

**PENGARUH PENGGUNAAN *CHATBOT* DAN *E-SERVICE QUALITY*  
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN  
(STUDI PADA UMKM DIGITAL DI KABUPATEN PASURUAN)**

**SKRIPSI**

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN  
MEMPEROLEH GELAR SARJANA (S1)**



**ABDUL HAFIDZ MAULIDAN**

**2020.691.000.10**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS YUDHARTA PASURUAN**

**2024**

## TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul :PENGARUH PENGGUNAAN *CHATBOT* DAN *E-SERVICE*  
*QUALITY* TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN  
(STUDI PADA UMKM DIGITAL DI KABUPATEN PASURUAN)

Oleh : Abdul Hafidz Maulidan

NIM : 2020.691.000.10


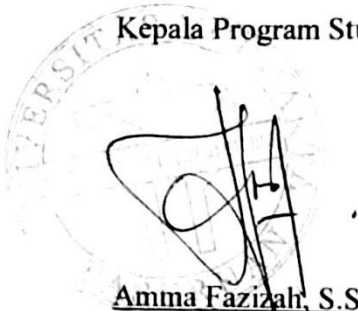
Telah diperiksa dan disetujui untuk dipertahankan

di depan penguji

Pasuruan, 19 Agustus 2024

Menyetujui.

Kepala Program Studi

Amma Fazizah, S.Sos., M.AB  
NIP. 069.11.03.040

Pembimbing,



Miftahul Huda, S.Sos., M.AB  
NIP. 069.15.08.056

**TANDA PENGESAHAN**

TELAH DI PERTAHANKAN DI DEPAN MAJELIS PENGUJI SKRIPSI,  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS  
YUDHARTA PASURUAN, PADA :

HARI : Jum'at

TANGGAL : 23 Agustus 2024

JAM : 13.00

JUDUL : Pengaruh Penggunaan *Chatbot* dan *E-Service Quality* terhadap  
Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi pada UMKM Digital  
Di Kabupaten Pasuruan).

**DINYATAKAN LULUS**

MAJELIS PENGUJI



(Nuraeni, S.Sos., M.AB)  
KETUA PENGUJI



(Nur Ajiza, S.Sos., M.AB)  
ANGGOTA PENGUJI

MENGESAHKAN PENGUJI



(Dr. Any Urwatul Wusko, S.Sos., M.AB)

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Abdul Hafidz Maulidan  
NIM : 202069100010  
Fakultas : Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik  
Program Studi : Administrasi Bisnis

Menyatakan dengan sebenar – benarnya bahwa skripsi yang saya tulis ini benar – benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan saya tersebut.

Pasuruan, 19 Agustus 2024

Yang membuat pernyataan,



Abdul Hafidz Maulidan

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah serta karunia – Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Penggunaan *chatbot* dan *E-Service Quality* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada UMKM Digital di Kabupaten Pasuruan”** dengan sebaik – baiknya. Skripsi ini sebagai syarat dalam menyelesaikan studi jenjang strata 1 (S1) Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik di Universitas Yudharta Pasuruan. Dalam penyusunan, peneliti menyadari bahwa telah mendapatkan banyak dorongan dan dukungan serta motivasi dari berbagai pihak yang turut menyumbangkan pikiran, waktu dan tenaga. Oleh karena itu, dalam kesempatan kali ini peneliti dengan berbesar hati mengucapkan banyak rasa terima kasih kepada :

1. Romo K.H Sholeh Bahrudin selaku pengasuh Yayasan Darut Taqwa yang senantiasa membimbing kita semua baik bimbingan jasmani maupun rohani.
2. Bapak Dr. Kholid Murtadlo S.E selaku Rektor Universitas Yudharta Pasuruan.
3. Ibu Any Urwatul Wusko, S.Sos., M.AB selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik.
4. Ibu Nur Ajizah, S.Sos., M.AB selaku Ketua Prodi Administrasi Bisnis.
5. Bapak Miftahul Huda, S.Sos., M.AB selaku dosen pembimbing.
6. Seluruh Dosen Pengajar Administrasi Bisnis yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat.
7. Kedua orang tua dan keluarga yang selalu memberikan dukungan, semangat

serta doa tiada henti.

8. Teman – teman seperjuangan Administrasi Bisnis angkatan 2020 dan teman – teman yang telah memberikan motivasi dan semangat dalam penyusunan skripsi ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu oleh peneliti yang telah berjasa membantu moril maupun semangat serta doa kepada peneliti.

Akhir kata, dalam penyusunan proposal skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu peneliti mohon saran dan kritik yang sifatnya membangun guna menjadi referensi perbaikan bagi peneliti demi kesempurnaan proposal skripsi ini.

Pasuruan, 03 Maret 2024

Penyusun,

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

1. Skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua dan keluarga besar saya. Bapak Nur Soleh dan Ibu Maftukhah yang tidak pernah lelah untuk memberikan bantuan baik moral maupun finansial serta selalu mendoakan yang terbaik demi kelancaran dan kemudahan skripsi ini.
2. Teruntuk Kakak dan Adik - Adik saya yang selalu memberikan semangat dalam proses penyusunan skripsi ini.
3. Teruntuk diriku, terima kasih sudah berjuang, meskipun banyak rintangan yang menghadang, terima kasih sudah berani sepanjang jalan ini, terima kasih untuk tidak menyerah walau seringkali merasa lelah.
4. Teruntuk teman – teman yang sudah terlibat dalam penyusunan skripsi ini
5. Teruntuk seseorang yang menjadi pendamping hidup di masa depan

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>TANDA PENGESAHAN</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>MOTTO</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	7
<b>ABSTRAK</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>SUMMARY</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	5
<b>DAFTAR ISI</b> .....	8
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	11
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	12
<b>BAB I</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>PENDAHULUAN</b> .....	Error! Bookmark not defined.
1.1. Latar Belakang .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.2. Rumusan Masalah .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.3. Tujuan Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.4. Manfaat Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.4.1. Secara Teoritis .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.4.2. Secara Praktis .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>BAB II</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>KAJIAN TEORI</b> .....	Error! Bookmark not defined.
2.1. Kajian Teori.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.1. Pemasaran .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.2. Digital Marketing .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.3. Penggunaan <i>Chatbot</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.3.1 Devinisi Penggunaan <i>Chatbot</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.3.2 Fungsi Penggunaan <i>Chatbot</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.3.3 Indikator Penggunaan <i>Chatbot</i> ....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.4. <i>E-Service Quality</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.4.1 Devinisi <i>E-Service Quality</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.4.2 Indikator <i>E-Service Quality</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.5. Kepuasan.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.5.1 Definisi Kepuasan.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

2.1.5.2	Indikator Kepuasan .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.6.	Loyalitas Konsumen .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.6.1	Devinisi Loyalitas Konsumen ....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.6.2	Indikator Loyalitas Konsumen ....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.2.	Penelitian Terdahulu .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.3.	Hubungan Antar Variabel.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.3.1	Penggunaan Chatbot terhadap Kepuasan.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.3.2	Penggunaan <i>Chatbot</i> terhadap Loyalitas Konsumen.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.3.3	<i>E-Service Quality</i> terhadap Kepuasan .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.3.4	<i>E-Service Quality</i> terhadap Loyalitas Konsumen .	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.3.5	Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.4.	Kerangka Pemikiran .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.5.	Hipotesis Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>BAB III</b> .....		<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>METODE PENELITIAN</b> .....		<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.1	Jenis Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.2	Lokasi Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.3	Variabel Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.3.1	Variabel Independen .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.3.2	Variabel Dependen.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.4	Definisi Operasional Variabel .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.5	Populasi dan Sampel.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.5.1	Populasi.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.5.2	Sampel .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.5.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.6	Teknik Pengumpulan Data .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.7	Teknik Analisis Data.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.7.1	Analisis Statistik Deskriptif .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.7.2	Analisis Statistik Inferensial .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.8	Model Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>BAB IV</b> .....		<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....		<b>Error! Bookmark not defined.</b>

4.1.	Penyajian Data.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2.	Gambaran Umum Responden .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2.2	Profil Responden Berdasarkan Usia	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2.3	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2.4	Profil Responden Berdasarkan Penghasilan ..	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.3.	Analisis Statistik Deskriptif .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.3.1	Deskriptif Variabel Penggunaan <i>Chatbot</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.3.2	Deskriptif Variabel <i>E-Service Quality</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.3.3	Deskriptif Variabel Kepuasan.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.3.4	Deskriptif Variabel Loyalitas Konsumen.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.4.	Analisis Statistik Inferensial .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.4.1	Uji Outer Model (Model Pengukuran) .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.4.2	Uji Inner Model (Model Struktural)	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.5.	Pembahasan dan Analisis Temuan .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.5.1	Pengaruh Penggunaan <i>Chatbot</i> terhadap Kepuasan .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.5.2	Pengaruh Penggunaan <i>Chatbot</i> terhadap Loyalitas Konsumen	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.5.3	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap Kepuasan...	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.5.4	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap Loyalitas Konsumen ....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.5.5	Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen. ....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>BAB V</b>	.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>PENUTUP</b>	.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.1.	Kesimpulan .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.2.	Saran .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.2.1	Saran Kepada Pelaku UMKM.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.2.2	Saran Untuk Peneliti Selanjutnya....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

**LAMPIRAN..... Error! Bookmark not defined.**

## DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia. .... **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 1. 2 Jumlah UMKM di Indonesia Sepanjang 2022 Berdasarkan Provinsi.  
..... **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 2. 1 Model Penelitian Sahata Sitanggang et al., 2023. ..**Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 2. 2 Model Penelitian Jawahir et al., 2022..... **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 2. 3 Model Penelitian Mia Syafrina, 2023. .... **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 2. 4 Model Penelitian Muhammad Rafik Harisi, Efrem Meilyanto Hiwono..... **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 2. 5 Model Penelitian Fithri Wulandari, Didi Ahdiat, Sudrajat, 2023.  
..... **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 2. 6 Model Penelitian Akhmadi, Martini, 2020..... **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 2. 7 Model Penelitian Rini Ardista, 2021. **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 2. 8 Model Penelitian Saskia Firdha Aurelia Putri & Novi. Marlana, 2021Marlana..... **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 2. 9 Model Penelitian Rita Zahara, 2020. **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 2. 10 Model Penelitian Rema Novyantri, Maya Setiawardani, 2021.  
..... **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 2. 11 Model Krangka Konseptual..... **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 3. 1 Model Penelitian Abdul Hafidz Maulidan, 2024....**Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4. 1 Hasil Outer Model ..... **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4. 2 Hasil Inner Model..... **Error! Bookmark not defined.**

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 3. 2 Kriteria dan Skor Skala Likert .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Penghasilan ...	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 5 Kategori Rata - rata .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 6 Distribusi Jawaban Responden Pernyataan (X1)	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 7 Distribusi Jawaban Responden Pernyataan (X2)	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 8 Distribusi Jawaban Responden Pernyataan (Y1)	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 9 Distribusi Jawaban Responden Pernyataan (Y2)	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 10 <i>Loading Factor</i> Pengujian Tahap 1 ....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 11 Hasil <i>Cross Loading</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 12 Hasil <i>Konstruk Reliability</i> dan <i>Validity</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 13 Hasil <i>Path Coeffisient</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 14 Hasil <i>R-Square</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

## ABSTRAK

Abdul Hafidz Maulidan. Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Yudharta Pasuruan Maret 2024. Pengaruh Penggunaan *Chatbot* dan *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada UMKM Digital di Kabupaten Pasuruan).

Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi pengaruh penggunaan *chatbot* dan kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen pada UMKM Digital di Kabupaten Pasuruan, Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuisisioner yang disebarakan secara *offline*. Sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 116 responden dengan metode *purposive sampling*, dan hasil analisis menggunakan model persamaan struktural berbasis varian *Partial Least Square* (PLS).

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa penggunaan *chatbot* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, penggunaan *chatbot* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

**Kata kunci:** Penggunaan *Chatbot*, *E-Service Quality*, Kepuasan, dan Loyalitas Konsumen

## **SUMMARY**

*Abdul Hafidz Maulidan. Business Administration Study Program, Yudharta Pasuruan University March 2024. The Effect of Chatbot Usage and E-Service Quality on Consumer Satisfaction and Loyalty (Study on Digital MSME in Pasuruan Regency).*

*This study aims to identify the effect of using chatbots and e-service quality on consumer satisfaction and loyalty in Digital MSME in Pasuruan Regency, This type of research is explanatory research with a quantitative approach. the data collection technique used is a questionnaire distributed offline. The sample used in the study was 116 respondents with a purposive sampling method, and the analysis results used a variant-based structural equation model Partial Least Square (PLS).*

*Based on the results of this study, it can be seen that the use of chatbots has a positive and significant effect on satisfaction, the use of chatbots has a positive and significant effect on consumer loyalty, e-service quality has a positive and significant effect on satisfaction, e-service quality has a positive and significant effect on consumer loyalty, satisfaction has a positive and significant effect on consumer loyalty.*

***Keywords: Chatbot Usage, E-Service Quality, Satisfaction, and Consumer Loyalty***

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Perekembangan teknologi 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.**

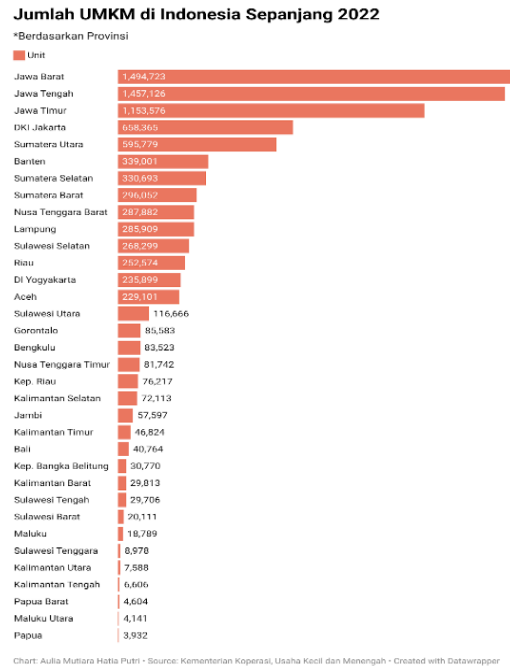
Dengan meningkatnya pertumbuhan pengguna media sosial di Indonesia telah mengalami fluktuasi sejak tahun 2015 hingga 2022. Pada

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 kompetitif, 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 menggunakannya fitur *Artificial Intelligence* (AI) ini dapat Meningkatkan kualitas layanan yang lebih baik dalam UMKM yang menjual produknya dengan cara online shop. Tentunya masyarakat 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 berbagai. 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 inventarisasi bahan logistik dengan memanfaatkan teknologi *chatbot*. Menurut (Nurmadewi & Mahendrawathi, 2019). Otomatisasi tersebut bermanfaat untuk menghemat waktu dan sumber daya yang dimilikinya.

*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.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **1.1. Kesimpulan**

Berdasarkan pada hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya mengenai Pengaruh Penggunaan *Chatbot* dan *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Penggunaan *Chatbot* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan.
2. Penggunaan *Chatbot* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
3. *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan.
4. *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
5. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

#### **1.2. Saran**

##### **5.2.1 Saran Kepada Pelaku UMKM**

1. Pelaku UMKM harus memanfaatkan chatbot untuk memberikan layanan 24 jam dalam 7 hari (24/7), mengumpulkan data untuk personalisasi, dan mengedukasi pelanggan tentang produk baru dengan cara yang efisien dan otomatis.
2. UMKM perlu terus meningkatkan kualitas layanan digital untuk memastikan kepuasan pelanggan dengan memberikan respon cepat dan

efektif terhadap pertanyaan serta keluhan pelanggan, mengadakan pelatihan rutin bagi tim layanan agar siap menghadapi berbagai situasi, dan menggunakan feedback pelanggan untuk memperbaiki serta mengembangkan layanan.

3. UMKM dapat memanfaatkan data dari interaksi chatbot untuk memahami preferensi dan kebiasaan belanja pelanggan, menyediakan rekomendasi produk yang relevan, menawarkan promosi khusus, dan mengirimkan pesan personal seperti ucapan selamat ulang tahun atau pengingat produk yang sering dibeli.
4. UMKM dapat memperluas jangkauan dan konsistensi layanan dengan menghubungkan *chatbot* ke media sosial dan aplikasi pesan instan, menjaga informasi terkini, dan menggunakan analitik untuk memahami kebutuhan pelanggan.
5. UMKM dapat menjaga kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dengan rutin mengevaluasi *chatbot* melalui survei kepuasan, mengukur metrik kinerja utama, dan berinvestasi dalam teknologi serta pelatihan terbaru.
6. UMKM dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan cara membangun hubungan personal melalui layanan ramah, menawarkan program loyalitas, dan aktif menanggapi umpan balik, sambil memanfaatkan fitur *chatbot* untuk meningkatkan kepuasan dan keterlibatan pelanggan.

### **5.2.2 Saran Untuk Peneliti Selanjutnya**

1. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mempertimbangkan berbagai variabel lain yang berpotensi memengaruhi kepuasan dan

loyalitas konsumen, seperti kualitas produk, harga, dan strategi promosi. Penambahan variabel-variabel ini akan memberikan wawasan yang lebih komprehensif dan mendalam tentang berbagai faktor yang membentuk kepuasan dan loyalitas konsumen.

2. Penelitian mendatang dapat memperkaya hasil dengan menggabungkan metode kualitatif, seperti wawancara mendalam dengan konsumen. Pendekatan ini akan memberikan wawasan lebih mendalam dan asli tentang persepsi dan pengalaman konsumen terhadap *chatbot* dan kualitas layanan elektronik. Hal ini membantu menciptakan gambaran yang lebih komprehensif dan manusiawi tentang pengaruh teknologi tersebut terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.
3. Melakukan studi perbandingan antara UMKM digital di Kabupaten Pasuruan dengan daerah lain untuk melihat apakah terdapat perbedaan pengaruh penggunaan *chatbot* dan *e-service quality* terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen di berbagai daerah.
4. Meneliti pengaruh teknologi digital lainnya, seperti kecerdasan buatan (AI), *big data analytics*, atau *blockchain* (basis data terdistribusi) terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Ini dapat membantu melihat bagaimana teknologi baru dapat diterapkan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan

Penelitian selanjutnya dapat difokuskan pada UMKM yang bergerak di sektor tertentu (misalnya, fashion, makanan dan minuman, atau teknologi). Ini akan membantu melihat apakah ada perbedaan dalam pengaruh *chatbot* dan *e-service quality* di berbagai sektor.

## DAFTAR PUSTAKA

- A. Baihaqi. (2023). *Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Yudharta Pasuruan* (Nomor 201769100040).
- Abidzar P.A dan Ina Oktaviana. (2023). Antecedents of Customer Loyalty on AI Chatbot Users in Banking Applications. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 18915–18927. <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i2.9380>
- Akbar Emil. (n.d.). *Aplikasi APIK. Cara Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Pasuruan Permudah Akses UMKM*. <https://pasuruankab.go.id/isiberita/aplikasi-apik-cara-dinas-koperasi-usaha-kecil-dan-menengah-kabupaten-pasuruan-permudah-akses-umkm>
- Anam, K. Fazizah, A. (2023). Analisis Penggunaan Aplikasi Digital Ayo Src, Pembinaan Program Src Dan Keberagaman Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Toko Klontong Di Kabupaten Pasuruan. *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* 2 (4), 912-922
- ARTAMEVIAH, R. (2022). Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1*, 12(2004), 6–25.
- Astuti, O.P. Fazizah, A. (2023). Membangun brand love melalui digital sensory marketing: dimediasi oleh brand experience (Studi pada konsumen J.CO Donuts & Coffe Malang). *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2 (4): 131–141.
- 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*, 33(6), 2205–2243. <https://doi.org/10.1108/INTR-09-2021-0686>
- Chusumastuti, D., Zulfikri, A., & Rukmana, A. Y. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Kompetensi Wirausaha Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi ada UMKM di Jawa Barat). *Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science*, 2(02), 22–32. <https://doi.org/10.58812/jbmws.v2i02.334>
- David. (2018). Pengaruh E-service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Transportasi Online Grab. *Agora*, 6(2), 95–100. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/7720>
- de Lannoy, J. (2017). *The effect of chatbot personality on emotional connection and customer satisfaction*. 48. <https://essay.utwente.nl/74166/>
- Denaldi Danial Akhmadi M., & Martini Erni. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Aplikasi Ovo. *Jurnal Mitra*

*Manajemen*, 4(5), 708–720. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i5.385>

- Desi Astuti, Megasari Gusandra Saragih. (2021). Analisis E-Service Quality Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 3(2), 219–225. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i1.1123>
- Djarmiko, T., & Akbar, A. A. (2016). *Keluhan*. 3(1), 142–150.
- Eid, M. I. (2011). Determinants of e-commerce customer satisfaction, trust, and loyalty in Saudi Arabia. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(1), 78–93.
- Eka Maria. (2020). Majukan Pelaku UMKM, Pemerintah Melibatkannya Dalam Pembangunan Ekonomi Digital Indonesia. Pemerintah Kabupaten Pasuruan.
- Erlangga, A. G., & Wusko, A. U. (2024). Pengaruh Budaya Kerja dan Stres Kerja terhadap Produktivitas dan Loyalitas Karyawan (Study pada Karyawan PT. Murni Mapan Makmur Purwosari). *Paradigma: Jurnal Filsafat, Sains, Teknologi, dan Sosial Budaya*, 30(2), 519-527.
- Fadilah, K. Fazizah, A. (2023). Pengaruh Fluktuasi Harga Emas, Promosi, dan Resiko Investasi terhadap Minat Masyarakat pada Produk Tabungan Emas. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen* 2 (3), 164-175.
- Fauzia, W. N., & Huda, M. (2022). Analisis Pengaruh Product Placement Pada Produk Kopi Luwak Dalam Sinetron “Ikatan Cinta” Terhadap Brand Awareness Melalui Brand Recall. *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 5(1), 124-137.
- Fazizah, A. Agustin, N. A. (2023). Pengaruh Affiliate Marketing, Live Streaming, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Online Dalam Tiktokshop. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan AKuntansi* 3 (3), 137-152
- Fithri Wulandari Didi Ahdiat Sudrajat Hanifatul Riskiyai dan Faedah Nuryaningsyih. (2023). Pengaruh Penggunaan Chatbot Dalam Customer Service Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Telkomsel. *Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi STI&K (SeNTIK)*, 7(1), 432–437.
- Harisi M dan Hiwono. (2024). Pengaruh Chatbot Usage terhadap Customer Satisfaction. 1(2), 66–73.
- Hasanah, U. (2023). Pengaruh Brand Equity Dan User Generated Content Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Pada Repurchase Intention Pada Konsumen UMKM Produk Unggulan Kabupaten Pasuruan (Doctoral dissertation, Universitas Yudharta).
- Hesty Octafiani, & Zainul Ahwan. (2022). Assistance in Strengthening Tourism Communication Skills in The Coban Goa Jalmo Tourism Awareness Group,

Cendono Village, Pasuruan Regency. *Soeropati: Journal of Community Service*, 4(2), 92-105.

Huda, M., Fu'ad, M., Azzahra, N. E. F., & Prihastuti, N. (2021). MSMEs Competitiveness Strategies During Covid 19 Pandemic Using Technoprenurship Approach. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)*, 5(2), 320-330.

Huda, M., Maulana, I., & Hidayati, L. (2024). Pemanfaatan literasi digital melalui pengelolaan website dan media sosial desa menuju desa go digital. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 7(1), 92-102.

Huda, M., Mufida, S. L., & Afifah, N. (2023). Ketika Influencers Endorse Pada Media Sosial Instagram mendukung Brand: Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumen dan Minat Beli. *SKETSA BISNIS*, 10(1), 101-120.

Jawahir, M., Yuliasuti, H., Hubeis, M. A., Selatan, J., Khusus, D., Jakarta, I., Kunci, K., Chatbot, :, Konsumen, K., Aplikasi, D., & Halodoc, K. (2022). Chatbot pada Aplikasi Kesehatan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Penggunaan Aplikasi Halodoc Selama Pandemic Covid-19). *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(3), 5482–5491.

Ladhari, R. (2010). Developing e-service quality scales: A literature review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(6), 464–477. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.06.003>

Martha Kendall. (2024). *8 customer service trends to know in 2024*. sproutsocial. <https://sproutsocial.com/insights/customer-service-trends/>

Maula, F. Fazizah. A. (2023). Pengaruh Kemudahan, Kemanfaatan, Keamanan, Privasi Dan Risiko Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Fintech Flip (studi pada Pengguna Aplikasi Flip Di Akun Instagram Flip\_ID). *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* 2 (4). 131-141.

Mia Syafrina, I. P. P. (2023). *Analisis pengaruh e-recovery service quality dan customer experience pada chatbot terhadap kepuasan konsumen*. 9(2), 37–47.

Mun'im, N.N, Fazizah, A. (2023). Pengaruh green storytelling marketing dan elektronik word of mouth terhadap purchase intention melalui brand equity pada produk NPURE. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2 (4). 131–141

Muzadzi, T. (2013). *Latar Belakang*. 66(1997), 37–39.

Nurmadewi, D., & Mahendrawathi, E. R. (2019). Analyzing linkage between business process management (BPM) capability and information technology: A case study in garment SMEs. *Procedia Computer Science*, 161, 935–942. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.202>

- OP Astuti, A Fazizah. (2023). Membangun brand love melalui digital sensory marketing: dimediasi oleh brand experience (Studi pada konsumen J.CO Donuts & Coffe Malang). *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2 (4): 131–141.
- Rema Novyantri, Maya Setiawardani. (2021). The Effect Of E-Service Quality On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As A Mediation Variable On Dana's Digital Wallet (Study On Dana Users) Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Medias. *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO) |*, 2(3), 49–58. <https://ijabo.a3i.or.id>
- Rini Ardista. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Langit Membiru Wisata Bogor. *Parameter*, 6(1), 38–49. <https://doi.org/10.37751/parameter.v6i1.160>
- Rita Zahara. (2020). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 31–38. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v3i1.121>
- Rosyidah Rachman, & Indri Ariyani. (2024). Persepsi Kualitas Layanan Dan Kedekatan Emosional Terhadap Kepuasan Masyarakat Pada Pelayanan Puskesmas Kecamatan Moyo Hilir. *Samalewa: Jurnal Riset & Kajian Manajemen*, 4(1), 70–81. <https://doi.org/10.58406/samalewa.v4i1.1595>
- Rufina Pramuditha, Syarifah Hidayah, & Herning Indriastuti. (2021). Pengaruh Service Quality, E-Trust Terhadap E-Satisfaction Dan E-Loyalty Konsumen. *Sketsa Bisnis*, 8(2), 123–134. <https://doi.org/10.35891/jsb.v8i2.2632>
- Sahata Sitanggang, A., Syafariani, R. F., Sari, F. W., Wartika, W., & Hasti, N. (2023). Relation of Chatbot Usage Towards Customer Satisfaction Level in Indonesia. *International Journal of Advances in Data and Information Systems*, 4(1), 86–96. <https://doi.org/10.25008/ijadis.v4i1.1261>
- Saskia Firdha Aurelia Putri, & Novi Marlina. (2021). Pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap kepuasan konsumen. *Forum Ekonomi*, 23(3), 463–474. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUMEKONOMI>
- Sofia Silviana, N., Rofiaty, & Puspaningrum, A. (2022). The effect of customer experience of trust and e-service quality on customer loyalty with customer satisfaction as a research mediation variable in Tokopedia e-commerce. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147-4478)*, 11(6), 600–608. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i6.1971>
- Sugiharto, Sugiono, Raynaldo Alexander Wijaya. (2020). Pengaruh Kualitas

- Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Di Kafe One Eighteenth, Siwalankerto – Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 11.  
<https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/10194>
- Saputra, S. Fazizah, A.. (2023). Pengaruh advertising, e-wom, brand image dan perceived value terhadap purchase decision tiket pesawat online traveloka di Indonesia. *Journal of Management Sciences*, 3 (3), 143-152
- Thomas Hills. (2024). *The Top 10 Benefits of Chatbots in Customer Service*.  
<https://www.helpscout.com/blog/benefits-of-chatbots-in-customer-service/>
- van Doorn, J., Mende, M., Noble, S. M., Hulland, J., Ostrom, A. L., Grewal, D., & Petersen, J. A. (2016). Domo Arigato Mr. Roboto: Emergence of Automated Social Presence in Organizational Frontlines and Customers' Service Experiences. *Journal of Service Research*, 20(1), 43–58.  
<https://doi.org/10.1177/1094670516679272>
- Wilson Santana. (2024). *Yang Baru di Tada: WhatsApp Chatbot Loyalty untuk Maksimalkan Program Loyalitas Anda*. usetada.  
<https://blog.usetada.com/id/tada-whatsapp-chatbot-loyalty>
- Xu, A., Liu, Z., Guo, Y., Sinha, V., & Akkiraju, R. (2017). A new chatbot for customer service on social media. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings, 2017-May*(January 2018), 3506–3510.  
<https://doi.org/10.1145/3025453.3025496>
- Yogarta Awawa Prabaning, A. (2024). *Kulik Chatbot WhatsApp, Platform Penting untuk Tingkatkan Kepuasan Pelanggan*. KOMPAS.com.  
<https://money.kompas.com/read/2024/07/02/150300326/kulik-chatbot-whatsapp-platform-penting-untuk-tingkatkan-kepuasan-pelanggan?page=all>
- Zia Hanera, Sugiono Arif, & Prasetya Negeraha. (2020). Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction (Studi pada Konsumen Fashion E-Commerce Shopee). *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1, 161–171.