

## Membangun *Competitive Advantage* GoPay: Peran *Product Innovation* dan *E-Service Quality* dengan Mediasi *Customer Satisfaction*

Timothy Marcellus Prathama<sup>1</sup>, Gatot Nazir Ahmad<sup>2</sup>, Terrylina Arvinta Monoarfa<sup>3</sup>  
Program Studi S1 Bisnis Digital Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta<sup>1,2,3</sup>

\*Email Korespondensi: timothymarcel26@gmail.com

Diterima: 29-07-2025 | Disetujui: 06-08-2025 | Diterbitkan: 08-08-2025

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the influence of Product Innovation, E-Service Quality, and Customer Satisfaction on Competitive Advantage at GoPay. This research uses a quantitative approach with survey techniques through online questionnaires, involving 112 respondents who are GoPay users in Indonesia. The data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the aid of SmartPLS 4 software. The results show that Product Innovation has a significant positive effect on Customer Satisfaction, while E-Service Quality also has a significant positive impact on Customer Satisfaction. Furthermore, Customer Satisfaction was found to have a positive effect on Competitive Advantage. This study also reveals that Product Innovation and E-Service Quality indirectly affect Competitive Advantage through Customer Satisfaction as a mediating variable. The implications of this research emphasize the importance of product innovation and enhancing e-service quality to strengthen customer satisfaction and create a sustainable competitive advantage for GoPay in the face of competition in the fintech industry. These findings can serve as a reference for formulating more effective strategies to maintain GoPay's position in the increasingly competitive digital wallet market.*

**Keywords:** *Product Innovation, E-Service Quality, Customer Satisfaction, Competitive Advantage, GoPay.*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Product Innovation*, *E-Service Quality*, dan *Customer Satisfaction* terhadap *Competitive Advantage* pada GoPay. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survei melalui kuesioner daring, yang melibatkan 112 responden pengguna GoPay di Indonesia. Data dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* dengan bantuan software *SmartPLS 4*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Product Innovation* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, sementara *E-Service Quality* juga memberikan pengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Selanjutnya, *Customer Satisfaction* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *Competitive Advantage*. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa *Product Innovation* dan *E-Service Quality* secara tidak langsung berpengaruh terhadap *Competitive Advantage* melalui peran *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi. Implikasi dari penelitian ini menekankan pentingnya inovasi produk dan peningkatan kualitas layanan elektronik untuk memperkuat kepuasan pelanggan dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi GoPay dalam menghadapi persaingan di industri fintech. Temuan ini dapat menjadi acuan dalam merumuskan strategi yang lebih efektif untuk mempertahankan posisi GoPay di pasar dompet digital yang semakin kompetitif.

**Kata Kunci:** *Product Innovation, Eservice Quality, Customer Satisfaction, Competitive Advantage, GoPay.*

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Timothy Marcellius Prathama, Gatot Nazir Ahmad, & Terrylina Arvinta Monoarfa. (2025). Membangun Competitive Advantage GoPay: Peran Product Innovation dan E-Service Quality dengan Mediasi Customer Satisfaction. PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 3(1), 447-466. <https://doi.org/10.62710/39kwzw77>

## PENDAHULUAN

Industri teknologi finansial (*fintech*) di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan meningkatnya adopsi teknologi digital di berbagai sektor kehidupan, terutama dalam bidang keuangan. Menurut laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2024 jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 221,56 juta jiwa dari total populasi sekitar 278 juta jiwa. Dari jumlah tersebut, penggunaan layanan dompet digital sebagai metode transaksi mengalami peningkatan signifikan. Berdasarkan laporan Katadata Insight Center (KIC) dan Kredivo, sebanyak 74,1% konsumen digital di Indonesia menggunakan dompet digital (*e-wallet*) sebagai metode pembayaran utama dalam aktivitas belanja daring. Angka ini menunjukkan pergeseran perilaku masyarakat menuju sistem pembayaran non-tunai yang lebih praktis, aman, dan mudah diakses, serta membuka peluang besar bagi perkembangan layanan keuangan digital di tanah air.

Masalah yang dihadapi oleh GoPay terkait dengan inovasi terutama berkaitan dengan kebutuhan untuk terus mendengarkan keluhan pelanggan dan meresponsnya dengan solusi yang tepat. Seperti yang dijelaskan dalam artikel dari Kompas *Finance* (2024), GoPay lahir dari keluhan tentang masalah uang kembalian yang sering terjadi saat pengguna Gojek melakukan pembayaran tunai. Hal ini menginspirasi GoPay untuk menciptakan sistem pembayaran non-tunai yang memudahkan pengguna dan pengemudi. Namun, meskipun inovasi awal ini berhasil, tantangan baru muncul ketika GoPay berkembang menjadi aplikasi yang berdiri sendiri, terpisah dari Gojek. Salah satu tantangan yang muncul adalah perluasan jangkauan layanan GoPay ke daerah-daerah yang sebelumnya tidak terjangkau oleh Gojek, sehingga GoPay perlu menyesuaikan diri dengan kebutuhan pengguna di kawasan perdesaan, yang mungkin memiliki kebiasaan dan preferensi yang berbeda. Inovasi menjadi sangat penting dalam konteks ini, karena untuk menjaga *competitive advantage*. Seperti dilansir dari Kompas *Finance* (2024) GoPay harus mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan kebutuhan dan preferensi pelanggan. Selain itu, masalah teknis seperti ukuran aplikasi yang harus tetap kecil untuk mengakomodasi pengguna dengan paket data terbatas dan memori penyimpanan ponsel yang terbatas juga menjadi tantangan besar. GoPay harus memastikan aplikasi tetap ringan dan mudah diunduh tanpa membebani pengguna.

*Product Innovation* yang menjadi variabel eksogen dalam penelitian merupakan faktor kunci dalam mempertahankan *competitive advantage* bagi GoPay, yang tercermin dalam kemampuannya untuk menanggapi keluhan pelanggan dan mengubahnya menjadi solusi yang bermanfaat. Sebagai contoh, GoPay berinovasi untuk mengatasi masalah yang dihadapi pengguna Gojek terkait dengan pembayaran tunai dan masalah uang kembalian. Seiring waktu, GoPay berkembang menjadi aplikasi dompet digital yang mandiri dan dapat diakses oleh pengguna di luar kota-kota besar, menjawab kebutuhan pasar yang lebih luas. Inovasi ini sesuai dengan temuan Yang (2024), yang menekankan bahwa *product innovation* merupakan elemen penting dalam menentukan kinerja dan keberhasilan perusahaan dalam industri yang sangat kompetitif. Perusahaan yang dapat beradaptasi dengan perubahan teknologi dan mengimplementasikannya dengan efektif akan lebih unggul dalam meraih *competitive advantage* yang berkelanjutan. Lebih lanjut, dalam penelitian yang dilakukan oleh Sunarta et al. (2025), *product innovation* dan *service quality* terbukti berpengaruh besar terhadap kinerja perusahaan, terutama dalam menjaga keberlanjutan usaha di tengah tantangan eksternal seperti inovasi yang terus dikembangkan oleh para kompetitor. Pada tahun 2024, Gopay membuat fitur-fitur yang memanfaatkan teknologi OCR dan Dira berbasis AI, terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang beragam dan meningkatkan pengalaman pengguna. Inovasi

seperti ini sangat penting karena berfungsi untuk menciptakan nilai tambah bagi pelanggan yang sulit ditiru oleh pesaing, serta memperkuat *competitive advantage* GoPay di pasar *fintech* yang terus berkembang. Oleh karena itu, inovasi yang berkelanjutan tidak hanya penting untuk meningkatkan kualitas layanan, tetapi juga untuk menjaga dan menguatkan posisi GoPay dalam persaingan pasar digital. Siregar & Setiawan (2024) menegaskan bahwa *product innovation* harus menjadi fokus utama perusahaan karena memiliki hubungan erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan sasaran utama dari aktivitas pemasaran. Perusahaan wajib menentukan tingkat inovasi yang sesuai dan menciptakan *product innovation* yang mendukung upaya mempertahankan atau memperkuat posisi produk di pasar yang dituju. Selain itu, inovasi berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dalam memilih layanan, sehingga produk tersebut dapat memenuhi fungsi yang diharapkan dan menempati posisi strategis di pasar.

Penelitian ini mengusung pendekatan komprehensif dengan menggabungkan variabel *product innovation*, *e-service quality*, dan *customer satisfaction* sebagai faktor utama yang memengaruhi *competitive advantage* dalam industri *fintech* di Indonesia, khususnya pada *platform* GoPay. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang memisahkan variabel-variabel tersebut, penelitian ini menganalisis interaksi simultan melalui variabel intervensi (*customer satisfaction*). Pramudito et al. (2023) menemukan bahwa kualitas layanan digital dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi, sedangkan Susanto et al. (2023) menegaskan bahwa *service quality mobile banking* meningkatkan kepuasan dan niat penggunaan ulang, yang menjadi fondasi loyalitas dan *competitive advantage*.

Dalam konteks persaingan *fintech* Indonesia yang ketat, Suyanto & Pawestri (2025) melaporkan pergeseran pangsa pasar GoPay akibat persaingan dengan Dana, sehingga mendorong perlunya *product innovation* berkelanjutan dan peningkatan *service quality* untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Dangkung & Munir (2025) menambahkan bahwa *fintech digital payment* memberdayakan pelaku usaha kecil dengan memperluas akses keuangan dan efisiensi transaksi, meskipun tantangan seperti literasi digital dan keamanan data masih menghambat adopsi lebih luas. Penelitian Tiko & Winston (2021) serta Rusdianti & Fajar (2023) menegaskan pentingnya aspek desain aplikasi, reliabilitas, keamanan, dan layanan pelanggan dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengguna *e-wallet*. Data primer dari ulasan pengguna dan survei konsumen digital memperkuat temuan bahwa aspek efisiensi, ketersediaan sistem, dan pemenuhan janji layanan menjadi dimensi utama *e-service quality* yang berkontribusi pada kepuasan pelanggan Deviani et al. (2022). Model *Expectation Confirmation* yang diterapkan Nurdin et al. (2023) menunjukkan bahwa kepuasan dan persepsi manfaat setelah penggunaan *fintech* mempengaruhi niat berkelanjutan pengguna. Dengan demikian, *product innovation* yang adaptif terhadap kebutuhan lokal dan tantangan teknologi di wilayah perdesaan, sebagaimana ditekankan Alexandri et al. (2023) dan Dangkung & Munir (2025), menjadi kunci strategis dalam memperkuat *competitive advantage fintech* di Indonesia.

Hasil penelitian ini dapat memperkaya pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *competitive advantage* di sektor *fintech*, khususnya yang terkait dengan *product innovation*, *e-service quality*, dan *customer satisfaction*. Penelitian ini juga berpotensi membuka ruang bagi penelitian lebih lanjut mengenai tantangan dan peluang yang dihadapi oleh perusahaan *fintech* dalam mempertahankan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi penting bagi akademisi, peneliti, dan praktisi dalam mengembangkan teori dan praktik yang lebih efektif dalam industri *fintech*, serta memberikan panduan bagi kebijakan dan pengembangan strategi yang lebih baik di masa depan.

## METODE PENELITIAN

### Desain Penelitian

Metode penelitian kuantitatif adalah pendekatan yang digunakan untuk menguji teori dengan menganalisis hubungan antar variabel secara numerik. Dalam penelitian ini, peneliti dapat mendeskripsikan bagaimana *product innovation*, *e-service quality*, dan *customer satisfaction* berkontribusi terhadap *competitive advantage* aplikasi GoPay. Dengan menggunakan kuesioner yang terstruktur, peneliti dapat memperoleh informasi yang relevan dari responden.

### Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, populasi yang diteliti adalah pengguna aplikasi GoPay yang berada di wilayah Jakarta.

*Purposive sampling* atau *judgmental/selective sampling* adalah metode pengambilan sampel *non-probabilitas* yang memilih peserta berdasarkan kriteria tertentu. Metode ini membantu peneliti mengumpulkan data relevan untuk tujuan penelitian, memberikan wawasan mendalam tentang fenomena yang diteliti Memon et al. (2025) Kriteria yang harus diperhatikan adalah sebagai berikut:

1. Tinggal di Daerah Khusus Jakarta.
2. Berusia 15 tahun s.d. 55 tahun.
3. Menggunakan GoPay untuk minimal sepuluh transaksi dalam satu bulan.

Ukuran sampel yang diperlukan adalah 112 responden. Jumlah ini dianggap cukup untuk menggambarkan populasi yang valid serta relevan dalam penelitian ini, sambil memastikan kestabilan model dan keandalan hasil analisis.

### Teknik Analisis Data

Penelitian ini melibatkan tiga variabel independen, yaitu *product innovation* (X1), *e-service quality* (X2), satu variabel intervening, yaitu *customer satisfaction* (Z), serta satu variabel dependen, yakni *competitive advantage* (Y). Untuk menguji hubungan langsung maupun tidak langsung antar variabel, digunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis SmartPLS. SEM berbasis kovarian memungkinkan analisis simultan terhadap hubungan kausal antara konstruk laten dan indikator yang diukur.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pengujian Hipotesis (Pengaruh antar variabel)

**Tabel 1**  
**Uji Hipotesis berdasarkan *Path Coefficient***

Hipotesis	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics ((O/STDEV))</i>	<i>P Values</i>
<i>Customer Satisfaction → Competitive Advantage</i>	0.329	0.329	0.097	3.387	0.001
<i>Eservice Quality → Competitive Advantage</i>	0.374	0.377	0.094	3.982	0.000
<i>Eservice Quality → Customer Satisfaction</i>	0.502	0.503	0.073	6.833	0.000
<i>Product Innovation → Competitive Advantage</i>	0.202	0.199	0.088	2.292	0.022
<i>Product Innovation → Customer Satisfaction</i>	0.343	0.342	0.074	4.656	0.000

Sumber: Data diolah Peneliti dengan SmartPLS (2025)

Perumusan Hipotesis:

***Product Innovation → Customer Satisfaction***

H<sub>0</sub>: Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *Product Innovation* terhadap *Customer Satisfaction*.

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh signifikan antara *Product Innovation* terhadap *Customer Satisfaction*.

***Product Innovation → Competitive Advantage***

H<sub>0</sub>: Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *Product Innovation* terhadap *Competitive Advantage*.

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh signifikan antara *Product Innovation* terhadap *Competitive Advantage*.

***E-Service Quality → Customer Satisfaction***

H<sub>0</sub>: Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*.

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh signifikan antara *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*.

***E-Service Quality → Competitive Advantage***

H<sub>0</sub>: Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *E-Service Quality* terhadap *Competitive Advantage*.

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh signifikan antara *E-Service Quality* terhadap *Competitive Advantage*.

***Customer Satisfaction → Competitive Advantage***

H<sub>0</sub>: Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *Customer Satisfaction* terhadap *Competitive Advantage*.

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh signifikan antara *Customer Satisfaction* terhadap *Competitive Advantage*.

**Dasar Pengambilan Keputusan Uji Hipotesis**

Berdasarkan pedoman dari Sihombing (2024), pengambilan keputusan dalam uji hipotesis dapat dilakukan dengan dua pendekatan, yaitu menggunakan nilai T Statistics dan nilai signifikansi (P Value), dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Adapun ketentuannya sebagai berikut:

**Berdasarkan Nilai T Statistics:**

H<sub>0</sub> diterima jika nilai *T Statistics* < 1,96, yang berarti tidak terdapat pengaruh signifikan.

H<sub>0</sub> ditolak jika nilai *T Statistics* ≥ 1,96, yang berarti terdapat pengaruh signifikan.

**Berdasarkan Nilai Signifikansi (*P Value*):**

$H_0$  diterima jika nilai *P Value* > 0,05, yang berarti tidak terdapat pengaruh signifikan.

$H_0$  ditolak jika nilai *P Value* ≤ 0,05, yang berarti terdapat pengaruh signifikan.

Hasil uji hipotesis dapat ditabulasi sebagai berikut:

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Hipotesis**

<b>Hipotesis</b>	<b>Nilai Std Koefisien</b>	<b><i>T Statistic</i></b>	<b><i>P-value</i></b>	<b>Keterangan</b>
<i>Product Innovation</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0.343	4.656	0.000	Terdukung
<i>Product Innovation</i> → <i>Competitive Advantage</i>	0.202	2.292	0.022	Terdukung
<i>Eservice Quality</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0.502	6.833	0.000	Terdukung
<i>Eservice Quality</i> → <i>Competitive Advantage</i>	0.374	3.982	0.000	Terdukung
<i>Customer Satisfaction</i> → <i>Competitive Advantage</i>	0.329	3.387	0.001	Terdukung

**Sumber: Diolah oleh Peneliti dengan SmartPLS(2025)**

**Kesimpulan:**
**Terdapat pengaruh antara *Product Innovation* terhadap *Customer Satisfaction*.**

Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung > t tabel (4,656 > 1,96) atau P-value < 0,05 (0,000 < 0,05), sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Nilai koefisien positif (0.343) artinya pengaruhnya positif, yaitu jika *Product Innovation* meningkat, maka *Customer Satisfaction* juga meningkat.

**Terdapat pengaruh antara *Product Innovation* terhadap *Competitive Advantage*.**

Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung > t tabel (2,292 > 1,96) atau P-value < 0,05 (0,022 < 0,05), sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Nilai koefisien positif (0.202) artinya pengaruhnya positif, yaitu jika *Product Innovation* meningkat, maka *Competitive Advantage* juga meningkat.

**Terdapat pengaruh antara *Eservice Quality* terhadap *Customer Satisfaction*.**

Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung > t tabel (6,833 > 1,96) atau P-value < 0,05 (0,000 < 0,05), sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Nilai koefisien positif (0.502) artinya pengaruhnya positif, yaitu jika *Eservice Quality* meningkat, maka *Customer Satisfaction* juga meningkat.

**Terdapat pengaruh antara *Eservice Quality* terhadap *Competitive Advantage*.**

Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung > t tabel (3,982 > 1,96) atau P-value < 0,05 (0,000 < 0,05), sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Nilai koefisien positif (0.374) artinya pengaruhnya positif, yaitu jika *Eservice Quality* meningkat, maka *Competitive Advantage* juga meningkat.

**Terdapat pengaruh antara *Customer Satisfaction* terhadap *Competitive Advantage*.**

Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung > t tabel (3,387 > 1,96) atau P-value < 0,05 (0,001 < 0,05), sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Nilai koefisien positif (0.329) artinya pengaruhnya positif, yaitu jika *Customer Satisfaction* meningkat, maka *Competitive Advantage* juga meningkat.

## Pembahasan

### ***Pengaruh Product Innovation terhadap Customer Satisfaction (Hipotesis 1)***

Hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien jalur antara *Product Innovation* dan *Customer Satisfaction* bernilai positif, yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat inovasi produk yang dihadirkan oleh perusahaan, semakin tinggi pula kepuasan pelanggan yang dirasakan. Hal ini mencerminkan bahwa pelanggan merespons secara positif terhadap adanya pembaruan fitur, perbaikan sistem, dan penambahan layanan baru yang dianggap relevan dengan kebutuhan serta preferensi mereka. Inovasi produk yang dilakukan oleh GoPay, seperti pengenalan fitur-fitur terbaru dalam pembayaran digital, integrasi layanan dengan berbagai platform lain, serta peningkatan kenyamanan dalam pengalaman pengguna, telah mendorong terciptanya persepsi positif dari pelanggan. Melalui pendekatan yang adaptif terhadap tren dan kebutuhan pasar, GoPay tidak hanya meningkatkan nilai fungsional layanannya, tetapi juga menciptakan pengalaman emosional yang membuat pelanggan merasa diperhatikan dan dimengerti, yang pada akhirnya meningkatkan *Customer Satisfaction* secara signifikan.

Lebih lanjut, temuan ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Fadli et al. (2021), yang menyatakan bahwa *Product Innovation* secara signifikan memengaruhi *Customer Satisfaction* karena mampu menjawab ekspektasi pelanggan yang terus berkembang dalam ekosistem digital. Di tengah dinamika pasar yang cepat berubah, pelanggan menuntut layanan yang tidak hanya efisien, tetapi juga dinamis dan mampu menghadirkan solusi inovatif atas permasalahan mereka. Inovasi yang dilakukan secara konsisten memungkinkan perusahaan seperti GoPay untuk membangun citra sebagai brand yang progresif dan proaktif, yang tidak hanya mengikuti perkembangan zaman, tetapi juga memimpin perubahan tersebut. Ketika pelanggan melihat bahwa layanan yang mereka gunakan terus berkembang dan menghadirkan manfaat yang nyata, mereka akan merasa puas dan cenderung tetap setia terhadap layanan tersebut dalam jangka panjang.

Oleh karena itu, penting bagi GoPay untuk tidak hanya fokus pada keberlanjutan teknis inovasi, tetapi juga memastikan bahwa setiap bentuk *Product Innovation* yang diluncurkan benar-benar memiliki relevansi terhadap kebutuhan pelanggan. Inovasi yang baik bukan hanya yang canggih secara teknologi, tetapi juga yang sederhana, intuitif, dan meningkatkan kenyamanan serta efisiensi pengguna dalam bertransaksi. GoPay harus melibatkan pengguna dalam proses pengembangan produk melalui umpan balik dan uji coba, agar setiap pembaruan mencerminkan aspirasi nyata dari pelanggan. Dengan menjaga kesinambungan antara inovasi dan kepuasan, GoPay dapat terus memperkuat posisinya di pasar sebagai penyedia layanan dompet digital yang responsif, inovatif, dan berorientasi pada kebutuhan pengguna, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya *Customer Satisfaction* yang lebih tinggi dan lebih stabil.

### ***Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction (Hipotesis 2)***

Data deskriptif yang dikumpulkan menunjukkan bahwa dimensi-dimensi utama dalam *E-Service Quality*, seperti kecepatan transaksi, keamanan sistem, dan responsivitas layanan pelanggan, memberikan kontribusi signifikan terhadap terbentuknya *Customer Satisfaction* pada layanan dompet digital GoPay. Kecepatan transaksi menjadi salah satu indikator paling penting yang memengaruhi kepuasan pengguna,

karena pelanggan mengharapkan proses yang instan dan bebas hambatan, terutama dalam situasi yang membutuhkan efisiensi waktu seperti pembayaran transportasi, makanan, dan tagihan. Ketika pengguna dapat menyelesaikan transaksi dalam hitungan detik tanpa gangguan teknis, hal ini akan menciptakan persepsi positif terhadap kualitas layanan yang diberikan. Di samping itu, responsivitas layanan pelanggan juga terbukti memainkan peran penting dalam membentuk pengalaman pengguna. Pelanggan yang merasa dibantu secara cepat, tepat, dan ramah ketika menghadapi kendala teknis atau pertanyaan umum akan cenderung merasa lebih puas, nyaman, dan terdorong untuk tetap menggunakan layanan tersebut.

Temuan ini konsisten dengan penelitian terdahulu, seperti yang diungkapkan oleh Ningsih et al. (2022), yang menegaskan bahwa *E-Service Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction dalam konteks layanan digital. Ketika layanan digital mampu menghadirkan pengalaman yang cepat, aman, dan mudah diakses, maka pengguna akan lebih cenderung untuk menunjukkan loyalitas terhadap platform tersebut. Dalam kasus GoPay, keberhasilan mereka dalam menghadirkan sistem pembayaran digital yang tidak hanya efisien tetapi juga aman, memberikan kepercayaan lebih kepada konsumen. Pengguna merasa yakin untuk menyimpan saldo di dalam aplikasi dan melakukan berbagai transaksi digital tanpa rasa khawatir terhadap potensi risiko seperti kebocoran data atau penipuan. Kepercayaan inilah yang menjadi elemen penting dalam menciptakan Customer Satisfaction yang berkelanjutan dan berdampak langsung terhadap retensi pelanggan serta peningkatan *word-of-mouth* secara positif di lingkungan sosial pengguna.

Oleh karena itu, GoPay perlu menjadikan peningkatan *E-Service Quality* sebagai prioritas strategis yang berkelanjutan, terutama dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri fintech. Salah satu langkah konkret yang dapat dilakukan adalah dengan terus mengembangkan sistem keamanan berbasis teknologi terbaru, seperti penggunaan autentikasi biometrik, enkripsi data yang lebih kuat, serta fitur pelaporan dan penanganan masalah secara *real-time*. Selain itu, pelatihan dan penguatan tim layanan pelanggan juga menjadi penting agar mereka mampu merespons setiap kendala dengan cepat dan empatik. Semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan, maka semakin besar pula peluang GoPay dalam menciptakan Customer Satisfaction yang konsisten, yang pada akhirnya akan berkontribusi pada terciptanya Competitive Advantage yang berkelanjutan di pasar layanan keuangan digital Indonesia.

### ***Pengaruh Product Innovation terhadap Competitive Advantage (Hipotesis 3)***

Data analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa *Product Innovation* yang diterapkan oleh GoPay, seperti pengembangan fitur pembayaran tanpa kontak (*contactless payment*) serta integrasi layanan dengan berbagai platform digital lainnya, secara signifikan berkontribusi dalam meningkatkan daya saing perusahaan di industri dompet digital. Fitur pembayaran tanpa kontak memberikan kemudahan serta efisiensi dalam bertransaksi, terlebih dalam situasi pasca-pandemi di mana pengguna semakin memperhatikan aspek kebersihan dan kecepatan layanan. Integrasi GoPay dengan beragam layanan seperti pemesanan transportasi, pembelian makanan, pembayaran tagihan, hingga hiburan digital menjadikan platform ini sebagai solusi terintegrasi yang mampu menjawab berbagai kebutuhan harian konsumen. Inovasi produk semacam ini menciptakan nilai tambah nyata yang membedakan GoPay dari para pesaingnya, membangun persepsi positif, dan meningkatkan ketergantungan pengguna terhadap ekosistem digital yang ditawarkan.

Selaras dengan hal tersebut, hasil penelitian ini juga menguatkan temuan dari Diantara et al. (2025) yang menyatakan bahwa *Product Innovation* memainkan peran penting dalam menciptakan *Competitive Advantage*, terutama ketika inovasi tersebut diarahkan untuk memenuhi preferensi dan kebutuhan spesifik konsumen. Inovasi produk yang tidak hanya bersifat teknis tetapi juga berbasis pada pengalaman pengguna terbukti mampu menciptakan keunggulan diferensiatif yang sulit ditiru oleh kompetitor. Dalam kasus GoPay, setiap fitur baru yang diluncurkan tidak hanya memperluas fungsi *platform*, tetapi juga memperdalam keterlibatan emosional dan fungsional pengguna terhadap layanan mereka. Hal ini berkontribusi pada meningkatnya *Customer Satisfaction*, karena pengguna merasakan manfaat langsung dari inovasi yang relevan dan praktis. Dengan demikian, hubungan antara inovasi dan keunggulan kompetitif menjadi tidak bersifat linier, melainkan bersifat sinergis melalui peningkatan kepuasan pelanggan sebagai mediator yang memperkuat dampak inovasi terhadap posisi kompetitif perusahaan.

Oleh karena itu, agar dapat terus mempertahankan dan memperluas *Competitive Advantage* di tengah ketatnya persaingan industri dompet digital, GoPay harus senantiasa menempatkan *Product Innovation* sebagai strategi utama yang terintegrasi dengan pemahaman mendalam terhadap perilaku dan kebutuhan konsumen. Inovasi yang dihasilkan harus mampu menciptakan pengalaman pengguna yang lebih baik, memberikan nilai yang dirasakan lebih tinggi, serta meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap layanan. Pendekatan ini akan memperkuat posisi GoPay tidak hanya sebagai penyedia jasa pembayaran digital, tetapi juga sebagai mitra gaya hidup digital yang melekat dalam keseharian penggunanya. Ketika *Customer Satisfaction* tercapai secara konsisten melalui inovasi yang bermakna, maka keunggulan kompetitif tidak hanya dapat dipertahankan, tetapi juga diperkuat dalam jangka panjang, menjadikan GoPay sebagai pelaku utama dalam ekosistem keuangan digital Indonesia.

#### ***Pengaruh e-Service Quality terhadap Competitive Advantage (Hipotesis 4)***

Peningkatan *E-Service Quality* melalui berbagai aspek seperti kecepatan transaksi, keamanan, dan kemudahan akses pada platform GoPay memiliki peran krusial dalam memperkuat daya saing perusahaan di pasar dompet digital. Kecepatan transaksi yang tinggi memungkinkan pengguna menyelesaikan pembayaran dalam hitungan detik, tanpa gangguan teknis, yang secara langsung meningkatkan kenyamanan dan efisiensi pengalaman bertransaksi. Selain itu, fitur keamanan yang kuat, seperti enkripsi data, verifikasi dua langkah, dan transparansi informasi, menumbuhkan rasa percaya di kalangan pengguna bahwa informasi pribadi dan finansial mereka terlindungi dengan baik. Tidak kalah penting, antarmuka aplikasi yang user-friendly memungkinkan pengguna dari berbagai kalangan usia dan latar belakang teknologi untuk menggunakan layanan GoPay dengan mudah. Ketiga aspek kecepatan, keamanan, dan kemudahan akses, berkontribusi besar terhadap peningkatan *Customer Satisfaction*, karena pelanggan merasa layanan yang mereka terima relevan dengan kebutuhan mereka dan memberikan nilai tambah yang nyata dalam kehidupan sehari-hari.

Tingkat *Customer Satisfaction* yang tinggi tersebut menjadi dasar bagi terbentuknya loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya mendukung pencapaian *Competitive Advantage* yang berkelanjutan. Ketika pelanggan merasa puas terhadap layanan yang diberikan, mereka cenderung untuk melakukan pembelian ulang, menggunakan layanan secara rutin, dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Dalam jangka panjang, hal ini menciptakan efek bola salju dalam bentuk peningkatan jumlah pengguna aktif, pertumbuhan transaksi, serta penguatan brand image di pasar. GoPay sebagai platform layanan keuangan

digital harus terus memelihara kepuasan ini dengan menjaga konsistensi kualitas layanan dan menyesuaikannya dengan perubahan preferensi pelanggan. Jika *E-Service Quality* terus dipertahankan dan ditingkatkan, maka tingkat *Customer Satisfaction* yang tinggi akan memperkuat posisi GoPay di tengah kompetisi yang semakin ketat dengan penyedia layanan serupa seperti OVO, DANA, dan ShopeePay.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Potjanajaruwit (2023), yang menyatakan bahwa *E-Service Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Competitive Advantage*, terutama dalam sektor industri yang sangat bergantung pada teknologi dan digitalisasi layanan. Dalam konteks ini, strategi GoPay dalam mempertahankan standar layanan digital yang unggul merupakan langkah strategis untuk menciptakan keunggulan bersaing yang tidak mudah ditiru oleh pesaing. Tidak hanya berhenti pada pengembangan teknologi baru, GoPay juga perlu memperhatikan kualitas eksekusi dan pengalaman pengguna secara keseluruhan. *Personalization*, responsivitas sistem, serta layanan pelanggan yang cepat dan efektif menjadi faktor-faktor pelengkap yang memperkuat persepsi positif terhadap kualitas layanan. Dengan mengintegrasikan inovasi digital dan orientasi pelanggan dalam satu kesatuan strategi, GoPay dapat membangun *Competitive Advantage* yang tidak hanya bersifat sementara, melainkan berkelanjutan dan sulit disaingi dalam jangka panjang.

#### ***Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Competitive Advantage (Hipotesis 5)***

Data dari analisis menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* yang tinggi mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan layanan GoPay dan bahkan merekomendasikan layanan ini kepada orang lain, yang pada akhirnya meningkatkan pangsa pasar serta profitabilitas perusahaan. Hal ini menandakan bahwa perusahaan yang secara konsisten mampu menjaga dan meningkatkan *Customer Satisfaction* akan memiliki peluang yang lebih besar untuk memperoleh *Competitive Advantage* yang signifikan. Loyalitas yang tumbuh dari kepuasan pengguna tidak hanya memperkuat hubungan antara pelanggan dan perusahaan, tetapi juga menjadi elemen strategis dalam mempertahankan keberadaan perusahaan di pasar digital yang sangat kompetitif. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa kualitas produk maupun layanan yang diberikan tidak hanya memenuhi, tetapi juga melebihi ekspektasi pelanggan agar tercipta pengalaman positif yang mendorong loyalitas jangka panjang.

Penemuan ini sejalan dengan temuan Awad & Mahmoud (2024), yang menyatakan bahwa *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh langsung terhadap *Competitive Advantage*. Dalam konteks GoPay, tingkat *Customer Satisfaction* yang tinggi tercapai melalui penyediaan *E-Service Quality* yang unggul, seperti kecepatan transaksi, tingkat keamanan yang tinggi, dan kemudahan akses layanan dalam aplikasi. Peningkatan pada aspek-aspek tersebut tidak hanya memberikan pengalaman digital yang lebih nyaman bagi pengguna, tetapi juga meningkatkan persepsi mereka terhadap kualitas layanan GoPay secara keseluruhan. Semakin tinggi *E-Service Quality* yang dirasakan oleh pelanggan, semakin kuat pula keinginan mereka untuk tetap menggunakan layanan, yang pada akhirnya mengarah pada peningkatan loyalitas pelanggan. Dalam jangka panjang, loyalitas tersebut menjadi kekuatan utama yang menopang *Competitive Advantage* perusahaan di tengah dinamika industri dompet digital yang sangat cepat berkembang.

Dengan demikian, GoPay perlu mempertahankan standar tinggi dalam *E-Service Quality* dan berupaya memahami kebutuhan serta preferensi pelanggan secara lebih mendalam. Inovasi dalam fitur layanan, antarmuka pengguna yang intuitif, serta pelayanan pelanggan yang responsif adalah beberapa hal

yang perlu terus dikembangkan sebagai bagian dari strategi mempertahankan *Customer Satisfaction*. Dengan terus berfokus pada aspek-aspek tersebut, GoPay tidak hanya akan mampu mempertahankan basis pelanggannya, tetapi juga menarik pelanggan baru, memperluas pangsa pasar, dan memperkuat posisinya sebagai pemimpin dalam industri dompet digital. Keberhasilan dalam mempertahankan *Customer Satisfaction* akan menjadi pondasi penting bagi terciptanya *Competitive Advantage* yang berkelanjutan dalam jangka panjang.

### **Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening dalam Pengaruh Product Innovation terhadap Competitive Advantage (Hipotesis 6)**

Secara konseptual, hasil ini menunjukkan bahwa inovasi produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan tidak serta-merta langsung menghasilkan keunggulan bersaing, melainkan harus melalui peningkatan kepuasan pelanggan sebagai mekanisme perantara yang sangat penting. Dalam konteks GoPay, berbagai inovasi produk seperti fitur pembayaran tanpa kontak, integrasi layanan ke dalam satu platform, hingga penyempurnaan sistem keamanan dan antarmuka pengguna, pada dasarnya dirancang untuk memberikan kemudahan, kenyamanan, dan nilai tambah bagi pengguna. Namun demikian, keberhasilan dari inovasi-inovasi tersebut dalam memperkuat posisi bersaing GoPay tidak hanya bergantung pada aspek teknologinya semata, melainkan sejauh mana pengguna merasa bahwa inovasi tersebut benar-benar relevan, bermanfaat, dan mampu meningkatkan kualitas interaksi mereka dengan layanan yang diberikan. Kepuasan pelanggan menjadi tolak ukur utama dalam menentukan apakah sebuah inovasi dapat diterima pasar atau tidak, karena persepsi positif pelanggan terhadap inovasi akan memengaruhi sikap mereka terhadap layanan secara keseluruhan.

Ketika pelanggan merasa puas terhadap inovasi yang diluncurkan, maka akan muncul respons afektif dan kognitif yang mendorong keterikatan emosional terhadap *brand*, serta mendorong pelanggan untuk terus menggunakan layanan tersebut secara berkelanjutan. Loyalitas pelanggan yang tercipta dari kepuasan tersebut tidak hanya meningkatkan retensi pengguna, tetapi juga memiliki potensi besar dalam menciptakan efek *word-of-mouth* yang positif, di mana pelanggan secara sukarela merekomendasikan layanan GoPay kepada orang lain. Efek berantai ini menjadikan kepuasan pelanggan sebagai elemen strategis yang mampu memperkuat daya saing perusahaan secara lebih berkelanjutan. Oleh karena itu, perusahaan tidak cukup hanya berinovasi dari sisi teknis atau teknologi semata, tetapi juga harus memahami dengan baik kebutuhan, preferensi, dan ekspektasi pelanggan yang terus berkembang, sehingga setiap inovasi yang diluncurkan benar-benar mampu menciptakan nilai yang dirasakan pelanggan dalam konteks penggunaan sehari-hari.

Temuan ini juga memperkuat hasil penelitian sebelumnya oleh Gulo et al. (2025), yang menyatakan bahwa *product innovation* memiliki pengaruh signifikan terhadap daya saing perusahaan jika dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Hal ini memberikan implikasi praktis bahwa inovasi yang hanya berfokus pada fitur atau tampilan baru tanpa memperhatikan pengalaman pengguna secara menyeluruh, berisiko gagal dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang nyata. Dalam industri berbasis digital seperti GoPay, di mana persaingan sangat ketat dan dinamis, perusahaan harus memastikan bahwa setiap pembaruan atau pengembangan produk didasarkan pada pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen, serta dikomunikasikan dengan baik agar pelanggan merasa dilibatkan dalam proses perubahan tersebut. Melalui pendekatan ini, inovasi tidak hanya menjadi alat untuk bertahan dalam persaingan, tetapi

juga menjadi sarana untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang pada akhirnya akan memperkuat posisi perusahaan dalam pasar dompet digital nasional.

### **Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening dalam Pengaruh e-Service Quality terhadap Competitive Advantage (Hipotesis 7)**

Hasil ini mengindikasikan bahwa peningkatan *e-service quality* akan meningkatkan *customer satisfaction*, yang selanjutnya akan berkontribusi terhadap peningkatan daya saing perusahaan. *E-service quality* yang dimaksud di sini mencakup aspek-aspek seperti kecepatan akses, kemudahan navigasi, keamanan transaksi, keandalan sistem, dan kenyamanan penggunaan aplikasi. Ketika semua elemen ini dapat dipenuhi secara optimal, maka pengalaman pengguna akan meningkat, dan pelanggan akan lebih puas dalam menggunakan layanan digital seperti GoPay.

Kepuasan tersebut tidak berhenti pada tingkat individual, melainkan berkembang menjadi loyalitas jangka panjang, retensi pelanggan, hingga rekomendasi kepada calon pengguna lainnya. Oleh karena itu, *customer satisfaction* dalam konteks *e-service quality* menjadi pintu gerbang penting bagi perusahaan untuk memperoleh dan mempertahankan keunggulan bersaing.

Penelitian ini memperkuat temuan Ningsih et al. (2022), yang menyatakan bahwa kualitas layanan digital yang tinggi secara konsisten akan menghasilkan kepuasan pelanggan, yang selanjutnya menciptakan keunggulan kompetitif melalui loyalitas dan *engagement* pelanggan yang lebih kuat. Hal ini sangat relevan dalam industri digital yang sangat kompetitif, di mana konsumen memiliki banyak alternatif dan keputusan penggunaan sangat dipengaruhi oleh pengalaman layanan.

Dalam praktiknya, GoPay telah mengambil langkah strategis dengan terus meningkatkan aspek *e-service quality*, seperti dengan menghadirkan fitur *contactless payment*, mempercepat proses verifikasi, menghadirkan UI/UX yang lebih intuitif, dan mengintegrasikan layanan ke berbagai platform. Semua ini dilakukan untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan dan memenuhi ekspektasi layanan digital yang semakin tinggi.

## **KESIMPULAN**

Hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh *product innovation* dan *e-service quality* terhadap *competitive advantage* GoPay dengan mediasi *customer satisfaction*. Pengujian model empirik dilakukan menggunakan teknik *Structural Equation Model* (SEM) dengan *Partial Least Square* (PLS). Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini, terdapat beberapa temuan penting yang dapat disimpulkan.

Pertama, *Product Innovation* memainkan peran yang sangat penting dalam menciptakan *Competitive Advantage* bagi GoPay. Inovasi produk yang dilakukan oleh GoPay tidak hanya terbatas pada pengembangan fitur-fitur baru, namun juga mencakup pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pengguna dan tren pasar yang terus berkembang. GoPay berusaha untuk menghadirkan solusi yang memudahkan pengguna dalam melakukan transaksi digital melalui berbagai fitur inovatif. Beberapa fitur yang diperkenalkan, seperti pembayaran otomatis, integrasi dengan layanan *e-commerce*, serta inovasi dalam sistem pembayaran tanpa kontak, menunjukkan bahwa GoPay sangat responsif terhadap kebutuhan pasar. Inovasi semacam ini tidak hanya mempermudah pengguna, tetapi juga menjaga relevansi perusahaan

di pasar yang sangat kompetitif, sekaligus meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan yang mampu berinovasi secara terus-menerus, baik dalam aspek teknologi maupun layanan, memiliki peluang yang lebih besar untuk mempertahankan posisinya sebagai pemain utama di industri *fintech*.

Selanjutnya, *E-Service Quality* sangat berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa berbagai dimensi kualitas layanan, seperti kecepatan transaksi, keamanan data, dan kenyamanan penggunaan aplikasi, berkontribusi langsung pada tingkat kepuasan pengguna. Ketika kualitas layanan yang diberikan GoPay memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pengguna, maka hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Kecepatan transaksi yang tinggi, diiringi dengan sistem keamanan yang kuat untuk melindungi data pengguna, menjadi faktor utama yang mempengaruhi persepsi positif pelanggan terhadap layanan GoPay. Selain itu, kenyamanan dalam menggunakan aplikasi yang mudah diakses serta adanya dukungan layanan pelanggan yang responsif semakin memperkuat kepuasan pengguna. Dengan kata lain, kualitas layanan yang konsisten dan tinggi akan membangun hubungan jangka panjang yang positif antara perusahaan dan pelanggan, yang pada gilirannya mengarah pada loyalitas yang lebih besar dari pengguna.

Lebih lanjut, *Customer Satisfaction* berperan sangat penting sebagai mediator antara *Product Innovation* dan *Competitive Advantage*. Kepuasan pelanggan yang tinggi berfungsi sebagai katalisator yang memperkuat hubungan antara kedua variabel ini. Ketika pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan, mereka tidak hanya akan tetap menggunakan GoPay, tetapi juga menjadi promotor bagi layanan tersebut. Kepuasan ini, yang tercipta dari kualitas layanan dan fitur inovatif, akhirnya memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap GoPay. Sebagai hasilnya, mereka cenderung lebih loyal, lebih sering menggunakan layanan tersebut, dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Ini memberikan GoPay keuntungan dalam memperluas basis penggunaannya dan mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar. *Competitive Advantage* yang berkelanjutan tidak hanya dihasilkan dari *Product Innovation* atau *E-Service Quality* semata, tetapi juga dari kemampuan GoPay untuk menjaga dan meningkatkan *Customer Satisfaction* secara berkelanjutan.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa *Customer Satisfaction* merupakan elemen yang sangat penting dalam menciptakan *Competitive Advantage* yang berkelanjutan bagi GoPay. Dalam industri *fintech* yang sangat dinamis dan kompetitif, perusahaan yang mampu menjaga *Customer Satisfaction* melalui *Product Innovation* yang relevan dan *E-Service Quality* yang prima akan lebih mudah mempertahankan posisinya di pasar. Dengan demikian, GoPay perlu terus berinovasi, meningkatkan kualitas layanan, dan memprioritaskan *Customer Satisfaction* untuk memastikan keberlanjutan pertumbuhannya di masa depan. Keberhasilan GoPay dalam memperkuat posisinya di pasar tidak hanya tergantung pada faktor teknologi, tetapi juga pada kemampuannya untuk memahami dan memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan secara konsisten.

## Implikasi

### *Implikasi Praktis*

#### 1. Peningkatan Inovasi Produk

Peningkatan inovasi produk adalah hal yang sangat penting bagi GoPay untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam dunia yang semakin terhubung dan cepat berubah, GoPay

harus terus berinovasi dengan memperkenalkan fitur-fitur baru yang tidak hanya relevan, tetapi juga mampu memenuhi ekspektasi pengguna yang semakin tinggi. Ini dapat dilakukan dengan mengembangkan fitur-fitur yang lebih personal dan berbasis data, seperti pengenalan pola perilaku pengguna untuk menawarkan layanan yang lebih terpersonalisasi. Selain itu, GoPay harus memastikan bahwa setiap inovasi yang dilakukan dapat menghadirkan pengalaman yang lebih baik, lebih efisien, dan lebih aman bagi pelanggan, sehingga mereka merasa dihargai dan puas dengan layanan yang diberikan.

GoPay juga harus terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan tren pasar untuk tetap relevan di industri fintech yang sangat kompetitif. Penggunaan teknologi terbaru seperti kecerdasan buatan (AI) untuk meningkatkan analisis data pengguna, atau penerapan teknologi blockchain untuk meningkatkan keamanan transaksi, dapat memberikan nilai tambah yang signifikan bagi pengguna. Dengan memperkenalkan inovasi-inovasi semacam ini, GoPay tidak hanya akan meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat posisinya sebagai pemimpin pasar dalam layanan dompet digital. Inovasi yang berkelanjutan akan memastikan GoPay tetap dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang selalu berubah, memberikan mereka solusi yang lebih canggih dan mudah digunakan, serta memastikan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing.

## **2. Peningkatan Kualitas Layanan Elektronik**

Peningkatan kualitas layanan elektronik sangat krusial untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan meningkatkan loyalitas mereka. Bagi GoPay, kualitas layanan yang baik tidak hanya mengarah pada kepuasan pelanggan, tetapi juga menjadi dasar untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pengguna. Kecepatan transaksi adalah salah satu aspek utama yang harus diprioritaskan oleh GoPay. Dalam dunia digital yang serba cepat, pelanggan menginginkan proses yang seamless dan bebas hambatan, dimana setiap transaksi dapat dilakukan dengan cepat dan efisien. Dengan memastikan bahwa transaksi dapat diproses dalam hitungan detik, GoPay akan memperkuat posisinya di pasar dengan memberikan pengalaman yang lebih memuaskan bagi pengguna.

Selain itu, kemudahan akses juga menjadi faktor penting yang mendukung kualitas layanan GoPay. Aplikasi yang mudah digunakan, dengan antarmuka yang intuitif dan ramah pengguna, akan membuat pelanggan merasa lebih nyaman dan cepat memahami bagaimana cara menggunakan layanan tersebut. Keamanan data juga tidak kalah penting, terutama karena GoPay mengelola informasi finansial sensitif. GoPay harus terus berinovasi untuk meningkatkan sistem keamanannya, dengan teknologi enkripsi terkini dan otentikasi ganda, untuk memastikan bahwa data pelanggan tetap aman dan terlindungi dari ancaman *cyber*. Dengan meningkatkan kualitas layanan elektronik dalam hal kecepatan, kemudahan akses, dan keamanan data, GoPay dapat memastikan kepuasan pelanggan yang tinggi, yang pada gilirannya akan memperkuat loyalitas pengguna dan meningkatkan daya saing perusahaan di pasar dompet digital.

## **3. Strategi Pemasaran yang Lebih Personal**

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, GoPay perlu memperkenalkan strategi pemasaran yang lebih personal dan berbasis data, agar dapat menyesuaikan layanan dengan kebutuhan spesifik pengguna dan memperkuat loyalitas mereka. Dengan menggunakan data analitik yang mendalam, GoPay dapat memetakan pola perilaku pengguna, preferensi transaksi, serta kebutuhan layanan yang berbeda-beda. Strategi pemasaran yang berbasis data memungkinkan GoPay untuk menawarkan solusi yang lebih tepat sasaran dan relevan, seperti memberikan penawaran atau promosi yang disesuaikan

dengan kebiasaan dan minat pengguna, serta memberikan rekomendasi produk atau fitur yang lebih sesuai dengan kebutuhan individu.

Selain itu, pendekatan personalisasi dalam pemasaran juga dapat memperdalam hubungan antara GoPay dan penggunanya. Pelanggan yang merasa bahwa layanan yang mereka terima disesuaikan dengan kebiasaan mereka cenderung memiliki hubungan yang lebih kuat dengan aplikasi. GoPay dapat memanfaatkan teknologi seperti machine learning untuk memahami lebih baik tentang preferensi pengguna dan menyarankan fitur atau layanan yang dapat meningkatkan pengalaman mereka. Hal ini juga dapat menciptakan pengalaman yang lebih menyenangkan dan menguntungkan bagi pelanggan, yang pada gilirannya akan memperkuat loyalitas mereka terhadap GoPay. Dengan strategi pemasaran yang berbasis data dan personalisasi ini, GoPay tidak hanya dapat mempertahankan pelanggan yang ada, tetapi juga menarik pelanggan baru yang mencari solusi pembayaran yang lebih relevan dan efisien.

#### **4. Pemanfaatan Teknologi Canggih**

GoPay dapat memanfaatkan teknologi canggih seperti *artificial intelligence* (AI) untuk lebih memahami pola perilaku pengguna dan meningkatkan layanan yang lebih terpersonalisasi. Dengan menggunakan AI, GoPay dapat menganalisis data transaksi pengguna untuk mengidentifikasi tren, preferensi, dan kebiasaan mereka, yang memungkinkan GoPay untuk memberikan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan individu. Misalnya, AI dapat digunakan untuk memberikan rekomendasi yang lebih relevan, seperti penawaran khusus, promosi yang dipersonalisasi, atau pengingat pembayaran otomatis berdasarkan kebiasaan transaksi pelanggan, yang akan membuat pengalaman pengguna menjadi lebih efisien dan menyenangkan."

Selain itu, AI juga dapat digunakan untuk meningkatkan layanan pelanggan dengan menyediakan chatbot yang lebih pintar dan responsif, yang dapat membantu pengguna menyelesaikan masalah atau pertanyaan mereka dengan cepat dan tanpa hambatan. Dengan kemampuan untuk memproses data secara real-time, AI memungkinkan GoPay untuk merespons kebutuhan pengguna dengan lebih cepat dan akurat, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan pelanggan. Teknologi ini tidak hanya memperbaiki interaksi pelanggan dengan platform, tetapi juga memungkinkan GoPay untuk memperkuat loyalitas pengguna dan menciptakan pengalaman yang lebih personal dan relevan, yang dapat menjadi pembeda utama dalam pasar dompet digital yang sangat kompetitif.

#### *Implikasi Akademis*

##### **1. Konfirmasi Model Pemasaran Digital Berbasis Mediasi**

Penelitian ini mendukung kerangka teoritis bahwa customer satisfaction berperan sebagai mediator antara variabel kualitas layanan dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing. Hal ini memperkaya literatur yang sebelumnya menekankan peran langsung inovasi dan kualitas layanan terhadap daya saing, namun belum banyak menguji hubungan tidak langsung melalui kepuasan pelanggan.

##### **2. Dukungan Empiris terhadap Penerapan PLS-SEM dalam Fintech**

Penggunaan metode PLS-SEM (*Partial Least Squares Structural Equation Modeling*) menunjukkan bahwa metode ini cocok untuk menjelaskan hubungan kompleks dalam konteks industri berbasis teknologi. Penelitian ini menambah bukti empiris bahwa PLS-SEM dapat digunakan dalam studi fintech, khususnya dalam mengukur efektivitas mediasi dan total effect.

##### **3. Landasan untuk Penelitian Lanjutan dalam Industri Dompet Digital**

Hasil penelitian ini membuka peluang untuk riset lebih lanjut yang bisa mengkaji dimensi lain seperti *trust*, *perceived ease of use*, *user experience*, atau *digital literacy* sebagai variabel intervening atau moderating. Penelitian ini juga dapat direplikasi di platform dompet digital lainnya seperti OVO, DANA, atau LinkAja untuk melihat apakah temuan serupa berlaku secara umum dalam industri e-payment di Indonesia.

## SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, berikut beberapa saran yang dapat diterapkan oleh GoPay:

### a. *Product Innovation*:

GoPay perlu terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan pengguna dengan memperkenalkan fitur-fitur baru yang lebih relevan dengan kebutuhan pasar. Mengingat pesatnya perkembangan teknologi digital dan kebutuhan pelanggan yang semakin beragam, GoPay harus secara proaktif memperkenalkan solusi yang tidak hanya memenuhi, tetapi juga melebihi ekspektasi pengguna. Salah satu cara untuk mencapai ini adalah dengan memanfaatkan data analitik yang lebih mendalam untuk memahami pola perilaku pelanggan dan mengidentifikasi celah-celah yang dapat diisi dengan fitur baru yang lebih praktis dan efisien. Misalnya, dengan memperkenalkan fitur pembayaran otomatis yang dapat menyesuaikan dengan jadwal atau kebiasaan pelanggan, atau meluncurkan layanan yang memungkinkan pengguna melakukan transaksi lebih cepat dan lebih mudah, tanpa mengorbankan keamanan.

Inovasi produk tidak hanya terbatas pada penambahan fitur baru, namun juga perlu dilakukan untuk meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan. GoPay dapat fokus pada peningkatan antarmuka pengguna (UI) yang lebih sederhana dan lebih intuitif, untuk mempermudah proses navigasi aplikasi, serta memastikan aplikasi tetap ringan meskipun menawarkan berbagai fitur tambahan. Selain itu, pengembangan teknologi seperti kecerdasan buatan (AI) untuk menawarkan layanan yang lebih personal dan berbasis data, atau penggunaan teknologi blockchain untuk meningkatkan transparansi dan keamanan transaksi, akan memberikan nilai tambah yang signifikan bagi pengguna. Inovasi ini harus dilakukan secara berkelanjutan agar GoPay tetap relevan dan unggul di pasar fintech yang semakin kompetitif. GoPay perlu terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan pengguna dengan memperkenalkan fitur-fitur baru yang lebih relevan dengan kebutuhan pasar.

### b. *E-Service Quality*:

Untuk meningkatkan kualitas layanan, GoPay harus lebih responsif terhadap keluhan pelanggan dan memastikan layanan yang lebih cepat serta aman. Pengalaman pengguna yang memuaskan sangat bergantung pada seberapa cepat dan efisien layanan diberikan. Oleh karena itu, GoPay perlu mengembangkan sistem yang memungkinkan penyelesaian masalah pelanggan secara cepat dan efektif. Salah satu cara untuk melakukan ini adalah dengan memperkuat tim layanan pelanggan dengan lebih banyak sumber daya, serta melibatkan teknologi otomatisasi dan AI untuk memberikan respons instan dan solusi yang tepat untuk masalah yang paling sering dihadapi oleh pelanggan. *Chatbot* yang lebih pintar dan responsif, yang dapat memberikan jawaban cepat untuk masalah teknis atau pertanyaan umum, dapat meningkatkan kepuasan pengguna tanpa harus menunggu lama untuk mendapatkan bantuan.

Selain itu, GoPay perlu memastikan bahwa aplikasi mereka memiliki waktu respons yang sangat cepat dalam memproses transaksi. Kecepatan transaksi ini sangat penting untuk memastikan bahwa

pengguna tidak mengalami keterlambatan atau gangguan yang dapat mengurangi kepercayaan mereka terhadap layanan. Selain itu, keamanan data harus menjadi prioritas utama, terutama karena GoPay menangani informasi finansial yang sensitif. Pengguna harus merasa aman bahwa data pribadi mereka dilindungi dengan enkripsi terbaru dan sistem keamanan yang canggih. Meningkatkan kualitas layanan elektronik juga mencakup kemampuan untuk melakukan perbaikan dan pemeliharaan sistem secara proaktif untuk menghindari masalah yang mengganggu pengalaman pengguna. Dengan meningkatkan kualitas layanan yang cepat, aman, dan responsif, GoPay tidak hanya akan mempertahankan pelanggan yang ada, tetapi juga memperkuat loyalitas mereka, yang pada akhirnya meningkatkan posisi kompetitif GoPay di pasar dompet digital yang sangat kompetitif.

c. Akademik

#### *Penelitian Selanjutnya*

Penelitian selanjutnya dapat mencakup analisis yang lebih mendalam terkait dengan pengaruh inovasi produk dan kualitas layanan pada sektor fintech lainnya. Sektor fintech berkembang pesat, dengan berbagai model bisnis yang terus muncul, seperti layanan pembayaran digital, pinjaman peer-to-peer, dan investasi digital. Oleh karena itu, untuk mendapatkan wawasan yang lebih komprehensif, penelitian yang lebih luas dapat mencakup analisis perbandingan antara GoPay dan pemain fintech lainnya, seperti OVO atau DANA, serta membandingkan cara mereka mengelola inovasi produk dan kualitas layanan. Selain itu, peneliti dapat memperluas cakupan responden dengan melibatkan pengguna dari berbagai segmen pasar, seperti pengguna di luar wilayah perkotaan atau pengguna dengan latar belakang demografis yang berbeda. Penelitian ini juga dapat mencakup segmen yang lebih spesifik, misalnya pengguna yang lebih sering melakukan transaksi internasional atau pelanggan yang menggunakan layanan untuk bisnis, untuk memahami bagaimana fitur-fitur tertentu memengaruhi kepuasan mereka. Dengan memperluas populasi dan berbagai variabel, penelitian ini akan memberikan gambaran yang lebih jelas tentang dinamika pasar fintech yang beragam dan faktor-faktor yang berkontribusi pada keberhasilan layanan seperti GoPay.

#### *Fokus pada Pemanfaatan Teknologi Baru*

Penelitian lebih lanjut juga dapat menggali bagaimana teknologi baru seperti blockchain atau artificial intelligence dapat berkontribusi pada inovasi produk dan kualitas layanan, serta dampaknya terhadap kepuasan pelanggan dan keunggulan kompetitif. *Blockchain*, dengan kemampuannya untuk memberikan transparansi dan keamanan tinggi dalam setiap transaksi, bisa menjadi elemen kunci dalam inovasi produk di industri *fintech*. Penelitian yang berfokus pada pemanfaatan teknologi ini dapat menilai bagaimana blockchain dapat mengurangi biaya transaksi, meningkatkan kepercayaan pelanggan, dan memberikan jaminan keamanannya. Di sisi lain, *artificial intelligence* (AI) memiliki potensi untuk meningkatkan kualitas layanan melalui personalisasi yang lebih dalam. AI dapat digunakan untuk memahami pola perilaku pengguna, memberikan rekomendasi yang lebih relevan, serta mempercepat respons terhadap masalah yang dihadapi pengguna. Penelitian ini dapat mengeksplorasi bagaimana integrasi AI dan blockchain dalam layanan seperti GoPay dapat membawa perubahan signifikan dalam meningkatkan efisiensi operasional dan kepuasan pelanggan, serta menciptakan keunggulan kompetitif yang lebih kuat di pasar yang terus berkembang. Dengan demikian, penelitian lebih lanjut di bidang ini dapat memberikan kontribusi penting dalam memahami dampak teknologi baru terhadap masa depan

fintech dan bagaimana teknologi tersebut dapat digunakan untuk memperkuat posisi kompetitif layanan pembayaran digital.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amelia Putri, & Muhammad Irwan Padli Nasution. (2024). 10 PENDAPAT AHLI MENGENAI KEUNGGULAN KOMPETITIF. *JOURNAL SAINS STUDENT RESEARCH*, 3(1), 98–104. <https://doi.org/10.61722/jssr.v3i1.3226>
- Aslamiyah, F., Adila Windarti, R., Farleni, S., Sanjaya, V. F., & Raden Intan Lampung, U. (2024). AI-A'Mal 176 PENDEKATAN RESOURCE-BASED VIEW (RBV) DALAM MANAJEMEN BISNIS: STRATEGI UNTUK KEUNGGULAN KOMPETITIF YANG BERKELANJUTAN. In *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah* (Vol. 1).
- Candra Susanto, P., Ulfah Arini, D., Yuntina, L., & Panatap Soehaditama, J. (n.d.). *Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka)*. <https://doi.org/10.38035/jim.v3i1>
- Dasuki, R. E., Resource, T., & View..., B. (n.d.). *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen Manajemen Strategi : Kajian Teori Resource Based View*.
- Emilia Kurniawati, & Sulastrri Rini Rindrayani. (2025). Pendekatan Kuantitatif dengan Penelitian Survei : Studi Kasus dan Implikasinya. *SOSIAL : Jurnal Ilmiah Pendidikan IPS*, 3(1), 65–69. <https://doi.org/10.62383/sosial.v3i1.596>
- Handayani dan Sarwono (2023). (n.d.).
- Memon, M. A., Thurasamy, R., Ting, H., & Cheah, J. H. (2025). PURPOSIVE SAMPLING: A REVIEW AND GUIDELINES FOR QUANTITATIVE RESEARCH. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 9(1), 1–23. [https://doi.org/10.47263/JASEM.9\(1\)01](https://doi.org/10.47263/JASEM.9(1)01)
- Muhammad Azhar Wijaya, & Epi Fitriah. (2022). Pengaruh Penerapan Analisis Rantai Nilai terhadap Keunggulan Kompetitif. *Jurnal Riset Akuntansi*, 123–128. <https://doi.org/10.29313/jra.v2i2.1408>
- Novita, D., & Husna, N. (2020). *COMPETITIVE ADVANTAGE IN THE COMPANY* (Vol. 3, Issue 1).
- Perdana Siregar, A., & Setiawan, W. J. (2024). THE ROLE OF LIFESTYLE IN MEDIATING THE INFLUENCE OF DIGITAL TRANSACTION SERVICE INNOVATION ON GO-PAY SERVICE USER DECISIONS. *Journal of Business Studies and Management Review (JBSMR)*, 8(1).
- Petković, M. (2023). Corporate News Disclosure and Competitive Advantage: What Factors Influence on S&P 500 Companies' Competitive Advantage During 2022 Economic Crisis? *Economic Analysis*, 56(1), 32–42. <https://doi.org/10.28934/ea.23.56.1.pp32-42>
- Rahmayanti, S. R. D., & Oetarjo, M. (2024). E-Service Quality Dynamics and Global Customer Loyalty Impact. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 19(2). <https://doi.org/10.21070/ijler.v19i2.1061>
- Randi, H., Suharto, A., & Reskiputri, T. D. (2022). Analisis Pengaruh Brand Ambassador dan Harga pada Aplikasi Ruang Guru terhadap Minat Beli Konsumen pada SMAN 03 Jember. *BUDGETING : Journal of Business, Management and Accounting*, 4(1), 27–37. <https://doi.org/10.31539/budgeting.v4i1.4050>

- Revathi, M., & Kavitha, P. (2025). THE IMPACT OF PERCEIVED E-SERVICE QUALITY, SERVICE VALUE, USEFULNESS AND TRUST ON CUSTOMER PERCEPTIONS ON E- SERVICE SATISFACTION TOWARDS E-TRAVELING SERVICE. *INTERNATIONAL JOURNAL OF MANAGEMENT*, 16(2), 62–78. [https://doi.org/10.34218/IJM\\_16\\_02\\_006](https://doi.org/10.34218/IJM_16_02_006)
- Siregar, M. B., Dalimunthe, R. F., Rini, E. S., & Absah, Y. (2024). Competitive Advantage in the Era of Society 4.0: A Systematic Literature Review On SDG. *Journal of Lifestyle and SDGs Review*, 4(2), e01621. <https://doi.org/10.47172/2965-730x.sdgsreview.v4.n02.pe01621>
- Siroj, et.al (2024). (n.d.).
- Sudarso, H., Fahrudin, A., & Intang Sappaile, B. (2024). PELATIHAN PENGOLAHAN DATA PENELITIAN MENGGUNAKAN APLIKASI SPSS. In *Communnity Development Journal* (Vol. 5, Issue 4).
- Sunarta, Hana Fadhilah, A. S., & Pamungkas Wibowo, B. (2025). The impact of product innovation and service quality on survival recovery of MSMES: the mediating role of financial performance. *Salud, Ciencia y Tecnologia - Serie de Conferencias*, 4. <https://doi.org/10.56294/sctconf20251314>
- Susanta, Santosa, H., Hery, Suratna, & Dwi Fadma, R. (2025). Bridging Satisfaction Between E-Service Quality and Brand Pride in Education. *SHS Web of Conferences*, 212, 04021. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202521204021>
- Tarmidi<sup>1</sup>, D., Salsabila<sup>2</sup>, A., & Tarmidi, D. (2023). Enrichment: Journal of Management The effect of service innovation and e-service quality toward customer satisfaction the my-xl application in bandung city. In *Enrichment: Journal of Management* (Vol. 13, Issue 1).
- Tuan, K. M., Trang, K. H., & Quan, N. H. (2022). COMPREHENSIVE REVIEW OF THE SOURCES OF COMPETITIVE ADVANTAGES. *Hue University Journal of Science: Economics and Development*, 131(5B). <https://doi.org/10.26459/hueunijed.v13i15b.6828>
- Wanyama, R., Deya, J., Kariuki, P., & Gachambi, P. (n.d.). Strategic Sensitivity and Competitive Advantage. *International Journal of Social Science and Humanities Research*, 2(2), 329–338. <https://doi.org/10.61108/ijsshr>
- Wulandari, E., Faturrohman, H., Widodo, S. T., Wahyuni, N. I., Ningsih, F., Guru, P., Fakultas, S. D., Pendidikan, I., & Psikologi, D. (n.d.). *PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA INTERAKTIF TERHADAP MOTIVASI BELAJAR PESERTA DIDIK MATA PELAJARAN PENDIDIKAN PANCASILA KELAS II SDIT INSAN MULIA SEMARANG*.
- Yang, Y. (2024). Exploring Technological Innovation as a Determinant of Entrepreneurial Activity and Performance. *Artificial Intelligence Technology Research*, 2(3). <https://doi.org/10.18686/aitr.v2i3.4417>
- Yulianing Tyas, S. H., & Muftikhali, Q. E. (2024). Analisis Kepuasan Pengguna Gojek dengan Metode Kuantitatif Multimodel. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 14(3), 277–288. <https://doi.org/10.21456/vol14iss3pp277-288>