

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Inovasi dalam industri perangkat lunak terus berkembang, dan salah satu model yang paling pesat pertumbuhannya adalah *Software as a Service* (SaaS), yaitu model distribusi perangkat lunak di mana aplikasi dijalankan pada layanan komputasi awan (*cloud*) oleh penyedia dan diakses pengguna melalui internet. Model ini memungkinkan pengguna memanfaatkan perangkat lunak tanpa perlu instalasi maupun pemeliharaan perangkat keras karena seluruh operasi berlangsung di *cloud*, dan umumnya ditawarkan dalam skema berlangganan yang memberikan fleksibilitas serta penghematan biaya (Imani Syamsu, 2020). Di tingkat global, perusahaan seperti Salesforce, SAP, Adobe, Zoho, dan Google Workspace telah melayani banyak pelanggan, baik individu maupun bisnis. Di Indonesia, ekosistem SaaS juga berkembang lintas sektor: Mekari pada manajemen SDM dan perpajakan, RunSystem pada solusi ERP manufaktur, Jurnal.id pada akuntansi UMKM, Xendit pada sistem pembayaran (*payment gateway*), serta CARDS yang menyediakan sistem operasional dan manajemen keuangan untuk sekolah dan pondok pesantren.

Di balik pesatnya adopsi tersebut, tantangan terbesar yang dihadapi penyedia SaaS justru terletak pada sisi akuisisi pelanggan. Model bisnis berbasis langganan menuntut agar nilai seumur hidup pelanggan (*customer lifetime value/CLTV*) jauh melampaui biaya akuisisi pelanggan (*customer*

acquisition cost/CAC) agar perusahaan dapat bertumbuh secara berkelanjutan. Pasar SaaS bukanlah pasar yang bersifat *winner-takes-all*; terdapat beragam ceruk tempat pemain baru dapat bersaing dengan menawarkan solusi terlokalisasi atas persoalan yang spesifik. Bagi pemain SaaS di Indonesia, peluang justru terbuka ketika mereka menyoal persoalan lokal yang sulit dijangkau pemain global, dengan struktur biaya layanan yang lebih rendah daripada kesediaan membayar pelanggan. Konsekuensinya, efisiensi saluran akuisisi menjadi penentu daya saing: perusahaan yang mampu menekan CAC sekaligus mempercepat siklus penjualan akan memiliki keunggulan struktural dibanding pesaingnya.

Dalam konteks tersebut, keberhasilan SaaS tidak hanya ditentukan oleh inovasi produk, tetapi juga oleh kemampuan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci karena berdampak pada retensi yang baik, rendahnya tingkat pembatalan layanan (*churn*), serta pertumbuhan pelanggan baru melalui tindakan advokasi pelanggan lama yang merekomendasikan layanan kepada pihak lain (Dewarani & Alversia, 2023). Untuk menjaga pelanggan tetap loyal, perusahaan SaaS menempuh beragam strategi, mulai dari distribusi konten secara rutin, model *freemium*, hingga penyediaan layanan pelanggan yang berdedikasi (Dewarani & Alversia, 2023).

Di antara berbagai saluran akuisisi, pemasaran berbasis rujukan (*referral*) dan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth/WOM*) dipandang sebagai yang paling efisien karena bertumpu pada kepercayaan

antarindividu, bukan pada belanja iklan. Sekitar 92% konsumen lebih memercayai rekomendasi dari orang yang mereka kenal dibanding bentuk iklan apa pun, dan konsumen empat kali lebih mungkin melakukan pembelian ketika dirujuk oleh seorang teman. Keunggulan ini bahkan lebih kuat pada konteks B2B: perusahaan yang memanfaatkan rujukan melaporkan tingkat konversi sekitar 71% lebih tinggi dan waktu penutupan penjualan sekitar 69% lebih cepat. Selain murah dan cepat, rujukan juga menghasilkan pelanggan yang lebih berkualitas; pelanggan hasil rujukan memiliki tingkat retensi sekitar 37% lebih tinggi dan secara konseptual sejalan dengan temuan bahwa pelanggan yang diperoleh melalui rujukan memiliki nilai serta margin lebih tinggi (Schmitt et al., 2011). Hal inilah yang menjadikan program referral sebagai salah satu strategi pemasaran yang efektif dan banyak diadopsi perusahaan SaaS untuk menurunkan CAC sekaligus mempercepat pertumbuhan. Secara teoretis, daya kerja insentif rujukan juga dapat dijelaskan melalui teori timbal balik (*reciprocity theory*) yang menyatakan bahwa pelanggan yang menerima kompensasi cenderung membalas dengan memberikan lebih banyak rujukan (Gouldner, 1960).

Meskipun demikian, efektivitas program referral menyimpan satu prasyarat yang kerap luput: program ini hanya bekerja apabila pelanggan yang sudah ada benar-benar *bersedia* dan *bertindak* merekomendasikan layanan. Di sinilah persoalannya, karena terdapat jarak yang lebar antara niat dan tindakan. Sejumlah riset menunjukkan bahwa meskipun sekitar 83% pelanggan menyatakan bersedia merekomendasikan suatu merek, hanya sekitar 29% yang

benar-benar melakukannya. Temuan ini sejalan dengan literatur yang menegaskan bahwa tidak semua pelanggan yang puas akan beralih menjadi pelaku advokasi aktif; hanya sebagian kecil yang terlibat dalam advokasi tingkat tinggi seperti merekomendasikan layanan secara sukarela (Dapena-Baron et al., 2020). Kesenjangan inilah yang menempatkan advokasi pelanggan (*customer advocacy*) sebagai variabel krusial untuk dipahami, sebab tanpa advokasi yang nyata, program referral hanya menjadi mekanisme yang tidak berjalan.

Studi empiris menunjukkan bahwa terdapat tiga faktor utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam memilih layanan SaaS, yaitu keamanan (*security*), kepercayaan (*trust*), dan kemudahan penggunaan (*ease of use*) (Nedbal & Stieninger, 2019). Ketiga faktor tersebut, bersama dengan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), diposisikan dalam penelitian ini sebagai anteseden yang diuji pengaruhnya terhadap advokasi pelanggan, dengan program referral sebagai variabel yang memoderasi hubungan tersebut.

Dinamika persaingan pada segmen SaaS manajemen sekolah (*school management system*) di Indonesia turut mempertegas pentingnya efisiensi akuisisi. Pasar ini diisi oleh sejumlah pemain dengan fokus segmen yang berbeda-beda. SEVIMA (PT Sentra Vidya Utama), yang telah beroperasi sejak 2004, memosisikan diri sebagai pionir sistem informasi akademik (SIKAD) dengan fokus utama pada pendidikan tinggi. Pada segmen sekolah umum, SkoolaCloud menawarkan sistem informasi manajemen sekolah berbasis web yang menyederhanakan administrasi mulai dari PPDB, keuangan, hingga data

akademik, sementara Sekolah Pintar (SPI) menyediakan rangkaian aplikasi SaaS yang dapat disesuaikan untuk mengelola seluruh aktivitas sekolah. Khusus pada segmen pesantren, terdapat pemain seperti ePesantren yang menekankan pengelolaan data kesiswaan, kepegawaian, keuangan, tabungan, hingga modul akademik. Secara umum, mayoritas pesaing menonjolkan kedalaman pada modul akademik dan administrasi (SIKAD atau ERP sekolah).

Di tengah lanskap tersebut, CARDS dari PT. Cah Teknologi Inovasi mengambil posisi ceruk yang berbeda, yaitu sebagai solusi keuangan dan pembayaran terintegrasi yang dirancang spesifik untuk ekosistem pesantren dan sekolah swasta islam. Berbeda dengan aplikasi sekolah umum, CARDS menonjolkan fitur sistem uang saku tertutup (*closed-loop payment*) melalui kartu santri digital berbasis RFID/QR, serta mengintegrasikan berbagai kanal pembayaran perbankan dan dompet digital dalam satu siklus keuangan tertutup yang menghubungkan wali santri, lembaga, dan unit usaha/kantin. Aspek kepatuhan turut menjadi pembeda, dengan status terdaftar sebagai Penyelenggara Sistem Elektronik (PSE) di Kominfo dan operasional yang mengikuti regulasi otoritas keuangan. Dengan demikian, keunggulan CARDS tidak terletak pada kedalaman modul akademik, melainkan pada keamanan dan transparansi pengelolaan keuangan bagi pasar pesantren yang memiliki karakteristik komunitas dan jejaring yang kuat. Karakteristik yang secara teoretis sangat kondusif bagi tumbuhnya advokasi dan rujukan antarlembaga. Hingga saat ini CARDS yang berkantor pusat di Kabupaten Banyumas telah melayani lebih dari 400 lembaga pelanggan dari berbagai wilayah Indonesia,

dengan cakupan layanan meliputi penerimaan santri baru, pengelolaan basis data, sistem keuangan dan pembayaran, sistem akademik, aplikasi orang tua, hingga transaksi kantin nontunai.

Kegiatan akuisisi pelanggan baru di CARDS ditempuh melalui dua jalur, yaitu penjualan langsung (*direct sales*) dan program referral. Penjualan langsung dilakukan oleh tenaga penjual melalui penawaran langsung kepada sekolah atau pesantren sasaran, baik secara luring maupun daring, dengan dukungan iklan sebagai sumber *leads*. Adapun jalur referral dijalankan dengan mengajak pengguna lama merekomendasikan CARDS kepada pihak lain dengan imbalan insentif. Data kegiatan akuisisi pelanggan PT. Cahz Teknologi Inovasi disajikan pada Tabel 1.1 berikut.

Tabel 1.1 Jumlah akuisisi pelanggan baru dan sumber akuisisinya

Tahun	Jumlah Akuisisi Pelanggan (Instansi Sekolah)	% Sumber Akuisisi	
		Direct Sales	Referral Program
2021	54	96.3%	3.7%
2022	85	94.2%	5.8%
2023	103	93.3%	6.7%

Sumber : Laporan penjualan internal Perusahaan PT Cahz Teknologi Inovasi.

Tabel 1.1 memperlihatkan bahwa kontribusi jalur referral terhadap akuisisi pelanggan baru memang meningkat dari tahun ke tahun, namun proporsinya tetap sangat kecil, yakni hanya 3,7% (2021), 5,8% (2022), dan 6,7% (2023). Perlu ditegaskan bahwa data pada Tabel 1.1 merupakan data akuisisi (*outcome*), sedangkan advokasi pelanggan (*customer advocacy*) pada hakikatnya adalah sebuah proses perilaku, yaitu kesediaan pelanggan yang telah puas untuk secara aktif merekomendasikan layanan kepada pihak lain (Mehta, 2023). Jalur referral merupakan jejak perilaku (*behavioral footprint*) yang

paling kasat mata dari proses advokasi tersebut, sebab akuisisi melalui referral hanya dapat terjadi apabila pelanggan lama benar-benar melakukan tindakan merekomendasikan. Dengan demikian, kecilnya kontribusi referral bukan sekadar peluang efisiensi yang belum tergarap, melainkan indikasi awal bahwa proses advokasi pelanggan di CARDS belum berjalan optimal. Di luar persoalan tersebut, jalur referral tetap menjanjikan secara bisnis karena menawarkan akuisisi dengan biaya lebih rendah dan *sales cycle* yang lebih cepat. Catatan Perusahaan menunjukkan bahwa rata-rata pelanggan baru yang masuk melalui jalur referensi dapat menghemat *customer acquisition cost* (CAC) hingga 40% dibandingkan dengan jalur penjualan langsung atau iklan. Sedangkan *sales cycle* mampu 4x.

Rendahnya angka tersebut justru menjadi persoalan karena terjadi dalam kondisi yang seharusnya sangat kondusif bagi advokasi. CARDS telah melayani lebih dari 400 lembaga pelanggan yang relatif loyal dengan tingkat penghentian layanan (*churn*) yang rendah, beroperasi pada pasar pondok pesantren dan sekolah swasta islam yang dicirikan oleh jejaring sosial yang rapat dan kepercayaan antar-lembaga yang tinggi (relasi antar-kiai, jaringan alumni, serta afiliasi keorganisasian), serta menyediakan jalur referral yang terbukti 40% lebih murah dan empat kali lebih cepat dibanding penjualan langsung. Pada pasar dengan karakteristik komunitas semacam ini, *word of mouth* semestinya menjadi mekanisme difusi yang dominan. Kenyataannya, lebih dari 93% akuisisi tetap bergantung pada *direct sales*, sementara pelanggan lama nyaris tidak mengonversi kepuasan dan loyalitasnya menjadi tindakan advokasi.

Kesenjangan antara potensi advokasi yang besar dan realisasi advokasi yang minim inilah yang menjadi masalah penelitian (*research problem*) dalam studi ini.

Secara ilmiah, fenomena ini selaras dengan temuan bahwa kepuasan pelanggan tidak serta-merta berlanjut menjadi advokasi. Meskipun pelanggan merasa puas, sebagian besar berhenti pada loyalitas sikap (*attitudinal loyalty*) berupa pembelian ulang, tanpa berlanjut ke loyalitas perilaku (*behavioral loyalty*) berupa rujukan aktif (Dapena-Baron et al., 2020). Kondisi CARDS — retensi tinggi namun rujukan rendah — merupakan ilustrasi empiris dari kesenjangan kepuasan–advokasi tersebut. Oleh karena itu, pertanyaan ilmiah yang relevan untuk diangkat adalah faktor relasional apa (*security, trust, ease of use, dan customer satisfaction*) yang mampu mengonversi kepuasan menjadi advokasi, serta apakah kehadiran program referral memperkuat atau justru melemahkan konversi tersebut. Pertanyaan terakhir ini penting karena literatur masih terbelah: sebagian studi menunjukkan insentif referral memperkuat rujukan (Garnefeld et al., 2013; Fu & Pang, 2022), sementara sebagian lain mengindikasikan adanya efek bumerang ketika insentif ekstrinsik menggeser motivasi intrinsik perujuk (Wirtz et al., 2013; Xiao et al., 2011). Dengan demikian, advokasi pelanggan layak diposisikan sebagai variabel dependen karena memenuhi dua syarat sekaligus, yaitu adanya masalah praktis yang nyata di lapangan dan adanya celah teoretis yang belum terselesaikan, khususnya pada konteks SaaS keuangan pendidikan berbasis komunitas di Indonesia yang masih jarang diteliti.

Tingkat advokasi pelanggan pada industri perangkat lunak lazim diukur melalui *Net Promoter Score* (NPS) yang dikembangkan Reichheld (2011) untuk menilai loyalitas dan memperkirakan pertumbuhan (Mecredy et al., 2018). NPS merupakan metrik tunggal yang mengukur kesediaan pelanggan merekomendasikan layanan pada skala 0–10, lalu mengelompokkannya menjadi *detractor* (0–6), *passive* (7–8), dan *promoter* (9–10) (Chaffin, 2018; Reichheld, 2011). Dalam penelitian ini, kesediaan merekomendasikan tersebut menjadi salah satu indikator utama advokasi pelanggan.

Untuk menjelaskan bagaimana keempat anteseden tersebut berujung pada advokasi, penelitian ini berpijak pada *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) yang dikembangkan Venkatesh et al. (2003), yang mengonsolidasikan delapan model adopsi teknologi sebelumnya, termasuk *Technology Acceptance Model* (Davis, 1989), ke dalam empat konstruk inti: *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, dan *facilitating conditions*. Dalam kerangka ini, *security* dipetakan sebagai bagian dari *facilitating conditions*, *ease of use* sebagai representasi *effort expectancy*, sedangkan *trust* dan *customer satisfaction* berkaitan dengan *performance expectancy*; adapun *referral program* beroperasi melalui mekanisme *social influence*. Namun, UTAUT lebih kuat menjelaskan niat adopsi daripada perilaku pascaadopsi seperti advokasi. Oleh karena itu, UTAUT diintegrasikan dengan *Two-Factor Theory* (Herzberg, 1959) agar daya jelasnya lebih tajam.

Melalui lensa *Two-Factor Theory*, keempat anteseden tidak diperlakukan setara. *Security* dan *ease of use* diposisikan sebagai faktor higiene

(*hygiene factors*), standar minimum yang ketiadaannya memicu ketidakpuasan, namun keberadaannya tidak cukup untuk membangkitkan tindakan proaktif seperti advokasi (Chiu et al., 2014). Sebaliknya, *trust* dan *customer satisfaction* berperan sebagai faktor pendorong (*motivators*) yang menumbuhkan keterikatan emosional hingga tahap advokasi (Liao et al., 2017). Integrasi inilah yang menjelaskan mengapa pemenuhan aspek fungsional belaka tidak otomatis menghasilkan rujukan, dan mengapa *referral program* sebagai penguat *social influence*, diuji sebagai variabel moderasi yang berpotensi mengubah motivasi (kepuasan dan kepercayaan) menjadi tindakan advokasi yang nyata. Pendekatan *two-theory* ini konsisten dengan pengembangan UTAUT (Venkatesh et al., 2012) yang mengakui bahwa motivasi di luar konstruk fungsional turut menentukan perilaku penggunaan.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *security*, *trust*, *ease of use*, dan *customer satisfaction* terhadap *customer advocacy*, serta menguji peran *referral program* dalam memoderasi hubungan tersebut pada pelanggan CARDS. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi teoretis bagi literatur pemasaran relasional dan adopsi teknologi, sekaligus pedoman praktis bagi PT. Cah Teknologi Inovasi dan perusahaan SaaS pada umumnya, dalam merancang strategi pemasaran dan program referral yang lebih efektif dan tepat sasaran.

1.2 Keaslian Penelitian

Dalam penelitian ini akan meneliti kaitanya dengan hubungan kepuasan pelanggan yakni faktor keamanan (*security*), tingkat kepercayaan (*trust*) dan

kemudahan penggunaan (*easy of use*) dan *customer advocacy* yang dimoderasi oleh variabel *referral program*. Beberapa penelitian terdahulu telah dilakukan kaitannya dengan hubungan kepuasan pelanggan dan tindakan pelanggan untuk mereferensikan layanan atau produk baik dengan variabel yang sama maupun berbeda, berikut datanya :

Tabel 1.2 Ringkasan beberapa penelitian terdahulu yang serupa

No	Penulis (Tahun), Lokasi & Objek	Judul	Kemiripan (SaaS / Referral / Advokasi / Variabel lain)	Temuan Utama
1.	Johnson, Barksdale & Boles (2003) B2B; relasi pelanggan–tenaga penjual (AS) Metode: survei	<i>Factors associated with customer willingness to refer leads to salespeople</i>	SaaS: Tidak (B2B umum) Referral: Inti (kesediaan merujuk) Advokasi: Terkait Variabel lain: kepercayaan, kualitas hubungan	Kepercayaan pelanggan pada tenaga penjual berpengaruh positif terhadap kesediaan merujuk pelanggan baru.
2.	Susanta (2013) Indonesia; 178 nasabah bank umum Metode: SEM	<i>The Effect of Relationship Quality on Customer Advocacy: The Mediating Role of Loyalty</i>	SaaS: Tidak (perbankan) Referral: Terkait (advokasi) Advokasi: Inti (DV) Variabel lain: kepuasan, kepercayaan, komitmen, loyalitas	Kepuasan & komitmen berpengaruh langsung pada advokasi; kepercayaan berpengaruh tidak langsung melalui loyalitas.
3.	Fu & Pang (2018) Tiongkok; pengguna platform sosial Metode: kuantitatif	<i>Effect of e-referral incentive programs on referrer loyalty on social platforms</i>	SaaS: Tidak (platform sosial) Referral: Inti (program e-referral) Advokasi: Terkait (re-referral)	Ukuran & skema <i>reward</i> berinteraksi memengaruhi niat pembelian ulang dan rujukan ulang perujuk.

No	Penulis (Tahun), Lokasi & Objek	Judul	Kemiripan (SaaS / Referral / Advokasi / Variabel lain)	Temuan Utama
			Variabel lain: reward size & scheme, repurchase	
4.	Zhang, Zhang, Liu & Du (2019) Eksperimen konsumen (Tiongkok) Metode: eksperimen	<i>Impact of referral reward program on innovative customers' follow-up e-referral</i>	SaaS: Tidak Referral: Inti (RRP) Advokasi: Terkait (e-referral) Variabel lain: creative self-efficacy (moderator), tipe reward	RRP mendorong rujukan lanjutan; <i>reward</i> berbentuk hadiah lebih disukai individu ber-efikasi kreatif tinggi.
5.	Sweeney, Payne, Frow & Liu (2020) Australia; pelanggan sektor jasa Metode: pengembangan & uji skala	<i>Customer Advocacy: A Distinctive Form of Word of Mouth</i>	SaaS: Tidak (jasa umum) Referral: Terkait (WOM) Advokasi: Inti Variabel lain: hierarki perilaku advokasi	Advokasi didefinisikan sebagai <i>PWOM</i> khas — kuat, eksplisit, berkelanjutan — dan disusun dalam hierarki perilaku.
6.	Bhati & Verma (2020) Meta-analisis global (penulis India) Metode: meta-analisis	<i>Antecedents of customer brand advocacy: a meta-analysis of the empirical evidence</i>	SaaS: Tidak (lintas industri) Referral: Terkait Advokasi: Inti Variabel lain: beragam anteseden advokasi	Mengonsolidasikan bukti empiris mengenai anteseden advokasi merek pelanggan.
7.	Wolters, Schulze & Gedenk (2020) Jerman/Eropa; ±160rb nasabah bank + ±270rb pelanggan telekomunikasi	<i>Referral Reward Size and New Customer Profitability</i>	SaaS: Tidak (bank/telekom) Referral: Inti (reward size) Advokasi: Terkait (rujukan) Variabel lain: profitabilitas pelanggan baru	Ukuran <i>reward</i> memengaruhi bukan hanya jumlah, tetapi juga profitabilitas pelanggan hasil rujukan.

No	Penulis (Tahun), Lokasi & Objek	Judul	Kemiripan (SaaS / Referral / Advokasi / Variabel lain)	Temuan Utama
				Metode: eksperimen lapangan + data arsip
8.	Anastasiiei, Dospinescu & Dospinescu (2021) Rumania; konsumen daring/media sosial Metode: survei kuantitatif	<i>Understanding the adoption of incentivized word-of-mouth in the online environment</i>	SaaS: Tidak (e-commerce/sosial) Referral: Inti (WOM berinsentif) Advokasi: Terkait Variabel lain: kepercayaan, sikap	Menelaah faktor adopsi <i>word-of-mouth</i> berinsentif di lingkungan daring.
9.	Nayak Kini & Basri (2022) India Selatan (Karnataka); 380 pengguna aplikasi FinTech Metode: SEM SmartPLS	<i>An empirical examination of customer advocacy influenced by engagement behaviour and predispositions of FinTech customers in India</i>	SaaS: Mirip (FinTech) Referral: Terkait (e-WOM) Advokasi: Inti (DV) Variabel lain: emosi, self-concept, perceived benefit	Perilaku keterikatan memediasi pembentukan advokasi/rujukan dari predisposisi pelanggan.
10.	Mittal, Han, Frennea dkk (2023) Meta-analisis 245 artikel (n ≈ 1,16 juta) Metode: meta-analisis	<i>Customer satisfaction, loyalty behaviors, and firm financial performance: what 40 years of research tells us</i>	SaaS: Tidak (lintas industri) Referral: Terkait (WOM) Advokasi: Terkait (WOM) Variabel lain: retensi, spending, kinerja perusahaan	Kepuasan berasosiasi positif dengan retensi, WOM, belanja, harga, serta kinerja perusahaan.
11.	Laksamana, Suharyanto & Cahaya (2023) Indonesia; pengguna	<i>Determining factors of continuance intention in mobile payment:</i>	SaaS: Mirip (FinTech) Referral: Tidak Advokasi: Tidak (continuance)	Kepercayaan & kemudahan termasuk penentu niat penggunaan berkelanjutan FinTech.

No	Penulis (Tahun), Lokasi & Objek	Judul	Kemiripan (SaaS / Referral / Advokasi / Variabel lain)	Temuan Utama
	<i>mobile payment</i> Metode: PLS-SEM	<i>fintech industry perspective</i>	Variabel lain: kepercayaan, kemudahan, manfaat	
12.	Jin, Lu & Wang (2024) Eksperimen konsumen (Tiongkok) Metode: eksperimen	<i>Who Is More Likely to Initiate Referrals? Effect of Consumer's Regulatory Focus on Referral Intention</i>	SaaS: Tidak Referral: Inti (niat rujukan) Advokasi: Terkait Variabel lain: regulatory focus konsumen	Orientasi regulasi diri konsumen memengaruhi kecenderungan memprakarsai rujukan.

Literatur terdahulu memberikan referensi terhadap tiga hal: advokasi pelanggan kini diakui sebagai bentuk *word of mouth* positif yang khas dan terukur (Sweeney, Payne, Frow, & Liu, 2020); pada layanan keuangan digital, faktor relasional lebih dominan daripada faktor fungsional dalam mendorong perilaku positif (Nayak Kini & Basri, 2022; Laksamana dkk., 2023); serta insentif referral bersifat ganda dan dapat menggeser motivasi intrinsik perujuk atau *crowding-out* (Jin dkk., 2024; He dkk., 2023). Namun ketiga referensi ini berkembang terpisah, dan belum ada yang menyatukannya pada konteks B2B SaaS maupun menguji program referral sebagai *moderator* yang berinteraksi berbeda terhadap anteseden fungsional dan relasional.

Dengan demikian, terdapat celah yang belum terisi yakni belum ada penelitian yang secara terpadu menempatkan *security, trust, ease of use*, dan *customer satisfaction* sebagai anteseden advokasi sekaligus menguji program

referral sebagai variabel moderasi dalam konteks B2B SaaS. Pembaharuan (*novelty*) penelitian ini terletak pada aspek B2B SaaS keuangan pendidikan (CARDS) pada pasar pondok pesantren dan sekolah islam, sebuah pasar berbasis komunitas dengan jejaring sosial kuat di Indonesia yang nyaris belum tersentuh literatur advokasi/referral yang umumnya berlatar B2C, e-commerce, atau perbankan. Dan program referral diuji sebagai moderator murni atas empat anteseden relasional terhadap advokasi (bukan sebagai variabel desain *reward* atau pendorong langsung), dengan mengintegrasikan UTAUT dan *Two-Factor Theory* dalam satu model struktural.

1.3 Rumusan Masalah

Berikut rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini :

- 1.3.1. Apakah ada pengaruh *security* terhadap *customer advocacy* pada pelanggan CARDS (PT. Czh Teknologi Inovasi)?
- 1.3.2. Apakah ada pengaruh *trust* terhadap *customer advocacy* pada pelanggan CARDS (PT. Czh Teknologi Inovasi)?
- 1.3.3. Apakah ada pengaruh *ease of use* terhadap *customer advocacy* pada pelanggan CARDS (PT. Czh Teknologi Inovasi)?
- 1.3.4. Apakah ada pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer advocacy* pelanggan CARDS (PT. Czh Teknologi Inovasi)?
- 1.3.5. Apakah *referral program* memoderasi pengaruh *security* terhadap *customer advocacy* pelanggan CARDS (PT. Czh Teknologi Inovasi)?

- 1.3.6. Apakah *referral program* memoderasi pengaruh *trust* terhadap *customer advocacy* pelanggan CARDS (PT. Czh Teknologi Inovasi)?
- 1.3.7. Apakah *referral program* memoderasi pengaruh *ease of use* terhadap *customer advocacy* pelanggan CARDS (PT. Czh Teknologi Inovasi)?
- 1.3.8. Apakah *referral program* memoderasi pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer advocacy* pelanggan CARDS (PT. Czh Teknologi Inovasi)?

1.4 Tujuan Penelitian

Berikut tujuan dari penelitian ini berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang ada:

- 1.4.1 Mengetahui pengaruh *security* terhadap *customer advocacy* pada pelanggan CARDS (PT. Czh Teknologi Inovasi)
- 1.4.2 Mengetahui pengaruh *trust* terhadap *customer advocacy* pada pelanggan CARDS (PT. Czh Teknologi Inovasi)
- 1.4.3 Mengetahui pengaruh *ease of use* terhadap *customer advocacy* pada pelanggan CARDS (PT. Czh Teknologi Inovasi)
- 1.4.4 Mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer advocacy* pelanggan CARDS (PT. Czh Teknologi Inovasi)
- 1.4.5 Mengetahui efek moderasi *referral program* pada pengaruh *security* terhadap *customer advocacy* pelanggan CARDS (PT. Czh Teknologi Inovasi)

- 1.4.6 Mengetahui efek moderasi *referral program* pada pengaruh *trust* terhadap *customer advocacy* pelanggan CARDS (PT. Cah Teknologi Inovasi)
- 1.4.7 Mengetahui efek moderasi *referral program* pada pengaruh *ease of use* terhadap *customer advocacy* pelanggan CARDS (PT. Cah Teknologi Inovasi)
- 1.4.8 Mengetahui efek moderasi *referral program* pada pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer advocacy* pelanggan CARDS (PT. Cah Teknologi Inovasi)

1.5 Manfaat Penelitian

Penulis membagi menjadi dua manfaat dalam penelitian ini, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis. Berikut penjelasannya:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi ilmu terkait pengaruh besar kecilnya insentif program referensi terhadap hubungan antara kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) dengan rekomendasi pelanggan (*Customer Advocacy*) yang berfokus pada kepuasan akan keamanan, tingkat kepercayaan dan kemudahan penggunaan.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan saran praktik kepada perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat dengan kegiatan program referensi yang akan dijalankan. Perusahaan dapat

menentukan target pelanggan tertentu dengan insentif tertentu, sehingga program referensi dapat menghasilkan dampak yang signifikan.

1.6 Kajian Literatur

1.6.1 *Grand Theory*

Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)*. Teori yang dikembangkan oleh (Venkatesh et al., 2003) yakni untuk menjelaskan niat pengguna sistem informasi dan perilaku pengguna yang mengikuti. UTAUT mengidentifikasi empat konstruksi utama yang mempengaruhi niat dan perilaku pengguna yaitu *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence* dan *facilitating conditions*. UTAUT dikembangkan melalui tinjauan dan konsolidasi konstruksi dari delapan model sebelumnya yang digunakan untuk menjelaskan pengguna sistem informasi, termasuk *Theory of Reasoned Action*, *Technology Acceptance Model* dan *Theory of Planned Behavior*. Validasi UTAUT oleh Venkatesh (2003) dalam studi longitudinal menemukan bahwa model ini dapat menjelaskan hingga 70% variasi dalam niat perilaku dan sekitar 50% dalam penggunaan sebenarnya.

Penelitian ini mengintegrasikan model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)* dengan *Two-Factor Theory* dari Herzberg untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku advokasi pelanggan. Dalam Teori Dua Faktor, yang dipelopori oleh Frederick Herzberg (1959), mengemukakan

bahwa terdapat dua set faktor yang mempengaruhi perilaku dan motivasi individu, yaitu faktor higiene (*hygiene factors*) yang merupakan faktor-faktor ekstrinsik yang berkaitan dengan kondisi dasar suatu layanan. Dan faktor *motivator* (*motivators*) yang merupakan faktor-faktor intrinsik yang memberikan kepuasan mendalam dan mendorong perilaku positif jangka panjang. Dalam konteks perilaku konsumen digital, teori ini menjelaskan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan bukanlah variabel linear yang berlawanan, melainkan dua dimensi independen yang dipicu oleh faktor yang berbeda.

Dalam kerangka ini, konstruksi *Effort Expectancy* yang direpresentasikan oleh *Ease of Use* serta *Facilitating Conditions* yang direpresentasikan oleh *Security* diposisikan sebagai faktor higiene (*hygiene factors*). Faktor-faktor ini dianggap sebagai standar minimum yang harus dipenuhi oleh penyedia SaaS seperti CARDS. Jika tidak terpenuhi akan menimbulkan ketidakpuasan, namun keberadaannya saja tidak cukup kuat untuk memicu tindakan proaktif seperti *Customer Advocacy*. Sebaliknya, variabel *Trust* dan *Customer Satisfaction* yang berkaitan erat dengan konstruksi *Performance Expectancy* dalam UTAUT diposisikan sebagai faktor *motivator* (*motivators*). Faktor *motivator* inilah yang secara signifikan mendorong kepuasan pengguna hingga mencapai tahap advokasi, di mana pengguna secara sukarela merekomendasikan layanan kepada pihak lain. Selain itu, *Referral Program* dalam penelitian ini berfungsi sebagai variabel moderasi yang

memperkuat *Social Influence*. Melalui lensa *Two-Factor Theory*, program rujukan ini berperan sebagai katalisator yang mengubah potensi motivasi yang berasal dari kepercayaan dan kepuasan menjadi tindakan advokasi yang nyata dan terukur.

1.6.2 *Security*

Keamanan dapat didefinisikan sebagai penilaian konsumen mengenai keamanan untuk melakukan transaksi, menggunakan sistem atau layanan yang ditawarkan perusahaan (Ha and Phan, 2018). Keamanan data adalah usaha untuk melindungi informasi terkait data milik seseorang atau organisasi dan menjaga semua data yang ada di sistem agar orang lain atau yang tidak berwenang tidak dapat menyimpan, melihat dan mendistribusikan data (Kumala et al., 2020). Menurut Katon & Yuniati (2020) dalam aplikasi *mobile payment*, keberadaan *security* menjadi pertimbangan utama dalam pengembangan aplikasi, penggunaan dan transaksi. Keberadaan keamanan sendiri merupakan cara mitigasi terhadap resiko yang mungkin terjadi agar tidak terlalu tinggi. Kepercayaan seseorang dalam menggunakan sistem atau teknologi juga akan meningkat beriringan dengan tingkat keamanan yang semakin tinggi (Kumala et al., 2020).

(Kinasih & Albari, 2012) menyebutkan bahwa keputusan kepuasan pelanggan dalam lingkup transaksi *online* dipengaruhi oleh keamanan sistem. Konsumen akan lebih percaya melakukan pembelian jika terdapat jaminan keamanan. Jaminan ini berupa adanya perlindungan

informasi pribadi dan keamanan dalam transaksi keuangan yang bebas dari pencurian. Harapan atas jaminan keamanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen ini yang akan mendorong konsumen untuk membuka informasi pribadinya dan melakukan pembelian produk atau jasa.

Security dalam teori UTAUT masuk ke dalam kondisi yang memfasilitasi berbagai faktor yang mendukung penggunaan teknologi, termasuk infrastruktur teknis, dukungan teknis dan keamanan sistem. Keamanan dalam konteks ini dapat dianggap sebagai bagian dari kondisi yang memfasilitasi karena kepercayaan pelanggan terhadap keamanan sistem sangat penting untuk mendorong adopsi dan penggunaan teknologi. Jika sistem dianggap aman, pelanggan akan merasa nyaman dan percaya untuk menggunakan teknologi tersebut secara insentif (Venkatesh et al., 2003).

Dianta & Zusrony (2019) menjabarkan bahwa terdapat dua jenis keamanan pada system yang digunakan dalam internet banking, antara lain:

a. Cryptography system

Sistem ini berfungsi untuk melakukan pengenalan pada pengguna dan melindungi semua informasi finansial pengguna. Sistem ini menggunakan berupa key yang terdiri dari berbagai angka dan huruf.

b. Firewall system

Sistem ini berfungsi mengatur otorisasi, yakni untuk mencegah pihak yang tidak memiliki izin untuk masuk dalam area yang terlindungi atau terproteksi unit pusat kerja perusahaan.

1.6.3 *Trust*

Trust atau kepercayaan didefinisikan (Fullerton, 2011) sebagai evaluasi kognitif dari tindakan rasional partner. Kepercayaan pada hakikatnya dibangun atas keyakinan pihak satu dengan pihak lawannya atas tindakan yang dilakukan oleh pihak lawan (C. Moorman, Zaltman, & Deshpande, 1992). Dalam organisasi bisnis, kejujuran dari perusahaan atas produk atau jasa merupakan bentuk keyakinan dari pelanggan yang menjadi *trust* (Bloemer & Odekerken-Schroder, 2002).

Trust menjadi faktor terpenting dalam penggunaan sistem *digital payment*. Faktor ini menjaga hubungan pelanggan dengan perusahaan karena dalam *mobile payment* interaksi langsung lebih sedikit terjadi dibandingkan konvensional *payment* (Bourreau et al., 2015). Ini sesuai yang didefinisikan oleh Moorman (1993) bahwa *trust* adalah kesediaan individu dengan individu lain berdasarkan keyakinan atas keterlibatan dalam pertukaran. *Trust* termasuk dalam konstruksi *performance expectancy* (harapan kinerja). Kepercayaan dalam keamanan dan efektivitas teknologi dapat meningkatkan keyakinan individu terhadap kinerja teknologi tersebut (Venkatesh et al., 2003).

Menurut (Manrai R, & Gupta, 2020) penelitian mereka menunjukkan bahwa *behavioral intention* (niat perilaku) untuk

mengadopsi layanan pelayanan digital dipengaruhi secara signifikan oleh kondisi yang memfasilitasi, harapan kinerja, harapan usaha, manfaat yang dirasakan, dan kepercayaan.

Terdapat tiga dimensi kepercayaan (*trust*) yang dijabarkan oleh Suh dan Han dalam (Kumala et al., 2020) yaitu:

a. Kemampuan

Dalam hal ini penyedia layanan harus memiliki kemampuan dan pengetahuan yang baik dalam bidang yang dilayani sehingga dapat menjadi kunci bagi penyedia layanan untuk menjalankan tugasnya dengan efektif dan sesuai standar.

b. Integritas

Dalam hal ini kesepakatan dan persetujuan dua belah pihak menjadi pedoman penyedia layanan dalam menjalankan tugas dan kewajibannya sebagai penyedia layanan. Penyedia tidak mengingkari kesepakatan yang telah dibuat.

c. Niat Baik

Penyedia memprioritaskan kepentingan pengguna di atas kepentingan pribadi penyedia layanan. Sehingga penyedia akan memberikan layanan yang berkualitas dan memprioritaskan kebutuhan dan keuntungan pengguna.

Dalam bidang pembayaran secara online, tingkat kepercayaan pengguna akan mempengaruhi keputusan pengguna dalam penggunaan layanan. Penggunaan *digital payment* seperti *E-wallet* terbentuk ketika

pengguna ada jaminan yang diberikan perusahaan. Semakin tinggi jaminan atas kepercayaan tersebut semakin tinggi pula keputusan untuk menggunakannya. Dengan demikian membangun kepercayaan dalam platform digital merupakan hal penting untuk mencapai operasional perusahaan yang berkelanjutan (Attar et al., 2021).

Morgan dan Hunt (1994) menyatakan dalam *commitment-trust theory* bahwa kepercayaan (*trust*) dan komitmen merupakan dua variabel mediasi kunci yang menentukan keberhasilan pemasaran relasional. Kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan salah satu pihak bahwa mitra pertukaran memiliki integritas dan dapat diandalkan, yang dalam konteks aplikasi CARDS diwujudkan melalui dimensi kemampuan, integritas, dan niat baik. Dalam teori ini, komitmen dan kepercayaan menjadi perekat yang mempertahankan hubungan antara penyedia layanan SaaS dengan pelanggan agar tetap stabil dalam jangka panjang.

1.6.4 *Ease of use*

Yang dimaksud *Ease of use* atau kemudahan penggunaan adalah kondisi seseorang yang yakin bahwa menerapkan teknologi dalam kehidupannya akan mengurangi beban tanpa memerlukan upaya tambahan. Semakin seseorang merasa sistem tersebut mudah digunakan, semakin besar manfaat yang dirasakannya (Latief & Dirwan, 2020). Dalam teori UTAUT, *ease of use* masuk ke dalam konstruksi *effort expectancy* (harapan usaha), hal itu karena jika teknologi dianggap mudah digunakan, pelanggan cenderung memiliki harapan usaha yang