

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Teori Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen (*consumer behavior theory*) merupakan teori dasar yang menjelaskan proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa. Teori ini menekankan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengalaman penggunaan, persepsi, serta evaluasi terhadap kinerja produk atau layanan.

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1995), perilaku konsumen adalah tindakan yang secara langsung terlibat dalam memperoleh, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Melalui proses tersebut, konsumen membentuk persepsi dan penilaian terhadap manfaat serta kualitas layanan yang diterima.

Dalam konteks layanan digital, khususnya *mobile banking*, perilaku konsumen tercermin dari cara nasabah berinteraksi dengan aplikasi, mengevaluasi pengalaman penggunaannya, serta menilai sejauh mana layanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Pengalaman pengguna (*user experience*) menjadi bagian penting dalam proses ini karena berperan dalam membentuk persepsi terhadap kualitas layanan dan kepuasan nasabah.

Teori ini relevan dengan penelitian ini karena menjelaskan bahwa kepuasan nasabah merupakan hasil dari proses evaluasi terhadap pengalaman penggunaan layanan. Semakin baik pengalaman yang dirasakan pengguna saat menggunakan

aplikasi *mobile banking*, semakin positif pula persepsi yang terbentuk, sehingga tingkat kepuasan nasabah akan meningkat.

2.1.2 Konfirmasi Harapan (*Expectation-Confirmation Model/ECM*)

Expectation-Confirmation Model (ECM) yang dikemukakan oleh Bhattacharjee (2001) merupakan pengembangan dari *Expectation Confirmation Theory* (ECT) Oliver (1980) yang secara khusus diterapkan pada konteks sistem informasi. Model ini menjelaskan bahwa kepuasan pengguna terbentuk melalui konfirmasi harapan setelah penggunaan sistem serta persepsi terhadap kegunaan (*perceived usefulness*) dari sistem tersebut. Ketika kinerja sistem sesuai atau melebihi harapan awal pengguna dan sistem dipandang bermanfaat, maka tingkat kepuasan pengguna akan meningkat.

Dalam konteks *mobile banking*, ECM relevan untuk menjelaskan bagaimana pengalaman pengguna saat berinteraksi dengan aplikasi BRImo membentuk kepuasan nasabah. Pengalaman penggunaan yang positif, seperti kemudahan navigasi, efisiensi transaksi, keamanan, dan kenyamanan penggunaan, akan memperkuat persepsi manfaat serta mengonfirmasi harapan nasabah terhadap layanan. Dengan demikian, ECM memberikan landasan teoritis yang kuat untuk menjelaskan pengaruh *user experience* terhadap kepuasan nasabah pengguna *mobile banking*.

Dalam ECM, konfirmasi (*confirmation*) berperan sebagai evaluasi kognitif pengguna setelah membandingkan harapan awal dengan pengalaman aktual yang diperoleh selama menggunakan sistem. Konfirmasi yang positif akan meningkatkan persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dan pada akhirnya

menghasilkan kepuasan pengguna. Sebaliknya, apabila kinerja sistem tidak sesuai dengan harapan, maka persepsi manfaat dan kepuasan pengguna cenderung menurun. Oleh karena itu, keberhasilan suatu sistem informasi tidak hanya ditentukan oleh kualitas teknisnya, tetapi juga oleh kemampuannya dalam memenuhi harapan serta memberikan manfaat nyata bagi penggunanya. Dalam layanan mobile banking, pengalaman penggunaan yang positif dapat memperkuat persepsi bahwa aplikasi memberikan kemudahan, efisiensi, dan nilai tambah dalam melakukan transaksi keuangan sehari-hari, sehingga kepuasan nasabah pun meningkat.

2.1.3 *Digital Banking dan Mobile banking*

Transformasi digital dalam industri perbankan merupakan konsekuensi dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat. Digital banking dipahami sebagai sistem layanan perbankan yang memanfaatkan teknologi digital untuk menyediakan akses informasi, produk, dan transaksi keuangan secara elektronik. Implementasi *digital banking* bertujuan untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan layanan, serta memberikan kemudahan akses kepada nasabah tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu.

Electronic banking (e-banking) merupakan layanan perbankan berbasis teknologi digital yang memungkinkan nasabah melakukan transaksi keuangan secara jarak jauh melalui media elektronik, seperti internet dan perangkat mobile, sehingga tidak lagi bergantung pada kehadiran fisik di kantor bank (Setiarini, 2023). Transformasi ini menunjukkan adanya pergeseran dari sistem perbankan

konvensional menuju layanan digital yang lebih praktis, efisien, dan fleksibel dalam memenuhi kebutuhan nasabah.

Perkembangan *e-banking* selanjutnya melahirkan layanan *mobile banking*, yaitu fasilitas perbankan berbasis aplikasi yang dapat diakses melalui perangkat *smartphone*. *Mobile banking* memungkinkan nasabah untuk melakukan berbagai transaksi seperti transfer dana, pembayaran tagihan, pembelian produk digital, serta pengelolaan rekening secara *real-time*. Menurut Laukkanen (2016), *mobile banking* memberikan nilai tambah berupa fleksibilitas, kemudahan, dan efisiensi waktu karena memungkinkan transaksi dilakukan kapan saja dan di mana saja tanpa keterbatasan lokasi.

Perkembangan teknologi informasi dan meningkatnya penggunaan *smartphone* juga mendorong masyarakat untuk memanfaatkan layanan perbankan digital seperti *mobile banking* karena dinilai lebih praktis dan efisien dalam melakukan berbagai transaksi keuangan (Prasetyo & Rahmawati, 2024:37). Pergeseran perilaku nasabah dari layanan konvensional menuju layanan digital menunjukkan bahwa *mobile banking* tidak lagi sekadar alternatif, melainkan telah menjadi bagian integral dari sistem layanan perbankan modern.

Dalam penelitian ini, layanan *mobile banking* yang menjadi objek kajian adalah aplikasi BRImo yang dikembangkan oleh PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Aplikasi tersebut dirancang sebagai *super apps* yang mengintegrasikan berbagai layanan perbankan dan finansial dalam satu platform terpadu. Pengembangan BRImo merupakan bagian dari strategi transformasi digital perusahaan dalam meningkatkan kualitas layanan, memperkuat keterlibatan

nasabah (*customer engagement*), serta menciptakan pengalaman penggunaan yang optimal dalam ekosistem perbankan digital.

2.1.4 *User experience*

2.1.4.1 Pengertian *User experience* (UX)

User experience (UX) merupakan pengalaman yang dirasakan pengguna ketika berinteraksi dengan suatu sistem atau produk digital yang mencakup persepsi, emosi, serta tanggapan pengguna selama proses penggunaan berlangsung (Supiyandi et al., 2024:1520). Dalam konteks sistem informasi, UX tidak hanya berkaitan dengan aspek teknis penggunaan, tetapi juga mencakup pengalaman kognitif, afektif, dan emosional yang dirasakan pengguna selama proses interaksi berlangsung.

Berdasarkan standar yang ditetapkan oleh *International Organization for Standardization* (ISO) dalam ISO 9241-210:2019, *user experience* didefinisikan sebagai persepsi dan respons pengguna yang muncul sebagai hasil dari penggunaan maupun antisipasi penggunaan suatu sistem, produk, atau layanan. Definisi tersebut menekankan bahwa pengalaman pengguna bersifat subjektif karena dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti karakteristik pengguna, konteks penggunaan, serta kualitas sistem atau layanan yang digunakan oleh pengguna tersebut.

Pengalaman pengguna (*user experience*) tidak hanya berkaitan dengan aspek kegunaan atau fungsi sistem, tetapi juga mencakup aspek emosional yang dirasakan pengguna saat berinteraksi dengan produk digital (Mahdavi et al., 2024:1). Pengalaman tersebut melibatkan perasaan senang, motivasi, serta persepsi estetika yang muncul selama penggunaan, sehingga UX dipahami sebagai kombinasi antara

kualitas pragmatis dan kualitas hedonik dalam membentuk pengalaman pengguna (Mahdavia et al., 2024:2). Dengan demikian, suatu sistem yang secara teknis berfungsi dengan baik belum tentu mampu memberikan pengalaman yang optimal apabila tidak mampu memenuhi kebutuhan emosional dan psikologis pengguna.

Dalam konteks layanan *mobile banking*, *user experience* menjadi elemen krusial karena seluruh interaksi antara bank dan nasabah dimediasi melalui antarmuka digital. Tidak adanya kontak fisik dengan petugas bank menjadikan kualitas pengalaman penggunaan aplikasi sebagai faktor utama dalam membentuk persepsi terhadap layanan.

2.1.4.2 Dimensi *User experience* (UX)

Menurut Perrig et al. (2024), *user experience* (UX) terdiri dari beberapa indikator yang mencerminkan aspek fungsional dan emosional pengguna dalam berinteraksi dengan sistem, yaitu *usability*, *attractiveness*, *effort*, *efficiency*, dan *emotional response*.

1. *Usability* (kegunaan)

Usability merupakan elemen UX yang berkaitan dengan kemudahan pengguna dalam menggunakan sistem, termasuk kemudahan memahami, mempelajari, dan mengoperasikan aplikasi. Sistem dengan *usability* yang baik memungkinkan pengguna menyelesaikan tugas secara efektif dan efisien.

2. *Attractiveness* (Daya Tarik)

Attractiveness mencerminkan persepsi pengguna terhadap tampilan visual dan estetika sistem. Tampilan yang menarik dapat meningkatkan kesan positif dan kenyamanan pengguna menggunakan aplikasi.

3. *Effort* (Usaha / Kemudahan)

Effort berkaitan dengan tingkat usaha yang diperlukan pengguna dalam menggunakan sistem. Semakin kecil usaha yang dibutuhkan, maka semakin baik pengalaman pengguna yang dirasakan.

4. *Efficiency* (Efisiensi)

Efficiency menunjukkan kemampuan sistem dalam membantu pengguna menyelesaikan tugas dengan cepat dan tepat. Sistem yang efisien akan meningkatkan produktivitas serta kepuasan pengguna.

5. *Emotional response* (Respon Emosional)

Emotional response merupakan reaksi emosional pengguna berinteraksi dengan sistem, seperti perasaan nyaman, senang, atau frustrasi. Elemen ini menjadi bagian penting dalam UX modern karena pengalaman pengguna tidak hanya bersifat fungsional tetapi juga emosional.

2.1.4.3 Faktor yang Memengaruhi *User experience* (UX)

User experience (UX) dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berasal dari sistem, pengguna, dan konteks penggunaan. UX tidak hanya ditentukan oleh tampilan antarmuka, tetapi juga oleh bagaimana sistem mampu memenuhi kebutuhan serta ekspektasi pengguna secara menyeluruh.

Menurut Hassenzahl dalam Perrig et al. (2024), *user experience* (UX) dipengaruhi oleh dua aspek utama, yaitu kualitas pragmatis (*pragmatic quality*) yang berkaitan dengan kemudahan dan kegunaan, serta kualitas hedonis (*hedonic quality*) yang berkaitan dengan emosi dan kesenangan pengguna.

Menurut Martin Schrepp (2017), *User Experience* (UX) dapat diukur melalui enam dimensi utama yang terdapat dalam metode *User Experience Questionnaire* (UEQ). Keenam dimensi tersebut mengkan bagaimana pengguna mengevaluasi pengalaman mereka ketika berinteraksi dengan suatu sistem atau aplikasi.

1. *Attractiveness* (Daya Tarik)

Attractiveness merupakan kesan umum yang dirasakan pengguna terhadap suatu produk atau sistem setelah menggunakannya. Dimensi ini mencerminkan tingkat ketertarikan pengguna terhadap aplikasi secara keseluruhan, baik dari segi tampilan, kenyamanan, maupun kepuasan saat berinteraksi dengan sistem. Semakin menarik dan menyenangkan suatu aplikasi untuk digunakan, maka semakin tinggi pula nilai *Attractiveness* yang dirasakan oleh pengguna. Dimensi ini menjadi indikator utama yang menunjukkan apakah pengalaman pengguna terhadap suatu sistem bersifat positif atau negatif.

2. *Perspicuity* (Kejelasan atau Kemudahan Dipahami)

Perspicuity mengkan sejauh mana pengguna dapat memahami cara kerja sistem dengan mudah sejak pertama kali menggunakannya. Dimensi ini berkaitan dengan kemudahan dalam mempelajari fitur-fitur aplikasi, memahami menu yang tersedia, serta tidak mengalami kesulitan ketika melakukan navigasi. Sistem yang memiliki struktur menu yang jelas dan mudah dipelajari akan memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik karena tidak memerlukan waktu yang lama untuk beradaptasi.

3. *Efficiency* (Efisiensi)

Efficiency menunjukkan kemampuan sistem dalam membantu pengguna menyelesaikan tugas secara cepat, efektif, dan tanpa hambatan yang berarti. Dimensi ini mencakup kecepatan akses, kemudahan dalam menyelesaikan transaksi, serta sedikitnya usaha yang diperlukan untuk mencapai tujuan pengguna. Semakin efisien suatu aplikasi, maka semakin sedikit waktu dan tenaga yang dibutuhkan pengguna dalam melakukan aktivitas sehingga pengalaman pengguna menjadi lebih positif.

4. *Dependability* (Keandalan)

Dependability berkaitan dengan tingkat kepercayaan pengguna terhadap sistem selama digunakan. Dimensi ini mencerminkan apakah sistem berjalan secara stabil, aman, dapat diprediksi, serta memberikan kendali kepada pengguna ketika melakukan suatu aktivitas. Pengguna akan merasa lebih nyaman apabila aplikasi memiliki tingkat keamanan yang baik, jarang mengalami kesalahan (*error*), dan mampu memberikan hasil yang sesuai dengan harapan.

5. *Stimulation* (Stimulasi)

Stimulation mengkan kemampuan sistem dalam memberikan motivasi dan pengalaman yang menyenangkan kepada pengguna. Dimensi ini berkaitan dengan perasaan antusias, nyaman, serta ketertarikan pengguna untuk terus menggunakan aplikasi. Semakin menarik pengalaman yang diberikan oleh suatu sistem, maka pengguna akan semakin termotivasi untuk memanfaatkan aplikasi tersebut secara berkelanjutan.

6. *Novelty* (Kebaruan)

Novelty menunjukkan tingkat kreativitas, inovasi, dan keunikan yang dimiliki oleh suatu sistem dibandingkan dengan aplikasi lain yang sejenis. Dimensi ini menilai apakah suatu aplikasi mampu memberikan kesan modern, memiliki fitur-fitur yang inovatif, serta menawarkan pengalaman baru bagi penggunanya. Sistem yang terus menghadirkan inovasi akan memberikan pengalaman yang lebih menarik sehingga mampu meningkatkan persepsi positif pengguna terhadap aplikasi.

2.1.4.4 Konsep Dasar *User experience* dalam Konteks Digital/Perbankan

User experience (UX) dalam layanan digital perbankan merupakan keseluruhan pengalaman yang dirasakan pengguna saat berinteraksi dengan sistem, yang mencakup aspek kemudahan penggunaan, efisiensi, keamanan, dan kenyamanan emosional. Menurut ISO 9241-210:2019, *user experience* didefinisikan sebagai persepsi dan respons pengguna yang muncul sebagai hasil dari penggunaan atau antisipasi penggunaan suatu sistem, produk, atau layanan.

Dalam konteks *mobile banking*, UX menjadi faktor penting karena seluruh layanan dilakukan secara digital tanpa interaksi langsung. Penelitian oleh Alalwan et al. (2020) menyatakan bahwa kualitas pengalaman pengguna berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan kepercayaan nasabah dalam menggunakan layanan perbankan digital.

Selain itu, menurut Shaikh & Karjaluoto (2021), UX dalam *mobile banking* dipengaruhi oleh faktor seperti kemudahan penggunaan, kecepatan sistem, serta persepsi keamanan, yang secara langsung memengaruhi kepuasan pengguna.

Dengan demikian, UX dalam perbankan digital tidak hanya berfokus pada tampilan aplikasi, tetapi juga pada pengalaman menyeluruh yang menentukan tingkat kepuasan nasabah.

2.1.5 Kepuasan Nasabah

2.1.5.1 Pengertian Kepuasan Nasabah

Menurut Wardhana (2024:130) kepuasan nasabah merupakan kondisi emosional yang muncul sebagai respons setelah pelanggan menggunakan suatu produk atau layanan, yang dapat berupa perasaan puas maupun tidak puas tergantung pada pengalaman yang dirasakan selama penggunaan layanan. Kepuasan nasabah juga dipengaruhi oleh perbandingan antara harapan sebelum menggunakan layanan dengan kinerja aktual yang dirasakan setelah penggunaan, di mana pelanggan akan merasa puas apabila kinerja layanan mampu memenuhi atau melebihi harapan tersebut. Selain itu, kepuasan dapat dipahami sebagai respons evaluatif yang bersifat emosional terhadap pengalaman penggunaan layanan tertentu yang terbentuk berdasarkan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diterima (Ramadani & Riofita, 2024:2).

Sejalan dengan pendapat tersebut, kepuasan nasabah juga diartikan sebagai tingkat perasaan seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang diperoleh dengan harapan yang dimiliki sebelumnya. Kepuasan tersebut merupakan fungsi dari kesesuaian antara kinerja yang dirasakan dengan harapan, di mana semakin tinggi tingkat kesesuaian maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan nasabah (Anang Firmansyah, 2023:115). Lebih lanjut, kepuasan nasabah dipahami sebagai perasaan senang atau kecewa yang

muncul berdasarkan hasil evaluasi terhadap kinerja produk atau layanan dibandingkan dengan ekspektasi awal. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan bersifat subjektif dan sangat dipengaruhi oleh persepsi masing-masing individu, sehingga tingkat kepuasan dapat berbeda meskipun layanan yang diterima sama (Danang Sunyoto, 2022:78).

Dalam konteks jasa, khususnya layanan berbasis teknologi, kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan kualitas layanan yang dirasakan (*perceived service quality*). Penelitian terbaru menunjukkan bahwa kualitas layanan digital memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan nasabah, di mana semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pengguna (Sutrisno & Lazuardy, 2024:133). Selain itu, kualitas layanan juga menjadi determinan utama dalam membentuk kepuasan pelanggan, khususnya pada layanan *mobile banking* yang mengandalkan aspek kemudahan, kecepatan, dan keamanan dalam penggunaannya (Firdaus & Dananjaya, 2024:2) .

Dalam konteks layanan digital, prinsip kualitas layanan tetap relevan sebagaimana konsep SERVQUAL, di mana dimensi seperti keandalan (*reliability*), responsivitas (*responsiveness*), dan jaminan (*assurance*) menjadi faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian yang menyatakan bahwa kualitas layanan digital yang mencakup aspek keandalan sistem, efisiensi, dan responsivitas secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna layanan *mobile banking* (Hasyim et al., 2025:3). Model ini memperkuat argumentasi bahwa dalam konteks perbankan digital, kepuasan

nasabah sangat dipengaruhi oleh kualitas teknis aplikasi, akurasi informasi transaksi, serta dukungan layanan yang diberikan.

Dalam konteks ini, konsep kepuasan nasabah tidak hanya terbatas pada dimensi fungsional, seperti kualitas produk atau layanan, tetapi juga mencakup dimensi emosional yang berperan penting dalam membentuk persepsi nasabah. Evaluasi subjektif ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pengalaman pribadi, harapan yang telah terbentuk sebelumnya, serta interaksi dengan merek atau perusahaan. Oleh karena itu, kepuasan nasabah merupakan fenomena dinamis yang terus berkembang seiring waktu dan dipengaruhi oleh pengalaman yang dialami oleh nasabah.

2.1.5.2 Dimensi Kepuasan Nasabah

Dalam mengukur tingkat kepuasan nasabah terhadap suatu layanan, terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk menganalisis evaluasi konsumen setelah menggunakan produk atau jasa. Mengacu pada konsep kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh Hawkins dan Lonney yang dikutip dalam Fandy Tjiptono (2019), kepuasan pelanggan dapat dilihat melalui beberapa indikator berikut:

1. Kesesuaian Harapan (*Expectation Confirmation*)

Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja layanan yang dirasakan dengan harapan awal nasabah. Dalam konteks layanan perbankan digital, indikator ini dapat dilihat dari sejauh mana aplikasi *mobile banking* mampu memenuhi ekspektasi nasabah dalam hal kemudahan penggunaan, kecepatan transaksi, serta keamanan sistem. Apabila kinerja layanan sesuai atau

bahkan melebihi harapan, maka nasabah akan cenderung merasa puas terhadap layanan yang digunakan.

2. Minat Berkunjung Kembali (*Repurchase Intention*)

Minat berkunjung kembali merupakan kecenderungan nasabah untuk menggunakan kembali layanan yang sama di masa mendatang setelah memperoleh pengalaman penggunaan sebelumnya. Dalam konteks *mobile banking*, indikator ini dapat dilihat dari keinginan nasabah untuk terus menggunakan aplikasi dalam melakukan transaksi keuangan sehari-hari. Tingginya minat penggunaan kembali menunjukkan bahwa nasabah merasa puas dan memiliki kepercayaan terhadap kualitas layanan yang diberikan.

3. Kesiediaan Merekomendasikan (*Word of Mouth*)

Kesiediaan merekomendasikan merupakan kecenderungan nasabah untuk menyarankan atau merekomendasikan layanan kepada orang lain berdasarkan pengalaman positif yang dirasakan. Dalam layanan *mobile banking*, nasabah yang puas akan lebih mudah memberikan rekomendasi kepada keluarga, teman, atau rekan kerja. Perilaku ini mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi sekaligus kepercayaan terhadap layanan yang digunakan.

2.1.5.3 Konsep Kepuasan dalam Pemasaran Jasa

Kepuasan pelanggan dalam pemasaran jasa merupakan respon atau evaluasi pelanggan setelah membandingkan antara harapan dengan kinerja layanan yang diterima. Kepuasan ini menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan suatu layanan, terutama karena jasa bersifat tidak berwujud dan sangat bergantung pada pengalaman pengguna. Menurut penelitian oleh Fadhilah & Nainggolan (2024),

kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, kepercayaan, serta pengalaman yang dirasakan selama menggunakan layanan.

Selain itu, penelitian oleh Sari et al. (2024) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil evaluasi terhadap kualitas layanan yang diterima dibandingkan dengan harapan awal pelanggan. Dalam konteks pemasaran jasa, kepuasan juga berkaitan erat dengan kualitas layanan yang diberikan. Hal ini didukung oleh penelitian Widiанти & Safuan (2024) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Dengan demikian, kepuasan dalam pemasaran jasa tidak hanya ditentukan oleh hasil akhir layanan, tetapi juga oleh proses pelayanan yang dirasakan pelanggan. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan dan sesuai dengan harapan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

2.1.5.4 Dampak Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah memiliki peran penting dalam menentukan keberlangsungan dan keberhasilan suatu perusahaan jasa, termasuk sektor perbankan. Nasabah yang merasa puas cenderung menunjukkan perilaku positif seperti loyalitas, kepercayaan, serta keinginan untuk terus menggunakan layanan yang sama di masa mendatang.

Menurut penelitian Fadhilah & Nainggolan (2024), kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, di mana pelanggan yang puas akan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang dan mempertahankan hubungan dengan penyedia layanan.

Selain itu, penelitian oleh Widiанти & Safuan (2024) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan juga berdampak pada peningkatan kepercayaan serta citra positif perusahaan di mata pelanggan. Hal ini penting dalam industri perbankan karena kepercayaan merupakan faktor utama dalam penggunaan layanan keuangan.

Lebih lanjut, penelitian Sari et al. (2024) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dapat mendorong terjadinya word of mouth positif, yaitu rekomendasi dari pelanggan kepada orang lain, yang secara tidak langsung membantu meningkatkan jumlah pengguna layanan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah memberikan berbagai dampak positif, antara lain meningkatkan loyalitas, memperkuat kepercayaan, membangun citra perusahaan, serta mendorong promosi secara tidak langsung melalui rekomendasi pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas layanan agar mampu menciptakan kepuasan nasabah secara berkelanjutan

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1.	R.G. Siregar, dkk. (2025), Analisis Pengalaman Pengguna Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Penggunaan Aplikasi <i>Mobile banking</i> Di Pt. Bank Syariah Indonesia	Sama-sama meneliti pengaruh <i>User experience</i> terhadap Kepuasan Nasabah pada layanan <i>mobile banking</i>	Penelitian terdahulu menambahkan variabel E-Service Quality sebagai variabel independen tambahan, sedangkan penelitian ini hanya memfokuskan pada <i>User</i>	<i>User experience</i> dan E-Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna <i>mobile banking</i>	Journal Analytica Islamica, Vol. 14 No. 1, 2025. ISSN 1411-4380 (print), ISSN 2541-0617 (online). Penerbit: UIN Sumatera Utara.

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
			<i>experience</i> terhadap Kepuasan Nasabah Generasi Z pengguna BRImo		
2.	Charir Da Taftia Chamuda (2025), Pengaruh Pengalaman Pengguna, Keamanan, Dan Fitur Aplikasi Terhadap Kepuasan Pengguna Layanan Perbankan Syariah (Studi Kasus Aplikasi Byond By Bsi Di Kota Semarang)	Sama-sama meneliti pengaruh pengalaman pengguna (<i>user experience</i>) terhadap kepuasan pengguna <i>mobile banking</i> serta menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi.	Penelitian terdahulu menambahkan variabel keamanan dan fitur aplikasi, sedangkan penelitian ini hanya fokus pada <i>user experience</i> terhadap kepuasan nasabah. Objek penelitian berbeda (Byond by BSI vs BRImo) dan tidak spesifik pada Generasi Z.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pengguna, keamanan, dan fitur aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna baik secara parsial maupun simultan	Skripsi. <i>Pengaruh Pengalaman Pengguna, Keamanan, dan Fitur Aplikasi terhadap Kepuasan Pengguna Layanan Perbankan Syariah (Studi Kasus Aplikasi Byond by BSI di Kota Semarang).</i> Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3.	Mutia Amalia (2025), Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik dan Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pengguna Layanan GoRide di Bandar Lampung)	Sama-sama meneliti pengalaman pengguna/pelanggan terhadap kepuasan, menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis regresi linier berganda.	Penelitian terdahulu mengkaji kualitas layanan elektronik dan pengalaman pelanggan, sedangkan penelitian ini fokus pada <i>user experience</i> pada <i>mobile banking</i> . Objek	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik dan pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Skripsi. <i>Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik dan Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pengguna Layanan GoRide di Bandar</i>

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
			penelitian berbeda (GoRide vs BRIImo) dan bukan sektor perbankan.		Lampung). Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung.
4.	Yoshi Velika & Adnas (2025), <i>The Impact Of User experience And Customer Satisfaction On Customer Loyalty In Bca Mobile banking</i>	Sama-sama meneliti pengaruh <i>User experience</i> terhadap Kepuasan Nasabah pada layanan <i>mobile banking</i>	Penelitian terdahulu menambahkan variabel Loyalitas Nasabah sebagai variabel dependen tambahan, sedangkan penelitian ini hanya memfokuskan pada pengaruh <i>User experience</i> terhadap Kepuasan Nasabah Generasi Z pengguna BRIImo	<i>User experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah <i>mobile banking</i>	Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital, Vol. 4 No. 1, 2025. ISSN (online). Penerbit: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Indonesia
5.	Angga Bagus Prasetyo, 2025, Analisis Pengaruh <i>User experience</i> Terhadap Kepuasan Pengguna Pada Aplikasi Mybca Menggunakan Ux Honeycomb	Menggunakan model UX Honeycomb untuk menganalisis user satisfaction	Fokus pada aplikasi myBCA dengan variabel yang terkait dengan <i>mobile banking</i>	Menemukan bahwa <i>user experience</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna (koefisien regresi 0.463)	Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi, Vol. 2 No. 1, ISSN: 3062-9624
6.	Indah Lestari, Eki Saputra, M. Afdal, Febi Nur Salisah, Syaifullah (2025), Evaluasi Ux Pada Aplikasi Wondr By Bni Menggunakan Metode Ueq Dan Sus	Sama-sama meneliti <i>user experience</i> pada aplikasi <i>mobile banking</i> serta menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis kuesioner untuk menilai pengalaman	Penelitian terdahulu menggunakan metode UEQ dan SUS, sedangkan penelitian saya berfokus pada pengaruh UX terhadap kepuasan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa UX aplikasi Wondr by BNI berada pada kategori cukup baik, dengan skor SUS 64,6 (kategori	Lestari et al., (2025), Jurnal Sistem Informasi dan Informatika (SIMIKA)

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
		pengguna. Sama-sama membahas hubungan UX dengan kualitas layanan/kepuasan pengguna.	nasabah. Objek penelitian berbeda (Wondr by BNI vs BRI) dan tidak secara langsung menguji variabel kepuasan.	marginal). Beberapa aspek seperti kejelasan dan efisiensi dinilai positif, namun daya tarik dan kebaruan masih perlu ditingkatkan.	
7.	Azka Azkia & Dika Jatnika (2025), Evaluasi Pengalaman Pengguna (UX) pada Aplikasi BYOND by BSI	Sama-sama meneliti <i>user experience</i> pada aplikasi <i>mobile banking</i> dan menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner UEQ. Sama-sama membahas bagaimana UX memengaruhi persepsi pengguna terhadap kualitas aplikasi.	Penelitian ini hanya menggunakan metode UEQ, sedangkan penelitian saya menghubungkan an UX dengan kepuasan nasabah sebagai variabel dependen. Objek penelitian berbeda (BYOND by BSI vs BRI) dan tidak meneliti generasi Z secara spesifik.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh aspek UX bernilai positif, namun sebagian besar variabel masih berada pada kategori below average, sehingga kualitas UX masih perlu ditingkatkan untuk memenuhi ekspektasi pengguna.	Azkia & Jatnika (2025), Jurnal Disrupsi Bisnis
8.	Reynoldus Andrias Sahulata (2025), Penggunaan <i>User experience Questionnaire</i> Dan <i>Usability Testing</i> Mengevaluasi Pengalaman Pengguna Aplikasi BNI <i>Mobile banking</i>	Sama-sama meneliti <i>user experience</i> (pengalaman pengguna) pada aplikasi <i>mobile banking</i> serta menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur persepsi pengguna. Kedua penelitian juga berfokus pada bagaimana pengalaman pengguna memengaruhi	Objek penelitian berbeda, dimana penelitian ini menggunakan BNI <i>Mobile banking</i> , sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan BRI. Metode penelitian pada jurnal ini menggunakan UEQ dan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pengguna pada aplikasi BNI <i>Mobile banking</i> berada pada kategori sangat baik (excellent) pada seluruh dimensi UEQ (<i>attractiveness</i> , <i>perspicuity</i> , <i>efficiency</i> , <i>dependability</i> ,	Sahulata, R. A. (2025). <i>Penggunaan User experience Questionnaire dan Usability Testing untuk Mengevaluasi Pengalaman Pengguna Aplikasi BNI Mobile banking</i> . Jurnal Ilmiah Matrik,

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
		persepsi terhadap layanan digital perbankan.	<i>Usability</i> Testing, sementara penelitian yang akan dilakukan lebih menekankan pada pengaruh <i>user experience</i> terhadap kepuasan nasabah (variabel dependen). Selain itu, subjek penelitian berbeda, dimana penelitian ini tidak spesifik pada kelompok tertentu, sedangkan penelitian yang akan dilakukan fokus pada Generasi Z.	stimulation, dan novelty). Selain itu, hasil <i>usability</i> testing juga menunjukkan nilai tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa aplikasi memberikan pengalaman pengguna yang positif.	Vol. 27 No. 1.
9.	Aprilia Puspitasari, Adela Ika Febiyanti, Lanjar Dian Pramesti, Mareta Galus Prastiti (2025), <i>User experience Analysis of Mobile banking in Indonesia: Usability Testing & UEQ Case Study of Bank Jago Syariah</i>	Sama-sama meneliti <i>user experience</i> (UX) pada aplikasi <i>mobile banking</i> serta menggunakan pendekatan penelitian untuk memahami persepsi dan pengalaman pengguna. Kedua penelitian juga menyoroti pentingnya UX dalam meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pengguna dalam	Objek penelitian berbeda, dimana penelitian terdahulu ini menggunakan Bank Jago Syariah <i>Mobile banking</i> , sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan BRImo. Metode penelitian pada jurnal ini menggunakan kombinasi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>user experience</i> pada aplikasi <i>mobile banking</i> secara umum berada pada kategori baik hingga sangat baik, terutama pada aspek kejelasan (perspicuity) dan efisiensi. Namun, terdapat beberapa aspek seperti stimulasi dan	Puspitasari, A., dkk. (2025). <i>User experience Analysis of Mobile banking in Indonesia: Usability Testing & UEQ Case Study of Bank Jago Syariah</i> . Journal of Islamic Studies and Education, Vol. 4 No. 1.

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
		penggunaan <i>mobile banking</i> .	UEQ dan <i>usability</i> testing (serta heuristic evaluation), sedangkan penelitian yang akan dilakukan berfokus pada pengaruh <i>user experience</i> terhadap kepuasan nasabah (analisis hubungan variabel). Selain itu, penelitian ini tidak berfokus pada segmen tertentu, sedangkan penelitian yang akan dilakukan secara khusus meneliti nasabah Generasi Z.	kebaruan (novelty) yang masih perlu ditingkatkan. Selain itu, ditemukan beberapa masalah <i>usability</i> seperti keterbatasan fitur, istilah yang kurang jelas, dan sistem logout otomatis yang mempengaruhi pengalaman pengguna.	
10	Nando A. Putra Wijatmoko, dkk. (2024), Pengaruh Persepsi Kegunaan, Kemudahan, Dan Kualitas Layanan Pada <i>Mobile banking</i> Brimo Terhadap Kepuasan Nasabah	Sama-sama meneliti faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan nasabah pengguna aplikasi BRImo	Penelitian terdahulu menggunakan variabel Persepsi Kegunaan, Kemudahan, dan Kualitas Layanan sebagai variabel independen, sedangkan penelitian ini memfokuskan pada <i>User experience</i> sebagai representasi kualitas sistem terhadap Kepuasan	Persepsi kegunaan dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna BRImo, sedangkan persepsi kemudahan memiliki pengaruh yang lebih rendah dibanding variabel lainnya	Jurnal Manajemen dan Perbankan Indonesia, Vol. 8 No. 2, 2024. Penerbit: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Indonesia

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
			Nasabah Generasi Z		
11	Dita Mutiara Andriani (2023), Pengaruh <i>Customer Experience</i> dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Aplikasi Livin by Mandiri di Bank Mandiri KCP Medan Pulau Pinang.	Sama-sama meneliti <i>customer experience</i> terhadap kepuasan nasabah pada layanan <i>mobile banking</i> dan menggunakan metode kuantitatif.	Penelitian terdahulu menambahkan variabel kepercayaan, sedangkan penelitian kamu hanya fokus pada <i>user experience</i> terhadap kepuasan. Objek penelitian berbeda (Livin by Mandiri vs BRI Mo) dan tidak spesifik pada Generasi Z.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>customer experience</i> dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, baik secara parsial maupun simultan.	Skripsi. <i>Pengaruh Customer Experience dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Aplikasi Livin by Mandiri di Bank Mandiri KCP Medan Pulau Pinang</i> . Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area.
12	Hana A. Cahyati, dkk (2023) Pengaruh Nasabah <i>Experience</i> dan Fitur Layanan pada BRI <i>Mobile banking</i> (BRI Mo) terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk KC Rajawali	Sama-sama meneliti pengaruh <i>User experience</i> terhadap kepuasan pengguna <i>mobile banking</i>	Penelitian terdahulu meneliti seluruh nasabah, sedangkan penelitian ini fokus pada Generasi Z pengguna BRI Mo	<i>User experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna	Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital. Jil. 4 Nomor 1 (2025). ISSN (dalam talian). Penerbit: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Indonesia.

Berdasarkan hasil kajian penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa *user experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam penggunaan layanan *mobile banking*. Hal ini didukung oleh beberapa penelitian seperti R.G. Siregar dkk. (2025), Velika dan Adnas (2025), serta Hana A.

Cahyati dkk. (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas pengalaman pengguna menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan nasabah. Selain itu, beberapa penelitian lain juga mengombinasikan *user experience* dengan variabel tambahan seperti *e-service quality*, keamanan, fitur aplikasi, dan kepercayaan, yang secara keseluruhan turut memengaruhi tingkat kepuasan pengguna.

Namun demikian, masih terdapat celah penelitian (*research gap*) yang dapat dikembangkan. Sebagian besar penelitian menggunakan objek aplikasi yang berbeda serta tidak secara spesifik meneliti Generasi Z sebagai subjek penelitian. Selain itu, banyak penelitian yang tidak memfokuskan pada *user experience* sebagai satu-satunya variabel independen. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji secara lebih spesifik pengaruh *user experience* terhadap kepuasan nasabah Generasi Z pada penggunaan aplikasi BRImo, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih terarah dalam pengembangan layanan digital perbankan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan perspektif teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Engel, Blackwell, dan Miniard (1995), konsumen akan mengevaluasi pengalaman yang diperoleh selama menggunakan suatu produk atau layanan sebagai dasar pembentukan sikap dan kepuasan. Dalam konteks sistem informasi, proses evaluasi tersebut dijelaskan lebih spesifik melalui *Expectation-Confirmation Model* (ECM) dari Bhattacharjee (2001). Model ini menjelaskan bahwa kepuasan pengguna terbentuk melalui konfirmasi antara harapan awal dengan pengalaman aktual yang

dirasakan setelah penggunaan, serta dipengaruhi oleh persepsi terhadap kegunaan sistem.

Dengan demikian, *user experience* dapat diposisikan sebagai pengalaman aktual yang membentuk konfirmasi terhadap harapan pengguna. Pengalaman penggunaan yang positif, seperti kemudahan bertransaksi, kecepatan sistem, tampilan yang intuitif, keamanan, dan kenyamanan dalam berinteraksi dengan aplikasi, akan memperkuat persepsi manfaat serta menghasilkan konfirmasi positif yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan nasabah. Sebaliknya, pengalaman yang kurang baik, seperti gangguan sistem, proses yang rumit, atau respons aplikasi yang lambat, dapat menimbulkan ketidaksesuaian antara harapan dan kinerja layanan sehingga menurunkan tingkat kepuasan.

Oleh karena itu, kualitas pengalaman penggunaan merupakan salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan layanan mobile banking dalam memenuhi kebutuhan dan harapan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas *user experience* memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan nasabah terhadap layanan *mobile banking*. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *user experience* yang terdiri dari *usability*, *attractiveness*, *effort*, *efficiency*, dan *emotional response* diduga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah yang diukur melalui *expectation confirmation*, *repurchase intention*, dan *word of mouth*. Semakin baik *user experience*, maka semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah terhadap layanan digital perbankan.

Temuan empiris dari penelitian terdahulu juga mendukung hubungan tersebut. Penelitian oleh Siregar dkk. (2025) menunjukkan bahwa *user experience*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna *mobile banking*. Hasil serupa juga ditemukan oleh Velika dan Adnas (2025), yang menyatakan bahwa semakin baik pengalaman pengguna, maka semakin tinggi tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah dalam menggunakan layanan digital perbankan. Temuan-temuan tersebut mengindikasikan bahwa *user experience* merupakan salah satu determinan utama dalam menciptakan kepuasan pengguna.

Dalam konteks penggunaan BRImo oleh nasabah Generasi Z di Tasikmalaya, pengalaman pengguna menjadi semakin penting karena kelompok ini memiliki ekspektasi tinggi terhadap kualitas layanan digital dan cenderung lebih sensitif terhadap ketidaknyamanan penggunaan. Oleh karena itu, kualitas *user experience* yang dirasakan dalam penggunaan aplikasi BRImo diduga akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah.

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

1. Fenomena

- Penggunaan *mobile banking* di Indonesia meningkat pesat, termasuk aplikasi BRImo.
- BRImo memiliki rating 4,7/5 di Google Play Store, namun masih ada keluhan terkait stabilitas system, kecepatan, dan kemudahan navigasi.
- Generasi Z sebagai pengguna dominan memiliki ekspektasi tinggi terhadap pengalaman penggunaan aplikasi.
- Pengalaman pengguna diduga mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah dalam menggunakan BRImo.

2. Research Gap

- Mayoritas Penelitian meneliti *mobile banking* secara umum dan pada banklain
- Belum banyak penelitian yang spesifik mengkaji pengaruh *user experience* terhadap kepuasan nasabah pada aplikasi BRImo.
- Penelitian yang focus pada Generasi Z dan pada konteks Lokasi (Tasikmalaya) masih relative minim.

3. Grand Theory

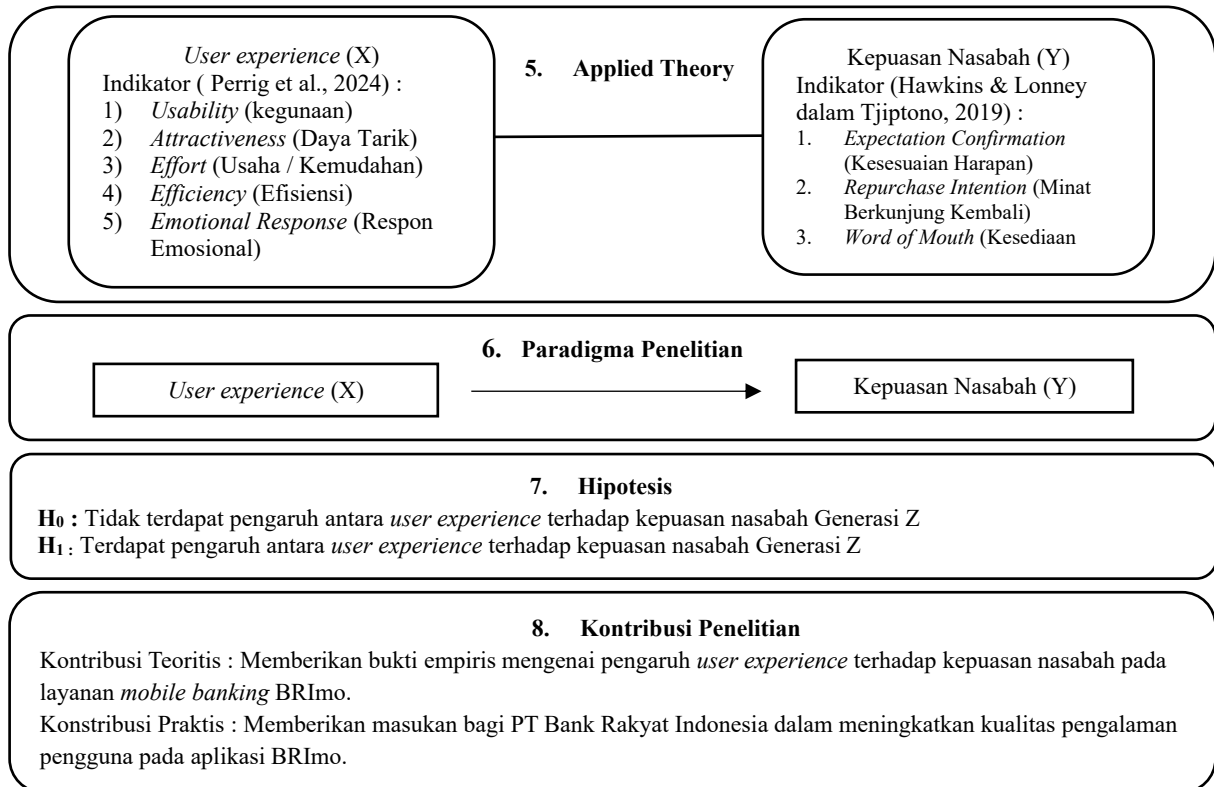
Consumer Behavior Theory (Engel, Blackwell, dan Miniard, 1995)

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh persepsi, pengalaman, dan evaluasi terhadap kinerja suatu produk atau layanan. Pengalaman pengguna membentuk persepsi terhadap kualitas layanan yang pada akhirnya mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen

4. Midle Theory

Expectation-Confirmation Model (Bhattacharjee, 2001)

Kepuasan pengguna terbentuk melalui konfirmasi harapan setelah penggunaan serta persepsi terhadap kegunaan sistem. Ketika kinerja sistem sesuai atau melebihi harapan dan dipandang bermanfaat, kepuasan pengguna akan meningkat.



Paradigma penelitian ini menunjukkan adanya hubungan kausal antara variabel *user experience* (X) terhadap kepuasan nasabah (Y). *User experience* sebagai variabel independen berperan dalam membentuk persepsi dan pengalaman pengguna selama berinteraksi dengan sistem, yang selanjutnya akan memengaruhi tingkat kepuasan sebagai variabel dependen. Hubungan ini diuji untuk mengetahui apakah peningkatan kualitas pengalaman pengguna dapat secara signifikan meningkatkan kepuasan nasabah dalam penggunaan aplikasi BRImo.

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan atau jawaban sementara yang dirumuskan oleh peneliti terhadap permasalahan penelitian yang akan diuji kebenarannya melalui proses analisis data. Menurut Syofian Siregar (2023:65), istilah hipotesis berasal dari kata *hupo* yang berarti sementara dan *thesis* yang berarti pernyataan atau teori.

Dengan demikian, hipotesis dapat diartikan sebagai pernyataan sementara yang disusun berdasarkan kajian teori, hasil penelitian terdahulu, serta pemahaman awal peneliti terhadap fenomena yang diteliti.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan, maka hipotesis penelitian ini adalah: Terdapat pengaruh *user experience* terhadap kepuasan nasabah Generasi Z dalam menggunakan *mobile banking* BRImo pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Tasikmalaya.