

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berlandaskan atas hasil penelitian dari pengolahan data, analisis yang sudah dijalankan pada penelitian ini, serta pembahasan tentang “Efektivitas Chatbot AI dalam Meningkatkan *Customer Loyalty*”, alhasil mampu disimpulkan di bawah ini:

1. Hasil tes hipotesis pertama (H_1), membuktikan dampak positif serta signifikan antara *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*. Perihal tersebut mengindikasikan jika makin baiknya *Service Quality* yang diberikan oleh chatbot DIANA, alhasil hendak menaikkan *Loyalty* pengguna Aplikasi DANA.
2. Hasil tes hipotesis kedua (H_2), membuktikan dampak secara positif serta signifikan antara *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*. Perihal tersebut mengindikasikan jika makin baiknya *Service Quality* yang diberikan oleh chatbot DIANA, maka akan meningkatkan *Satisfaction* pengguna Aplikasi DANA.
3. Hasil tes hipotesis ketiga (H_3), membuktikan dampak secara positif serta signifikan antara *Trust* terhadap *Customer Loyalty*. Perihal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat *Trust* yang dirasakan

pengguna terhadap chatbot DIANA, maka makin besar juga *Loyalty* pengguna Aplikasi DANA.

4. Hasil tes hipotesis keempat (H_4), membuktikan dampak secara positif dan signifikan antara *Trust* terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat *Trust* yang dirasakan pengguna terhadap chatbot DIANA, maka semakin besar pula tingkat *Satisfaction* dalam menggunakan Aplikasi DANA.
5. Hasil tes hipotesis kelima (H_5), membuktikan dampak secara positif dan signifikan antara *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat *Satisfaction* yang dirasakan pengguna terhadap chatbot DIANA, maka semakin besar *Loyalty* dalam menggunakan Aplikasi DANA.
6. Hasil tes hipotesis keenam (H_6), membuktikan dampak secara positif dan signifikan *Service Quality* melalui *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik *Service Quality* yang diberikan oleh chatbot DIANA, maka akan berdampak pada tingkat *Satisfaction* serta akan meningkatkan *Loyalty* pengguna aplikasi DANA.
7. Hasil tes hipotesis ketujuh (H_7), membuktikan dampak secara positif dan signifikan *Trust* melalui *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi *Trust* yang diberikan oleh chatbot DIANA, maka akan berdampak pada tingkat *Satisfaction* serta akan meningkatkan *Loyalty* pengguna aplikasi DANA.

5.2 Implikasi

1. Implikasi Teoritis

- a. Riset ini memberi kontribusi teoritis terhadap pengembangan serta mendukung teori *Expectation Confirmation Theory* (ECT) dan *Relationship Marketing Theory* dengan menunjukkan bahwa *Service Quality* dan *Trust* dapat memberi dampak terhadap *Customer Satisfaction*, yang pada akhirnya memengaruhi *Customer Loyalty*.
- b. Penelitian ini menambahkan wawasan baru dalam memahami peran chatbot sebagai alat inovatif yang dapat meningkatkan pengalaman pengguna di sektor *financial technology* khususnya aplikasi dompet digital seperti DANA.

2. Implikasi Praktis

- a. Berdasarkan hasil riset ini membuktikan jika *Service Quality* serta *Trust* memengaruhi dengan cara positif serta signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*. Perihal tersebut membuktikan jika guna menaikkan loyalitas pengguna, DANA perlu fokus terhadap peningkatan kualitas layanan chatbot DIANA, seperti menyediakan respons yang cepat, solusi yang akurat, dan pengalaman interaksi yang memuaskan.
- b. DANA dan perusahaan *financial technology* lainnya dapat menggunakan hasil penelitian ini dalam memanfaatkan teknologi chatbot guna menaikkan *Customer Satisfaction* serta *Customer Loyalty*. Dengan fokus pada pengembangan chatbot yang responsif, terpercaya,

dan mudah digunakan, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang lebih baik bagi pengguna. Perusahaan multinasional juga dapat memanfaatkan temuan ini untuk merancang implementasi chatbot yang berfokus pada *Service Quality* dan *Customer Satisfaction*.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berlandaskan atas hasil yang sudah dijelaskan, riset ini mempunyai beberapa keterbatasan yang dihadapi karena penelitian ini dilakukan secara individu. Terdapat pula keterbatasan pada riset ini yang dapat dirincikan di bawah ini:

1. Riset ini menggunakan empat indikator sebagai alat ukur untuk menganalisis *Customer Loyalty*. Namun, penggunaan indikator yang terbatas ini mungkin belum mampu merepresentasikan seluruh aspek dari *Customer Loyalty*. Masih ditemukan aspek-aspek lainnya yang mampu memengaruhi *Customer Loyalty*.
2. Riset ini memakai pendekatan kuantitatif melalui kuesioner selaku sarana mengumpulkan data yang memungkinkan hasil dapat diukur secara objektif dan digeneralisasikan. Namun, jawaban yang diberikan belum dapat sepenuhnya mewakili kondisi atau persepsi yang sebenarnya.
3. Ruang lingkup penelitian ini hanya pada wilayah DKI Jakarta dan menggunakan sampel yang terbatas pada pengguna fitur chatbot DIANA, sehingga tidak sepenuhnya relevan untuk diterapkan pada daerah lain dengan perbedaan karakteristik demografis serta belum mampu

merepresentasikan seluruh populasi pengguna aplikasi yang memanfaatkan teknologi chatbot secara umum

5.4 Rekomendasi bagi Penelitian Selanjutnya

Berlandaskan atas kesimpulan, implikasi serta keterbatasan yang sudah dijabarkan, periset memiliki beberapa saran atau rekomendasi untuk riset berikutnya. Terdapat pula keterbatasan pada riset ini yang mampu dirincikan dibawah ini:

1. Penelitian selanjutnya disarankan dapat menambahkan variabel lain dalam mengukur *Customer Loyalty*, seperti variabel *Perceived Usefulness*, *User Experience* dan variabel lain yang relevan dalam memengaruhi *Customer Loyalty* pada objek penelitian yang berbeda
2. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan metode campuran atau metode kualitatif, agar mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam terhadap perilaku dan persepsi pengguna.
3. Harapannya, riset berikutnya mampu memperluas cakupan objek riset dengan mengikutsertakan aplikasi lain yang mempunyai fitur chatbot dengan karakteristik yang berbeda, karena penelitian ini hanya terbatas pada aplikasi DANA dengan fitur DIANA, yang mungkin belum sepenuhnya merepresentasikan aplikasi lain yang juga menggunakan teknologi chatbot.