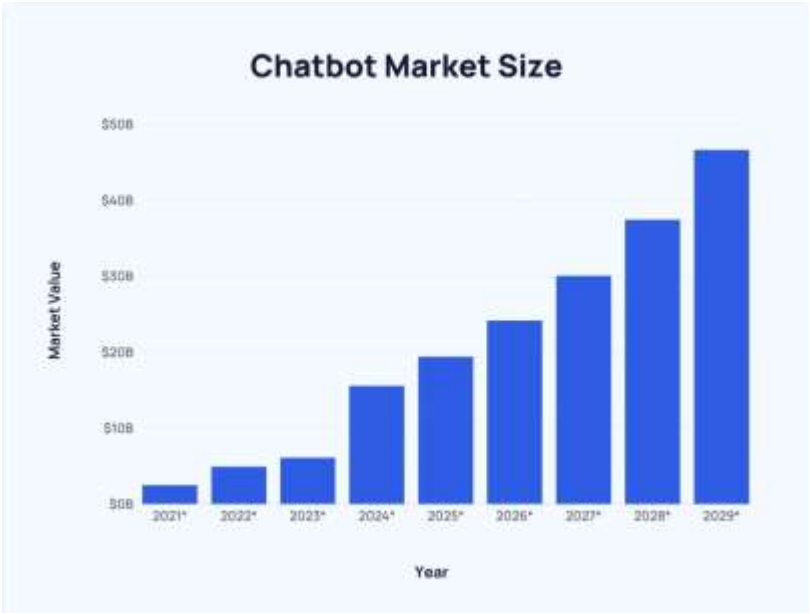
BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor logistik memegang peranan penting dalam perekonomian dunia yang mendukung proses distribusi barang maupun jasa dimulai dari produsen hingga ke konsumen akhir di berbagai tempat. Dalam industri logistik, ketepatan dan kecepatan informasi adalah hal yang sangat penting. Pelanggan mengharapkan suatu pembaharuan yang aktual terkait pengiriman mereka, oleh sebab itu Perusahaan harus menyediakan suatu layanan pelanggan yang tepat. Dalam beberapa tahun terakhir, teknologi mulai berkembang pesat dengan hadirnya teknologi kecerdasan buatan *(Artificial Intelligence/AI).* Salah satu penerapan AI yang sekarang marak digunakan adalah *chatbot*, penggunaan *chatbot* dalam layanan pelanggan bertujuan untuk meningkatkan efisiensi operasional serta kepuasan dari pelanggan.

Chatbot sendiri merupakan sebuah program komputer yang dapat berinteraksi dengan pengguna dalam sebuah bahasa yang alami dan memberikan *Feedback* berupa repon suara maupun teks, berfungsi sebagai penyedia layanan dalam suatu organisasi untuk membantu menyelesaikan sebuah masalah dasar yang dihadapi oleh karyawan maupun pengguna (Madan Reddy *et al*., 2017). *Chatbot* menawarkan Solusi dengan memberikan layanan 24/7, menjawab berbagai pertanyaan serta keluhan dari pelanggan. Dengan kemampuan untuk melayani banyak pelanggan secara serentak, *chatbot* membantu perusahaan untuk mengurangi biaya operasional sembari meningkatkan Tingkat kepuasan pelanggan (Adamopoulou & Moussiades, 2020).

Secara global penerapan *chatbot* telah menjadi tren dalam dunia layanan pelanggan, dimana nilai pertumbuhan *chatbot* diperkirakan mencapai USD 15,57 miliar di tahun 2024, mengalami peningkatan dari sebelumnya USD 2,47 milliar pada tahun 2021. Diperkirakan, pasar ini akan terus bertumbuh hingga USD 46,64 milliar pada tahun 2029, dengan Tingkat pertumbuhan gabungan (CAGR) sebesar 24,53% (Cardillo, 2024).



Gambar 1.1 Statistik ukuran pasar chatbot global

Sumber: Cardillo (2024)

Di Indonesia sendiri tren penggunaan *Artificial Inteligence (AI)* termasuk *Chatbot* kian bertumbuh. Sebanyak 83,6% Masyarakat Indonesia sudah familiar dengan *Artificial Inteligence (AI)*, dan 64,7% diantaranya telah menggunakannya dalam kehidupan setiap hari (Maulana, 2025). Perusahaan-perusahaan besar di Indonesia telah menerapkan teknologi *chatbot* untuk menangani pelanggan (Sanny *et al*., 2020). Seperti Telkomsel dengan Veronika, Kawan Lama Group dengan Kalista, Tokopedia dengan Tania, BCA dengan Vira, Bank Indonesia dengan Lisa. Hal ini menunjukan potensi besar dalam penerapan teknologi *Artificial intelligence (AI),* termasuk *chatbot* di industry Indonesia.

Banyak industri sudah mulai mengadopsi penggunaan *chatbot* dalam layanan mereka, hal ini dikarenakan *chatbot* memberikan respon instan bagi pelanggan, serta cepat dalam memberikan bantuan informasi tanpa bantuan manusia. Selain itu *chatbot* juga memberikan keuntungan bagi bisnis, dimana *chatbot* dapat menangani banyak pelanggan sekaligus sehingga mengurangi kebutuhan akan staf tambahan, membantu para karyawan untuk mengatur tugas dan menanggapi pertanyaan karyawan itu sendiri (Huseynov, 2023). Terlepas dari keuntungan-keuntungan

tersebut, ada beberapa tantangan yang dihadapi dalam penerapan *chatbot*, seperti kurangnya kemampuan untuk memahi konteks dari percakapan, yang seringkali menyebabkan kesalahpahaman dengan pengguna. Selain itu, preferensi dari pelanggan yang beragam dan kebutuhan pemeliharaaan yang berkelanjutan menjadi tantangan tersendiri terhadap penggunaan *chatbot* (De Santis, 2024).

Dalam konteks layanan pelanggan, kepuasan pelanggan *(Customer Satisfaction)* adalah salah satu indikator utama dari keberhasilan suatu perusahaan dalam memberikan pengalaman yang positif. Banyak Perusahaan jasa menyatakan bahwa pelayanan dan kepuasan pelanggan menjadi aspek vital untuk bertahan dan memenangkan suatu bisnis (Widyawati & Syarri, 2018). Kepuasan pelanggan menunjukan sejauh mana harapan dari pelangan dapat dipenuhi setelah berinteraksi dengan layanan yang diberikan, termasuk berinteraksi dengan *chatbot*. Oleh sebab itu, penting untuk mengkaji bagaimana kehadiran *chatbot* dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, terutama dalam layanan sektor logistik seperti PT. Pos Indonesia. Seiring dengan meningkatnya adopsi *chatbot* di berbagai sektor termasuk layanan sektor logistik. *Chatbot* memiliki potensi besar untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini bisa terjadi dikarenakan kemampuan *chatbot* dalam memberikan respon instan serta menmberikan informasi yang diminta pelanggan secara cepat (Vergaray *et al*., 2023). Namun, kepuasan pelanggan tidak hanya dilihat dari kecepatan atau ketersediaan layanan, tetapi juga sejauh mana *chatbot* dapat menanggapi suatu pertanyaan, memberikan Solusi yang relevan, dan menciptakan komunikaasi yang nyaman. Agar dapat memahami pendekatan tersebut secara komprehensif, maka diperlukan pendekatan teoritis yang sesuai.

Salah satu metode yang sesuai untuk memahami bagaimana kustomer dan merespon teknologi layanan seperti *chatbot* adalah model *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dipopulerkan oleh Davis pada tahun 1989. TAM sendiri merupakan teori dalam bidang sistem informasi yang berfungsi untuk memprediksi dan menjelaskan pola penerimaan teknologi oleh pengguna (Wijonarko & Wirapraja, 2022). Dalam metode *Technology Acceptance Model* (TAM) dijelaskan bahwa penerimaan teknologi dipengaruhi oleh dua daktor utama, yaitu kemudahan

penggunaan *(Ease of Use)* dan kegunaan yang dirasakan *(Perceived Usefulness)*. Dalam penelitian ini terdapat 3 fitur utama dari *chatbot*, yaitu kualitas informasi *(Information Quality),* kemudahan penggunaan *(Ease of Use)* dapat diinterpresentasikan sebagai representasi dari peresepsi kustomer terhadap kemudahan dan kualitas dari layanan digital.

Dalam penelitian terdahulu, ditunjukan bahwa faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, namun dengan hasil yang beragam. Pada sektor layanan pajak ditemukan bahwa kemudahan penggunaan *(Ease of Use)* dan responsivitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Yanuar, 2025). Sebaliknya, pada studi lain pada sektor ritel ditemukan bahwa faktor-faktor tersebut memiliki pengaruh yang positif yang signifikan (Nam *et al*., 2024). Ketidakkonsistenan dari penelitan terdahulu menunjukan adanya celah dalam penelitian, khusunyaadalam konteks layanan publik. Oleh sebab itu penelitian ini menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) sebagai landasan untuk mengkaji hubungan *chatbot* terhadap kepuasan pelanggan *(Customer Satisfaction)*.

PT Pos Indonesia sendiri merupakan salah satu BUMN yang bergerak dibidang jasa layanan Pos dan logistik, memiliki peran penting dalam arus distribusi barang dan dokumen di seluruh wilayah Indonesia. Pos Indonesia terus berupaya dalam meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan. Salah satu Langkah yang diambil adalah dengan melakukan peluncuran asissten virtual berbasis *chatbot* VIDA (Virtual Digital Assistant) pada januari 2018. VIDA menyediakan berbagai informasi terkait layanan dari Pos Indonesia, seperti Alamat kantor Pos, tarif pengiriman, layanan pick-up, dan kode pos yang bisa diakses melalui berbagai platform, termasuk website resmi Pos Indonesia, Facebook massanger, line, dan telegram (Novianty, 2018). Langkah ini menjadi bagian dari transformasi pelayanan konvensional menjadi lebih adapatif akan perkembangan teknologi dan ekspektasi dari pelanggan.

VIDA dirancang untuk menyediakan layanan pelanggan berbasis virtual yang responsive dan tersedia 24 jam. Direktur Utama PT. Pos Indonesia saat itu Gilarsi W. Setijono, menegaskan bahwa peluncuran *chatbot* ini adalah Langkah awal dalam

proses transformasi digital perusahaan. Sasaran dari inisiatif ini adalah untuk menawarkan layanan yang efisien, efektif, dan fokus pada kebutuhan pelanggan, sekaligus melakukan adaptasi dengan tren terkini dalam layanan *contact center* modern (Aryodamar, 2018). Dengan layanan pelanggan virtual berbasis *chatbot*, memudahkan pelanggan sehingga tidak perlu lagi untuk mrnghubungi call center maupun *Customer Service* secara manual, sehinggan waktu respon menjadi lebih cepat dan dapat diakses kapanpun.

Dalam beberapa penelitian sebelumnya menunjukan bahwa berbagai fitur dalam *chatbot* berperan penting dalam kepuasan pelanggan. Terdapat pengaruh positif yang signifikan dari *Ease of Use* dalam sektor ritel online di Vietnam (Nam *et al*., 2024). Sementara itu dalam sektor layanan publik, ditemukan bahwa kualitas informassi *(Information Quality)* memiliki pengaruh signifikan, tetapi *(Ease of Use)* dan responsivitas *(responsiveness)* tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Temuan dari penelitian-penelitian ini menunjukan bahwa setiap fitur *chatbot* memiliki hubungan kontekstual yang berbeda dan dibutuhkan pemahaman lebih mendalam untuk memahami hubungan antara fitur dari *chatbot* terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks layanan public khususnya logistik di Indonesia, khususnya di PT Pos Indonesia.

Berdasarkan tinjauan sebelumnya yang menunjukan variasi hasil dalam hubungan antara *chatbot* dan customer satisfaction, maka penelitian ini diarahkan untuk mengisi celah tersebut. Penelitian ini menerapkan kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM). Pendekatan ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana *Information Quality*, *Ease of Use*, dan *Chatbot Responsiveness* berpengaruh pada *Customer Satisfaction*. Fokus pada PT Pos Indonesia sebagai subjek penelitian juga memberikan konteks yang berbeda, karena sebagian besar penelitian sebelumnya masih terfokus pada sektor privat/swasta. Oleh sebeb itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis untuk pengembangan model adopsi teknologi dalam layanan publik khususnya logistik, serta juga memberikan kontribusi praktis dalam menciptakan dalam menciptakan strategi layanan digital yang lebih efektif dan dapat dipercaya.

Berdasarkan arah penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak dari *chatbot* terhadap Tingkat kepuasan pelanggan di PT Pos Indonesia. Secara spesifik, penelitian ini ingin mengetahui seberapa besar pengaruh dari *Information Quality, Ease of Use, Responsiveness* dari *chatbot* terhadap *Customer Satisfaction*, baik secara langsung maupun tidak langsung yang dirasakan oleh pengguna layanan yang disediakan oleh PT Pos Indonesia.

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa membawa manfaat baik dari segi teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam pengembangan kajian mengenai pengadopsian teknologi komunikasi, terutama memperluas model *Technology Acceptance Model* (TAM) Selain itu, penelitian ini dapat menjadi acuan bagi penelitian dimasa mendatang yang ingin mengkaji efektifitas layanan *chatbot* dalam konteks sektor public khususnya logistik. Secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan bagi PT Pos Indonesia dalam mengevaluasi dan meningkatkan standar layanan *chatbot* mereka, sehingga dapat menciptakan pengalaman yang lebih kredibel, mudah diakses, dan memuasakan bagi kustomer.

Di era modern saat ini, Perusahaan yang bergerak dalam sektor layanan public khususnya logistik diharapkan mampu untuk memberikan layanan yang cepat, efisien, dan tetap mempertahankan kualitas komunikasi dengan customer. Penggunaan *chatbot* muncul sebagai alternatif stategis; namun, efektifitasnya dalam meningkatkan kepuasan pelanggan masih perlu untuk dikaji secara lebih dalam, terutrama terkait dengan aspek-aspek seperti kredibilitas komunikasi yang belum banyak diteliti dalam sektor pelayanan public khususnya layanan logistik. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi relevan untuk dilakukan sebagai respons terhadap perubahan kebutuhan konsumen dan tantangan yang dihadirkan oleh digitalisasi dalam layanan publik khususnya logistik. Pada penelitian terdahulu, Sebagian besar dilakukan pada sektor privat/swasta seperti ritel dan e-commerce, sehingga dalam konteks layanan public khususnya layanan logistik seperti PT Pos Indonesia masih jarang diteliti.

Dengan mempertimbangkan latar belakang, arah penelitian, tujuan, dan urgensi yang telah dijelaskan sbelumnya, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini

penting untuk dilakukan untuk meningkatkan pemahaman tentang seberapa efektifnya layanan *chatbot* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, penulis mengangkat tema penelitian berjudul **"PENGARUH *INFORMATION QUALITY*, *EASE OF USE*, DAN *RESPONSIVENESS CHATBOT* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* PADA PT POS INDONESIA DI SURABAYA"**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka untuk lebih memahami pengaruh akan *chatbot* terhadap kepuasan pelanggan, maka peneliti merumuskan pokok masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Information Quality chatbot* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada PT Pos Indonesia?
2. Apakah *Ease of Use* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada PT Pos Indonesia?
3. Apakah *chatbot Responsiveness* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada PT Pos Indonesia?
4. Apakah *information Quality, Ease of Use,* dan *Responsiveness* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Customer satisfaction* pada PT. Pos Indonesia?

1.3 Batasan Masalah

Untuk memastikan agar analisis dari penelitian ini tetap konsisten, maka perlu untuk menetapkan Batasan masalah yang jelas dan terukur. Batasan ini ditetapkan untuk memastikan bahwa penelitian dilakukan secara terarah sesuai dengan tujuan penelitian, sebagaimana dijelaskan dalam uraian berikut:

1. Penelitian ini hanya akan berfokus pada layanan *chatbot* VIDA (*Virtual Digital Asistant*) milik PT Pos Indonesia dan digunakan oleh kustomer di Surabaya.
2. Penelitian ini tidak menilai kinerja teksnis dari chatbot secara keseluruhan maupun system internal PT Pos Indonesia, tetapi lebih mengedepankan peresepsi dan pengalaman pengguna.

3. Variabel yang dikaji dalam penelitian ini meliputi; *Information Quality, Ease of Use, chatbot Responsiveness,* dan *Customer Satisfaction*.

1.4 Tujuan Penelitian

Menindaklanjuti rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk melakukan pengujuan dan analisis terhadap:

1. Pengaruh *Information Quality chatbot* terhadap *Customer Satisfaction* pada PT Pos Indonesia.
2. Pengaruh *Ease of Use chatbot* terhadap *Customer Satisfaction* pada PT Pos Indonesia.
3. Pengaruh *chatbot Responsiveness* terhadap *Customer Satisfaction* pada PT Pos Indonesia.
4. Apakah *information Quality, Ease of Use,* dan *Responsiveness* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Customer satisfaction* pada PT. Pos Indonesia?

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memeberikan manfaat baik praktis maupun teoritis. Adapun manfaat dari penelitian ini:

1. Manfaat bagi Perusahaan

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan massukan strategis bagi PT Pos Indonesia dalam melakukan evaluasi dan mengembangkan layanan *chatbot* VIDA. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan dasar untuk meningkatkan mutu komunikasi digital, memperkuat Tingkat kredibilitass *chatbot*, serta merancangkan layanan pelanggan yang efisien dan responsif.
2. Bagi STIA Dan Manajemen Kepelabuhanan Barunawati

   Penelitian ini memiliki potensi untuk berkontribusi pada kemajuan dari ilmu, terutama dalam ranah manajemen bisnis dan teknologi komunikasi. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai referensi bagi mahasiswa dalam memahami penerapan dari teknologi informasi di sektor publik.

3. Bagi penelitian selanjutnya

   Penelitian ini bisa dijadikan rujukan oleh peneliti lain yang berminat untuk mengkaji topik serupa, terutama dalam adopsi *chatbot* dalam layanan publik. Dengan memadukan pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM) dan faktor kredibilitass komunikasi *(Communicationj Credibility)*. Penelitian ini membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut baik dalam berbagai sektor industry lain, variabel lain, maupun metode lain.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam memudahkan penyusunan dan pemahaman akan penelitian ini, maka penelitian ini disusun dengan format sebagai berikut:

1. **BAB I PENDAHULUAN**

   Memuat latar belakang dari masalah yang menjelaskan konteks dan urgensi dari penelitian, rumusan masalah yang menggambarkan fokus utama dari penelitian ini, batassan masalah untuk memperjelas akan ruang lingkup analisis, tujuan dari penelitian, manfaat penelitian, dan juga sistematika penyusunan karya ilmiah secara keseluruhan.

2. **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

   Bab ini berisikan kajian teori yang terkait dengan topik yang akan diteliti, berperan dalam menyusun kerangka berpikir dan metodologi penelitian yang menguraikan pemahaman serta berbagai teori yang mendukung penelitian dan menggunakan beragam sumber referensi, seperti buku, jurnal ilmiah, dan situs web yang kredibel.

3. **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

   Bab ini menjelaskan mengenai pendekatan serta jenis penelitian yang akan digunakan, populasi dan sampel yang diambil, metode pengumpulan data, instrumen yang digunakan dalam penelitian, instrumen yang digunakan dalam penelitian, definisi dari variabel-variabel, dan Teknik analisis data yang diterapkan untuk menguji hipotesis yang ada.

4. **BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

   Bab ini memaparkan hasil dari analisis data, termasuk pengujian model dan hipotesis. Pada bagian ini juga dibahas interpretasi dari hasil yang diperoleh serta hubungannya dengan teori dan temuan dari penelitian terdahulu.

5. **BAB V PENUTUP**

   Bab terakhir ini menyajikan Kesimpulan yang diambil dari hasil penelitian yang menjawab rumusan massalah, serta saran yang ditujukan kepada pihak-pihak terkait, baik dari sisi Perusahaan, institusi pendidikan, maupun penelitian selanjutnya.