

Antecedents of Customer Loyalty on AI Chatbot Users in Banking Applications

Abidzar Pahlevi Alghiffari¹, Ina Oktaviana Matusin²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti

Email: Abidzaralgh17@gmail.com¹, Ina.oktaviana@trisakti.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu, menguji dan menganalisis factor-faktor yang mempengaruhi *Customer loyalty* pada pengguna AI chatbot diaplikasi perbankan. Sampel yang digunakan sebanyak 265 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu purposive sampling dan metode analisa yang digunakan yaitu SEM. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *AI chatbot service quality*, *cognitive trust*, *Affective trust*, dan *satisfaction*. Sementara untuk variabel dependennya adalah *Customer loyalty*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *AI chatbot service quality* terhadap *perceived value*, terdapat pengaruh positif *AI chatbot service quality* terhadap *cognitive trust*, terdapat pengaruh positif *AI chatbot service quality* terhadap *Affective trust*, terdapat pengaruh positif *AI chatbot service quality* terhadap *satisfaction*, terdapat pengaruh positif *Customer loyalty* terhadap *perceived value*, terdapat pengaruh positif *Customer loyalty* terhadap *perceived value*, terdapat pengaruh positif *Customer loyalty* terhadap *cognitive trust*, terdapat pengaruh positif *Customer loyalty* terhadap *Affective trust*, dan terdapat pengaruh positif *Customer loyalty* terhadap *satisfaction*.

Kata Kunci: *Service quality, Perceived value, Cognitive trust, Affective trust, Satisfaction, Customer loyalty*

Abstract

This study aims to find out, test and analyze factors affecting Customer loyalty on AI chatbot users in banking application. The sample used was 265 respondents. The sampling technique used was purposive sampling and the analysis method used was Structural Equation Modeling (SEM). Independent variables in this study are AI chatbot service quality, cognitive trust, Affective trust, and satisfaction. Meanwhile the dependent variable Customer loyalty. The results showed that there was a positive influence of AI chatbot service quality on perceived value, cognitive trust, Affective trust, and satisfaction. And there are positive effects of perceived value, cognitive trust, Affective trust, and satisfaction on Customer loyalty.

Keywords: *Service quality, Perceived value, Cognitive trust, Affective trust, Satisfaction, Customer loyalty*

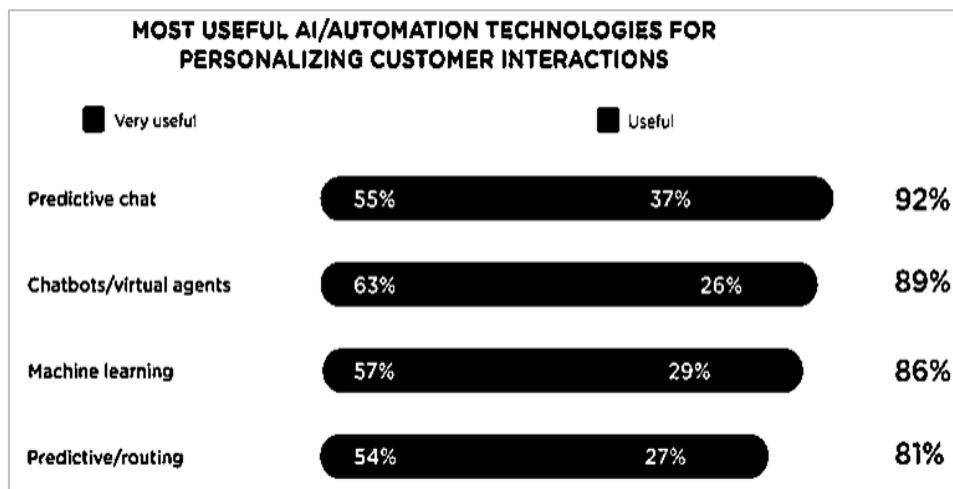
PENDAHULUAN

Bank merupakan sektor strategis nasional yang harus meningkatkan pelayanannya dengan menyediakan infrastruktur jaringan yang lebih efisien untuk memenuhi kebutuhan nasabah guna menjaga stabilitas sistem keuangan Indonesia. Tantangan bagi perbankan yaitu meningkatkan kapasitas jaringan, kehandalan dan keamanan seiring dengan pertumbuhan transaksi digital. salah satu tranformasi digital diindustri perbankan adalah penerapan system AI Chatbot pada aplikasi perbankan.

AI Chatbot adalah sebuah program komputer berbasis AI (Artificial Intelligence), alias robot virtual yang dapat mensimulasikan percakapan layaknya manusia. Teknologi ini juga

dikenal sebagai asisten digital yang dapat memahami serta memproses permintaan pengguna, dan memberikan jawaban yang relevan dengan cepat. Chatbot memudahkan operasional bisnis dan menghemat biaya customer service. Teknologi ini sangat memungkinkan Anda untuk bisa menjawab berbagai jenis pertanyaan ataupun masalah yang dihadapi pelanggan secara cepat dan tepat (Niagahoster, 2020). AI chatbot bekerja dengan menganalisis input dari pengguna, memahami maksud dan tujuan pengguna, dan memberikan respon yang sesuai dengan kebutuhan penggunaannya. AI chatbot dapat digunakan dalam berbagai konteks, seperti layanan pelanggan, dukungan teknis, *digital banking*, rekomendasi produk, dan banyak lagi. AI chatbot dapat diprogram untuk memahami dan menanggapi pertanyaan umum, memecahkan masalah sederhana, atau memberikan informasi spesifik berdasarkan pengetahuan yang telah ditanamkan atau data yang dimiliki. Dengan adanya AI chatbot, perusahaan dapat meningkatkan efisiensi layanan pelanggan, mengurangi waktu respons, dan memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik. Mereka juga dapat bekerja secara terus-menerus tanpa perlu istirahat, sehingga dapat memberikan dukungan 24/7 kepada pengguna.

Data membuktikan bahwa selama beberapa tahun terakhir, banyak bisnis dan organisasi telah menggunakan chatbot. Meski AI Chatbot sangat populer di masa kini, tetapi sebenarnya peningkatan chatbot sendiri sudah tampak bahkan sebelum pandemi. Hanya saja, krisis COVID mempercepat penggunaan teknologi chatbot pada seluruh bisnis dan organisasi. Perusahaan B2C dan B2B berlomba-lomba menerapkan chatbot untuk meningkatkan pengalaman pelanggan serta menurunkan biaya operasional (Widyawicara, 2021)



Gambar 1. Jumlah Pengguna AI

Beberapa perusahaan perbankan di Indonesia yang telah menerapkan sistem AI Chatbot adalah Bank BCA, BRI, BNI dan Mandiri. Bank BCA memiliki fitur VIRA (Virtual Assistant Chat Banking BCA) yang bisa membantu nasabah BCA dalam mengetahui informasi dan promosi seputar BCA dan transaksi terkait. Bank BRI dengan fitur Sabrina (Smart BRI New Assistant) yang memungkinkan nasabah berkomunikasi menggunakan layanan virtual assistance dan voice. kemudian ada Bank BNI yang memiliki fitur AI Cinta (Chat with your INTelligent Advisor) yang dapat membantu nasabah melakukan transaksi perbankan. Dan ada juga Bank Mandiri dengan layanan AI MITA (Mandiri Intelligence Assistant) yang dapat membantu nasabah untuk mengakses customer service virtual kapanpun dan dimanapun (cnbcindonesia.com, 2018).

AI chatbot telah menjadi solusi yang populer dalam sektor perbankan di Indonesia. Bank-bank dan lembaga keuangan di Indonesia telah mengadopsi teknologi AI chatbot untuk memberikan layanan pelanggan yang lebih baik, efisien, dan responsif. Pengguna dapat

mengajukan pertanyaan, melaporkan masalah, atau mendapatkan bantuan seputar produk dan layanan kapan saja dan di mana saja. Untuk membantu nasabah mendapatkan informasi terkini yang di inginkan itu termasuk salah satu tolak ukur perusahaan untuk menilai sukses atau tidaknya sebuah perusahaan. Tolak ukur ini juga berlaku bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa perbankan dimana Loyalitas nasabah, sebagai pelanggan utamanya menjadi cermin kesuksesannya.

Penelitian yg dilakukan oleh Chen et al., (2023) Chen et al. (2023) menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen, yaitu *perceived value*, *cognitive trust*, *Affective trust* dan *satisfaction*. Menurut Ganthika dan Wahdiniwaty (2020), *perceived value* merupakan penilaian konsumen atas manfaat suatu produk sesuai pandangan mengenai apa yang telah diperoleh dan diberi konsumen. Schiffman dan Wisenblit (2015) menyebutkan bahwa *perceived value* dideskripsikan sebagai perbandingan antara manfaat atau kualitas produk yang dirasakan dan pengorbanan yang dirasakan moneter dan nonmoneter yang diperlukan untuk mendapatkannya. Pengaruh customer *cognitive trust* dan customer *Affective trust* dengan *Customer loyalty* Pratiwi dan Hutasuhut (2019) menjelaskan bahwa variabel trust berpengaruh signifikan positif terhadap *Customer loyalty*. Pada dasarnya ketika konsumen bisa mempercayai suatu brand maka besar kemungkinan untuk selalu melakukan pembelian pada brand tersebut. Sebaliknya jika konsumen tidak memiliki kepercayaan maka tidak akan melakukan pembelian. Konsumen yang sudah memiliki kepercayaan terhadap suatu brand maka besar kemungkinan untuk melakukan pembelian secara berulang dan dapat berpotensi untuk membentuk *Customer loyalty*. Kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu brand dapat menjadi mediator jangka panjang, yang dapat mempengaruhi kesetiaan konsumen

Customer satisfaction memiliki banyak manfaat yang mendukung kelangsungan perusahaan, termasuk profitabilitas yang berkelanjutan, meningkatkan retensi jangka panjang dan loyalitas konsumen, serta meningkatkan reputasi perusahaan. Perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, maka dipandang sebagai perusahaan yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya. Oleh karena itu, layanan yang ditawarkan oleh setiap perusahaan harus memberikan nilai yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen.

Adapun *perceived value*, *cognitive trust*, *Affective trust* dan *satisfaction* dapat ditingkatkan melalui AI chatbot *service quality* (Chen et al., 2023). *Service quality* dianggap mampu membantu memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah secara tepat dan juga mempengaruhi kualitas jasa yang diharapkan (*expected service*) dan dirasakan oleh nasabah (*perceived service*) (Tjiptono, 2015). Sehingga, inovasi dalam *service quality* pada fitur AI chatbot akan membantu perusahaan untuk memberikan perhatian lebih pada kebutuhan dan kepuasan nasabah hingga menjaga loyalitas nasabahnya

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis factor-faktor yang mempengaruhi *Customer loyalty* pada pengguna AI chatbot diaplikasi perbankan. Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan informasi bagi peneliti lain yang berminat untuk melakukan penelitian sesuai topik yang berkaitan di masa yang akan datang, serta diharapkan dapat bermanfaat bagi manajer pemasaran perbankan untuk lebih memahami pentingnya *service quality*, *perceived value*, *cognitive trust*, *affective trust*, *customer satisfaction* dalam menciptakan *customer loyalty*.

METODE

Penelitian ini dikembangkan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Chen et al., (2023), menggunakan pengujian hipotesis (Hypothesis Testing). Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen individu. Penelitian ini menggunakan data cross sectional karena data diambil hanya dalam kurun waktu dan periode yang telah ditentukan. Terdapat enam variabel yang digunakan, yaitu *service quality*, *perceived value*, *cognitive trust*, *affective trust*, *satisfaction*, dan *customer loyalty*. Populasi dalam penelitian ini merupakan pengguna pengguna chatbot AI. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling*. Sampel yang ditentukan sebanyak 265 responden

(53 indikator x 5). Data yang didapat dilakukan pengujian hipotesis menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan software *Analysis of Moment Structure* (AMOS).

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, usia, pendidikan. Karakteristik responden pada penelitian ini disajikan dalam table berikut ini.

Tabel 1. Karakteristik Responden Penelitian

No	Responden Berdasarkan		Jumlah	Persentase
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	158	59,6%
		Perempuan	107	40,4%
2	Usia	<18 tahun	11	4,2%
		18-25 tahun	199	75,1%
		26-30 tahun	40	15,1%
		31-40 tahun	11	4,2%
		41-50 tahun	3	1,1%
		51-60 tahun	1	4%
3	Pendidikan terakhir	SMA	121	45,7%
		D3	8	3%
		S1	127	47,9%
		S2	9	3,4%

Sumber: data diolah dari SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 1 diketahui, mayoritas responden pada penelitian ini adalah responden dengan jenis kelamin laki-laki dengan total 158 responden (59,6%) dan sisanya perempuan dengan total 107 responden (40,4%). Sebagian besar responden berusia 18 - 25 tahun dengan total 199 responden (75,1%), dan usia 25 – 30 tahun dengan total 40 responden (15,1%). Mayoritas pendidikan dari responden pada penelitian ini adalah pendidikan S1 dengan total 127 responden (47,9%) dan SMA dengan total 121 responden (45,7%).

Uji Validitas dan Reabilitas

Metode analisis yang digunakan untuk uji validitas dalam penelitian ini adalah confirmatory factor analysis dengan melihat nilai factor loading. Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan sebanyak 265 responden, oleh karena itu indikator dapat dinyatakan valid apabila nilai factor loading tersebut adalah $\geq 0,35$ (Hair et al., 2010). Metode yang digunakan dalam uji reliabilitas adalah *internal consistency reliability* dengan melihat nilai *cronbach's alpha*. Apabila *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$ maka item pernyataan dinyatakan reliable.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

No	Pernyataan	Factor loading	Cronbach Alpha	Mean
Service Quality				
1	AI Chatbot ini tersedia selama 7 hari x 24 jam	0,867	0,945	3,41
2	Saya bisa mendapatkan layanan AI Chatbot kapan saja	0,898		3,64
3	Chatbot AI ini selalu online	0,904		3,56
4	Saya selalu dapat menemukan AI Chatbot online	0,898		3,41
5	AI Chatbot ini akan merespons saya kapan saja	0,904		3,50
6	Saya bisa mendapatkan AI Chatbot ini kapan saja sepanjang hari	0,888		3,60
7	Saya dapat menghubungi AI Chatbot ini di mana saja	0,900		3,46
8	Saya dapat menggunakan AI Chatbot di beberapa	0,944		3,54

	perangkat		
9	Penggunaan AI Chatbot tidak akan dibatasi oleh tempat	0,920	3,58
10	Kualitas layanan yang diberikan oleh AI Chatbot ini stabil	0,895	3,63
11	AI Chatbot ini selalu berusaha memberi saya tingkat layanan yang relatif tinggi	0,924	3,53
12	Terdapat sedikit perbedaan kualitas pada setiap layanan yang diberikan oleh AI Chatbot	0,907	3,65
13	AI Chatbot ini tidak akan mengalami banyak fluktuasi kualitas	0,917	3,70
14	Kualitas layanan AI Chatbot ini tidak akan berubah dari waktu ke waktu	0,899	3,57
15	AI Chatbot ini dapat secara akurat memahami apa yang saya katakan	0,858	3,93
16	Respons dari AI Chatbot ini akurat	0,887	3,93
17	Jawaban AI Chatbot ini sesuai dengan pertanyaan yang saya ajukan	0,853	4,01
18	Jawaban dari AI Chatbot ini sesuai dengan harapan saya	0,821	3,84
19	AI Chatbot ini dapat menjawab pertanyaan saya dengan akurat	0,845	3,88
20	Layanan manusia sudah tersedia. Misalnya, ketika AI Chatbot tidak dapat menyelesaikan masalah, saya dapat dengan mudah menemukan layanan pelanggan manusia	0,898	4,04
21	Saya tidak menemui kesulitan dalam memperoleh alternative pelayanan manusia	0,912	3,91
22	Saya dapat dengan mudah mendapatkan layanan manusia bila diperlukan untuk melanjutkan layanan	0,886	3,98
23	AI Chatbot ini dapat belajar dari pengalaman sebelumnya	0,902	3,93
24	AI Chatbot ini dapat menjadi lebih baik melalui pembelajaran	0,927	3,93
25	AI Chatbot ini ditingkatkan melalui pembelajaran	0,936	3,91
26	AI Chatbot ini dapat belajar memperbaiki diri dengan baik	0,926	3,95
27	Sangat mudah untuk menjadi ahli dalam menggunakan AI Chatbot	0,917	3,95
28	Belajar berinteraksi dengan AI Chatbot itu mudah	0,917	3,86
29	AI Chatbot fleksibel untuk berinteraksi	0,910	3,92
30	Interaksi saya dengan AI Chatbot jelas dan dapat dimengerti	0,834	3,84
31	Secara umum, sebagian besar item yang direkomendasikan oleh AI chatbot ini sangat cocok dengan preferensi saya	0,888	3,79
32	Secara umum, sebagian besar item yang direkomendasikan oleh AI chatbot ini sangat cocok dengan harapan saya	0,915	3,71
33	Secara umum, sebagian besar item yang direkomendasikan oleh AI chatbot ini menarik bagi saya	0,915	3,73
34	Saya merasa AI Chatbot ini mengutamakan kepentingan saya	0,899	3,78

35	Saya merasa AI Chatbot ini melayani saya dengan penuh perhatian	0,940		3,62
36	AI Chatbot ini membuat saya tidak khawatir	0,930		3,53
Cognitive trust				
37	AI Chatbot ini bekerja dengan profesionalisme dan dedikasi	0,949	0,957	3,25
38	Melalui pengalaman penggunaan AI Chatbot ini, saya tidak melihat alasan untuk meragukan kompetensi dan persiapan AI chatbot untuk suatu pekerjaan	0,942		3,31
39	Saya yakin menggunakan AI Chatbot ini tidak akan membuat penyelesaian masalah saya menjadi lebih rumit	0,943		3,27
Affective trust				
40	Saya merasa aman mengandalkan AI Chatbot ini untuk keputusan saya	0,927	0,940	3,35
41	Saya merasa nyaman mengandalkan AI Chatbot ini untuk keputusan saya	0,942		3,42
42	Saya merasa puas mengandalkan AI Chatbot ini untuk keputusan saya	0,955		3,42
Perceived value				
43	AI chatbot ini sangat berharga untuk waktu dan tenaga saya	0,936	0,936	3,40
44	Saya sangat senang menghabiskan waktu berinteraksi dengan AI chatbot ini	0,957		3,39
45	Menurut saya sangat berharga bagi saya untuk menghabiskan waktu dan upaya berinteraksi dengan AI chatbot ini	0,960		3,45
46	Berinteraksi dengan AI Chatbot ini sepadan dengan waktu dan usaha saya	0,913		3,84
Satisfaction				
47	Secara keseluruhan, saya merasa sangat puas dengan AI Chatbot ini	0,877	0,932	3,86
48	Secara keseluruhan, saya merasa sangat senang dengan AI Chatbot ini	0,928		3,89
49	Harapan saya terhadap AI chatbot ini tercapai	0,931		3,87
50	Saya akan merekomendasikan chatbot AI ini kepada teman	0,909		3,74
Customer loyalty				
51	Saya akan menyarankan produk atau layanan perusahaan ini kepada pelanggan lain	0,877	0,661	3,64
52	Saya bermaksud untuk tetap membeli produk atau layanan dari perusahaan ini	0,928		3,55
53	Saya akan merekomendasikan produk atau layanan perusahaan ini kepada orang lain	0,931		3,57

Sumber: data diolah dari AMOS dan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 2 diketahui hasil uji validitas menunjukkan nilai factor loading dari seluruh pernyataan tersebut $\geq 0,35$ yang berarti setiap item pernyataan yang digunakan dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* dari seluruh variabel tersebut $\geq 0,60$ yang berarti pernyataan-pernyataan yang ada pada penelitian ini konsisten dan reliabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kesesuaian Model (*Goodness of Fit Model*)

Saat menganalisa hipotesa yang diajukan, sebelumnya harus terlebih dahulu melakukan pengujian kesesuaian model (*Goodness of Fit Model*).

Tabel 3. Uji Goodnes of Fit

Jenis Pengukuran	Pengukuran	Nilai	Batas penerimaan yang di sarankan	Kesimpulan
Absolute fit measures	Chi-square	3209,826	Small chi-square	Poor fit
	P	0,000	$\geq 0,05$	Poor fit
	RMSEA	0,074	$\leq 0,10$	Good Fit
	ECVI	13,030	Mendekati nilai Saturated dibanding independen	Good Fit
	GFI	0,689	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	Marginal fit
Incremental fit measures	IFI	0,868	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	Marginal fit
	CFI	0,868	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	Marginal fit
	TLI	0,861	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	Marginal fit
	RFI	0,786	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	Marginal fit
Parsimonius fit measure	NFI	0,795	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	Marginal fit
	CMIN/DF	2,439	Batas bawah: 1,0 Batas atas 2,0 ; 3,0 atau 5,0	Good fit
	AIC	3439,826	Mendekati nilai Saturated dibanding independen	Good fit

Sumber: data diolah dari AMOS, 2023

Berdasarkan tabel 3 diketahui hasil pengujian *goodness of fit* dapat dinyatakan model penelitian dinyatakan *goodness of fit* karena dilihat dari nilai RMSEA, ECVI, CMIN/DF dan AIC dinyatakan *Good fit* yang artinya model dinyatakan lolos uji *goodness of fit* dan dapat dilakukan pengujian selanjutnya.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen (Sekaran dan Bougie, 2016). Dasar pengambilan keputusan hipotesis adalah sebagai berikut:

Jika $P\text{-value} \leq 0,05$ maka H_0 ditolak, terdapat pengaruh positif dari kedua variabel

Jika $P\text{-value} > 0,05$ maka H_0 diterima, tidak terdapat pengaruh positif dari kedua variabel

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis

	Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
H1	<i>Service quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Perceived value</i> .	0,340	0,000	Hipotesis didukung
H2	<i>Service quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Cognitive trust</i> .	0,185	0,000	Hipotesis didukung
H3	<i>Service quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Affective trust</i>	0,203	0,000	Hipotesis didukung

H4	<i>Service quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Satisfaction</i>	0,304	0,007	Hipotesis didukung
H5	<i>Perceived value</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer loyalty</i>	0,321	0,002	Hipotesis didukung
H6	<i>Cognitive trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer loyalty</i>	0,141	0,012	Hipotesis didukung
H7	<i>Affective trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer loyalty</i>	0,304	0,013	Hipotesis didukung
H8	<i>Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer loyalty</i>	0,104	0,038	Hipotesis didukung

Sumber: data diolah dari AMOS, 2023

H₁: *Service quality* berpengaruh positif terhadap *Perceived value*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai p-value sebesar $0,000 \leq 0,05$ (tingkat kesalahan $\alpha = 5\%$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti *Service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Artinya jika *Service quality* meningkat maka *Perceived value* juga akan meningkat begitu juga sebaliknya, jika *Service quality* menurun maka *Perceived value* juga akan menurun. Nilai estimate sebesar 0,340 menunjukkan bahwa pengaruh *Service quality* terhadap *Perceived value* adalah positif. Jika layanan AI chatbot selalu bisa diakses kapanpun, dimanapun, dan dengan perangkat apapun, memiliki kualitas pelayanan yang stabil, akurat dalam menjawab pertanyaan, memiliki layanan human service, mampu meningkatkan kualitas dengan self-learning, mudah digunakan, mampu merekomendasikan hal-hal yang sesuai dengan preferensi konsumen, dan mampu memberikan perhatian dan memahami konsumen dengan baik, maka konsumen akan semakin merasa bahwa AI Chatbot sangat berharga untuk waktu dan tenaga konsumen, sangat senang menghabiskan waktu berinteraksi dengan AI Chatbot, sangat berharga bagi konsumen untuk menghabiskan waktu dan upaya berinteraksi dengan AI Chatbot, berinteraksi dengan AI Chatbot ini sepadan dengan waktu dan usaha konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chen et al., (2023), dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *AI chatbot service quality* berpengaruh positif terhadap *perceived value*.

H₂: *Service quality* berpengaruh positif terhadap *Cognitive trust*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai p-value sebesar $0,000 \leq 0,05$ (tingkat kesalahan $\alpha = 5\%$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti *Service quality* berpengaruh positif terhadap *Cognitive trust*. Artinya jika *Service quality* meningkat maka *Cognitive trust* juga akan meningkat begitu juga sebaliknya, jika *Service quality* menurun maka *Cognitive trust* juga akan menurun. Nilai estimate sebesar 0,185 menunjukkan bahwa pengaruh *Service quality* terhadap *Cognitive trust* adalah positif. Jika layanan AI chatbot selalu bisa diakses kapanpun, dimanapun, dan dengan perangkat apapun, memiliki kualitas pelayanan yang stabil, akurat dalam menjawab pertanyaan, memiliki layanan human service, mampu meningkatkan kualitas dengan self-learning, mudah digunakan, mampu merekomendasikan hal-hal yang sesuai dengan preferensi konsumen, dan mampu memberikan perhatian dan memahami konsumen dengan baik, maka konsumen akan semakin merasa bahwa AI chatbot ini bekerja dengan profesionalisme dan berdedikasi, melalui pengalaman penggunaan AI chatbot ini, konsumen tidak melihat alasan untuk meragukan kompetensi dan persiapan AI chatbot untuk suatu pekerjaan, konsumen yakin menggunakan AI Chatbot ini tidak akan membuat penyelesaian masalah konsumen menjadi lebih rumit.. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chen et al., (2023) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *AI chatbot service quality* berpengaruh positif terhadap *Cognitive trust*.

H₃: Service quality berpengaruh positif terhadap Affective trust

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai p-value sebesar $0,000 \leq 0,05$ (tingkat kesalahan $\alpha = 5\%$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti *Service quality* berpengaruh positif terhadap *Affective trust*. Artinya jika *Service quality* meningkat maka *Affective trust* juga akan meningkat begitu juga sebaliknya, jika *Service quality* menurun maka *Affective trust* juga akan menurun. Nilai estimate sebesar 0,203 menunjukkan bahwa pengaruh *Service quality* terhadap *Affective trust* adalah positif. Jika layanan AI chatbot selalu bisa diakses kapanpun, dimanapun, dan dengan perangkat apapun, memiliki kualitas pelayanan yang stabil, akurat dalam menjawab pertanyaan, memiliki layanan human service, mampu meningkatkan kualitas dengan self-learning, mudah digunakan, mampu merekomendasikan hal-hal yang sesuai dengan preferensi konsumen, dan mampu memberikan perhatian dan memahami konsumen dengan baik, maka konsumen akan semakin merasa aman mengandalkan AI Chatbot ini untuk keputusan konsumen, konsumen merasa nyaman mengandalkan AI Chatbot ini untuk keputusan konsumen, konsumen merasa puas mengandalkan AI Chatbot ini untuk keputusan konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chen et al., (2023), dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *AI chatbot service quality* berpengaruh positif terhadap *Affective trust*.

H₄: Service quality berpengaruh positif terhadap Satisfaction

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai p-value sebesar $0,000 \leq 0,05$ (tingkat kesalahan $\alpha = 5\%$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti *Service quality* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction*. Artinya jika *Service quality* meningkat maka *Satisfaction* juga akan meningkat begitu juga sebaliknya, jika *Service quality* menurun maka *Satisfaction* juga akan menurun. Nilai estimate sebesar 0,304 menunjukkan bahwa pengaruh *Service quality* terhadap *Satisfaction* adalah positif. Jika layanan AI chatbot selalu bisa diakses kapanpun, dimanapun, dan dengan perangkat apapun, memiliki kualitas pelayanan yang stabil, akurat dalam menjawab pertanyaan, memiliki layanan human service, mampu meningkatkan kualitas dengan self-learning, mudah digunakan, mampu merekomendasikan hal-hal yang sesuai dengan preferensi konsumen, dan mampu memberikan perhatian dan memahami konsumen dengan baik, maka konsumen akan semakin merasa sangat puas dengan AI Chatbot ini, merasa sangat senang dengan AI Chatbot, harapan konsumen terhadap AI chatbot ini tercapai, dan konsumen akan merekomendasikan chatbot AI ini kepada teman. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chen et al., (2023), dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *AI chatbot service quality* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction*.

H₅: Perceived value berpengaruh positif terhadap Customer loyalty

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai p-value sebesar $0,002 \leq 0,05$ (tingkat kesalahan $\alpha = 5\%$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti *Perceived value* berpengaruh positif terhadap *Customer loyalty*. Artinya jika *Perceived value* meningkat maka *Customer loyalty* juga akan meningkat begitu juga sebaliknya, jika *Perceived value* menurun maka *Customer loyalty* juga akan menurun. Nilai estimate sebesar 0,321 menunjukkan bahwa pengaruh *Perceived value* terhadap *Customer loyalty* adalah positif. Jika konsumen merasa AI Chatbot sangat berharga untuk waktu dan tenaga konsumen, sangat senang menghabiskan waktu berinteraksi dengan AI Chatbot, sangat berharga bagi konsumen untuk menghabiskan waktu dan upaya berinteraksi dengan AI Chatbot, berinteraksi dengan AI Chatbot ini sepadan dengan waktu dan usaha konsumen, maka konsumen akan menyarankan produk atau layanan perusahaan ini kepada pelanggan lain, konsumen bermaksud untuk tetap membeli produk atau layanan dari perusahaan ini, konsumen akan merekomendasikan produk atau layanan perusahaan ini kepada orang lain. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chen et al., (2023), dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap *Customer loyalty*.

H₆: Cognitive trust berpengaruh positif terhadap Customer loyalty

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai p-value sebesar $0,002 \leq 0,012$ (tingkat kesalahan $\alpha = 5\%$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti *Cognitive trust* berpengaruh positif terhadap *Customer loyalty*. Artinya jika *Cognitive trust* meningkat maka *Customer loyalty* juga akan meningkat begitu juga sebaliknya, jika *Cognitive trust* menurun maka *Customer loyalty* juga akan menurun. Nilai estimate sebesar 0,141 menunjukkan bahwa pengaruh *Cognitive trust* terhadap *Customer loyalty* adalah positif. Semakin konsumen merasa AI Chatbot ini bekerja dengan profesionalisme dan dedikasi, melalui pengalaman penggunaan AI Chatbot ini, konsumen tidak melihat alasan untuk meragukan kompetensi dan persiapan AI chatbot untuk suatu pekerjaan, konsumen yakin menggunakan AI Chatbot ini tidak akan membuat penyelesaian masalah konsumen menjadi lebih rumit, maka konsumen akan menyarankan produk atau layanan perusahaan ini kepada pelanggan lain, konsumen bermaksud untuk tetap membeli produk atau layanan dari perusahaan ini, konsumen akan merekomendasikan produk atau layanan perusahaan ini kepada orang lain. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chen et al., (2023), dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *cognitive trust* berpengaruh positif terhadap *Customer loyalty*.

H₇: Affective trust berpengaruh positif terhadap Customer loyalty

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai p-value sebesar $0,002 \leq 0,013$ (tingkat kesalahan $\alpha = 5\%$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti *Affective trust* berpengaruh positif terhadap *Customer loyalty*. Artinya jika *Affective trust* meningkat maka *Customer loyalty* juga akan meningkat begitu juga sebaliknya, jika *Affective trust* menurun maka *Customer loyalty* juga akan menurun. Nilai estimate sebesar 0,304 menunjukkan bahwa pengaruh *Affective trust* terhadap *Customer loyalty* adalah positif. Semakin konsumen merasa aman mengandalkan AI Chatbot ini untuk keputusan konsumen, merasa nyaman mengandalkan AI Chatbot ini untuk keputusan konsumen, merasa puas mengandalkan AI Chatbot ini untuk keputusan konsumen, maka konsumen akan menyarankan produk atau layanan perusahaan ini kepada pelanggan lain, konsumen bermaksud untuk tetap membeli produk atau layanan dari perusahaan ini, konsumen akan merekomendasikan produk atau layanan perusahaan ini kepada orang lain. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chen et al., (2023), dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *Affective trust* berpengaruh positif terhadap *Customer loyalty*.

H₈: Satisfaction berpengaruh positif terhadap Customer loyalty

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai p-value sebesar $0,002 \leq 0,038$ (tingkat kesalahan $\alpha = 5\%$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Customer loyalty*. Artinya jika *Satisfaction* meningkat maka *Customer loyalty* juga akan meningkat begitu juga sebaliknya, jika *Satisfaction* menurun maka *Customer loyalty* juga akan menurun. Nilai estimate sebesar 0,104 menunjukkan bahwa pengaruh *Satisfaction* terhadap *Customer loyalty* adalah positif. Jika secara keseluruhan, konsumen merasa sangat puas dengan AI Chatbot ini, konsumen merasa sangat senang dengan AI Chatbot ini, harapan konsumen terhadap AI chatbot ini tercapai dan konsumen akan merekomendasikan chatbot AI ini kepada teman, maka konsumen akan menyarankan produk atau layanan perusahaan ini kepada pelanggan lain, konsumen bermaksud untuk tetap membeli produk atau layanan dari perusahaan ini, konsumen akan merekomendasikan produk atau layanan perusahaan ini kepada orang lain. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chen et al., (2023) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Customer loyalty*.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *AI chatbot service quality* terhadap *perceived value*, *cognitive trust*, *Affective trust*, dan *satisfaction*. Terdapat pengaruh positif *Customer loyalty* terhadap *perceived value*, *perceived value*, *cognitive trust*, *Affective trust*, dan *satisfaction*. Untuk meningkatkan *Service quality*, manajer pemasaran pada perbankan sebaiknya meningkatkan *Perceived value*, *Cognitive trust*, *Affective trust*, dan *Satisfaction*. Untuk Meningkatkan *Cognitive trust*, disarankan bagi manajer pemasaran perbankan sebaiknya meningkatkan kualitas pelayanan AI Chatbot seperti memberi fitur terbaru di aplikasi seperti mendesain gambar yang menarik. Untuk meningkatkan *Affective trust*, disarankan bagi manajer pemasaran perbankan untuk meningkatkan kualitas keamanan aplikasi mobile banking serta melibatkan karyawan perbankan untuk melayani segala permasalahan yang terjadi pada Customer. Untuk meningkatkan *Satisfaction*, disarankan bagi manajer pemasaran perbankan sebaiknya membangun citra di media social agar aplikasi AI chatbot dapat cepat dikenal, gunakan fitur promotion atau iklan dan penyaluran informasi dapat berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap aplikasi AI Chatbot dengan memperkenalkan secara langsung. Untuk meningkatkan *Customer loyalty* disarankan bagi manajer pemasaran perbankan dengan melakukan inovasi terhadap aplikasi AI Chatbot untuk menjaga loyalitas pelanggan.

Penelitian ini hanya menjadikan fitur AI chatbot pada industri perbankan sebagai objek penelitian dan hanya membahas *variabel Service quality*, *Perceived value*, *Cognitive trust*, *Affective trust*, *Satisfaction*, *Customer loyalty*. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat menambahkan jumlah variabel dan sampel yang diteliti sehingga hasilnya dapat lebih digeneralisasikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayodele, A. A., & Esiti, B. G. (2016). Predictive Indicators Of *Customer loyalty* In The Nigerian Gsm Market. *British Journal of Marketing Studies*, 4(7).
- Bitner, M. J., & Zeithaml, V. A. (2003). *Service Marketing* (3rd Ed). Tata McGraw Hill.
- 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*. <https://doi.org/10.1108/INTR-09-2021-0686>
- Choi, J., & Jeon, H. "Harry." (2020). Are all Asian tourists the same? Chinese versus Japanese dining *satisfaction*. *British Food Journal*, 122(11), 3529–3545.
- Christina, C., Saputra, I. T. T., & Tjandrawibawa, P. (2016). *Cognitive trust di Dalam Bisnis Keluarga (Studi Kasus pada PT Dharma Samudera Fishing Industries, Tbk)*.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer–seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35–51.
- Erdem, F., & Ozen, J. (2003). Cognitive and affective dimensions of trust in developing team performance. *Team Performance Management: An International Journal*, 9(5/6), 131–135.
- Fiona, D. R., & Hidayat, W. (2020). Pengaruh promosi penjualan dan *e-service quality* terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan (Studi pada pelanggan Gopay di Jabodetabek). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 333–341.
- Ganthika, D., & Wahdiniwaty, R. (2020). The effect of customer value on *Customer loyalty* at Bandung tourist location. *International Conference on Business, Economic, Social Science, and Humanities–Economics, Business and Management Track (ICOBEST-EBM 2019)*, 110–112.
- Gao, M., & Huang, L. (2021). Quality of channel integration and *Customer loyalty* in omnichannel retailing: The mediating role of customer engagement and relationship program receptiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102688.
- Goetsch, D. L., & Davis, S. B. (2016). *Quality Management for organizational excellence: Introduction to total Quality 8th ed*. Pearson Education, Inc.
- Griffin. (2010). *Customer loyalty*. Erlangga.
- Griffin, J. (2003). *Customer loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan*.

Erlangga.

- Grönroos, C., & Gummerus, J. (2014). The service revolution and its marketing implications: service logic vs service-dominant logic. *Managing Service quality*, 24(3), 206–229.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Hansemark, O. C., & Albinsson, M. (2004). Customer satisfaction and retention: the experiences of individual employees. *Managing Service quality: An International Journal*, 14(1), 40–57.
- Hery. (2018). *Manajemen Strategik*. PT Gashindo.
- Hsu, C.-W., Tsai, C.-H., Chen, Y.-C., Chiang, H.-Y., Huang, K.-J., & Chen, C.-C. (2019). Effectiveness of medical service quality promotion project for child and adolescent patients with mental disabilities and psychiatric disorders in Taiwan. *Taiwanese Journal of Psychiatry*, 33(3), 142.
- Irawan, H. (2004). Kepuasan pelanggan. *Jakarta: PT Gramedia Pustaka*.
- Ismail, A., & Yunan, Y. M. (2016). Service quality as a predictor of customer satisfaction and Customer loyalty. *LogForum*, 12(4), 269–283.
- Jiang, H., & Zhang, Y. (2016). An investigation of service quality, customer satisfaction and loyalty in China's airline market. *Journal of Air Transport Management*, 57, 80–88.
- Jiang, W., Lu, Y., & Le, Y. (2016). Trust and project success: A twofold perspective between owners and contractors. *Journal of Management in Engineering*, 32(6), 4016022.
- Jiang, Y., & Chen, W.-K. (2017). Effects of organizational trust on organizational learning and creativity. *Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 13(6), 2057–2068.
- Jing, G., & Yoo, I. S. (2013). An empirical study on the effect of e-service quality to satisfaction. *International Journal of Management Sciences and Business Research*, 2(10), 25–31.
- Khawaji, A., Zhou, J., Chen, F., & Marcus, N. (2015). Using galvanic skin response (GSR) to measure trust and cognitive load in the text-chat environment. *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems*, 1989–1994.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Menejemen Pemasaran*. Penerbit: Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (Eds. 14). PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2016). *Marketing Management* (Eds. 16). Person Pretice Hal, inc.
- Liu, C.-H. S., & Lee, T. (2016). Service quality and price perception of service: Influence on word-of-mouth and revisit intention. *Journal of Air Transport Management*, 52, 42–54.
- Matzler, K., Grabner-Krauter, S., & Bidmon, S. (2006). The value-brand trust-brand loyalty chain: An analysis of some moderating variables. *Innovative Marketing*, 2(2).
- Oliver, R. L. (2014). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
- Oliver, S. M., Coetzee, J. C., Nilsson, L. J., Samuelson, K. M., Stone, R. M., Fritz, J. E., & Giveans, M. R. (2016). Early patient satisfaction results on a modern generation fixed-bearing total ankle arthroplasty. *Foot & Ankle International*, 37(9), 938–943.
- Pratiwi, D., & Hutasuhut, I. (2019). Pengaruh E-Service quality dan Perceived value Terhadap E-Satisfaction yang Berdampak pada E-Loyalty MatahariMall. com (Studi pada Pelanggan MatahariMall. com Tahun 2017). *Jurnal ISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 16(1), 10–36451.
- Pravitasari, E., & Raharso, S. (2017). Kepercayaan Sebagai Anteseden Berbagi Pengetahuan. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 3(2), 84–93.
- Rather, R., & Sharma, J. (2016). Brand loyalty with hospitality brands: The role of customer brand identification, brand satisfaction and brand commitment. *Pacific Business Review International*, 1(3).
- Riani, D., & Soesanto, H. (2015). Pengaruh celebrity endorser dan word of mouth terhadap minat untuk berpindah merek (Brand switching) dengan perceived value sebagai

- mediasi (Studi pada konsumen produk kosmetik Wardah)*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Riorini, S. V., & Widayati, C. C. (2015). Relationship commitment dan customer engagement: stimulus serta konsekwensi padakonsumen pengguna transportasi darat. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(3), 155789.
- Rocha, L. R. M., Veiga, D. F., e Oliveira, P. R., Song, E. H., & Ferreira, L. M. (2013). Health service quality scale: Brazilian Portuguese translation, reliability and validity. *BMC Health Services Research*, 13, 1–5.
- Roghanian, P., & Gheysari, H. (2013). Commitment and Customer loyalty in business-to-business context. *Commitment*, 5(19), 156–164.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior*. Stephanie. Pearson Education Limited.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. john wiley & sons.
- Seth, N., Deshmukh, S. G., & Vrat, P. (2005). Service quality models: a review. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 22(9), 913–949.
- Suariedewi, A. M., & Sulistyawati, E. (2016). *Peran Perceived value Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen*. Udayana University.
- Sweeney, J., & Swait, J. (2008). The effects of brand credibility on Customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(3), 179–193.
- Tatar, Ş. B., & Eren-Erdogmuş, İ. (2016). The effect of social media marketing on brand trust and brand loyalty for hotels. *Information Technology & Tourism*, 16, 249–263.
- Tjiptono, F. (2015). *Pemasaran Jasa*. Gramedia Pustaka Utama.
- Verhoef, P. C. (2003). Understanding the effect of customer relationship management efforts on customer retention and customer share development. *Journal of Marketing*, 67(4), 30–45.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- Zhang, M. J. (2014). The impacts of trust and feelings on knowledge sharing among Chinese employees. *New England Journal of Entrepreneurship*, 17(1), 21–28.
- Zhang, Y., Wang, K., He, Q., Chen, F., Deng, S., Zheng, Z., & Yang, Y. (2019). Covering-based web service quality prediction via neighborhood-aware matrix factorization. *IEEE Transactions on Services Computing*, 14(5), 1333–1344.