

BAB I

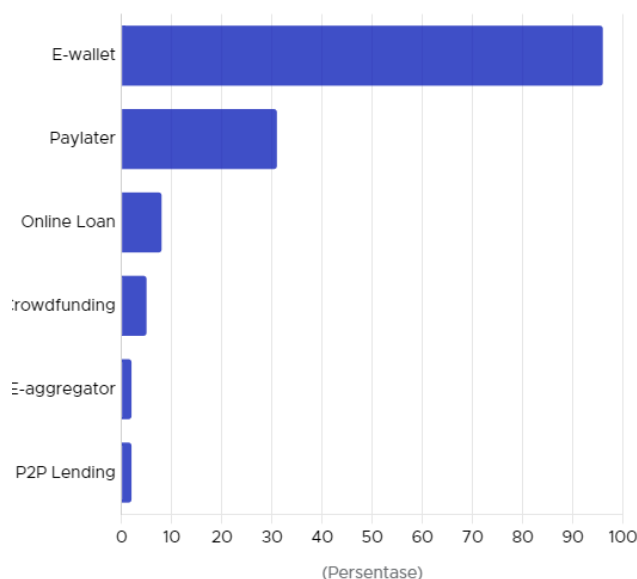
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi di era digital tiada hentinya mengalami perkembangan dalam tiap tahun. Semakin majunya kondisi teknologi akan memudahkan pekerjaan dan kebutuhan manusia terutama dalam bidang keuangan, terlihat dari teknologi semakin mempermudah manusia dalam melakukan transaksi dan kegiatan keuangan lainnya. Salah satu sektor keuangan yang mengalami pendigitalisasian adalah industri teknologi keuangan (*financial technology*). Teknologi keuangan (*fintech*) merupakan kombinasi antara layanan keuangan dan teknologi yang menciptakan inovasi produk keuangan yang bertujuan untuk mempermudah dan mempercepat akses masyarakat terhadap produk keuangan. *Fintech* juga sebagai salah satu sektor dalam membantu meningkatkan aktivitas ekonomi dan dapat bersaing dengan negara lain dalam digitalisasi ekonomi (Sihombing, 2021). Berdasarkan survei dari Asosiasi *Fintech* Indonesia AFTECH, (2023) terdapat 366 perusahaan *fintech* yang mengalami pertumbuhan dan beroperasi di Indonesia, termasuk 102 *fintech* pinjaman online, 84 *fintech* inovasi keuangan digital, 39 *fintech* sistem pembayaran, 5 *fintech* pasar modal, 4 *fintech* aset digital, 13 *fintech partner* teknologi, 6 *fintech* institusi keuangan, dan 113 perusahaan *fintech* lainnya, termasuk beberapa diantaranya telah mencapai status *unicorn*. Di Indonesia industri *fintech*

semakin inovatif dalam menyediakan berbagai layanan keuangan, seperti platform dompet digital, investasi, *payment gateway*, hingga penggunaan kecerdasan buatan (AI) (Annisa, 2023).

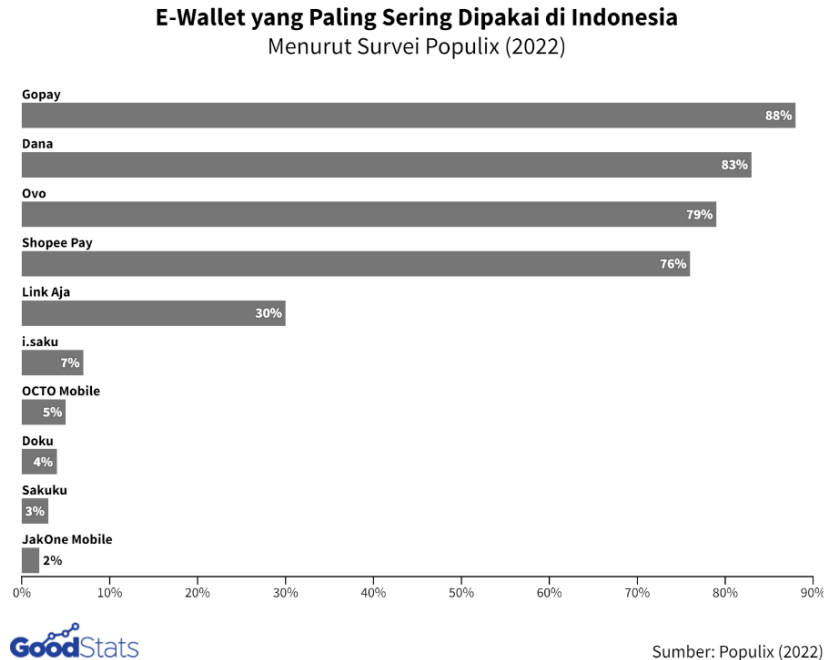
Salah satu inovasi terbesar dalam *financial technology* yaitu munculnya *e-wallet* atau biasa dikenal dengan dompet digital, yang kehadirannya mudah diakses oleh masyarakat. *E-wallet* diartikan sebagai sistem pembayaran digital yang di mana uang penggunanya disimpan secara online sehingga dalam bertransaksi tidak memerlukan uang tunai atau kartu secara fisik (Aji *et al.*, 2020). Pertumbuhan pengguna *e-wallet* saat ini khususnya di Indonesia sangat luas sehingga *e-wallet* menjadi salah satu metode pembayaran yang paling populer, terutama di kalangan anak muda dan banyak digunakan untuk melakukan transaksi baik secara langsung maupun melalui *platform* digital (Clara, 2023).



Gambar 1. 1 Layanan Terpopuler Masyarakat Indonesia

Sumber: Reynaldy, (2024). GoodStats

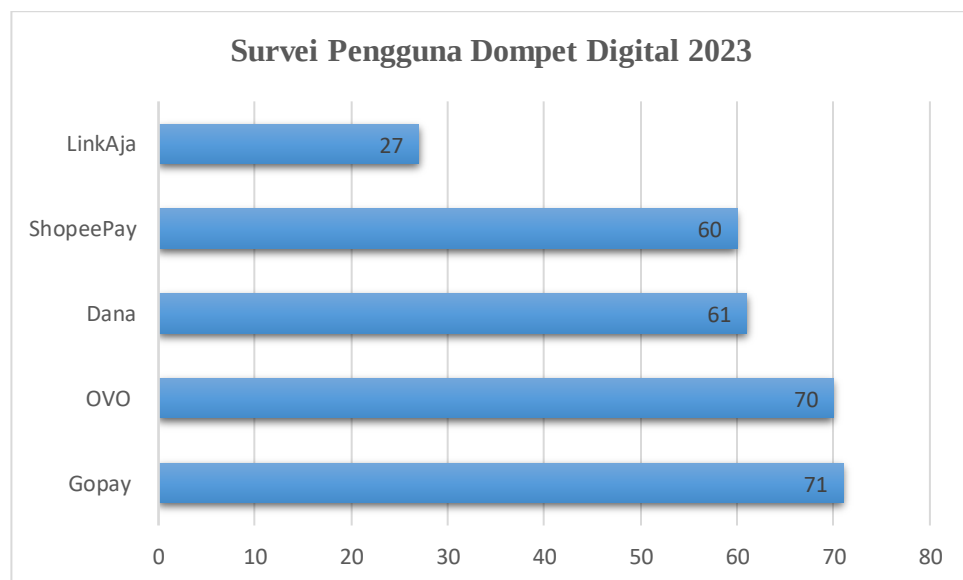
Berdasarkan data pada gambar diatas, survei yang diliris pada 2024 oleh *JakPat*, sebanyak 96% masyarakat telah menggunakan layanan dompet digital. Kemudian berdasarkan survei dari Katadata yang ditulis oleh Muhamad, (2023) mencatat bahwa sebanyak 84,3% responden memilih *e-wallet* sebagai metode pembayaran utama saat belanja online, hal ini membuat dompet digital yang paling banyak digunakan dibanding metode lain seperti transfer bank atau *Paylater*. Bank Indonesia, sebagai badan hukum publik, mendukung Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) yang mendorong tren pembayaran digital tanpa kartu fisik. Di, Indonesia terdapat beragam jenis dompet digital seperti Ovo, DANA, Gopay, LinkAja, ShopeePay dan lainnya yang menjadi bagian bagian dari perkembangan industri ini (Silalahi *et al.*, 2022).



Gambar 1. 2 10 Dompet Digital Terlaris di Indonesia

Sumber: Hasya, (2022). Populix

Berdasarkan Gambar 1.2 hasil survei yang telah dilakukan oleh Populix pada tahun 2022 bahwa terdapat sepuluh dompet digital yang sering digunakan. Untuk posisi pertama ditempati oleh Gopay sebesar 88% pengguna dan posisi kedua ditempati oleh DANA dengan pengguna sebesar 83%. Survei ini mengungkapkan bahwa banyak pengguna *e-wallet* di Indonesia sering menggunakan lebih dari satu layanan dompet digital. Dengan meningkatnya penggunaan dompet digital mendorong banyak perusahaan untuk bersaing dalam menciptakan inovasi aplikasi transaksi elektronik. Dompet digital berkontribusi pada kemajuan teknologi di Indonesia dan perusahaan-perusahaan yang secara kontinu berusaha memperbaiki kualitas layanan dari aplikasi yang dibuat (Septiantika & Rachmawati, 2023). Berikut terdapat data survei pengguna dompet digital pada tahun 2023:



Gambar 1. 3 Survei Pengguna Dompet Digital di Indonesia

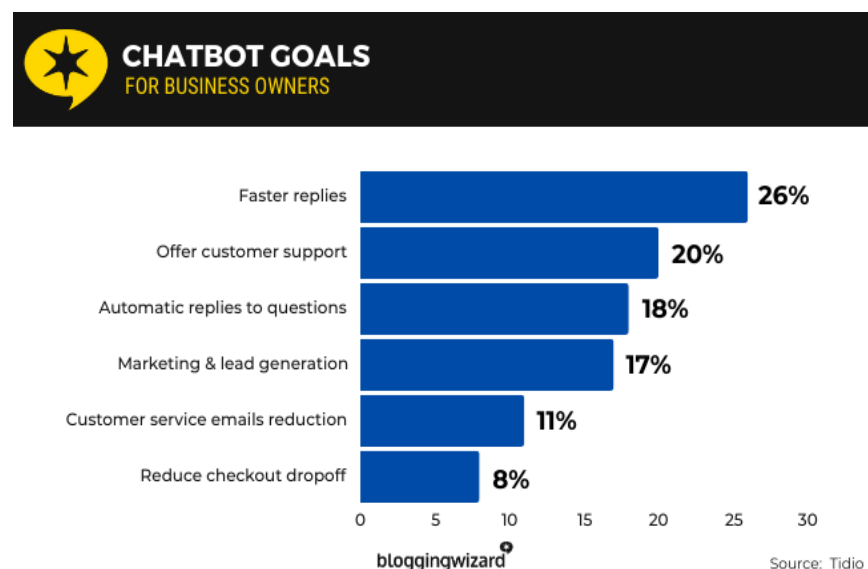
Sumber: Ahdiat, (2023). Databoks

Berdasarkan Gambar 1.3 survei yang diolah oleh Databoks pada 2023, GoPay sebesar 71% berada di posisi pertama dan OVO sebesar 70% di posisi kedua, perusahaan ini bersaing ketat sebagai dompet digital terpopuler di Indonesia. Kemudian diikuti oleh DANA sebesar 61% dan ShopeePay sebesar 60% yang juga mendapatkan perhatian yang signifikan. Dengan perkembangan yang terjadi pada dompet digital melahirkan beragam bentuknya, salah satu bentuk layanan yang populer di Indonesia adalah aplikasi DANA.

DANA atau dengan kepanjangan dari PT Espay Debit Indonesia Koe yang berdiri pada tahun 2016 adalah perusahaan yang bergerak di industri teknologi finansial yang menyediakan jasa pembayaran kepada pengguna dalam melakukan transaksi non-tunai dengan praktis dan nyaman (DANA, 2023). Dapat dilihat dari hasil survey pada Gambar 1.2 dan Gambar 1.3 bahwa DANA masih masuk dalam lima besar dompet digital yang paling banyak digunakan. Namun, jika dilihat dari angka data dan peringkat yang dihasilkan DANA mengalami penurunan dalam penggunaan di masyarakat. Meskipun DANA menawarkan kemudahan, keamanan dan promosi pada penggunanya, masih terdapat berbagai kendala yang dialami, seperti transaksi gagal, pertanyaan pengguna yang tidak terjawab dengan maksimal dan kerusakan pada *QR Code* (Suhendry, 2022).

Sejalan dengan perkembangan pada industri dompet digital, saat ini teknologi buatan manusia atau biasa dikenal dengan *Artificial Intelligence (AI)* juga turut ikut mengalami perkembangan. Penerapan teknologi AI telah terbukti meningkatkan efisiensi di berbagai sektor. Sebagai contoh, penelitian yang

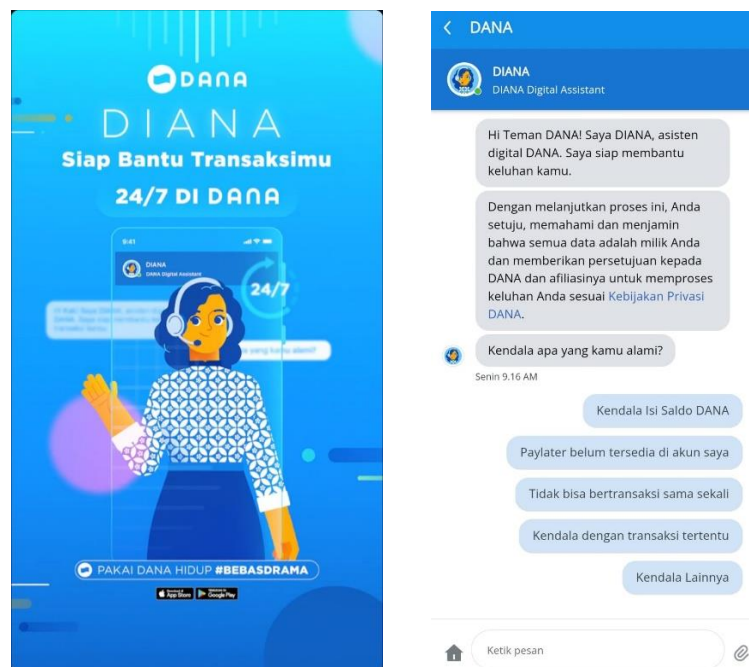
dilakukan oleh Noviarini *et al.*, (2024) menunjukkan bahwa integrasi teknologi tersebut dalam sistem layanan kesehatan herbal mampu memberikan kenyamanan dan efisiensi bagi pengguna. Teknologi tersebut dimanfaatkan oleh sektor keuangan yaitu *e-wallet*, salah satunya DANA yang dalam melayani permintaan dan kebutuhan penggunanya menggunakan chatbot. Chatbot adalah program komputer yang diprogram untuk berinteraksi dengan orang lain melalui pesan suara ataupun teks dan tampilan visual melalui internet (Harahap & Fitria, 2020). Chatbot dapat menangani banyak pertanyaan pelanggan sekaligus meningkatkan layanan pelanggan dan mengurangi biaya karyawan. Chatbot dapat beroperasi kapan saja dan di mana saja yang memungkinkan pelanggan untuk mendapatkan dukungan dan informasi tentang produk dan layanan sehingga ini dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Arman & Lamiya, 2023).



Gambar 1. 4 Tujuan Bisnis dalam Penggunaan Chatbot

Sumber: Tidio (2024)

Berdasarkan Gambar 1.4 menurut survei Tidio (2024), yang telah melibatkan lebih dari 700 bisnis online, ditemukan hasil sekitar 26% bisnis menggunakan chatbot yang bertujuan untuk mempercepat respons terhadap pertanyaan pelanggan dalam obrolan. Kemudian sekitar 96% responden setuju bahwa bisnis yang menggunakan chatbot melayani pelanggan dengan baik, karena jawaban diberikan secara cepat dan tepat. Hal ini relevan dengan penelitian Sitanggang *et al.*, (2023) yang menyatakan bahwa penggunaan chatbot dapat mengatasi kelemahan layanan konvensional yang terutama dalam hal kecepatan respons, khususnya di luar jam operasional. Sehingga dapat menjadi solusi yang efektif bagi bisnis untuk meningkatkan permintaan layanan pelanggan di era digital.



Gambar 1. 5 Chatbot DIANA

Sumber: DANA (2023)

Sebagai upaya untuk mengatasi permasalahan pada penurunan penggunaan tersebut, saat ini DANA berfokus pada meningkatkan loyalitas pengguna dengan memastikan pelanggan tetap setia menggunakan aplikasi tersebut sebagai metode pembayaran secara online, dengan cara menciptakan inovasi fitur yaitu *live chat* yang diberikan nama DIANA dengan hastag #bebasceamas. Fitur ini merupakan asisten digital berbasis chatbot yang terintegrasi langsung dengan layanan pelanggan DANA. Hadirnya layanan ini, pengguna dapat melaporkan masalah kapan saja tanpa ada batasan waktu. Selain itu, pengguna juga bisa mengirimkan dokumen pendukung yang bertujuan untuk memperjelas laporan terkait masalah yang dialami (Khairurriqi, 2024). Pada sektor bisnis, dengan hadirnya chatbot dapat membantu bisnis lebih baik dalam melayani pelanggan, mengurangi waktu respon dan meningkatkan pengalaman pengguna. Selain itu, juga dapat memberikan dukungan kepada pengguna selama 24 jam (Alghiffari & Matusin, 2023).





Gambar 1. 6 Bukti Keluhan Pengguna Terhadap Layanan Chatbot

Sumber: Instagram DANA

Tabel 1. 1 Keluhan Pengguna Chatbot DIANA DANA

No.	Permasalahan
1.	Ulasan yang disampaikan oleh pelanggan DANA karena ketidakpuasan atas respon pelayanan yang diberikan oleh fitur DIANA terkait masalah pengisian <i>e-money</i> yang lambat. Hal tersebut menandakan terdapat permasalahan dalam indikator kepuasan pelanggan.
2.	Ulasan yang disampaikan oleh pelanggan mengeluhkan lambatnya dalam bertransaksi meski sudah menghubungi DIANA. Hal ini mencerminkan rendahnya kualitas layanan.
3.	Ulasan yang diberikan oleh pelanggan meragukan adanya fitur DIANA karena masalah uang hilang dan tidak ada tanggung jawab dari pihak DANA. Hal tersebut menandakan terdapat permasalahan dalam kepercayaan pelanggan.

No.	Permasalahan
4.	Ulasan yang diberikan oleh pelanggan mengeluhkan karena tidak ada tindak lanjut setelah melapor pada DIANA. Hal ini menandakan adanya permasalahan dalam indikator loyalitas pelanggan.

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

Meskipun DANA telah berupaya dalam meningkatkan layanannya melalui fitur baru berbasis chatbot, hal tersebut belum dapat diterima secara sempurna oleh pelanggan. Hal ini terbukti dengan berdasarkan ulasan pada Gambar 1.5 serta diperjelas dengan Tabel 1.1. Dapat diketahui bahwa salah satu penyebab penurunan yang terjadi pada aplikasi DANA karena belum maksimalnya fitur DIANA (asisten digital) dalam membantu melayani kebutuhan atau permintaan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian Septiantika & Rachmawati (2023) keluhan dari pelanggan seperti lambatnya respon yang diberikan oleh *customer service* mencerminkan ketidakpuasan terhadap pelayanan yang diterima. Dengan adanya komentar dan penilaian negatif tersebut, konsumen lain akan dapat melihat. Hal tersebut dapat menurunkan kepercayaan sehingga dapat memengaruhi loyalitas dalam penggunaanya (Kasih & Moeliono, 2020). DANA sebagai salah satu perusahaan ternama pada sektor dompet digital harus memberikan perhatian terhadap loyalitas penggunanya. Berdasarkan penelitian terdahulu dalam meningkatkan kesetiaan pengguna dapat diukur dari kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan kepercayaan (Tutut Istikomah, 2019). Hal ini juga selaras dengan penelitian Islam *et al.*, (2021) bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan kepercayaan.

Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan menjadi kunci penting untuk perusahaan dalam menjaga hubungan dengan pelanggannya. Setiap pelanggan yang puas dengan layanan perusahaan, mereka dapat menjadi pelanggan yang setia sehingga dapat meningkatkan pelanggan untuk menggunakan kembali layanan perusahaan (Özkan *et al.*, 2020). Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam meningkatkan retensi pelanggan. Selain itu, kepuasan juga berdampak pada kepercayaan dan keduanya memengaruhi komitmen pelanggan yang pada akhirnya, kesetiaan pelanggan memiliki keterikatan dengan keuntungan atau profitabilitas perusahaan (Jenneboer *et al.*, 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Alghiffari & Matusin (2023) bahwa kualitas layanan melalui nilai yang dirasakan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan adalah faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan chatbot yang baik. Namun hal tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Supriyanto *et al.* (2021) menyatakan bahwa *service quality layanan tidak mempengaruhi customer loyalty*. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan hasil temuan (*literature gap*) yang masih memerlukan penelitian lebih lanjut.

Dalam hubungan bisnis, kepercayaan juga memainkan peran penting karena dapat menciptakan hubungan jangka panjang antara dua pihak. Maka dari itu, kepercayaan yang terjaga dapat meningkatkan transaksi kembali (Islam *et al.*, 2021). Bisnis harus mampu memperoleh kepercayaan konsumen sebelum mendapatkan loyalitas mereka (Reichheld & Schefter, 2000). Dalam sektor dompet digital meskipun kehadiran chatbot memberikan banyak kemudahan, pada aspek kepercayaan pengguna masih menganggap chatbot belum dapat

diandalkan, sehingga berdampak pada kurangnya kepercayaan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti respons empati, anonimitas, dan kustomisasi berpengaruh terhadap kepercayaan. Meskipun demikian, masih terdapat keluhan tentang kesalahan sistem dan chatbot yang tidak responsif (Basuki & Febrianta, 2024).

Berdasarkan data-data serta hasil yang telah dipaparkan di atas, bahwa terjadi penurunan pada pengguna aplikasi DANA yang mengakibatkan rendahnya tingkat kepuasan, kepercayaan serta kurangnya kualitas layanan dalam merespon kebutuhan pelanggan yang diberikan oleh DIANA (asisten digital). Sehingga dapat dikatakan terjadi ketidaksesuaian antara ekspektasi dan realita pengguna yang tentunya berpengaruh terhadap loyalitas pengguna. Oleh karena itu, hal tersebut menjadi rujukan peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul **“Efektivitas Chatbot AI dalam Meningkatkan *Customer Loyalty* (Studi pada Pengguna Fitur DIANA Aplikasi DANA)”** dengan harapan bahwa hasil penelitian ini memberikan dampak manfaat dalam hal keilmuan dan dapat dijadikan rekomendasi pelaku bisnis khususnya pada sektor dompet digital dalam penggunaan chatbot sebagai alat bantu layanan pelanggan yang dapat meningkatkan *customer loyalty*.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Dalam penelitian yang dilakukan terdapat satu variabel dependen (variabel terikat) yaitu loyalitas pengguna dan tiga variabel independen (variabel bebas) yaitu kualitas layanan, kepuasan pengguna dan kepercayaan. Dengan demikian, rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah *service quality* dalam menggunakan layanan chatbot berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada aplikasi Dana?
2. Apakah *service quality* dalam menggunakan layanan Chatbot berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada aplikasi Dana?
3. Apakah *trust* dalam menggunakan layanan chatbot berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada aplikasi Dana?
4. Apakah *trust* dalam menggunakan layanan chatbot berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada aplikasi Dana?
5. Apakah *customer satisfaction* dalam menggunakan layanan chatbot berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada aplikasi Dana?
6. Apakah *service quality* dalam menggunakan layanan chatbot berpengaruh terhadap *customer loyalty*, yang dimediasi oleh *customer satisfaction* pada aplikasi Dana?
7. Apakah *trust* dalam menggunakan Layanan Chatbot berpengaruh terhadap *customer loyalty*, yang dimediasi oleh *customer satisfaction* pada aplikasi Dana?

1.3 Tujuan Penelitian

Berlandaskan atas rumusan permasalahan yang sudah diuraikan, alhasil tujuan riset ini dijabarkan di bawah ini:

1. Guna menguji dan menganalisis dampak *service quality* chatbot terhadap *customer loyalty* dalam aplikasi Dana.
2. Guna menguji dan menganalisis pengaruh *service quality* chatbot terhadap *customer satisfaction* dalam aplikasi Dana.

3. Guna menguji dan menganalisis dampak *trust* chatbot terhadap *customer loyalty* dalam aplikasi Dana.
4. Guna menguji dan menganalisis dampak *trust* chatbot terhadap *customer satisfaction* dalam Aplikasi Dana.
5. Guna menguji dan menganalisis dampak *customer satisfaction* Layanan Chatbot terhadap *customer loyalty* dalam Aplikasi Dana.
6. Guna melakukan tes serta analisa dampak *service quality* chatbot terhadap *customer loyalty*, yang dimediasi oleh *customer satisfaction* pada aplikasi Dana.
7. Guna menguji dan menganalisis dampak *trust* chatbot terhadap *customer loyalty*, yang dimediasi oleh *customer satisfaction* pada aplikasi Dana.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil riset, harapannya periset mampu memberi manfaat yang bermanfaat diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

Dari hasil riset ini peneliti harapkan mampu menambahkan wawasan dan pengetahuan serta menjadi referensi untuk para pembaca khususnya yang mempunyai keterkaitan terhadap efektivitas chatbot dalam meningkatkan loyalitas pengguna di sektor *financial technology*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan rekomendasi bagi perusahaan Dana ataupun perusahaan-perusahaan pembayaran digital

lainnya dalam merancang strategi pemanfaatan chatbot berbasis *Natural Language Processing* (NLP) dalam memperkuat dan meningkatkan performa kualitas layanan, kepercayaan dan kepuasan pengguna sebagai upaya agar dapat meningkatkan loyalitas pengguna. Penelitian ini menambahkan studi literatur terkait topik chatbot serta bidang-bidang yang relevan.