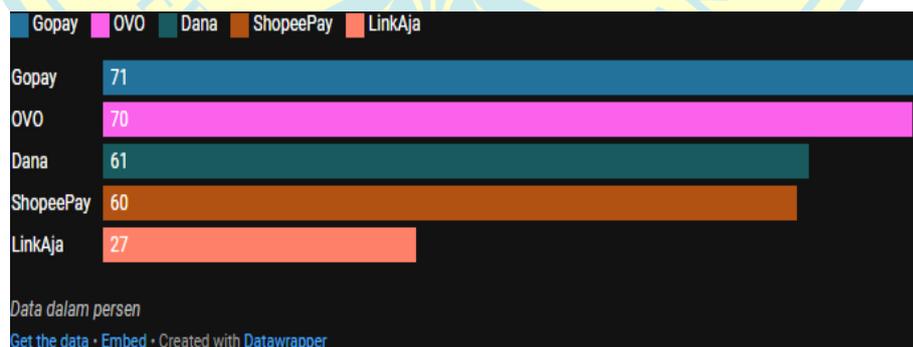


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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.



Gambar 1. 2 Pengguna Aplikasi Dompet Digital di Indonesia

Sumber : <https://jubelio.com/hasil-survei-dompot-digital-paling-favorit-di-indonesia>

Berdasarkan survei InsightAsia yang dilakukan pada tahun 2022, GoPay menjadi dompet digital paling populer dengan 71% responden pernah menggunakannya dan OVO berada di posisi kedua dengan 70% pengguna, diikuti

oleh DANA, ShopeePay, dan LinkAja. Keberhasilan GoPay dalam mempertahankan posisi terdepan akan sangat bergantung pada kemampuannya dalam berinovasi dan meningkatkan kualitas layanan. Oleh karena itu, GoPay perlu terus beradaptasi dengan kebutuhan pasar yang berkembang dan menjaga kualitas layanan untuk mempertahankan *competitive advantage*.

Rank	Icon	App Name	Company
1		DANA	Espay Debit Indonesia Koe
2		GoPay: Transfer & Payment	GoTo Group
3		BRImo BRI	Bank Rakyat Indonesia
4		EasyCash by PT. INDONESIA FINTOPIA TECHNOLOGY	. FINTOPIA TECHNOLOGY
5		Sribuu: Money Management App	Sribuu Dev Team
6		New Livin	Bank Mandiri
7		SeaBank	Bank Seabank

Gambar 1.2 Peringkat *Financial Technology* Populer di Indonesia Tahun 2024

Sumber : <https://www.dana.id/corporate>, 2024

Penurunan peringkat GoPay yang sebelumnya selalu menduduki posisi pertama dalam industri fintech di Indonesia, kini terancam oleh Dana, dapat dilihat sebagai indikasi bahwa *competitive advantage* GoPay mulai terkikis. Masalah-masalah operasional seperti gangguan transaksi yang mengharuskan pelanggan membayar tunai meskipun telah melakukan *top up*, keterlambatan pengisian saldo setelah *top up*, dan lambannya respons *customer service*, berisiko mengurangi *customer satisfaction*. Dalam teori *competitive advantage*, perusahaan harus memberikan nilai lebih yang tidak mudah ditiru oleh pesaing, dan dalam hal ini, GoPay kehilangan *competitive advantage* mereka yang sebelumnya terletak pada kenyamanan dan kemudahan dalam bertransaksi. Siregar et al. (2024) menjelaskan bahwa dalam *era Society 4.0*, *competitive advantage* sangat bergantung pada kemampuan perusahaan untuk berinovasi dan memanfaatkan teknologi untuk menciptakan nilai yang sulit ditiru oleh pesaing, yang pada gilirannya akan

meningkatkan kinerja perusahaan dan mempertahankan posisinya di pasar. Mereka menekankan bahwa, "kemampuan perusahaan untuk berinovasi dan memanfaatkan keunggulan teknologi yang ada akan menciptakan *competitive advantage* yang berkelanjutan" Siregar et al., (2024). Ketika pelanggan merasa kecewa, mereka cenderung beralih ke pesaing seperti Dana yang mungkin menawarkan pelayanan lebih stabil dan responsif. Oleh karena itu, untuk mempertahankan *competitive advantage*, GoPay perlu memperbaiki masalah-masalah yang ada, meningkatkan kualitas layanan operasional, dan meningkatkan respons *customer service* guna merebut kembali kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Selain itu, Wanyama et al. (2024) juga menekankan bahwa *competitive advantage* dapat dicapai dengan kemampuan organisasi untuk merespons perubahan pasar secara cepat dan efektif. Menurut mereka, organisasi yang dapat mengidentifikasi dan merespons perubahan pasar dengan lebih baik akan memiliki *competitive advantage* yang lebih berkelanjutan Wanyama et al. (2024). Ketika pelanggan merasa kecewa, mereka cenderung beralih ke pesaing seperti Dana yang mungkin menawarkan pelayanan lebih stabil dan responsif. Pentingnya *competitive advantage* dalam mempertahankan posisi di pasar semakin terlihat, terutama dalam situasi yang penuh persaingan seperti industri fintech. Novita & Husna (2024) menekankan bahwa *competitive advantage* berakar pada keunggulan dalam kinerja, keuangan, dan posisi pasar. Mereka menyatakan, "Keunggulan kompetitif dapat menciptakan nilai tambah bagi perusahaan yang memungkinkan perusahaan tersebut memiliki posisi yang lebih unggul dibandingkan pesaingnya" Novita & Husna (2024). Dalam hal ini, GoPay perlu memperbaiki layanan dan sistem pembayaran untuk menghindari kehilangan posisi pasar yang telah lama dikuasai. Petković (2023) juga menjelaskan bahwa di masa krisis, perusahaan yang dapat mengkomunikasikan *competitive advantage* mereka secara transparan akan memiliki posisi yang lebih kuat, "Komunikasi perusahaan mengenai keunggulan kompetitif dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memperkuat posisi perusahaan dalam pasar yang penuh ketidakpastian" Petković (2023). Hal ini menunjukkan bahwa transparansi dalam pelayanan dan manajemen dapat memperkuat keunggulan kompetitif GoPay. Selain itu, Tuan et al. (2022)

menambahkan bahwa *competitive advantage* yang berkelanjutan dapat dicapai melalui inovasi yang berkelanjutan, terutama dalam mengembangkan produk dan layanan yang sulit ditiru oleh pesaing. Mereka mengungkapkan, "Perusahaan yang mampu berinovasi secara terus-menerus dalam produknya akan lebih unggul dalam jangka panjang" Tuan et al. (2022). Oleh karena itu, untuk mempertahankan *competitive advantage*, GoPay harus fokus pada inovasi teknologi yang lebih efektif dalam merespons kebutuhan pelanggan.

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.

Kebanyakan notifikasi promo

★★★★★ edited 29 Jun · Addo46

Project manager nya baru pertama kali design aplikasi kah? Hal simple kayak pengaturan matiin notifikasi promo aja gak ada

Sangat kecewa

★★★★★ 23 Sep · Oind23

Bagaimana sistem keamanan bisa bocor saldo kepotong otomatis tanpa kita tau, nyesel parah udah jadiin gopay pemabayaran utama, pengajuan tidak ada kelanjutan.

gagal top up emoney

★★★★★ 20 Sep · Komizc

gagal top up di suruh update melalui atm juga tidak bisa , disuruh datang ke bank penyelenggara emoney juga tidak bisa . tidak ada pengembalian saldo yang kepotong

Gambar 1.3 Review Aplikasi Gopay dalam App Store dalam kurun waktu 1 tahun terakhir

Sumber : App Store

Berdasarkan ulasan yang ada dalam gambar 1.3 tersebut, terlihat jelas bahwa banyak pelanggan GoPay yang merasa tidak puas dengan kualitas layanan aplikasi ini, khususnya dalam hal *e-service quality*. Beberapa masalah utama yang dikeluhkan pengguna meliputi gangguan pada sistem pembayaran yang menyebabkan saldo terpotong otomatis tanpa pemberitahuan yang jelas, seperti yang terlihat pada keluhan pertama yang menyebutkan masalah sistem keamanan yang bocor, menyebabkan saldo terpotong tanpa sepengetahuan pengguna. Hal ini menunjukkan adanya kekurangan dalam hal *security* dan *responsiveness*, dua elemen penting *dari e-service quality* yang seharusnya memberikan rasa aman dan respons cepat terhadap masalah yang dihadapi pengguna. Dengan adanya masalah yang timbul tadi maka *E-Service Quality* menjadi variabel eksogen dalam penelitian ini, mengingat peranannya yang besar dalam menciptakan kepuasan pelanggan dan memperkuat *competitive advantage* GoPay. Berdasarkan penelitian Tarmidi & Salsabila (2023), *e-service quality* yang baik, termasuk dalam hal keandalan layanan dan kemudahan akses aplikasi, sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dalam konteks GoPay, *e-service quality* mencakup berbagai dimensi seperti kecepatan transaksi, keamanan data, kenyamanan penggunaan, serta keterjangkauan fitur bagi pelanggan yang berbeda kebutuhan teknologinya. Hal ini sangat relevan dengan penelitian Wulandari et al. (2024), yang menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik sangat memengaruhi kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas dan niat untuk menggunakan kembali aplikasi. Lebih lanjut, penelitian oleh Faradiba & Efrata (2023) juga menekankan bahwa *e-service quality* tidak hanya meningkatkan

kepuasan pelanggan, tetapi juga membangun kepercayaan pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Ini adalah aspek krusial bagi GoPay, karena kepercayaan pelanggan dalam melakukan transaksi digital sangat bergantung pada kualitas layanan yang diberikan. Dengan meningkatkan *e-service quality*, GoPay dapat memperkuat *competitive advantage* dan memastikan bahwa penggunanya tetap setia, meskipun persaingan di pasar fintech semakin ketat. Oleh karena itu, *e-service quality* menjadi salah satu faktor penentu bagi GoPay untuk terus berkembang dan mempertahankan posisinya sebagai pemain utama dalam industri dompet digital di Indonesia.

Dari masalah yang sudah disebutkan sebelumnya, *Customer Satisfaction* menjadi suatu masalah yang berarti dalam aplikasi Gopay ini, maka dengan itu saya memilih *Customer Satisfaction* menjadi variabel intervening dalam penelitian ini. *customer satisfaction* berperan sangat penting dalam menciptakan *competitive advantage* bagi GoPay. Sebagaimana dijelaskan dalam penelitian oleh Bekiris (2022), pelanggan yang merasa puas cenderung akan tetap menggunakan layanan dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas dan meningkatkan *brand equity*. Hal ini sangat relevan dalam konteks GoPay, di mana kualitas layanan digital (seperti keamanan, kecepatan transaksi, dan kemudahan penggunaan) menjadi faktor penentu kepuasan pelanggan. Jika GoPay dapat meningkatkan *e-service quality* dan memastikan pengalaman pengguna yang memuaskan, pelanggan akan lebih cenderung tetap setia dan menggunakan aplikasi GoPay, meskipun banyak pesaing di pasar dompet digital. Selain itu, penelitian dari Napitupulu et al. (2021) menekankan bahwa *customer satisfaction* berhubungan erat dengan *customer trust* yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan *brand equity* dan niat untuk melakukan pembelian ulang. Ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan yang terjaga dengan baik dapat mengurangi risiko churn dan meningkatkan *repurchase intention*, yang sangat penting bagi GoPay dalam mempertahankan pangsa pasar dan terus berkembang. Penelitian oleh Susetyo et al. (2024) juga menyoroti bahwa pengalaman pelanggan yang positif dapat berpengaruh langsung pada *customer satisfaction*, yang berfungsi sebagai dasar untuk membangun hubungan jangka

panjang dengan pelanggan. Oleh karena itu, GoPay perlu berfokus pada peningkatan kualitas layanan untuk memuaskan pelanggan, guna menciptakan *competitive advantage* yang berkelanjutan dalam pasar *fintech* yang kompetitif.

Kasus kebangkrutan Synapse tahun 2024 dilansir dari CNBC Indonesia yang menyebabkan kerugian nasabah hingga Rp 1,5 triliun memberikan pelajaran penting bagi perusahaan *fintech* seperti Gopay dalam menjaga kepercayaan dan keberlanjutan bisnis. Sebagai dompet digital terbesar di Indonesia, Gopay harus terus berinovasi dalam produk dan fitur serta memastikan *e-service quality* yang andal dan aman untuk menjaga *customer satisfaction*. Ketidakmampuan dalam menghadirkan inovasi yang tepat dan layanan elektronik yang berkualitas dapat menyebabkan penurunan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya melemahkan *competitive advantage* perusahaan. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengkaji bagaimana *product innovation* dan *e-service quality* berkontribusi terhadap *customer satisfaction* yang menjadi variabel intervening, sekaligus pengaruhnya terhadap *competitive advantage* Gopay, agar perusahaan dapat merumuskan strategi efektif dalam menghadapi persaingan ketat dan mencegah risiko kegagalan bisnis seperti yang dialami Synapse. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi dunia akademisi, terutama dalam pengembangan literatur *product innovation*, *e-service quality*, dan *customer satisfaction* dalam industri *fintech*.

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 intervening *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. Dangcheng & 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 Dangcheng & 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.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *product innovation* terhadap *customer satisfaction* pada GoPay?
2. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* pada GoPay?
3. Bagaimana pengaruh *product innovation* terhadap *competitive advantage* pada GoPay?
4. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap *competitive advantage* GoPay?
5. Bagaimana pengaruh *customer satisfaction* terhadap *competitive advantage* GoPay?
6. Apakah *customer satisfaction* memediasi hubungan antara *product innovation* dan *competitive advantage* GoPay?
7. Apakah *customer satisfaction* memediasi hubungan antara *product innovation* dan *competitive advantage* GoPay?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh *product innovation* terhadap *customer satisfaction* pada GoPay.
2. Menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* pada GoPay.

3. Menganalisis pengaruh *product innovation* pengguna terhadap *competitive advantage* pada GoPay.
4. Menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *competitive advantage* GoPay.
5. Menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *competitive advantage* GoPay.
6. Menguji peran *customer satisfaction* sebagai variabel intervening dalam hubungan antara *product innovation* dan *competitive advantage* GoPay.
7. Menguji peran *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *e-service quality* dan *competitive advantage* GoPay.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang berkepentingan dalam industri dompet digital, khususnya dalam meningkatkan pemahaman mengenai *product innovation*, *e-service quality* serta peran *customer satisfaction*, dalam membangun *competitive advantage* suatu perusahaan. Berikut adalah manfaat penelitian ini bagi beberapa pihak utama:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bisnis digital. Adapun manfaat teoritis yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

1. **Pengembangan Literatur tentang *Product Innovation* dan *E-Service Quality***

Penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai hubungan antara *product innovation* dan *e-service quality* dalam konteks industri fintech, khususnya dompet digital di Indonesia. Hasil penelitian ini dapat memperjelas bagaimana inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan fintech memengaruhi kualitas layanan elektronik dan pengalaman pengguna secara keseluruhan.

2. **Kontribusi terhadap Teori *Customer Satisfaction* dan *Competitive Advantage***

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori tentang *customer satisfaction* sebagai mediator yang menghubungkan *product innovation* dan *competitive advantage*. Dengan demikian, penelitian ini memperluas pemahaman tentang bagaimana kepuasan pelanggan berperan dalam memperkuat posisi kompetitif perusahaan dalam pasar yang sangat kompetitif, seperti di sektor fintech.

3. **Penyempurnaan Teori dalam Pengelolaan Inovasi di Sektor Fintech**

Penelitian ini berkontribusi dalam memperdalam teori terkait pengelolaan inovasi dalam sektor fintech, khususnya dalam kaitannya dengan *product innovation* yang berkelanjutan dan pengaruhnya terhadap kualitas layanan dan daya saing perusahaan. Hal ini penting untuk menggali lebih jauh tentang bagaimana perusahaan fintech dapat terus berinovasi untuk memenuhi ekspektasi pasar yang berubah dengan cepat serta menjaga relevansi dan posisi mereka di pasar digital

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat nyata bagi pihak-pihak yang terlibat langsung dalam ekosistem dompet digital, antara lain:

1. **Bagi Perusahaan Fintech**

Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan praktis bagi perusahaan fintech, seperti GoPay, untuk menyusun strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan *e-service quality* dan *product innovation*. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi *customer satisfaction* dan *competitive advantage*, perusahaan dapat merancang layanan dan fitur yang lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan tetap mempertahankan posisi kompetitif mereka di pasar yang semakin ketat.

2. **Bagi Pembuat Kebijakan dan Regulator**

Penelitian ini dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi regulator dan pembuat kebijakan di sektor keuangan digital untuk merancang regulasi yang dapat mendukung perkembangan industri *fintech*, serta meningkatkan efisiensi dan keamanan sistem pembayaran digital. Dengan pemahaman yang lebih baik mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *competitive advantage*, kebijakan yang dihasilkan dapat lebih tepat sasaran.

3. **Bagi Akademisi dan Peneliti**

Penelitian ini juga memberikan kontribusi praktis dalam pengembangan penelitian lebih lanjut mengenai strategi perusahaan *fintech* dan pengalaman pelanggan di industri digital. Diharapkan, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dalam studi-studi terkait yang fokus pada pengelolaan inovasi produk dan layanan dalam konteks pasar *fintech* yang semakin dinamis.

4. **Bagi Pengguna Layanan *Fintech***

Penelitian ini diharapkan dapat mendorong perusahaan *fintech* untuk lebih memperhatikan kepuasan pelanggan dalam setiap tahap interaksi pengguna. Dengan hasil penelitian yang memberikan gambaran tentang preferensi pengguna dan tantangan yang mereka hadapi, diharapkan dapat tercipta pengalaman yang lebih baik bagi pengguna layanan dompet digital di Indonesia.

Intelligentia - Dignitas