

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

Perubahan yang terjadi pada pengelolaan keuangan secara global telah mengakibatkan perubahan signifikan pada aspek operasional dalam perbankan ritel, sehingga pelanggan lebih memilih berinteraksi melalui platform digital dibanding layanan di kantor cabang fisik (Cardenas-Pauckar et al., 2026; Reyhanrafif et al., 2024). Persaingan dunia perbankan di Indonesia yang semakin kompetitif, khususnya diantara bank-bank konvensional seperti Bank BPD, BTN, dan BRI dengan pendatang baru seperti Bank Aladin Syariah, Neo Commerce, dan Bank Capital dalam upaya mengembangkan ekosistem digital mereka. Penerapan ekosistem digital di perbankan saat ini sudah menjadi kewajiban strategis untuk memelihara keandalan dan kepercayaan pelanggan dibandingkan kompetitor lainnya (Sukesna et al., 2026).

Implementasi tren layanan digital untuk membangun kepercayaan nasabah tersebut juga sedang dijalankan oleh PT Bank Mandiri Taspen atau yang juga dikenal dengan Bank Mantap. Bank Mandiri taspen merupakan salah satu anak perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang fokus dalam melayani segmen pensiunan Pegawai Negeri Sipil (PNS), TNI/Polri, dan UMKM. Berdasarkan Company Profile Perusahaan, Bank Mantap memiliki aset sejumlah Rp76,7 triliun per Februari 2026 dengan jaringan kantor cabang berjumlah 289 yang tersebar di seluruh Indonesia (Bank Mandiri Taspen, 2026). Bank Mantap memiliki komitmen dalam memelihara kesejahteraan pensiunan dengan memberikan pelayanan terbaik dari sisi keuangan. Perkembangan tren informasi digital terkini, menjadi tantangan tersendiri bagi Bank Mandiri Taspen dikarenakan harus memfasilitasi kebutuhan nasabah pensiunan yang umumnya lebih membutuhkan tingkat kepercayaan cukup tinggi dan aplikasi yang mudah digunakan dibandingkan nasabah non pensiun. Pergeseran perilaku nasabah ke arah digital bukan lagi sekadar tren, melainkan realitas operasional. Berdasarkan data Bank Indonesia, volume transaksi pembayaran digital mencapai 14,82 miliar transaksi atau tumbuh 37,69% (yoy) pada triwulan I 2026 didukung oleh perluasan akseptasi pembayaran digital. Volume transaksi melalui aplikasi mobile dan internet masing-masing tumbuh sebesar 11,82% (yoy) dan 17,13% (yoy), termasuk transaksi QRIS yang terus tumbuh tinggi mencapai 116,43% (yoy) (Bank Indonesia, 2026). Angka ini membuktikan dominasi penggunaan platform elektronik dalam ekosistem keuangan saat ini.

Salah satu yang menjadi kunci utama dalam meningkatkan reputasi pada layanan keuangan adalah pelayanan yang tidak bertemu secara langsung dan interaksi yang jarang terjadi secara *face to face* atau yang disebut dengan *Electronic Word-of-Mouth* (E-WOM) (Cardenas-Pauckar et al., 2026; Purnamasari & Thaha, 2025). Pada konteks ini, Bank Mandiri Taspen menggunakan media komunikasi secara digital dengan nasabah. Hal ini dapat dilihat melalui akun instagram resmi milik Bank Mandiri Taspen yaitu @bank.mandiritaspen yang diikuti 62 ribu *followers* per Mei 2026 yang menunjukkan luasnya interaksi dan jangkauan digital yang dapat menciptakan *electronic word of mouth* melalui *like*, komentar, dan aktivitas penyebaran informasi layanan perbankan digital untuk masyarakat luas. E-WOM memudahkan pelanggan dalam membagikan pengalaman dan opini secara leluasa menggunakan media sosial termasuk dalam memberikan ulasan toko atau aplikasi (Andrian et al., 2022; Komara & Tri Utami, 2024). Menurut calon pelanggan atau nasabah, ulasan positif dapat meyakinkan mereka bahwa suatu aplikasi perbankan minim risiko, sehingga mereka dengan mudah menjamin keamanan transaksi sebelum memutuskan menggunakan aplikasi tertentu (Komara & Tri Utami, 2024). Interaksi digital yang tinggi melalui akun media sosial antara nasabah dengan perusahaan memperlihatkan bahwa media sosial berperan cukup penting untuk membentuk kepercayaan, kepuasan, dan

persepsi nasabah terhadap layanan perbankan digital. Oleh karena itu, penelitian yang dilakukan ini untuk menunjukkan bahwa transformasi pada layanan digital di dalam industri perbankan dapat menciptakan interaksi antara nasabah dengan bank, dimana saat ini nasabah sudah mulai bergeser ke layanan media atau aplikasi digital, sehingga E-WOM berpengaruh secara signifikan terhadap *customer trust* dan *customer satisfaction* dalam menggunakan *digital banking application* pada Bank Mandiri Taspen.

E-WOM dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling terkait dengan pengalaman yang dirasakan nasabah ketika menerapkan aplikasi layanan digital. (Méndez-Suárez et al., 2023) menyatakan bahwa kualitas pada layanan digital, kemudahan dalam menggunakan aplikasi, dan pengalaman yang dirasakan pelanggan menjadi kunci utama yang mendukung nasabah dalam memberikan ulasan negatif maupun positif secara *online*. Taraf kepercayaan nasabah terhadap keamanan sistem perbankan digital berpengaruh signifikan terhadap keinginan nasabah dalam membagikan informasi atau merekomendasikan menggunakan media elektronik (Cardenas-Pauckar et al., 2026). Pada penelitian lainnya memperlihatkan bahwa kepuasan yang dirasakan nasabah, kualitas pada informasi, dan persepsi terhadap manfaat digunakannya aplikasi digital memberikan pengaruh terhadap tingkat E-WOM dikarenakan nasabah yang sudah merasa puas berkeinginan untuk menyebarkan pengalaman positif kepada para pengguna lainya menggunakan platform digital atau media (Febisatria et al., 2025; Nuraini et al., 2026). Oleh karena itu, E-WOM bagi layanan perbankan digital terbentuk secara bertahap yang melalui beberapa tahapan, yaitu melalui kualitas pada aplikasi yang digunakan, taraf kepuasan, kepercayaan, dan pengalaman yang dirasakan nasabah ketika menggunakan layanan digital perbankan.

Fenomena utama pada penelitian ini berfokus pada reputasi digital perbankan yang tidak stabil karena dipengaruhi oleh adanya ulasan online (E-WOM). Permasalahan yang terjadi yaitu isi dari ulasan online (E-WOM) berupa ketidakstabilan kemudahan aplikasi. Hal ini semakin didukung dengan tingginya ancaman keamanan siber yang semakin mengurangi kepercayaan dari nasabah, dan adanya kesenjangan antara kemajuan fitur yang diberikan dengan tingkat kepuasan yang dirasakan nasabah, sehingga akhirnya akan mempengaruhi kualitas opini dan informasi publik terhadap aplikasi tersebut.

Keberhasilan dalam mengadopsi aplikasi perbankan digital sangat bergantung dengan kesiapan dan pola pikir nasabah (Cardenas-Pauckar et al., 2026). Peningkatan kualitas pada sistem dan penyajian informasi yang baik pada aplikasi secara empiris terbukti dapat mengoptimalkan kepercayaan nasabah (*Customer Trust*) (Nuraini et al., 2026; Reyhanrafif et al., 2024). Kepercayaan tersebut yang selanjutnya menjadi landasan untuk membentuk kepuasan nasabah, dimana nasabah yang merasa puas dan aman umumnya akan memberikan rekomendasi kepada orang lain secara positif (E-WOM) serta dapat mempertahankan loyalitas nasabah secara jangka panjang (Nurjanah et al., 2025).

Penelitian yang dilakukan ini menggunakan teori *Expectation Disconfirmation Theory* (EDT) yang menjadi landasan teori utama. Teori EDT ini diperkirakan dapat memperlihatkan perilaku nasabah melalui perbandingan antara harapan ketika sebelum menggunakan layanan dengan pengalaman yang dialami pasca penggunaan aplikasi perbankan digital. Pada konteks perbankan digital, nasabah berharap adanya kemudahan dalam menggunakan aplikasi, keamanan bertransaksi, kualitas pada layanan, dan kenyamanan dalam melakukan transaksi. Jika suatu aplikasi digital dapat memenuhi harapan nasabah, maka dapat membentuk kepercayaan dan kepuasan nasabah terhadap layanan yang digunakan. Kondisi tersebut yang selanjutnya mampu mendukung nasabah dalam memberikan ulasan, rekomendasi, ataupun informasi yang positif menggunakan media elektronik atau E-WOM.

Teori EDT digunakan karena cukup relevan dengan fokus penelitian yang menguji hubungan antara *digital banking application quality*, *customer trust*, *customer satisfaction*,

dan E-WOM terhadap nasabah Bank Mandiri Taspen KCP Soreang. Teori EDT dapat merincikan tahapan pengalaman dalam menggunakan aplikasi perbankan digital yang dapat memengaruhi taraf kepercayaan dan kepuasan nasabah yang selanjutnya dapat memberikan dampak terhadap perilaku nasabah dalam membagikan rekomendasi atau opini secara *online*.

Penelitian ini dilakukan berdasarkan dari tiga landasan utama, yaitu yang pertama adalah kesenjangan empiris (*empirical gap*) dari studi terdahulu. Adanya kontradiksi hasil (*inkonsistensi*) mengenai peran *trust* dalam ekosistem digital. Beberapa penelitian menyebutkan bahwa *trust* adalah prediktor utama yang langsung memengaruhi kepuasan dan perilaku komunikasi konsumen. Namun, dalam riset lain mengungkapkan bahwa *trust* tidak selalu secara otomatis berujung pada tindakan aktif seperti kepuasan langsung atau kesediaan memberikan rekomendasi, melainkan membutuhkan variabel mediasi lain atau memiliki sensitivitas yang berbeda tergantung karakteristik demografis pengguna (Nuraini et al., 2026).

Yang kedua adalah kesenjangan karakteristik pengguna atau User Character Gap. Mayoritas studi perbankan digital menguji responden dari kalangan generasi muda (*millennials* atau Gen Z) yang memiliki literasi digital tinggi (*digital natives*). Sangat terbatas penelitian yang meneliti peran *trust* secara berlapis pada kelompok pensiunan (*lanjut usia*) yang tergolong *digital immigrants*. Bagi pensiunan, transisi ke aplikasi digital ("*Movin*" by Mantap Mobile) memicu hambatan psikologis yang masif karena pensiunan lebih rentan terhadap kecemasan siber (*cyber-anxiety*) seperti ketakutan akan *phishing*, *skimming*, atau salah pencet yang menyebabkan saldo hilang. Dana pensiun dipandang sebagai jaminan hidup hari tua, sehingga tingkat toleransi risiko keuangan mereka mendekati nol (Dias et al., 2025). Selain itu generasi pensiunan terbiasa dengan interaksi fisik (*face-to-face*) di kantor cabang. Ketika dipaksa berpindah ke layanan digital tanpa tatap muka, kualitas aplikasi (*UI/UX*) saja tidak cukup. Mereka membutuhkan fondasi kepercayaan psikologis (*psychological trust*) yang mendalam untuk merasa aman, nyaman berinteraksi dengan *teller* dan *customer service* di bank.

Yang ketiga adalah urgensi dalam membentuk E-WOM Positif vs. Negatif. *Trust* bagi pensiunan menjadi pemicu utama E-WOM. Pensiunan memiliki karakteristik komunikasi sosial yang unik. Kelompok lansia atau pensiunan cenderung memiliki ikatan komunitas yang sangat erat (misalnya paguyuban pensiunan PNS, TNI/Polri). Pensiunan yang telah melampaui batas ketakutan digitalnya dan berhasil memercayai aplikasi digital akan merasa bangga dan aman. Rasa aman inilah yang menjadi penguat emosional yang mendorong mereka menceritakan pengalaman tersebut secara sukarela kepada rekan sejawatnya via media sosial atau komunitas digital dan terciptalah E-WOM positif. Sebaliknya, jika terjadi kendala teknis yang merusak *trust*, akibat sensitivitas risiko yang tinggi, pensiunan akan mengalami kepanikan ekstrem. Berdasarkan studi komunikasi digital, rasa frustrasi akan menyebar menjadi *Negative Word of Mouth* (NWOM) secara masif layaknya wabah penyakit di media sosial (Méndez-Suárez et al., 2023).

Dengan dasar inilah, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh *digital banking application quality* terhadap *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), *customer trust*, *customer satisfaction*, dan untuk menganalisis peran dari *customer trust* dan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada nasabah Bank Mandiri Taspen KCP Soreang.

Fenomena Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, terdapat beberapa fenomena masalah dalam penelitian ini, diantaranya :

1. Dampak Kualitas Aplikasi Digital terhadap E-WOM.

Fenomena permasalahan terjadi apabila aplikasi yang digunakan tidak sesuai harapan nasabah. Di Indonesia, jumlah ulasan negatif terus terjadi seiring dengan pasca peluncuran fitur baru suatu aplikasi ataupun permasalahan yang terjadi pada sistem. Contohnya yaitu kasus yang dialami oleh Jenius yang sering mendapatkan keluhan akibat kerusakan pada aplikasi ataupun BSI Mobile saat mengalami serangan siber (Andrian et al., 2022; Tiandini & Hidayatullah, 2025).

Sebaliknya, kehadiran inovasi berupa kemudahan transaksi seperti halnya integrasi ekosistem yang dilakukan Bank Aladin Syariah menghasilkan perasaan positif bagi nasabah. Hal ini cukup penting karena opini publik pada media digital dapat menyebar dengan sangat cepat (viralitas), sehingga opini positif yang diberikan tersebut dapat memberikan pengaruh pada nasabah ataupun calon nasabah lainnya (Méndez-Suárez et al., 2023).

2. Implementasi Fitur Aplikasi dan Krisis Kepercayaan.

Terdapat perbedaan pada kepercayaan, dimana adanya kekhawatiran nasabah terhadap keamanan data mereka sendiri, meskipun sudah diyakinkan atau diinformasikan oleh bank bahwa bank sudah memiliki sistem perlindungan komprehensif (Cardenas-Pauckar et al., 2026). Fenomena siber yang semakin menyebar seperti phishing, skimming, dan kebocoran data di dunia perbankan Indonesia mengakibatkan kekhawatiran nasabah dalam memberikan kepercayaannya dalam memilih perbankan (Reyhanrafif et al., 2024). Permasalahan yang terjadi yaitu jika sistem dan informasi pada aplikasi sering terjadi kendala terutama pada saat login, sehingga mempengaruhi kepercayaan pelanggan meskipun aplikasi tersebut sudah memiliki fitur lengkap (Nuraini et al., 2026; Purnamasari & Thaha, 2025).

3. Hubungan Kepercayaan dan Kepuasan terhadap E-WOM.

Fenomena yang terjadi di lapangan memperlihatkan bahwa nasabah yang merasa puas dan yakin tidak hanya menjadi loyal, tetapi juga secara sukarela akan menjadi jembatan yang membela atau mendukung suatu brand di ruang digital (Aji et al., 2026). Namun, jika suatu aplikasi tidak berjalan sesuai dengan ekspektasi dari informasi pada saat dipromosikan, maka akan menurunkan kepuasan pelanggan dan lebih memilih memberikan ulasan negatif atau yang disebut dengan Negatif WOM (NWOM) (Cardenas-Pauckar et al., 2026; Méndez-Suárez et al., 2023). Di sisi lainnya, nasabah yang mempunyai kepercayaan yang kuat terhadap suatu brand, umumnya akan lebih sabar terhadap beberapa kesalahan kecil dan masih memberikan ulasan positif (Dias et al., 2025).

4. Peran Mediasi Customer Trust.

Informasi positif yang disebarkan dari aplikasi perbankan tidak terjadi secara instan, melainkan didasari oleh adanya rasa percaya terlebih dahulu. Hal ini memperlihatkan bahwa meskipun fitur yang disediakan cukup canggih, tetapi aplikasi tersebut tidak akan diberikan ulasan positif apabila nasabah merasa tidak percaya atau merasa tidak aman ketika bertransaksi (Cardenas-Pauckar et al., 2026; Reyhanrafif et al., 2024). Permasalahan yang sering terjadi yaitu banyaknya perbankan yang berfokus meningkatkan tampilan UI/UX yang menarik, tetapi mengabaikan aspek keamanan psikologis. Hal ini mengakibatkan teknologi tersebut tidak mendapatkan dukungan publik (E-WOM) akibat menurunnya hubungan kepercayaan dengan nasabah (Nurjanah et al., 2025).

5. Peran Mediasi Customer Satisfaction

Terdapat permasalahan dimana aplikasi yang dilengkapi fitur komprehensif masih memperoleh penilaian rendah pada toko aplikasi (Purnamasari & Thaha, 2025). Hal ini dikarenakan fitur-fitur yang disediakan tidak dapat memberikan rasa puas secara langsung bagi pengguna, seperti contohnya yaitu tingginya biaya admin atau kesulitan penggunaan navigasi (Febisatria et al., 2025; Sukesna et al., 2026). Ketidakpuasan nasabah sering kali bukan disebabkan oleh minimnya fitur, melainkan stabilitas sistem aplikasi. Secara nasional, statistik menunjukkan bahwa 30% keluhan nasabah perbankan di Indonesia berkaitan

langsung dengan buruknya kinerja pelayanan digital dan ketidakstabilan sistem aplikasi (Herlan et al., 2026). Kesenjangan antara ekspektasi fungsional nasabah dan realitas teknis inilah yang memicu munculnya sentimen negatif di ruang digital.

Untuk mendapatkan penilaian positif dari nasabah, maka penerapan perbankan digital harus memiliki fitur yang memudahkan proses, mempersingkat tahapan penggunaan aplikasi yang diperlukan nasabah, dan mengoptimalkan efisiensi layanan. Namun, jika kondisi tersebut belum terpenuhi, maka pelanggan berpotensi merasa tidak puas dan tidak akan memberikan penilaian positif meskipun mereka menggunakannya setiap hari (Aji et al., 2026; Nuraini et al., 2026).

Konektivitas Antar Variabel

Hubungan antar variabel pada penelitian tesis ini yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Aplikasi Perbankan Digital terhadap Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan.

Penggunaan aplikasi perbankan digital memiliki peran sebagai kunci utama (*antecedent*) yang mempengaruhi variabel hubungan tersebut. Kualitas pada sistem dan informasi dapat meningkatkan kepercayaan. Kualitas pada aplikasi berupa responsivitas, ketepatan informasi, dan keandalan dapat menumbuhkan kepercayaan nasabah secara positif. Fitur keamanan dan desain UI/UX yang mudah dipahami dapat mengurangi kekhawatiran nasabah ketika bertransaksi. Selain itu, kemudahan dalam penggunaan aplikasi juga akan menghasilkan *satisfaction*.

Persepsi kemudahan ketika menggunakan suatu layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna atau pelanggan. Apabila aplikasi perbankan mengubah proses layanan keuangan yang rumit menjadi lebih mudah, maka pelanggan akan merasa puas.

2. Hubungan antara Customer Trust dan Customer Satisfaction.

Kedua variabel mediasi tersebut saling terkait untuk menciptakan pengalaman bagi nasabah. Pertama yaitu kepercayaan yang menjadi prediktor kepuasan. Kepercayaan nasabah terhadap keamanan sistem aplikasi akan membuat nasabah merasa puas dan bahagia. Nasabah yang merasakan kenyamanan akan lebih memilih memberikan penilaian positif terhadap manfaat dari fungsi aplikasi. Ketiga, yaitu peran variabel kepercayaan dimana kepercayaan berperan untuk menjembatani antara kualitas aplikasi dengan tingkat kepuasan dari pengguna atau pelanggan.

3. Dampak terhadap Electronic Word-of-Mouth (E-WOM).

E-WOM merupakan hasil yang tercipta dari adanya pengalaman pelanggan yang terus terjadi melalui variabel yang menjadi peran sebagai pengantar. Peran *Satisfaction* dapat menghasilkan E-WOM, dimana kepuasan pada pelanggan juga berperan penting dalam meningkatkan ulasan positif di media digital. Nasabah atau pelanggan yang merasa puas umumnya akan lebih banyak merekomendasikan produk secara sukarela pada berbagai platform digital. Namun, jika terjadi ketidakpuasan, maka akan menimbulkan *negative WOM* (NWOM). Apabila aplikasi mengalami permasalahan secara teknis yang mengurangi kepuasan dan kepercayaan pelanggan, maka hal ini akan mengurangi kepuasan dan kepercayaan bagi pelanggan, dan menimbulkan ulasan negatif yang berpotensi disebarkan dengan viral atau yang disebut dengan infeksi digital.

4. Mekanisme Mediasi Serial (Model Terintegrasi).

Penelitian yang dilakukan ini memperlihatkan siklus proses penggunaan suatu brand yang berurutan yang menjelaskan dari awal nasabah menggunakan teknologi secara bertahap yang selanjutnya menjadi pendukung setia suatu brand yang bersedia mempromosikan suatu produk perbankan secara sukarela.

Kualitas penggunaan aplikasi perbankan digital dapat menumbuhkan kepercayaan

pelanggan yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga dapat menciptakan ulasan positif yang diberikan pelanggan secara online.

Hubungan ini menunjukkan bahwa kualitas pada aplikasi perbankan tidak secara langsung membuat orang bersedia memberikan testimoni secara online (E-WOM). Untuk menghasilkan testimoni yang positif, maka harus membangun kepercayaan nasabah terlebih dahulu untuk memunculkan kepuasan dari nasabah. Melalui rasa puas tersebut, akan menggerakkan nasabah untuk memberikan testimoni positif secara sukarela kepada publik.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang sudah dipaparkan, maka rumusan masalah di dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah kualitas aplikasi perbankan digital berdampak baik dan penting terhadap perkembangan E-WOM dari nasabah?
2. Apakah kualitas aplikasi perbankan digital memberikan dampak yang baik dan berarti terhadap kepercayaan nasabah?
3. Apakah kualitas aplikasi perbankan digital memberikan dampak yang baik dan berarti terhadap kepuasan nasabah?
4. Apakah kepercayaan pelanggan mempengaruhi secara positif dan signifikan persepsi pelanggan terhadap reputasi *online* (E-WOM) mereka?
5. Apakah kepuasan pelanggan berdampak positif dan signifikan terhadap reputasi nasabah dalam berkomunikasi secara *online*?
6. Apakah kepercayaan pelanggan secara signifikan berperan sebagai mediator antara penerapan aplikasi perbankan digital dengan dampaknya terhadap E-WOM?
7. Apakah kepuasan pelanggan secara signifikan berperan sebagai mediator antara penerapan aplikasi perbankan digital dengan dampaknya terhadap E-WOM?

1.3 Tujuan Penelitian

Secara umum, riset ini dilakukan untuk mengkaji dampak dari kualitas aplikasi perbankan digital terhadap *Electronic Word-of-Mouth* (E-WOM), dengan memperhatikan *Customer Trust* dan *Customer Satisfaction* sebagai variabel yang menghubungkan penggunaan aplikasi perbankan digital terhadap E-WOM. Berikut ini tujuan dilakukannya riset ini yaitu sebagai berikut:

1. Menganalisis dan menjelaskan dampak dari kualitas aplikasi perbankan digital terhadap komunikasi rekomendasi nasabah secara elektronik.
2. Menganalisis dampak kualitas aplikasi perbankan digital terhadap tingkat kepercayaan nasabah.
3. Mengevaluasi dampak kualitas aplikasi perbankan digital terhadap tingkat kepuasan nasabah.
4. Menganalisis dan menjelaskan tingkat kepercayaan nasabah dalam mempengaruhi komentar atau opini mereka secara elektronik yang dapat diikuti oleh orang lain.
5. Mengevaluasi dampak kepuasan pelanggan terhadap ucapan orang pertama dalam bentuk elektronik (E-WOM) yang diberikan oleh nasabah.
6. Menganalisis peran kepercayaan nasabah dalam mengurangi dampak penggunaan aplikasi perbankan digital terhadap pembicaraan *online* (E-WOM).
7. Mengevaluasi peran kepuasan nasabah dalam mengurangi dampak penggunaan aplikasi perbankan digital terhadap penyebaran informasi verbal elektronik (E-WOM).

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian pada penulisan tesis yang dilakukan ini terdiri atas dua kategori utama, diantaranya yaitu manfaat teoritis bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan manfaat praktis bagi industri perbankan:

1. Manfaat Teoritis (Akademis)
 - 1.1 Memberikan kontribusi pada teori perilaku konsumen digital dengan menunjukkan cara kualitas sistem dan informasi aplikasi digunakan untuk mendapatkan dukungan publik (E-WOM) dengan menumbuhkan kepercayaan dan kepuasan terlebih dahulu ke konsumen.
 - 1.2 Menjadi landasan bagi para peneliti lainnya untuk mengkaji variabel-variabel yang berkaitan dengan aspek keuangan digital lainnya, meliputi *fintech* atau dompet digital (*e-wallet*).
2. Manfaat Praktis (Manajerial)
 - 2.1 Memberikan petunjuk bagi manajemen bank dalam mengelola *Electronic Word-of-Mouth* (E-WOM) yang digunakan untuk alat pemasaran, dimana dengan adanya ulasan positif dapat menumbuhkan minat orang lain secara signifikan untuk menggunakan layanan bank.
 - 2.2 Memudahkan bank mengidentifikasi faktor utama yang menentukan kualitas layanan digital, yaitu stabilitas aplikasi, kemudahan dalam penggunaan, dan keamanan, sehingga dapat mengalokasikan sumber daya secara optimal untuk meningkatkan kepuasan nasabah.
 - 2.3 Meningkatkan kepedulian bahwa diperlukannya transparansi komunikasi dengan cepat dan jujur dalam memberikan respons keluhan nasabah di media sosial untuk menciptakan kepercayaan terhadap suatu brand secara berkelanjutan, terutama jika sedang terjadi kendala pada sistem.
 - 2.4 Memberikan pengertian bahwa kepuasan secara fungsional dan teknis saja tidak cukup, melainkan bank juga harus membuat nasabah merasa aman dan nyaman melalui penyediaan fitur yang aman, sehingga dapat mencegah nasabah berpindah ke aplikasi bank lain.
 - 2.5 Hasil validasi perasaan yang dirasakan oleh nasabah dapat dijadikan acuan dalam memperbarui fitur aplikasi untuk memenuhi harapan dan kebutuhan nasabah yang terus berubah.

2. Kajian Pustaka

2.1 Landasan Teori

Penelitian yang dilakukan ini menggunakan teori yang menjabarkan siklus perilaku nasabah pasca menggunakan aplikasi, yaitu teori *Expectation-Disconfirmation Theory* (EDT) yang dikembangkan dalam kerangka *Expectation Confirmation Model* (ECM) dalam menjelaskan perilaku pelanggan ketika menggunakan layanan digital, terutama *mobile banking*. Teori ini menjabarkan bahwa dalam membentuk kepuasan nasabah bergantung dengan apa yang mereka harapkan dengan yang mereka rasakan saat ini dalam menggunakan aplikasi (Cardenas-Pauckar et al., 2026). Jika aplikasi yang digunakan berlangsung dengan lancar dan melebihi ekspektasi nasabah, maka nasabah umumnya akan merasa puas dan lebih memilih memberikan ulasan positif melalui media digital (E-WOM) Sementara itu, jika kualitas aplikasi berada di bawah harapan nasabah, maka terjadi *negative disconfirmation* yang menghasilkan ketidakpuasan (Cardenas-Pauckar et al., 2026).

EDT digunakan untuk menjabarkan pengalaman yang dirasakan bagi pengguna terhadap layanan digital meliputi *mobile banking* dan *e-commerce*. Penelitian lainnya memperlihatkan

adanya kesesuaian antara harapan dan pengalaman pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan dan keberlanjutan dalam menggunakan layanan. Hal ini memperlihatkan bahwa teori EDT cukup relevan untuk memaparkan perilaku pelanggan atau pengguna pada era digital, terutama pada layanan digital (Nguyen & Dao, 2024)

Oleh karena itu, teori EDT pada penelitian ini digunakan menjadi landasan teoritis dalam merincikan hubungan antara *digital banking application quality*, *customer trust*, *customer satisfaction*, dan E-WOM terhadap nasabah Bank Mandiri Taspen KCP Soreang. Teori EDT memberikan kerangka yang cukup lengkap dalam memahami tahapan ekspektasi nasabah, pengalaman secara aktual, dan evaluasi pelanggan dalam menciptakan respons serta perilaku dalam menggunakan layanan digital.

2.1.1 Digital Banking Application

Digital Banking Application merupakan jenis layanan perbankan yang memanfaatkan alat atau platform elektronik yang disediakan oleh bank, atau melalui media digital yang dimiliki oleh nasabah maupun calon nasabah bank. Layanan ini mencakup penggunaan sarana tersebut untuk mendapatkan informasi, berkomunikasi, melakukan registrasi, serta pembukaan rekening, penyediaan informasi tambahan, dan pelaksanaan transaksi diluar produk perbankan, seperti nasihat keuangan (*financial advisory*), investasi, transaksi sistem perdagangan elektronik (*e-commerce*), dan kebutuhan lainnya yang diajukan oleh nasabah Bank (Nugraha et al., 2024)

Berkembangnya dunia fintech membawa dampak yang besar terhadap perkembangan digital banking. Salah satu akarnya adalah mesin ATM atau Anjungan Tunai Mandiri, yang pertama kali muncul pada tahun 1960-an. Pada saat itu, nasabah pertama kali dapat mengakses rekening bank mereka tanpa harus pergi ke bank fisik. Kemudian, kedatangan internet juga mengubah industri perbankan. Pada awalnya, dunia digital ini hanya dapat digunakan oleh bank di belakang layar untuk mengawasi rekening dan melakukan transfer uang. Pada tahun 1990-an, jaringan ini pertama kali ditawarkan kepada nasabah, memungkinkan mereka untuk melakukan transaksi perbankan secara online seperti transfer dana. Perkembangan dunia digital terus berkembang seiring dengan peningkatan penggunaan smartphone yang semakin luas. Akibatnya, bank-bank akhirnya memiliki layanan online yang lebih lengkap dan beralih sepenuhnya ke layanan perbankan melalui internet (Nugraha et al., 2024).

Pada tahun 1990-an, perbankan online pertama kali diperkenalkan oleh bank-bank yang menyediakan layanan perbankan melalui situs web mereka sendiri. Layanan ini mencakup fungsi seperti pengecekan saldo, transfer dana, dan pembayaran tagihan. Pada tahun 2000-an, bank-bank mulai mengembangkan aplikasi perbankan mobile yang memungkinkan nasabah mengakses rekening mereka melalui ponsel pintar. Pada tahun 2010-an, perusahaan teknologi finansial atau fintech mulai muncul dengan inovasi seperti *e-wallet*, *peer to peer lending*, dan pembayaran digital. Inovasi-inovasi ini mengubah cara kita berinteraksi dengan uang dan layanan keuangan. Saat ini, perbankan digital terus berkembang dengan adopsi teknologi seperti kecerdasan buatan, analitika data, teknologi blockchain, dan peningkatan keamanan. Bank-bank tradisional dan perusahaan fintech bersaing untuk menyediakan layanan perbankan yang lebih inovatif dan komprehensif (Nugraha et al., 2024).

Kemajuan teknologi informasi yang cepat telah membawa kehidupan masyarakat dunia memasuki era baru. Pemanfaatan berbagai teknologi di bidang layanan keuangan telah membawa perubahan signifikan pada perbankan. Dengan memanfaatkan perkembangan interkoneksi dalam penyediaan layanan dan pertukaran data melalui jaringan kabel dan nirkabel. (Nugraha et al., 2024) membagi produk *digital banking* menjadi beberapa jenis, diantaranya:

- a. *Internet Banking* adalah praktek perbankan yang memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi keuangan dari berbagai lokasi seperti rumah, kantor, atau tempat lain dengan menggunakan jaringan internet.
- b. *Mobile Banking* adalah layanan yang memungkinkan nasabah bank untuk melakukan transaksi perbankan melalui perangkat ponsel atau smartphone mereka.
- c. *SMS Banking* adalah jenis layanan informasi perbankan yang dapat diakses melalui ponsel atau telepon genggam dengan menggunakan layanan SMS (*short message service*).
- d. ATM adalah perangkat elektronik yang diberikan oleh bank kepada pemilik rekeningnya, yang digunakan untuk melakukan berbagai transaksi secara elektronik.

2.1.2 Customer Trust

Trust atau kepercayaan adalah harapan yang dipegang atau dimiliki oleh individu atau kelompok bahwa kata-kata, janji, pernyataan secara verbal atau tertulis dari orang lain atau kelompok lain dapat diandalkan atau dipercaya (Resika et al., 2019). Kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi. Kepercayaan tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan.

Menurut Nurhanah et al., (2019), ada tiga hal yang membentuk kepercayaan, yaitu :

1. Kejujuran (*honesty*)
2. Kebaikan (*benevolence*)
3. Kompetensi (*competence*)

Resika et al., (2019), menyatakan bahwa ada dua dimensi kepercayaan konsumen, yaitu:

1. *Trusting Belief*

Trusting belief adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. *Trusting belief* merupakan persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya, yang mana perusahaan memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen. Terdapat tiga elemen yang membangun *trusting belief* itu sendiri, diantaranya :

- a. *Benevolence* (niat baik), adalah seberapa besar seseorang percaya kepada perusahaan untuk berperilaku baik kepada konsumen. *Benevolence* merupakan kesediaan perusahaan untuk melayani kepentingan konsumen.
- b. *Integrity* (integritas), adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran perusahaan untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
- c. *Competence* (kompetensi), adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut. Esensi dari kompetensi adalah seberapa besar keberhasilan perusahaan untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh konsumen. Inti dari kompetensi adalah kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2. *Trusting Intention*

Trusting intention merupakan suatu hal yang disengaja, di mana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi. Ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. *Trusting intention* didasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain. Ada dua elemen yang membangun *trusting intention*, yaitu:

- a. *Willingness to depend*, adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada perusahaan berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

- b. *Subjective probability of depending*, adalah kesediaan konsumen secara subyektif berupa pemberian informasi pribadi kepada perusahaan, melakukan transaksi, serta bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari perusahaan.

2.1.3 Customer Satisfaction

Customer satisfaction (kepuasan pelanggan) merupakan aspek penting dan menjadi kunci untuk menjalankan bisnis yang sukses. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pelanggan mengenai suatu barang dan jasa dalam hal memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan (Pradhita, 2022). Konsumen yang merasa puas terhadap produk dan jasa memilih untuk membeli kembali suatu produk pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali.

Terdapat tiga hal yang menjadi indikator dari customer satisfaction (Pradhita, 2022), diantaranya :

1. Kesesuaian harapan.

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi : produk yang diperoleh sesuai dengan yang mereka harapkan, Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai dengan yang diharapkan, Fasilitas penunjang yang didapat sesuai dengan yang diharapkan.

2. Minat berkunjung kembali.

Merupakan keinginan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk, meliputi : berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan sangat memuaskan, Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang didapatkan setelah menggunakan produk dan berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas pengunjung yang disediakan memadai.

3. Kesediaan merekomendasikan.

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah di gunakan dan dirasakannya kepada keluarga maupun teman, meliputi : menyarankan kepada teman dan kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan, menyarankan untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai dan menyarankan karena manfaat dan nilai yang dirasakan setelah mengkonsumsi suatu produk jasa.

Indikator di atas menjelaskan bahwasanya respon pelanggan sangat penting untuk mengukur kepuasan pelanggan, sehingga perusahaan bisa memperbaiki kualitas produk apa saja yang disukai dan yang tidak disukai pelanggan bila pelanggan merasa kurang nyaman dengan produk tersebut.

2.1.4 E-WOM

Electronic Word Of Mouth atau yang disebut dengan (E-WOM) adalah upaya promosi yang dilakukan oleh konsumen kepada calon konsumen melalui media elektronik, baik secara lisan maupun tulisan (Agustina & Setiyarini, 2025). Reaksi atau tanggapan dari konsumen sangat mempengaruhi tingkat penjualan, oleh karena itu, E-WOM sangat penting agar konsumen memberikan respons terhadap produk atau jasa secara sukarela. Penelitian yang dilakukan oleh Jimenez dan Mendoza dalam (Agustina & Setiyarini, 2025) menemukan bahwa E-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen sebelum mereka membuat keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa. Dengan demikian, E-WOM berfungsi sebagai tempat di mana calon konsumen dapat berinteraksi dengan cara bertukar informasi mengenai berbagai aspek produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan informasi ini dapat disebarkan kepada masyarakat melalui media internet.

Selain itu, E-WOM diartikan sebagai pernyataan positif atau negatif yang disusun oleh nasabah yang berkaitan tentang suatu produk atau perusahaan melalui internet (Aji et al., 2026). E-WOM memiliki empat dimensi utama, yaitu kualitas argumen, valensi (nada positif atau negatif), konsistensi, dan volume ulasan. Di era digital, E-WOM menjadi determinan utama keunggulan kompetitif karena kecepatan penyebarannya yang cukup masif (Febisatria et al., 2025).

Sedangkan E-WOM Positif sendiri memiliki lima dimensi (Agustina & Setiyarini, 2025). Hal itu dapat direfleksikan menjadi :

1. *Concern of Other* (Kepedulian terhadap Orang Lain)
Konsep ini menunjukkan bahwa tingkat kepedulian antar manusia memiliki korelasi yang kuat dengan konsep altruisme. Contohnya adalah, orang dapat berintervensi untuk mendorong orang lain membeli produk yang memiliki reputasi dan kualitas yang kurang baik, atau jasa yang bersifat altruistik.
2. *Expressing Positive Feelings* (Mengekspresikan Perasaan Positif)
Pengekspresian perasaan positif dapat berasal dari pengalaman berbelanja yang positif. Pengalaman positif pelanggan dapat sangat memengaruhi penilaian produk, dan hal ini juga mendorong pelanggan untuk berbagi informasi tentang pengalaman positif tersebut dengan orang lain.
3. *Economic Incentive* (Insentif Ekonomi)
Manfaat dari insentif ekonomi diakui sebagai faktor penting dalam perilaku manusia secara umum. Penerima insentif ekonomi menganggapnya sebagai tanda terima kasih dan penghargaan atas perilaku yang dihargai oleh pemberi hadiah. Dalam konteks E-WOM, pemberian penghargaan ekonomi oleh operator platform adalah salah satu bentuk daya tarik bagi penerima.
4. *Helping The Company* (Membantu Perusahaan)
Konsep "*Helping the company*" merupakan sistem timbal-balik yang melibatkan testimoni kepuasan konsumen terhadap produk perusahaan. Hal ini mendorong konsumen untuk berpartisipasi dalam interaksi E-WOM dengan memberikan imbalan kepada perusahaan berdasarkan testimoni kepuasan pelanggan terhadap produknya. Tujuannya adalah untuk membantu perusahaan mencapai kesuksesan lebih lanjut.
5. *Platform Assistance* (Bantuan Platform)
Perilaku *Electronic Word Of Mouth* dapat diukur melalui dua cara, yaitu tingkat frekuensi pengunjung yang konsisten pada platform opini dan jumlah umpan balik positif atau negatif yang diberikan oleh konsumen pada platform pendapat. Hal ini menunjukkan sejauh mana konsumen menggunakan platform E-WOM untuk memberikan ulasan dan seberapa besar dampak umpan balik tersebut pada platform pendapat.

2.2 Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Digital Banking Application Quality* terhadap *Customer Trust*.

Kualitas sistem teknis dan penyajian informasi yang akurat merupakan faktor utama dalam memulihkan serta membangun kepercayaan nasabah (Cardenas-Pauckar et al., 2026). Desain antarmuka (UI/UX) yang intuitif serta perlindungan data yang komprehensif terbukti secara empiris mampu mereduksi kekhawatiran nasabah di tengah ancaman kejahatan siber seperti phishing dan kebocoran data (Nuraini et al., 2026)

Hipotesis 1 : *Digital Banking Application Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust*.

Pengaruh *Digital Banking Application Quality* terhadap *Customer Satisfaction*.

Persepsi kemudahan dan kegunaan fitur berdampak langsung pada terbentuknya kepuasan (Febisatria et al., 2025). Aplikasi perbankan digital yang mampu mentransformasi prosedur keuangan yang rumit menjadi layanan yang efisien, praktis, dan bebas dari kendala teknis akan secara signifikan meningkatkan pengalaman bertransaksi yang bermuara pada kepuasan nasabah (Sukesna et al., 2026).

Hipotesis 2 : *Digital Banking Application Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

Pengaruh *Customer Trust* terhadap E-WOM.

Kepercayaan berperan sebagai fondasi psikologis yang fundamental sebelum nasabah bersedia memberikan advokasi publik. Nasabah yang telah memiliki tingkat kepercayaan (*trust*) yang kuat terhadap keamanan sistem aplikasi perbankan cenderung memiliki toleransi yang lebih tinggi terhadap kendala teknis minor, dan tetap bersedia secara sukarela menyebarkan ulasan positif di platform daring (Dias et al., 2025).

Hipotesis 3 : *Customer Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-WOM.

Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap E-WOM.

Berdasarkan teori *Expectation-Disconfirmation Theory* (EDT), nasabah yang mengalami konfirmasi ekspektasi positif tidak hanya sekadar menjadi loyal, tetapi juga secara sukarela mengambil peran sebagai pembela merek (*brand advocate*) di ruang publik (Aji et al., 2026). Kepuasan fungsional yang dirasakan nasabah akan menstimulasi mereka untuk merekomendasikan layanan tersebut dan meminimalisir probabilitas munculnya *Negative Word of Mouth* (NWOM) (Cardenas-Pauckar et al., 2026).

Hipotesis 4 : *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-WOM.

Pengaruh *Digital Banking Application Quality* terhadap E-WOM melalui mediasi serial dari *Customer Trust* dan *Customer Satisfaction*

Kehadiran inovasi fitur aplikasi yang memfasilitasi kemudahan dan integrasi ekosistem transaksi dapat menstimulasi pembentukan sentimen positif dari nasabah secara langsung (Arif et al., 2026). Mengingat opini publik di ruang digital memiliki tingkat viralitas yang sangat tinggi, fungsionalitas aplikasi yang beroperasi secara optimal akan mendorong nasabah untuk mendistribusikan pengalaman positif mereka kepada calon pengguna lainnya secara organik (Méndez-Suárez et al., 2023). Dengan demikian penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 5 : *Digital Banking Application Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-WOM melalui mediasi secara serial dari *Customer Trust* dan *Customer Satisfaction*.

Pengaruh *Customer Trust* dalam memediasi *Digital Banking Application Quality* terhadap E-WOM.

Hubungan kausalitas antara kualitas teknologi perbankan dan ulasan daring mensyaratkan adanya mekanisme mediasi psikologis. Kecanggihan fitur aplikasi tidak akan serta-merta menghasilkan ulasan positif apabila nasabah tidak merasa aman saat bertransaksi (Cardenas-Pauckar et al., 2026; Reyhanrafif et al., 2024). Oleh sebab itu, kepercayaan nasabah (*trust*) menjembatani proses tersebut. Kualitas aplikasi memunculkan keyakinan akan keamanan data, dan rasa aman itulah yang menjadi dasar nasabah untuk mempublikasikan testimoni secara terbuka (Nurjanah et al., 2025).

Hipotesis 6 : *Customer Trust* secara signifikan memediasi pengaruh *Digital Banking Application Quality* terhadap E-WOM.

Pengaruh *Customer Satisfaction* dalam memediasi *Digital Banking Application Quality* terhadap E-WOM.

Kinerja teknis suatu aplikasi perbankan memerlukan evaluasi afektif nasabah sebelum bertransformasi menjadi aksi advokasi daring. Aplikasi yang menyediakan fitur komprehensif tanpa disertai kemudahan navigasi sering kali masih memperoleh penilaian rendah (Purnamasari & Thaha, 2025). Hal ini membuktikan bahwa aplikasi digital harus terlebih dahulu menghasilkan tingkat kepuasan yang memadai bagi nasabah sebelum rasa puas tersebut menjadi katalisator yang mendorong penyebaran informasi verbal elektronik (E-WOM) ke masyarakat luas (Nuraini et al., 2026).

Hipotesis 7 : *Customer Satisfaction* secara signifikan memediasi pengaruh *Digital Banking Application Quality* terhadap E-WOM.

2.3 Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan ringkasan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel penelitian:

<i>Peneliti (Tahun)</i>	<i>Judul Penelitian</i>	<i>Variabel Utama</i>	<i>Hasil Utama</i>
Cardenas-Paucar et al. (2026)	Trust in the Digital Age: Chatbot Service Quality...	System Quality, Trust, Satisfaction, E-WOM	Kualitas sistem berpengaruh positif terhadap E-WOM melalui mediasi serial <i>trust</i> dan <i>satisfaction</i> .
Komara & Utami (2024)	The Effect of Customer Satisfaction, E-WOM...	E-WOM, Satisfaction, Initial Trust	Kepuasan nasabah dan valensi E-WOM meningkatkan kepercayaan awal yang mendorong adopsi aplikasi.
Febisatria et al. (2025)	Digital Banking Adoption in Indonesia...	Ease of Use, Usefulness, Intention to Use	Persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan aplikasi Mandiri berpengaruh positif signifikan terhadap minat adopsi.
Nuraini et al. (2026)	Determinants of User Satisfaction in BRImo	Psychological Trust, Service Innovation, Satisfaction	Kepercayaan psikologis pada keamanan sistem secara signifikan meningkatkan kepuasan pengguna perbankan digital.
Aji et al. (2026)	The effect of electronic word of mouth	E-WOM, Corporate Image, Satisfaction, Loyalty	Kepuasan nasabah memediasi secara signifikan pengaruh E-WOM terhadap loyalitas nasabah bank syariah.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran pada riset ini menguraikan tahapan menggunakan aplikasi perbankan digital di Bank Mandiri Taspen KCP Soreang yang berpengaruh terhadap cara berkomunikasi nasabah, khususnya dalam bentuk rekomendasi atau ulasan melalui media elektronik. Berdasarkan teori EDT, bahwa teknologi di dalam aplikasi tidak secara langsung dapat menstimulasi nasabah memberikan ulasan secara instan, melainkan harus melalui tahapan berpikir dan menyentuh perasaan nasabah terlebih dahulu.

Input: Kualitas teknis dan fitur fungsional dari aplikasi perbankan digital.

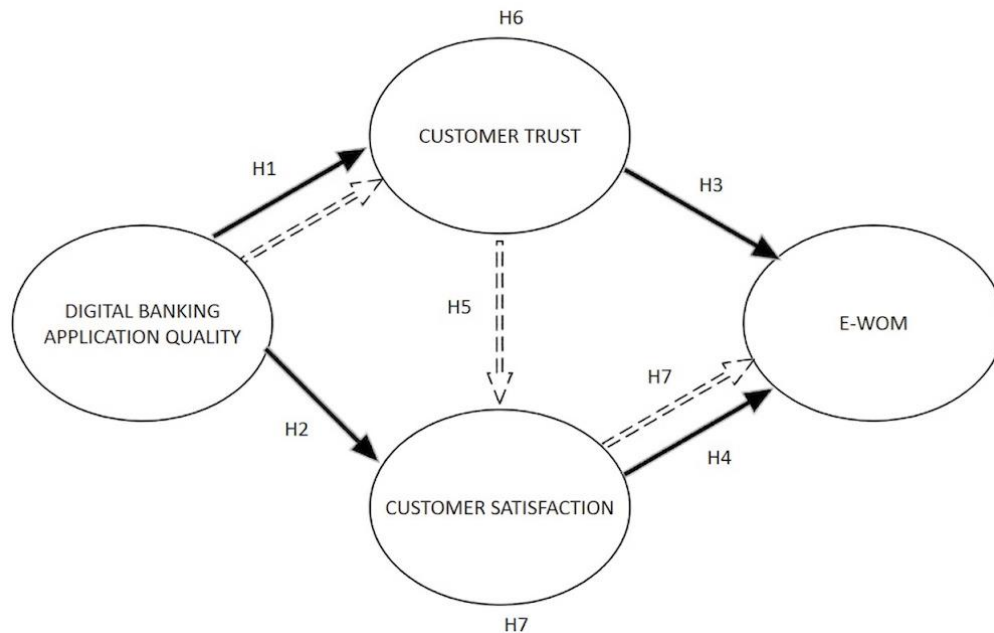
Proses Mediasi 1 (Kepercayaan): Kualitas yang terdapat pada aplikasi akan meminimalisir rasa tidak percaya dari nasabah dan membantu nasabah mempercayai bahwa keamanan data mereka terjamin dan keandalan sistem yang digunakan juga cukup baik.

Proses Mediasi 2 (Kepuasan): Kepercayaan dan kesan nyaman yang dirasakan oleh nasabah akan membuat pengalaman nasabah sesuai dengan yang mereka harapkan, sehingga

memunculkan perasaan puas dari nasabah.

Output: Nasabah yang mempercayai dan sukarela menjadi pendukung suatu brand, mereka akan menyebarkan komentar positif pada berbagai platform digital (E-WOM).

2.5 Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

3. Metode Penelitian

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini menerapkan metode kuantitatif menggunakan desain korelasional untuk menguji hubungan sebab akibat antar variabel yang diuji. Penelitian ini sebagai penelitian eksplanatori yang dilakukan untuk memaparkan implementasi aplikasi perbankan digital dalam memberikan dampak terhadap E-WOM, melalui variabel mediasi yakni kepuasan (customer satisfaction) dan kepercayaan nasabah (customer trust).

3.2 Populasi

Populasi merupakan sekelompok individu yang memiliki karakteristik yang sama, yang menjadi dasar dalam pengumpulan data penelitian (Subhaktiyasa, 2024) . Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah pada Bank Mandiri Taspen KCP Soreang yang berjumlah 520 orang. Adapun karakteristik populasi dalam penelitian ini yaitu : (1) Nasabah Aktif (pensiunan maupun non pensiunan) Bank Mandiri Taspen KCP Soreang ; (2) Memiliki tanda bukti nasabah yang resmi (Kartu ATM/Buku Tabungan/Aplikasi Mobile Banking “Movin”), ini ditujukan untuk mengetahui bahwa subjek adalah benar merupakan nasabah Bank Mandiri Taspen; (3) Mampu membaca dan menulis. Hal ini dimaksudkan agar subjek dapat mengisi setiap aitem dalam kuisioner.

3.3 Sampel dan Teknik Sampling

Sampel dalam penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai bagian dari populasi yang dipilih untuk dianalisis dengan tujuan agar hasilnya dapat digeneralisasikan ke seluruh populasi (Subhaktiyasa, 2024) .

Pada penelitian ini, untuk menentukan sampel dengan cara non probability sampling. Teknik sampling non-probabilitas adalah metode di mana elemen-elemen dalam populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih. Sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu atau kemudahan akses, bukan secara acak (Subhaktiyasa, 2024). Pengambilan sampel dengan cara non probability sampling ini dilakukan atas pertimbangan jumlah nasabah yang menggunakan Aplikasi “Movin” tidak diketahui dengan jelas.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel di mana subjek dipilih secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap relevan oleh peneliti (Subhaktiyasa, 2024). Hal ini karena tidak semua populasi memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Penentuan responden berdasarkan dua kriteria : (1) Nasabah Aktif Bank Mandiri Taspen KCP Soreang ; (2) Nasabah telah menggunakan Aplikasi Mobile Banking “Movin” selama minimal 12 bulan terakhir. Berdasarkan kriteria tersebut didapatkan sampel sesuai kriteria sebanyak 182 orang dan setelah turun ke lapangan, sampel yang didapat sebesar 130 orang. Hal ini dikarenakan nasabah yang sudah menggunakan aplikasi Mobile Banking “Movin” dapat memantau transaksi keuangannya secara langsung melalui aplikasi tersebut, sehingga mereka tidak perlu datang langsung ke bank dan dapat melakukan transaksi melalui ATM (Anjungan Tunai Mandiri).

3.4 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini berlokasi di Bank Mandiri Taspen KCP Soreang. Lokasi ini dipilih dikarenakan mewakili kantor cabang di kota menengah lainnya, dengan berbagai karakteristik nasabah dalam menerima teknologi perbankan digital. Selanjutnya, pengumpulan data yang digunakan di dalam penelitian ini dilakukan pada Bulan Juli 2026.

3.5 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, variabel-variabel dikelompokkan menjadi variabel bebas (*independent*), variabel terikat (*dependent*), dan variabel mediasi (*intervening*) untuk menjelaskan hubungan kausal yang terjadi.

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*). Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan variabel lainnya. Variabel Bebas dalam penelitian ini adalah Digital Banking Application Quality (X). Variabel ini merupakan pendorong utama dalam model penelitian. Menurut (Sukesna et al., 2026), fungsionalitas dan kemudahan penggunaan aplikasi perbankan digital merupakan faktor penting yang membentuk pengalaman pengguna. Dalam konteks Bank Mandiri Taspen KCP Soreang, variabel ini diukur melalui persepsi nasabah terhadap fitur, keandalan teknis, dan kemudahan akses pada aplikasi *mobile banking*.

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*). Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh keberadaan variabel bebas. Adapun variabel bebas pada penelitian ini adalah Electronic Word of Mouth / E-WOM (Y). Variabel ini merupakan hasil akhir atau dampak yang ingin diteliti. (Reyhanrafif et al., 2024) mendefinisikan E-WOM sebagai ulasan atau rekomendasi elektronik yang diberikan oleh konsumen berdasarkan pengalaman mereka menggunakan layanan. Dalam penelitian ini, E-WOM diukur dari kesediaan nasabah untuk memberikan rating positif atau menceritakan pengalaman baik menggunakan aplikasi perbankan bank kepada orang lain secara daring.

3. Variabel Mediasi (*Mediating/Intervening Variable*). Variabel mediasi berfungsi sebagai perantara yang menghubungkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Ada dua variabel mediasi dalam penelitian ini, yaitu :

- a. *Customer Trust* (M1). Kepercayaan nasabah diposisikan sebagai variabel mediasi pertama. Kepercayaan nasabah muncul dari keyakinan terhadap keamanan dan integritas sistem yang disediakan perusahaan (Resika et al., 2019). Aplikasi yang handal diharapkan membangun kepercayaan terlebih dahulu sebelum nasabah bersedia memberikan rekomendasi (E-WOM).
- b. *Customer Satisfaction* (M2). Kepuasan nasabah merupakan variabel mediasi kedua. Variabel ini merujuk pada pemenuhan ekspektasi nasabah setelah menggunakan layanan digital. Tingginya kepuasan nasabah akan memperkuat keinginan mereka untuk melakukan komunikasi E-WOM yang positif pada platform digital.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara langsung di kantor Bank Mandiri Taspen KCP Soreang bagi responden yang memenuhi syarat yaitu telah menggunakan aplikasi perbankan digital "*Movin*" by *Mantap mobile* minimal 12 bulan terakhir.

3.7 Instrumen Penelitian

Alat utama yang diterapkan yaitu kuesioner dalam bentuk struktur yang diukur berdasarkan skala likert dengan 5 tingkat, terdiri dari "Sangat Tidak Setuju" (1) hingga "Sangat Setuju" (5). Pernyataan yang terdapat di dalam skala likert merupakan pernyataan yang diadaptasi dari skala yang sudah diuji dan diverifikasi dari penelitian terdahulu. Berikut ini beberapa indikator yang digunakan pada pernyataan di dalam skala likert.

<i>Variabel</i>	<i>Indikator</i>	<i>Nomor Pertanyaan Kuisisioner</i>
Digital Banking Application Quality	Keandalan/Stabilitas Sistem, Kemudahan Penggunaan (Desain UI/UX), Ketepatan/Kejelasan Informasi, Fitur Keamanan.	1,2,3,4,5
Customer Trust	Kompetensi (Competence), Integritas (Integrity), Niat Baik (Benevolence), Kesiediaan untuk Bergantung (Willingness to Depend).	6,7,8,9,10
Customer Satisfaction	Kesesuaian Harapan (Confirmation), Minat Menggunakan Kembali (Continuance Intention), Kesiediaan Merekomendasikan.	11,12,13,14,15
E-WOM	Mengekspresikan Perasaan Positif, Kepedulian terhadap Orang Lain (Concern of Others), Membantu	

Perusahaan (Helping the Company), Arah Ulasan (Positif/Negatif).	16,17,18,19,20
--	----------------

Tabel 2. Instrumen Penelitian

3.8 Teknik Analisis Data

Data yang sudah dikumpulkan selanjutnya dianalisis dengan metode *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Berikut ini tahapan yang digunakan untuk menganalisis data, yaitu:

1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Melakukan uji validitas konvergen melalui pengecekan nilai *loading factor* lebih dari 0.7 dan *Average Variance Extracted* (AVE) lebih dari 0.5, uji validitas diskriminan menggunakan kriteria *Fornell-Larcker*, dan uji reliabilitas dengan memastikan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* lebih dari 0.7.

2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Melihat nilai koefisien determinasi (R^2), besarnya pengaruh (f^2), *predictive relevance* (Q^2) dan melakukan uji hipotesis dengan metode *bootstrapping* untuk memahami apakah berpengaruh secara langsung atau tidak langsung menggunakan mediasi yang memiliki tingkat signifikansi yang cukup.