
PENGARUH PENCIPTAAN NILAI TERHADAP KEPERCAYAAN DAN KEDEKATAN SERTA IMPLIKASINYA PADA KINERJA PEMASARAN PERUSAHAAN FINANCIAL TECHNOLOGY

Oleh

Robert Edward

Dosen Fakultas Ekonomi Bisnis dan Ilmu Sosial, Universitas 17 Agustus 1945,

Jakarta

Email: robert.edward.mm.mt@gmail.com

Article History:

Received: 20-12-2024

Revised: 29-12-2024

Accepted: 23-01-2025

Keywords:

Dompert Digital, Penciptaan Nilai Pelanggan, Kedekatan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, Kinerja Pemasaran

Abstract: *Era evolusi 4.0 diawali dengan lahirnya globalisasi ekonomi. Pergerakan kemajuan bisnis di era ini disertai dengan perkembangan teknologi mutakhir. Namun demikian, Kinerja Pemasaran terhadap layanan Dompert Digital di Indonesia masih belum sesuai dengan harapan. Padahal layanan ini berperan sangat penting untuk menentukan keberhasilan program pemerintah yaitu cashless society dan financial inklusif, yang diharapkan dapat mempercepat pertumbuhan ekonomi di seluruh Indonesia disamping juga meningkatkan kemudahan mobilitas jika pelanggan dan pelaku ekonomi dalam menggunakan fitur Aplikasi e-Commerce seperti Fintech. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan model terbaik dalam hubungan antara Penciptaan Nilai Pelanggan untuk meningkatkan Kinerja Pemasaran melalui Kedekatan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan. Penelitian ini dilaksanakan pada Industri Financial Technology (Fintech) di Indonesia dengan melibatkan Pelanggan yang memiliki pengalaman berpindah Aplikasi Fintech sebagai responden penelitian. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey, yakni deskriptif survey dan explanatory survey. Untuk menguji hipotesis penelitian digunakan pemodelan struktural berbasis komponen yaitu Partial Least Square-Path Modeling (PLS-PM) dengan metode second-order dan perangkat lunak XLSTAT. Hasil dari Penelitian ini adalah Penciptaan Nilai berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Kedekatan Pelanggan, menunjukkan bahwa dialog yang responsif, kemudahan akses, penilaian risiko yang jelas, dan transparansi meningkatkan kepercayaan dan kedekatan pelanggan dengan perusahaan. Meskipun Penciptaan Nilai tidak berpengaruh langsung terhadap kinerja pemasaran, Kepercayaan Pelanggan dan Kedekatan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.*

PENDAHULUAN

Pasar dompet digital Indonesia (sektor finansial teknologi) saat ini ditandai dengan perang program antara penyedia dan tingkat churn yang tinggi. Dalam situasi seperti ini, penyedia layanan aplikasi dompet digital harus membuat kemajuan teknologi untuk mengembangkan layanan nilai tambah. Persaingan yang ketat telah membuat bisnis fintech sulit untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan. (Ramli & Ika, 2022).

Banyak penyedia dompet digital menawarkan berbagai keuntungan, seperti diskon, cashback, perbanyak toko, kolaborasi dengan penyedia pengiriman online, bahkan membangun perusahaan pengiriman online, antara lain. Perkembangan akhir-akhir ini bahkan menunjukkan perang program semakin gencar. (Brankas Team, 2024).

Kepercayaan telah dikonseptualisasikan dalam beberapa cara dan dalam konteks perdagangan Internet. Kepercayaan sebagai mempercayai keyakinan digambarkan sebagai persepsi konsumen terhadap Operator, termasuk kemampuan, integritas dan kebijakan ketika penanganan transaksi konsumen. Kepercayaan dalam perdagangan internet membuat satu waktu atau pembelian ulang. Pengelolaan kepercayaan pelanggan sangat penting dalam rangka untuk mempercayai layanan, pelanggan harus merasakan kualitas sebagai positif. Ini berarti bahwa kualitas pelayanan dapat membangun pelanggan percaya dan selanjutnya akan memiliki efek positif pada kepercayaan. Kepercayaan mempengaruhi komitmen hubungan dan pelanggan loyalitas yang semuanya dibangun dengan ICT agar memudahkan hubungan dan transparansi dalam bertransaksi, (Ratna, 2015)

Konsep kepercayaan menjadi isu yang populer dalam bidang pemasaran dengan munculnya orientasi relasional dalam aktifitas pemasaran. Kepercayaan dipandang sebagai dasar dalam hubungan dengan konsumen dan loyalitas. (Sirdeshmukh, 2024)

Kedekatan Pelanggan merupakan cara dalam mengelola dan menjalin hubungan dengan pelanggan. Kedekatan Pelanggan adalah suatu komitmen untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan. Untuk dapat memberikan kedekatan Pelanggan perusahaan harus mengetahui seluk beluk dari pelanggan mulai dari kebiasaan, perilaku, sampai keinginan pelanggan. Kedekatan Pelanggan kini merupakan salah satu strategi populer dalam mempertahankan dan membangun loyalitas pelanggan, (Rinella, 2018)

Dengan kondisi seperti ini, tugas para pemasar sangat berat mengingat perubahan-perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri pelanggan seperti selera, maupun aspek-aspek psikologis, sosial dan kultural pelanggan. Untuk mencegah fenomena Perpindahan Pelanggan (Churn) dalam mempertahankan pelanggan dilakukan terobosan teknologi salah satu caranya membangun Tehnologi dompet digital dimana pelanggan di ikat atau di register, dengan demikian pelanggan diharapkan tidak berpindah ke Penyedia aplikasi dompet digital lainnya. Namun demikian, Kinerja Pemasaran terhadap layanan dompet digital di Indonesia masih belum sesuai dengan harapan. Padahal layanan ini berperan sangat penting untuk menentukan keberhasilan program pemerintah yaitu cashless society dan financial inklusif, yang diharapkan dapat mempercepat pertumbuhan ekonomi di seluruh Indonesia.

Oleh karena itu alternatif yang lebih baik adalah melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan pasar yang sudah ada, salah satunya adalah meningkatkan kesetiaan pelanggan dan kedekatan pelanggan serta kepercayaan pelanggan. Dan terlihat saat ini para operator kedekatannya terhadap pelanggan terasa berbeda jika dibandingkan dengan

beberapa tahun yang lalu yang dikarenakan dengan jumlah pelanggan yang masih sedikit sehingga banyak program retension dan reward yang diberikan para Penyedia Aplikasi Dompot Digital kepada pelanggannya,

Sebut saja Go-Jek, yang berhasil menciptakan lapangan kerja baru bagi rakyat dengan hanya bermodalkan sepeda motor. Atau Tokopedia dan Bukalapak, yang berhasil menghubungkan pengusaha-pengusaha lokal dengan pembeli tanpa sekat dari seluruh dunia. Dengan adanya digital ekonomi, karya anak-anak bangsa bisa melesat menembus pasar dunia.

Oleh karena itu, berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam karya tulis ilmiah dengan Judul “PENGARUH PENCIPTAAN NILAI TERHADAP KEPERCAYAAN DAN KEDEKATAN SERTA IMPLIKASINYA PADA KINERJA PEMASARAN DI PERUSAHAAN FINANCIAL TECHNOLOGY”, dengan Survey yang dilakukan pada pelanggan Dompot Digital di Indonesia yang menggunakan jasa Aplikasi Fintech dan e-Commerce

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Apakah Penciptaan Nilai berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan ?
2. Apakah Penciptaan Nilai berpengaruh terhadap kedekatan pelanggan ?
3. Apakah kepercayaan dan kedekatan pelanggan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran ?
4. Apakah Penciptaan Nilai berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran melalui Kepercayaan dan kedekatan pelanggan ?

Penelitian ini menekankan pada aspek Penciptaan nilai pelanggan, kedekatan pelanggan dan kepercayaan Pelanggan sebagai variabel antara dan kinerja pemasaran sebagai variabel terikat. Survey dilakukan terhadap pelanggan Fintech karena sangat relevan dengan topik penelitian.

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh Penciptaan nilai terhadap kepercayaan pelanggan ?
2. Menganalisis pengaruh Penciptaan nilai terhadap kedekatan pelanggan ?
3. Menganalisis pengaruh kepercayaan dan kedekatan pelanggan terhadap kinerja pemasaran ?
4. Menganalisis Penciptaan Nilai berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran melalui kepercayaan dan kedekatan pelanggan ?

Setelah melihat pemaparan para ahli pada paparan sebelumnya, serta setelah melihat dari jurnal penelitian terdahulu mengenai hubungan antara Penciptaan Nilai Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, Kedekatan Pelanggan dan Kinerja Pemasaran atau dengan kata lain hubungan Penciptaan Nilai dengan Kepercayaan Pelanggan, hubungan Penciptaan Nilai dengan Kedekatan Pelanggan, hubungan Penciptaan Nilai Kinerja Pemasaran dan dibedah hubungan tersebut dan terungkap keterkaitan antar variabel sebagai proposisi dalam memunculkan paradigma penelitian.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa penciptaan nilai pelanggan dapat membangun kepercayaan pelanggan, dimana penciptaan nilai pelanggan adalah kunci untuk membangun kepercayaan pelanggan dan menciptakan hubungan jangka panjang yang menguntungkan (Farhana, 2021). Selain itu, Penciptaan nilai pelanggan memperkuat

kedekatan pelanggan melalui pengalaman positif. Beberapa kajian menunjukkan bahwa partisipasi pelanggan dalam aktivitas penciptaan nilai bersama, seperti pengembangan, advokasi, dan berbagi informasi, secara positif memengaruhi persepsi mereka terhadap nilai dan pengalaman merek, yang dapat meningkatkan kedekatan pelanggan (Boadi et al., 2020; France et al., 2020; Huang & Lin, 2020; Uslu & Tosun, 2024). Penelitian lainnya juga menjelaskan bahwa Penciptaan nilai pelanggan berdampak positif terhadap kinerja pemasaran, dengan nilai pembelajaran dan kepercayaan memediasi sebagian hubungan ini, dan gender memainkan peran moderat (Sutarso et al., 2023).

Kedekatan pelanggan memediasi pengaruh dari penciptaan nilai pelanggan terhadap kinerja pemasaran karena melibatkan interaksi yang berulang antara pelanggan dan merek (de Oliveira Santini et al., 2020; Yen et al., 2020). Kedekatan ini meningkatkan loyalitas, memperkuat hubungan, dan memfasilitasi komunikasi yang lebih efektif, sehingga memperkuat pengaruh nilai yang diciptakan terhadap persepsi dan respons pelanggan terhadap strategi pemasaran (An & Han, 2020; Gao et al., 2023).

Kinerja pemasaran dompet digital menjadi kunci utama dalam meraih kesuksesan di era digital yang serba cepat dan dinamis. Pasar yang berkembang pesat, perubahan perilaku konsumen, dan inovasi teknologi yang tiada henti menuntut strategi pemasaran yang efektif dan adaptif. Kinerja pemasaran dompet digital yang optimal tak hanya mendorong kesuksesan perusahaan, tetapi juga berdampak langsung pada penciptaan nilai pelanggan. Strategi pemasaran yang efektif dapat menarik lebih banyak pengguna, meningkatkan engagement, dan mendorong penggunaan fitur-fitur dompet digital. Hal ini menghasilkan pengalaman pelanggan yang lebih memuaskan, meningkatkan loyalitas, dan ultimately, mendorong retensi pelanggan. Penciptaan Nilai Pelanggan dalam penelitian ini disusun kedalam suatu konstruk sebagai suatu aktivitas pengembangan teknologi dalam rangka mempertahankan pelanggan agar tetap loyal dengan keterikatan pelanggan dalam menggunakan fitur (Fan & Luo, 2020).

Kedekatan Pelanggan dalam penelitian ini merupakan konsep yang disusun kedalam suatu konstruk dimana Perusahaan yang melakukan keakraban dengan pelanggan selalu mempunyai perspektif baru (Ng et al., 2020). Mereka menemukan masalah yang tak terduga, mendeteksi potensi yang tidak terealisasi dan mengkreasikan sebuah sinergi yang dinamis dengan pelanggan. Kedekatan pelanggan dapat diukur melalui kepuasan dan kedekatan emosi (de Oliveira Santini et al., 2020; Moliner-Tena et al., 2019; Zaid & Patwayati, 2021).

Konsep Kepercayaan Pelanggan pada penelitian ini disusun kedalam suatu konstruk yaitu persepsi pelanggan mengenai sebuah merek yang direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen sehingga mereka percaya dan menggunakan kembali produk tersebut. Kepercayaan pelanggan dapat diukur melalui tiga dimensi utama, yakni integrity, benevolence, dan competence (Christinto et al., n.d.; Ozdemir & Sonmezay, 2020)

Konsep Kinerja Pemasaran pada penelitian ini disusun kedalam suatu konstruk yaitu ukuran keberhasilan dari suatu perusahaan yang diukur dalam jangka waktu yang telah ditentukan terkait dengan transaksi/Sales Penelitian ini. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kinerja pemasaran diukur melalui adanya peningkatan jumlah pelanggan, penjualan, dan peningkatan laba (Elwisam & Lestari, 2019; Harini et al., 2022; Sudirjo et al., 2023). Beberapa penelitian lainnya juga menjelaskan bahwa adanya cross selling dan up selling pada produk menunjukkan kinerja pemasaran yang tinggi. Cross selling memperluas

portofolio pelanggan dengan menawarkan produk tambahan, sementara up selling meningkatkan nilai transaksi dengan mendorong pembelian versi yang lebih mahal atau tambahan dari produk yang sama. Kedua strategi ini mencerminkan keberhasilan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan meningkatkan pendapatan per pelanggan (Satıcı & Bayındır, 2021; Utami et al., 2022; Xu et al., 2023).

Dari uraian tersebut, maka kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini seperti terlihat pada Gambar berikut ini:



Gambar 1 Paradigma Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Penciptaan Nilai berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan
2. Penciptaan Nilai berpengaruh terhadap kedekatan pelanggan
3. Kepercayaan dan kedekatan pelanggan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran
4. Penciptaan Nilai berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran melalui Kepercayaan dan kedekatan pelanggan

Sifat dari penelitian ini adalah bersifat Deskriptif dan Verifikatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk memperoleh gambaran antar variabelnya, sehingga merujuk pada tujuan penelitian. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna dompet digital di Indonesia. Teknik sampling yang digunakan adalah random sampling.

METODE PENELITIAN

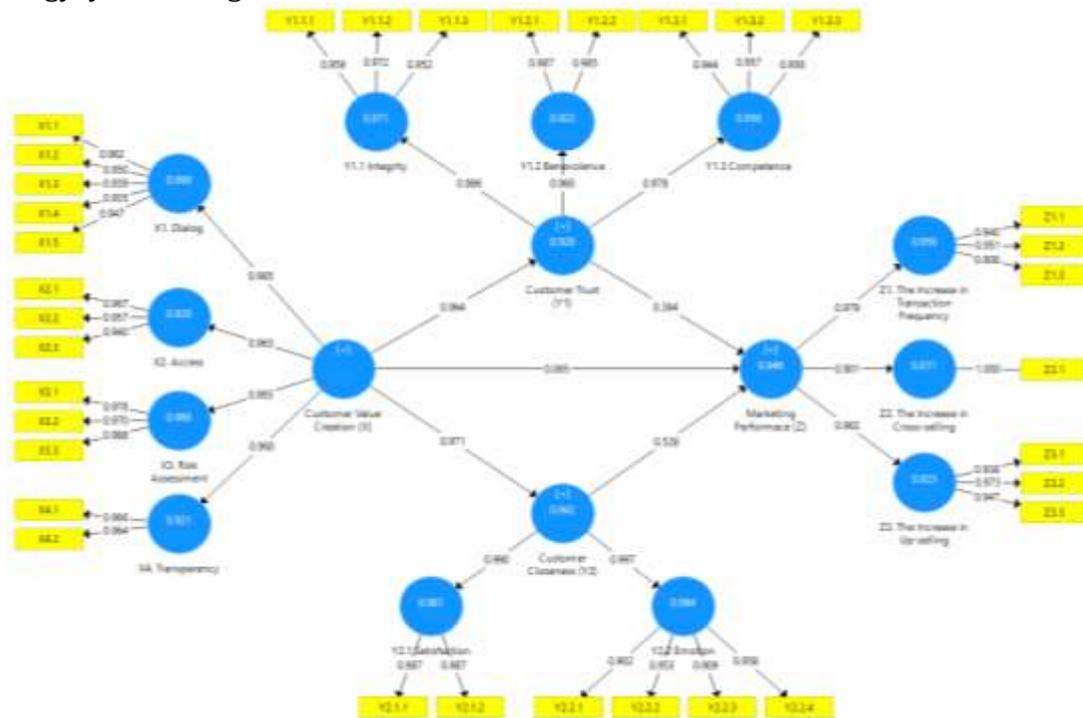
Sifat dari penelitian ini adalah bersifat Deskriptif dan Verifikatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk memperoleh gambaran antar variabelnya, sehingga merujuk pada tujuan penelitian. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna dompet digital di Indonesia. Teknik sampling yang digunakan adalah random sampling.

Variabel Penciptaan Nilai Pelanggan (X1) terdiri dari Dimensi Dialog, Akses, Penilaian Resiko dan Transparansi. Variabel Kepercayaan Pelanggan (Y1) terdiri dari Dimensi Integrity, Benevolence dan Competence. Variabel Kedekatan Pelanggan (Y2) terdiri dari Dimensi Satisfaction dan Emotion. Variabel Kinerja Pemasaran (Z) terdiri dari Dimensi Peningkatan Frekuensi Transaksi, Peningkatan Cross Selling dan Peningkatan Up Selling.

Untuk menguji hipotesis penelitian digunakan pemodelan struktural berbasis komponen yaitu Partial Least Square-Path Modeling (PLS-PM) dengan metode second-order dan perangkat lunak XLSTAT2014. Penjelasan (eksplanatory research) karena penelitian ini bermaksud untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis. Beberapa hal yang akan dibahas meliputi: objek penelitian, metode penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber, teknik pengumpulan data, pengujian data dan metode analisis data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SEM-PLS, diperoleh model pengaruh penciptaan nilai dengan meningkatkan kepercayaan dan kedekatan serta implikasinya pada kinerja pemasaran dompet digital pada perusahaan financial technology, yaitu sebagai berikut.



Gambar 2. Model Pengaruh Penciptaan Nilai Dengan Meningkatkan Kepercayaan Dan Kedekatan Serta Implikasinya Pada Kinerja Pemasaran Dompet Digital pada Perusahaan Financial Technology

Setelah diperoleh hasil pengujian model SEM-PLS, selanjutnya akan dilakukan pengujian *outer model* yang meliputi *convergent validity (loading factor)*, *average variance extracted (AVE)*, *composite reliability* dan *cronbach alpha*. Dari hasil perhitungan diketahui bahwa seluruh nilai *loading factor* yang menunjukkan hubungan antara variabel teramati (*manifest*) dengan variabel yang diatas 0,7. Sehingga dapat disimpulkan bahwa berdasarkan setiap konstruk dalam penelitian memiliki validitas yang baik. Selanjutnya akan dilakukan pengujian AVE untuk lebih memperkuat hasil dari *convergent validity* dengan kriteria apabila nilai $AVE \geq 0.5$ (Hair et al., 2019), maka konstruk yang digunakan dalam penelitian adalah valid. *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* untuk mengetahui baik tidaknya reliabilitas konstruk. Masing-masing konstruk dikatakan reliabel jika memiliki *cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang lebih besar dari 0,70 (Hair et al., 2019) dapat dikatakan reliabel. Berikut disajikan hasil uji AVE dan *reliability* pada model dibawah ini.

Tabel 1. hasil uji AVE dan reliability

Latent Variables	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
X1. Dialog	0,971	0,977	0,896
X2. Access	0,952	0,969	0,912

X3. Risk Assessment	0,978	0,986	0,958
X4. Transparency	0,926	0,964	0,931
Y1.1 Integrity	0,959	0,973	0,923
Y1.2 Benevolence	0,971	0,986	0,972
Y1.3 Competence	0,949	0,967	0,907
Y2.1 Satisfaction	0,973	0,987	0,974
Y2.2 Emotion	0,948	0,963	0,867
Z1. The Increase in Transaction Frequency	0,925	0,953	0,870
Z2. The Increase in Cross-selling	1,000	1,000	1,000
Z3. The Increase in Up-selling	0,949	0,967	0,908
Penciptaan Nilai (X)	0,988	0,990	0,879
Kepercayaan Pelanggan (Y1)	0,981	0,984	0,886
Kedekatan Pelanggan (Y2)	0,976	0,980	0,893
Kinerja Pemasaran (Z)	0,966	0,972	0,832

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa seluruh variabel laten memiliki nilai AVE yang lebih dari 0.5. Hal tersebut mengindikasikan bahwa indikator-indikator yang membentuk konstruk laten memiliki *convergent validity* yang baik. Berdasarkan *discriminant validity* dari nilai *cross loading* menunjukkan bahwa indikator memiliki korelasi yang tinggi terhadap konstraknya dibandingkan dengan konstruk yang lain. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki validitas diskriminan yang baik pada *discriminant validity cross loading*. Selain itu, masing-masing konstruk laten memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0.7, hal tersebut mengindikasikan bahwa konstruk laten memiliki *reliability* yang baik. Selain itu pada nilai *composite reliability* seluruh konstruk laten juga memiliki nilai yang lebih besar dari 0.70. Berdasarkan nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang diperoleh, menunjukkan bahwa model memiliki reliabilitas yang baik.

Setelah dilakukan pengujian *outer model*, selanjutnya dilakukan pengujian *inner model* yang terdiri atas R-square, f-square, Q-square dan GoF. Nilai r square yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 2 R-Square

Variable	R Square
Kepercayaan Pelanggan (Y1)	0,928
Kedekatan Pelanggan (Y2)	0,942
Kinerja Pemasaran (Z)	0,946

Berdasarkan Tabel 1 R-Squer di atas, diketahui bahwa nilai r-square Kepercayaan Pelanggan yaitu sebesar 0,928, hal ini menunjukkan bahwa variabel Penciptaan Nilai mampu menjelaskan Kepercayaan Pelanggan sebesar 0,928 atau 92,8%. Nilai r-square Kedekatan Pelanggan yaitu sebesar 0,942, hal ini menunjukkan bahwa variabel Penciptaan Nilai mampu menjelaskan Kedekatan Pelanggan sebesar 0,942 atau 94,2%. Nilai r-square Kinerja Pemasaran yaitu sebesar 0,946, hal ini menunjukkan bahwa variabel Penciptaan Nilai

melalui Kepercayaan Pelanggan dan Kedekatan Pelanggan mampu menjelaskan Kinerja Pemasaran sebesar 0,946 atau 94,6%, sedangkan sisanya sebesar 5,4% merupakan pengaruh dari faktor lain yang tidak diteliti.

Nilai f-square Penciptaan Nilai terhadap Kepercayaan Pelanggan sebesar 12,983 dimana pengaruhnya termasuk dalam kategori besar. Nilai f-square Penciptaan Nilai terhadap Kedekatan Pelanggan sebesar 0,942 dimana pengaruhnya termasuk dalam kategori besar, dan nilai f-square Penciptaan Nilai, Kepercayaan Pelanggan dan Kedekatan Pelanggan masing-masing terhadap Kinerja Pemasaran sebesar 0,005; 0,056 dan 0,086 dimana pengaruhnya termasuk dalam kategori kecil. Selanjutnya nilai Q-square yang diperoleh sebagai berikut.

Tabel 3 Q-Square

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Penciptaan Nilai (X)	1300,000	1300,000	
Kepercayaan Pelanggan (Y1)	800,000	147,422	0,816
Kedekatan Pelanggan (Y2)	600,000	99,024	0,835
Kinerja Pemasaran (Z)	700,000	155,531	0,778

Berdasarkan hasil perhitungan di atas Tabel 2 Q-Squer diketahui bahwa nilai *Q square* lebih besar dari 0 yaitu 0,778, hal ini berarti nilai-nilai yang diobservasi sudah direkonstruksi dengan baik sehingga model structural mempunyai relevansi prediktif. Nilai GoF pada model structural sebesar 0,928. Hasil ini menunjukkan bahwa model structural memiliki GoF yang termasuk dalam kategori large.

Selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis, dengan membandingkan nilai t-statistik dengan t-tabel yaitu sebesar 1,96 atau dengan menggunakan p-value dibandingkan α 5% dan 10% atau 0,05 dan 0,1. Berikut adalah tabel hasil pengujian hipotesis model structural.

Tabel 4 Pengujian Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keputusan
Penciptaan Nilai (X) -> Kepercayaan Pelanggan (Y1)	0,964***	0,963	0,007	140,936	0,000	H₀ ditolak
Penciptaan Nilai (X) -> Kedekatan Pelanggan (Y2)	0,971***	0,970	0,006	166,632	0,000	H₀ ditolak
Kepercayaan Pelanggan (Y1) -> Kinerja Pemasaran (Z)	0,384**	0,402	0,166	2,304	0,022	H₀ ditolak
Kedekatan Pelanggan (Y2) -> Kinerja Pemasaran (Z)	0,528**	0,509	0,252	2,095	0,037	H₀ ditolak
Penciptaan Nilai (X) -> Kedekatan Pelanggan (Y2) -> Kinerja Pemasaran (Z)	0,512**	0,494	0,245	2,091	0,037	H₀ ditolak

Keterangan:

*signifikan pada 10%

**signifikan pada 5%

***signifikan pada 1%

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa terdapat 5 hipotesis yang diterima dan satu hipotesis yang ditolak, dengan rincian sebagai berikut.

- Penciptaan Nilai berpengaruh signifikan Kepercayaan Pelanggan, dimana nilai p-value lebih kecil dari alpha yaitu $0,000 < 0,01$; $0,05$ dan $0,1$.
- Penciptaan Nilai berpengaruh signifikan Kedekatan Pelanggan, dimana nilai p-value lebih kecil dari alpha yaitu $0,000 < 0,01$; $0,05$ dan $0,1$.
- Kepercayaan Pelanggan berpengaruh signifikan Kinerja Pemasaran, dimana nilai p-value lebih kecil dari alpha yaitu $0,022 < 0,05$ dan $0,1$.
- Kedekatan Pelanggan berpengaruh signifikan Kinerja Pemasaran, dimana nilai p-value lebih kecil dari alpha yaitu $0,037 < 0,05$ dan $0,1$.
- Penciptaan Nilai berpengaruh signifikan Kinerja Pemasaran melalui Kedekatan Pelanggan, dimana nilai p-value lebih kecil dari alpha yaitu $0,037 < 0,05$ dan $0,1$.

Penciptaan Nilai pada produk dompet digital yang diukur melalui dialog, akses, penilaian risiko, dan transparansi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa dengan dialog yang responsif, di mana perusahaan secara aktif berkomunikasi dan merespons umpan balik pelanggan, memperkuat persepsi integritas dan kompetensi perusahaan, serta menunjukkan kepedulian (benevolence) (Rajković et al., 2021). Kemudahan akses terhadap layanan dompet digital memastikan inklusivitas, sehingga memungkinkan seluruh lapisan masyarakat untuk mengakses dan menggunakan produk tersebut tanpa hambatan, yang meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap kesetaraan dan keadilan layanan (Florencio et al., 2020). Penilaian risiko yang transparan, di mana perusahaan memberikan informasi lengkap dan jelas tentang manfaat serta risiko terkait penggunaan dompet digital, membantu pelanggan membuat keputusan yang lebih informatif dan merasa lebih aman. Hal ini tentu saja dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap kejujuran dan tanggung jawab perusahaan. Selain itu, transparansi dalam penyampaian informasi, termasuk biaya administrasi dan rincian layanan, memastikan bahwa pelanggan memahami sepenuhnya biaya dan layanan yang ditawarkan, tanpa adanya biaya tersembunyi (Wang et al., 2021). Transparansi ini meningkatkan persepsi pelanggan bahwa perusahaan beroperasi dengan integritas dan kejujuran (Lee & Nam, 2021; Mohan et al., 2020; Yang & Battocchio, 2020). Maka dapat dipahami bahwa kombinasi dari dialog yang responsif, kemudahan akses, penilaian risiko yang jelas, dan transparansi atas informasi ini akan memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap integritas, kepedulian, dan kompetensi perusahaan dompet digital dalam memenuhi kebutuhan mereka.

Hasil analisis juga menjelaskan bahwa Penciptaan Nilai berpengaruh signifikan Kedekatan Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa dialog yang efektif, di mana perusahaan fintech proaktif berkomunikasi tentang peningkatan layanan dan merespons masukan pelanggan secara positif, menciptakan perasaan dihargai dan dipedulikan, sehingga meningkatkan kepuasan terhadap pengalaman menggunakan dompet digital. Interaksi positif antar pelanggan, seperti hasrat bersama, meningkatkan nilai sosial, emosional, dan epistemik yang dirasakan, sehingga berkontribusi pada rasa kebersamaan dan kedekatan (Wahab et al., 2022). Kemudahan akses yang memungkinkan seluruh kalangan masyarakat untuk memanfaatkan produk dompet digital, serta ketersediaan berbagai layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, memastikan inklusivitas dan kesetaraan dalam pelayanan, yang mendorong kepuasan pelanggan karena mereka merasa dimudahkan dalam akses dan penggunaan layanan (Portes et al., 2020). Kombinasi dari faktor-faktor ini

membangun kedekatan emosional dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan dompet digital, karena mereka merasa bahwa perusahaan jujur, responsif, dan berorientasi pada kebutuhan mereka.

Namun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa ternyata Penciptaan Nilai yang diukur melalui dialog, akses, penilaian risiko, dan transparansi tidak selalu berpengaruh langsung terhadap kinerja pemasaran dalam produk dompet digital, yang diukur oleh peningkatan frekuensi transaksi, cross-selling, dan up-selling, karena faktor-faktor tersebut lebih fokus pada membangun hubungan jangka panjang dan kepercayaan pelanggan daripada mendorong transaksi jangka pendek (Baehaqi et al., 2023; Miftahurrohman et al., 2022; Smaliukienė et al., 2020; Weinstein & Johnson, 2020).

Namun dalam membangun kinerja pemasaran, dapat diketahui dari hasil bahwa Kepercayaan Pelanggan berpengaruh signifikan Kinerja Pemasaran. Kepercayaan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran karena kepercayaan mendorong pelanggan untuk lebih sering bertransaksi, terlibat dalam cross-selling, dan menerima up-selling (Cardoso et al., 2022; Chen et al., 2022). Ketika pelanggan mempercayai layanan dompet digital, mereka merasa yakin dengan keamanan dan keandalan transaksi, yang meningkatkan frekuensi penggunaan. Kepercayaan juga membuat pelanggan lebih terbuka terhadap penawaran produk tambahan, seperti layanan investasi atau asuransi, karena mereka merasa yakin dengan kualitas dan nilai yang ditawarkan, sehingga meningkatkan peluang cross-selling. Selain itu, kepercayaan memotivasi pelanggan untuk memilih produk premium atau upgrade layanan, karena mereka yakin dengan manfaat tambahan yang ditawarkan, yang mendorong up-selling (Issock et al., 2020). Gabungan dari transaksi yang lebih sering, penerimaan terhadap produk tambahan, dan pilihan untuk layanan yang lebih tinggi berkontribusi langsung pada peningkatan kinerja pemasaran perusahaan dompet digital.

Selain melalui Kepercayaan Pelanggan, hasil analisis juga menjelaskan bahwa Kedekatan Pelanggan berpengaruh signifikan marketing performance. Kedekatan Pelanggan, yang mencakup kepuasan dan keterlibatan emosional pelanggan, berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran karena hubungan yang erat dengan pelanggan mendorong mereka untuk lebih sering bertransaksi, menerima cross-selling, dan melakukan up-selling. Ketika pelanggan merasa puas dan terhubung secara emosional dengan layanan dompet digital, mereka lebih cenderung bertransaksi lebih sering karena mereka menikmati dan percaya pada layanan yang diterima, meningkatkan frekuensi transaksi (Mohaghegh Montazeri et al., 2021).

Selain itu, Penciptaan Nilai berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui Kepercayaan Pelanggan karena nilai yang diciptakan melalui dialog yang responsif, kemudahan akses, penilaian risiko yang transparan, dan keterbukaan informasi meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Ketika pelanggan merasakan nilai dari komunikasi yang baik, akses yang mudah, informasi risiko yang jelas, dan transparansi penuh, mereka menjadi lebih percaya pada produk dan layanan yang ditawarkan (Farhana, 2021). Kepercayaan ini, pada gilirannya, mendorong mereka untuk lebih sering menggunakan produk, menerima penawaran cross-selling, dan melakukan up-selling, karena mereka yakin dengan manfaat dan integritas perusahaan. Dengan kepercayaan yang kuat, pelanggan lebih cenderung untuk bertransaksi lebih banyak,

mengadopsi layanan tambahan, dan memilih produk yang lebih premium, yang semuanya berkontribusi pada peningkatan kinerja pemasaran. Hubungan yang kuat antara value creation dan trust ini menciptakan loyalitas yang mendorong peningkatan frekuensi transaksi, efektivitas cross-selling, dan kesuksesan up-selling, sehingga secara signifikan meningkatkan hasil pemasaran perusahaan (Tran & Vu, 2021; Wahab et al., 2022).

Hasil analisis juga menunjukkan bahwa Penciptaan Nilai memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui Kedekatan Pelanggan karena nilai yang diciptakan melalui dialog yang efektif, kemudahan akses, penilaian risiko yang jelas, dan transparansi mendorong kepuasan dan keterlibatan emosional pelanggan (Ng et al., 2020). Ketika pelanggan merasa bahwa perusahaan fintech mendengarkan dan merespons kebutuhan mereka, menyediakan akses yang mudah dan inklusif, memberikan informasi risiko yang lengkap, dan beroperasi dengan transparansi penuh, mereka merasa lebih puas dan terhubung secara emosional dengan layanan tersebut (de Oliveira Santini et al., 2020; Moliner-Tena et al., 2019; Zaid & Patwayati, 2021).

KESIMPULAN

Penciptaan Nilai berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Kedekatan Pelanggan, menunjukkan bahwa dialog yang responsif, kemudahan akses, penilaian risiko yang jelas, dan transparansi meningkatkan kepercayaan dan kedekatan pelanggan dengan perusahaan. Meskipun Penciptaan Nilai tidak berpengaruh langsung terhadap kinerja pemasaran, Kepercayaan Pelanggan dan Kedekatan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil studi ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan kedekatan pelanggan yang dihasilkan dari value creation memperkuat efektivitas pemasaran. Dengan kata lain, Penciptaan Nilai mempengaruhi kinerja pemasaran secara tidak langsung melalui peningkatan kepercayaan dan kedekatan pelanggan, yang mendorong transaksi lebih sering, penerimaan terhadap penawaran produk tambahan, dan pilihan untuk layanan premium.

Implikasi manajerial dari temuan bahwa Penciptaan Nilai berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Kedekatan Pelanggan, tetapi tidak langsung terhadap kinerja pemasaran, menuntut manajemen untuk fokus pada strategi yang memperkuat kepercayaan dan kedekatan pelanggan guna meningkatkan efektivitas pemasaran. Manajer harus mengoptimalkan dialog dengan pelanggan, memastikan kemudahan akses, memberikan informasi risiko yang transparan, dan mempertahankan keterbukaan penuh dalam semua aspek layanan untuk membangun kepercayaan dan kedekatan emosional. Meskipun upaya ini tidak meningkatkan kinerja pemasaran secara langsung, peningkatan kepercayaan dan kedekatan pelanggan akan mendorong frekuensi transaksi, penerimaan cross-selling, dan up-selling. Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang program pemasaran dan layanan yang tidak hanya menonjolkan value creation tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan, menggunakan alat CRM dan analitik untuk menargetkan komunikasi dan penawaran yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan, memaksimalkan loyalitas dan hasil pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Anwar Sanusi, 2021. Metodologi penelitian bisnis, Penerbit Salemba empat
- [2] Fandy Tjiptono, 2022, Pemasaran Strategik, mengupas Pemasaran strategik, Branding Strategi, Customer Satisfaction, Strategi kompetitif, hingga e-Marketing. Penerbit ANDI Yogyakarta.
- [3] Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2022, Marketing Management. New Jersey: Pearson Education International.12nd Edition , 2022
- [4] Anckar, B., & D'Incau,D. (2022). Value creation in mobile commerce: findings from a consumer survey. *Journal of Information Technology Theory and Application*, 4 (1), 43-64
- [5] Brankas Team. (2024). *Perkembangan Pembayaran Digital di Indonesia: Tren dan Peluang*. <https://blog.brankas.com/id/perkembangan-pembayaran-digital-di-indonesia-tren-peluang>
- [6] Chen, Y., Prentice, C., Weaven, S., & Hisao, A. (2022). The influence of Kepercayaan Pelanggan and artificial intelligence on customer engagement and loyalty – The case of the home-sharing industry. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.912339>
- [7] Daabseh, T., & Aljarah, A. (2021). The relationship between online sale and customer value co-creation: The mediating role of e-satisfaction and e-trust. *International Journal of Data and Network Science*, 5(2), 97–106.
- [8] Afifah, M. N., Khaswarina, S., & Kusumawaty, Y. (2022). THE ROLE OF CUSTOMER VALUE MEDIATE THE RELATIONSHIP OF MARKETING STRATEGY TO MARKETING PERFORMANCE ON RUBBER FARMERS IN SENTAJO RAYA DISTRICT, KUANTAN SINGINGI REGENCY. *Agricultural Socio-Economics Journal*, 22(3), 207–215.
- [9] An, M., & Han, S.-L. (2020). Effects of experiential motivation and customer engagement on Penciptaan Nilai: Analysis of psychological process in the experience-based retail environment. *Journal of Business Research*, 120, 389–397.
- [10] de Oliveira Santini, F., Ladeira, W. J., Pinto, D. C., Herter, M. M., Sampaio, C. H., & Babin, B. J. (2020). Customer engagement in social media: a framework and meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 1211–1228.
- [11] Elwisam, E., & Lestari, R. (2019). Penerapan strategi pemasaran, inovasi produk kreatif dan orientasi pasar untuk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(2), 277–286.
- [12] Fan, X., & Luo, Y. (2020). Value co-creation: A literature review. *Open Journal of Social Sciences*, 8(2), 89–98.
- [13] Farhana, A. (2021). Applying Social Exchange Theory to Value Co-Creation Frame: Does it Leads to Customer Loyalty? *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics an*
- [14] Sirdeshmukh, 2024, Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges, *Journal of Marketing* 66(1):15-37