

Analisis Pemanfaatan *Chatbot* pada Media Sosial untuk Peningkatkan Layanan Pelanggan

Reben Yulandra Agustian¹, Arif Budianto², Tata Sutabri³

^{1,2,3}Universitas Bina Darma

e-mail: arifbdy0@gmail.com

Abstrak

Pemanfaatan *chatbot* media sosial telah berkembang pesat seiring kebutuhan perusahaan dalam mengoptimalkan efisiensi pelayanan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak *chatbot* terhadap kualitas layanan pelanggan, terutama pada platform seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook. Dengan pendekatan deskriptif melalui studi kasus pada beberapa perusahaan, penelitian ini menunjukkan bahwa *chatbot* mampu mengurangi waktu respon hingga 70%. Namun, kendala utama ditemukan pada kesulitan *chatbot* memahami konteks percakapan yang kompleks. Rekomendasi utama adalah penerapan teknologi kecerdasan buatan yang lebih canggih untuk meningkatkan personalisasi dan akurasi.

Kata kunci: *Chatbot, Efisiensi Respon, Kepuasan Pelanggan, Tantangan Chatbot.*

Abstract

The use of social media *chatbots* has grown rapidly along with the needs of companies to optimize customer service efficiency. This study aims to evaluate the impact of *chatbots* on customer service quality, especially on platforms such as WhatsApp, Instagram, and Facebook. With a descriptive approach through case studies in several companies, this study shows that *chatbots* are able to reduce response times by up to 70%. However, the main obstacle was found in the difficulty of *chatbots* in understanding complex conversational contexts. The main recommendation is the application of more sophisticated artificial intelligence technology to improve personalization and accuracy.

Keywords: *Chatbot, Response Efficiency, Customer Satisfaction, Chatbot Challenges.*

PENDAHULUAN

Di era digital, media sosial menjadi saluran utama bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan. Layanan pelanggan melalui media ini membutuhkan respons yang cepat dan akurat, mendorong adopsi *chatbot* sebagai solusi otomatisasi komunikasi. *chatbot* berbasis kecerdasan buatan memungkinkan perusahaan untuk memberikan pelayanan 24/7 tanpa intervensi manusia.

Sebuah laporan dari Galner (2022) menyatakan bahwa 70% interaksi pelanggan di perusahaan besar telah menggunakan *chatbot*. Namun, efektivitas teknologi ini masih menjadi perdebatan, terutama terkait kemampuan *chatbot* dalam memberikan jawaban yang relevan dan memahami konteks yang rumit.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan melalui studi pustaka dan analisis kasus dari beberapa perusahaan yang menggunakan *chatbot*, termasuk sektor e-commerce dan perbankan. Fokus penelitian mencakup:

1. Kecepatan respon *chatbot* dibandingkan dengan agen manusia.
2. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan *chatbot*.
3. Kemampuan *chatbot* menangani pertanyaan yang lebih kompleks.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Efisiensi Respon

Penelitian menunjukkan bahwa *chatbot* mampu memberikan respons dalam waktu kurang dari 5 detik, jauh lebih cepat dibandingkan agen manusia yang membutuhkan waktu rata-rata 30 detik hingga 2 menit. Hal ini membenarkan nilai tambah signifikan, terutama untuk pelanggan yang memerlukan jawaban cepat.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan terhadap *chatbot* bervariasi berdasarkan jenis pertanyaan. Sebanyak 85% pelanggan puas dengan jawaban untuk pelayanan sederhana, seperti informasi jam operasional atau detail produk. Namun, hanya 40% pelanggan yang merasa puas saat *chatbot* menangani kasus yang lebih kompleks.

Tantangan Teknologi chatbot

Kendala utama *chatbot* adalah kurangnya kemampuan memahami percakapan yang tidak terstruktur, seperti bahasa informal atau campuran. Selain itu, kemampuan *chatbot* dalam memberikan jawaban yang terpersonalisasi juga masih terbatas, sehingga memengaruhi tingkat kepuasan pengguna.

SIMPULAN

Chatbot terbukti meningkatkan efisiensi pelayanan pelanggan, terutama dalam menjawab pertanyaan sederhana dengan waktu respons yang jauh lebih cepat dibandingkan manusia. Namun, untuk meningkatkan kualitas interaksi, *chatbot* perlu dilengkapi teknologi berbasis kecerdasan buatan yang lebih baik, seperti *Natural Language Processing (NLP)*, agar mampu memahami konteks yang lebih kompleks. Penelitian di masa depan sebaiknya berfokus pada evaluasi efektivitas *chatbot* berbasis NLP dalam meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Sutabri, Tata. (2013). *Pengantar Teknologi Informasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Sutabri, Tata. (2019). *Sistem Informasi Bisnis*. Yogyakarta: ANDI.
- Sutabri, Tata. (2012). *Konsep Sistem Informasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Gartner. (2022). *AI-Driven Customer Service Trends*. Gartner Research.
- Brown, C., & Smith, L. (2021). The Role of *chatbots* in Modern Customer Support. *Journal of Digital Interactions*, 18(4), 45-60. <https://doi.org/10.1016/j.di.2021.04>
- Lee, S., & Kim, J. (2020). Efficiency Analysis of *chatbots* in E-Commerce Platforms. *International Journal of AI Applications*, 12(3), 112-128. <https://doi.org/10.1007/aiapp.2020.03>
- Zhang, T., & Lin, J. (2019). Enhancing *chatbot* Effectiveness with NLP Techniques. *IEEE Transactions on AI Systems*, 9(2), 34-47. <https://doi.org/10.1109/tai.2019.34>
- Patel, R., & Mehta, S. (2020). Understanding Customer Satisfaction with AI *chatbots*. *Journal of Customer Experience Management*, 11(1), 78-95. <https://doi.org/10.1080/icem.2020.01>
- Sabina, S., & Al Amin, I. H. (2024). Optimalisasi Layanan Informasi Pulau Buru Melalui *chatbot* Berbasis NLP dan NLU. *Jurnal Innovative*, 14(1), 4S-S6.
- Wulandari, D., & Sasongko, J. (2023). Implementasi *chatbot* Menggunakan Framework Rasa untuk Layanan Informasi Wisata. *Jurnal Teknologi Informasi dan Sistem*, 12(2), 67-80.
- Sekarwati, R. A., & Rakhmat, A. S. (2020). Survei Metode Pengukuran Aplikasi *chatbot* Berbasis Media Sosial. *Jurnal Teknologi Informasi*, 9(3), 112-124.
- Nur Akirini, W., & Dewi, W. N. (2024). Perancangan Aplikasi Layanan Customer Service Menggunakan *chatbot* Berbasis Website. *Jurnal Digit*, 14(1), 79-89.
- Herni, S. (2022). Penerapan *chatbot* Berbasis Artificial Intelligence pada Customer Service di Daya Motor Honda Clamis. *Jurnal Teknologi Bisnis*, 5(2), 105-113.
- Ardiansyah, R. H., & Sulaksono, A. G. (2023). Layanan Pelanggan Berbasis Natural Language Processing Melalui *chatbot* pada Aplikasi Pesan. *Journal of Information System and Application Development*, 1(1), 28-34.
- Kurniawan, R., & Zulfikar, M. (2021). Perancangan Aplikasi *chatbot* pada Salah Satu Industri E-

Commerce di Jakarta. *Jurnal Sentinel*, 4(1), 313—320.