

PENGARUH KUALITAS RESPONS DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA *CHATBOT ONLINE* *FOOD DELIVERY*

Sadana Devica^{1*}

¹Program Studi Manajemen Pemasaran, Politeknik Ubaya
Jalan Ngagel Jaya Selatan 169, Surabaya

*Corresponding Author: sadana.devica@staff.ubaya.ac.id

ABSTRACT

To be able to increase customer satisfaction, the company must provide superior customer service. One of the innovations in the field of customer service is a text-based chatbot. This study was conducted with the aim to determine whether there is an effect of response quality and trust on user satisfaction text-based chatbot on GrabFood application. This study is a type of quantitative research with sampling using nonprobability sampling techniques. The type of nonprobability sampling used is judgment sampling or purposive sampling. The criteria of this research sample are customers who have used text-based chatbots on the GrabFood application related to problems with ordering food. Primary data in the study were collected through questionnaires and respondents obtained as many as 175 students in the city of Surabaya. The data that has been collected and then tested the validity and reliability of the construction and then processed using SEM (Structural Equation modeling) analysis. To test the validity of the construct exogenous variables researchers used the value of the loading factor. As for the reliability test, the researchers used the value of Cronbach's Alpha. Researchers have also tested the goodness of fit model to ensure that the research model used is included in the category of very good (fit). The results of this study indicate that the quality of responses has a positive and significant effect on chatbot user satisfaction. Indicators of response quality variables include empathy, appropriateness, helpfulness, friendliness. Similarly, Trust also shows a significant and positive effect on chatbot user satisfaction. The indicators of trust variables include performance, the ability to resolve complaints/problems around ordering food and alternative solutions recommended by the chatbot

Keywords: *Response Quality, Trust, Satisfaction, Chatbot.*

ABSTRAK

Untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan maka perusahaan harus menyediakan layanan pelanggan yang unggul. Salah satu inovasi di bidang layanan pelanggan adalah *chatbot* berbasis teks. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk

mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas respons dan kepercayaan terhadap kepuasan pengguna *chatbot* berbasis teks pada aplikasi GrabFood. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Jenis *nonprobability sampling* yang digunakan adalah *judgement sampling* atau *purposive sampling*. Adapun yang menjadi kriteria dari sampel penelitian ini adalah pelanggan yang pernah menggunakan *chatbot* berbasis teks pada aplikasi GrabFood terkait permasalahan dengan pemesanan makanan. Data primer pada penelitian dikumpulkan melalui kuesioner dan diperoleh responden sebanyak 175 orang mahasiswa di Kota Surabaya. Data yang telah terkumpul kemudian dilakukan uji validitas dan reliabilitas konstruksinya dan selanjutnya diolah dengan menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modelling*). Untuk uji validitas konstruk variabel eksogen peneliti menggunakan nilai dari *loading factor*. Sedangkan untuk uji reliabilitas peneliti menggunakan nilai dari *Cronbach Alpha*. Peneliti juga telah melakukan uji *goodness of fit model* untuk memastikan bahwa model penelitian yang digunakan termasuk dalam kategori sangat baik (*fit*). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas respons berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna *chatbot*. Indikator dari variabel kualitas respons antara lain *empathy*, *appropriateness*, *helpfulness*, *friendliness*. Begitu pula dengan kepercayaan juga menunjukkan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pengguna *chatbot*. Adapun indikator dari variabel kepercayaan meliputi kinerja, kemampuan menyelesaikan keluhan/permasalahan seputar pemesanan makanan serta alternatif solusi yang direkomendasikan oleh *chatbot*.

Kata kunci: Kualitas Respons, Kepercayaan, Kepuasan, *Chatbot*.

PENDAHULUAN

Layanan pelanggan (*customer service*) merupakan salah satu aspek penting pada jasa. Layanan pelanggan berfungsi sebagai penghubung antara perusahaan penyedia layanan jasa dengan para pelanggannya. Layanan pelanggan yang disediakan oleh perusahaan akan membantu memberikan solusi pada saat pelanggan mengalami kendala dengan layanan jasa. Layanan pelanggan yang telah banyak digunakan oleh perusahaan jasa antara lain telepon, *email*, serta media sosial. Bagi perusahaan jasa yang melayani pelanggannya secara *online* melalui suatu *platform* atau aplikasi tertentu akan menggunakan *chatbot*. *Chatbot* sendiri merupakan pengembangan dari teknologi *artificial intelligence* (AI). Dengan menggunakan *chatbot* diharapkan layanan pelanggan dapat beroperasi lebih optimal karena dapat menangani berbagai macam keluhan pelanggan setiap saat. Ho (2021) menjelaskan bahwa penggunaan *chatbot* diperkirakan akan terus meningkat sehingga jelas bahwa *chatbot* yang didukung oleh kecerdasan buatan akan menjadi lebih kuat. *Chatbot* diterapkan di titik kontak pelanggan yang tersedia di berbagai *platform* seperti situs

web, aplikasi media sosial serta aplikasi seluler yang terhubung ke berbagai perangkat digital.

Cui *et al.* (2017) telah menguraikan dua masalah utama pada layanan pelanggan konvensional, yaitu staf sering menerima pertanyaan berulang yang diajukan oleh berbagai pelanggan yang dapat dijawab oleh mesin dengan biaya yang lebih rendah dan sulitnya mendukung layanan 7 hari selama 24 jam terutama bagi sebagian besar layanan bisnis non-global. Oleh sebab itu, *chatbot* dapat menjadi salah satu cara yang efektif untuk melengkapi layanan pelanggan karena lebih ekonomis dan dapat bekerja secara nonstop serta memberikan kebebasan para staf pendukung untuk menjawab pertanyaan penting lainnya. Contoh perusahaan yang mengawali dalam penggunaan *chatbot* adalah perusahaan makanan seperti Dominos Pizza dan Wingstop di mana pelanggan dapat melakukan pemesanan melalui *chatbot* di Facebook Messenger serta *platform* ritel seperti Alibaba dan Aliexpress, di mana *chatbot* berfungsi sebagai lini dukungan pertama perusahaan (Følstad *et al.*, 2018). Saat ini di Indonesia telah banyak tersedia aplikasi *online food delivery*, misalnya GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood. Snapcart Indonesia yang berbasis riset *online* mengungkapkan jika GrabFood berhasil memimpin pasar di industri pesan-antar makanan (*e-delivery*) pada konsumen dan *merchant* di Indonesia (Wulandari, 2021). GrabFood hadir di Indonesia sejak tahun 2016. Awalnya GrabFood hanya hadir di 13 kota saja. Namun, layanan GrabFood saat ini sudah tersebar di 178 kota di Indonesia. Untuk menangani keluhan pelanggan terkait dengan pemesanan makanan, pelanggan dapat mengirim pesan teks melalui *chatbot* yang terdapat pada aplikasi GrabFood. Kendala-kendala yang mungkin dialami oleh pelanggan, misalnya pelanggan tidak menerima pesanan, pesanan yang tidak lengkap/tidak sesuai, lamanya waktu tunggu, pesanan tidak dilengkapi dengan nota, masalah pembayaran pesanan, atau mungkin pelanggan ingin membatalkan pesanan karena alasan tertentu. Oleh karena jangkauan wilayah layanan yang semakin luas, maka *chatbot* pada aplikasi GrabFood diharapkan mampu menyelesaikan keluhan pelanggan dengan tepat dan cepat. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa *chatbot* pada *platform* Facebook Messenger, Skype, Kik, Viber, Slack, dan Telegram membantu pengguna mendapatkan bantuan atau informasi secara tepat waktu dan efisien. Pengguna *chatbot* juga melaporkan motivasi yang berkaitan dengan hiburan, faktor sosial dan relasional, serta rasa ingin tahu tentang apa yang mereka pandang sebagai fenomena baru (Brandtzaeg dan Følstad, 2017).

Banyak penelitian telah dilakukan untuk mengkaji peran *chatbot* dalam mendukung layanan pelanggan, terutama di *e-commerce* dan media sosial. Sugiono (2021) juga membuktikan bahwa *chatbot* dapat menciptakan ekosistem perpustakaan pintar, sehingga penting untuk terus dikembangkan agar pelanggan merasa puas dengan layanan informasi yang diberikan. Berdasarkan penelitian yang ada, riset dapat dikembangkan lebih lanjut karena penelitian sebelumnya hanya menganalisis peran *chatbot* di *e-commerce*, media sosial, dan institusi perpustakaan. Melihat celah penelitian tersebut, penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam peran *chatbot* dalam

aplikasi pengantaran makana, khususnya dalam aspek kualitas respons dan kepercayaan serta pengaruhnya terhadap kepuasan pengguna.

TINJAUAN PUSTAKA

Chatbot

Adamopoulou dan Moussiades (2020) menyatakan bahwa *chatbot* adalah robot pintar, agen interaktif, asisten digital, atau entitas percakapan buatan. Sugiono (2021) menambahkan bahwa kecerdasan buatan (*artificial intelligence*) merupakan dasar dari pembuatan *chatbot*, sehingga aplikasi ini dapat memahami bahasa manusia. Brandtzaeg dan Følstad (2017) mendefinisikan *chatbot* sebagai agen mesin yang menyediakan akses ke data dan layanan melalui interaksi bahasa alami. Menurut artikel yang ditulis oleh Vela (2019) di Forbes, *chatbot* adalah aplikasi interaktif yang dirancang untuk berkomunikasi dengan manusia melalui *platform* tertentu. Tujuan utama *chatbot* adalah berkomunikasi dengan manusia dengan cara yang menyerupai percakapan manusia. *Chatbot* mampu memproses *input* bahasa dari pengguna karena dilengkapi dengan cabang kecerdasan buatan, yaitu *Natural Language Processing* (NLP). Oleh karena itu, interaktivitas merupakan keunggulan utama yang dihadirkan oleh *chatbot* (Nawaz & Gomez, 2020). Saat ini, *chatbot* telah membantu pengguna di berbagai sektor dan industri, mulai dari ritel, agen perjalanan, *e-commerce*, dan banyak lagi lainnya.

Chatbot sendiri mempunyai jenis yang bermacam-macam tergantung kebutuhan perusahaan. Sebagai contoh aplikasi Grab yang menyediakan berbagai layanan seperti GrabCar, GrabBike, GrabFood, dll. Segala aktivitas yang dilakukan pengemudi selama proses pemesanan makanan akan otomatis diinformasikan oleh *chatbot* kepada pelanggan melalui menu percakapan. Dengan demikian, pelanggan bisa mengetahui apakah pesannya sudah ditindaklanjuti atau belum. Selain itu, *chatbot* juga menjadi penerjemah otomatis. Ketika aplikasi digunakan oleh pelanggan dari negara lain, maka pelanggan akan tetap paham dalam melanjutkan prosesnya (Hidayat & Luckyardi, 2020).

Dari beberapa definisi yang telah dipaparkan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa *chatbot* merupakan asisten virtual yang dapat berinteraksi serta membantu menyelesaikan permasalahan pelanggan terkait dengan produk atau layanan tertentu. *Chatbot* juga mampu menerjemahkan bahasa ketika melakukan percakapan sehingga akan memudahkan pengguna saat berinteraksi dengan pengemudi yang menangani pesanan pelanggan.

Kualitas Respons

Zeithaml dalam Santika dan Pramudana (2018) menyatakan bahwa kualitas layanan dalam bisnis *online* (e-SERVQUAL) adalah faktor penting yang menentukan keberhasilan atau kegagalan perdagangan elektronik. e-SERVQUAL mencerminkan bagaimana *e-commerce* melayani dan memfasilitasi belanja *online*, mulai dari pemesanan hingga pengiriman produk atau jasa secara efektif dan efisien. Keberhasilan penerapan e-SERVQUAL dapat diukur melalui tujuh unsur utama:

efisiensi, keandalan, jaminan, privasi, daya tanggap, kompensasi, dan kontak. Xu *et al.* (2017) mengidentifikasi tiga elemen penting dalam mengevaluasi kualitas respons *chatbot* di media sosial, yaitu kepantasan, empati, dan kegunaan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *chatbot* dapat menunjukkan empati yang setara dengan agen manusia dalam membantu pengguna mengatasi situasi emosional. Fitriansyah *et al.* (2023) juga menemukan bahwa empati dan keramahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada *chatbot*.

Kepercayaan

Reichheld & Scheffer dalam Juwaini *et al.* (2022) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen adalah senjata yang sangat ampuh dalam membangun hubungan, karena tingginya tingkat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan membuat perusahaan lebih kuat dalam membina hubungan dengan para pemangku kepentingan. Kepercayaan konsumen memiliki peran penting dalam menjaga hubungan bisnis, terutama dalam *e-commerce* yang mengharuskan konsumen membayar terlebih dahulu sebelum menerima pesanan, serta tidak dapat melihat atau menyentuh produk secara langsung kecuali melalui gambar. Penelitian oleh Fitriansyah *et al.* (2023) juga menunjukkan bahwa empati dan keramahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada *chatbot*. Kepercayaan pada *chatbot* berdampak positif terhadap niat penggunaan *chatbot* dalam *e-commerce*.

Følstad *et al.* (2018) menjelaskan bahwa hubungan yang teridentifikasi antara kemiripan manusia dan kepercayaan pada *chatbot* merupakan faktor yang kurang mendapat perhatian dalam literatur. Mungkin hal ini disebabkan karena interaksi dengan *chatbot* dilakukan dengan cara yang mirip dengan interaksi dengan manusia, sehingga membuat faktor kemiripan dengan manusia menjadi sangat penting. Beberapa faktor mengenai kepercayaan terhadap teknologi diantaranya adalah risiko, keahlian, kemudahan penggunaan, reputasi, dan kemiripan dengan manusia.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang dirasakan dengan harapan (Kotler, 2003). Hidayat dan Luckyardi (2020) mengungkapkan bahwa dengan menggunakan *chatbot* pemilik bisnis tidak memerlukan jasa pihak ketiga atau merekrut karyawan sehingga tidak menimbulkan biaya baru. Penggunaan sistem ini mungkin hanya sekedar pelengkap saja, namun dampaknya bisa sangat besar karena dengan adanya *chatbot* layanan pelanggan tidak perlu *standby* 24 jam. Dengan menggunakan *chatbot* pelanggan dapat dilayani kapanpun dan dimanapun. Oleh karena itu, dukungan *chatbot* yang responsif merupakan kunci kepuasan pelanggan (Dale, 2016).

Menurut Juwaini *et al.* (2022) kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) adalah layanan yang diberikan kepada konsumen dengan menggunakan internet. Pelayanan berbasis internet membuat pelanggan merasa lebih efisien dalam melakukan transaksi dari segi waktu dan biaya. Eren (2021) juga menguraikan bahwa persepsi kepercayaan pelanggan terhadap layanan *chatbot* bank berpengaruh positif

terhadap kepuasan pelanggan. Konsumen memiliki kekhawatiran awal mengenai produk atau jasa keuangan berbasis teknologi. Kekhawatiran dan rasa tidak aman seperti itu menghambat kepuasan, namun kepercayaan terhadap layanan *chatbot* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pada penelitian terdahulu dan teori yang telah dipaparkan sebelumnya, maka terdapat dua hipotesis yang akan diuji pada penelitian ini meliputi:

H₁: Kualitas respons *chatbot* berbasis teks berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H₂: Kepercayaan pada *chatbot* berbasis teks berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Jenis *nonprobability sampling* yang digunakan adalah *judgement sampling* atau *purposive sampling*, di mana peneliti memilih populasi yang dianggap paling tepat sebagai sumber informasi. Kriteria sampel yang ditentukan adalah mahasiswa di Kota Surabaya yang pernah memesan makanan melalui aplikasi GrabFood dan menggunakan *chatbot* ketika mengalami masalah terkait pesanan tersebut. Data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner akan diuji validitas dan reliabilitas konstruksinya, kemudian diolah menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modelling*).

Uji validitas konstruk pada variabel eksogen dilakukan dengan menggunakan nilai *loading factor*. Menurut Umar dan Nisa (2020), uji validitas konstruk dengan *confirmatory factor analysis* (CFA) bertujuan untuk mengetahui sejauh mana seluruh item dalam tes dapat mengukur atau memberikan informasi yang ingin diukur. Nilai *loading* minimal yang dijadikan acuan adalah 0,45 (Dachlan, 2014). Tahap selanjutnya adalah uji reliabilitas. Menurut Priyatno (2017), uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi alat ukur pada kuesioner, sehingga dapat diketahui apakah alat ukur tersebut akan memberikan hasil yang konsisten jika pengukuran diulang. Metode yang paling sering digunakan untuk mengukur skala rentang seperti skala Likert adalah Cronbach Alpha, dengan nilai acuan $\leq 0,6$ dianggap kurang baik, 0,7 dapat diterima, dan 0,8 dianggap baik. Pada tahap terakhir, juga akan dilakukan uji *goodness of fit model* untuk memastikan bahwa model penelitian yang digunakan termasuk dalam kategori sangat baik (*fit*).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan, maka diperoleh data profil responden pada Tabel 1.

Tabel 1. Data Profil Responden

	Jumlah	Persentase
Jenis kelamin:		
▪ Perempuan	107	61%
▪ Laki-laki	68	39%
Apa yang menjadi kendala terkait dengan pemesanan makanan melalui GrabFood yang pernah Anda sampaikan melalui chatbot:		
▪ Kesehatan dan keselamatan saya	0	0%
▪ Saya lupa memasukkan kode promo	21	12%
▪ Pesanan yang diterima tidak lengkap/tidak sesuai	85	49%
▪ Kendala terkait pengiriman makanan atau GrabFood Ambil Sendiri	10	6%
▪ Saya perlu menghubungi mitra pengemudi terkait pesanan	7	4%
▪ Mitra pengemudi tidak mengantarkan makanan	11	6%
▪ Restoran menghubungi saya di luar aplikasi Grab	0	0%
▪ Saya ingin meminta <i>copy e-receipt</i> perjalanan	2	1%
▪ Keluhan seputar mitra pengemudi	10	6%
▪ Penilaian dan ulasan	7	4%
▪ Pembayaran dan struk pembelian	12	7%
▪ Laporkan masalah peralatan makan	10	6%

Dari kuesioner yang dibagikan kepada responden terkumpul 175 kuesioner yang terisi dengan lengkap. Berdasarkan data profil responden pada Tabel 1 dapat dijelaskan bahwa sebanyak 107 orang (61%) adalah responden perempuan dan 68 orang (39%) adalah responden laki-laki. Pada penelitian ini tidak dilakukan uji beda untuk jawaban yang diberikan oleh responden berdasarkan jenis kelamin karena penelitian ini hanya menganalisis pengaruh (regresi) saja. Sedangkan kendala yang terkait dengan pesanan makanan yang di paling sering disampaikan oleh pelanggan melalui *chatbot* adalah pesanan yang diterima tidak lengkap/tidak sesuai yaitu sebanyak 85 orang (49%), lupa memasukkan kode promo sebanyak 21 orang (12%) dan pembayaran dan struk pembelian sebanyak 12 orang (7%).

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai *loading factor* dari seluruh indikator menunjukkan angka $\geq 0,45$ yang berarti bahwa keseluruhan butir-butir pertanyaan pada kuesioner adalah layak (*representative*) sehingga dapat digunakan untuk mengukur variabel kualitas respons, kepercayaan dan kepuasan pengguna *chatbot* berbasis teks pada aplikasi GrabFood. Selanjutnya, untuk hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 3.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

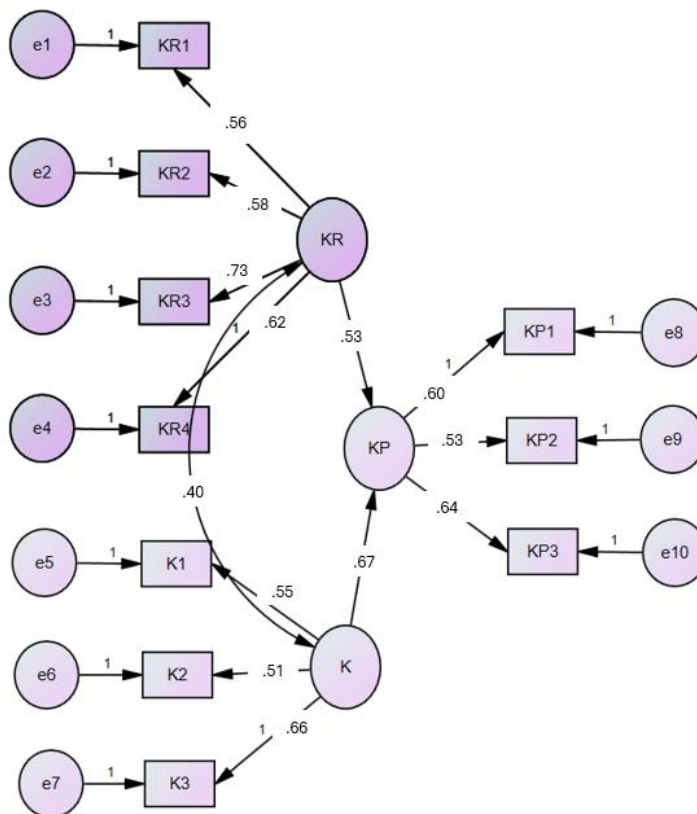
Variabel	Indikator	Loading Factor	Hasil Uji
Kualitas Respons (KR)	KR ₁ : <i>Chatbot</i> berbasis teks pada aplikasi GrabFood mengerti kebutuhan spesifik pelanggan (<i>empathy</i>)	0,56	Valid
	KR ₂ : <i>Chatbot</i> berbasis teks pada aplikasi GrabFood menggunakan bahasa yang sopan dan mudah dipahami (<i>appropriateness</i>)	0,58	Valid
	KR ₃ : <i>Chatbot</i> berbasis teks pada aplikasi GrabFood mempermudah saya untuk melaporkan keluhan/permasalahan seputar pemesanan makanan (<i>helpfulness</i>)	0,73	Valid
	KR ₄ : <i>Chatbot</i> berbasis teks pada aplikasi GrabFood mampu melakukan komunikasi dua arah seperti manusia (<i>friendliness</i>)	0,62	Valid
Kepercayaan (K)	K ₁ : Saya percaya dengan kinerja <i>chatbot</i> berbasis teks pada aplikasi GrabFood	0,55	Valid
	K ₂ : Saya percaya <i>chatbot</i> berbasis teks pada aplikasi GrabFood dapat menyelesaikan keluhan/permasalahan seputar pemesanan makanan	0,51	Valid
	K ₃ : Saya percaya dengan solusi yang direkomendasikan oleh <i>chatbot</i> berbasis teks pada aplikasi GrabFood	0,66	Valid
Kepuasan Pengguna (KP)	KP ₁ : Saya puas karena bisa menyampaikan keluhan/permasalahan seputar pemesanan makanan dengan mudah melalui <i>chatbot</i> berbasis teks pada aplikasi GrabFood	0,60	Valid
	KP ₂ : Saya puas dengan solusi yang direkomendasikan oleh <i>chatbot</i> berbasis teks pada aplikasi GrabFood	0,53	Valid
	KP ₃ : Saya puas karena <i>chatbot</i> berbasis teks pada aplikasi GrabFood dapat menyelesaikan keluhan/permasalahan seputar pemesanan makanan dengan cepat	0,64	Valid

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Hasil Uji
Kualitas Respons	0,83	Reliabel
Kepercayaan	0,74	Reliabel
Kepuasan Pengguna	0,80	Reliabel

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh indikator yang terdapat pada variabel kualitas respons, kepercayaan dan kepuasan pengguna adalah reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,6$. Sedangkan untuk hasil keseluruhan dari analisis *structural equation modelling* (SEM) dapat dilihat pada Gambar 1 sebagai berikut:

Gambar 1. Hasil Uji *Structural Equation Modelling* (SEM)



Catalan: Seluruh *loading factor* signifikan dengan nilai $p \leq 0,001$; $\chi^2 = 34,722$; $df = 42$; $CMIN/DF = 0,804$; $CFI = 0,933$; $RMSEA = 0,01$

Hasil uji analisis SEM pada Gambar 1 menunjukkan bahwa nilai ($\chi^2 = 34,722$) dan $df = 42$, dengan nilai $CMIN/DF = 0,804$ ($CMIN/DF \leq 5$); $CFI = 0,933$ ($CFI \geq 0,90$); dan $RMSEA = 0,01$ ($RMSEA \leq 0,08$). Hasil ini menunjukkan bahwa model yang diajukan termasuk dalam kategori baik (*fit*) karena telah memenuhi kriteria *goodness of fit model*. Analisis regresi pada model SEM juga menunjukkan bahwa kualitas respons berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($\gamma_1 = 0,53$; $p = 0,016$), sehingga hipotesis pertama (H1) dapat diterima. Selain itu, kepercayaan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($\gamma_2 = 0,67$; $p = 0,011$), sehingga hipotesis kedua (H2) diterima. Hasil uji kedua hipotesis ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Xu *et al.* (2017) yang menyatakan bahwa sistem *chatbot* sama baiknya dengan agen manusia dalam menunjukkan empati untuk membantu pengguna mengatasi situasi emosional, serta penelitian yang dilakukan oleh Eren (2021) yang menunjukkan bahwa persepsi kepercayaan pelanggan terhadap layanan *chatbot* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

SIMPULAN

Chatbot merupakan salah satu contoh kemajuan di bidang teknologi yang mampu mendukung proses bisnis terutama untuk meningkatkan kualitas di bidang layanan pelanggan (*customer service*). Terdapat dua aspek penting yang menjadi fokus utama pada penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar kepuasan pengguna *chatbot* pada aplikasi GrabFood, yaitu kualitas respons dan kepercayaan. Kedua aspek tersebut menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna *chatbot*. Hal ini juga dapat diartikan bahwa jika perusahaan meningkatkan kualitas respons yang terdiri dari *empathy*, *appropriateness*, *helpfulness*, *friendliness* maka kepuasan pengguna *chatbot* akan semakin meningkat. Begitu pula pada aspek kepercayaan, semakin tinggi kepercayaan pelanggan akan kinerja, kemampuan menyelesaikan keluhan/permasalahan seputar pemesanan makanan serta alternatif solusi yang direkomendasikan oleh *chatbot* maka kepuasan pengguna juga akan semakin meningkat.

SARAN

Penelitian ini hanya menguji dua hipotesis, yaitu bagaimana pengaruh kualitas respons dan kepercayaan terhadap kepuasan pengguna *chatbot* berbasis teks pada aplikasi GrabFood sehingga untuk penelitian mendatang dapat mempertimbangkan faktor-faktor lainnya yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pengguna *chatbot*. Selain itu, data primer yang dikumpulkan pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei. Meskipun bias bukanlah masalah serius hal ini selalu menjadi perhatian. Oleh karena itu, penelitian di masa depan dapat mempertimbangkan jenis pendekatan lain, seperti metode eksperimental untuk meningkatkan kualitas responden. Selanjutnya, untuk penelitian yang akan datang dapat juga melakukan pengembangan dengan memasukkan konsep-konsep yang

berhubungan dengan kepribadian, seperti penerimaan teknologi serta kompatibilitas sehingga dapat menjelaskan adopsi *chatbot* lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Adamopoulou, E., & Moussiades, L. (2020). An overview of chatbot technology. In *IFIP international conference on artificial intelligence applications and innovations* (pp. 373-383). Springer, Cham.
- Brandtzaeg, P. B., & Følstad, A. (2017). Why people use chatbots. In *Internet Science: 4th International Conference, INSCI 2017, Thessaloniki, Greece, November 22-24, 2017, Proceedings 4* (pp. 377-392). Springer International Publishing.
- Cui, L., Huang, S., Wei, F., Tan, C., Duan, C., & Zhou, M. (2017). Superagent: A customer service chatbot for e-commerce websites. In *Proceedings of ACL 2017, system demonstrations* (pp. 97-102).
- Dachlan, U. (2014). *Panduan Lengkap Structural Equation Modeling (Tingkat Dasar)*, Edisi Pertama. Penerbit Lentera Ilmu, Semarang.
- Dale, R. (2016). The return of the chatbots. *Natural language engineering*, 22(5), 811-817.
- Eren, B. A. (2021). Determinants of customer satisfaction in chatbot use: evidence from a banking application in Turkey. *International Journal of Bank Marketing*, 39(2), 294-311.
- Fitriansyah, R. S., Triana, S. R., & Masnita, Y. (2023). Peran Moderasi Pengungkapan Chatbot Menggunakan Konteks E-Commerce Terhadap Kepercayaan Pada Chatbot. *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(4), 785-798.
- Følstad, A., Nordheim, C. B., & Bjørkli, C. A. (2018). What makes users trust a chatbot for customer service? An exploratory interview study. In *Internet Science: 5th International Conference, INSCI 2018, St. Petersburg, Russia, October 24-26, 2018, Proceedings 5* (pp. 194-208). Springer International Publishing.
- Hidayat, M. I., & Luckyardi, S. (2020). Utilization of Chatbot in Transaction Business Process. In *Proceeding of International Conference on Business, Economics, Social Sciences, and Humanities* (Vol. 3, pp. 305-312).
- Ho, R. C. (2021). Chatbot for online customer service: customer engagement in the era of artificial intelligence. In *Impact of globalization and advanced technologies on online business models* (pp. 16-31). IGI Global.
- Juwaini, A., Chidir, G., Novitasari, D., Iskandar, J., Hutagalung, D., Pramono, T., Maulana, A., Safitri, K., Fahlevi, M., Sulisty, A & Purwanto, A. (2022). The role of customer e-trust, customer e-service quality and customer e-satisfaction on customer e-loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 477-486.
- Kotler, P. (2003). *Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know*. John Wiley & Sons.

- Nawaz, N., & Gomes, A. M. (2020). Artificial Intelligence Chatbots are New Recruiters. *SSRN Electronic Journal*, 23(2018), 442–449. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3521915>
- Priyatno, D. (2017). *Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS*, Edisi I, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Santika, I. W., & Pramudana, K. A. S. (2018). Peran Mediasi E-Satisfaction pada Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Loyalty Situs Online Travel di Bali. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 1(3), 278-289.
- Sugiono, S. (2021). Peran Chatbot dalam Mendukung Smart Service pada Smart Library. *VISI PUSTAKA: Buletin Jaringan Informasi Antar Perpustakaan*, 23(3), 207-220.
- Umar, J., & Nisa, Y. F. (2020). Uji validitas konstruk dengan CFA dan pelaporannya. *Jurnal Pengukuran Psikologi dan Pendidikan Indonesia*, 9(2), 1-11.
- Vela, G. (2019). Supercharging Your Business with Chatbots. Diambil dari <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2019/04/10/supercharging-your-business-with-chatbots/?sh=7ccb2c2a7b8e>
- Wulandari, D. (2021). Aplikasi Pesan-Antar Makanan Banyak Digunakan Konsumen dan Merchant di Indonesia, Siapa Pemenangnya?. Diambil dari <https://mix.co.id/marcomm/news-trend/aplikasi-pesan-antar-makanan-banyak-digunakan-konsumen-dan-merchant-di-indonesia-siapa-pemenangnya/>
- Xu, A., Liu, Z., Guo, Y., Sinha, V., & Akkiraju, R. (2017, May). A new chatbot for customer service on social media. In *Proceedings of the 2017 CHI conference on human factors in computing systems* (pp. 3506-3510).