

BAB II

TINJUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *Service Quality M-Payment*

Kualitas layanan merupakan persepsi pelanggan terhadap seberapa baik layanan yang diberikan mampu memenuhi atau melampaui harapan mereka. Dalam konteks layanan digital seperti *mobile payment*, kualitas layanan menjadi elemen penting karena mencerminkan pengalaman pelanggan selama berinteraksi dengan platform. Kualitas layanan yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap loyalitas dan retensi pelanggan. Menurut Grönroos (1984) dan Kang & James (2004), kualitas layanan memiliki tiga konstruk: kualitas fungsional, kualitas hasil, dan kualitas reputasi. Kualitas hasil, yang secara populer disebut sebagai kualitas teknis, mengacu pada apa yang diterima pelanggan dari layanan, yang berarti hasil layanan setelah proses pengiriman. Dalam konteks *m-payment*, harapan pelanggan saat mengirim uang adalah menerima informasi atau umpan balik bahwa uang telah berhasil dikirim ke penerima. Di sisi lain, kualitas teknis mengacu pada hasil akhir dari layanan, seperti keberhasilan transaksi dan keamanan data, yang menjadi perhatian utama pengguna layanan

digital. Karena perbedaan dalam proses pengiriman layanan dan hasil konsumsi, kualitas diabaikan oleh para peneliti, yang menyebabkan ketergantungan pada atribut yang berasal dari kualitas fungsional.

Kualitas fungsional menggambarkan bagaimana layanan disampaikan seperti kecepatan, kenyamanan, dan kemudahan penggunaan aplikasi. Kualitas fungsional juga mengacu pada proses layanan yang membahas bagaimana pelanggan mengkonseptualisasikan kualitas hasil. Jun & Palacios (2016) menyebutkan bahwa responsivitas, keandalan, serta komunikasi yang baik merupakan komponen penting dalam kualitas fungsional. Dalam konteks pembayaran seluler, para peneliti masih berpendapat bahwa evaluasi pelanggan terhadap kualitas layanan dapat berubah seiring dengan perubahan teknologi seluler dari waktu ke waktu (Zhang et al., 2023).

Selain itu, kualitas reputasi juga menjadi dimensi penting dalam menilai suatu layanan, meskipun pengaruhnya bisa bervariasi tergantung konteks industri. Menurut Kang & James (2004), kualitas reputasi sangat penting karena pelanggan dapat memahami sumber daya perusahaan saat memperoleh layanan. Dalam penelitian oleh Pakpahan et al. (2019), ditemukan bahwa reputasi perusahaan tidak selalu memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, berbeda dengan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan yang terbukti lebih

dominan. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam industri *mobile payment*, perusahaan perlu lebih fokus pada perbaikan kualitas layanan secara menyeluruh untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Dengan demikian, meningkatkan kualitas layanan tidak hanya akan memperkuat kepuasan pengguna tetapi juga mendorong terjadinya promosi dari mulut ke mulut serta pembelian ulang oleh pelanggan.

2.1.2. *Customer Experience*

Pengalaman pelanggan merupakan salah satu faktor kunci dalam strategi pemasaran modern. Pengalaman pelanggan juga dapat dipahami sebagai bentuk respons dan reaksi yang tidak disengaja dan spontan dari pelanggan yang disebabkan oleh dorongan dari berbagai penawaran layanan selama layanan berjalan (Becker & Jaakkola, 2020). Penelitian terkini mengenai pengalaman pelanggan telah mengeksplorasi fenomena ini dari berbagai sudut pandang, dengan fokus utama pada bagaimana pengalaman terbentuk melalui serangkaian interaksi pelanggan dengan layanan. Dalam membentuk pengalaman pelanggan, pentingnya memperhatikan titik-titik kontak (*touchpoints*) dalam membangun persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan (Becker & Jaakkola, 2020). Dalam konteks penyedia layanan seluler, titik kontak ini dapat berupa interaksi secara daring maupun luring, yang seluruhnya berada dalam kontrol penyedia layanan dan

sangat menentukan bagaimana pengalaman pelanggan dibentuk. Manajemen pengalaman pelanggan menjadi salah satu prioritas strategis utama bagi perusahaan global. Umpan balik pelanggan yang mendalam dapat membantu mengidentifikasi titik kontak penting yang mungkin sebelumnya tidak dikenali, yang pada akhirnya dapat memperkuat pengalaman pelanggan secara menyeluruh (Mccoll-kennedy et al., 2019). Hal ini berdampak pada peningkatan loyalitas, pertumbuhan pendapatan, dan kepuasan baik bagi pelanggan maupun karyawan.

Menurut Huddin et al. (2024), pengalaman pelanggan merupakan hasil kumulatif dari keterlibatan emosional, kognitif, dan perilaku yang terjadi selama interaksi antara pelanggan dan perusahaan, termasuk interaksi langsung dengan staf maupun penggunaan teknologi swalayan. Interaksi ini membentuk kesan keseluruhan terhadap perusahaan dan berperan penting dalam menentukan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Penelitian yang dikemukakan Akhmedova et al. (2020) pengalaman pelanggan dapat didefinisikan sebagai serangkaian interaksi yang dimiliki pelanggan dengan perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang secara kumulatif membentuk persepsi mereka terhadap merek dan memengaruhi tingkat loyalitas serta perilaku pembelian di masa mendatang. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam terhadap bagaimana pengalaman

pelanggan dirancang dan dikelola menjadi aspek strategis yang krusial, terutama bagi perusahaan penyedia layanan digital seperti *mobile payment* di Indonesia. Pendekatan ini tidak hanya berdampak pada kepuasan sesaat, tetapi juga memainkan peran penting dalam menciptakan keterikatan emosional dan mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.

Selain itu, pengalaman pelanggan memiliki empat dimensi, yaitu ketenangan pikiran (*peace of mind*), momen kebenaran (*moment of truth*), fokus pada hasil (*outcome focus*), dan pengalaman produk (*product experience*) (Liana et al., 2024). Fokus utama adalah pada perspektif yang berpusat pada pelanggan dalam layanan pembayaran seluler (*m-payment*) yang ditawarkan oleh penyedia layanan telekomunikasi, dengan memahami interaksi atau pengalaman pelanggan dengan karyawan layanan, vendor *m-payment*, dan layanan swalayan melalui perangkat seluler. Ketenangan pikiran mengacu pada penilaian interaksi pelanggan dengan layanan sebelum, selama, dan setelah layanan berlangsung. Momen kebenaran mengacu pada pentingnya pemulihan layanan, fleksibilitas, dan perilaku penyedia dalam keputusan pelanggan saat ini dan di masa depan. Fokus pada hasil merupakan dimensi yang berhubungan dengan biaya transaksi, seperti proses kualifikasi penyedia baru. Terakhir, pengalaman produk mengacu pada persepsi pelanggan mengenai pilihan yang tersedia dan

kemampuan mereka untuk membandingkan penawaran (Klaus & Maklan, 2012).

2.1.3. *Word of Mouth* (WOM)

Word of Mouth (WOM) adalah bentuk komunikasi marketing secara verbal yang digunakan untuk merekomendasikan terkait hasil dari pengguna layanan kepada keluarga, teman, atau kepada orang lain. Menurut Glynn Mangold et al. (1999) *word of mouth* merupakan kekuatan dominan dalam pasar jasa, karena percakapan informal antar pengguna tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga memengaruhi persepsi dan pilihan konsumen terhadap suatu layanan. Hal ini menunjukkan bahwa WOM berfungsi sebagai bentuk validasi sosial yang memperkuat keyakinan konsumen dalam memilih suatu layanan di tengah banyaknya alternatif yang tersedia. Diperkuat dengan pernyataan Marie (2024) *Word of Mouth Communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut dapat didefinisikan sebagai proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Menurut Basri et al. (2016) *word of mouth* (WOM) berperan penting dalam memengaruhi preferensi konsumen karena mampu menyampaikan informasi yang bersifat kredibel dan personal, sehingga

membentuk persepsi yang positif terhadap suatu produk atau layanan. Sementara itu, Weston & Gore (2006), menekankan bahwa WOM tidak hanya memfasilitasi keputusan pembelian, tetapi juga memperkuat niat konsumen untuk membeli melalui dorongan sosial yang muncul dari pengalaman orang lain yang dibagikan secara sukarela.

Komunikasi antarindividu memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, khususnya dalam memilih layanan digital seperti *mobile payment*. Interaksi ini biasanya terjadi ketika dua orang saling berdiskusi mengenai layanan yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka, baik berdasarkan pengalaman pribadi maupun rekomendasi orang lain. Menurut Zeithaml et al. (1996), rekomendasi WOM mencakup pernyataan positif tentang suatu layanan. WOM menjadi lebih penting bagi pelanggan lain karena menyampaikan informasi berdasarkan pengalaman seseorang yang mudah diterima dan diterapkan. Artinya, WOM dapat mempengaruhi sikap pelanggan terhadap penggunaan layanan secara efektif. Sebagai contoh, komunikasi biasanya muncul ketika dua orang mencoba memilih suatu layanan. Di sisi lain, dalam layanan pembayaran seluler (*m-payment*), WOM terjadi dalam situasi seperti ketika penerima bertanya kepada pengirim uang digital untuk memastikan jenis jaringan, ketersediaan layanan pembayaran seluler, dan lokasi vendor di daerah tempat tinggal penerima.

2.1.4. *Repurchase Behavior*

Perilaku pembelian ulang terjadi ketika terdapat situasi yang tidak menguntungkan atau menguntungkan selama pemberian layanan. Keadaan yang menguntungkan membuat pelanggan memuji perusahaan dan cenderung melupakan keterikatan dengan penyedia layanan. Di sisi lain, dalam situasi yang tidak menguntungkan, pelanggan dapat menganggap layanan tersebut lemah dan kehilangan minat untuk menggunakannya lagi (Tsoukatos, 2007). Sebagai aspek dari loyalitas perilaku, dampaknya dapat dievaluasi dari pelanggan yang kembali membeli layanan tersebut secara berulang kali (Tsoukatos & Koulentaki, 2011). Selain itu, dijelaskan bahwa dampak kualitas layanan penting dalam meningkatkan pendapatan perusahaan dan retensi pelanggan.

Namun demikian, perspektif kualitas layanan seperti kualitas fungsional dan kualitas hasil menjelaskan lebih lanjut bahwa dalam model yang lebih tinggi, kualitas layanan dapat memengaruhi perilaku WOM (*word of mouth*) pelanggan dan perilaku pembelian ulang. Lebih jauh lagi, respons perilaku yang terdeteksi dari evaluasi dampak finansial kualitas layanan menjelaskan bahwa perilaku pembelian ulang merupakan indikator apakah pelanggan akan tetap bersama perusahaan atau tidak (Zeithaml et al., 1996). Oleh karena itu, WOM mencerminkan

loyalitas sikap pelanggan, yaitu rekomendasi pelanggan tentang layanan yang diterima kepada orang lain seperti keluarga, teman, dan rekan kerja. Perilaku pembelian ulang merupakan bagian dari loyalitas perilaku yang menjelaskan perilaku pelanggan dalam membeli kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap layanan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
1.	<i>The Mediating Effect Of Customer Experience On Word Of Mouth And Repurchase Behaviours In Mobile Payment Services In Tanzania</i> (Liana et al., 2024)	1. <i>Service Quality</i> 2. <i>Customer Experience</i> 3. <i>Word of Mouth (WOM)</i> 4. <i>Repurchase Behavior</i>	Desain pada penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan positivis. Sampel pada penelitian ini terdiri dari 379 responden yang merupakan pengguna layanan pembayaran mobile di Dar es Salaam, Tanzania. Pengambilan sampel menggunakan convenience sampling dan teknik analisis data menggunakan SmartPLS 4 untuk analisis model struktural dan mediasi, sedangkan untuk menguji hipotesis dan mediasi menggunakan bootsraping.	Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara kualitas layanan dan pengalaman pelanggan. Pengalaman pelanggan berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara kualitas layanan dan <i>word of mouth</i> (WOM). Selain itu, pengalaman pelanggan juga berperan sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas layanan dan

				perilaku pembelian kembali. Koefisien mediasi menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan hubungan antara kualitas layanan dan WOM, dengan koefisien sebesar $\beta = 0.356$ dan $p < 0.001$. Demikian pula, pengalaman pelanggan juga memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan hubungan antara kualitas layanan dan perilaku pembelian kembali, dengan koefisien sebesar $\beta = 0.344$ dan $p < 0.001$. Dengan demikian, penelitian ini menyarankan bahwa penyedia layanan pembayaran mobile harus fokus pada peningkatan pengalaman pelanggan untuk meningkatkan WOM dan niat pembelian kembali. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas layanan, memperbaiki proses pembayaran, dan
--	--	--	--	---

				meningkatkan kepuasan pelanggan.
2.	<i>Word Of Mouth Communication: A Mediator Of Relationship Marketing And Customer Loyalty</i> (Ngoma & Ntale, 2019)	1. <i>Service Quality</i> 2. <i>Word of Mouth (WOM)</i> 3. <i>Customer Loyalty</i>	Desain pada penelitian ini menggunakan desain cross-sectional dan terdiri dari 384 responden yang merupakan pengguna layanan telekomunikasi mobile di Uganda. Teknik sampel menggunakan kerangka sampling Krejcie and Morgan. Pengumpulan data dilakukan dengan kusioner pertanyaan tertutup dan menggunakan skala likert. Analisis data menggunakan Confirmatory Factor Analysis (CFA), regresi, dan Structural Equation Modeling (SEM) untuk menguji hubungan antar variabel.	Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara komponen pemasaran hubungan, yaitu komunikasi dan komitmen, dengan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian juga mengungkapkan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, komunikasi dari mulut ke mulut berperan sebagai mediator yang penting dalam menjembatani hubungan antara komponen pemasaran hubungan dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan temuan ini, perusahaan telekomunikasi disarankan untuk lebih memfokuskan upayanya pada peningkatan komunikasi dan komitmen guna membangun loyalitas pelanggan melalui penguatan

				komunikasi positif dari mulut ke mulut.
3.	<i>The Effect of Service Quality on Customer Retention and Customer Experience as Mediating Variable</i> (Suriانشa et al., 2024)	1. <i>Service Quality</i> 2. <i>Customer Experience</i> 3. <i>Customer Retention</i>	Desain penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Terdiri dari 400 sampel yang merupakan pelanggan Ramayana Department Store di wilayah DKI Jakarta dan teknik pengambilan sampel menggunakan Proportional random sampling. Alat untuk mengumpulkan data menggunakan Kuesioner skala Likert untuk mengukur variabel-variabel penelitian. Analisis Data menggunakan Analisis jalur (path analysis) menggunakan perangkat lunak JASP untuk menguji hubungan antar variabel.	Penelitian ini menemukan bahwa kualitas layanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap pengalaman pelanggan di Ramayana Department Store. Pengalaman pelanggan juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap retensi pelanggan melalui pengalaman pelanggan sebagai mediator penuh. Hasil analisis menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan dapat meningkatkan pengalaman pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan retensi pelanggan.
4.	<i>Analysis of the Effect of Bank Service Quality on Corporate Image, Customer</i>	1. <i>Service Quality</i> 2. <i>Corporate Image</i> 3. <i>Customer Satisfaction</i>	Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Sampel penelitian ini terdiri dari 867	Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

	<i>Satisfaction and Repurchase Behavior with Structural Equation Model</i> (Yıldız & Dayı, 2020)	4. <i>Repurchase Behavior</i>	responden yang merupakan nasabah bank yang tinggal di Kastamonu, Turki. Pengambilan sampel menggunakan metode kusioner dan Kuesioner dirancang untuk mengukur variabel-variabel penelitian, termasuk <i>Service Quality</i> (kualitas layanan), <i>Corporate Image</i> (citra perusahaan), <i>Customer Satisfaction</i> (kepuasan nasabah), dan <i>Repurchase Behavior</i> (perilaku pembelian ulang) sebagai alat pengumpulan data. Data dianalisis menggunakan SPSS 22 untuk uji validitas dan reliabilitas, serta analisis faktor konfirmatori. Hipotesis diuji menggunakan model persamaan struktural (Structural Equation Modeling).	nasabah dan citra perusahaan. Kepuasan nasabah juga berpengaruh positif terhadap citra perusahaan dan perilaku pembelian ulang. Penelitian menemukan bahwa terdapat perbedaan signifikan dalam kualitas layanan, kepuasan nasabah, dan perilaku pembelian ulang antara bank umum swasta dan bank umum konvensional, dengan hasil yang lebih menguntungkan bagi bank swasta.
5.	<i>Driving Word of Mouth in E-commerce: The Impact of Service Quality, Customer Experience, and Repurchase Intention on TikTok Shop</i> (Al-Habib & Albari, 2024)	1. <i>E-Service Quality</i> 2. <i>Customer Satisfaction</i> 3. <i>Customer Trust</i> 4. <i>Repurchase Intention</i> 5. <i>Word of Mouth</i>	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Terdiri dari 220 sampel yang merupakan responden pengguna tiktok selama kurang lebih satu tahun. Teknik pengambilan sampel menggunakan Non-probability sampling dengan convenience	Penelitian ini menemukan bahwa E-Service Quality (ESQ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction (S), Customer Trust (TR), Repurchase Intention (RI), dan <i>Word of Mouth</i> (WOM). Hal ini

			sampling dan menggunakan kusioner online sebagai alat pengumpulan data. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan software SmartPLS versi 3.0 untuk memodelkan dan memprediksi hubungan kompleks antara berbagai variabel independen dan dependen.	menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan online dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, kepercayaan, niat untuk membeli ulang, serta rekomendasi dari mulut ke mulut. Selain itu, Customer Satisfaction (S) juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Trust (TR), Repurchase Intention (RI), dan <i>Word of Mouth</i> (WOM). Ini mengindikasikan bahwa pelanggan yang merasa puas dengan pengalaman mereka cenderung lebih percaya kepada penyedia layanan, lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang, dan lebih aktif dalam merekomendasikan produk kepada orang lain. Selanjutnya, Customer Trust (TR) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention (RI) dan <i>Word of Mouth</i> (WOM). Ini berarti bahwa kepercayaan yang
--	--	--	---	---

				dibangun antara pelanggan dan penyedia layanan sangat penting dalam mendorong niat pembelian ulang dan rekomendasi positif kepada orang lain. Terakhir, Repurchase Intention (RI) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Word of Mouth</i> (WOM). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang berencana untuk melakukan pembelian ulang lebih cenderung untuk berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain, yang pada gilirannya dapat meningkatkan reputasi dan daya tarik platform e-commerce.
6	<i>Service Quality and Brand Experience as Factors Affecting Repurchase Intention through Word of Mouth in a Mexican Hotel Chain during the Pandemic Covid-19</i>	1. <i>Service Quality</i> 2. <i>Brand Experience</i> 3. <i>Word of Mouth (WOM)</i> 4. <i>Repurchase Intention</i>	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei dan metode <i>non-probability sampling</i> (<i>convenience sampling</i>). Sampel berjumlah 351 responden yang merupakan tamu dari tiga hotel dalam jaringan hotel Meksiko di wilayah pesisir Pasifik, yang bepergian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan didukung secara statistik. Kualitas layanan berpengaruh langsung secara signifikan terhadap <i>word of mouth</i> ($\beta = 0.389$; $p = 0.016$) dan juga terhadap niat beli ulang (<i>repurchase</i>

	(Santarriaga & Soto, 2022)		untuk tujuan rekreasi selama pandemi Covid-19. Data dikumpulkan melalui survei digital yang dibagikan secara langsung oleh mahasiswa terlatih menggunakan metode guest-intercept. Pengukuran variabel dilakukan menggunakan skala 7 poin, dengan instrumen SERVQUAL. Analisis data dilakukan dengan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) menggunakan software AMOS 17.	<i>intention</i>) ($\beta = 0.301$; $p = 0.049$). <i>Word of mouth</i> sendiri terbukti sebagai mediator yang kuat, memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> ($\beta = 0.487$; $p = 0.002$). Selain itu, brand experience juga memberikan pengaruh positif baik secara langsung terhadap <i>repurchase intention</i> ($\beta = 0.312$; $p = 0.023$) maupun terhadap <i>word of mouth</i> ($\beta = 0.468$; $p = 0.048$). Efek total menunjukkan bahwa <i>brand experience</i> memiliki pengaruh lebih kuat terhadap <i>repurchase intention</i> melalui WOM (total effect = 0.515) dibandingkan <i>service quality</i> (total effect = 0.435). Temuan ini menegaskan pentingnya menciptakan pengalaman merek yang positif dan layanan yang unggul untuk mendorong loyalitas pelanggan melalui mekanisme <i>word of mouth</i>.
7	<i>The Role of Customer Experience in</i>	<i>1. Customer-Perceived</i>	Penelitian ini terdiri dari dua studi kuantitatif. Data dikumpulkan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua dimensi nilai

<i>the Perceived Value Word of Mouth Relationship</i> (Kuppelwieser et al., 2022)	<i>Value (CPV)</i> 2. <i>Utilitarian Value</i> 3. <i>Hedonic Value</i> 4. <i>Social Value</i> 5. <i>Customer Experience</i> 6. <i>Word of Mouth (WOM)</i>	melalui panel pelanggan di Inggris oleh agen riset pasar, dengan responden yang diwajibkan pernah menggunakan layanan terkait dalam enam minggu terakhir. Pada Studi 1, data dikumpulkan dari 150 responden mencakup tiga jenis layanan: layanan profesional, bank utama, dan ritel kebutuhan sehari-hari. Studi 2 mengulang proses ini dengan 322 responden. Instrumen pengukuran diadaptasi dari skala yang sudah teruji, termasuk PERVAL untuk CPV dan EXQ untuk CX. Skala CX diuji menggunakan <i>Exploratory Factor Analysis</i> (EFA) dan <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA). Analisis data dilakukan dengan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) untuk menguji hubungan langsung, mediasi, dan moderasi antar variabel. Validitas konstruk diuji menggunakan AVE dan reliabilitas diuji menggunakan Cronbach's alpha.	pelanggan (<i>utilitarian, hedonic, dan sosial</i>) berpengaruh langsung secara signifikan terhadap perilaku <i>word of mouth</i> (WoM). Ketika <i>Customer Experience</i> (CX) ditambahkan sebagai mediator, ditemukan bahwa CX memediasi secara signifikan hubungan antara <i>social value</i> dan WoM serta antara <i>utilitarian value</i> dan WoM, tetapi tidak memediasi hubungan antara <i>hedonic value</i> dan WoM. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan lebih kuat dalam memperkuat dampak nilai fungsional dan sosial terhadap perilaku menyebarkan informasi, dibandingkan nilai hedonis. Selain itu, pengujian moderasi menunjukkan bahwa CX tidak memiliki efek moderasi terhadap hubungan antara CPV dan WoM, artinya kekuatan hubungan antara nilai pelanggan dan WoM tidak
--	--	---	--

				bergantung pada tingkat pengalaman pelanggan. Temuan ini menekankan bahwa fokus manajerial sebaiknya diarahkan pada peningkatan kualitas pengalaman pelanggan untuk memperkuat pengaruh nilai fungsional dan sosial terhadap perilaku komunikasi pelanggan, serta mengurangi risiko penyebaran WoM negatif.
8	<i>The Effects of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Delight, Trust, Repurchase Intention, and Word of Mouth</i> (Haryono et al., 2015)	1. <i>Service Quality</i> 2. <i>Customer Satisfaction</i> 3. <i>Customer Delight</i> 4. <i>Trust</i> 5. <i>Repurchase Intention</i> 6. <i>Word of Mouth (WOM)</i>	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori untuk menguji pengaruh antar variabel. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan maskapai penerbangan <i>full-service</i> domestik di Bandara Internasional Adisutjipto, Yogyakarta. Sampel berjumlah 100 responden, yang diperoleh melalui teknik <i>systematic random sampling</i> dengan interval waktu 20 menit untuk setiap penumpang <i>full-service</i> yang memasuki ruang tunggu. Pengumpulan data	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Service Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i>, <i>Customer Delight</i>, dan <i>Repurchase Intention</i>, namun tidak berpengaruh langsung terhadap <i>Trust</i> maupun <i>Word of Mouth</i>. <i>Customer Satisfaction</i> hanya berpengaruh langsung terhadap <i>Customer Delight</i> dan <i>Word of Mouth</i>, tapi tidak terhadap <i>Trust</i> dan <i>Repurchase Intention</i>. Sebaliknya, <i>Customer Delight</i> memiliki

			dilakukan melalui kuesioner berbasis skala Likert 1–5. Setiap variabel memiliki indikator tersendiri yang dikembangkan dari studi sebelumnya. Analisis data dilakukan menggunakan <i>Generalized Structured Component Analysis</i> (GSCA).	pengaruh signifikan terhadap <i>Trust</i>, <i>Repurchase Intention</i>, dan <i>Word of Mouth</i>, menandakan bahwa kepuasan yang ditingkatkan menjadi <i>delight</i> dapat menguatkan efek perilaku. <i>Trust</i> juga terbukti memiliki pengaruh langsung terhadap <i>Repurchase Intention</i> dan <i>Word of Mouth</i>. Terakhir, <i>Repurchase Intention</i> secara signifikan mendorong <i>Word of Mouth</i>, yang menunjukkan bahwa pelanggan yang ingin membeli ulang cenderung merekomendasikan layanan tersebut ke orang lain. Hasil ini menegaskan bahwa <i>Customer Delight</i> merupakan variabel kunci yang memediasi dan memperkuat hubungan antar variabel perilaku konsumen dalam layanan penerbangan.
9	<i>The Relationship Of Service Quality, Word-Of-Mouth, And Repurchase Intention In</i>	1. <i>Service Quality</i> 2. <i>Word of Mouth (WOM)</i>	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan model hubungan kausal,. Data dikumpulkan dari 80	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>service quality</i> berpengaruh langsung secara signifikan terhadap <i>word of</i>

	<i>Online Transportation Services</i> (Leonnard et al., 2017)	3. <i>Repurchase Intention</i>	pengguna layanan transportasi <i>online</i> di Provinsi Banten, Indonesia, menggunakan metode <i>stratified random sampling</i>. Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner skala Likert 1–5. Analisis data dilakukan menggunakan metode <i>Partial Least Square Structural Equation Modeling</i> (PLS-SEM) dengan bantuan <i>software</i> XLSTAT.	<i>mouth</i> dan terhadap <i>repurchase intention</i>. Selain itu, <i>word of mouth</i> juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i>. Pengaruh total <i>service quality</i> terhadap <i>repurchase intention</i>, yang terdiri dari pengaruh langsung dan tidak langsung melalui WOM. Temuan ini memperkuat peran WOM sebagai mediator yang memperkuat dampak kualitas layanan terhadap niat pembelian ulang. Aspek <i>assurance</i> dan <i>empathy</i> merupakan indikator paling dominan dalam membentuk persepsi <i>service quality</i>, sedangkan indikator yang paling mempengaruhi WOM adalah kecenderungan untuk merekomendasikan layanan ke orang lain. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang tinggi tidak hanya mendorong loyalitas pelanggan secara
--	--	---------------------------------------	--	---

				langsung, tetapi juga melalui efek WOM yang kuat dan positif.
10	<i>The Influence Of E-Service Quality Toward E-Satisfaction, E-Trust, E-Word Of Mouth And Online Repurchase Intention: A Study On The Consumers Of The Three-Star Hotels In Lampung</i> (Saodin et al., 2019)	1. <i>E-Service Quality</i> 2. <i>E-Satisfaction</i> 3. <i>E-Trust</i> 4. <i>E-Word of Mouth (e-WOM)</i> 5. <i>Online Repurchase Intention</i>	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Objek penelitian adalah 15 hotel bintang tiga di Provinsi Lampung yang menyediakan layanan pemesanan secara online melalui website. Penarikan sampel menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> dengan kriteria responden yang pernah melakukan pemesanan ulang secara <i>online</i> dan berusia di atas 17 tahun. Jumlah sampel yang digunakan adalah 142 responden. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner berbasis skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju). Analisis data dilakukan menggunakan metode <i>Generalized Structured Component Analysis</i> (GSCA)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>e-service quality</i> memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i>, <i>e-trust</i>, <i>e-word of mouth</i>, dan <i>online repurchase intention</i>. Selanjutnya, <i>e-satisfaction</i> juga terbukti berpengaruh positif terhadap <i>e-trust</i> dan <i>online repurchase intention</i>, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>e-WOM</i>. Hal serupa terjadi pada <i>e-trust</i> yang berpengaruh positif terhadap <i>online repurchase intention</i>, tetapi tidak signifikan terhadap <i>e-WOM</i>. Satu temuan penting dari studi ini adalah bahwa <i>e-WOM</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>online repurchase intention</i>, menjadikan WOM sebagai penghubung penting dalam keputusan pembelian ulang secara online. Temuan ini menjadi

				kontribusi baru karena belum banyak studi sebelumnya yang menemukan hubungan langsung antara <i>e-WOM</i> dan niat beli ulang dalam konteks pemesanan hotel <i>online</i> .
--	--	--	--	---

2.3. Pengembangan Hipotesis

2.3.1. *Service Quality M-Payment Terhadap Customer Experience*

Kualitas layanan menjadi salah satu fondasi utama dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, terutama dalam layanan berbasis digital seperti mobile payment. Dalam konteks ini, *service quality* tidak hanya mencakup aspek teknis seperti kecepatan dan keamanan, tetapi juga melibatkan kemudahan penggunaan aplikasi, kejelasan informasi, serta kenyamanan antarmuka pengguna. Pelanggan yang merasa dilayani dengan baik oleh sistem aplikasi *m-payment* akan merasakan pengalaman transaksi yang lancar, menyenangkan, dan bebas dari kekhawatiran. Hal ini selaras dengan penelitian oleh Liana et al. (2024) yang menemukan bahwa *service quality* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap *customer experience* dalam layanan *m-payment* di Tanzania. Pelanggan merasa lebih percaya dan nyaman menggunakan aplikasi ketika kualitas layanan yang mereka terima memenuhi ekspektasi.

Selain itu, temuan dari Suriansha et al. (2024) di sektor ritel juga mendukung argumen ini, di mana *service quality* secara langsung membentuk pengalaman pelanggan yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas. Dengan demikian, semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia m-payment, maka semakin positif pula pengalaman yang dirasakan oleh pengguna. Berdasarkan kajian literatur tersebut, dapat dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Service Quality M-Payment* berpengaruh positif terhadap *Customer Experience*

2.3.2. *Customer Experience Terhadap Word of Mouth*

Pengalaman pelanggan memainkan peran penting dalam mendorong pelanggan untuk berbagi cerita atau rekomendasi kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Dalam era digital saat ini, pengalaman pelanggan bukan hanya dinilai dari hasil akhir transaksi, tetapi juga dari keseluruhan proses interaksi dengan layanan, mulai dari tampilan aplikasi, kemudahan navigasi, hingga kecepatan dan keamanan transaksi. Ketika pelanggan memiliki pengalaman yang menyenangkan, mereka akan merasa lebih terdorong untuk menyampaikan pengalaman tersebut kepada orang lain sebagai bentuk apresiasi atau kepuasan.

Hal ini diperkuat oleh penelitian Liana et al. (2024) yang menemukan bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* dalam konteks *mobile payment*. Pengalaman yang baik membentuk persepsi positif yang kemudian disalurkan dalam bentuk komunikasi sukarela. Selaras dengan itu, Kuppelwieser et al. (2022) juga mengungkap bahwa *customer experience* menjadi variabel mediasi penting dalam memperkuat pengaruh nilai pelanggan terhadap WOM, khususnya dalam layanan jasa. Dengan demikian, meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan dapat menjadi strategi efektif dalam memperkuat kekuatan WOM dalam pemasaran layanan digital. Sehingga berdasarkan kajian tersebut, dapat dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

H2 : *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth*

2.3.3. *Customer Experience Terhadap Repurchase Behavior*

Pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan saat menggunakan aplikasi *m-payment* dapat mendorong pelanggan untuk terus menggunakan layanan tersebut di masa depan. Ketika pelanggan merasa bahwa layanan yang diberikan memberikan nilai lebih, baik secara emosional maupun fungsional, maka loyalitas dan keinginan untuk membeli ulang akan terbentuk secara alami. Pengalaman

pelanggan tidak hanya berperan sebagai hasil akhir dari layanan, tetapi juga sebagai prediktor kuat dari perilaku masa depan pelanggan.

Hal ini didukung oleh penelitian Suriansha et al. (2024), yang menyatakan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan di sektor ritel. Retensi tersebut merupakan indikator kuat dari niat pembelian ulang. Penelitian lain oleh Al-Habib & Albari (2024) dalam konteks TikTok Shop juga mendukung argumen ini, di mana pengalaman pelanggan yang positif melalui kepuasan dan kepercayaan menghasilkan *repurchase intention* yang tinggi. Dengan demikian, pengalaman pelanggan merupakan faktor kunci dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan pengguna layanan *m-payment*. Berdasarkan kajian literatur tersebut, dapat dikembangkan hipotesis bahwa :

H3 : *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Behavior*

2.3.4. *Service Quality M-Payment Terhadap Word Of Mouth*

Kualitas layanan yang unggul menjadi salah satu pemicu utama dari perilaku *word of mouth* yang positif. Dalam layanan *m-payment*, pelanggan yang merasa puas terhadap kecepatan transaksi, keamanan, dan kenyamanan aplikasi akan cenderung berbagi pengalaman tersebut kepada orang lain. Mereka menjadi promotor sukarela yang membantu

memperluas jangkauan dan reputasi positif dari layanan tersebut. Penelitian Leonnard et al. (2017) dalam konteks layanan transportasi digital menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh langsung terhadap WOM. Ketika layanan dirasa memuaskan, pelanggan akan merekomendasikannya kepada orang lain. Senada dengan itu, Santarriaga & Soto (2022) juga menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap *word of mouth* dalam industri perhotelan, bahkan selama kondisi pandemi. Ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki kekuatan untuk menciptakan persepsi positif dan memicu penyebaran informasi dari mulut ke mulut, yang sangat penting dalam strategi pemasaran digital. Berdasarkan kajian literatur tersebut, dikembangkan hipotesis bahwa:

H4 : *Service Quality M-Payment* berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth*

2.3.5. *Service Quality M-Payment Terhadap Repurchase Behavior*

Kualitas layanan yang tinggi menciptakan rasa puas dan aman bagi pelanggan, yang kemudian meningkatkan kecenderungan untuk menggunakan kembali layanan tersebut. Dalam konteks *m-payment*, pelanggan yang merasakan bahwa aplikasi cepat, aman, dan mudah digunakan akan menjadikannya sebagai pilihan utama dalam bertransaksi. Kualitas layanan menjadi tolok ukur awal dalam

menentukan apakah pelanggan akan kembali atau berpindah ke aplikasi lain. Hasil penelitian Yıldız & Dayı (2020) memperkuat hal ini dengan menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap repurchase behavior nasabah bank, terutama melalui kepuasan dan citra perusahaan. Sejalan dalam studi Saodin et al. (2019), ditemukan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh langsung terhadap *repurchase intention* dalam layanan hotel *online*. Artinya, dalam berbagai sektor layanan digital, kualitas layanan tetap menjadi kunci dalam membentuk niat pembelian ulang. Berdasarkan kajian literatur tersebut, dikembangkan hipotesis bahwa:

H5 : *Service Quality M-Payment* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Behavior*

2.3.6. Peran Mediasi *Customer Experience* Terhadap *Service Quality M-Payment* dan WOM

Pengalaman pelanggan memiliki peran penting sebagai jembatan dalam hubungan antara kualitas layanan dan *word of mouth*. Meski kualitas layanan tinggi, jika pelanggan tidak merasakan pengalaman yang menyenangkan, maka mereka belum tentu akan merekomendasikannya. Pengalaman pelanggan mencakup bagaimana mereka merasa saat berinteraksi dengan sistem, baik dari sisi teknis maupun emosional. Ketika pengalaman itu positif, maka efek dari kualitas layanan terhadap WOM akan lebih kuat. Dalam penelitian

sebelumnya Liana et al. (2024), menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan memainkan peran mediasi yang signifikan dalam hubungan antara kualitas layanan m-payment dan word of mouth. Peningkatan kualitas layanan tidak hanya meningkatkan pengalaman pelanggan, tetapi juga mendorong mereka untuk berbagi pengalaman positif, yang sangat penting dalam konteks pemasaran digital dan layanan keuangan.

Penemuan dalam penelitian tersebut juga menjelaskan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia layanan dapat memuaskan pelanggan, mereka akan cenderung merekomendasikan apa yang mereka rasakan kepada orang lain. Pelanggan yang mengalami interaksi layanan yang memuaskan akan merasa lebih yakin dan bersemangat untuk merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain. Dengan demikian, pengalaman pelanggan memperkuat pengaruh kualitas layanan terhadap WOM dengan cara membentuk persepsi emosional dan kognitif yang lebih positif.

Lebih lanjut, studi oleh Ngoma & Ntale (2019) memperkuat pandangan tersebut dengan menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap word of mouth, melalui peran mediasi dari variabel lain seperti kepuasan pelanggan. Meski dalam penelitian tersebut WOM bertindak sebagai mediator, ditemukan bahwa kepuasan atas layanan turut meningkatkan intensi pelanggan dalam menyebarkan informasi positif. Hal ini, menunjukkan bahwa

pengalaman pelanggan tidak hanya mempengaruhi kualitas layanan, tetapi juga berperan dalam membentuk perilaku rekomendasi mereka terutama dalam konteks digital.

Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Al-Habib & Albari (2024) bahwa peningkatan kualitas layanan secara online cenderung akan meningkatkan kepuasan pengalaman pelanggan sehingga dapat membentuk perilaku pelanggan untuk merekomendasikan dalam bentuk *word of mouth* (WOM) kepada orang lain baik secara langsung maupun secara *online*. Penelitian tersebut juga menjelaskan pelanggan yang merasa puas ketika menggunakan layanan secara akan menciptakan pengalaman yang positif bagi pelanggan. Berdasarkan kajian literatur tersebut, dapat dikembangkan hipotesis bahwa :

H6 : *Customer Experience* memediasi hubungan antara *Service Quality* terhadap *Word of Mouth*

2.3.7. Peran Mediasi *Customer Experience* Terhadap *Service Quality* Terhadap *Repurchase Behavior*

Pengalaman pelanggan dalam layanan m-payment dialami oleh layanan sejenis seperti panggilan, pesan teks, aplikasi seluler, dan layanan internet. Penyediaan layanan tersebut melibatkan pembelian dalam perangkat seluler yang sama di mana saja dan mengalami beberapa pengalaman karena layanan ini saling terhubung. Misalnya,

pelanggan dapat melakukan berbagai transaksi menggunakan layanan m-payment, yang meluas ke lingkungan sekitar pelanggan, seperti membayar tagihan air, biaya sekolah, layanan pemerintah, dan utilitas lainnya. Penelitian oleh Liana et al. (2024) mengungkapkan bahwa pengalaman pelanggan memiliki peran mediasi yang signifikan antara kualitas layanan dan WOM. Artinya, meskipun kualitas layanan (*service quality*) berdampak positif terhadap WOM, efek tersebut diperkuat ketika pelanggan memiliki pengalaman yang positif selama menggunakan layanan tersebut. Penelitian sebelumnya juga menjelaskan bahwa layanan digital seperti *mobile payment*, *word of mouth* (WOM) menjadi salah satu indikator penting dalam mengukur loyalitas pelanggan dan efektivitas pemasaran secara tidak langsung. WOM mengacu pada kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui platform digital.

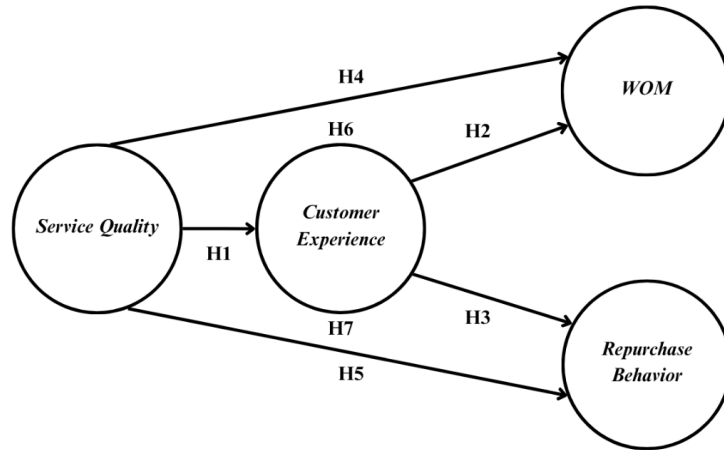
Selanjutnya, penelitian yang dilakukan Suriansha et al. (2024) menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan secara signifikan dan positif meningkatkan pengalaman pelanggan yang nantinya akan meningkatkan retensi pelanggan. Kualitas layanan yang diperoleh dan dirasakan pelanggan akan memicu adanya pengalaman dalam menggunakan layanan tersebut sehingga memunculkan retensi

pelanggan yang dapat memunculkan perilaku pembelian ulang kepada layanan yang sama.

Penelitian Yıldız & Dayı (2020) menemukan bahwa terdapat perbedaan signifikan dalam kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan perilaku pembelian ulang disetiap tawaran layanan yang disediakan oleh penyedia layanan, dalam konteks penelitian tersebut antara bank umum swasta dan bank umum konvensional, dengan hasil yang lebih menguntungkan bagi bank swasta. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa kualitas layanan yang disediakan oleh penyedia akan mempengaruhi kepuasan pengalaman pelanggan dan perilaku pembelian ulang dalam menggunakan layanan yang sama. Berdasarkan kajian literatur yang telah dijelaskan, dapat dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

H7: *Customer Experience* Memediasi Hubungan antara *Service Quality* Terhadap *Repurchase Behavior*

2.4. Kerangka Hipotesis



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Sumber: Liana et al. (2024)