

BAB I

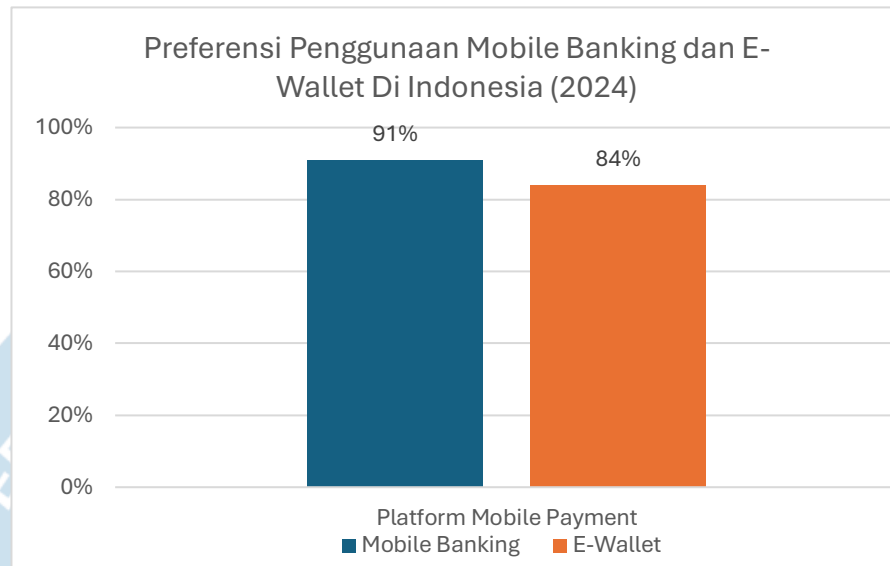
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang pesat di berbagai banyak sektor telah mengubah gaya hidup masyarakat di seluruh penjuru dunia. Gaya hidup yang serba modern menjadi hal yang biasa saat ini, adanya internet membuat semua aktivitas manusia menjadi lebih mudah dan efektif. Mulai dari pertukaran informasi, berinteraksi, berbelanja, hingga sampai transaksi yang hanya dengan menggunakan smartphone dan platform tertentu semua menjadi lebih cepat dan mudah. Transisi menjadi serba digital ini memungkinkan masyarakat untuk tidak perlu mengkhawatirkan waktu, jarak, dan tempat untuk bisa melakukan apa yang mereka mau. Salah satunya yang berubah sangat signifikan adalah sistem pembayaran. Dahulu masyarakat menggunakan uang tunai sebagai media pembayaran, kini telah berubah menjadi uang digital yang diklasifikasikan menjadi pembayaran non tunai atau bisa disebut sebagai pembayaran digital (*mobile payment*). Adanya pembayaran digital (*mobile payment*) telah mengubah cara masyarakat bertransaksi. *Mobile payment* adalah sistem pembayaran digital yang memungkinkan pengguna melakukan transaksi keuangan menggunakan perangkat *mobile*, seperti *smartphone* atau tablet. Dengan *mobile payment*, pengguna dapat membayar barang dan jasa secara elektronik tanpa perlu menggunakan uang tunai atau kartu fisik. Adanya *mobile*

payment atau pembayaran digital menjadi salah satu inovasi yang berkembang pesat di Indonesia, didorong oleh meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan *smartphone*. Dukungan regulasi dan inisiatif pemerintah juga membantu memfasilitasi integrasi berbagai penyedia layanan pembayaran seperti, Bank Indonesia yang telah mendorong sistem pembayaran non-tunai melalui program seperti QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) dan inisiatif Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) dalam mempercepat adopsi mobile payment. Selain itu, berbagai perusahaan telekomunikasi bersaing secara ketat untuk menyediakan layanan mobile payment untuk menjangkau para pelanggan dengan berbagai keunikan penawaran layanan dari masing-masing perusahaan tersebut dikarenakan kemudahan, kecepatan, serta berbagai promosi yang ditawarkan.

Kondisi ini menjadikan *mobile payment* tidak hanya sebagai sarana transaksi semata, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup digital masyarakat modern. Perubahan perilaku konsumen ini menuntut penyedia layanan untuk memahami dan meningkatkan kualitas layanan yang dapat membentuk pengalaman pelanggan yang menyeluruh dan memuaskan. Dalam konteks tersebut, penelitian ini menjadi relevan untuk mengkaji bagaimana kualitas layanan berperan dalam membentuk *customer experience*, serta dampaknya terhadap loyalitas dan promosi sukarela melalui *word of mouth*.



Sumber: (GoodStats, 2024)

Gambar 1. 1 Preferensi *Mobile Banking* dan *E-Wallet* Di Indonesia

Berdasarkan hasil survei yang dipublikasikan oleh GoodStats (2024), sebanyak 91% masyarakat di Indonesia menggunakan *mobile banking*, dan 84% menggunakan *e-wallet*. Temuan ini menunjukkan bahwa layanan keuangan digital, khususnya *mobile payment*, telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari yang mayoritas digunakan oleh generasi muda baik itu generasi Z maupun generasi milenial. Layanan yang ditawarkan oleh penyedia dan integrasi dengan berbagai kebutuhan gaya hidup membuat platform ini semakin diminati. Menurut Kala'Lembang et al. (2024), yang menyatakan bahwa persepsi terhadap kegunaan dan keamanan menjadi faktor paling dominan dalam mendorong niat penggunaan berkelanjutan layanan *mobile payment* di kalangan anak muda Indonesia. Fakta ini menggambarkan

bahwa layanan keuangan berbasis teknologi telah menjadi bagian dari kebiasaan dan preferensi generasi muda dalam menjalani aktivitas sehari-hari, khususnya dalam hal bertransaksi secara cepat dan fleksibel.

Tingginya tingkat adopsi terhadap layanan *mobile payment* menunjukkan bahwa masyarakat semakin terbiasa dan percaya terhadap sistem pembayaran secara digital dalam aktivitas sehari-hari. Irianto & Chanvarasuth (2025) juga menegaskan bahwa kepercayaan dan persepsi kemudahan penggunaan sangat memengaruhi intensi adopsi sistem pembayaran digital di Indonesia. Peningkatan adopsi ini secara tidak langsung memberikan tekanan dan dorongan terhadap penyedia layanan untuk memberikan kualitas layanan dan pengalaman pelanggan yang memuaskan bagi pengguna. Hal tersebut dikarenakan kualitas layanan dan pengalaman pelanggan memainkan peran penting dalam menarik dan mempertahankan pengguna *mobile payment* itu sendiri. Kualitas layanan yang baik dari segi keandalan sistem, kemudahan transaksi, dan keamanan data akan mampu memenuhi ekspektasi pelanggan secara konsisten dan menumbuhkan kepuasan pengalaman pengguna. Di sisi lain, Pengalaman pelanggan memiliki peran yang penting dalam keberlanjutan penyedia layanan. Di sisi lain, pengalaman pelanggan memiliki pengaruh besar terhadap keberlanjutan penggunaan layanan. Interaksi yang terjadi antara pelanggan dengan penyedia layanan akan memengaruhi keputusan pelanggan dalam melanjutkan penggunaan atau berpindah ke penyedia layanan lain yang lebih sesuai dengan preferensi mereka (Lemon & Verhoef, 2016). Pentingnya

pengalaman pelanggan ini mencakup keseluruhan dari layanan, seperti ekspektasi sebelum penggunaan, interaksi selama penggunaan layanan, dan pengalaman dalam penggunaan layanan. Pengalaman pelanggan yang positif dapat menciptakan kepuasan, meningkatkan loyalitas, dan mendorong perilaku pembelian ulang.

Faktor lainnya yang menjadi peran penting dalam mendorong perilaku pelanggan dalam adopsi layanan *mobile payment* adalah promosi. Napitupulu (2021) menjelaskan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan untuk menginformasikan manfaat produk dan jasa atau merek agar dapat merangsang dan membujuk konsumen melakukan pembelian. Berbagai strategi pemasaran, seperti *cashback*, diskon, dan program loyalitas, digunakan untuk meningkatkan daya tarik layanan. Namun, keberlanjutan penggunaan *mobile payment* tidak hanya bergantung pada promosi awal, tetapi juga pada kepuasan pelanggan dalam jangka panjang. Pengalaman pelanggan yang positif tidak hanya meningkatkan kemungkinan pembelian ulang, tetapi juga mendorong mereka untuk merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain melalui promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Pelanggan yang merasa puas cenderung merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain melalui promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), yang merupakan salah satu bentuk pemasaran yang paling efektif. Pelanggan yang merasa nyaman dan puas saat membeli suatu produk atau layanan cenderung akan membagikan rekomendasi tersebut kepada orang-

orang di sekitarnya. Dalam bidang pemasaran, tindakan pelanggan yang memberikan rekomendasi mengenai suatu produk atau layanan kepada orang lain dikategorikan sebagai bagian dari keterlibatan pelanggan (Fall et al., 2021).

Salah satu tantangan utama dalam sektor *mobile payment* adalah adanya persaingan ketat dengan layanan perbankan tradisional. Hal ini menjadi penting untuk memahami bagaimana pengalaman pelanggan memengaruhi promosi dari mulut ke mulut (WOM) dan perilaku pembelian ulang. Beberapa penelitian sebelumnya, Klaus (2023), Olaleye et al. (2020), Shaikh & Karjaluoto (2018) menyoroti berbagai masalah yang dihadapi oleh pengguna mobile payment di wilayah seperti Senegal, Afrika Barat, dan Tanzania, Afrika Timur. Tantangan yang sering muncul meliputi rendahnya literasi digital, kurangnya integrasi layanan, jaringan yang tidak stabil, serta keterbatasan finansial yang membatasi daya beli pelanggan. Dalam konteks Indonesia, tantangan serupa juga turut dirasakan meskipun ekosistem digital mengalami pertumbuhan yang pesat. Persaingan antara layanan *mobile payment* berbasis aplikasi digital dan layanan perbankan konvensional tetap menjadi isu sentral, terutama di wilayah-wilayah dengan tingkat literasi digital yang belum merata. Meskipun inisiatif seperti QRIS dan transformasi digital perbankan telah meningkatkan adopsi, namun masih terdapat hambatan seperti keterbatasan pemahaman teknologi di kalangan masyarakat menengah ke bawah, koneksi internet yang belum stabil di daerah terpencil, serta kekhawatiran terhadap keamanan data dan privasi.

Mempertahankan pelanggan menjadi tantangan utama bagi penyedia layanan *mobile payment* di Indonesia, seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna digital dan ekspektasi yang semakin kompleks terhadap kualitas layanan. Secara tradisional, strategi pemasaran berasumsi bahwa pelanggan yang puas dan memiliki daya beli akan cenderung setia serta menyebarkan promosi secara sukarela melalui *word of mouth* (WOM) (Teeroovengadum, 2022; Zeithaml et al., 1996). Namun, dalam konteks layanan digital saat ini, kepuasan semata tidak lagi cukup untuk menjelaskan perilaku pelanggan, terutama dalam hal WOM dan niat pembelian ulang. Perbedaan tingkat literasi digital, akses jaringan yang belum merata, serta kekhawatiran terhadap keamanan data sering kali menciptakan pengalaman pengguna yang tidak konsisten. Hal ini dapat berdampak pada keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan layanan atau merekomendasikannya kepada orang lain. Oleh karena itu, penyedia layanan *mobile payment* perlu membangun pengalaman pelanggan yang tidak hanya berfokus pada aspek teknis, tetapi juga mencakup kemudahan akses, kejelasan informasi, serta rasa aman dan nyaman dalam bertransaksi. Pendekatan ini menjadi strategi penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat WOM sebagai sarana promosi yang efektif dalam ekosistem digital Indonesia yang semakin kompetitif.

Selain itu, perkembangan bank digital dan dinamika kemajuan teknologi, yang membuatnya sulit untuk memahami perilaku konsumen, sektor yang dilayani oleh perusahaan telekomunikasi ini mengalami persaingan yang

ketat. Penelitian ini akan fokus pada pemeriksaan hubungan antara kualitas layanan dan promosi dari mulut ke mulut yang dimediasi oleh pengalaman pelanggan. Yang kedua adalah untuk menyelidiki bagaimana pengalaman pelanggan, melalui kualitas layanan, memengaruhi perilaku pembelian ulang

Pada penelitian ini memiliki perbedaan dalam aspek obyek, subyek, dan lokasi dari penelitian sebelumnya (Liana et al., 2024). Penelitian ini difokuskan pada platform *mobile payment* yang umum digunakan oleh masyarakat Indonesia, seperti BCA Mobile, Livin' by Mandiri, BRI Mo, dan BNI Mobile Banking. Fokus pada layanan ini didasarkan pada tingkat penggunaannya yang tinggi serta relevansi fungsinya dalam mendukung transaksi keuangan digital sehari-hari. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan di Tanzania dan meninjau layanan *mobile payment* secara umum. Penelitian ini mengambil konteks Indonesia yang memiliki karakteristik tersendiri dalam hal perkembangan teknologi, budaya transaksi digital, serta perilaku konsumen. Setiap negara memiliki keunikan dalam hal infrastruktur digital dan pola penggunaan layanan keuangan, sehingga pemilihan lokasi penelitian yang sesuai menjadi penting guna memperoleh temuan yang lebih akurat dan relevan. Oleh karena itu, pelaksanaan penelitian di Indonesia diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih kontekstual terhadap dinamika perilaku pengguna *mobile payment*. Subjek dalam penelitian ini merupakan individu yang merupakan pengguna aktif layanan *mobile payment* di Indonesia, dengan

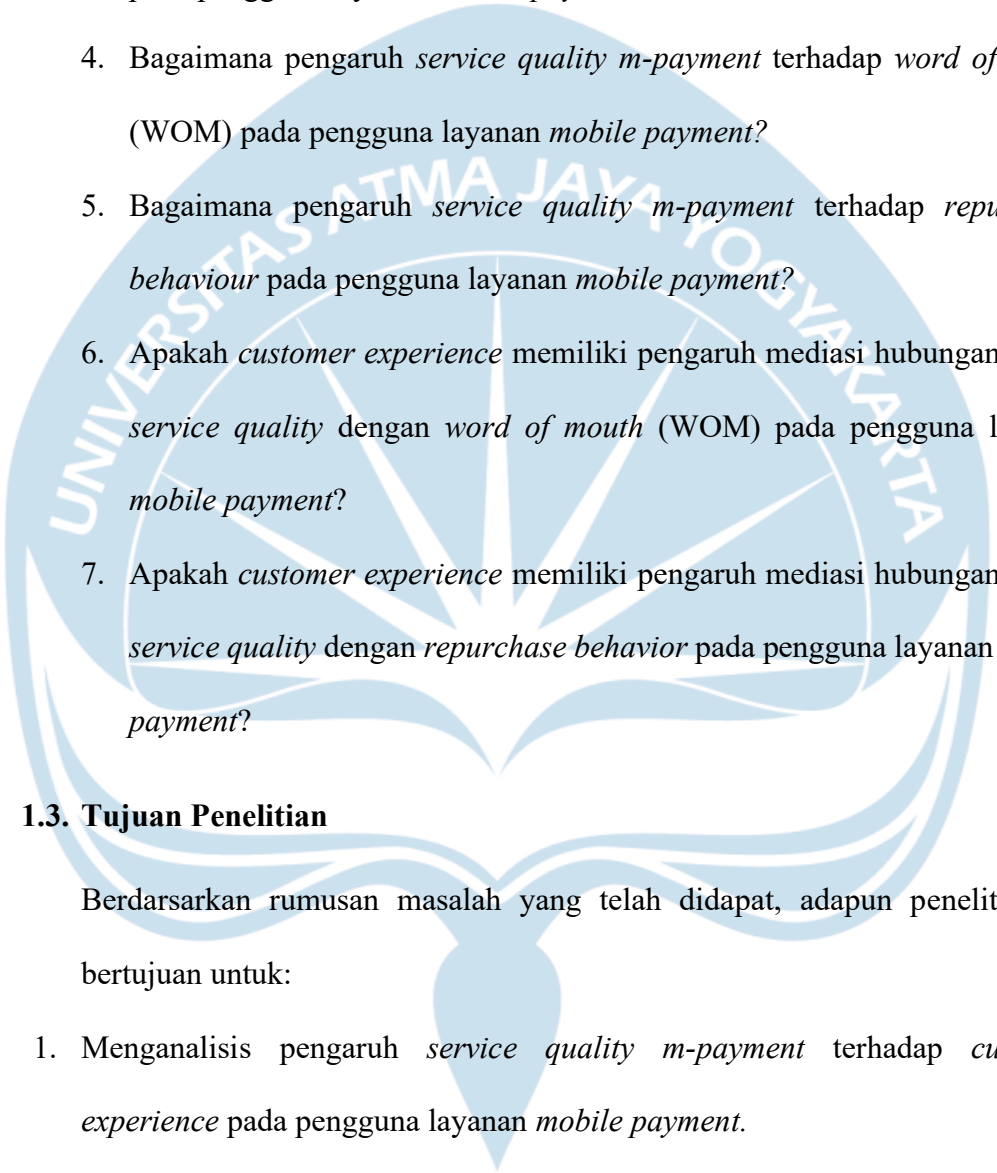
harapan dapat menggambarkan persepsi, pengalaman, dan kecenderungan penggunaan layanan secara nyata di lapangan.

Studi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengalaman pelanggan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dengan perilaku pembelian ulang dan promosi dari mulut ke mulut dalam layanan *mobile payment* di Indonesia. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan memiliki peran penting dalam menentukan loyalitas dan perilaku konsumen. Namun, masih diperlukan pemahaman lebih dalam mengenai bagaimana pengalaman pelanggan dapat menjadi variabel mediasi yang menghubungkan faktor-faktor lain, seperti kualitas layanan, kemudahan penggunaan, dan manfaat yang dirasakan, terhadap promosi dari mulut ke mulut dan perilaku pembelian ulang. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi penyedia layanan *mobile payment* untuk meningkatkan strategi pemasaran dan meningkatkan loyalitas pengguna secara lebih efektif.

1.2. Rumusan Masalah

Oleh karena itu, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *service quality m-payment* terhadap *customer experience* pada pengguna layanan *mobile payment*?
2. Bagaimana pengaruh *customer experience* terhadap *word of mouth* (WOM) pada pengguna layanan *mobile payment*?

- 
3. Bagaimana pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase behaviour* pada pengguna layanan *mobile payment*?
 4. Bagaimana pengaruh *service quality m-payment* terhadap *word of mouth* (WOM) pada pengguna layanan *mobile payment*?
 5. Bagaimana pengaruh *service quality m-payment* terhadap *repurchase behaviour* pada pengguna layanan *mobile payment*?
 6. Apakah *customer experience* memiliki pengaruh mediasi hubungan antara *service quality* dengan *word of mouth* (WOM) pada pengguna layanan *mobile payment*?
 7. Apakah *customer experience* memiliki pengaruh mediasi hubungan antara *service quality* dengan *repurchase behavior* pada pengguna layanan *mobile payment*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah didapat, adapun penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh *service quality m-payment* terhadap *customer experience* pada pengguna layanan *mobile payment*.
2. Menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap *word of mouth* (WOM) pada pengguna layanan *mobile payment*.
3. Menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase behaviour* pada pengguna layanan *mobile payment*.

4. Menganalisis pengaruh *service quality m-payment* terhadap *word of mouth* (WOM) pada pengguna layanan *mobile payment*.
5. Menganalisis pengaruh *service quality m-payment* terhadap *repurchase behaviour* pada pengguna layanan *mobile payment*.
6. Menganalisis pengaruh *customer experience* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *service quality m-payment* dengan *word of mouth* (WOM).
7. Menganalisis pengaruh *customer experience* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *service quality m-payment* dengan *repurchase behavior*.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan literatur ilmiah di bidang pemasaran digital, perilaku konsumen, dan layanan keuangan berbasis teknologi. Penelitian ini memperkuat teori mengenai pengalaman pelanggan dalam konteks *mobile payment* dengan menjelaskan bagaimana pengalaman pelanggan dapat menjadi faktor penentu dalam membangun loyalitas pelanggan dan mendorong perilaku pembelian ulang. Selain itu, penelitian ini mengembangkan konsep promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dalam layanan keuangan digital dengan meneliti bagaimana pengalaman pelanggan dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan memberikan rekomendasi positif terhadap layanan *mobile payment*.

Penelitian ini juga berkontribusi pada model loyalitas pelanggan dalam industri digital dengan menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dapat menjadi variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengeksplorasi faktor lain yang dapat memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam layanan digital. Selain itu, penelitian ini mendorong studi komparatif antara layanan mobile payment di Indonesia dan negara lain untuk memahami faktor-faktor kontekstual yang memengaruhi perilaku pelanggan.

1.4.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan bagi pemangku kepentingan dalam industri *mobile payment*, termasuk penyedia layanan, pemasar, dan pembuat kebijakan, dalam meningkatkan pengalaman pelanggan dan strategi pemasaran mereka.

1. Bagi Perusahaan Penyedia Layanan *Mobile Payment*

- a. Peningkatan Kualitas Layanan: Penyedia layanan dapat memahami faktor-faktor kunci dalam pengalaman pelanggan yang berkontribusi pada kepuasan, sehingga dapat meningkatkan aspek fungsionalitas, kemudahan penggunaan, dan keamanan layanan.

- 
- b. Strategi Pemasaran yang Lebih Efektif: Mengetahui bahwa pengalaman pelanggan mempengaruhi WOM dan pembelian ulang dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran berbasis pengalaman, seperti program loyalitas, personalisasi layanan, dan pelayanan pelanggan yang lebih baik.
 - c. Meningkatkan Retensi dan Loyalitas Pelanggan: Dengan memahami faktor-faktor yang mendorong perilaku pembelian ulang, perusahaan dapat menciptakan strategi retensi pelanggan yang lebih baik, mengurangi tingkat churn (berhenti menggunakan layanan), dan meningkatkan nilai pelanggan jangka panjang (*Customer Lifetime Value/CLV*).

2. Bagi Pemangku Kebijakan dan Regulator

- a. Mendorong Regulasi yang Mendukung Pengalaman Pelanggan: Regulator dapat mengembangkan kebijakan yang memastikan layanan *mobile payment* memberikan pengalaman yang positif bagi pengguna, misalnya dengan mengatur standar keamanan, transparansi biaya, dan perlindungan konsumen.
- b. Meningkatkan Inklusi Keuangan: Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dalam mendorong peningkatan inklusi keuangan melalui layanan *mobile payment*, terutama

bagi masyarakat yang belum memiliki akses ke layanan perbankan konvensional.

3. Bagi Masyarakat

a. Memberikan Edukasi tentang Keunggulan *Mobile*

Payment: Pemahaman yang lebih baik mengenai pengalaman pelanggan dapat membantu konsumen dalam memilih layanan *mobile payment* yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka.

b. Meningkatkan Kepercayaan terhadap Layanan Digital:

Dengan adanya peningkatan layanan berdasarkan penelitian ini, diharapkan kepercayaan masyarakat terhadap *mobile payment* akan semakin meningkat, sehingga adopsi teknologi ini dapat lebih luas.

Penelitian ini pada akhirnya memberikan manfaat bagi berbagai pihak dalam meningkatkan kualitas layanan *mobile payment*, memperkuat hubungan antara penyedia layanan dan pelanggan, serta mendorong pertumbuhan industri keuangan digital di Indonesia.

1.5. Sistematika Penelitian

Sistematika ini disusun dengan tujuan untuk memberikan Gambaran jelas tentang struktur penyusunan skripsi oleh peneliti. Penelitian ini disusun dalam beberapa bab dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang penelitian yang menjelaskan pentingnya topik yang diteliti, rumusan masalah yang menjadi fokus penelitian, tujuan yang ingin dicapai, serta manfaat penelitian baik dari segi teoretis maupun praktis. Selain itu, dalam bab ini juga dijelaskan sistematika penulisan sebagai panduan struktur penelitian.

BAB II: KAJIAN PUSTAKA

Bab ini membahas landasan teori yang mendukung penelitian, termasuk konsep dan teori mengenai *customer experience*, *service quality*, *word of mouth* (WOM), serta *repurchase behavior* dalam layanan *mobile payment*. Selain itu, bab ini juga menguraikan penelitian terdahulu yang relevan serta perbedaan penelitian ini dengan studi sebelumnya (*research gap*).

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode penelitian yang digunakan, termasuk pendekatan penelitian, jenis data, populasi dan sampel, variabel pengambilan sampel, serta metode pengolahan dan analisis data. Bab ini juga menjelaskan variabel penelitian serta variabel pengukuran variabel yang digunakan dalam analisis.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil penelitian berdasarkan analisis data yang telah dilakukan. Hasil penelitian akan dianalisis untuk menjawab rumusan masalah serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Selain itu, dalam bab ini juga dibahas implikasi dari temuan penelitian.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir berisi kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan serta saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian. Kesimpulan akan merangkum temuan utama yang diperoleh, sementara saran akan ditujukan kepada pihak-pihak terkait, seperti perusahaan penyedia mobile payment, regulator, dan peneliti selanjutnya.

