

Pengaruh Penggunaan Agen Virtual Chatbot Terhadap Kepuasan Nasabah di Industri Perbankan Indonesia = The Impact of Chatbot Virtual Agent to Customer Satisfaction in Indonesia Banking Industry

Yusuf Sidharta, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20504363&lokasi=lokal>

Abstrak

Di era industri 4.0., semakin banyak perusahaan yang mencoba untuk melakukan digitalisasi proses layanannya. Hal ini termasuk pada penggunaan chatbot yang mulai marak di industri perbankan Indonesia, dengan tujuan meningkatkan kepuasan pelanggan melalui interaksi secara cepat. Fenomena ini menarik minat peneliti untuk mempelajarinya. Penelitian ini bertujuan untuk memahami pengaruh kualitas komunikasi (terdiri dari akurasi komunikasi, kredibilitas komunikasi, dan kompetensi komunikasi) terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan chatbot perbankan, dan memahami pengaruh upaya pemasaran yang dibantu chatbot (yang terdiri dari lima dimensi interaksi, hiburan, tren, kustomisasi, dan pemecahan masalah) terhadap kualitas komunikasi. Sampel yang digunakan berjumlah 202 orang nasabah bank, yang berusia 15 sampai 45 tahun dan pernah menggunakan chatbot sebelum penelitian dilakukan. Penelitian ini menggunakan structural equation modelling (SEM) dalam mengolah data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa upaya pemasaran yang dibantu chatbot dapat mempengaruhi secara positif kualitas komunikasi. Sedangkan dari tiga dimensi kualitas komunikasi, hanya akurasi komunikasi dan kompetensi komunikasi yang mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Penelitian ini menjadi sebuah hal yang baru, karena studi ini merupakan studi pertama yang meneliti pengaruh chatbot terhadap kepuasan nasabah di industri perbankan Indonesia.

<hr>

In industry 4.0., more and more firms try to digitalize their service process. That includes the popular chatbot usage in Indonesia banking industry, with the goal of more customer satisfaction through fast interaction. This sparked an interest to the writer, hence the topic of this study. This study aims to understand the influence of communication quality (consisted of communication accuracy, communication credibility, and communication competence) to customer satisfaction in using banking chatbot, and to understand the influence of service agent marketing effort (consisted of five dimension: interaction, entertainment, trendiness, customization, and problem solving) to communication quality. 202 samples of banking customers were used, which age were 15 to 45 years old and had used banking chatbot before. This study used structural equation modelling (SEM) to process the data. The result showed that service agent marketing effort affects positively communication quality. While only two of three dimensions of communication quality (that is communication accuracy and communication competence) affect positively customer satisfaction. This study is a novel study, since it is the first study that discussed about chatbot effects to customer satisfaction in Indonesia banking industry.