

Pengaruh AI Chatbot Service Quality Terhadap Perceived Customer Loyalty Melalui Variabel Mediasi Value, Trust, Dan Satisfaction Pada Pelanggan Lazada Di DKI Jakarta = The Influence Of AI hatbot Service Quality On Perceived Customer Loyalty Through Value, Trust And Satisfaction Mediation Variables On Lazada Customers In DKI Jakarta

Ichsan Pahlevi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920538894&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh kualitas layanan chatbot berbasis AI terhadap loyalitas pelanggan yang dirasakan, dengan mempertimbangkan peran mediasi dari perceived value, trust, dan satisfaction. Metode yang digunakan adalah survei kuantitatif dengan pengambilan sampel dari pelanggan Lazada di DKI Jakarta. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan KMO. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan AI chatbot secara signifikan mempengaruhi nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan, yang selanjutnya berdampak pada kepercayaan pelanggan. Nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan juga berperan sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas layanan AI chatbot dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi Lazada dan perusahaan e-commerce lainnya dalam mengembangkan strategi layanan pelanggan berbasis AI. Implikasi praktis dari penelitian ini termasuk pentingnya mengintegrasikan solusi AI chatbot yang efektif untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, yang pada gilirannya dapat mendorong loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga menyarankan arah untuk penelitian masa depan, terutama dalam mengkaji dampak jangka panjang dari teknologi AI dalam layanan pelanggan pada berbagai sektor industri.

.....This study aims to examine the influence of AI-based chatbot service quality on perceived customer loyalty, taking into consideration the mediating roles of perceived value, trust, and satisfaction. The research method employed was a quantitative survey, with a sample taken from Lazada customers in DKI Jakarta. Data were collected through questionnaires and analyzed using KMO. The research results indicate that the quality of AI chatbot services significantly affects perceived value and customer satisfaction, which subsequently impacts customer trust. Perceived value and customer satisfaction also act as mediators in the relationship between AI chatbot service quality and customer loyalty. This study provides valuable insights for Lazada and other e-commerce companies in developing AI-based customer service strategies. Practical implications of this research include the importance of integrating effective AI chatbot solutions to enhance customer experiences, ultimately driving customer loyalty. The study also suggests directions for future research, especially in examining the long-term impact of AI technology in customer service across various industry sectors.