BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perekembangan tekhnologi di Indonesia saat ini sangat pesat, dengan adanya media sosial yang telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat di seluruh Indonesia. Seiring dengan popularitasnya yang meningkat, media sosial tidak hanya menjadi platform untuk berkomunikasi dan berbagi informasi, tetapi juga telah menjadi alat yang sangat efektif dalam strategi pemasaran bagi perusahaan. Menurut laporan *We Are Social*, Indonesia memiliki jumlah pengguna aktif media sosial sebanyak 191 juta orang pada bulan Januari 2022. Angka ini menunjukkan peningkatan sebesar 12,35% dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang mencapai 170 juta orang. Trend ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial di Indonesia terus mengalami pertumbuhan setiap tahunnya.

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia.

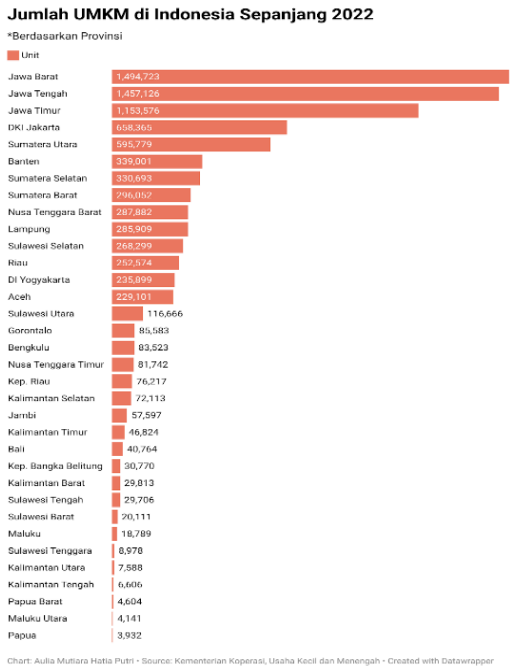
Dengan meningkatnya pertumbuhan pengguna media sosial di Indonesia telah mengalami fluktuasi sejak tahun 2015 hingga 2022. Pada

tahun 2017, terjadi peningkatan jumlah pengguna tertinggi dengan persentase sebesar 34,2%. Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa media sosial telah menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat di negara ini.

Menurut penelitian (Chusumastuti et al., 2023) .Penggunaan media sosial telah terus meningkat dari tahun ke tahun, membuatnya menjadi alat pemasaran yang sangat efektif bagi UMKM untuk mengenalkan produk mereka kepada target pasar yang lebih luas. Ini membuka peluang bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar secara global dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan metode pemasaran konvensional. Selain itu, digitalisasi juga memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan dan menganalisis data secara lebih efektif, membantu mereka bertahan dan bersaing dengan bisnis lainnya. Hal ini memberikan wawasan yang berharga untuk pengambilan keputusan yang lebih baik, terutama di era digital saat ini. Kemampuan untuk mencari informasi dan meningkatkan nilai tambah produk serta menjaga keberlanjutan bisnis menjadi lebih terfasilitasi berkat digitalisasi ini.

Pada era sekarang ini, media sosial sangat berpengaruh bagi sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), hal ini membuat ketergantungan yang tinggi terhadap media sosial untuk berbagai aktivitas bisnis kewargaan. Media sosial kemudian digunakan sebagai sarana utama pemasaran digital. Media sosial juga digunakan sebagai sarana komunikasi bisnis dengan tujuan memperkuat relasi antara pelaku bisnis kepada para pelanggan dan konsumen. Sehingga dampaknya banyak ditemui sektor

UMKM yang belum dapat berkembang atau dengan kata lain telah go digital. Langkah taktis seperti penguatan database, pemetaan potensi produk maupun pasar melalui basis data tunggal UMKM.



Gambar 1. 512 Jumlah UMKM di Indonesia Sepanjang 2022 Berdasarkan Provinsi.

Dari tabel di atas, UMKM di Provinsi Jawa Timur kini berkembang sangat pesat berada di posisi peringkat ketiga UMKM dengan jumlah 1,15 juta unit usaha. UMKM mengalami peningkatan pesat dalam akses terhadap fasilitas digital. UMKM di Jawa Timur sedang mengalami perkembangan, khususnya di Kabupaten Pasuruan. Perkembangan UMKM di Kabupaten Pasuruan meningkat sebesar 26,08% pada tahun 2022. Dengan adanya faktor penggunaan teknologi komunikasi berkembang pesat, tidak hanya berdampak pada cara bisnis berinteraksi dengan pelanggannya, namun juga cara pelanggan berinteraksi dengan bisnis.

Di era digital seperti sekarang ini Usaha, Mikro Kecil, dan Menengah (UMKM) perlu terus berinovasi untuk tetap bersaing di pasar yang semakin kompetetif, salah satunya inovasi yang dapat membantu UMKM dalam memperluas jangkauan yaitu fitur *Artificial Intelligence* (AI), yang dimana fitur tersebut telah menjadi elemen sentral dalam strategi layanan pelanggan. Fitur *Artificial Intelligence* (AI) memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, dan tentunya dengan menggunakanya fitur *Artificial Intelligence* (AI) ini dapat Meningkatkan kualitas layanan yang lebih baik dalam UMKM yang menjual produknya dengan cara online shop. Tentunya masyarkat sekarang lebih banyak memanfaatkan online shop untuk melakukan transaksi pembelian karena lebih praktis dan menghemat tenaga tanpa keluar rumah. Namun tantangan utama bagi para pelaku UMKM sekarang yaitu harus tau dan memahami fitur *Artificial Intelligence* (AI) untuk menggunakan strategi pemasaran melalui digital.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, Pemerintah Kabupaten Pasuruan mulai melakukan penguatan secara bertahap. Dimulai dengan mengedukasi pemangku dilakukan untuk mendorong pelaku UMKM agar dapat memanfaatkan platform digital untuk berjualan. Namun, tidak semua bisnis offline dapat dengan mudah beralih ke ranah online. Untuk mendukung UMKM, Kominfo sedang melakukan pemetaan terhadap jenis bisnis UMKM yang dapat diuntungkan dari penjualan online. Sebagai respons, pemerintah telah membuat kebijakan yang bersifat afirmatif untuk membantu UMKM agar dapat meningkatkan kelasnya melalui empat

langkah, yaitu pendaftaran, peningkatan transaksi aktif, pengembangan bisnis, dan ekspansi pasar internasional dalam menghadapi persaingan saat ini (Eka Maria, 2020).

Salah satu inovasi yang paling baru saat ini menerapkan fitur *Artificial Intelligence* (AI) yaitu *chatbot*, di era society 5.0 *chatbot* telah menjadi elemen sentral dalam strategi layanan pelanggan. UMKM kini memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di berbaga. Secara umum, penggunaan teknologi informasi pada UMKM berperan dalam peningkatan pemasaran dan promosi online atau digital marketing yang menggunakan fitur *Artificial Intelligence* (AI). Pada proses bisnis kali ini, UMKM dapat melakukan otomatisasi proses pesanan, pembayaran, dan invetarisasi bahan logistik dengan memanfaatkan teknologi *chatbot*. Menurut (Nurmadewi & Mahendrawathi, 2019). Otomatisasi tersebut bermanfaat untuk menghemat waktu dan sumber daya yang dimiliki nya.

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

juga dapat membantu meningkatkan ketanggapan layanan pelanggan, dan juga masih banyak tantangan yang harus dihadapi.

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

Dengan semakin banyaknya orang yang bergantung pada layanan online di berbagai sektor seperti perdagangan elektronik, *streaming*, dan aplikasi *web* lainnya, kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*) menjadi faktor penting dalam memengaruhi pengalaman pengguna dan kepuasan pelanggan. *E-Service Quality* mencakup berbagai aspek, seperti responsibilitas yang cepat, ketersediaan sistem, kemudahan penggunaan antarmuka, keamanan transaksi, dan dukungan pelanggan. Hal ini terjadi karena semakin banyaknya orang yang menggunakan *platform online* untuk berbagai keperluan, termasuk berbelanja, mencari informasi, atau berinteraksi dengan layanan digital lainnya. Di era digital yang terus

berkembang ini, organisasi harus secara aktif memantau dan meningkatkan kualitas layanan elektronik mereka agar tetap kompetitif dan memenuhi harapan pelanggan yang semakin tinggi. Ini melibatkan investasi dalam infrastruktur teknologi yang handal, pengembangan antar muka pengguna yang intuitif, dan pelatihan staf untuk memberikan dukungan pelanggan yang efektif melalui platform online. Oleh karena itu, *E-Service Quality* tidak lagi hanya menjadi tambahan, tetapi telah menjadi bagian penting dari strategi bisnis yang sukses di era digital saat ini. Yang dilakukan oleh pelaku UMKM di Kabupaten Pasuruan pada produk mereka bertujuan untuk memudahkan konsumen untuk membeli produk kita.

Terdapat beberapa UMKM di Kabupaten Pasuruan telah menerapkan fitur *chatbot* dan layanan elektronik untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen mereka. UMKM-UMKM ini telah memanfaatkan aplikasi digital seperti media sosial seperti *WhatsApp Business*. Pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) ini berasal dari berbagai sektor, termasuk produsen makanan dan minuman, penyedia layanan percetakan online, dan penjual aksesoris sepeda motor. Inisiatif ini membantu mereka memperluas pangsa pasar dan meningkatkan efisiensi operasional mereka, yang pada gilirannya berdampak positif pada pertumbuhan sektor UMKM di daerah tersebut.

Faktor tersebut juga menjadi indikasi seberapa berkembangnya UMKM tersebut dan seberapa unggulnya antar UMKM, keunggulan atas pesaing yang didapat dengan kepuasan pelanggan yang lebih besar, melalui respon yang cepat atau dengan menyediakan lebih banyak manfaat sesuai

dengan kualitas layanan yang lebih tinggi. Oleh karena itu untuk dapat bertahan dalam persaingan pasar harus dapat bertindak cepat untuk meningkatkan kinerja pemasaran dalam era digital ini, penjualan serta pemasaran barang atau jasa yang mengandalkan sistem elektronik tersebut. Dan tentunya *Chatbot* berperan sangat aktif di dunia *E-Commerce* dan juga memiliki banyak peran yang bermanfaat seperti meningkatkan kepuasan, menyediakan informasi produk yang relevan, meningkatkan penjualan, konversi, dan juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Melalui fenomena-fenomena tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa UMKM saat ini banyak menggunakan digital sebagai media atau sebagai penjualan mereka, pentingnya mengadaptasi dan mengoptimalkan teknologi digital seperti menerapkan penggunaan fitur *chatbot* dan *e-service quality* di dalam UMKM untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, yang pada akhirnya akan berkontribusi pada keberlanjutan dan pertumbuhan UMKM di Kabupaten Pasuruan dalam jangka panjang.

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

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti memutuskan melakukan penelitian dengan perumusan masalah yang berjudul

"PENGARUH PENGGUNAN *CHATBOT* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN PADA UMKM DIGITAL DI KABUPATEN PASURUAN"

1.2. Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini ada 2 variabel X dan 2 variabel Y. Dimana setiap variabel memiliki norma-norma dan angka yang berbeda antara satu sama yang lainnya. Untuk lebih jelasnya maka variabel tersebut tersusun dalam rumusan masalah sebagai berikut :

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

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel (X1) Penggunaan *Chatbot* terhadap variabel (Y1) Kepuasan pada UMKM digital di Kabupaten Pasuruan.
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel (X1) Penggunaan *Chatbot* terhadap variabel (Y2) Loyalitas Konsumen pada UMKM digital di Kabupaten Pasuruan.
3. Untuk mengetahui pengaruh variabel variabel (X2) *E-Service Quality* terhadap variabel (Y1) Kepuasan pada UMKM digital di Kabupaten Pasuruan.

4. Untuk mengetahui pengaruh variabel (X2) *E- Service Quality* terhadap variabel (Y2) Loyalitas Konsumen pada UMKM digital di Kabupaten Pasuruan.
5. Untuk mengetahui pengaruh variabel (Y1) Kepuasan terhadap variabel (Y2) Loyalitas Konsumen pada UMKM digital di Kabupaten Pasuruan.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu di bidang pemasaran melalui teknologi digital khususnya, terkait penggunaan *chatbot*, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas konsumen pada UMKM.

1.4.2. Secara Praktis

Penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan manfaat lain, yaitu sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini dapat di jadikan sebagai sumber inspirasi untuk mendorong UMKM di Kabupaten Pasuruan meningkatkan dan memperluas pemasarannya, khususnya melalui pemanfaatan teknologi digital dan kualitas layanan di era sekarang.
2. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pemikiran sebagai landasan untuk mempelajari penggunaan teknologi *chatbot* pada elemen pemasaran digital yang sama yaitu pada UMKM atau subjek penelitian lain yang berbeda.