

ABSTRACT

Gaya hidup setelah pandemi COVID-19 mendorong setiap individu untuk mengubah perilaku mereka menuju transformasi digital. Chatbot perbankan merupakan salah satu teknologi keuangan yang dipromosikan oleh industri perbankan untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya pasca pandemi. Namun, masih terdapat kesenjangan antara Kualitas Layanan chatbot yang dikembangkan dan harapan pelanggan. Penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi faktor-faktor yang memengaruhi Kepuasan Pelanggan terhadap layanan chatbot perbankan di Indonesia setelah pandemi COVID-19. Data dikumpulkan melalui pengisian kuesioner terhadap 161 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria penelitian yang terdiri dari mereka yang berdomisili di wilayah DKI Jakarta dan memiliki pengalaman pernah menggunakan layanan chatbot perbankan khususnya Chatbot MITA Bank Mandiri. Jumlah responden ditentukan berdasarkan metode G*Power. Adapun Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini adalah Kualitas Layanan, Kualitas Informasi, Kualitas Sistem, Kepercayaan, Nilai yang dipersepsikan, Faktor Situasi dan Faktor Pribadi, dimana setiap variabel diamati untuk pengaruhnya terhadap Keinginan untuk Menggunakan sebagai variabel mediasi dan Kepuasan Pelanggan dalam menggunakan layanan chatbot perbankan Bank Mandiri. Kemudian, data yang diperoleh dianalisis menggunakan PLS-SEM. Hasilnya menunjukkan bahwa Faktor Pribadi dan Keinginan untuk Menggunakan secara signifikan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan untuk menggunakan layanan chatbot perbankan Indonesia. Selain itu, Nilai yang dipersepsikan dan Faktor Situasi juga secara signifikan mempengaruhi Keinginan untuk Menggunakan layanan chatbot perbankan Indonesia. Hasilnya diharapkan dapat mendorong industri perbankan untuk mengembangkan layanan chatbot perbankan guna meningkatkan kepuasan dan niat pelanggan.

Kata Kunci—Chatbot Perbankan, Pandemi COVID-19, Kepuasan Pelanggan