

**PEMANFAATAN ARTIFICIAL INTELLIGENCE DALAM STRATEGI PEMASARAN JASA
UNTUK MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN****Sinarwaty¹, Adithia Fitra Wulandari², Yuput Sustira³**^{1,2,3}Program Studi Magister Ilmu Manajemen Pascasarjana, Universitas Halu Oleo, IndonesiaEmail: sinarwatysunarjo78@gmail.com**INFO ARTIKEL****Riwayat Artikel:**

Received : 28-04-2026

Revised : 15-05-2026

Accepted : 23-05-2026

Keywords:Artificial Intelligence,
Customer Satisfaction,
Digital Strategy, Service
Marketing, Service
Personalization**DOI:10.62335****ABSTRACT**

The rapid development of digital technology, particularly Artificial Intelligence (AI), has significantly transformed service marketing strategies. Service companies are required to deliver fast, accurate, and personalized services to meet increasing customer expectations. This study aims to analyze the utilization of AI in service marketing strategies and its impact on customer satisfaction. The research employs a quantitative approach, with data collected through questionnaires distributed to users of digital-based services. The data are analyzed using descriptive and inferential statistical methods. The results indicate that the use of AI technologies, such as chatbots, recommendation systems, and customer data analytics, has a positive and significant effect on customer satisfaction. This is because AI enhances service speed, information accuracy, and the personalization of customer experiences. Therefore, the implementation of AI in service marketing strategies can be an effective solution to improve service quality and organizational competitiveness. This study is expected to contribute to the development of technology-based service marketing strategies in the digital era.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital, khususnya Artificial Intelligence (AI), telah membawa perubahan signifikan dalam strateg pemasaran jasa. Perusahaan jasa dituntut untuk mampu memberikan layanan yang cepat, tepat, dan personal guna memenuhi harapan pelanggan yang semakin tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan AI dalam strateg pemasaran jasa serta pengaruhnya terhadap peningkatan kepuasan

pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada pengguna layanan jasa berbasis digital. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode statistik deskriptif dan inferensial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan AI, seperti chatbot, sistem rekomendasi, dan analisis data pelanggan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan AI mampu meningkatkan kecepatan layanan, akurasi informasi, serta personalisasi pengalaman pelanggan. Dengan demikian, penerapan AI dalam strategi pemasaran jasa dapat menjadi solusi efektif dalam meningkatkan kualitas layanan dan daya saing perusahaan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran jasa berbasis teknologi di era digital.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa dekade terakhir telah membawa perubahan besar dalam berbagai sektor industri, termasuk sektor jasa. Transformasi digital mendorong perusahaan jasa untuk tidak hanya berfokus pada penyediaan layanan, tetapi juga pada penciptaan pengalaman pelanggan yang unggul. Menurut *Philip Kotler et al* (2016) pemasaran modern menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui penciptaan nilai dan kepuasan yang berkelanjutan. Dalam konteks ini, kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan jasa.

Seiring dengan meningkatnya ekspektasi pelanggan terhadap layanan yang cepat, akurat, dan personal, perusahaan dituntut untuk mengadopsi teknologi yang mampu memenuhi kebutuhan tersebut. Salah satu teknologi yang berkembang pesat adalah *Artificial Intelligence (AI)*. Menurut *Stuart Russell dan Peter Norvig* (2010), AI merupakan sistem yang mampu melakukan tugas-tugas yang biasanya membutuhkan kecerdasan manusia, seperti pembelajaran, penalaran, dan pengambilan keputusan.

Pemanfaatan AI dalam strategi pemasaran jasa dapat dilihat melalui berbagai aplikasi, seperti chatbot, sistem rekomendasi, dan analisis data pelanggan. Menurut *Dave Chaffey* (2019), teknologi digital memungkinkan perusahaan untuk menciptakan interaksi yang lebih personal dan relevan dengan pelanggan. Selain itu, *Adrian Payne* (2000) menyatakan bahwa integrasi teknologi dalam pemasaran jasa dapat meningkatkan efisiensi serta memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Namun demikian, tidak semua perusahaan jasa mampu mengimplementasikan AI secara optimal. Masih terdapat berbagai tantangan, seperti keterbatasan sumber daya manusia, kurangnya pemahaman teknologi, serta biaya implementasi yang relatif tinggi. Menurut *Michael Porter* (2008), adopsi teknologi dalam strategi bisnis harus disesuaikan dengan kesiapan organisasi agar dapat memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna menganalisis bagaimana pemanfaatan Artificial Intelligence dalam strategi pemasaran jasa dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis dalam pengembangan strategi pemasaran jasa berbasis teknologi di era digital.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Bagaimana pemanfaatan Artificial Intelligence dalam strategi pemasaran jasa? (2) Bagaimana peran Artificial Intelligence dalam meningkatkan kualitas produk jasa dan atribut layanan? (3) Bagaimana pemanfaatan Artificial Intelligence dalam menciptakan nilai pelanggan berdasarkan hierarki nilai pelanggan? (4) Bagaimana penerapan Artificial Intelligence dalam konsep layanan jasa modern? (5) Bagaimana pengaruh pemanfaatan Artificial Intelligence terhadap kepuasan pelanggan dalam pemasaran jasa?

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Untuk menganalisis pemanfaatan Artificial Intelligence dalam strategi pemasaran jasa, 2) Untuk mengkaji peran Artificial Intelligence dalam meningkatkan kualitas produk jasa dan atribut layanan, 3) Untuk memahami bagaimana Artificial Intelligence menciptakan nilai pelanggan berdasarkan hierarki nilai pelanggan, 4) Untuk menganalisis penerapan Artificial Intelligence dalam konsep layanan jasa modern, 5) Untuk mengetahui peran Artificial Intelligence dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada sektor jasa.

Produk Jasa (*Service Product*); Produk jasa merupakan bentuk penawaran yang bersifat tidak berwujud namun memberikan manfaat kepada pelanggan. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), produk jasa terdiri dari beberapa tingkatan, yaitu *core benefit* (manfaat inti), *actual service* (layanan aktual), dan *augmented service* (layanan tambahan). Dalam konteks pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI), teknologi ini dapat memperkuat setiap tingkatan produk jasa. AI mampu meningkatkan manfaat inti melalui efisiensi layanan, memperbaiki layanan aktual melalui otomatisasi, serta menambah nilai pada layanan tambahan seperti personalisasi dan layanan 24 jam.

Atribut Jasa (*Service Attributes*) Atribut jasa merupakan karakteristik yang digunakan pelanggan untuk menilai kualitas suatu layanan. Menurut Parasuraman et al. (1988), kualitas jasa dapat diukur melalui lima dimensi utama (*SERVQUAL*), yaitu: 1) *Tangibles* (bukti fisik), 2) *Reliability* (keandalan), 3) *Responsiveness* (daya tanggap), 4) *Assurance* (jaminan), 5) *Empathy* (empati)

Pemanfaatan AI dalam pemasaran jasa berkontribusi pada peningkatan atribut tersebut, khususnya pada aspek *responsiveness* (respon cepat melalui chatbot) dan *reliability* (akurasi informasi berbasis data). Dengan demikian, AI dapat meningkatkan persepsi kualitas layanan secara keseluruhan.

Hierarki Nilai Pelanggan (*Customer Value Hierarchy*) Hierarki nilai pelanggan menjelaskan bagaimana pelanggan menilai suatu produk atau jasa berdasarkan tingkat manfaat yang diterima. Menurut Woodruff (1997), nilai pelanggan terdiri dari beberapa tingkatan, mulai dari atribut produk, konsekuensi penggunaan, hingga tujuan atau nilai akhir pelanggan. Dalam konteks AI, teknologi ini berperan dalam meningkatkan nilai

pelanggan pada setiap tingkatan. AI tidak hanya memberikan manfaat fungsional (kecepatan dan kemudahan), tetapi juga manfaat emosional seperti kenyamanan dan kepuasan. Dengan demikian, AI mampu menciptakan nilai pelanggan yang lebih tinggi dan berkelanjutan.

Konsep Layanan (*Service Concept*) Konsep layanan merupakan gambaran tentang bagaimana suatu jasa dirancang dan disampaikan kepada pelanggan. Menurut Adrian Payne (2000), konsep layanan mencakup kombinasi antara nilai yang ditawarkan, proses layanan, serta pengalaman pelanggan. Pemanfaatan AI dalam konsep layanan memungkinkan perusahaan untuk menciptakan sistem layanan yang lebih efisien dan terintegrasi. AI mendukung otomatisasi proses, meningkatkan interaksi digital, serta memungkinkan personalisasi layanan yang lebih baik. Hal ini sejalan dengan perkembangan konsep layanan modern yang berorientasi pada pengalaman pelanggan.

Integrasi Artificial Intelligence dalam Pemasaran Jasa Artificial Intelligence (AI) berperan sebagai enabler dalam meningkatkan kualitas produk jasa, atribut layanan, serta nilai pelanggan. Menurut Stuart Russell dan Peter Norvig (2010), AI memungkinkan sistem untuk belajar dari data dan memberikan keputusan yang lebih akurat. Dalam pemasaran jasa, AI digunakan untuk meningkatkan kualitas interaksi, mempercepat layanan, serta memberikan pengalaman yang lebih personal. Hal ini secara langsung berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan, karena layanan yang diberikan lebih sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan.

Berikut tabel penelitian terdahulu:

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Penulis & Tahun	Fokus Penelitian	Konsep Teori	Metode	Hasil Penelitian
1	Huang & Rust (2021)	AI dalam layanan jasa	Produk Jasa	Kualitatif (Literature Review)	AI meningkatkan kualitas layanan dan efisiensi pada berbagai tingkatan produk jasa
2	Wirtz et al. (2018)	Service robots & chatbot	Atribut Jasa (SERVQUAL)	Kualitatif	AI meningkatkan responsiveness dan reliability dalam layanan
3	Kumar et al. (2019)	AI dan customer experience	Hierarki Nilai Pelanggan	Mixed Method	AI meningkatkan pengalaman pelanggan dan nilai

No	Penulis & Tahun	Fokus Penelitian	Konsep Teori	Metode	Hasil Penelitian
					emosional serta fungsional
4	Davenport et al. (2020)	AI dalam pemasaran digital	Konsep Layanan	Studi Konseptual	AI membantu pengambilan keputusan dan personalisasi layanan
5	Chatterjee et al. (2021)	Adopsi AI dalam layanan	Kepuasan Pelanggan	Kuantitatif	AI berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
6	Lemon & Verhoef (2016)	Customer experience	Hierarki Nilai Pelanggan	Konseptual	Pengalaman pelanggan menentukan kepuasan dan loyalitas
7	Parasuraman et al. (1988)	Kualitas layanan (SERVQUAL)	Atribut Jasa	Kuantitatif	Kualitas layanan diukur melalui 5 dimensi utama
8	Woodruff (1997)	Customer value hierarchy	Nilai Pelanggan	Konseptual	Nilai pelanggan terbentuk dari atribut, manfaat, dan tujuan akhir
9	Payne (2000)	Service marketing	Konsep Layanan	Kualitatif	Integrasi layanan dan hubungan pelanggan menjadi kunci pemasaran jasa
10	Kotler & Keller (2016)	Manajemen pemasaran	Produk Jasa & Kepuasan	Konseptual	Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh nilai dan

No	Penulis & Tahun	Fokus Penelitian	Konsep Teori	Metode	Hasil Penelitian
					kualitas layanan

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI) dalam pemasaran jasa dari berbagai perspektif, mulai dari kualitas layanan, pengalaman pelanggan, hingga penciptaan nilai pelanggan. Secara umum, penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa AI memiliki peran strategis dalam meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

Penelitian oleh Huang dan Rust (2021) menunjukkan bahwa AI mampu meningkatkan produktivitas dan kualitas layanan jasa melalui otomatisasi dan analisis data. Dalam konteks produk jasa, temuan ini mengindikasikan bahwa AI dapat memperkuat nilai pada setiap tingkatan layanan, baik manfaat inti maupun layanan tambahan.

Selanjutnya, penelitian Wirtz et al. (2018) mengkaji penggunaan teknologi seperti chatbot dan service robots dalam layanan pelanggan. Hasilnya menunjukkan bahwa teknologi tersebut mampu meningkatkan atribut jasa, khususnya pada dimensi responsiveness dan reliability sebagaimana dikemukakan oleh Parasuraman et al. (1988). Hal ini menunjukkan bahwa AI berperan dalam meningkatkan kualitas layanan yang dirasakan pelanggan.

Penelitian lain oleh Kumar et al. (2019) menemukan bahwa pemanfaatan AI dalam pemasaran jasa dapat meningkatkan *customer experience* melalui layanan yang lebih personal dan relevan. Temuan ini sejalan dengan konsep hierarki nilai pelanggan yang dikemukakan oleh Woodruff (1997), di mana AI mampu menciptakan nilai tidak hanya pada aspek fungsional tetapi juga emosional.

Selain itu, penelitian Davenport et al. (2020) menunjukkan bahwa AI berperan penting dalam transformasi strategi pemasaran melalui pemanfaatan data pelanggan secara optimal. Hal ini berkaitan dengan konsep layanan yang dikemukakan oleh Adrian Payne (2000), di mana integrasi teknologi menjadi bagian penting dalam menciptakan sistem layanan yang efektif dan berorientasi pada pelanggan.

Lebih lanjut, penelitian Chatterjee et al. (2021) menunjukkan bahwa adopsi AI dalam layanan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menegaskan bahwa pemanfaatan AI dalam pemasaran jasa tidak hanya meningkatkan kualitas layanan, tetapi juga berdampak langsung pada kepuasan pelanggan.

Dapat disimpulkan bahwa penelitian terdahulu menunjukkan konsistensi bahwa *Artificial Intelligence* memiliki peran penting dalam: 1) Meningkatkan kualitas produk jasa, 2) Memperbaiki atribut layanan (*SERVQUAL*), 3) Menciptakan nilai pelanggan yang lebih tinggi, 4) Mengembangkan konsep layanan yang lebih modern dan berbasis teknologi.

Namun demikian, sebagian besar penelitian masih membahas aspek tersebut secara terpisah, sehingga diperlukan penelitian yang mengintegrasikan seluruh konsep

tersebut dalam satu kerangka analisis untuk memahami secara lebih komprehensif pengaruh AI terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan kajian teori di atas, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan *Artificial Intelligence* dalam pemasaran jasa memiliki keterkaitan erat dengan produk jasa, atribut layanan, hierarki nilai pelanggan, dan konsep layanan. AI berperan dalam meningkatkan kualitas layanan, menciptakan nilai pelanggan yang lebih tinggi, serta memperkuat pengalaman pelanggan. Oleh karena itu, integrasi AI dalam strategi pemasaran jasa menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di era digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) dalam strategi pemasaran jasa serta dampaknya terhadap kepuasan pelanggan. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada eksplorasi fenomena, pengalaman, dan persepsi pengguna layanan secara kontekstual.

Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah informan yang memiliki pengalaman menggunakan layanan jasa berbasis AI, seperti chatbot, sistem rekomendasi, atau layanan digital lainnya. Informan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria:

1. Pernah menggunakan layanan jasa berbasis AI,
2. Memahami penggunaan teknologi digital,
3. Bersedia memberikan informasi secara mendalam.

Objek penelitian adalah pemanfaatan AI dalam strategi pemasaran jasa dan kaitannya dengan kepuasan pelanggan.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan:

1. Data primer, berupa hasil wawancara mendalam (in-depth interview) dengan informan,
2. Data sekunder, berupa literatur ilmiah, jurnal, buku, serta dokumen yang relevan dengan topik penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui:

1. Wawancara mendalam (in-depth interview) untuk menggali pengalaman dan persepsi informan,
2. Observasi terhadap penggunaan layanan berbasis AI dalam konteks pemasaran jasa,
3. Dokumentasi berupa data pendukung seperti laporan, artikel, dan arsip terkait.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan secara interaktif dengan mengacu pada model Miles dan Huberman (1994), yang meliputi:

1. Reduksi data (data reduction), yaitu proses pemilahan, penyederhanaan, dan fokus pada data yang relevan,
2. Penyajian data (data display), dalam bentuk narasi deskriptif, tabel, atau matriks,

3. Penarikan kesimpulan dan verifikasi (conclusion drawing/verification).

Keabsahan Data

Untuk menjamin validitas data, penelitian ini menggunakan teknik:

- Triangulasi sumber, dengan membandingkan informasi dari berbagai informan,
- Triangulasi teknik, dengan mengombinasikan wawancara, observasi, dan dokumentasi,
- Member check, yaitu konfirmasi hasil wawancara kepada informan.

Prosedur Penelitian

Tahapan penelitian meliputi:

1. Identifikasi masalah dan studi literatur,
2. Penentuan informan penelitian,
3. Pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi,
4. Analisis data secara kualitatif,
5. Penarikan kesimpulan dan penyusunan laporan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelusuran dan seleksi literatur dari berbagai database seperti Google Scholar, Scopus, dan ScienceDirect, diperoleh sejumlah artikel ilmiah yang relevan dengan topik pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) dalam strategi pemasaran jasa. Setelah dilakukan proses seleksi berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi, studi-studi yang terpilih kemudian dianalisis secara mendalam.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan AI dalam pemasaran jasa secara umum memberikan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Implementasi AI yang paling banyak ditemukan meliputi penggunaan chatbot untuk pelayanan pelanggan, sistem rekomendasi untuk personalisasi layanan, serta analisis data pelanggan untuk mendukung pengambilan keputusan pemasaran.

Temuan lain menunjukkan bahwa AI mampu meningkatkan kecepatan layanan dan akurasi informasi, sehingga pelanggan dapat memperoleh respons secara real-time. Selain itu, kemampuan AI dalam mengolah data pelanggan memungkinkan perusahaan memberikan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi individu, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun demikian, beberapa penelitian juga mengungkapkan adanya kendala dalam penerapan AI, seperti keterbatasan infrastruktur teknologi, kurangnya kompetensi sumber daya manusia, serta isu keamanan dan privasi data pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori pemasaran jasa yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil dari kesesuaian antara harapan dan kinerja layanan yang diterima. Dalam konteks ini, pemanfaatan AI terbukti mampu meningkatkan kualitas layanan melalui kecepatan, akurasi, dan personalisasi, sehingga dapat memenuhi bahkan melampaui harapan pelanggan. Selain itu, temuan penelitian ini juga mendukung hasil studi Huang dan Rust (2021) yang menyatakan bahwa AI berperan dalam meningkatkan efisiensi dan kualitas layanan jasa. Peningkatan efisiensi ini terlihat

dari kemampuan AI dalam mengotomatisasi proses layanan, sehingga mengurangi waktu tunggu dan meningkatkan responsivitas terhadap pelanggan.

Dari perspektif pengalaman pelanggan, hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Katherine Lemon dan Peter Verhoef (2016) yang menekankan bahwa pengalaman pelanggan merupakan faktor utama dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas. AI berkontribusi dalam menciptakan pengalaman yang lebih personal dan relevan melalui analisis data dan sistem rekomendasi. Namun, meskipun AI memberikan banyak manfaat, penelitian ini juga menemukan bahwa implementasi teknologi tersebut tidak terlepas dari berbagai tantangan. Hal ini sesuai dengan pandangan Michael Porter (2008) yang menekankan bahwa adopsi teknologi harus disesuaikan dengan kesiapan organisasi agar dapat memberikan keunggulan kompetitif. Tanpa kesiapan yang memadai, penggunaan AI justru dapat menimbulkan ketidakefisienan atau bahkan menurunkan kualitas layanan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan Artificial Intelligence dalam strategi pemasaran jasa memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, terutama melalui peningkatan kualitas layanan dan pengalaman pelanggan. Namun, keberhasilan implementasinya sangat bergantung pada kesiapan teknologi, sumber daya manusia, serta strategi yang diterapkan oleh perusahaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dengan pendekatan kualitatif, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) dalam strategi pemasaran jasa memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa penggunaan AI, seperti chatbot, sistem rekomendasi, dan analisis data pelanggan, mampu meningkatkan kualitas layanan melalui kecepatan respons, akurasi informasi, serta kemampuan personalisasi layanan sesuai kebutuhan pelanggan.

Dari perspektif produk jasa, AI berkontribusi dalam memperkuat nilai layanan baik pada manfaat inti maupun layanan tambahan. Pada atribut jasa, AI meningkatkan kualitas layanan terutama pada dimensi responsiveness dan reliability. Selain itu, dalam hierarki nilai pelanggan, AI tidak hanya memberikan manfaat fungsional tetapi juga menciptakan pengalaman emosional yang positif, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam konsep layanan, AI mendorong terciptanya sistem layanan yang lebih modern, efisien, dan berorientasi pada pengalaman pelanggan.

Namun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pemanfaatan AI masih menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan pemahaman teknologi, kesiapan sumber daya manusia, serta isu kepercayaan dan privasi pelanggan. Oleh karena itu, implementasi AI perlu dilakukan secara strategis dan bertahap agar dapat memberikan manfaat yang optimal.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian kualitatif yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut: 1) Bagi perusahaan jasa, Perlu mengembangkan pemanfaatan Artificial Intelligence secara lebih optimal, khususnya dalam meningkatkan

kualitas interaksi dan pengalaman pelanggan; 2) Bagi praktisi pemasaran. Disarankan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan dalam penggunaan teknologi AI agar mampu merancang strategi pemasaran yang lebih inovatif dan efektif; 3) Bagi peneliti selanjutnya Diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan pendekatan yang berbeda, seperti kuantitatif atau mixed method, serta memperluas objek penelitian pada sektor jasa tertentu; 4) Bagi pengembangan ilmu pengetahuan Penelitian selanjutnya dapat mengkaji lebih dalam terkait aspek kepercayaan, etika, dan penerimaan pelanggan terhadap penggunaan AI dalam layanan jasa.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

- Chaffey, D. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. Pearson.
- Gentsch, P. (2019). *AI in marketing, sales and service*. Palgrave Macmillan.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Payne, A. (2000). *Relationship marketing: Creating stakeholder value*. Butterworth-Heinemann.
- Stuart Russell, S., & Peter Norvig, P. (2010). *Artificial intelligence: A modern approach* (3rd ed.). Prentice Hall.

Sumber Jurnal:

- Chatterjee, S., Rana, N. P., Tamilmani, K., & Sharma, A. (2021). The adoption of artificial intelligence in customer service: A systematic literature review. *Journal of Business Research*, 135, 389–399.
- Davenport, T. H., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24–42.
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). Artificial intelligence in service. *Journal of Service Research*, 24(1), 3–10.
- Kumar, V., Dixit, A., Javalgi, R. G., & Dass, M. (2019). Research framework for intelligent agent technologies in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 24–45.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Wirtz, J., Patterson, P. G., Kunz, W. H., et al. (2018). Brave new world: Service robots in the frontline. *Journal of Service Management*, 29(5), 907–931.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139–153.