

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 *Chatbot***

##### **2.1.1 *Pengertian Chatbot***

*Chatbot* sendiri adalah sistem kecerdasan buatan (AI) yang dapat melakukan interaksi dengan pengguna dalam Bahasa yang alami untuk menyelesaikan suatu tugas atau perintah tertentu (Adamopoulou & Moussiades, 2020), berfungsi sebagai penyedia layanan dalam suatu organisasi untuk membantu menyelesaikan sebuah masalah dasar yang dihadapi oleh karyawan maupun pengguna (Madan Reddy *et al.*, 2017). Dikutip dari (Caldarini *et al.*, 2022) *chatbot* merupakan suatu system percakapan cerdas yang dirancang untuk bisa meniru percakapan manusia untuk memberikan panduan serta bantuan secara online, memanfaatkan metode dan algoritma dari dua domain kecerdasan buatan yakni, Pemrosesan Bahasa Alami (*Natural Language Processing/NLP*) dan Pembelajaran Mesin (*Machine Learning/ML*)

##### **2.1.2 *Kategori Chatbot***

Secara umum *chatbot* dapat dikategorikan menjadi dua kategori berdasarkan pendekatan yang digunakan dalam memahami serta merespon interaksi pengguna. Kedua kategori tersebut yaitu *Rule-Based Chatbot* dan *AI-Based Chatbot* (Caldarini *et al.*, 2022):

###### **1. *Rule-Based Chatbot***

*Rule-Based Chatbot* adalah model pertama yang digunakan dalam adopsi *chatbot*. Desain dan implementasi dari model ini tergolong lebih mudah karena mengandalkan aturan-aturan yang dibuat secara manual. Namun, model ini memiliki beberapa keterbatasan yang cukup signifikan, terutama Ketika menghadapi pertanyaan yang kompleks. Sistem ini berfungsi dengan mencocokkan pola pertanyaan dari pengguna dengan jawaban yang telah ditetapkan, sehingga menghasilkan respon yang

terbatas dan cenderung tidak fleksibel. Keterbatasan utama dari *chatbot* ini terletak pada ketidakmampuannya untuk beradaptasi dengan bidang baru atau variasi yang tidak terduga.

## 2. *AI-Based Chatbot*

*AI-Based Chatbot* menggunakan metode dan algoritma dari kecerdasan buatan untuk memproses input dan menghasilkan jawaban yang lebih kompleks. Secara umum, *AI-Based Chatbot* terbagi menjadi 2 tipe, yaitu: *Information-Retrieval Chatbots* yang berfokus pada pengambilan informasi dari database yang sudah ada, dan *Generative Chatbots* yang dapat memberikan respon baru secara dinamis berdasarkan konteks dari percakapan. Model ini menunjukkan kelebihan yang signifikan dalam hal pemahaman konteks dan emosi dari pengguna.

## 2.2 Teori *Technology Acceptance Model (TAM)*

Teori *Technology Acceptance Model (TAM)* adalah salah satu teori yang paling banyak digunakan untuk menjelaskan penerimaan pengguna terhadap suatu teknologi informasi. Teori ini dipopulerkan oleh Fred D. Davis pada tahun 1989. Teori ini dirancang berdasarkan teori yang lebih dulu sudah ada, yaitu *Theory Of Reasoned Action (TRA)* oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975, dan dikhususkan untuk menjelaskan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan individu dalam mengadopsi suatu teknologi baru (Davis, 1989).

Teori *Technology Acceptance Model (TAM)* menyatakan bahwa penerimaan teknologi dipengaruhi oleh dua komponen utama, yaitu *Perceived Ease of Used (PEOU)* dan *Perceived Usefulness (PU)*. Davis (1989) mendefinisikan *Perceived Ease of Used (PEOU)* sebagai sejauh mana penggunaan sistem tertentu tidak memerlukan Upaya atau suatu kesulitan yang signifikan dari pengguna. Sementara itu, *Perceived Usefulness (PU)* ialah sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan teknologi meningkatkan kinerja maupun efektifitas suatu pekerjaan.

*Technology Acceptance Model (TAM)* menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Used (PEOU)* dan *Perceived Usefulness (PU)* mempengaruhi sikap pengguna terhadap teknologi, yang selanjutnya akan mempengaruhi niat untuk

menggunakannya, dan pada akhirnya memberikan dampak terhadap perilaku aktual dalam menggunakan suatu teknologi. Dengan kata lain, semakin besar kemungkinan suatu sistem akan digunakan, semakin besar pula kemungkinannya akan berguna, dan pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan pengguna dengan teknologi tersebut.

*Technology Acceptance Model* (TAM) dapat terus tumbuh dan diperluas dengan variabel lain sesuai dengan konteks dari teknologi yang dikaji. Salah satu kekuatan utama *Technology Acceptance Model* (TAM) adalah fleksibilitas, sehingga dapat digunakan dalam layanan publik berbasis digital di berbagai sektor (Venkatesh & Davis, 2000).

### **2.2.1 Adaptasi *Technology Acceptance Model* (TAM)**

Dalam penelitian ini, *Technology Acceptance Model* (TAM) digunakan sebagai landasan teoretis untuk menjelaskan bagaimana pelanggan PT Pos Indonesia menerima dan menanggapi layanan *chatbot* yang disediakan. Model TAM asli mencakup dua komponen utama yaitu *Perceived Ease of Used* (PEOU) dan *Perceived Usefulness* (PU), namun dalam penelitian ini tidak secara eksplisit menggunakan *Perceived Usefulness* (PU). Sebagai gantinya, penelitian ini mengadopsi TAM dengan menyertakan dua konstruk kontekstual yang lebih relevan dengan karakteristik layanan *chatbot* yaitu kualitas Informasi (*Information Quality*) dan responsivitas (*Responsibility*), namun tetap mempertahankan kemudahan penggunaan (*Ease of Use*).

Pendekatan adaptif ini mengacu pada pernyataan Venkatesh dan Davis (2000), yang menjelaskan bahwa *Technology Acceptance Model* (TAM) adalah model yang fleksibel dan dapat diubah dengan menambahkan atau memodifikasi variabel sesuai dengan kebutuhan. Dalam konteks *chatbot*, kualitas informasi (*Information Quality*) mewakili persepsi pelanggan akan akurasi, kejelasan, dan kelengkapan informasi yang diberikan *chatbot*. Sementara itu, responsivitas (*Responsiveness*) mencerminkan sejauh mana sistem dapat merespon dengan cepat dan tepat terhadap pelanggan.

Yanuar dan Murtanto (2025) dalam (Yanuar, 2025) menggunakan adaptasi serupa dalam penelitian di sektor publik di Indonesia, dimana mereka

mengevaluasi adopsi *chatbot* tanpa menggunakan konstruk *Perceived Usefulness* (PU), namun tetap berdasar pada model TAM. Oleh sebab itu, penelitian ini tetap berada dalam koridor teori TAM, tetapi dengan pendekatan yang disesuaikan dengan konteks teknologi dan layanan yang dikaji.

### 2.3 *Information Quality*

*Information Quality* merujuk pada karakteristik yang menunjukkan Tingkat keberhasilan informasi yang ditawarkan oleh sistem, seperti *chatbot*, dalam memenuhi ekspektasi pengguna terkait akurasi, kelengkapan, relevansi, dan ketepatan waktu. Dalam sektor layanan digital, *Information Quality* berperan sebagai elemen vital yang memberikan ampak pada pengalaman pengguna, sebab, informasi yang berkualitas tinggi mampu meningkatkan kepuasan pelanggan serta mengurangi kebingungan saat berinteraksi dengan teknologi tersebut (Lee *et al.*, 2002).

Dikutip dari (DeLone & McLean, 2016) bahwa *Information Quality* adalah persepsi dari pengguna terhadap mutu informasi yang dihasilkan oleh suatu sistem layanan yang merupakan salah satu dimensi yang sangat penting dalam keberhasilan suatu sistem informasi. *Information Quality* meliputi berbagai aspek seperti akurasi, kelengkapan, relevansi, dan kebaruan atau ketepatan waktu dalam penyampaian informasi. Menurut (Wang, 1996) kualitas informasi dapat diukur dari empat dimensi utama, yaitu Intrinsik (keakuratan dan keandalan), konteks (relevansi dan ketepatan waktu), representasi (kejelasan format), serta aksesibilitas. *Information Quality* yang tinggi mendukung efektivitas sistem, memperkuat kepercayaan pengguna, dan pada akhirnya meningkatkan Tingkat kepuasan pelanggan. Di sisi lain, yang tidak akurat atau tidak relevan dapat mengurangi efektivitas layanan serta berdampak pada kepercayaan pengguna secara negatif.

Dalam layanan *chatbot*, *Information Quality* memungkinkan pengguna untuk menerima jawaban atau solusi secara cepat dan akurat tanpa harus berhubungan dengan agen manusia. Oleh karena itu, *Information Quality* dalam penelitian ini menggambarkan sejauh mana pelanggan menilai respon dari *chatbot* sebagai suatu hal yang dapat dipercaya, relevan, dan berguna bagi mereka. Variabel ini telah

digunakan dalam berbagai penelitian sebelumnya, termasuk yang dilakukan oleh DeLone dan McLean (2023), serta Vergaray *et al.* (2023), hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Information Quality* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna layanan digital.

## 2.4 *Ease of Use*

*Ease of Use* adalah persepsi pengguna mengenai seberapa sederhana suatu sistem untuk digunakan, tidak membingungkan dan tidak memerlukan usaha yang besar untuk dipelajari. *Perceived Ease of Use* didefinisikan sebagai sejauh mana tingkat keyakinan seseorang bahwa menggunakan suatu sistem akan dilakukan tanpa kesulitan (Davis, 1989). Dalam model TAM *Perceived Ease of Use* menjadi salah satu konstruk utama yang mempengaruhi penerimaan pengguna terhadap suatu sistem teknologi.

Dikutip dari (Davis, 1989) dan penelitian lanjutan (Venkatesh & Davis, 2000), indikator *Ease of Use* mencakup:

1. Kemudahan dalam mempelajari penggunaan sistem.
2. Kejelasan navigasi.
3. Antarmuka yang tidak membingungkan.
4. Efisiensi dalam menyelesaikan tugas.
5. Penggunaan tanpa banyak bantuan teknis

Dalam konteks *chatbot*, *Ease of Use* merujuk pada antarmuka yang ramah pengguna, navigasi yang jelas, serta penggunaan bahasa dan instruksi yang sederhana. *Chatbot* yang dirancang untuk memudahkan pengguna akan meningkatkan kenyamanan bagi kustomer dan mendorong mereka untuk terus menggunakan layanan tersebut secara berulang (Pillai & Sivathanu, 2020).

*Ease of Use* menjadi salah satu faktor yang penting karena pengguna cenderung merasa puas apabila mereka dapat berinteraksi dengan teknologi tanpa mengalami suatu kendala teknis. Sebaliknya, jika pengguna merasa bingung saat berinteraksi dengan *chatbot*, maka tingkat kepuasan mereka akan berkurang (Soni & Dubey, 2024). Oleh sebab itu, *Ease of Use* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

## 2.5 *Responsiveness*

*Responsiveness* atau daya tanggap adalah kemauan atau kesiapan dari penyedia layanan untuk mendukung kustomer dan memberikan layanan dengan segera, hal ini meliputi kecepatan dalam dalam menanggapi permintaan dari kustomer serta kesigapan dalam menangani berbagai kebutuhan mereka. Pelayanan yang repsonsif dipandang sebagai faktor yang penting dalam meningkatkan kepuasan kustomer dan memperkuat kepercayaan terhadap penyedia jasa (Berry *et al.*, 1988).

*Responsivenss* sendiri dapat menjadi tolak ukur dari suatu keberhasilan suatu sistem informasi baik bagi kustomer maupun pihak penyedia layanan. *Responsiveneess* suatu layanan dapat meningkatkan kepuasan pengguna dan berdampak positif bagi layanan (DeLone & McLean, 2016). Hal ini menunjukkan bahwa *Responsiveness* tidak hanya dibutuhkan sebagai atribut dari suatu sistem, tetapi juga harus dipertimbangkan dalam konteks layanan yang disediakan bagi para pengguna untuk mendukung keberhasilan dari penerapan sistem informasi secara menyeluruh. Dalam komteks pelayanan pelanggan respon yang cepat dari perwakilan layanan sangat penting agar pelanggan merasa dihargai dan mendapatkan pelayanan yang memuaskan penundaan dalam respon atau informasi yang kurang tepat dapat menyebabkan ketidakpuasan pada pelamggan (McLean & Osei-Frimpong, 2019). Dalam konteks penggunaan *chatbot*, *Responsiveness* merujuk pada seberapa cepat sebuah sistem mampu memberikan jawaban serta kesigapan dalam menangani beragam permintaan dari kustomer.

Dalam penelitian ini *Responsiveness* dianggap sebagai salah satu elemen utama dari *chatbot* yang dapat mempengaruhi pandangan kustomer akan standar dari layanan yang diberikan, dan pada akhirnya akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan kustomer.

## 2.6 *Customer Satisfaction*

*Customer Satisfaction* atau kepuasan pelanggan merupakan konsep inti dalam pemasaran dan juga strategi pelayanan. Kepuasan pelanggan telah lama dipakai

sebagai konsep utama dan juga tujuan penting dari semua kegiatan bisnis (Anderson *et al.*, 1994). Kepuasan pelanggan sendiri didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang dirasakan seseorang yang muncul dari membandingkan antara apa yang diterima dari suatu produk atau layanan dengan ekspektasinya (Kotler & Keller, 2016). Jika pelayanan yang diberikan dapat mencapai atau melampaui sebuah harapan dari kustomer, maka mereka akan merasa senang. Namun, akan sebaliknya jika pelayanan yang diterima kurang dari yang diharapkan, maka kustomer akan merasa kecewa.

Menurut (Parasuraman *et al.*, 1985) tingkat kepuasan pelanggan muncul ketika ada kesesuaian antara apa yang diharapkan dan layanan yang dirasakan. Dalam kerangka SERVQUAL aspek-aspek seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik dianggap sebagai penentu kepuasan pelanggan.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) kepuasan pelanggan sendiri dapat diukur melalui beberapa aspek utama, diantaranya:

1. Tingkat kepuasan secara keseluruhan (*Overall Satisfaction*)  
Sejauh mana pelanggan merasa puas akan suatu produk atau layanan yang diterimanya.
2. Kesesuaian harapan (*Confirmation Of Expectation*)  
Apakah pengalaman pelanggan terpenuhi sesuai dengan harapan awal mereka.
3. Keinginan untuk menggunakan Kembali (*Repurchase Intention*)  
Kemungkinan pelanggan akan Kembali untuk menggunakan suatu produk atau layanan.
4. Kemungkinan Merekomendasikan (*Word Of Mouth*)  
Kecendrungan pelanggan untuk merekomendasikan suatu produk atau layanan kepada orang lain.
5. Kepuasan terhadap atribut tertentu (*Satisfaction with Specific Attribute*)  
Penilaian pelanggan terhadap aspek spesifik dari suatu layanan seperti kecepatan, kemudahan, keramahan, dll.

## 2.7 Hubungan Antar Variabel

### 2.7.1 *Information Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

*Information Quality* atau kualitas informasi adalah aspek krusial dalam suatu sistem layanan berbasis digital seperti *chatbot*. Kualitas informasi dianggap baik apabila dapat mencakup beberapa elemen, diantaranya keakuratan, relevansi, kelengkapan, dan ketepatan waktu akan informasi yang diberikan bagi kustomer (DeLone & McLean, 2016). Pelanggan cenderung merasa puas ketika mereka menerima informasi yang sesuai dengan kebutuhan dan dikemas dalam bentuk yang baik.

Menurut (Wang, 1996) kualitas informasi dapat diukur melalui empat komponen utama, yaitu Intrinsik (keakuratan dan keandalan), konteks (relevansi dan ketepatan waktu), representasi (kejelasan format), serta aksesibilitas. Setiap aspek tersebut memiliki peranan yang signifikan dalam mengevaluasi respon *chatbot* menurut persepsi pelanggan.

Kepuasan pelanggan akan semakin meningkat ketika suatu sistem layanan dapat menyajikan informasi yang berkualitas (Alshibly, 2014). Penelitian telah menunjukkan adanya hubungan konsisten antara kualitas informasi dan kepuasan pelanggan. DeLone & McLean (2003) serta Wixom & Todd (2005) mengungkapkan karakteristik utama seperti akurasi dan relevansi sebagai faktor penentu. Sementara itu, (Xu *et al.*, 2013) menyoroti bahwa dalam konteks layanan web, kualitas informasi tidak hanya berdampak bagi kepuasan pelanggan, tetapi juga pada efisiensi pengguna dalam memecahkan suatu masalah.

Oleh karena itu, kualitas informasi memiliki peranan yang penting dalam membentuk persepsi dan pengalaman dari kustomer. Penyajian informasi yang akurat, lengkap, relevan, dan responsive melalui *chatbot* secara signifikan dapat meningkatkan tingkat kepuasan kustomer.

### **2.7.2 *Ease of Use terhadap Customer Satisfaction***

*Ease of Use* atau kemudahan penggunaan merupakan salah satu konstruk inti dalam *Technology Acceptance Model* (TAM), didefinisikan sebagai sejauh mana tingkat keyakinan seseorang bahwa menggunakan suatu sistem akan dilakukan tanpa kesulitan (Davis, 1989). Kemudahan penggunaan dalam *chatbot* diukur melalui pengalaman pengguna dalam hal kemudahan, kenyamanan, dan kejelasan instruksi serta respon yang diberikan.

Semakin baik persepsi pengguna akan kemudahan penggunaan suatu teknologi, maka akan semakin baik pula sikap, kepuasan, dan retensi pengguna pada teknologi tertentu (Venkatesh & Davis, 2000). Hal ini juga didukung oleh Ha & Stoel (2009) yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan menjadi salah satu faktor yang menentukan keberhasilan adopsi suatu teknologi oleh pengguna. Dalam konteks *chatbot*, menurut Pillai & Sivathanu (2020) kemudahan penggunaan akan meningkatkan kenyamanan pengguna saat berinteraksi, yang pada akhirnya akan menghasilkan peningkatan kepuasan pelanggan. Namun sebaliknya, kesulitan penggunaan akan memberikan rasa frustrasi dan menurunkan tingkat kepuasan.

Mustofa & Kasamani (2022) menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara kemudahan penggunaan dan kepuasan pelanggan dalam konteks *chatbot*, dimana kemudahan penggunaan juga menjadi pembentuk persepsi efisiensi yang dirasakan oleh pengguna. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat kemudahan penggunaan *chatbot* maka akan semakin besar peningkatan kepuasan dari pengguna.

### **2.7.3 *Responsiveness terhadap Customer Satisfaction***

*Responsiveness* atau responsivitas adalah kemampuan suatu penyedia layanan untuk merespon kebutuhan pelanggan dengan cepat dan efisien, mencakup kecepatan respon terhadap permintaan pelanggan dan kemampuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan mereka (Berry *et al.*, 1988).

Dalam konteks *Chatbot*, konsumen cenderung mengharapkan layanan yang diberikan oleh *chatbot* yang bisa memberikan solusi yang instan dan

akurat. Responsivitas menjadi faktor utama antara pengalaman pengguna dan *chatbot* yang memberikan jawaban yang instan dan akurat sesuai dengan konteks pertanyaan yang akan membangun Kesan positif. Namun, Ketika *chatbot* kurang responsive dan memberikan jawaban yang tidak akurat atau berputar-putar pada satu solusi yang sama, hal ini dapat menyebabkan frustrasi dan meninggalkan efek negatif bagi pengguna (Adamopoulou & Moussiades, 2020).

Penelitian oleh Chung *et al.* (2020) responsivitas *chatbot*, terutama dalam hal kecepatan dan ketepatan akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, dimana respon *real-time* menjadi suatu standar ekspektasi bagi pelanggan dalam interaksi berbasis digital. Hal ini juga didukung oleh Xu *et al.* (2013) yang menjelaskan bahwa responsivitas dalam layanan elektronik tidak hanya berdampak pada persepsi kualitas layanan oleh pengguna, tetapi juga berpengaruh terhadap tingkat kepuasan mereka. Oleh sebab itu, responsivitas *chatbot* menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan pengguna. Telah ditunjukkan bahwa kecepatan dan ketepatan respon dari *chatbot* dapat meningkatkan persepsi pengguna terhadap keandalan sistem, membangun kepercayaan, dan pada akhirnya menghasilkan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan.

## 2.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini didasarkan pada analisis mendetail mengenai berbagai literatur terdahulu yang relevan. Penelitian sebelumnya berperan sebagai landasan teoritis dan metodologis dalam membangun kerangka berpikir yang komprehensif. Berikut adalah penelitian terdahulu yang digunakan:

**Tabel 2.1 Daftar Penelitian Yang Telah Dilakukan**

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Sampel	Teknik Analisis Data	Hasil
1	Chopra, A., Ranjani,	<i>Service Quality Dimensions</i>	1. <i>Tangibles</i> 2. <i>Responsiveness</i>	355 pengguna <i>chatbot</i>	Analisis faktor konfirmato	tangibles, assurance, dan

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Sampel	Teknik Analisis Data	Hasil
	K. S., & Narsipur, S. (2023)	<i>in AI-enabled Chatbots Leading to Customer Satisfaction: A Study from South Asia</i>	3. Assurance 4. Efficiency 5. Privacy Customer Satisfaction	dari berbagai sektor	ri dan pemodelan persamaan struktural menggunakan AMOS 26	efficiency berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sementara responsiveness dan privacy tidak signifikan. Assurance dapat menyebabkan ketidakpuasan jika tidak ada, dan efisiensi penting dalam membangun assurance.
2	Yanuar, H., & Murtanto. (2025)	<i>Implementasi Of Chatbot In The Government Sector: Its Impact On Taxpayer Satisfaction With DGT Services</i>	1. Perceived Ease of Use 2. Information Quality 3. Trust in Chatbot 4. Chatbot Responsiveness 5. Data Security 6. Taxpayer Satisfaction	100 wajib pajak pengguna chatbot DGT	SEM-PLS model	Kualitas informasi dan keamanan data berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wajib pajak. Selain itu, perceived ease of use dan responsivitas chatbot memberikan efek positif tetapi tidak signifikan,

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Sampel	Teknik Analisis Data	Hasil
						sedangkan kepercayaan pada <i>chatbot</i> memiliki pengaruh negatif tetapi tidak signifikan.
3	Tran Hoai Nam, Do Thi Dui, & Nguyen Minh Duc. (2024)	<i>Customer Satisfaction with Chatbot Tools in Electronics Retail in Vietnam</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Sefulness</i></li> <li>2. <i>Credibility</i></li> <li>3. <i>Needs</i></li> <li>4. <i>Friendliness</i></li> <li>5. <i>Motivation</i></li> </ol>	230 pengguna <i>Chatbot</i> di platform e-retail di Hanoi dan Ho Chi Minh City.	Uji Reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach Alpha, Analisis Faktor Eksploratori (EFA), Analisis Regresi Linier.	"Friendliness" terbukti berdampak positif pada kepuasan pelanggan, Variabel "Needs" tidak berpengaruh secara signifikan sehingga hipotesis ini ditolak.
4	ansom, A., Srisangkajorn, T., & Limarunothai, W. (2022)	<i>How chatbot e-services motivate communication credibility and lead to customer satisfaction: The perspective of Thai consumers in the apparel retailing context</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Interaction</i></li> <li>2. <i>Entertainment</i></li> <li>3. <i>Trendiness</i></li> <li>4. <i>Problem-solving</i></li> <li>5. <i>Communication Credibility</i></li> <li>6. <i>Customer Satisfaction</i></li> </ol>	400 konsumen Thailand yang telah menggunakan <i>chatbot</i> dalam industri ritel pakaian	Model Persamaan Struktural (SEM)	upaya pemasaran e-service <i>chatbot</i> , yang mencakup interaksi, trendiness, dan pemecahan masalah, berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Namun, elemen hiburan tidak memiliki dampak

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Sampel	Teknik Analisis Data	Hasil
						signifikan. Selain itu, kredibilitas komunikasi <i>chatbot</i> meningkatkan kepuasan pelanggan.
5	Mulyono, J. A., & Sfenrianto. (2022)	<i>Evaluation of Customer Satisfaction on Indonesian Banking Chatbot Services During the COVID-19 Pandemic</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>System Quality</i></li> <li>2. <i>Information Quality</i></li> <li>3. <i>Service Quality</i></li> <li>4. <i>Trust</i></li> <li>5. <i>Perceived Value</i></li> <li>6. <i>Situational Factor</i></li> <li>7. <i>Personal Factor</i></li> <li>8. <i>Intention to Use</i></li> <li>9. <i>Customer Satisfaction</i></li> </ol>	100 responden yang tinggal di area JABODETABEK dan memiliki pengalaman menggunakan layanan <i>chatbot</i> perbankan Indonesia	PLS-SEM	ualitas sistem, kualitas layanan, dan kualitas informasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan layanan <i>chatbot</i> perbankan Indonesia. Selain itu, kualitas informasi dan faktor pribadi juga memengaruhi niat untuk menggunakan layanan <i>chatbot</i> tersebut
6	Chung, M., Ko, E., Joung, H., &	<i>Chatbot E-Service And Customer Satisfaction Regarding</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Interaction</i></li> <li>2. <i>Entertainment</i></li> <li>3. <i>Trendiness</i></li> <li>4. <i>Customization</i></li> </ol>	161 mahasiswa Korea dari sebuah	Model persamaan struktural (SEM) digunakan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Sampel	Teknik Analisis Data	Hasil
	Kim, S. J. (2018)	<i>Luxury Brands</i>	5. <i>Problem-solving</i> 6. <i>Accuracy</i> 7. <i>Credibility</i> 8. <i>Communication Competence</i> 9. <i>Satisfaction</i>	universitas besar di kota.		berpengaruh positif pada akurasi dan kredibilitas komunikasi, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan pengguna. Kualitas komunikasi <i>Chatbot</i> meningkatkan hubungan pelanggan, meskipun tidak sepenuhnya menggantikan interaksi manusia.
7	Alshibly, H. H. (2014)	<i>Evaluating E-HRM success: A Validation of the Information Systems Success Model</i>	1. <i>Information Quality</i> 2. <i>System Quality</i> 3. <i>Service Quality</i> 4. <i>Use</i> 5. <i>User Satisfaction</i> 6. <i>Perceived Net Benefit</i>	104 manajer Sumber Daya Manusia (HR) dan karyawan HR dari sebuah kementerian pemerintah besar di Yordania	metode Structural Equation Modelling (SEM) dengan aplikasi SmartPLS 2.0.	Model menjelaskan 63% varians dalam kepuasan pengguna dan 49% varians dalam manfaat bersih yang dirasakan. Kualitas informasi dan kualitas layanan memiliki efek total yang kuat terhadap manfaat

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Sampel	Teknik Analisis Data	Hasil
						bersih yang dirasakan
8	Mostafa, R. B., & Kasamani, T. (2021)	<i>Antecedents and consequences of chatbot initial trust</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Compability</i></li> <li>2. <i>Perceived Ease of Use</i></li> <li>3. <i>Performance Expectancy</i></li> <li>4. <i>Social Influence</i></li> <li>5. <i>Chatbot Usage Intention</i></li> <li>6. <i>Customer Engagement</i></li> <li>7. <i>Customer Involvement</i></li> </ol>	individu yang familiar dengan <i>chatbots</i> . Penelitian melibatkan pengumpulan data melalui kuesioner, dan sebanyak 184 respons lengkap diterima dari total 500 kuesioner yang didistribusikan	structural equation modeling (SEM) dengan menggunakan AMOS 24	semua faktor, kecuali performance expectancy, secara signifikan meningkatkan kepercayaan awal pelanggan terhadap <i>chatbots</i> . Faktor-faktor yang berkontribusi adalah compatibility, perceived ease of use, dan social influence. Selain itu, kepercayaan awal terhadap <i>chatbots</i> memiliki dampak positif pada niat penggunaan <i>chatbot</i> dan mendorong keterlibatan pelanggan
9	Arisanti, D., Widayati, N., &	Inaportnet Analysis of Service User Satisfaction with	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>System Quality</i></li> <li>2. <i>Information Quality</i></li> </ol>	35 responden yang merupakan	Analisis regresi linier berganda dan analisis	Menunjukkan bahwa Kualitas Sistem, Kualitas

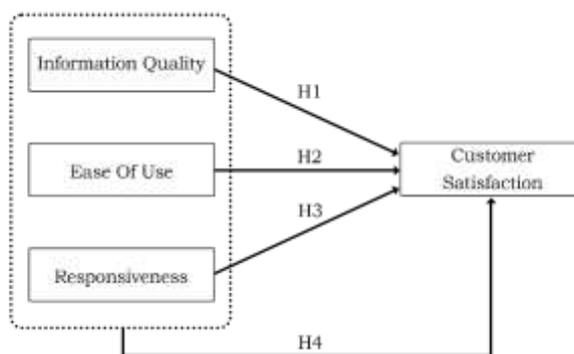
No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Sampel	Teknik Analisis Data	Hasil
	Novitasari, D. F. (2022)	Employee Performance as an Intervening Variable in Shipping Companies	3. <i>Service Quality</i> 4. <i>Customer Satisfaction</i> 5. <i>Employee Performance</i>	karyawan manajemen PT Anugerah Tirta Samudra	jalur (path analysis)	Informasi, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengguna. Selain itu, Kinerja Karyawan juga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pengguna sebagai variabel intervening
10	Vannam, L. E., & Phung, T. H. (2024)	<i>The Role of Moderators in Transitioning From GenAI Chatbot Customer Experience To Customer Satisfaction in Digital Marketing</i>	1. <i>Perceived Personalization</i> 2. <i>Perceived Relevance</i> 3. <i>Perceived Usefulness</i> 4. <i>Familiarity With Technology</i> 5. <i>Organization Type</i> 6. <i>Customer Satisfaction</i>	Sampel non-random dengan dua kriteria utama: responden harus merupakan pelanggan yang berinteraksi dengan <i>GenAI chatbots</i> dalam pemasaran digital	Analisis regresi tereduksi yang dimoderasi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>customer experience</i> dengan <i>GenAI chatbot</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i> , dengan moderasi dari familiaritas teknologi dan jenis organisasi.

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Sampel	Teknik Analisis Data	Hasil
11	Putra, E. R., Fredyan, R., Fadhilah, M. F., & Pranoto, H. (2023)	<i>Analyzing the Impact of Customer Service Chatbots on User Satisfaction</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Adoptation Intention of Chatbots</i></li> <li>2. <i>User Satisfaction</i></li> <li>3. <i>Perceived Trust</i></li> </ol>	Dari berbagai latar belakang, termasuk individu yang bekerja, seperti pegawai swasta dan pegawai negeri sipil, para pengusaha, pelajar, dan pegawai negeri.	SPSS	dopsi <i>chatbot</i> berdampak positif terhadap kepuasan pengguna, dengan variabel-variabel seperti Perceived Trust (PT) dan Perceived Intelligence (PI) berkontribusi signifikan terhadap niat adopsi <i>chatbot</i>
12	Kappi, C. M., & Marlina, L. (2023)	<i>The Effect of Chatbot Services on Online Shop Customer Satisfaction</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Chatbot Personification</i></li> <li>2. <i>Social Chatbot Orientation</i></li> <li>3. <i>Customer Satisfaction</i></li> </ol>	175 responden, yang merupakan pengguna toko online yang menerima layanan dari <i>chatbot</i>	PLS-SEM	<i>Chatbot</i> meningkatkan kepuasan pelanggan toko online dengan personifikasi dan komunikasi sosial. Semakin manusiawi dan responsif <i>chatbot</i> , semakin puas pelanggan

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

## 2.9 Kerangka Konseptual

Menurut (Sugiyono, 2013) kerangka berpikir adalah model konseptual yang terkait dengan berbagai faktor yang diidentifikasi sebagai variabel penting dalam penelitian. Kerangka berpikir sendiri dapat membantu merumuskan hipotesis dan menentukan metode analitik yang tepat untuk menguji hubungan antar variabel. Berikut merupakan kerangka konseptual dari penelitian ini:



**Gambar 2.1 Kerangka Model Konseptual**

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

## 2.10 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dibangun, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1: *Information Quality chatbot* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada PT Pos Indonesia

H2: *Ease of Use* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada PT Pos Indonesia

H3: *Responsiveness* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada PT Pos Indonesia

H4: *information Quality, Ease of Use, dan Responsiveness* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Customer satisfaction* Pada PT. Pos Indonesia