

Inovasi Layanan dan Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce: Peran dari Customer Value Creation

Anhari Firdaus*¹, Aditia Sobarna² dan ³ Fernanda Elian Azel

¹ Anhari Firdaus' Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Indonesia
E-mail: anhari.firdaus.mpem417@polban.ac.id

² Aditia Sobarna' Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Indonesia
E-mail: aditia.sobarna.mpem417@polban.ac.id

³ Fernanda Elian Azel' Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Indonesia
E-mail: alianazel03052gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur inovasi layanan dan kepuasan pelanggan pada *e-commerce*. *E-commerce* merupakan sektor yang dapat mendorong ekonomi Indonesia secara inklusif. Selain itu, data menunjukkan bahwa *e-commerce* dapat memberikan pertumbuhan ekonomi dari sektor digital yang sangat signifikan. Hal tersebut berdampak pada pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dalam melayani pelanggan atau pengguna dari *e-commerce*. Karenanya, pelayanan harus selalu berinovasi agar tercapai kepuasan pelanggan. Inovasi layanan terdiri dari konsep, proses dan teknologi. Selain itu, *Customer value creation* menjadi moderasi terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga, Inovasi pelayanan dapat diadaptasi dan memudahkan konsumen ketika melakukan pembelian produk di *e-commerce*. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif yang berfokus pada inovasi pelayanan dan kepuasan pelanggan pada *e-commerce*. Data penelitian ini dikumpulkan dengan survei kepada 341 orang yang pernah menggunakan *e-commerce*. Penelitian ini menggunakan *Partial least squares structural equation modelling* (PLS-SEM). Selanjutnya, penelitian ini menemukan bahwa *New service concept* dan *New technological system* menjadi faktor yang penting pada terciptanya kepuasan pada pelanggan. Penelitian ini akan memberikan panduan untuk mengembangkan strategi pemasaran dalam inovasi layanan pada *e-commerce*.

Kata Kunci

Inovasi layanan, *customer value creation*, kepuasan konsumen, *e-commerce*

1. Pendahuluan

Indonesia telah berkomitmen untuk mendorong ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan melalui 17 tujuan atau *Sustainable Development Goals*. Pertumbuhan ekonomi tersebut tercantum pada point kedelapan yaitu "Meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan, kesempatan kerja yang produktif dan menyeluruh serta pekerjaan yang layak untuk semua" [1]. Karenanya, dalam meningkatnya pertumbuhan ekonomi ditandai dengan nilai Pendapatan Domestik Bruto (PDB) [2]. Peningkatan pada PDB dapat dicapai dengan pelayanan pada sektor ekonomi global. Pelayanan yang dimaksud bisa dilakukan melalui pelayanan pada ekonomi digital dan *e-business* (*e-commerce*) [2]. *E-commerce* dapat diartikan sebagai transaksi jual beli melalui internet, selain itu *e-commerce* dapat juga diartikan sebagai salah satu bisnis yang menghubungkan perusahaan dengan konsumen melalui teknologi transaksi elektronik untuk produk barang atau jasa [3].

E-commerce merupakan salah satu bidang atau sektor pada ekonomi digital yang banyak digunakan dan meyumbang pendapatan yang besar untuk Indonesia. Menurut Statista [4], total pendapatan yang berasal dari pasar *e-commerce* Indonesia sepanjang 2019 mencapai

US\$ 18,8 miliar, tumbuh hingga 56% dari periode sebelumnya yang sebesar US\$ 12 miliar. Berdasarkan data tersebut *e-commerce* mengalami peningkatan yang signifikan sehingga sangat berpengaruh pada PDB. Sehingga, *e-commerce* merupakan sektor yang memberikan dampak signifikan terhadap pertumbuhan pada ekonomi di Indonesia. Selain itu, pelayanan merupakan salah satu hal yang terpenting sehingga harus terus ditingkatkan dan dikembangkan terutama dalam penyesuaian teknologi, khususnya internet yang telah menyebabkan perubahan mendasar dalam strategi pemasaran pada layanan [2].

Pelayanan pada sektor *e-commerce* merupakan unsur yang paling penting karena konsumen melakukan pembelian melalui aplikasi atau *website* secara *Personal/Self-service*. Sehingga, fitur atau tampilan yang diberikan harus memudahkan konsumen untuk mencari produk yang akan mereka beli. Selain itu, pelayanan pada *e-commerce* harus memiliki konsep yang menarik dan proses yang cepat. Selanjutnya, teknologi yang digunakan dalam melayani konsumen harus terus diupdate dan diperbaiki untuk meminimalisir terjadinya kesalahan sistem ketika konsumen melakukan pembelian. Dengan demikian, *e-commerce* harus lebih menjadi mudah diakses, lebih responsive,

dan lebih inovatif untuk memenuhi kebutuhan pasar digital [2].

Sekarang, pandemi Covid-19 melanda seluruh dunia terutama di Indonesia. Sehingga, terjadi peningkatan menggunakan pada sektor digital meningkat pada pasar Indonesia. Katadata [5], mencatat peningkatan pada sektor *e-commerce* mencapai 69%, data tersebut menunjukkan peningkatan yang sangat signifikan pada industri digital. Sehingga, penelitian ini membahas pengembangan dari inovasi pelayanan harus dilakukan oleh perusahaan *e-commerce*, agar dapat memberikan dampak positif di masa yang akan datang. Lebih dari itu, inovasi yang diterapkan oleh perusahaan *e-commerce* akan menciptakan nilai positif di mata konsumen. Inovasi layanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen, loyalitas konsumen serta kinerja bisnis pada perusahaan, oleh karena itu evaluasi terhadap inovasi pelayanan menjadi sangat penting [6]. Pada akhirnya, inovasi layanan yang diberikan oleh perusahaan dapat memberikan kepuasan pada konsumen *e-commerce* di Indonesia [7]. Selain itu, inovasi layanan dapat mendorong perusahaan untuk menciptakan sebuah peluang yang baru dan menambah daya saing yang kompetitif dalam sektor *e-commerce* di Indonesia [8].

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Inovasi layanan dan *Customer Value Creation*

Inovasi layanan merupakan salah satu istilah dalam layanan yang beragam, termasuk dalam pengenalan layanan baru atau peningkatan secara bertahap [9]. Inovasi layanan terdiri dari *New Service Concept (NSC)*, *New Service Process (NSP)* dan *New Technological System (NTS)* [10]. Selain itu, konsep layanan yaitu menunjukkan apa yang harus ditawarkan kepada pelanggan serta bagaimana cara perusahaan dalam menawarkannya [11]. Keberhasilan konsep inovasi layanan bergantung pada kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara yang efektif [12]. Selain dari konsep inovatif, inovasi layanan juga terdiri dari sebuah proses yang inovatif. Selanjutnya YuSheng and Ibrahim [7] menjelaskan bahwa proses dalam inovasi layanan yaitu pengenalan metode baru oleh perusahaan signifikan dalam teknik, peralatan alat dan mesin dalam suatu layanan. Selain itu, inovasi layanan tidak terlepas dari kontribusi *Information Technology (IT)*, dampak dari teknologi dapat dianggap sebagai salah satu pendorong dari inovasi layanan [13].

Kemudian Chuang and Lin [14] menjelaskan bahwa gabungan dari *Information technology (IT)* dengan inovasi layanan dapat memberikan keunggulan yang kompetitif bagi *e-commerce* atau perusahaan sehingga dapat memberikan *value* yang tinggi bagi perusahaan itu sendiri. Selain itu, dengan adanya *Information technology (IT)* dapat memberikan inovasi layanan menjadi lebih efektif dan efisien, dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Inovasi layanan dapat

menciptakan atau menambah nilai yang ada pada konsumen [10]. Selanjutnya, menciptakan nilai pada konsumen sangat penting bagi suatu perusahaan untuk meningkatkan data saing perusahaan secara ekonomis [15]. Dengan demikian, hipotesis yang berkaitan dengan inovasi layanan terhadap *Customer Value Creation (CVC)* adalah sebagai berikut:

H1: NSC memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan CVC

H2: NSP memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan CVC

H3: NTS memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan CVC

2.2. Inovasi pelayanan dan kepuasan konsumen

Kepuasan pelanggan adalah alat ukur untuk perusahaan untuk bertahan dalam lingkungan pasar yang kompetitif [16]. Selanjutnya Rew, et al. [17] menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dapat dihasilkan dari pengalaman pelanggan menggunakan layanan, selain itu sebuah sistem yang melibatkan peran konsumen dalam merancang dan menjalankan layanan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Maka, dengan adanya inovasi layanan dapat mendorong pelanggan untuk berperan aktif dalam proses layanan [17].

Inovasi secara eksplisit meningkatkan peluang perusahaan untuk memenuhi kebutuhan yang sangat tinggi pada pelanggan, sehingga perusahaan dapat dengan mudah untuk menciptakan kepuasan pelanggannya [10]. Pada sektor *e-commerce*, Inovasi layanan mengukur efektivitas yang diberikan kepada konsumen serta dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas pada pelanggan [18]. Dengan demikian, inovasi pelayanan memiliki hubungan yang langsung dalam terciptanya kepuasan pada konsumen [19]. Maka, hipotesis yang berkaitan dengan inovasi layanan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

H4: NSC memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan Kepuasan pelanggan

H5: NSP memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan Kepuasan pelanggan

H6: NTS memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan Kepuasan pelanggan

2.3. Inovasi layanan, *Customer Value Creation (CVC)* dan kepuasan pelanggan

Keberhasilan inovasi didasarkan pada organisasi yang berpikir layaknya pelanggan, yang berarti sebuah inovasi harus bisa menciptakan nilai bagi pelanggannya [20]. Selain itu, ketika pelanggan merasakan nilai yang diberikan oleh perusahaan dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan [21]. Selanjutnya, Okoe, et al. [22] menjelaskan bahwa dalam inovasi layanan perusahaan harus menciptakan konsep

Table 1 Demografi Responden

Variable	Deskripsi	Frekuensi	%
Jenis Kelamin	Laki-Laki	131	38,4
	Perempuan	210	61,6
Umur	17-23	145	42,5
	24-35	110	32,3
	36-55	86	25,2
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	152	44,6
	Pegawai	86	25,2
	Wiraswasta	82	24,0
	Ibu Rumah Tangga	21	6,2
Pendapatan/Bulan (Juta)	< Rp 3	146	42,8
	Rp 3 - Rp 5	103	30,2
	Rp 6 - Rp 10	55	16,1
	> Rp 10	37	10,9
E-commerce yang sering digunakan	Tokopedia	68	17
	Shopee	102	25
	Bukalapak	58	14
	Lazada	78	19
	Blibli	55	14
	JD ID	44	11

4.1. Measurement Model

Measurement model melibatkan *Consistency Reliability*, *Indicator Reliability*, *Convergent validity* dan *Discriminant validity* [27]. Berdasarkan literatur tersebut hasilnya diperlihatkan oleh Tabel 2 dan Tabel 3

Mengenai *Reliability* Hair, et al. [27] menyarankan penetapan nilai *Composite Reliability (CR)* dengan nilai *cut-off* lebih dari 0.7. Sementara itu terkait indikator *Loading* pada penelitian ini adalah 0.6. Meskipun kurang dari 0.7 indikator loading lebih dari 0.4 masih bisa diterima [27]. Nilai dari *Average Variance*

Extracted (AVE) harus lebih besar dari 0.5 dimana kriteria validitas konvergen telah terpenuhi [28]. Tabel 2 memperlihatkan hasil dari penelitian ini sesuai dengan *cut-off value* dan dinyatakan valid. Selanjutnya, Hair Jr, et al. [29] untuk menguji *Discriminant validity* pada *Fornell-Larcker criterion* variable paling atas harus memiliki nilai yang paling tinggi dari pada variabel yang berada dibawahnya. Pada penelitian ini, *Fornell-Larcker Criterion* memiliki nilai sesuai dengan literatur pada konstruknya (lihat Tabel 4.3). Dengan demikian, penelitian ini telah memenuhi semua kriteria yang terkait dengan menilai model pengukuran sesuai dengan literature.

Tabel 2. Loading, Composite Reliability, and AVE

Construk/Item	Loading**	CA	CR	AVE
<i>New Service Concept Innovation</i>		0,678	0,821	0,606
Konsep pelayanan sesuai dengan yang diharapkan	0,851			
Pelayanan yang ditawarkan e-commerce banyak pilihan layanan pada e-commerce memiliki desain dan konsep yang berbeda.	0,757			
	0,722			
<i>New Service Process Innovation</i>		0,655	0,811	0,590
E-commerce memiliki opsi pelayanan cepat	0,800			
E-commerce memiliki opsi pelayanan otomatis	0,801			
Brand e-commerce sudah menggunakan situs web dan media sosial	0,699			

<i>New Technological System Innovation</i>		0,721	0,842	0,641
Layanan pada <i>e-commerce</i> memiliki banyak fitur inovatif	0,760			
<i>E-commerce</i> selalu melakukan perbaikan layanan kepada konsumen	0,805			
Layanan <i>e-commerce</i> selalu menggunakan teknologi terbaru	0,834			
<i>Customer Value Creation</i>		0,880	0,903	0,510
Layanan <i>e-commerce</i> sesuai dengan harga yang saya bayar	0,730			
Layanan <i>e-commerce</i> selalu konsisten	0,746			
Layanan pada <i>e-commerce</i> sesuai dengan kualitas teknis	0,723			
Menggunakan <i>e-commerce</i> membuat saya aman dan baik	0,680			
Menggunakan <i>e-commerce</i> membuat saya merasa nyaman	0,653			
Menggunakan <i>e-commerce</i> membuat saya merasa senang	0,716			
Memiliki kesan yang baik ketika menggunakan <i>e-commerce</i> di lingkungan sosial	0,747			
Menggunakan <i>e-commerce</i> membuat saya diterima di lingkungan sosia	0,731			
Menggunakan <i>e-commerce</i> membuat saya memiliki pengakuan sosial	0,699			
Kepuasan Pelanggan		0,864	0,917	0,786
Saya puas menggunakan layanan dari <i>e-commerce</i>	0,903			
Saya puas dengan penawaran layanan pada <i>e-commerce</i>	0,893			
Saya puas terhadap keseluruhan pelayanan <i>e-commerce</i> yang dipakai	0,864			

Catatan: ** Semua variable significant pada $p < 0,01$

Tabel 3. Fornell-Larcker Criterion

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(1) Kepuasan Pelanggan	0,887				
(2) <i>Customer Value Creation</i>	0,742	0,714			
(3) <i>New Service Concept</i>	0,616	0,643	0,779		
(4) <i>New Service Process</i>	0,576	0,591	0,647	0,768	
(5) <i>New Technological System</i>	0,615	0,608	0,638	0,585	0,800

Hasil dari *measurement Model* tersebut menyatakan bahwa setiap *latent variable* yang diuji telah memenuhi semua kriteria dari masing-masing indikatornya. Selain itu, *latent variable* yang diujikan pada penelitian ini memenuhi syarat seperti validitas dan reliabilitas. Sehingga, menandakan bahwa variabel-variabel tersebut bisa diuji pada tahap selanjutnya yaitu *structural model*.

4.2. Structural Model

Setelah *measurement model* telah dinilai, untuk memvalidasi model PLS secara keseluruhan Tenenhaus, et al. [30] menyarankan evaluasi dari *Goodness of fit* (Gof). Pada tabel 4 menunjukkan nilai GoF pada penelitian ini. Nilai dari penelitian ini adalah (0.589) termasuk dalam kategori besar sehingga model yang diusulkan berkualitas baik [31].

Tabel 4. Goodness of Fit (GoF) Index

Variable	AVE	R ²	Q ²
	0,60		
New Service Concept	6		
	0,59		
New Service Process	0		
	0,64		
New Technological System	1		
	0,51	0,50	0,44
Customer Value Creation	0	0	9
	0,78	0,60	0,23
Kepuasan Pelanggan	6	5	7
	0,62	0,55	
Average Score	7	2	
		0,34	
AVE X R ²		6	
		0,58	
GoF = $\sqrt{(AVE \times R^2)}$		9	

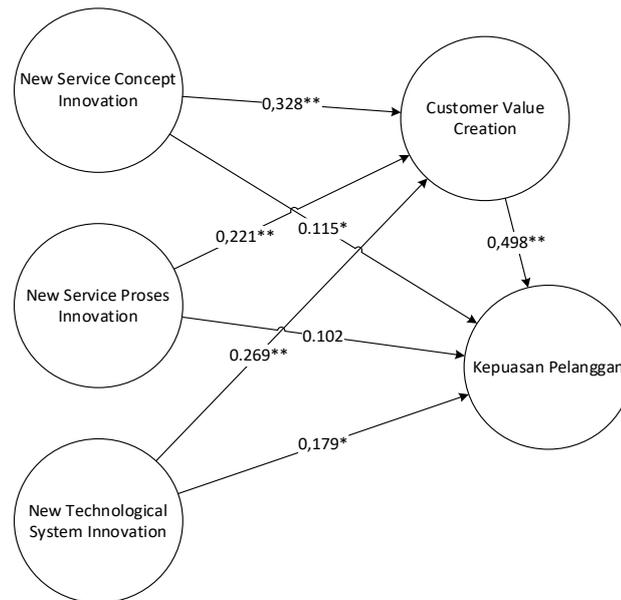
Kemudian pengukuran kualitas model untuk mengetahui konstruk *endogen* melalui R^2 , Q^2 , *path coefficients*, dan f^2 [27]. Dalam penelitian ilmiah yang berfokus pada masalah pemasaran [27] meyakini bahwa nilai-nilai R^2 0.75, 0.50, dan 0.25 pada *latent variable* masing-masing menunjukkan bahwa tingkat prediksinya adalah substansial, sedang dan lemah. Selanjutnya, data analisis memperlihatkan bahwa *new service concept*, *new service process* dan *new technological system* memprediksi 50% ($R^2= 0.500$) *customer value creation*. Akurasi pada variabel-variabel tersebut pada *customer value creation* adalah sedang [27]. Selanjutnya, *new service concept*, *new service process*, *new technological system*, dan *customer value creation* memprediksi 60,5% ($R^2= 0.605$) pada kepuasan pelanggan. Akurasi faktor-faktor tersebut dalam memprediksi kepuasan pelanggan adalah sedang (Hair et al., 2011). Selain itu, relevansi prediktif Q^2 Hair Jr, et al. [29] menyatakan bahwa nilai Q^2 lebih dari nol menunjukkan bahwa konstruk eksogen memiliki relevansi prediktif untuk konstruk *endogen*. Pada penelitian ini memiliki nilai Q^2 0.449 dan 0.237 pada *customer value creation* dan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, model yang diteliti dalam penelitian ini memiliki relevansi yang baik. Sehingga, model yang diteliti dalam penelitian ini memiliki relevansi yang baik.

Model *structural* diuji dengan menggunakan *Bootstrapping* 5000 hal tersebut untuk mengevaluasi signifikansi dari indikator konstruk serta jalurnya [32]. Nilai pada *T-Value* untuk *two-tailed test*: 1.65 (significance level = 0.1), 1.96 (significance level = 0.05), dan 2.58 (significance level = 0.01) [27]. Tabel 5 memperlihatkan *direct*, *indirect* dan *total effect* dari variabel eksogen terhadap variabel *endogen*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis H1 diterima *new service concept* memiliki hubungan yang positif terhadap *customer value creation* ($\beta= 0,328$, $p < 0.01$) adalah signifikan. *Direct effect* dari *new service process* pada *customer value creation* ($\beta= 0,221$, $p < 0.01$) dan *new technological system* pada *customer value creation* ($\beta= 0,269$, $p < 0.01$). Karena itu H2 dan H3 juga signifikan. Selanjutnya, *direct effect* dari *new service concept* terhadap kepuasan pelanggan ($\beta= 0,115$, $p < 0.05$) adalah signifikan, maka dari H4 juga diterima. Sedangkan, *new service process* pada kepuasan pelanggan ($\beta=0.102$), maka dari itu untuk H5 ditolak. *new technological system* pada kepuasan pelanggan ($\beta= 0,179$, $p < 0,05$) dan *customer value creation* pada kepuasan pelanggan ($\beta= 0,498$, $p < 0.01$) adalah signifikan. Maka, hasil tersebut, untuk H6 dan H7 dapat diterima.

Tabel 5. Direct, Indirect, and Total Effects of Relationships

Parth	Direct effect		Indirect effect		Total effect	
	β	t-value	β	t-value	β	t-value
<i>Customer Value Creation</i> -> Kepuasan Pelanggan	0,498	9,143**			0,498	9,143**
<i>New Service Concept</i> -> Kepuasan Pelanggan	0,115	2,033*	0,163	4,859**	0,279	4,452**
<i>New Service Concept</i> -> <i>Customer Value Creation</i>	0,328	5,750**			0,328	5,750**
<i>New Service Process</i> -> Kepuasan Pelanggan	0,102	1,850	0,110	3,694**	0,212	3,420**
<i>New Service Process</i> -> <i>Customer Value Creation</i>	0,221	3,929**			0,221	3,930**
<i>New Technological System</i> -> Kepuasan Pelanggan	0,179	3,071*	0,134	4,189**	0,313	4,978**
<i>New Technological System</i> -> <i>Customer Value Creation</i>	0,269	4,960**			0,269	4,960**

Catatan: ** $p < 0,01$; * $p < 0,05$



Gambar 2. The result of tested theoretical framework

5. DISKUSI DAN TEORITIS IMPLIKASI

Penelitian ini meneliti tentang inovasi layanan dan kepuasan pelanggan melalui peran dari *customer value creation*. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa model inovasi layanan dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Selanjutnya, inovasi layanan mengacu pada terciptanya produk, layanan yang diberikan, proses penyampaian atau pasar yang baru untuk perusahaan dalam menciptakan kepuasan pelanggan [33]. Secara lebih rinci hasil penelitian ini dapat dijelaskan pada paragraf berikut.

Pertama, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa *customer value creation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil demikian dapat dijelaskan bahwa selama menggunakan *e-commerce* konsumen mendapatkan nilai seperti fungsional, emosional dan sosial. Hal ini memberikan implikasi bahwa pelayanan yang diberikan *e-commerce* apabila melibatkan dari nilai-nilai tersebut dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Temuan riset ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mahmoud, et al. [10] pada konteks inovasi layanan untuk sektor *provider*. Selanjutnya, dengan hasil tersebut membuktikan bahwa *customer value creation* juga dapat menciptakan kepuasan pelanggan pada sektor *e-commerce*. Namun demikian hasil riset ini sedikit berbeda dalam hal cara perusahaan memberikan pelayanan kepada konsumen. Pada penelitian ini, *e-commerce* selalu memberikan pelayanan yang konsisten seperti selalu memberikan voucher gratis ongkos kirim dan voucher diskon untuk berbagai kategori produk sehingga membuat konsumen merasakan kesenangan. Kemudian, dalam meningkatkan pelayanan kepada konsumen perusahaan dapat melibatkan *value creation* seperti menambah voucher dan memberikan pelayanan sesuai dengan teknis atau pelayanan secara konsisten.

Kedua, penelitian ini menyatakan bahwa *new service concept* berpengaruh positif dan significant dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Hasil tersebut menjelaskan bahwa konsep yang inovatif yang digunakan dalam melayani konsumen sangat berdampak terhadap terciptanya kepuasan pelanggan. Hasil ini memiliki implikasi bahwa apabila perusahaan terus menciptakan ide-ide baru terutama dalam memecahkan masalah pada pelanggan dapat memberikan kepuasan pelanggan. Selain itu, hasil riset ini didukung penelitian sebelumnya dari Yeh, et al. [8] yang meneliti tentang sektor pariwisata menerapkan inovasi layanan dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Tetapi, pada penelitian ini sedikit berbeda mengenai cara membuat dan memberikan konsep yang inovatif dalam melayani konsumen. Konsep inovatif tersebut terbentuk karena pada *e-commerce* menawarkan seperti adanya *live streaming, flash sales, games* dan tukar-tambah barang secara elektronik. Bahkan, konsep tersebut diadakan hampir setiap hari. Akibatnya, konsumen merasa pelayanan dilakukan secara konsisten. Dengan demikian dalam mempertahankan terciptanya kepuasan pada pelanggan, perusahaan harus bisa memunculkan ide-ide dan konsep-konsep yang baru.

Ketiga, penelitian ini membuktikan bahwa *new service concept* berpengaruh positif dan significant dalam menciptakan *customer value creation*. Hasil tersebut menjelaskan bahwa dalam konsep inovatif dapat diterapkan atau diterima oleh konsumen pada *e-commerce*. Selanjutnya, penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya dari Mahmoud, et al. [10] yang menjelaskan bahwa *new service concept* dapat menciptakan *customer value creation*. Hasil ini memiliki implikasi bahwa konsep inovatif yang diberikan secara konsisten dapat berkesan pada konsumen. Selanjutnya, dalam meningkatkan konsep yang inovatif perusahaan harus melibatkan peran functional, emosional dan sosial dari pelanggan.

Keempat, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa *new service process* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut membuktikan bahwa pada penelitian ini proses inovatif yang dilakukan tidak semuanya dapat diterima oleh konsumen. Hasil ini memiliki dampak dari perusahaan kepada konsumen dalam menyampaikan proses layanan yang berpengaruh terhadap tidak terciptanya kepuasan pelanggan. Sebaliknya, pada penelitian sebelumnya dari Mahmoud, et al. [10] menjelaskan bahwa terjadi hubungan yang signifikan antara *new service process* terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut berbeda dengan penelitian ini, *e-commerce* merupakan sektor yang *self-service* dilakukan secara digital. Khususnya, pada proses interaksi (*chatting*) tidak semuanya dapat diterima atau diadopsi oleh konsumen. Solusinya, perusahaan dapat mempermudah *tools* yang digunakan atau tampilan pada *e-commerce* agar masalah tersebut dapat diminimalisir.

Kelima, penelitian ini menunjukkan bahwa *new service process* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer value creation*. Hasil ini menjelaskan bahwa penelitian ini proses inovatif dapat diadopsi oleh konsumen dalam terciptanya *customer value creation*. Hasil ini memiliki implikasi bahwa proses inovatif terutama dalam pengiriman barang secara efektif dapat menciptakan *customer value creation*. Selain itu, temuan ini didukung oleh penelitian sebelumnya dari Mahmoud, et al. [10] yang menjelaskan bahwa proses yang inovatif dapat menciptakan *customer value creation*. Namun temuan pada riset ini sedikit berbeda seperti proses inovatif yang dilakukan pada *e-commerce* yaitu memberikan estimasi waktu selama pengiriman barang kepada alamat tujuan (konsumen). Selain itu, pada proses inovasi tersebut konsumen dapat mengetahui posisi barang yang mereka beli karena data diberikan secara detail pada akun konsumen setelah membeli produk (*tracking*). Hal tersebut harus terus dipertahankan oleh *e-commerce* agar dapat menciptakan *value* seperti fungsional, emosional dan sosial.

Keenam, penelitian ini menemukan bahwa *new technological system* memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil yang demikian dapat menjelaskan bahwa dengan menggunakan teknologi inovasi konsumen menjadi lebih mudah untuk mengakses terhadap suatu layanan. Hasil ini memberikan implikasi yaitu teknologi apabila mudah dimengerti secara penggunaannya dan efektif dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, hasil dari penelitian ini berbeda dengan Mahmoud, et al. [10] yang menjelaskan bahwa *new technological system* tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada sektor *provider*. Namun, pada penelitian ini sedikit berbeda seperti pada *e-commerce* menggunakan teknologi aplikasi dan *e-money* (OVO, ShopeePay, Dana) dalam mekanisme pembayaran. teknologi tersebut sangat mudah dijalankan terutama hampir disemua perangkat ponsel. Selanjutnya, dalam mempertahankan kepuasan pelanggan para perusahaan senantiasa harus menciptakan teknologi-teknologi yang dapat mempermudah konsumen dalam memberi produk.

Ketujuh, penelitian ini membuktikan bahwa *new technological system* memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer value creation*. Hasil ini menjelaskan bahwa teknologi dapat menciptakan nilai pada konsumen terutama melalui fungsional, emosional dan sosial. hasil ini memiliki implikasi bahwa teknologi yang digunakan pada *e-commerce* dapat menciptakan *customer value creation* sebagai contoh secara rutin melakukan perbaikan. Mengkonfirmasi hal tersebut, didukung oleh penelitian sebelumnya dari YuSheng and Ibrahim [7] dalam konteks inovasi layanan pada sektor perbankan. Namun penemuan pada riset ini sedikit berbeda yaitu *e-commerce* melayani konsumen sesuai dengan teknisnya dan memberikan banyak fitur inovatif. Tetapi disamping itu keamanan pada bidang teknologi juga harus terus ditingkatkan karena pada era digital banyak terjadi pencurian data khususnya pada *e-commerce*. Dengan demikian, para perusahaan harus terus mengembangkan teknologi sistem dan keamanan untuk para konsumen. Selain itu, sebagai konsumen harus selektif dalam membuat akun *e-commerce* terutama dalam memasukan data pribadi.

6. MANAJERIAL IMPLIKASI

Studi ini memiliki implikasi bagi perusahaan *e-commerce* yang berada di Indonesia bahwa dalam menciptakan kepuasan pada pelanggan perlu memberikan Inovasi layanan yang baik mulai dari konsep, proses hingga teknologi yang digunakan. Perusahaan dapat memberikan konsep-konsep yang menarik sehingga konsumen tidak mudah jenuh dalam menggunakan *e-commerce*. Selanjutnya, perusahaan dapat mengembangkan teknologi yang inovatif dengan tetap mengutamakan keamanan data konsumen sehingga konsumen tetap merasa nyaman dan aman dalam menggunakan *e-commerce*. Selain itu, perusahaan dapat bekerja sama dengan seorang ahli dalam memberikan Inovasi layanan kepada konsumen khususnya pada sektor *e-commerce*.

7. KETERBATASAN DAN RISET DI MASA YANG AKAN DATANG

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, sektor *e-commerce* yang diteliti secara general tidak spesifik seperti mengukur satu brand *e-commerce* saja. Maka, Inovasi layanan yang diteliti dapat diukur secara lebih detail dan memunculkan luaran yang lebih komprehensif. Oleh karena itu, penelitian di masa yang akan datang akan lebih akurat jika menggunakan satu atau dua brand *e-commerce* saja. Kedua, penelitian ini menunjukkan bahwa konsep dan teknologi yang inovatif berpengaruh terhadap terciptanya kepuasan pelanggan. Hal ini dapat menjadi dasar untuk melakukan penelitian dimana yang akan datang terutama dalam meneliti Inovasi layanan yang akan diberikan kepada pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Bappenas. (2017, 30). *Siaran Pers: Komitmen Serius Indonesia Dalam Melaksanakan Sustainable Development Goals 2015-2030*. Available: https://www.bappenas.go.id/files/9915/0397/6784/Siaran_Pers_-_Komitmen_Serius_Indonesia_dalam_Melaksanakan_Sustainable_Development_Goals_2015-2030.pdf
- [2] K. D. Hoffman and J. E. Bateson, *Services marketing: concepts, strategies, & cases*. Cengage learning, 2010.
- [3] R. Setiawan, "Antara E-commerce, M-bisnis & E-bisnis Dalam Bisnis Online," 2019.
- [4] Statista. (2019, 30). *Pendapatan E-Commerce Indonesia versi Statista 2017-2023*. Available: <https://www.statista.com/study/60342/e-commerce-in-indonesia/>
- [5] Katadata. (2020, 19 Agustus). *Plus-Minus Covid 19 Terhadap Bisnis Digital*. Available: <https://katadata.co.id/ariayudhistira/infografik/5ec48b7f099d1/e-commerce-tumbuh-di-tengah-pandemi-covid-19>
- [6] L. Peng and L. Lai, "A service innovation evaluation framework for tourism e-commerce in China based on BP neural network," *Electronic Markets*, vol. 24, no. 1, pp. 37-46, 2014.
- [7] K. YuSheng and M. Ibrahim, "Service innovation, service delivery and customer satisfaction and loyalty in the banking sector of Ghana," *International Journal of Bank Marketing*, 2019.
- [8] T.-M. Yeh, S.-H. Chen, and T.-F. Chen, "The relationships among experiential marketing, service innovation, and customer satisfaction—A case study of tourism factories in Taiwan," *Sustainability*, vol. 11, no. 4, p. 1041, 2019.
- [9] K.-J. W. Ming-Lang Tseng, Anthony SF.Chiu,Ming K. Lim, Kimhua Tan "Reprint of: Service innovation in sustainable product service systems: Improving performance under linguistic preferences " *International Journal of Production Economics* 2018.
- [10] M. A. Mahmoud, R. E. Hinson, and P. A. Anim, "Service innovation and customer satisfaction: the role of customer value creation," *European Journal of Innovation Management*, vol. 21, no. 3, pp. 402-422, 2018.
- [11] M.-J. Kim, C.-H. Lim, C.-H. Lee, K.-J. Kim, S. Choi, and Y. Park, "Data-driven Approach to New Service Concept Design," in *International Conference on Exploring Services Science*, 2016, pp. 485-496: Springer.
- [12] Y.-P. Yeh, "Market orientation and service innovation on customer perceived value," *Management Research Review*, 2016.
- [13] C. Storey, P. Cankurtaran, P. Papastathopoulou, and E. J. Hultink, "Success factors for service innovation: A meta-analysis," *Journal of Product Innovation Management*, vol. 33, no. 5, pp. 527-548, 2016.
- [14] S.-H. Chuang and H.-N. Lin, "Co-creating e-service innovations: Theory, practice, and impact on firm performance," *International Journal of Information Management*, vol. 35, no. 3, pp. 277-291, 2015.
- [15] J. Sánchez-Gutiérrez, P. Cabanelas, J. F. Lampón, and T. E. González-Alvarado, "The impact on competitiveness of customer value creation through relationship capabilities and marketing innovation," *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol. 34, no. 3, pp. 618-627, 2019.
- [16] N. Wilson and R. Christella, "AN EMPIRICAL RESEARCH OF FACTORS AFFECTING CUSTOMER SATISFACTION: A CASE OF THE INDONESIAN E-COMMERCE INDUSTRY," *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, vol. 14, no. 1, pp. 21-44, 2019.
- [17] D. Rew, J. Jung, and S. Lovett, "Examining the relationships between innovation, quality, productivity, and customer satisfaction in pure service companies," *The TQM Journal*, 2020.
- [18] R. Verma and Rajagopal, "Conceptualizing service innovation architecture: A service-strategic framework," *Journal of Transnational Management*, vol. 18, no. 1, pp. 3-22, 2013.
- [19] M. Hume and G. S. Mort, "Satisfaction in performing arts: the role of value?," *European Journal of Marketing*, 2008.
- [20] J. Kandampully, "Innovation as the core competency of a service organisation: the role of technology, knowledge and networks," *European journal of innovation management*, 2002.
- [21] Y.-F. Kuo, C.-M. Wu, and W.-J. Deng, "The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services," *Computers in human behavior*, vol. 25, no. 4, pp. 887-896, 2009.
- [22] A. F. Okoe, H. Boateng, B. Narteh, and R. O. Boakye, "Examining human resource practice outcomes and service innovation," *The Service Industries Journal*, vol. 38, no. 7-8, pp. 431-445, 2018.
- [23] S. Raelisi and M. Lingjie, "The importance of customer engagement and service innovation in value co-creation," *International Journal of Economics Management Engineering* vol. 11, no. 4, pp. 813-818, 2017.
- [24] T. J. J. o. B. R. Anning-Dorson, "Customer involvement capability and service firm performance: The mediating role of innovation," vol. 86, pp. 269-280, 2018.
- [25] K. W. Chan, C. K. Yim, and S. S. Lam, "Is customer participation in value creation a double-edged sword? Evidence from professional financial services across cultures," *Journal of marketing*, vol. 74, no. 3, pp. 48-64, 2010.
- [26] D. Nunan, D. F. Birks, and N. K. Malhotra, *Marketing Research*. Pearson Higher Ed, 2020.

- [27] J. F. Hair, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, "PLS-SEM: Indeed a silver bullet," *Journal of Marketing theory and Practice*, vol. 19, no. 2, pp. 139-152, 2011.
- [28] J. F. Hair, M. Sarstedt, C. M. Ringle, and J. A. Mena, "An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research," *Journal of the academy of marketing science*, vol. 40, no. 3, pp. 414-433, 2012.
- [29] J. F. Hair Jr, M. Sarstedt, C. M. Ringle, and S. P. Gudergan, *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*. Sage Publications, 2017.
- [30] M. Tenenhaus, V. E. Vinzi, Y.-M. Chatelin, and C. Lauro, "PLS path modeling," *Computational statistics & data analysis*, vol. 48, no. 1, pp. 159-205, 2005.
- [31] A. Daryanto, K. de Ruyter, and M. Wetzels, "Getting a discount or sharing the cost: the influence of regulatory fit on consumer response to service pricing schemes," *Journal of Service Research*, vol. 13, no. 2, pp. 153-167, 2010.
- [32] J. F. Hair Jr, G. T. M. Hult, C. Ringle, and M. Sarstedt, *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications, 2016.
- [33] J.-S. Horng, C.-J. Wang, C.-H. Liu, S.-F. Chou, and C.-Y. Tsai, "The role of sustainable service innovation in crafting the vision of the hospitality industry," *Sustainability*, vol. 8, no. 3, p. 223, 2016.