

Penggunaan *Chatbot* dan *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada UMKM Digital di Kabupaten Pasuruan

Abdul Hafidz Maulidan¹, Miftahul Huda²

^{1,2}Universitas Yudharta Pasuruan

*abdulhafidzmaulidan@gmail.com*¹

ABSTRACT

this study aims to identify the effect of using chatbots and e-service quality on consumer satisfaction and loyalty in digital msme in pasuruan regency, this type of research is explanatory research with a quantitative approach. the data collection technique used is a questionnaire distributed offline. the sample used in the study was 116 respondents with a purposive sampling method, and the analysis results used a variant-based structural equation model partial least square (pls). based on the results of this study, it can be seen that the use of chatbots has a positive and significant effect on satisfaction, the use of chatbots has a positive and significant effect on consumer loyalty, e-service quality has a positive and significant effect on satisfaction, e-service quality has a positive and significant effect on consumer loyalty, satisfaction has a positive and significant effect on consumer loyalty.

keywords : *chatbot usage, e-service quality, satisfaction, and consumer loyalty*

ABSTRAK

penggunaan chatbot dan kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen pada umkm digital di kabupaten pasuruan, jenis penelitian ini adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuisisioner yang disebarakan secara offline. sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 116 responden dengan metode purposive sampling, dan hasil analisis menggunakan model persamaan struktural berbasis varian *partial least square* (pls).berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa penggunaan *chatbot* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, penggunaan chatbot berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kata kunci : *penggunaan chatbot, e-service quality, kepuasan, loyalitas konsumen.*

PENDAHULUAN

Perekembangan tekhnologi di Indonesia saat ini sangat pesat, dengan adanya media sosial yang telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat di seluruh Indonesia. Seiring dengan popularitasnya yang meningkat, media sosial tidak hanya menjadi platform untuk berkomunikasi dan berbagi informasi, tetapi juga telah menjadi alat yang sangat efektif dalam strategi pemasaran bagi perusahaan. Menurut laporan *We Are Social*, Indonesia memiliki

jumlah pengguna aktif media sosial sebanyak 191 juta orang pada bulan Januari 2022. Angka ini menunjukkan peningkatan sebesar 12,35% dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang mencapai 170 juta orang. Trend ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial di Indonesia terus mengalami pertumbuhan setiap tahunnya. Dengan meningkatnya pertumbuhan pengguna media sosial di Indonesia telah mengalami fluktuasi sejak tahun 2015 hingga 2022.

Pada tahun 2017, terjadi peningkatan jumlah pengguna tertinggi dengan persentase sebesar 34,2%. Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa media sosial telah menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat di negara ini. Menurut penelitian (Chusumastuti et al., 2023). Penggunaan media sosial telah terus meningkat dari tahun ke tahun, membuatnya menjadi alat pemasaran yang sangat efektif bagi UMKM untuk mengenalkan produk mereka kepada target pasar yang lebih luas. Ini membuka peluang bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar secara global dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan metode pemasaran konvensional. Selain itu, digitalisasi juga memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan dan menganalisis data secara lebih efektif, membantu mereka bertahan dan bersaing dengan bisnis lainnya.

Di era digital ini, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) harus terus berinovasi agar bisa bersaing di pasar yang semakin ketat. Salah satu cara untuk mencapai hal ini adalah dengan memanfaatkan fitur *Artificial Intelligence* (AI). AI telah menjadi komponen kunci dalam strategi layanan pelanggan, membantu UMKM meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, terutama dalam konteks penjualan melalui toko online. Dengan AI, UMKM bisa memberikan pengalaman berbelanja yang lebih baik dan efisien, yang sangat diminati oleh konsumen masa kini yang lebih suka berbelanja online karena praktis. Namun, tantangan bagi UMKM adalah memahami dan menguasai penggunaan AI untuk strategi pemasaran digital mereka. Memahami cara memanfaatkan AI secara efektif dapat membuka peluang besar bagi UMKM untuk tumbuh dan berkembang di era digital ini.

Untuk mendukung UMKM, Kominfo sedang melakukan pemetaan terhadap jenis bisnis UMKM yang dapat diuntungkan dari penjualan online. Sebagai respons, pemerintah telah membuat kebijakan yang bersifat afirmatif untuk membantu UMKM agar dapat meningkatkan kelasnya melalui empat langkah, yaitu pendaftaran, peningkatan transaksi aktif, pengembangan bisnis, dan ekspansi pasar internasional dalam menghadapi persaingan saat ini (Eka Maria, 2020).

Di era Society 5.0, *chatbot* berbasis *Artificial Intelligence* (AI) telah menjadi elemen penting dalam strategi layanan pelanggan, terutama bagi UMKM. Dengan memanfaatkan teknologi ini, UMKM dapat meningkatkan kepuasan pelanggan melalui otomatisasi berbagai proses bisnis, seperti pemesanan, pembayaran, dan manajemen inventaris. Selain itu, *chatbot* juga mendukung pemasaran dan promosi online yang lebih efektif. Menurut penelitian (Nurmadewi & Mahendrawathi, 2019) otomatisasi yang dihadirkan oleh *chatbot* ini tidak hanya menghemat waktu, tetapi

juga sumber daya, sehingga UMKM dapat lebih fokus pada pengembangan bisnis mereka.

Chatbot juga berpotensi menawarkan beragam manfaat yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Riset Global Survey The State AI in 2021, tingkat adopsi *Artificial Intelligence* (AI) ini naik sebanyak 45% mencapai 57% dari tahun 2021. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penggunaan kecerdasan buatan ini terus meningkat dan semakin luas diketahui masyarakat. Hal ini sangat penting dalam situasi di mana pelanggan mengharapkan solusi, informasi dan respon cepat. Respon cepat ini memastikan pengalaman yang efisien dan responsif, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan secara signifikan.

Begitupun juga pada *e-service quality* yang merupakan aspek penting dalam pemasaran agar perusahaan dapat mempertahankan daya saingnya. Dengan meningkatnya kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*) di berbagai platform online seperti *e-commerce* dan aplikasi berbasis web, peluang dan tantangan yang dihadapi oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) juga ikut berubah. Seiring dengan pertumbuhan pesat *e-commerce* dan adopsi teknologi digital, UMKM memiliki akses yang lebih luas untuk memasarkan produk dan layanan mereka kepada pelanggan potensial di seluruh dunia.

Dengan semakin banyaknya orang yang bergantung pada layanan online di berbagai sektor seperti perdagangan elektronik, streaming, dan aplikasi web lainnya, kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*) menjadi faktor penting dalam memengaruhi pengalaman pengguna dan kepuasan pelanggan. *E-Service Quality* mencakup berbagai aspek, seperti responsibilitas yang cepat, ketersediaan sistem, kemudahan penggunaan antarmuka, keamanan transaksi, dan dukungan pelanggan.

Terdapat beberapa UMKM di Kabupaten Pasuruan telah menerapkan fitur *chatbot* dan layanan elektronik untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen mereka. UMKM-UMKM ini telah memanfaatkan aplikasi digital seperti media sosial seperti WhatsApp Business. Pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) ini berasal dari berbagai sektor, termasuk produsen makanan dan minuman, penyedia layanan percetakan online, dan distributor Kasur lantai.

Urgensi penelitian ini terletak pada perlunya mengidentifikasi seberapa jauh pengaruh penggunaan *chatbot* dan *e-service quality* dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas yang merupakan faktor penting untuk menentukan kelangsungan hidup dan pertumbuhan bisnis. Penelitian ini penting untuk memahami dinamika kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh penggunaan *chatbot* dan kualitas layanan elektronik, serta implikasinya terhadap loyalitas konsumen.

Sehingga dari latar belakang dan fenomena maka permasalahan yang akan dibahas adalah "PENGARUH PENGGUNAN *CHATBOT* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN (STUDI PADA UMKM DIGITAL

DI KABUPATEN PASURUAN)”. Adapun rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah penggunaan *chatbot* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ?
2. Apakah penggunaan *chatbot* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
3. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ?
4. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen ?
5. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen ?

Adapun tujuan dari penelitian ini berdasarkan dengan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Penggunaan *Chatbot* terhadap Kepuasan konsumen pada UMKM digital di Kabupaten Pasuruan.
2. Untuk mengetahui pengaruh Penggunaan *Chatbot* terhadap Loyalitas Konsumen pada UMKM digital di Kabupaten Pasuruan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap Kepuasan konsumen pada UMKM digital di Kabupaten Pasuruan.
4. Untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap Loyalitas Konsumen pada UMKM digital di Kabupaten Pasuruan.
5. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada UMKM digital di Kabupaten Pasuruan.

TINJAUAN LITERATUR

Penggunaan *Chatbot*

Menurut penelitian (de Lannoy, 2017), *chatbot* merupakan program komputer canggih yang mampu berkomunikasi layaknya entitas cerdas melalui teks atau suara, mirip dengan interaksi manusia (Khanna et al., 2015). Sebagai asisten virtual, *chatbot* memanfaatkan kecerdasan buatan untuk meniru keterampilan percakapan dan perilaku manusia (Syaiikh et al., 2016). Dengan kemampuan beroperasi 24/7, *chatbot* tidak hanya meningkatkan aksesibilitas bisnis tetapi juga menawarkan solusi layanan pelanggan yang lebih efisien dan ekonomis, memungkinkan staf untuk fokus pada pertanyaan yang lebih bernilai (Yang et al., 2017). Melalui Pemrosesan Bahasa Alami, *chatbot* dapat memahami dan menafsirkan bahasa manusia, menjadikannya alat yang sangat berguna dalam dunia usaha (Khanna et al., 2015).

E-Service Quality

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Denaldi Danial Akhmadi M. & Martini Erni, 2020), yang merujuk pada Puriwat dan Tripopsakul (2017), *E-Service Quality* diartikan sebagai kualitas layanan yang diberikan melalui internet. Ini adalah perluasan dari konsep kualitas layanan tradisional, yang menilai bagaimana baiknya suatu situs web memfasilitasi transaksi online serta memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan (Santos, 2003). *E-Service Quality* berperan krusial dalam

menentukan kepuasan pelanggan dan memberikan keunggulan kompetitif yang penting bagi perusahaan, seperti yang diungkapkan oleh Lupiyoadi (2013) dan David (2018). Dengan berkembangnya teknologi, memastikan kualitas layanan online yang tinggi menjadi semakin vital dalam menjaga kepuasan pelanggan dan meraih keunggulan di pasar.

Kepuasan Konsumen

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Sugiharto, Sugiono, Raynaldo Alexander Wijaya, 2020), kepuasan pelanggan dipandang sebagai respons terhadap pemenuhan kebutuhan, mengacu pada pendapat Zeithaml dan Bitner (2000). Kotler dan Keller (2009) menambahkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan yang timbul dari perbandingan antara kinerja produk atau layanan yang dirasakan dengan ekspektasi pelanggan. Dalam bisnis kafe, kepuasan pelanggan tidak hanya berhubungan dengan kualitas produk, tetapi juga pengalaman jasa yang ditawarkan. Kepuasan yang tinggi cenderung menghasilkan loyalitas pelanggan, sementara ketidakpuasan dapat berdampak negatif seperti kehilangan pelanggan. Oleh karena itu, menjaga kepuasan pelanggan adalah kunci untuk kesuksesan dan keberlanjutan dalam industri kafe.

Loyalitas Konsumen

Loyalitas pelanggan, yang mencakup kesetiaan terhadap barang dan jasa, adalah fenomena yang menarik dan kompleks. Dalam studi oleh (Rufina Pramuditha et al., 2021), loyalitas dijelaskan sebagai komitmen yang muncul secara alami dan tanpa paksaan, berakar dari kesadaran diri. Usaha untuk menciptakan kepuasan pelanggan cenderung mempengaruhi sikap mereka, sedangkan loyalitas lebih terfokus pada perilaku pembelian. Loyalitas merek menandakan adanya komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan pembelian ulang menunjukkan kecenderungan untuk membeli produk yang sama secara konsisten. Penelitian ini mengungkapkan bahwa sekitar 75% pelanggan terlibat dalam perilaku loyal ini, menunjukkan betapa kuatnya ikatan mereka terhadap merek yang mereka pilih.

METODE PENELITIAN

Bentuk Penelitian

Jenis penelitian ini adalah menggunakan (*Explanatory Research*) yang merupakan penelitian untuk menerangkan, menguji hipotesis dari variabel - variabel penelitian. Jenis penelitian ini yang digunakan penelitian kuantitatif.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada UMKM digital di Kabupaten Pasuruan.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen pada UMKM yang menerapkan fitur *chatbot* dan layanan elektronik diantaranya UMKM Jajanan

Anfiza, Konkodesain.id, Galnia Smoothies, Sumber Rejeki. Dalam penelitian ini, jumlah sampel peneliti menggunakan rumus (Machin and Campbell, 1987). Pada rumus tersebut terdapat 3 kali iterasi. Maka dari itu dalam penelitian ini sampel ditetapkan sebanyak 116 responden.

Pendekatan Penelitian

Uji yang dilakukan pada penelitian ini adalah (1). Uji *Outer Model* yang terdiri dari: (a). Uji *Factor Loading*, (b) Uji *Cross Loading*, (c). Uji *Construct Validity and Reliability*.

(2). Uji *Inner Model* yang terdiri dari (a). Uji Hipotesis, (b). Uji *R-Square*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Outer Model

1. *Convergent validity*

Convergent validity dari model pengukuran diperoleh dari korelasi antara skor item/instrumen dengan skor konstruksya (loading factor) dengan kriteria nilai loading factor dari setiap instrumen > 0.5. Berikut ini adalah hasil pengujian data berdasarkan 4 variabel dengan jumlah 23 pernyataan.

Tabel 1. Hasil Uji Factor Loading

Variabel	Item Indikator	Loading Factor	Rule Of Thumb	Keterangan
Penggunaan Chatbot (X1)	X1.1	0,701	0.500	Valid
	X1.2	0,771	0.500	Valid
	X1.3	0,785	0.500	Valid
	X1.4	0,762	0.500	Valid
	X1.5	0,763	0.500	Valid
	X1.6	0,804	0.500	Valid
E-Service Quality (X2)	X2.1	0,876	0.500	Valid
	X2.2	0,802	0.500	Valid
	X2.3	0,847	0.500	Valid
	X2.4	0,719	0.500	Valid
	X2.5	0,833	0.500	Valid
	X2.6	0,824	0.500	Valid
Kepuasan (Y1)	Y1.1	0,785	0.500	Valid
	Y1.2	0,782	0.500	Valid
	Y1.3	0,829	0.500	Valid
	Y1.4	0,831	0.500	Valid
	Y1.5	0,823	0.500	Valid
Loyalitas Konsumen (Y2)	Y2.1	0,814	0.500	Valid
	Y2.2	0,835	0.500	Valid
	Y2.3	0,810	0.500	Valid
	Y2.4	0,821	0.500	Valid
	Y2.5	0,835	0.500	Valid
	Y2.6	0,813	0.500	Valid

Sumber : data diolah (2024)

Berdasarkan tabel dapat dilihat nilai instrumen-instrumen diatas sudah memenuhi kriteria yaitu lebih dari 0,5. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan indikator dalam penelitian ini dikatakan valid.

2. *Discriminant Validity*

Uji validitas diskriminan berdasarkan nilai cross loading. Nilai ini berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai dengan

cara membandingkan nilai loading pada konstruk, dimana nilai tersebut harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading dengan konstruk lainnya.

Tabel 2. Hasil Uji Cross Loading

	x1.	x2.	y1.	y2.
x1.1	0,701	0,603	0,560	0,574
x1.2	0,771	0,583	0,656	0,622
x1.3	0,785	0,649	0,700	0,602
x1.4	0,762	0,544	0,609	0,551
x1.5	0,763	0,661	0,674	0,721
x1.6	0,804	0,673	0,671	0,701
x2.1	0,733	0,876	0,766	0,710
x2.2	0,632	0,802	0,663	0,634
x2.3	0,686	0,847	0,747	0,671
x2.4	0,603	0,719	0,600	0,646
x2.5	0,638	0,833	0,657	0,630
x2.6	0,682	0,824	0,678	0,706
y1.1	0,696	0,662	0,785	0,659
y1.2	0,643	0,667	0,782	0,658
y1.3	0,698	0,663	0,829	0,736
y1.4	0,680	0,637	0,831	0,697
y1.5	0,708	0,769	0,823	0,743
y2.1	0,667	0,735	0,750	0,814
y2.2	0,660	0,680	0,689	0,835
y2.3	0,700	0,611	0,704	0,810
y2.4	0,700	0,646	0,690	0,821
y2.5	0,663	0,671	0,730	0,835
y2.6	0,682	0,671	0,689	0,813

Sumber : data diolah (2024)

Dapat dilihat bahwa semua variabel laten sudah memiliki *discriminant validity* yang baik, maka dapat disimpulkan bahwa uji validitas diskriminan sudah terpenuhi dan dinyatakan valid.

3. Construct Reliability and Validity

Tabel 3. Hasil Uji Reliability dan Validity

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
X1	0,858	0,861	0,894	0,685	Reliabel
X2	0,900	0,904	0,924	0,670	Reliabel
Y1	0,869	0,871	0,905	0,657	Reliabel
Y2	0,904	0,904	0,926	0,675	Reliabel

Sumber : data diolah (2024)

hasil pengujian cronbach's alpha dan composite reliability menunjukkan nilai > 0.6 dan nilai AVE > 0.5 yang berarti semua variabel dinyatakan reliabel.

Inner model

Uji inner model dilakukan untuk melihat bagaimana hubungan antar variabel. Pengujian inner model dengan menguji path coefficient dan melihat nilai R-Square untuk melihat seberapa besar nilai dari pengaruh variabel dependen.

1. Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan 5 hipotesis, untuk melihat apakah suatu hipotesis itu diterima atau ditolak dapat dilihat melalui teknik bootstrapping dengan

melihat nilai dari *t-statistic* antara variabel dependen dan independen pada *path coefficient*, nilai signifikan yang digunakan pada proses bootstrapping sebesar 5%. Pengujian hipotesis 1 arah (*one tailed*) dengan *rule of thumb*, yaitu jika nilai *t-statistik* > dari t-tabel (1.65) atau nilai signifikansi *p-value* < 0.05, maka dapat dinyatakan diterima atau terbukti dan signifikan.

Tabel 4. Hasil Path Coefficient

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standart Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistic (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
X1->Y1	0,481	0,476	0,066	7,248	0,000
X1->Y2	0,260	0,279	0,117	2,231	0,014
X2->Y1	0,450	0,456	0,070	6,406	0,000
X2->Y2	0,217	0,210	0,124	1,753	0,041
Y1->Y2	0,461	0,447	0,125	3,705	0,000

Sumber : data diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa hasil uji hipotesis dari penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan.

2. Uji R-Square

R-square dikatakan valid ketika memiliki nilai perubahan dari variabel dependen menjadi lebih tinggi, semakin tinggi nilai R² maka semakin bagus pula prediksi model penelitian yang diajukan. Hasil R² sebesar 0.67 (Kuat), 0.33 (Moderat), dan 0.19 (Lemah).

Tabel 5. Hasil R-Square

	R-Square	R-Square Adjusted	Keterangan
Y1	0,785	0,791	Kuat
Y2	0,790	0,800	Kuat

Sumber : data diolah (2024)

Kedua besar presentase ini dapat dikategorikan sebagai nilai kuat yang berarti memiliki pengaruh kuat.

PEMBAHASAN

Pembahasan dalam penulisan ini didasarkan dari hasil analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial yang bertujuan untuk memberikan suatu

pemahaman dan penjelasan yang komprehensif dari semua temuan dalam penulisan ini. Berikut akan disajikan pembahasan yang berdasarkan hasil analisis deskriptif dan analisis statistik inferensial.

Pengaruh Penggunaan *Chatbot* terhadap Kepuasan Konsumen

Penerapan *chatbot* dalam UMKM telah terbukti secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menawarkan respons instan dan akurat 24/7, yang memudahkan dan meningkatkan kenyamanan konsumen. Analisis deskriptif menunjukkan bahwa 80% konsumen menilai penggunaan *chatbot* dalam kategori baik, dengan nilai rata-rata 3,75. Terutama bagi mahasiswa yang sering membutuhkan informasi cepat, *chatbot* yang terintegrasi dengan aplikasi populer seperti WhatsApp terbukti sangat efektif. Integrasi ini mempermudah akses informasi sekaligus mendukung promosi dan penjualan. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Harisi M dan Hiwono, 2024), yang menegaskan bahwa waktu respons, kualitas layanan, dan kepercayaan terhadap *chatbot* adalah elemen penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan (Xu et al., 2017).

Pengaruh Penggunaan *Chatbot* terhadap Loyalitas Konsumen

Penggunaan *chatbot* dalam bisnis UMKM digital telah terbukti meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan dengan cara yang sangat menarik. *Chatbot* menawarkan respons cepat dan akurat, yang sangat penting untuk mengurangi frustrasi pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka. Ini sangat relevan bagi pelanggan dengan penghasilan rendah yang lebih sensitif terhadap harga dan nilai, seperti yang diungkapkan oleh (Thomas Hils, 2024). Menariknya, 90% pelanggan cenderung lebih setia kepada bisnis yang memberikan pengalaman yang personal dan relevan, sebuah keuntungan besar yang bisa dimaksimalkan melalui personalisasi *chatbot*. Integrasi *chatbot* di platform populer seperti WhatsApp juga mempermudah akses dan kenyamanan, serta mengurangi biaya operasional. Ini memberi UMKM kesempatan untuk menawarkan insentif menarik seperti diskon khusus dan akses awal ke produk baru, menurut (Wilson Santana, 2024). Hasil pengujian mengungkapkan bahwa penggunaan *chatbot* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, sejalan dengan penelitian oleh (Harisi M dan Hiwono, 2024) serta (van Doorn et al., 2016), yang menunjukkan bahwa respons cepat dari *chatbot* sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Konsumen

E-service quality memiliki peran yang sangat krusial dalam meningkatkan kepuasan konsumen UMKM digital, meliputi kecepatan respon, kemudahan penggunaan, kepastian pemesanan, dan keamanan transaksi. Hasil analisis menunjukkan bahwa dengan rata-rata penilaian 3,75, UMKM yang menggunakan *chatbot* pada platform seperti WhatsApp, Gojek, GoFood, dan ShopeeFood berhasil

memberikan layanan yang cepat dan efisien, khususnya kepada konsumen muda dengan penghasilan di bawah Rp. 1.000.000 (62,9%). *Chatbot* tidak hanya mempercepat respon dan meningkatkan keamanan data, tetapi juga menyempurnakan pengalaman berbelanja secara keseluruhan. Penelitian ini mendukung temuan (Eid, 2011), yang menyatakan bahwa *e-service quality* yang tinggi secara signifikan meningkatkan *e-satisfaction*, membuktikan bahwa layanan digital yang berkualitas dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan secara efektif.

Pengaruh E-Service Quality terhadap Loyalitas Konsumen

Penelitian ini mengungkap betapa krusialnya *e-service quality* dalam membangun loyalitas pelanggan UMKM digital. Dengan 79 responden memberikan penilaian rata-rata 3,75, hasil analisis menunjukkan bahwa strategi layanan elektronik yang efektif benar-benar memuaskan. Data dari Sprout Social mengungkapkan bahwa 70% konsumen menginginkan respons yang dipersonalisasi, dan 63% merasa loyalitas mereka bergantung pada kualitas layanan yang diterima di media sosial. UMKM yang fokus pada layanan personal dapat menciptakan hubungan jangka panjang dan memanfaatkan *word-of-mouth marketing*. Platform WhatsApp, khususnya dengan fitur *chatbot*-nya, terbukti menjadi alat utama dalam memberikan respons cepat dan layanan terstruktur. Temuan ini sejalan dengan penelitian (David, 2018) dan (Djatmiko & Akbar, 2016), yang menegaskan bahwa kualitas layanan elektronik berperan signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pengaruh

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Penelitian ini mengungkap bahwa kepuasan konsumen secara signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen UMKM digital, dengan sekitar 79% konsumen lebih setia pada UMKM yang memberikan pengalaman memuaskan. Faktor-faktor seperti kualitas produk, harga kompetitif, dan pelayanan yang prima berperan besar dalam meningkatkan kepuasan, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk kembali dan merekomendasikan UMKM kepada orang lain. Data uji *r-square* mendukung bahwa kepuasan digital berpengaruh positif terhadap loyalitas, sejalan dengan temuan (Sofia Silviana et al., 2022) dan (Chen et al., 2023). Fitur *chatbot* pada platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan GoJek terbukti efektif dalam meningkatkan kepuasan konsumen dengan memungkinkan interaksi langsung, penanganan keluhan, dan menjaga privasi konsumen. Hal ini membantu UMKM membangun basis pelanggan yang setia dan mendapatkan ulasan positif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penggunaan *Chatbot* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan.
 2. Penggunaan *Chatbot* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
 3. *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan.
 4. *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
 5. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
-
1. Pelaku UMKM harus memanfaatkan chatbot untuk memberikan layanan 24 jam dalam 7 hari (24/7), mengumpulkan data untuk personalisasi, dan mengedukasi pelanggan tentang produk baru dengan cara yang efisien dan otomatis.
 2. UMKM perlu terus meningkatkan kualitas layanan digital untuk memastikan kepuasan pelanggan dengan memberikan respon cepat dan efektif terhadap pertanyaan serta keluhan pelanggan, mengadakan pelatihan rutin bagi tim layanan agar siap menghadapi berbagai situasi, dan menggunakan feedback pelanggan untuk memperbaiki serta mengembangkan layanan.
 3. UMKM dapat memanfaatkan data dari interaksi chatbot untuk memahami preferensi dan kebiasaan belanja pelanggan, menyediakan rekomendasi produk yang relevan, menawarkan promosi khusus, dan mengirimkan pesan personal seperti ucapan selamat ulang tahun atau pengingat produk yang sering dibeli.
 4. UMKM dapat memperluas jangkauan dan konsistensi layanan dengan menghubungkan chatbot ke media sosial dan aplikasi pesan instan, menjaga informasi terkini, dan menggunakan analitik untuk memahami kebutuhan pelanggan.
 5. UMKM dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan cara membangun hubungan personal melalui layanan ramah, menawarkan program loyalitas, dan aktif menanggapi umpan balik, sambil memanfaatkan fitur chatbot untuk meningkatkan kepuasan dan keterlibatan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Chen, Q., Lu, Y., Gong, Y., & Xiong, J. (2023). Can AI chatbots help retain customers? Impact of AI service quality on customer loyalty. *Internet Research*, 33(6), 2205–2243. <https://doi.org/10.1108/INTR-09-2021-0686>
- Chusumastuti, D., Zulfikri, A., & Rukmana, A. Y. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Kompetensi Wirausaha Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi ada UMKM di Jawa Barat). *Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science*, 2(02), 22–32. <https://doi.org/10.58812/jbmws.v2i02.334>
- David. (2018). Pengaruh E-service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Transportasi Online Grab. *Agora*, 6(2), 95–100. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/7720>
- de Lannoy, J. (2017). *The effect of chatbot personality on emotional connection and*

Economic Reviews Journal

Volume 3 Nomor 4 (2024) 1532 – 1544 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v3i4.495

- customer satisfaction*. 48. <https://essay.utwente.nl/74166/>
- Denaldi Danial Akhmadi M., & Martini Erni. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Aplikasi Ovo. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(5), 708–720. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i5.385>
- Djatmiko, T., & Akbar, A. A. (2016). *Keluhan*. 3(1), 142–150.
- Eid, M. I. (2011). Determinants of e-commerce customer satisfaction, trust, and loyalty in Saudi Arabia. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(1), 78–93.
- Eka Maria. (2020). *Majukan Pelaku UMKM, Pemerintah Melibatkannya Dalam Pembangunan Ekonomi Digital Indonesia*. Pemerintah Kabupaten Pasuruan.
- Harisi M dan Hiwono. (2024). *Pengaruh Chatbot Usage terhadap Customer Satisfaction*. 1(2), 66–73.
- Nurmadewi, D., & Mahendrawathi, E. R. (2019). Analyzing linkage between business process management (BPM) capability and information technology: A case study in garment SMEs. *Procedia Computer Science*, 161, 935–942. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.202>
- Rufina Pramuditha, Syarifah Hidayah, & Herning Indriastuti. (2021). Pengaruh Service Quality, E-Trust Terhadap E-Satisfaction Dan E-Loyalty Konsumen. *Sketsa Bisnis*, 8(2), 123–134. <https://doi.org/10.35891/jsb.v8i2.2632>
- Sofia Silviana, N., Rofiaty, & Puspaningrum, A. (2022). The effect of customer experience of trust and e-service quality on customer loyalty with customer satisfaction as a research mediation variable in Tokopedia e-commerce. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 11(6), 600–608. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i6.1971>
- Sugiharto, Sugiono, Raynaldo Alexander Wijaya. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Di Kafe One Eighteenth, Siwalankerto – Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 11. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/10194>
- Thomas Hils. (2024). *The Top 10 Benefits of Chatbots in Customer Service*. <https://www.helpscout.com/blog/benefits-of-chatbots-in-customer-service/>
- van Doorn, J., Mende, M., Noble, S. M., Hulland, J., Ostrom, A. L., Grewal, D., & Petersen, J. A. (2016). Domo Arigato Mr. Roboto: Emergence of Automated Social Presence in Organizational Frontlines and Customers' Service Experiences. *Journal of Service Research*, 20(1), 43–58. <https://doi.org/10.1177/1094670516679272>
- Wilson Santana. (2024). *Yang Baru di Tada: WhatsApp Chatbot Loyalty untuk Maksimalkan Program Loyalitas Anda*. [usetada. https://blog.usetada.com/id/tada-whatsapp-chatbot-loyalty](https://blog.usetada.com/id/tada-whatsapp-chatbot-loyalty)
- Xu, A., Liu, Z., Guo, Y., Sinha, V., & Akkiraju, R. (2017). A new chatbot for customer

Economic Reviews Journal

Volume 3 Nomor 4 (2024) 1532 - 1544 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v3i4.495

service on social media. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings, 2017-May*(January 2018), 3506–3510.
<https://doi.org/10.1145/3025453.3025496>