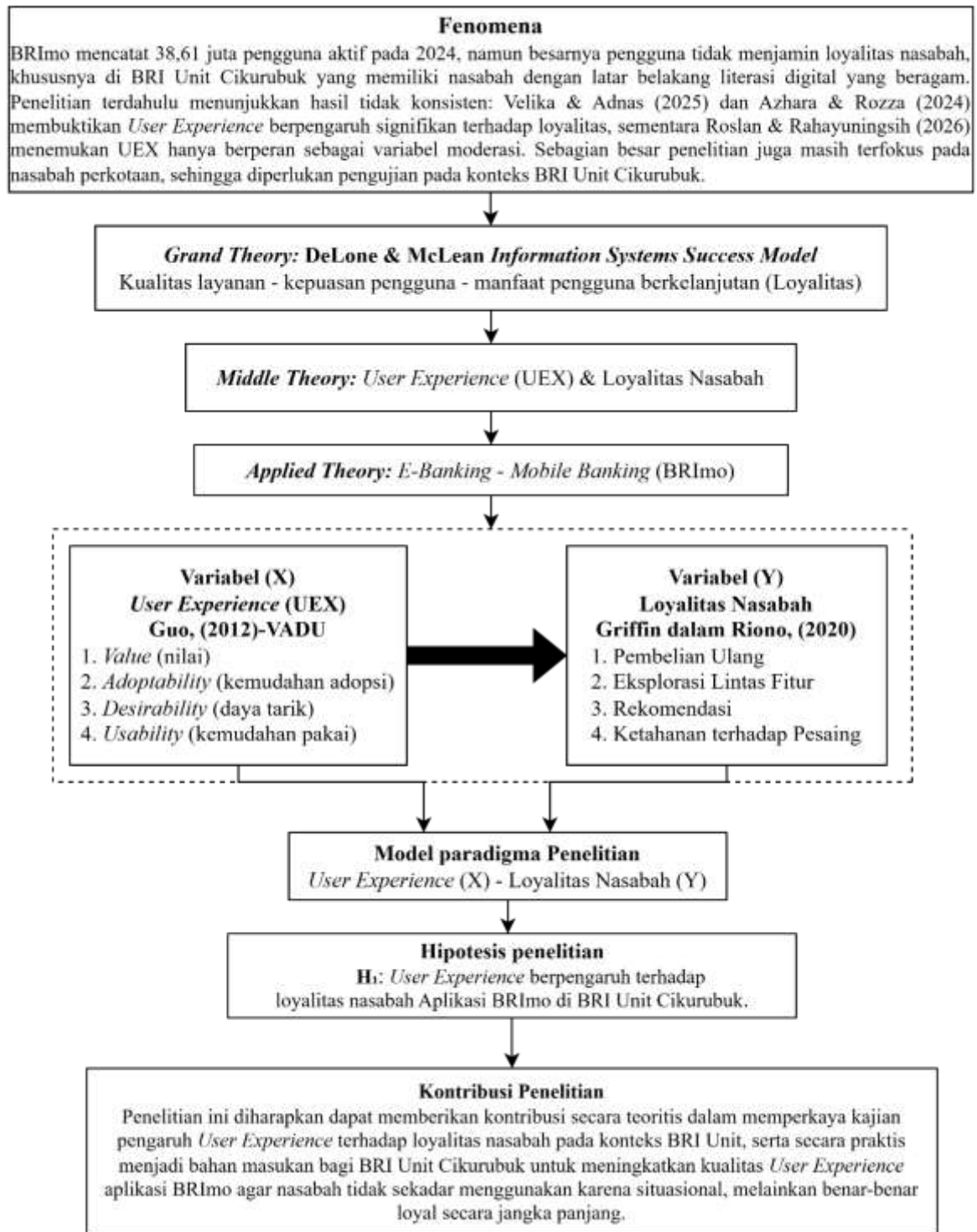
manfaat dan hasil penggunaan jangka panjang yang ingin dicapai. Selanjutnya, kedua variabel tersebut dikontekstualisasikan melalui *applied theory* pada layanan perbankan digital, yaitu perkembangan *e-banking* dan *mobile banking* di Indonesia, yang secara spesifik diwujudkan dalam penggunaan aplikasi BRImo oleh nasabah Tabungan Simpedes BRI Unit Cikurubuk sebagai objek penelitian. Perkembangan layanan perbankan digital saat ini, khususnya aplikasi *mobile banking* seperti BRImo, telah menjadi baruan inovasi yang menggeser interaksi bank dan nasabah dari yang semula bersifat tatap muka menjadi sepenuhnya berbasis *digital*. Dalam konteks ini, kualitas pengalaman pengguna (*User Experience*) menjadi faktor penentu yang sangat strategis, karena nasabah kini menilai layanan perbankan tidak semata dari aspek peroduk saja, melainkan dari bagaimana mereka merasakan setiap interaksi dengan aplikasi yang digunakan sehari-hari.

Dalam penelitian ini, *User Experience* diukur menggunakan teori Guo (2012), yang mengaflikasikan UEX ke dalam empat dimensi, yaitu *Value* (nilai), *Adoptability* (kemampuan adopsi), *Desirability* (keinginan), dan *Usability* (kegunaan), yang dikenal dengan akronim VADU. *Value* yang berkaitan dengan sejauh mana fitur-fitur BRImo mampu memenuhi kebutuhan perbankan digital nasabah secara efektif, *Adoptability* yang mencerminkan kemudahan nasabah dalam menemukan, mengunduh, dan memulai penggunaan aplikasi, *Desirability* yang berhubungan dengan daya tarik visual dan kenyamanan emosional saat berinteraksi dengan antarmuka aplikasi, serta *Usability* yang mencakup kemudahan navigasi, kemudahan mempelajari aplikasi, dan kemudahan

penyelesaian transaksi perbankan secara mandiri. Apabila keempat dimensi tersebut terpenuhi secara optimal, maka nasabah akan merasakan pengalaman penggunaan yang menyenangkan, efisien, dan memuaskan. Pengalaman positif tersebut diyakini akan membentuk dan memperkuat loyalitas nasabah yang diukur berdasarkan empat indikator dari Jill Griffin dalam Riono (2020), yaitu melakukan penggunaan ulang secara teratur, menggunakan berbagai layanan lain di luar layanan utama, merekomendasikan aplikasi kepada orang lain, serta menunjukkan resistensi terhadap tawaran dari aplikasi kompetitor.

Hubungan antara *User Experience* dan loyalitas nasabah telah didukung oleh penelitian terdahulu. Velika et al., (2025), membuktikan bahwa UEX berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *BCA Mobile Banking*. Azhara & Rozza (2024), menemukan bahwa UEX merupakan variabel dengan pengaruh terkuat terhadap loyalitas nasabah *BSI Mobile*. Tika Listya (2025), juga menegaskan bahwa antarmuka itu mudah digunakan dan mampu mendorong pengalaman memuaskan yang memperbesar potensi pembentukan loyalitas pelanggan jangka panjang.

Alur pemikiran diatas dapat di gambarkan dalam kerangka berfikir. Berikut ini adalah kerangka pemikiran penelitian:



Sumber: Diolah penulis, 2026

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka berfikir penelitian di atas, dapat disintesis bahwa penelitian ini menempatkan *User Experience* (UEX) sebagai variabel *independen* (X) yang diukur melalui empat dimensi VADU *Value, Adoptability, Desirability, dan Usability* yang berlandaskan teori Guo (2012), serta Loyalitas Nasabah sebagai variabel *dependen* (Y) yang diukur menggunakan empat indikator Griffin dalam Riono (2020), meliputi penggunaan ulang secara teratur, penggunaan lintas layanan, rekomendasi kepada orang lain, dan resistensi terhadap pesaing. Kedua variabel ini dihubungkan oleh landasan *grand theory DeLone & McLean Information Systems Success Model* yang menegaskan bahwa kualitas sistem secara langsung berkontribusi terhadap kepuasan dan manfaat penggunaan jangka panjang yang berarti loyalitas. Dengan demikian, semakin baik *User Experience* yang dirasakan nasabah dalam menggunakan aplikasi BRImo, maka semakin besar potensi terbentuknya loyalitas nasabah pada BRI Unit Cikurubuk.

2.2 Hipotesis

Menurut Sulianta (2024), Hipotesis adalah pernyataan sementara atau dugaan yang dibuat oleh peneliti tentang hubungan antar variabel yang diteliti. Hipotesis berfungsi sebagai dasar atau prediksi yang akan diuji dalam penelitian. Dalam penelitian kuantitatif, hipotesis biasanya dinyatakan dalam bentuk hubungan yang dapat diuji secara statistik, baik itu hubungan sebab-akibat, korelasi, atau perbedaan antara kelompok-kelompok yang ada.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan di atas serta didukung oleh kajian teoritis dan temuan empiris dari penelitian-penelitian terdahulu, maka penulis merumuskan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini

adalah sebagai berikut: **H₁**: *User Experience* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Aplikasi BRImo di BRI Unit Cikurubuk.