

BAB I

PENDAHULUAN

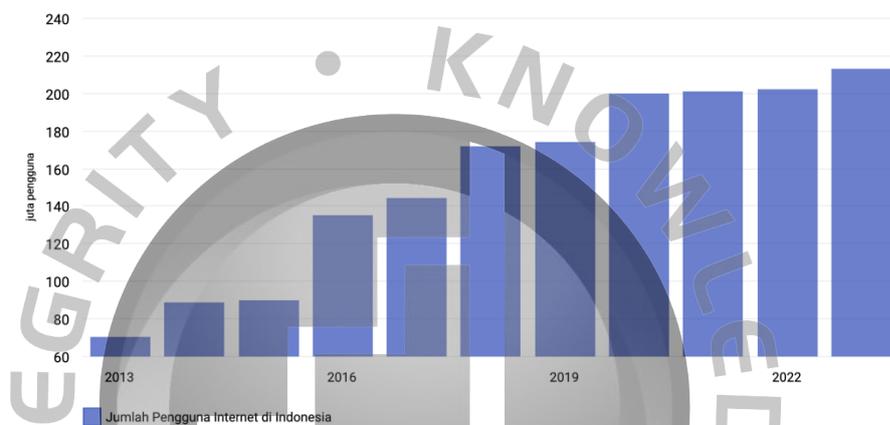
1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi ini, persaingan bisnis antara perusahaan semakin ketat, terutama di sektor pelayanan teknologi informasi dan komunikasi (ICT). Perusahaan-perusahaan dalam industri ini saling bersaing untuk menawarkan solusi inovatif dan layanan yang unggul guna memenangkan kepercayaan pelanggan. Kepuasan pelanggan dan pemberian nilai tambah dalam layanan teknologi informasi dan komunikasi menjadi kunci utama dalam mempertahankan pangsa pasar dan mencapai keunggulan kompetitif. Menurut (Rohaeni & Marwa, 2018) pada era globalisasi ini dan masa dimana akan datang kompetisi yang terjadi sudah bersifat global dan adanya perubahan-perubahan kondisi ekonomi menyebabkan banyak organisasi dari bermacam-macam ukuran melakukan Langkah restrukturisasi.

Di tengah dinamika pasar global yang terus berkembang, penelitian ini bertujuan untuk menggali strategi-strategi terbaik yang dapat diadopsi oleh perusahaan pelayanan dunia teknologi informasi dan komunikasi guna menghadapi persaingan bisnis yang intensif dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan di era ini. Persaingan pasar dalam industri pelayanan teknologi informasi dan komunikasi semakin tajam dan ketat, tidak hanya di tingkat domestik, tetapi juga di panggung dunia. Di tengah persaingan ini, perusahaan-perusahaan berlomba-lomba untuk mendapatkan loyalitas pelanggan dengan menetapkan pelayanan sebagai fokus utama. Mereka menetapkan tujuan yang tegas untuk memuaskan pelanggan dalam segi pelayanan, menyadari bahwa kepuasan pelanggan bukan hanya tentang produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga tentang pengalaman pelanggan secara menyeluruh. Oleh karena itu, strategi dan inovasi dalam pelayanan menjadi kunci penting dalam menjaga dan meningkatkan kepercayaan pelanggan, memperluas pangsa pasar, dan menghadapi tantangan persaingan di pasar domestik maupun global. Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki berbagai pendekatan dan praktik terbaik yang dapat diterapkan oleh perusahaan pelayanan teknologi informasi

dan komunikasi untuk mencapai tujuan ini dan membangun hubungan yang kokoh dengan pelanggan. Perspektif organisasi dengan pembentukan Customer experience dan sudut pandang konsumen dengan persepsi terhadap pengalaman pelanggan - memungkinkan potensi untuk simbiosis produktif antara keduanya (Kranzbühler, Kleijnen, E. Morgan, & Teerling, 2018) .

Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia sampai 2023

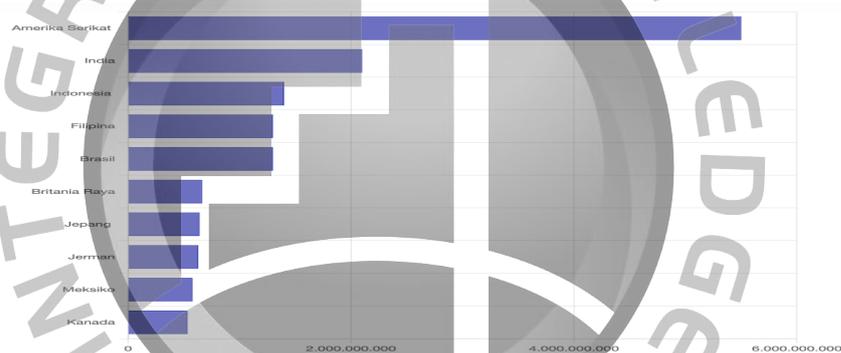


Sumber : Databoks, 2023

Menurut (Santika, 2023) Dalam kurun waktu Januari 2013 hingga Januari 2023, Indonesia telah mengalami perkembangan yang signifikan dalam penggunaan internet. Pada awal tahun 2023, jumlah pengguna internet di Tanah Air mencapai angka yang mengesankan, yakni sebanyak 213 juta orang atau setara dengan 77% dari total populasi Indonesia yang mencapai 276,4 juta orang. Angka tersebut menunjukkan kenaikan sebesar 5,44% dibandingkan dengan tahun sebelumnya, di mana pada Januari 2022, jumlah pengguna internet baru mencapai 202 juta orang. Perkembangan ini mencerminkan tren positif dalam penggunaan internet di Indonesia, yang terus meningkat secara konsisten dalam satu dekade terakhir. Sejak Januari 2013, terjadi peningkatan sebanyak 142,5 juta pengguna internet di dalam negeri. Analisis tren pertumbuhan menunjukkan bahwa pada Januari 2016, terjadi pertumbuhan tertinggi sebesar 50,16% secara tahunan, sementara pada Januari 2022, pertumbuhan paling lambat tercatat sebesar 0,5% secara tahunan.

PT Aplikanusa Lintasarta selaku perusahaan teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia, juga harus menerapkan strategi yang tepat dan update untuk melihat peluang di atas, Artificial Intelligence (AI) dapat menjadi solusi untuk kebutuhan internal perusahaan agar bisa memberikan manfaat dan meningkatkan pelayanan. AI menjadi kebutuhan yang sangat penting dalam bisnis di Indonesia karena sedang menjadi tren yang populer di seluruh dunia. AI dianggap sebagai alat yang dapat mempermudah tugas-tugas masyarakat dalam menemukan atau mengerti informasi tertentu. Menurut (Rasyid, 2024) sebuah platform alat penulisan berbasis kecerdasan buatan (AI), telah merilis laporan riset mengenai Analisis Industri AI yang mencakup statistik penggunaan berbagai alat AI serta perilaku pengguna global dalam mengakses situs-situs AI.

Gambar 1.2 Negara Pengguna AI Terbanyak



Sumber : Data Goodstat , 2024

Menurut laporan tersebut, terdapat lebih dari 24 miliar kunjungan pada 50 alat AI terpopuler dari bulan September 2022 hingga Agustus 2023. Rata-rata pertumbuhan bulanan kunjungan mencapai sekitar 236,3 juta. Industri AI mencatat rata-rata 2 miliar kunjungan setiap bulan selama tahun terakhir, meningkat menjadi 3,3 miliar dalam 6 bulan terakhir. Selain itu, Amerika Serikat menjadi negara dengan jumlah kunjungan terbanyak, mencapai 5,5 miliar atau sekitar 22,62% dari total lalu lintas. Indonesia menduduki peringkat ketiga dengan 1,4 juta kunjungan, selisih 0,7 juta dari India yang berada di peringkat kedua, dan selisih 0,1 juta dari Filipina di peringkat keempat. Negara-negara Eropa berkontribusi sebanyak 3,9 miliar

kunjungan. Britania Raya dan Jerman masuk ke dalam 10 besar pengguna AI terbanyak di Eropa. ChatGPT menjadi alat AI paling populer dengan 14 miliar kunjungan atau lebih dari 60% total lalu lintas. Secara rinci, lebih dari 63% pengguna mengaksesnya melalui perangkat seluler, dan mayoritas pengunjung adalah laki-laki, mencapai 69,5% dari total kunjungan.

Melalui data di atas maka kecerdasan buatan (AI) sangat dibutuhkan oleh banyak perusahaan teknologi di Indonesia untuk menggabungkan teknologi mutakhir, seperti chatbot, *Machine Learning* (ML), dan *Natural Language Processing* (NLP) untuk mengotomatisasi dan menyesuaikan interaksi dengan klien, yang menghasilkan layanan yang lebih cepat dan lebih efektif (Mehrotra, 2019). Proses ini melibatkan pemeriksaan data konsumen untuk mendapatkan wawasan tentang preferensi, perilaku, dan riwayat pembelian mereka. Data ini membantu dalam menyesuaikan interaksi, saran, dan promosi, yang menghasilkan pengalaman klien yang lebih individual dan menarik (Yogesh & Dwivedi, 2021). Chatbot dan asisten virtual yang didorong oleh kecerdasan buatan memfasilitasi aksesibilitas yang kontinu untuk pertanyaan dan dukungan klien. Praktik ini menjamin bahwa konsumen dapat memperoleh dukungan kapan pun dibutuhkan, sehingga meningkatkan tingkat kepuasan mereka dan memupuk rasa percaya diri (George & George, 2023).

PT Aplikanusa Lintasarta meluncurkan asisten virtual berbasis AI yang diberi nama Talita. Talita adalah akronim dari "tanya Lintasarta, dan dirancang untuk merevolusi akses informasi internal bagi karyawan dan juga meningkatkan kepuasan pelanggan. Talita menyederhanakan akses ke berbagai informasi internal yang penting, mulai dari manajemen data perusahaan hingga proses bisnis. Di antara informasi interaktif yang disediakan Talita termasuk Instruksi Kerja untuk produk Lintasarta, Aplikasi Internal, infrastruktur IT, penyusunan email internal dan eksternal, desain slide presentasi, rekomendasi, pembuatan kuis untuk sesi pelatihan, tips & trik IT/Jaringan, dan dukungan untuk berbagai Bahasa.

Gambar 1.3. Talita Lintasarta V2.0



Talita juga memiliki kemampuan untuk memberikan informasi interaktif terkait kebijakan internal di Lintasarta dan membantu karyawan untuk membuat keputusan dalam waktu lebih singkat, sehingga memfasilitasi pemahaman yang lebih cepat dan akurat dalam informasi yang dibutuhkan internal lintasararta. Sistem ini memiliki kemampuan untuk menangani kekhawatiran umum klien dan pertanyaan yang sering dihadapi, sehingga memungkinkan agen manusia untuk mengalokasikan perhatian mereka pada situasi yang lebih rumit. Faktor-faktor ini berkontribusi pada penyelesaian cepat masalah, pengurangan periode menunggu, dan peningkatan kepuasan pelanggan secara keseluruhan (Zerilli et al, 2019). Sistem ini menggunakan data masa lalu dan pola perilaku untuk meramalkan kebutuhan pelanggannya. Untuk memuaskan harapan klien secara efektif, bisnis dapat mengambil langkah proaktif untuk menyelesaikan keluhan, menyediakan produk atau layanan yang relevan, dan mengoptimalkan strategi mereka (Rygielski, et al 2002). Dengan mengotomatisasi operasi yang repetitif, implementasi layanan pelanggan yang didukung oleh kecerdasan buatan dapat secara drastis menghemat biaya operasional. Bisnis dapat dengan hati-hati mengalokasikan sumber daya dan berinvestasi dalam meningkatkan kebahagiaan pelanggan secara keseluruhan karena efisiensi biaya ini (Mekhlal et al, 2023).

Layanan pelanggan yang menggunakan kecerdasan buatan (AI) sangat penting untuk membangun loyalitas pelanggan Lintasarta. AI membantu perusahaan memberikan pengalaman yang personal, meningkatkan efektivitas layanan, dan memahami lebih baik kebutuhan pelanggan. Dengan menggunakan teknologi ini, perusahaan bisa memberikan solusi cepat dan relevan kepada pelanggan, meningkatkan kepuasan mereka, dan memperkuat hubungan bisnis jangka panjang

Lintasarta. Perusahaan memiliki posisi yang lebih baik untuk menciptakan hubungan yang langgeng dan menguntungkan dengan pelanggannya ketika mereka mengintegrasikan kecerdasan buatan ke dalam operasi layanan pelanggan mereka (Trawnih, et al 2022).

Pada masa sekarang, ada kecenderungan yang terlihat untuk menggantikan petugas layanan obrolan manusia dengan agen perangkat lunak percakapan atau chatbot. Agen-agen ini secara khusus dikembangkan untuk terlibat dalam interaksi bahasa alami dengan pengguna manusia, seringkali menggunakan teknik kecerdasan buatan (AI) (Adam et al, 2021). Penggunaan chatbot telah terbukti bermanfaat bagi perusahaan, terutama saat terintegrasi dengan pengalaman pelanggan yang baik. Faktor utama keberhasilan chatbot dalam layanan pelanggan adalah keberterimaan respons yang diberikan serta kemampuan untuk menyelesaikan masalah pengguna, hal ini sudah dibuktikan pada penelitian sebelumnya. Variabel-variabel ini umumnya menghasilkan hasil yang menguntungkan, seperti kepuasan pelanggan, kemungkinan penggunaan chatbot yang berkelanjutan, pembelian produk, dan rekomendasi produk (Nicolescu & Tudorache, 2022). Dalam situasi yang melibatkan tugas-tugas yang memiliki tingkat kompleksitas rendah, konsumen menganggap bahwa kecerdasan buatan memiliki kapasitas pemecahan masalah yang lebih tinggi dibanding layanan pelanggan manusia. Akibatnya, mereka cenderung lebih condong untuk menggunakan kecerdasan buatan. Sebaliknya, untuk tugas-tugas yang ditandai dengan kompleksitas tinggi, konsumen menganggap layanan pelanggan manusia lebih unggul dan lebih cenderung memilih untuk menggunakannya daripada AI. (Song, et al, 2022).

Meskipun demikian, adopsi luas chatbot berbasis AI terhambat oleh kekurangan kepercayaan pengguna. Namun, masih ada kekurangan dalam ketersediaan pengetahuan desain yang secara sistematis diperoleh mengenai kepercayaan pengguna terhadap agen-agen tersebut (Zierau, et al. 2020). Pengguna seringkali merasa ragu untuk bergantung sepenuhnya pada teknologi ini karena kekhawatiran tentang keandalan, keamanan data, dan kemampuan chatbot untuk memahami dan menangani pertanyaan dengan tepat. Selain itu, terdapat sejumlah masalah yang dapat timbul. Penggunaan fitur-fitur seperti kenyamanan, kustomisasi, dan humanisasi memiliki

manfaat dalam menjelaskan proses penciptaan nilai bersama. Namun, kelemahan teknologi tersebut meliputi kekhawatiran, kekhawatiran privasi, kehilangan kontrol, dan penurunan koneksi personal, yang semuanya menurunkan nilai dari nilai bersama. Hal ini sesuai dengan buku *Artificial Intelligence in Customer Service* (Sheth, et al, 2023) Untuk menciptakan ekosistem layanan yang menempatkan kebutuhan pelanggannya sebagai prioritas utama, metode penciptaan nilai yang didorong oleh kecerdasan buatan (AI) harus diintegrasikan dengan hati-hati sambil memperhatikan setiap masalah yang terkait dengan destruksi nilai. Adapun kebutuhan pelanggan lah yang paling penting dalam setiap keputusan pelayanan perusahaan . Hal ini juga di tekankan pada tahun 2019 oleh penelitian (Kokash. et al , 2020) bahwa kepercayaan adalah hal yang penting bagi pelanggan dan bahwa kepuasan pelanggan memengaruhi niat mereka untuk melakukan pembelian kembali.

Penelitian penelitian diatas adalah sudut pandang kecerdasan buatan (AI) yang bisa berpengaruh pada loyalitas pelanggan dan perubahan bisnis kedepannya. Pada tahun 2020, (Wang. Et al, 2020) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dari kecerdasan buatan (AI) maupun staf telah terbukti secara signifikan berkontribusi terhadap penilaian terhadap kualitas layanan secara keseluruhan, serta kebahagiaan dan loyalitas pelanggan. Namun ternyata beberapa jurnal penelitian menunjukkan bahwa pengguna cenderung memiliki sikap yang lebih negatif terhadap layanan yang disediakan oleh AI jika dibandingkan dengan layanan yang diberikan oleh staf manusia. Salah satu keprihatinan utama yang disampaikan oleh konsumen terkait layanan pelanggan AI adalah keterbatasan kemampuan dalam memecahkan masalah.

Tambahan lagi, pelanggan merasa tidak puas dengan respon yang lambat dan kurangnya interaksi manusiawi. Seperti pendapat (Zhao. et al, 2022) bahwa kemungkinan pelanggan memberikan umpan balik yang menguntungkan sebagian besar tergantung pada fitur suara dan sikap layanan. Sehingga ketika kita menggunakan Chatbot sebagai solusi kecerdasan buatan yang akan membantu pekerjaan , maka penting menyediakan kualitas dan kemampuan yang bisa menyelesaikan persoalan yang dihadapi oleh penggunanya . Hal ini sesuai penelitian (Hsu & Lin, 2023) kepuasan pengguna sangat dipengaruhi oleh kualitas pemulihan

layanan dan kemampuan percakapan dari sistem chatbot kecerdasan buatan (AI). Sebaliknya, kualitas dan kesenangan dari layanan inti chatbot AI menunjukkan dampak substansial pada loyalitas pengguna yang menggunakan chatbot tersebut.

Adapun pada penelitian terakhir yang menjadi acuan thesis ini, peneliti (Singh & Singh, 2024) hanya melakukan uji coba dengan pendekatan Persepsi efisiensi dan kepuasan pelanggan memegang peran penting dalam hubungan antara layanan pelanggan berbasis kecerdasan buatan (AI) dan loyalitas pelanggan. Ukuran sampel studi mungkin tidak cukup mewakili beragam kelompok demografis dan pasar. Generalisabilitas dari studi tersebut terbatas oleh fokus yang sempit pada satu lingkungan, industri, atau area geografis. Pada penelitian kali ini peneliti akan kembali menguji hipotesis sebelumnya dengan pengembangan pada Perceived Value atau peningkatan nilai pekerjaan setelah AI Chat bot di implementasikan dengan pengaruh pada loyalitas pelanggan. Adapun untuk lingkungan industri yang akan menjadi penelitian adalah Telekomunikasi dan ICT di Indonesia melalui perusahaan PT. Aplikanusa Lintasarta. Karena menurut (Ophuis & Trijp, 1995) Sebuah elemen penting dalam membahas nilai yang dirasakan adalah konsep indikator kualitas atau Perceived Value. Kualitas dianggap sebagai konsep yang kompleks yang berdasarkan pada beberapa dimensi yang tidak semua dapat dievaluasi oleh konsumen. Oleh karena itu, konsumen menggunakan indikator pengganti atau tidak langsung dari kualitas untuk membuat penilaian tentang kualitas produk yang dirasakan.

1.2. Ruang Lingkup Penelitian

Pada penelitian ini, Kami menggunakan pendekatan purposive sampling untuk memilih partisipan dalam cross-sectional study. Populasi target terdiri dari pelanggan PT Aplikanusa Lintasarta langsung yang memiliki pengalaman terkini dengan layanan pelanggan karyawan lintasarta yang didukung oleh kecerdasan buatan (AI) dalam enam bulan terakhir di industri Telekomunikasi dan ICT. Ruang lingkup penelitian ini berfokus pada implementasi *Artificial Intelligence (AI)* dalam layanan pelanggan di Lintasarta, khususnya melalui penggunaan *chatbot* berbasis *machine learning* yang dinamakan Talita.

Penelitian ini akan mengkaji bagaimana penggunaan Talita dapat mempengaruhi loyalitas konsumen B2B dalam berbagai industri, termasuk finansial, manufaktur, pendidikan, pemerintahan, sumber daya, distribusi, dan lainnya. Konsumen B2B sangatlah berbeda dengan konsumen B2C dari berbagai sisi mulai dari pengambilan keputusan, hubungan dengan penyedia layanan hingga siklus pembelian yang memiliki jangka konsumsi yang lebih Panjang. Dengan kemampuan Talita untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan secara cepat dan akurat, penelitian ini bertujuan untuk memahami sejauh mana AI dalam layanan pelanggan B2B dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen di berbagai sektor yang menjadi fokus Lintasarta. Penelitian ini akan menguji Kembali penelitian (Singh & Singh, 2024) dan memodifikasinya dengan penambahan variable mediasi Perceived Quality untuk mencapai loyalitas pelanggan. Perceived Quality terhadap penggunaan kecerdasan buatan dalam pelayanan teknologi informasi lintasarta menjadi penting , karena dapat mengukur apakah kualitas kerja yang di hasilkan oleh karyawan lintasarta sudah memenuhi sasaran perusahaan yaitu Loyalitas Pelanggan. Untuk Variabel mediasi lainnya tetap akan di gunakan , yaitu Customer Satisfaction (kepuasan pelanggan) dan *Perceived Eficiency* (pendekatan penghematan) untuk menentukan faktor mediasi lain yang berpengaruh ke loyalitas pelanggan pada sektor Industri informasi, komunikasi dan teknologi (ICT).

Efisiensi yang Dipersepsikan diukur dengan menilai persepsi responden tentang efisiensi layanan pelanggan yang didukung oleh kecerdasan buatan (AI) dalam menangani pertanyaan dan tugas. Kepuasan Pelanggan diukur dengan mengevaluasi kepuasan keseluruhan responden terhadap interaksi mereka dengan layanan pelanggan yang didukung oleh kecerdasan buatan (AI). Sedangkan Variable mediasi tambahan pada penelitian ini Kualitas adalah peningkatan kualitas pekerjaan karyawan yang didukung oleh kecerdasan buatan. Perusahaan PT Aplikanusa Lintasarta adalah objek yang akan menjadi tempat penelitian dengan diluncurkannya aplikasi internal kecerdasan buatan Talita pada akhir tahun 2023 dan melihat pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui ketiga variable mediasi di tengahnya dalam 6 bulan terakhir .

Penelitian saat ini belum secara menyeluruh menjelajahi dampak komunikasi yang dipicu oleh kecerdasan buatan (AI) terhadap efisiensi yang dirasakan, kepuasan pelanggan, kualitas dari pekerjaan dan akhirnya loyalitas pelanggan. Komunikasi yang dipicu oleh AI mengacu pada pendekatan proaktif sistem AI dalam mengantisipasi kebutuhan karyawan dan memberikan bantuan atau solusi sebelum pelanggan mencari bantuan secara aktif. Memahami sepenuhnya implikasi yang terkait dengan komunikasi proaktif dalam konteks layanan pelanggan yang didorong oleh AI memiliki potensi untuk memberikan wawasan berharga bagi optimalisasi interaksi klien dan peningkatan loyalitas pelanggan.

1.3. Pembatasan Masalah

Secara garis besar, penelitian ini merupakan ekspansi atas model information adoption dengan penambahan satu variabel mediasi yaitu *Perceived Value* sebagai respon atas saran penelitian terdahulu (Singh & Singh, 2024) Merujuk pada sejumlah hipotesis yang diajukan pada penelitian sebelumnya dan ekspansi yang ditawarkan, penelitian ini berupaya untuk menjawab sejumlah pertanyaan penelitian berikut:

1. Apakah *AI Powered Talita Service* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ?
2. Apakah *AI Powered Talita Service* berpengaruh terhadap *Perceived Efficiency* ?
3. Apakah *AI Powered Talita Service* berpengaruh terhadap *Perceived Value*?
4. Apakah Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ?
5. Apakah *Perceived Efficiency* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ?
6. Apakah *Perceived Value* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ?

1.4 Sistematika Masalah

Sistematika penulisan tesis ini dirancang untuk memberikan alur yang jelas dan terstruktur dalam memahami proses penelitian. Bab I, Pendahuluan, menguraikan latar belakang, perumusan masalah, tujuan, dan manfaat penelitian. Bab II berisi tinjauan pustaka, yang mencakup teori-teori yang berkaitan dengan loyalitas konsumen, layanan pelanggan berbasis *Artificial Intelligence*, serta *machine learning* yang mendasari penggunaan *chatbot* Talita , termasuk *Perceived Efficiency* , *Customer Satisfaction* dan *Perceived Value*. Pada Bab III, dibahas metodologi penelitian, yang

menggunakan pendekatan survei sebagai metode pengumpulan data untuk mendapatkan informasi dari responden terkait pengaruh *chatbot* Talita terhadap loyalitas konsumen. Data yang dikumpulkan akan dianalisis secara kuantitatif menggunakan perangkat lunak Smart PLS 3.0, sebuah metode analisis *Partial Least Squares* yang cocok untuk interpretasi statistik dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini. Bab IV memaparkan hasil dan analisis data yang menginterpretasikan bagaimana layanan berbasis AI dapat meningkatkan loyalitas di berbagai sektor industri. Bab V berisi kesimpulan dan saran, yang merangkum temuan penelitian serta memberikan rekomendasi untuk implementasi lebih lanjut.

1.5. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.5.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan dan pertanyaan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, penulis kemudian menjabarkan sejumlah tujuan penelitian sebagai contoh:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *AI Powered Talita Service* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ?
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *AI Powered Talita Service* berpengaruh terhadap *Perceived Efficiency*?
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *AI Powered Talita Service* berpengaruh terhadap *Perceived Value*?
4. Untuk menguji dan menh analisis pengaruh positif *kepuasan pelanggan* berpengaruh terhadap *Loyalitas pelanggan*
5. Untuk menguji dan menh analisis pengaruh positif *Perceived Efficiency* berpengaruh terhadap *loyalitas pelanggan*
6. Untuk menguji dan menh analisis pengaruh positif *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Loyalitas pelanggan*.

1.5.2. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini membawa manfaat yang signifikan baik secara akademis maupun praktis. Secara akademis, penelitian ini menyumbangkan pengetahuan

baru tentang integrasi kecerdasan buatan (AI) dalam layanan pelanggan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan. Temuan ini dapat memperkaya literatur akademis di bidang tersebut dan menjadi landasan untuk penelitian lebih lanjut. Selain itu, penelitian ini juga berpotensi untuk mengembangkan teori baru atau memperkuat kerangka kerja yang ada terkait dinamika AI-Powered Customer Service dan peran mediasi kepuasan pelanggan, efisiensi dan kualitas yang dipersepsikan.

Dari segi praktis, penelitian ini memberikan informasi strategis kepada praktisi bisnis. Wawasan yang diperoleh dari penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi layanan pelanggan yang lebih efektif dengan memahami dampak integrasi AI pada loyalitas pelanggan. Perusahaan dapat menggunakan temuan penelitian ini untuk meningkatkan pengalaman pelanggan melalui optimalisasi sistem AI-Powered Customer Service. Selain itu, penelitian ini juga membantu manajer dalam membuat keputusan yang lebih terinformasi terkait investasi dalam teknologi AI untuk layanan pelanggan, dengan fokus pada pengembangan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.