Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@ gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (1) 2026, Page: 985-999

Strategi Inovasi Proses Bisnis dalam Pemasaran: Optimalisasi Layanan Pelanggan melalui Teknologi Baru untuk Peningkatan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Mahfud Nurnajamuddin[1], Serlin Serang[2], Chici Adriani[3], Andi Alif Aqris M[4]
Universitas Muslim Indonesia, Makassar, Indonesia
Corresponding Author: mahfud.nurnajamuddin@ umi.ac.id

Published: January, 2026

ABSTRAK
Increasingly fierce marketplace competition has made customer service quality the key differentiating factor in retaining customers. Amid rising customer expectations for fast, consistent, and accessible services, business process innovation in marketing and the utilisation of new technology need to be urgently reviewed, as both have the potential to determine customer satisfaction and loyalty. This study aims to analyse the influence of Business Process Innovation in Marketing and New Technology on Customer Satisfaction and Customer Loyalty through Customer Service Optimisation in the context of the marketplace in Makassar City. This study uses a quantitative approach with an explanatory research type. The research population consists of marketplace users in Makassar City who have made transactions and used customer services. The sampling technique used purposive sampling with a sample size of 320 respondents. Data collection was conducted through questionnaires and analysed using the PLS SEM method with the assistance of SmartPLS to test the measurement model and structural model. The results of the study indicate that business process innovation in marketing and new technology play a role in improving customer service optimisation, and customer service optimisation encourages customer satisfaction and loyalty. The findings also confirm that customer service optimisation is an important mechanism that bridges the influence of process and technological innovation on satisfaction and loyalty. The implications of this study emphasise the need for marketplaces to prioritise service process innovations that reduce customer friction and integrate new technologies appropriately in order to produce a more effective and sustainable service experience.
Keywords: customer service optimisation, business process innovation in marketing, new technology, customer satisfaction, customer loyalty.

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International Licence, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Transformasi digital di pemasaran membuat layanan pelanggan menjadi titik krusial persaingan: pelanggan menuntut respons cepat, personal, 24/7, dan konsisten lintas kanal (chat, email, media sosial, marketplace). Ketika ekspektasi ini tidak terpenuhi, pelanggan mudah berpindah karena biaya switching di lingkungan digital relatif rendah. Di sisi lain, teknologi baru—seperti AI customer service, AI-chatbot, CRM analytics, dan otomasi layanan—semakin banyak diadopsi untuk mempercepat dan menstandarkan layanan, tetapi efektivitasnya terhadap pengalaman pelanggan tidak selalu otomatis terjadi (Singh & Singh, 2024; Shahzad et al., 2024; Brunner et al., 2025). Karena itu, penelitian tentang strategi inovasi proses bisnis dalam pemasaran untuk mengoptimalkan layanan pelanggan perlu segera dilakukan agar organisasi dapat menutup gap antara tuntutan pelanggan dan kapabilitas layanan yang tersedia, sekaligus mengurangi risiko churn dan penurunan loyalitas (Mittal et al., 2023; Oliver, 1999).

Objek penelitian yang dipilih adalah platform marketplace e-commerce di Indonesia (sebagai konteks pemasaran digital dengan intensitas interaksi layanan tinggi). Marketplace relevan karena proses layanan pelanggan di dalamnya bersifat kompleks: melibatkan banyak penjual, volume transaksi besar, variasi jenis keluhan (logistik, pembayaran, retur, penipuan), serta kebutuhan koordinasi lintas pihak yang kuat. Karakter ini membedakan marketplace dari objek sejenis seperti e-commerce single-brand atau ritel offline yang alur layanannya lebih terkendali oleh satu organisasi. Selain itu, Indonesia juga

menjadi konteks menarik karena bukti empiris menunjukkan dimensi e-service quality (misalnya desain situs, keamanan, fulfillment) berperan penting membentuk perilaku pelanggan online, namun aspek customer service seringkali menunjukkan hasil yang bervariasi sehingga perlu dikaji ulang dalam konteks teknologi baru dan inovasi proses (Rita et al., 2019).

Secara konseptual, penelitian ini menautkan beberapa variabel utama: inovasi proses bisnis dalam pemasaran (misalnya redesign alur komplain, otomasi tiket, integrasi kanal/omnichannel), adopsi teknologi baru (AI customer service, AI-chatbot, CRM system quality), optimalisasi layanan pelanggan (kecepatan, akurasi, konsistensi, kemudahan), serta dampaknya pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Literatur menunjukkan bahwa perbaikan kapabilitas TI dapat mendorong inovasi proses layanan dan meningkatkan customer service sebagai mekanisme kunci untuk menghasilkan kinerja yang lebih baik (Chen & Tsou, 2012), sementara kualitas sistem CRM juga berkaitan dengan kepuasan pengguna/pelanggan (Nilashi et al., 2023). Dalam pemasaran digital, kualitas layanan/layanan logistik lintas kanal dan pengalaman omnichannel juga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas (Cotarelo et al., 2021), dan hubungan kepuasan–loyalitas sendiri telah lama diakui penting meski tidak selalu simetris (Mittal et al., 2023; Oliver, 1999).

Namun demikian, terdapat kesenjangan penelitian yang jelas. Studi e-service quality pada belanja online telah menjelaskan pengaruh kualitas layanan digital terhadap kepuasan dan perilaku pelanggan (Rita et al., 2019), sementara studi inovasi layanan menegaskan inovasi prosedur/konsep/teknologi distribusi dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas (Nguyen et al., 2024; Nwachukwu & Vu, 2022). Di sisi lain, riset AI dalam layanan pelanggan memperlihatkan bahwa kualitas layanan chatbot/AI memengaruhi trust, pengalaman, eWOM, dan loyalitas merek (Shahzad et al., 2024), serta AI-powered customer service dapat memperkuat loyalitas melalui kepuasan dan efisiensi yang dirasakan (Singh & Singh, 2024). Meski begitu, banyak studi tersebut masih memandang teknologi sebagai "fitur" layanan, bukan sebagai pemicu rekayasa ulang proses bisnis pemasaran yang terukur dari hulu ke hilir (redesign proses, integrasi kanal, pengukuran kualitas layanan, hingga outcome kepuasan–loyalitas) pada konteks marketplace yang multi-aktor. Selain itu, tinjauan terbaru menekankan perlunya pendekatan holistik berbasis data untuk meningkatkan kepuasan di era digitalisasi (Brunner et al., 2025), yang mengindikasikan ruang riset masih terbuka untuk model yang lebih terintegrasi dan operasional.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, kebaruan penelitian ini adalah menyusun dan menguji model yang mengintegrasikan inovasi proses bisnis pemasaran dan pemanfaatan teknologi baru sebagai strategi optimalisasi layanan pelanggan, lalu mengukur dampaknya terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada konteks marketplace e-commerce di Indonesia. Manfaat teoretisnya: memperkaya literatur pemasaran digital dengan menjelaskan mekanisme (process-technology-service) yang menjembatani kualitas layanan dan outcome pelanggan, sekaligus mempertegas posisi kepuasan sebagai penghubung penting menuju loyalitas (Mittal et al., 2023; Oliver, 1999). Manfaat praktisnya: memberikan rekomendasi desain proses layanan pelanggan (SOP, otomasi, integrasi kanal, pemanfaatan CRM/AI) agar organisasi dapat meningkatkan konsistensi kualitas layanan dan menekan churn. Adapun tujuan penelitian ini adalah (1) menganalisis pengaruh inovasi proses bisnis dan teknologi baru terhadap optimalisasi layanan pelanggan, (2) menguji pengaruh optimalisasi layanan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan, (3) menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, serta (4) menjelaskan peran keterkaitan antarvariabel tersebut sebagai dasar strategi pemasaran berbasis layanan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis explanatory research untuk menguji hubungan kausal antarvariabel pada model, yaitu pengaruh inovasi proses bisnis dalam pemasaran dan teknologi baru terhadap optimalisasi layanan pelanggan, serta dampaknya pada kepuasan dan loyalitas. Desain penelitian yang digunakan adalah survei cross sectional dengan kuesioner terstruktur karena desain ini sesuai untuk menguji model struktural yang melibatkan beberapa konstruk laten sekaligus, termasuk pengujian efek tidak langsung atau mediasi melalui estimasi jalur dan bootstrapping pada pendekatan PLS SEM (Hair et al., 2012; Henseler et al., 2016).

Lokasi Penelitian di Kota Makassar dan Alasan Pemilihannya

Lokasi penelitian ditetapkan di Kota Makassar, Sulawesi Selatan, karena Makassar merupakan simpul aktivitas ekonomi dan layanan di kawasan Indonesia Timur yang sangat terkait dengan arus

perdagangan dan jasa, sehingga interaksi pelanggan dengan layanan digital, termasuk layanan pelanggan marketplace, cenderung tinggi dan beragam. Makassar juga memiliki karakter kuat sebagai kota berbasis maritim dan layanan pelabuhan, yang membuat isu logistik seperti keterlambatan pengiriman, kerusakan barang, retur, dan refund lebih sering muncul sebagai pemicu kontak pelanggan ke customer service marketplace; kondisi ini menjadikan Makassar konteks yang logis untuk menguji bagaimana inovasi proses layanan dan teknologi baru dapat mengurangi friksi dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Argumen konteks ini diperkuat oleh kajian yang menempatkan Makassar sebagai hub ekonomi di Indonesia Timur dengan basis maritim dan layanan pelabuhan (Frontiers in Sustainability, 2025), serta penelitian terkait pengelolaan Makassar New Port yang menegaskan kebutuhan optimasi operasional untuk mendukung fungsi distribusi dan kecepatan layanan (Lestari et al., 2025). Selain itu, bukti studi lokal menunjukkan adopsi teknologi dan pemasaran digital pada pelaku usaha di Makassar berjalan aktif, sehingga ekosistem digital dan ketersediaan responden pengguna marketplace dinilai memadai untuk pengambilan data (Sahid & Hazan, 2024).

Waktu Penelitian

Penelitian direncanakan berlangsung dalam satu periode pengambilan data utama agar konsisten dengan desain cross sectional, dengan tahapan operasional yang mencakup penyusunan instrumen dan uji coba, pengumpulan data survei, pembersihan data, serta analisis dan pelaporan hasil. Penjadwalan seperti ini diperlukan agar evaluasi model pengukuran dan model struktural dapat dilakukan bertahap sesuai pedoman pelaporan PLS SEM, termasuk pengujian reliabilitas, validitas, signifikansi jalur, serta pengujian efek mediasi berbasis bootstrapping (Hair et al., 2012; Henseler et al., 2016).

Objek, Subjek, dan Unit Analisis

Objek penelitian adalah strategi inovasi proses bisnis dalam pemasaran yang diwujudkan melalui optimalisasi layanan pelanggan dengan dukungan teknologi baru pada konteks marketplace. Subjek penelitian adalah pelanggan marketplace yang berdomisili di Kota Makassar dan memiliki pengalaman menggunakan fitur layanan pelanggan, baik melalui live chat, help center, ticketing, maupun AI chatbot, sehingga responden dapat menilai proses layanan dan performa teknologi secara berbasis pengalaman. Unit analisis penelitian adalah individu pelanggan karena konstruk yang diukur berfokus pada persepsi dan evaluasi pelanggan terhadap kualitas proses layanan, kepuasan, serta kecenderungan loyalitas (Oliver, 1999).

Variabel Penelitian dan Model Hubungan

Penelitian ini menggunakan variabel eksogen inovasi proses bisnis dalam pemasaran dan teknologi baru, variabel perantara optimalisasi layanan pelanggan, serta variabel endogen kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Model hubungan yang diuji menekankan bahwa inovasi proses dan teknologi baru meningkatkan optimalisasi layanan pelanggan, optimalisasi layanan meningkatkan kepuasan, dan kepuasan meningkatkan loyalitas, dengan fokus pengujian pada mekanisme mediasi karena pembentukan loyalitas umumnya berjalan melalui evaluasi kepuasan yang konsisten, bukan hanya melalui paparan teknologi itu sendiri (Oliver, 1999).

Definisi Operasional dan Skala Pengukuran

Seluruh konstruk diukur menggunakan skala Likert lima poin untuk menangkap intensitas persetujuan responden secara konsisten. Konstruk teknologi baru dapat dioperasionalisasi melalui kualitas layanan AI chatbot dan kualitas sistem CRM, karena literatur menunjukkan kualitas layanan chatbot berkaitan dengan pengalaman dan perilaku pelanggan, dan kualitas CRM berkaitan dengan kepuasan pelanggan (Shahzad et al., 2024; Nilashi et al., 2023). Konstruk kepuasan dan loyalitas dioperasionalisasi sebagai evaluasi keseluruhan pengalaman dan niat perilaku lanjutan seperti pembelian ulang dan rekomendasi, sejalan dengan literatur loyalitas yang menekankan aspek sikap dan perilaku (Oliver, 1999).

Instrumen Penelitian dan Prosedur Pengumpulan Data

Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup yang disusun dari indikator yang telah digunakan dan diuji pada penelitian sebelumnya, kemudian disesuaikan bahasanya agar relevan dengan konteks marketplace di Makassar. Pengumpulan data dilakukan terutama secara daring agar menjangkau responden pengguna marketplace secara luas, dengan penguatan sebaran melalui jejaring komunitas lokal, lingkungan kampus, dan kelompok pengguna digital di Makassar agar variasi responden lebih baik. Untuk mengurangi potensi bias metode umum pada survei persepsi, penelitian menerapkan

langkah prosedural seperti anonimitas, penekanan bahwa tidak ada jawaban benar atau salah, dan penataan urutan item agar responden tidak terdorong menjawab secara konsisten semu (Podsakoff et al., 2003).

Sumber Data

Sumber data utama adalah data primer dari jawaban kuesioner responden di Makassar. Data sekunder digunakan sebagai penguat konteks, misalnya informasi fitur layanan pelanggan marketplace, kebijakan retur dan refund, serta gambaran ekosistem digital dan logistik Makassar yang relevan untuk menjelaskan mengapa kasus layanan pelanggan marketplace di kota ini penting diteliti; referensi konteks dapat merujuk kajian akademik yang menempatkan Makassar sebagai hub ekonomi maritim Indonesia Timur dan penelitian operasional pelabuhan yang terkait dengan kinerja distribusi (Frontiers in Sustainability, 2025; Lestari et al., 2025).

Populasi, Teknik Sampling, dan Ukuran Sampel

Populasi penelitian adalah pengguna marketplace yang berdomisili di Kota Makassar. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling karena penelitian mensyaratkan responden memiliki pengalaman transaksi dan pengalaman menggunakan layanan pelanggan, sehingga jawaban benar benar menggambarkan persepsi terhadap proses layanan dan teknologi baru. Penentuan ukuran sampel mengacu pada rekomendasi minimum sample size untuk PLS SEM yang lebih kuat daripada aturan sederhana, yaitu pendekatan inverse square root dan gamma exponential methods (Kock & Hadaya, 2018), serta prinsip power analysis untuk memastikan kekuatan uji memadai (Cohen, 1992). Dengan mempertimbangkan kompleksitas model, pengujian mediasi, dan kebutuhan kestabilan bootstrapping, penelitian ini menargetkan minimal 300 responden valid setelah pembersihan data.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis menggunakan PLS SEM karena sesuai untuk model prediktif dengan beberapa konstruk laten, dan mendukung evaluasi model pengukuran serta model struktural secara komprehensif (Hair et al., 2012; Henseler et al., 2016). Evaluasi model pengukuran dilakukan melalui reliabilitas internal dan validitas konstruk, termasuk validitas konvergen yang dapat merujuk pada AVE, serta validitas diskriminan yang dipertegas menggunakan kriteria HTMT yang telah direkomendasikan dalam literatur metodologi PLS (Fornell & Larcker, 1981; Henseler et al., 2015). Evaluasi model struktural dilakukan melalui pengujian koefisien jalur, nilai R kuadrat, ukuran efek, serta signifikansi jalur berbasis bootstrapping sesuai pedoman pelaporan.

Pengujian Mediasi dan Kriteria Keputusan Hipotesis

Pengujian mediasi dilakukan menggunakan bootstrapping untuk menilai signifikansi efek tidak langsung karena pendekatan resampling lebih andal untuk distribusi efek mediasi yang sering tidak normal, serta menjadi rujukan metode yang luas dipakai dalam riset perilaku dan manajemen (Preacher & Hayes, 2008). Kriteria keputusan hipotesis menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dengan interpretasi yang tidak hanya berfokus pada nilai p, tetapi juga arah koefisien dan besaran pengaruh agar kesimpulan bersifat substantif, bukan sekadar statistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Menilai *Outer Model* atau *Measurement Model*

Dalam penerapan teknik analisis data menggunakan SmartPLS, penilaian terhadap outer model didasarkan pada tiga kriteria utama, yaitu Convergent Validity, Discriminant Validity, dan Composite Reliability. Ketiga kriteria ini digunakan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan mampu merefleksikan konstruk secara akurat, membedakan antar konstruk secara jelas, serta menunjukkan konsistensi internal antar indikator dalam satu variabel laten.

Convergent Validity

Convergent validity pada model pengukuran dengan indikator reflektif dievaluasi berdasarkan seberapa kuat korelasi antara skor item atau skor komponen yang dihasilkan oleh perangkat lunak Smart PLS dengan konstruk yang diukur. Sebuah indikator reflektif dianggap memiliki validitas konvergen yang baik apabila nilai korelasinya melebihi 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut mampu menjelaskan variabel laten secara memadai, karena kontribusinya terhadap konstruk cukup kuat dan konsisten.

Tabel 1. Outer Loadings (Measurement Model)

	Business Process Innovation in Marketing (X1)	Customer Loyalty (Y2)	Customer Satisfaction (Y1)	Customer Service Optimization (Z)	New Technology (X2)
BPIM1	0,939				
BPIM2	0,952				
BPIM3	0,942				
BPIM4	0,949				
BPIM5	0,943				
BPIM6	0,963				
CL1		0,932			
CL2		0,939			
CL3		0,937			
CL4		0,930			
CL5		0,924			
CS1			0,924		
CS2			0,917		
CS3			0,888		
CS4			0,919		
CS5			0,924		
CSO1				0,910	
CSO2				0,922	
CSO3				0,911	
CSO4				0,927	
CSO5				0,921	
NT1					0,954
NT2					0,946
NT3					0,951
NT4					0,957

Output analisis melalui SmartPLS ditampilkan pada Tabel 1. Setiap indikator menunjukkan nilai loading factor yang melebihi 0,70, yang berarti hubungan antara indikator dengan konstruk telah memenuhi standar convergent validity. Dengan demikian, model yang telah disesuaikan ini dinyatakan memiliki tingkat validitas konvergen yang baik, karena semua indikator secara konsisten mencerminkan konstruk yang dimaksud

Discriminant Validity

Uji discriminant validity dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dari variabel laten benar-benar bersifat unik dan tidak tumpang tindih dengan konstruk lainnya. Suatu model dikatakan memiliki discriminant validity yang baik apabila setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan loading terhadap konstruk lainnya. Adapun hasil pengujian discriminant validity ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 2. Nilai Discriminant Validity (Fornell- Larcker)

	Business Process Innovation in Marketing (X1)	Customer Loyalty (Y2)	Customer Satisfaction (Y1)	Customer Service Optimization (Z)	New Technology (X2)

Business Process Innovation in Marketing (X1)	0,948				
Customer Loyalty (Y2)	0,982	0,932			
Customer Satisfaction (Y1)	0,920	0,949	0,914		
Customer Service Optimization (Z)	0,965	0,978	0,955	0,918	
New Technology (X2)	0,942	0,953	0,962	0,937	0,952

Composite Reliability.

Validitas dan reliabilitas konstruk juga dapat dievaluasi melalui nilai reliabilitas konstruk dan nilai Average Variance Extracted (AVE) pada masing-masing konstruk. Suatu konstruk dianggap memiliki reliabilitas yang memadai apabila nilai reliabilitasnya mencapai minimal 0,70, dan nilai AVE-nya melebihi 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk tersebut tidak hanya konsisten dalam mengukur apa yang seharusnya diukur, tetapi juga mampu menjelaskan sebagian besar varians indikator-indikatornya, sehingga dapat dipercaya sebagai representasi yang valid dari konsep yang dimaksud.

Tabel 3. Nilai Composite Reliability

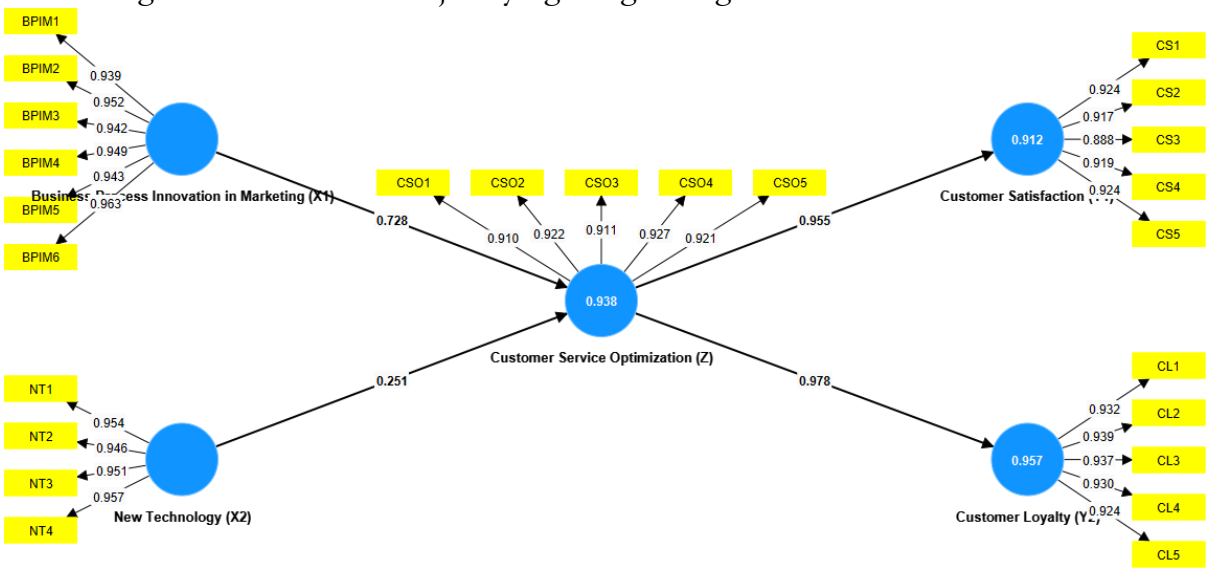
	Cronbach's alpha	Keandalan komposit (rho_a)	Keandalan komposit (rho_c)	Rata-rata varians diekstraksi (AVE)
Business Process Innovation in Marketing (X1)	0,977	0,977	0,982	0,899
Customer Loyalty (Y2)	0,962	0,963	0,971	0,869
Customer Satisfaction (Y1)	0,951	0,952	0,962	0,836
Customer Service Optimization (Z)	0,953	0,954	0,964	0,843
New Technology (X2)	0,966	0,966	0,975	0,906

Merujuk pada Tabel 3, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas yang dipersyaratkan. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai composite reliability yang lebih besar dari 0,70, serta nilai Average Variance Extracted (AVE) yang melebihi 0,50. Kedua hasil tersebut mengindikasikan bahwa setiap konstruk memiliki konsistensi internal yang baik dan mampu merepresentasikan variabel laten secara memadai, sesuai dengan kriteria yang direkomendasikan dalam pengujian validitas konvergen dan reliabilitas konstruk.

Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian terhadap inner model atau model struktural bertujuan untuk menilai hubungan antar konstruk, tingkat signifikansi, serta nilai R-square dari model yang dibangun. Evaluasi terhadap model

struktural dilakukan dengan melihat nilai R-square pada konstruk dependen, serta menguji nilai t-statistik dan signifikansi dari koefisien jalur yang menghubungkan antar variabel laten.



Gambar 1. Model struktural yang telah diuji

Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat R-square untuk setiap variabel laten dependen. Tabel 8 merupakan hasil estimasi R-square dengan menggunakan SmartPLS.

Tabel 4. Nilai R-Square

	R-square	Adjusted R-square
Customer Loyalty (Y2)	0,957	0,957
Customer Satisfaction (Y1)	0,912	0,911
Customer Service Optimization (Z)	0,938	0,937

Berdasarkan Tabel 4, nilai R-square dan Adjusted R-square menunjukkan tingkat kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi masing-masing variabel dependen dalam model penelitian. Nilai R-square yang tinggi mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki daya jelaskan yang kuat, khususnya dalam konteks marketplace di Kota Makassar yang sangat bergantung pada inovasi proses bisnis pemasaran dan pemanfaatan teknologi digital.

Nilai R-square Customer Loyalty (Y2) sebesar 0,957 dengan Adjusted R-square sebesar 0,957 menunjukkan bahwa 95,7% variasi loyalitas pelanggan marketplace di Makassar dapat dijelaskan oleh kepuasan pelanggan dan optimalisasi layanan pelanggan yang didukung oleh inovasi proses bisnis dalam pemasaran serta penerapan teknologi baru. Temuan ini mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk melalui pengalaman layanan yang konsisten, efisien, dan bernilai, yang dihasilkan dari optimalisasi proses layanan berbasis teknologi digital.

Selanjutnya, Customer Satisfaction (Y1) memiliki nilai R-square sebesar 0,912 dan Adjusted R-square sebesar 0,911, yang berarti 91,2% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh optimalisasi layanan pelanggan yang dihasilkan dari strategi inovasi proses bisnis pemasaran dan penggunaan teknologi baru. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan marketplace di Makassar sangat dipengaruhi oleh kemudahan transaksi, kecepatan layanan, keandalan sistem, serta responsivitas layanan digital yang dirasakan pelanggan selama proses pembelian.

Sementara itu, Customer Service Optimization (Z) memiliki nilai R-square sebesar 0,938 dan Adjusted R-square sebesar 0,937, yang menunjukkan bahwa 93,8% variasi optimalisasi layanan pelanggan dapat dijelaskan oleh inovasi proses bisnis dalam pemasaran dan penerapan teknologi baru. Temuan ini menegaskan bahwa pemanfaatan teknologi digital, seperti otomatisasi layanan, integrasi sistem, dan penggunaan platform digital, berperan penting dalam meningkatkan efisiensi dan kualitas layanan pelanggan marketplace.

Hasil Uji Hipotesis

Pengaruh Langsung (Parsial)

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung (Parsial)

	Sampel	Rata-	Standar	T	statistik	Nilai	Alpha	Kesimpulan

	asli (O)	rata sampel (M)	deviasi (STDEV)	(|O/STDEV|)	P (P values)		
Business Process Innovation in Marketing (X1) -> Customer Service Optimization (Z)	0,728	0,731	0,059	12,348	0,000	0.05	Berpengaruh Positif Signifikan
Customer Service Optimization (Z) -> Customer Loyalty (Y2)	0,978	0,978	0,005	191,814	0,000	0.05	Berpengaruh Positif Signifikan
Customer Service Optimization (Z) -> Customer Satisfaction (Y1)	0,955	0,954	0,007	139,304	0,000	0.05	Berpengaruh Positif Signifikan
New Technology (X2) -> Customer Service Optimization (Z)	0,251	0,248	0,060	4,187	0,000	0.05	Berpengaruh Positif Signifikan

Tabel 5 menunjukkan bahwa hasil uji parsial dari variabel-variabel yang diteliti, seluruhnya memiliki nilai P value lebih kecil dari 0,05 yang menunjukan adanya pengaruh yang signifikan:

1. Pengaruh Business Process Innovation in Marketing terhadap Customer Service Optimization
   Hasil pengujian menunjukkan bahwa Business Process Innovation in Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Service Optimization dengan koefisien jalur sebesar 0,728. Nilai t-statistik sebesar 12,348 lebih besar dari t tabel 1,972 dan p-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi proses bisnis dalam pemasaran secara nyata mampu meningkatkan optimalisasi layanan pelanggan pada marketplace di Makassar. Temuan ini mengindikasikan bahwa perbaikan alur proses pemasaran, digitalisasi sistem layanan, serta penyederhanaan proses transaksi berkontribusi besar terhadap peningkatan efisiensi dan kualitas layanan pelanggan.
2. Pengaruh Customer Service Optimization terhadap Customer Loyalty
   Hasil analisis menunjukkan bahwa Customer Service Optimization berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty dengan koefisien jalur sebesar 0,978. Nilai t-statistik sebesar 191,814 jauh melebihi t tabel 1,972 dan p-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa optimalisasi layanan pelanggan memiliki peran yang sangat kuat dalam membentuk loyalitas pelanggan marketplace. Layanan yang cepat, responsif, dan konsisten mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan platform marketplace.
3. Pengaruh Customer Service Optimization terhadap Customer Satisfaction
   Hasil pengujian menunjukkan bahwa Customer Service Optimization berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction dengan koefisien jalur sebesar 0,955. Nilai t-statistik sebesar 139,304 lebih besar dari t tabel 1,972 dan p-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin optimal layanan pelanggan yang diberikan,

semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan marketplace di Makassar. Optimalisasi layanan, seperti kemudahan akses, keandalan sistem, dan kecepatan penanganan keluhan, menjadi faktor utama dalam membentuk evaluasi positif pelanggan terhadap layanan marketplace.

4. Pengaruh New Technology terhadap Customer Service Optimization
   Hasil analisis menunjukkan bahwa New Technology berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Service Optimization dengan koefisien jalur sebesar 0,251. Nilai t-statistik sebesar 4,187 lebih besar dari t tabel 1,972 dan p-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan teknologi baru, seperti otomatisasi layanan, sistem berbasis AI, dan integrasi platform digital, berkontribusi terhadap peningkatan optimalisasi layanan pelanggan. Meskipun pengaruhnya lebih kecil dibandingkan inovasi proses bisnis, teknologi baru tetap berperan sebagai enabler penting dalam mendukung efisiensi dan kualitas layanan pelanggan marketplace.

Pengaruh Mediasi

Dalam analisis ini, pengujian dilakukan untuk melihat besarnya koefisien pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung. Tujuan dari pengujian mediasi adalah untuk memahami secara lebih mendalam apakah variabel mediasi mampu menjembatani pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Penentuan signifikansi pengaruh dilakukan dengan melihat nilai p-value. Apabila nilai p-value < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Selanjutnya, pengaruh tidak langsung (indirect effect) diamati melalui hasil analisis jalur pada bagian output indirect effect. Jika nilai p-value pada hubungan tidak langsung ini juga kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terjadi pengaruh mediasi melalui variabel mediator. Dengan demikian, variabel mediasi dinyatakan berhasil memediasi hubungan antara variabel independen dan dependen (Sofyani, 2013)

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Mediasi

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (|O/STDEV|)	Nilai P (P values)	Keterangan
Business Process Innovation in Marketing (X1) -> Customer Service Optimization (Z) -> Customer Loyalty (Y2)	0,712	0,715	0,058	12,203	0,000	Memediasi
Business Process Innovation in Marketing (X1) -> Customer Service Optimization (Z) -> Customer Satisfaction (Y1)	0,695	0,698	0,056	12,366	0,000	Memediasi
New Technology (X2) -> Customer Service Optimization (Z) -> Customer Loyalty (Y2)	0,246	0,243	0,059	4,195	0,000	Memediasi

New Technology (X2) -> Customer Service Optimization (Z) -> Customer Satisfaction (Y1)	0,240	0,237	0,057	4,176	0,000	Memediasi

1. Pengaruh Business Process Innovation in Marketing (X1) terhadap Customer Loyalty (Y2) melalui Customer Service Optimization (Z)
   Pengaruh Business Process Innovation in Marketing (X1) terhadap Customer Loyalty (Y2) melalui Customer Service Optimization (Z) menunjukkan nilai sampel asli sebesar 0,712 dengan T-statistik sebesar 12,203 (> 1,972) dan nilai P sebesar 0,000 (< 0,05). Hasil ini mengindikasikan bahwa inovasi proses bisnis dalam pemasaran, seperti perbaikan alur transaksi, integrasi sistem pemasaran digital, dan efisiensi proses layanan, mampu meningkatkan loyalitas pelanggan apabila diimplementasikan melalui optimalisasi layanan pelanggan. Dalam konteks marketplace di Makassar, inovasi pemasaran yang diikuti dengan pelayanan yang cepat, responsif, dan mudah diakses mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan tetap setia pada platform yang digunakan.
2. Pengaruh Business Process Innovation in Marketing (X1) terhadap Customer Satisfaction (Y1) melalui Customer Service Optimization (Z)
   Pengaruh Business Process Innovation in Marketing (X1) terhadap Customer Satisfaction (Y1) melalui Customer Service Optimization (Z) juga terbukti signifikan dengan nilai sampel asli sebesar 0,695, T-statistik sebesar 12,366 (> 1,972), dan nilai P sebesar 0,000 (< 0,05). Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan marketplace di Makassar tidak hanya dipengaruhi oleh inovasi proses pemasaran secara langsung, tetapi sangat bergantung pada bagaimana inovasi tersebut meningkatkan kualitas layanan pelanggan, seperti kejelasan informasi, kecepatan penanganan keluhan, dan kemudahan interaksi antara pelanggan dan penyedia layanan.
3. Pengaruh New Technology (X2) terhadap Customer Loyalty (Y2) melalui Customer Service Optimization (Z)
   Pengaruh New Technology (X2) terhadap Customer Loyalty (Y2) melalui Customer Service Optimization (Z) memiliki nilai sampel asli sebesar 0,246 dengan T-statistik sebesar 4,195 (> 1,972) dan nilai P sebesar 0,000 (< 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa penerapan teknologi baru, seperti chatbot, sistem otomatisasi layanan, dan fitur pelacakan pesanan, akan efektif meningkatkan loyalitas pelanggan apabila teknologi tersebut mampu dioptimalkan dalam pelayanan pelanggan. Pada marketplace di Makassar, pemanfaatan teknologi yang mendukung kenyamanan dan kecepatan layanan menjadi faktor penting dalam mempertahankan pelanggan di tengah persaingan platform digital.
4. Pengaruh New Technology (X2) terhadap Customer Satisfaction (Y1) melalui Customer Service Optimization (Z)
   Pengaruh New Technology (X2) terhadap Customer Satisfaction (Y1) melalui Customer Service Optimization (Z) juga terbukti signifikan dengan nilai sampel asli sebesar 0,240, T-statistik sebesar 4,176 (> 1,972), dan nilai P sebesar 0,000 (< 0,05). Hasil ini mengindikasikan bahwa teknologi baru tidak secara langsung menjamin kepuasan pelanggan tanpa adanya optimalisasi layanan pelanggan. Teknologi yang diterapkan perlu mampu meningkatkan pengalaman pelanggan secara nyata agar memberikan dampak positif terhadap kepuasan pengguna marketplace di Makassar.

Effect Size (f square)

Effect size (fI) digunakan untuk menilai besarnya pengaruh spesifik dari variabel independen terhadap kemampuan prediktif variabel dependen. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan perubahan nilai RI ketika suatu variabel independen dihilangkan dari model. Nilai fI diinterpretasikan sebagai berikut:

1. fI < 0,02 menunjukkan efek sangat kecil atau tidak signifikan

2. 0,02 □ fI < 0,15 menunjukkan efek kecil
3. 0,15 □ fI < 0,35 menunjukkan efek sedang
4. fI □ 0,35 menunjukkan efek besar

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai effect size masing-masing variabel sebagai berikut:

Tabel 7. Effect Size (f square)

	f-square
Business Process Innovation in Marketing (X1) -> Customer Service Optimization (Z)	0,961
Customer Service Optimization (Z) -> Customer Loyalty (Y2)	22,368
Customer Service Optimization (Z) -> Customer Satisfaction (Y1)	10,336
New Technology (X2) -> Customer Service Optimization (Z)	0,115

Berdasarkan hasil tabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Business Process Innovation in Marketing (X1) terhadap Customer Service Optimization (Z)
   Nilai f-square sebesar 0,961 menunjukkan kategori efek besar karena nilainya lebih besar dari 0,35. Hal ini mengindikasikan bahwa inovasi proses bisnis dalam pemasaran memiliki kontribusi yang sangat kuat terhadap optimalisasi layanan pelanggan pada marketplace di Makassar. Inovasi dalam alur pemasaran, integrasi sistem digital, serta efisiensi proses operasional mampu meningkatkan kualitas layanan pelanggan secara signifikan.
2. Pengaruh Customer Service Optimization (Z) terhadap Customer Loyalty (Y2)
   Nilai f-square sebesar 22,368 termasuk dalam kategori efek sangat besar. Temuan ini menunjukkan bahwa optimalisasi layanan pelanggan merupakan faktor yang sangat dominan dalam membentuk loyalitas pelanggan pada marketplace di Makassar. Pelayanan yang cepat, responsif, dan mudah diakses mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan platform marketplace.
3. Pengaruh Customer Service Optimization (Z) terhadap Customer Satisfaction (Y1)
   Nilai f-square sebesar 10,336 juga berada pada kategori efek besar. Hasil ini menegaskan bahwa optimalisasi layanan pelanggan memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Dalam konteks marketplace di Makassar, pengalaman layanan yang positif, kejelasan informasi, serta efektivitas penanganan keluhan menjadi faktor utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.
4. Pengaruh New Technology (X2) terhadap Customer Service Optimization (Z)
   Nilai f-square sebesar 0,115 menunjukkan kategori efek kecil karena berada pada rentang 0,02 □ f □ 0,15. Hal ini mengindikasikan bahwa penerapan teknologi baru, seperti chatbot, sistem otomatisasi, dan fitur digital lainnya, memberikan kontribusi terhadap optimalisasi layanan pelanggan, namun pengaruhnya relatif lebih kecil dibandingkan inovasi proses bisnis dalam pemasaran. Oleh karena itu, teknologi baru pada marketplace di Makassar perlu diintegrasikan secara optimal dengan proses layanan dan sumber daya manusia agar dampaknya lebih signifikan.

Pembahasan

Pengaruh Business Process Innovation in Marketing terhadap Customer Service Optimization

Temuan penelitian menunjukkan bahwa inovasi proses bisnis dalam pemasaran mendorong optimalisasi layanan pelanggan. Hal ini dapat dijelaskan karena inovasi proses pemasaran umumnya menyentuh perbaikan alur layanan end-to-end, misalnya penyederhanaan proses komplain, integrasi informasi pelanggan lintas kanal, standardisasi prosedur penanganan kasus, serta penguatan koordinasi antara fungsi pemasaran, operasional, dan layanan. Ketika proses semakin rapi dan terintegrasi, layanan menjadi lebih mudah diakses dan lebih konsisten, sehingga pelanggan merasakan layanan yang lebih optimal. Argumen ini sejalan dengan penelitian yang menempatkan inovasi proses layanan sebagai

faktor yang memperkuat customer service dan pada akhirnya mendorong kinerja organisasi (Chen & Tsou, 2012).

Walaupun banyak studi mendukung arah hubungan tersebut, penelitian lain mengingatkan adanya potensi dampak yang tidak selalu positif ketika inovasi layanan justru menaikkan ekspektasi pelanggan, tetapi organisasi belum siap mengeksekusi secara konsisten. Pada kondisi kegagalan layanan, inovasi dapat memunculkan kekecewaan yang lebih besar dan memicu niat berpindah karena pelanggan merasa dikhianati oleh janji kualitas yang tersirat dari inovasi. Dalam studi mengenai service innovation dan perilaku pelanggan kecewa, dijelaskan bahwa inovasi layanan dapat berhubungan secara paradoks dengan defection intentions ketika terjadi service failure dan pelanggan menafsirkan pengalaman negatif secara lebih tajam. Perbedaan temuan ini lazim terjadi karena konteks penelitian, tingkat kematangan implementasi, serta kekuatan mekanisme service recovery yang berbeda (Zhang & Ha, 2025).

Perbedaan penelitian ini dibanding penelitian yang menyoroti paradoks inovasi layanan terletak pada fokus konteks marketplace yang sangat menuntut kecepatan respons dan kepastian penyelesaian masalah. Dalam konteks ini, inovasi proses pemasaran yang menutup celah friksi layanan cenderung lebih cepat dirasakan sebagai manfaat nyata oleh pelanggan, sehingga peluang efek paradoks menjadi lebih kecil selama layanan dieksekusi konsisten.

Pengaruh New Technology terhadap Customer Service Optimization

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa teknologi baru berperan dalam meningkatkan optimalisasi layanan pelanggan. Secara praktis, teknologi seperti chatbot, otomasi ticketing, integrasi CRM, pelacakan status layanan, serta analitik interaksi dapat mempercepat respons, meningkatkan konsistensi jawaban, dan memudahkan eskalasi penanganan kasus. Penelitian tentang CRM menegaskan bahwa kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan pada CRM berkaitan dengan kepuasan pelanggan, yang menguatkan logika bahwa teknologi baru yang dikelola baik akan mendukung performa layanan (Nilashi et al., 2023).

Namun, literatur juga menunjukkan bahwa teknologi layanan tidak selalu disambut positif. Studi tentang service bots menemukan bahwa reaksi konsumen terhadap bot bisa cenderung negatif karena bot dipersepsikan kurang empatik atau dianggap sebagai cara perusahaan mengurangi layanan manusia. Efek negatif ini dapat melemah atau berbalik jika bot memberikan layanan yang jelas lebih unggul atau jika perusahaan mampu menunjukkan manfaat otomatisasi bagi pelanggan. Artinya, kualitas implementasi, desain interaksi, dan komunikasi nilai menjadi penentu apakah teknologi akan benar-benar meningkatkan pengalaman layanan (Castelo et al., 2023).

Temuan penelitian ini berbeda dari studi yang menyoroti resistensi terhadap bot karena pada konteks marketplace, pelanggan sering berorientasi pada penyelesaian masalah secara cepat. Ketika teknologi baru benar-benar mempersingkat waktu pencarian solusi dan memperjelas status penanganan, pelanggan lebih mungkin menganggap teknologi sebagai membantu, bukan menggantikan manusia.

Pengaruh Customer Service Optimization terhadap Customer Satisfaction

Hasil penelitian menunjukkan bahwa optimalisasi layanan pelanggan meningkatkan kepuasan pelanggan. Secara teoritis, kepuasan muncul ketika pengalaman aktual mendekati atau melampaui harapan. Dalam layanan marketplace, kepuasan sangat dipengaruhi oleh faktor seperti kejelasan informasi, kemudahan akses bantuan, konsistensi jawaban, serta efektivitas penyelesaian keluhan. Keterkaitan ini sejalan dengan temuan riset CRM yang menegaskan bahwa kualitas sistem dan kualitas informasi layanan dapat mendorong kepuasan karena pelanggan merasa proses layanan lebih andal dan lebih mudah dipahami (Nilashi et al., 2023).

Di sisi lain, penelitian pada konteks layanan berbasis AI menunjukkan bahwa atribut layanan AI dapat memengaruhi kepuasan dan loyalitas, tetapi dampaknya bergantung pada bagaimana pelanggan menilai kualitas interaksi dan aspek "humanness" atau rasa manusiawi layanan (Chotisarn & Phuthong, 2025).

Studi tentang kegagalan chatbot juga memperlihatkan bahwa kepuasan mudah turun ketika layanan otomatis gagal memahami kebutuhan atau memberi solusi yang tidak relevan, tetapi pemulihan layanan yang tepat dapat memperbaiki evaluasi pelanggan. Hal ini menerangkan mengapa optimalisasi

layanan dalam marketplace perlu memasukkan mekanisme service recovery dan eskalasi ke agen manusia untuk kasus kompleks (Jung & Park, 2022; Rese & Witthohn, 2025).

Perbedaan penelitian ini dengan sebagian penelitian AI di sektor perhotelan adalah konteks masalah pelanggan. Pada marketplace, isu yang memicu kontak layanan sering bersifat operasional dan membutuhkan kepastian tindakan, sehingga optimalisasi layanan yang efektif cenderung lebih cepat mengangkat kepuasan dibanding konteks yang lebih dipengaruhi pengalaman hedonik.

Pengaruh Customer Service Optimization terhadap Customer Loyalty

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa optimalisasi layanan pelanggan mendorong loyalitas pelanggan. Loyalitas dalam marketplace tidak hanya berarti niat membeli ulang, tetapi juga kecenderungan bertahan menggunakan platform, mengurangi niat berpindah, dan merekomendasikan. Ketika layanan pelanggan optimal, pelanggan merasa lebih aman bertransaksi karena ada keyakinan bahwa masalah akan ditangani. Mekanisme ini selaras dengan literatur loyalitas yang menekankan bahwa pengalaman layanan dan evaluasi hubungan mendorong pembentukan loyalitas (Oliver, 1999; So et al., 2024).

Pada sisi layanan berbasis chatbot, penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan chatbot dapat membentuk loyalitas melalui pengalaman pengguna dan faktor relasional seperti kepercayaan serta e word of mouth (Shahzad et al., 2024).

Namun, temuan penelitian lain juga mengingatkan bahwa loyalitas dapat melemah meskipun pelanggan puas atau layanan cukup baik, terutama saat pelanggan menghadapi banyak alternatif, promo agresif, dan switching cost rendah. Karena itu, perbedaan hasil antar penelitian biasanya muncul karena perbedaan karakter pasar, struktur biaya berpindah, dan intensitas kompetisi, sehingga jalur pembentukan loyalitas dapat bervariasi antar konteks (So et al., 2024).

Peran Mediasi Customer Service Optimization

Pembahasan mediasi pada penelitian ini menegaskan bahwa inovasi proses pemasaran dan teknologi baru akan lebih efektif meningkatkan kepuasan maupun loyalitas jika keduanya diwujudkan dalam optimalisasi layanan pelanggan. Dengan kata lain, pelanggan menerjemahkan inovasi proses dan teknologi sebagai manfaat ketika mereka mengalami layanan yang lebih jelas, lebih cepat, dan lebih tuntas. Pola ini sejalan dengan penelitian yang menempatkan customer service sebagai mekanisme perantara antara kapabilitas IT, inovasi proses layanan, dan kinerja (Chen & Tsou, 2012).

Selain itu, studi layanan AI menekankan bahwa kualitas layanan berbasis AI berdampak pada loyalitas melalui faktor psikologis dan pengalaman pengguna, yang menunjukkan bahwa teknologi sering bekerja melalui pengalaman layanan, bukan secara langsung (Shahzad et al., 2024).

Penelitian mengenai kegagalan chatbot juga membantu menjelaskan mengapa jalur mediasi ini penting. Ketika teknologi gagal, pelanggan bisa menilai layanan buruk, namun pemulihan yang tepat dapat memulihkan kepuasan. Artinya, teknologi baru perlu dibarengi desain proses layanan dan recovery yang matang agar benar-benar menghasilkan outcome pelanggan yang diharapkan (Jung & Park, 2022; Rese & Witthohn, 2025).

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi inovasi proses bisnis dalam pemasaran dan pemanfaatan teknologi baru berperan penting dalam meningkatkan optimalisasi layanan pelanggan pada marketplace di Kota Makassar. Inovasi proses pemasaran yang diwujudkan melalui penyederhanaan alur layanan, integrasi informasi lintas kanal, dan penguatan koordinasi operasional terbukti menjadi fondasi utama terbentuknya layanan pelanggan yang lebih efektif, konsisten, dan responsif. Teknologi baru seperti otomatisasi layanan, chatbot, dan sistem digital pendukung juga berkontribusi memperkuat optimalisasi layanan, terutama ketika teknologi tersebut diintegrasikan dengan proses layanan yang jelas dan berorientasi penyelesaian masalah. Optimalisasi layanan pelanggan kemudian menjadi faktor kunci yang membentuk kepuasan pelanggan karena pelanggan merasakan kemudahan akses bantuan, kejelasan informasi, serta kecepatan dan ketepatan penanganan keluhan. Pada akhirnya, kepuasan pelanggan dan pengalaman layanan yang optimal mendorong loyalitas pelanggan marketplace dalam bentuk kecenderungan bertahan, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan platform.

Dengan demikian, tujuan penelitian untuk menjelaskan mekanisme pengaruh inovasi proses pemasaran dan teknologi baru terhadap kepuasan serta loyalitas melalui optimalisasi layanan pelanggan dapat dinyatakan tercapai.

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa hubungan antara inovasi proses bisnis pemasaran dan teknologi baru terhadap hasil pelanggan cenderung bekerja melalui mekanisme pengalaman layanan, bukan semata melalui keberadaan inovasi atau kecanggihan teknologi. Temuan ini menegaskan peran optimalisasi layanan pelanggan sebagai konstruk mediasi yang menjelaskan bagaimana kapabilitas organisasi diterjemahkan menjadi penilaian pelanggan dan perilaku loyal. Secara praktis, penelitian ini mengimplikasikan bahwa pengelola marketplace perlu memprioritaskan inovasi proses yang mengurangi friksi layanan dan memperjelas alur penyelesaian masalah pelanggan, sekaligus memastikan teknologi baru benar benar meningkatkan kualitas interaksi layanan, bukan hanya efisiensi internal. Penerapan chatbot dan otomatisasi sebaiknya diarahkan pada kasus yang berulang dan terstandar, namun tetap menyediakan eskalasi cepat ke agen manusia untuk kasus kompleks agar pelanggan tetap merasa tertolong dan dipercaya, sehingga peningkatan kepuasan dan loyalitas dapat terbentuk secara berkelanjutan.

Penelitian ini memiliki beberapa batasan yang perlu diperhatikan dalam menafsirkan hasil. Pertama, penelitian dilakukan pada konteks marketplace di Kota Makassar sehingga temuan dapat dipengaruhi oleh karakteristik sosial ekonomi, kebiasaan digital, dan tingkat persaingan platform di wilayah tersebut, sehingga generalisasi ke wilayah lain perlu dilakukan secara hati hati. Kedua, data diperoleh melalui kuesioner persepsi sehingga hasil sangat bergantung pada penilaian subjektif responden dan berpotensi dipengaruhi bias ingatan maupun bias keinginan memberi jawaban yang dianggap baik. Ketiga, penelitian berfokus pada variabel inovasi proses pemasaran, teknologi baru, optimalisasi layanan, kepuasan, dan loyalitas, sehingga faktor lain yang juga berpengaruh pada loyalitas seperti harga, promosi, kepercayaan, switching cost, dan intensitas persaingan belum dimasukkan dalam model, padahal faktor tersebut dapat memperkuat atau melemahkan hubungan antar variabel.

Penelitian selanjutnya disarankan memperluas cakupan lokasi dan membandingkan beberapa kota atau wilayah untuk melihat apakah karakter pasar dan tingkat persaingan mengubah kekuatan hubungan inovasi proses, teknologi, layanan, kepuasan, dan loyalitas. Peneliti berikutnya juga disarankan memasukkan variabel tambahan seperti trust, perceived value, perceived risk, switching cost, dan perceived fairness pada service recovery agar mekanisme pembentukan loyalitas dapat dijelaskan lebih komprehensif, terutama pada pasar marketplace yang alternatifnya banyak. Selain itu, penelitian mendatang dapat menggunakan pendekatan longitudinal atau menggabungkan data survei dengan data perilaku aktual seperti frekuensi pembelian ulang atau durasi penyelesaian komplain untuk mengurangi bias persepsi dan memberikan bukti yang lebih kuat tentang perubahan kepuasan serta loyalitas dari waktu ke waktu. Penelitian kualitatif lanjutan melalui wawancara atau studi kasus juga direkomendasikan untuk menggali lebih dalam aspek pengalaman pelanggan, terutama mengenai kondisi kapan chatbot dan otomatisasi dianggap membantu atau justru menurunkan kualitas layanan, sehingga rekomendasi implementasi teknologi dapat dibuat lebih presisi.

DAFTAR PUSTAKA

Brunner, M., et al. (2025). Enhancing customer satisfaction through digitalization: Past, present and possible future approaches. Procedia Computer Science. https://doi.org/10.1016/j.procs.2025.02.017

Castelo, N., Boegershausen, J., Hildebrand, C., & Henkel, S. (2023). Understanding and improving consumer reactions to service bots. Journal of Consumer Research, 50(4), 848–872. https://doi.org/10.1093/jcr/ucad023

Chen, J. S., & Tsou, H. T. (2012). Performance effects of IT capability, service process innovation, and the mediating role of customer service. Journal of Engineering and Technology Management, 29(1), 71–94. https://doi.org/10.1016/j.jengtecman.2011.09.007

Chotisarn, N., & Phuthong, T. (2025). Impact of artificial intelligence-enabled service attributes on customer satisfaction and loyalty in chain hotels: Evidence from coastal tourism destinations in

western Thailand. Social Sciences & Humanities Open, 11, 101306. https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2025.101306

Cotarelo, M., Calderyn, H., & Fayos, T. (2021). A further approach in omnichannel LSQ, satisfaction and customer loyalty. International Journal of Retail & Distribution Management. https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2020-0013

Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. Industrial Management & Data Systems, 116(1), 2–20. https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382

Huang, H.-L. (2014). Performance effects of aligning service innovation and the strategic use of IT. Service Business. https://doi.org/10.1007/s11628-013-0192-z

Nilashi, M., Abumalloh, R. A., Ahmadi, H., Samad, S., Alrizq, M., Abosaq, H., & Alghamdi, A. (2023). The nexus between quality of customer relationship management systems and customers' satisfaction: Evidence from online customers' reviews. Heliyon, 9(11), e21828. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e21828

Nguyen, H. M., Ho, T. K. T., & Ngo, T. T. (2024). The impact of service innovation on customer satisfaction and customer loyalty.... Future Business Journal. https://doi.org/10.1186/s43093-024-00354-0

Nwachukwu, C., & Vu, H. M. (2022). Service Innovation, Marketing Innovation and Customer Satisfaction.... SAGE Open. https://doi.org/10.1177/21582440221082146

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? Journal of Marketing, 63(Special Issue), 33–44. https://doi.org/10.2307/1252099

Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1993). More on improving service quality measurement. Journal of Retailing. https://doi.org/10.1016/S0022-4359(05)80007-7

Rese, A., & Witthohn, L. (2025). Recovering customer satisfaction after a chatbot service failure: The effect of gender. Journal of Retailing and Consumer Services, 84, 104257. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104257

Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. Heliyon. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690

Shahzad, M. F., Xu, S., An, X., & Javed, I. (2024). Assessing the impact of AI-chatbot service quality on user e-brand loyalty through chatbot user trust, experience and electronic word of mouth. Journal of Retailing and Consumer Services, 79, 103867. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103867

So, K. K. F., (dkk.). (2024). Fifteen years of research on customer loyalty formation: A meta-analytic structural equation modeling approach. Cornell Hospitality Quarterly. https://doi.org/10.1177/19389655241276506

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. MIS Quarterly. https://doi.org/10.2307/30036540

Yun, J., & Park, J. (2022). The effects of chatbot service recovery with emotion words on customer satisfaction, repurchase intention, and positive word-of-mouth. Frontiers in Psychology, 13, 922503. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.922503

Zhang, Y., & Ha, H. Y. (2025). Does service innovation reduce customer defection intentions among disappointed customers? A latent growth modeling approach in the hotel sector. International Journal of Hospitality Management, 124, 103954. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103954