

ANALISIS PENGARUH E-RECOVERY SERVICE QUALITY DAN CUSTOMER EXPERIENCE PADA CHATBOT TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN *E-COMMERCE* SHOPEE DI KOTA BATAM

Mia Syafrina¹⁾, Iga Puri Permata²⁾,

¹⁾Manajemen Bisnis, Politeknik Negeri Batam, Jl. Ahmad Yani, Kota Batam, 29461

²⁾Manajemen Bisnis, Politeknik Negeri Batam, Jl. Ahmad Yani, Kota Batam, 29461

E-mail: miasyafrina@polibatama.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the effects-recovery service quality and customer experience on chatbots on consumer satisfaction with *e-commerce* shop in Batam City. The method used in this study is a survey by distributing research questionnaires through social media to 100 respondents who fit the criteria, resulting in quantitative data which will later be compiled using Microsoft Excel and then processed using a statistical application, namely Statistical Product and Service Solution (SPSS 23). This study used multiple linear regression analysis techniques which went through several stages of research, namely the research instrument test, the classical assumption test, and the research hypothesis test. The results obtained are variables-recovery service quality and variables customer experience on chatbots significantly influence shopee customer satisfaction in Batam City both partially and simultaneously.

Keywords: *E-Recovery Service Quality, Customer Experience, Chatbot, Customer Satisfaction*

Abstrak

Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh e-recovery service quality dan customer experience pada chatbot terhadap kepuasan konsumen *e-commerce* shopee di Kota Batam. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu survei dengan melakukan penyebaran kuesioner penelitian melalui sosial media terhadap 100 responden yang sesuai kriteria, sehingga menghasilkan data kuantitatif yang nantinya akan disusun menggunakan Microsoft Excel dan kemudian diolah menggunakan aplikasi statistik yaitu Statistical Product and Service Solution (SPSS 23). Penelitian ini memakai teknik analisis regresi linier berganda yang melalui beberapa tahap penelitian yaitu uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis penelitian. Dengan hasil yang diperoleh yaitu variable e-recovery service quality dan variable customer experience pada chatbot memberi pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen shopee di Kota Batam baik secara parsial maupun secara simultan.

Kata Kunci: *E-Service Quality, Customer Experience, E-Recovery Service Quality, Chatbot, Kepuasan Konsumen*

PENDAHULUAN

Dewasa ini, kita semakin tidak terpisahkan dengan adanya kehadiran teknologi pada berbagai aspek kehidupan atau seringkali disebut transformasi digital. Transformasi digital yang saat ini sudah merambah ke kegiatan bisnis mendorong kemunculan berbagai macam platform jual beli online yang seringkali kita sebut dengan *e-commerce*. Peningkatan transaksi digital yang terus berlangsung di berbagai lapisan

masyarakat menuntut penyedia jasa ataupun produk di platform *e-commerce* agar terus berinovasi menyediakan teknologi yang mumpuni guna memenuhi kebutuhan konsumen khususnya pada pelayanan konsumen.

Pesatnya perkembangan *e-commerce* mendorong banyaknya kemunculan perusahaan berbasis *e-commerce*, sehingga mengakibatkan persaingan yang cukup ketat. Sesuai data yang dirilis Similarweb (Kuartal I, 2023) terkait 5 *E-commerce* yang memiliki pengunjung terbanyak di Indonesia, menunjukkan bahwa shopee menempati peringkat ke-1 dengan pengunjung web bulanan terbanyak di Indonesia, diikuti urutan selanjutnya yaitu Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Hal ini menunjukkan bahwa, selama periode Januari-Maret tahun 2023, situs *e-commerce* Shopee mampu menyaingi *e-commerce* lainnya dengan meraih jumlah rata-rata kunjungan per bulan, jauh melampaui para pesaingnya. Dalam *e-commerce*, kepuasan pembeli dapat dilihat saat mereka menggunakan situs web atau aplikasi *e-commerce* tersebut. Jika pembeli merasa puas atau jika fitur dan layanan aplikasi sesuai dengan harapan dan ekspektasi mereka, pembeli biasanya akan memberikan tanggapan positif, menjadikan situs web atau aplikasi *e-commerce* tersebut sebagai pilihan utama untuk melakukan pembelian.

Dalam proses pelayanannya, tak jarang pihak *e-commerce* harus menghadapi keluhan konsumen dan harus membantu menyelesaikan permasalahan yang mereka alami. Pengalaman buruk saat belanja online pada umumnya pernah dialami oleh konsumen ketika berbelanja atau ketika menggunakan produk ataupun jasa yang ditawarkan. Kebutuhan konsumen terhadap solusi dan informasi yang cepat dan akurat ketika terjadi masalah, menjadi salah satu hal yang harus terpenuhi untuk menjaga kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan pihak *e-commerce*.

Sebagai platform jual beli online, perusahaan *e-commerce* harus selalu tersedia untuk menjawab pertanyaan atau keluhan pelanggan melalui layanan online. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan pemulihan *e-commerce* menjadi salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan sebuah perusahaan. Tindakan ini dilakukan sebagai tanggapan atas kegagalan aktivitas pelayanan yang diberikan. Konsumen akan mendapatkan kesan yang baik dari bisnis *e-commerce* jika mereka dapat meningkatkan kualitas layanan mereka.

Untuk memudahkan pengguna platform *e-commerce* ketika melayani konsumen, saat ini semakin marak dikembangkan kecerdasan buatan (*artificial intelligence*). Salah satu

implementasi artificial intelligence oleh perusahaan pada era saat ini adalah chatbot. Chatbot adalah robot/tokoh virtual yang menggunakan kecerdasan buatan atau AI untuk meniru percakapan manusia melalui pesan suara atau obrolan teks (idcloudhost.com). Chatbot telah digunakan di berbagai industri untuk memberikan informasi dan melayani pelanggan. Kemampuan fitur chatbot yang dapat menjawab pertanyaan repetitif dari pelanggan, layanan konsumen 24 jam, dan merespon konsumen dengan informasi serta respon yang konsisten menjadi alasan berbagai industri, terutama *e-commerce* mengadopsi chatbot untuk pelayanan konsumen ataupun sebagai customer service. Fitur chatbots ini sendiri diharapkan dapat memberi pengalaman pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan (customer experience) ketika pelanggan membutuhkan informasi (CNBC Indonesia, 2018). Selain pelayanan yang baik, pelanggan menginginkan pengalaman positif yang dilihat dari perspektif emosional yang dapat menyentuh perasaan dan memorable (Ni Putu Shinta, 2022). Hal ini tentu akan membuat pelanggan kembali membeli sesuatu yang menunjukkan bahwa mereka puas dengan barang atau jasa yang mereka beli. Pengalaman pelanggan adalah strategi yang lebih baik untuk mencapai tujuan bisnis untuk memenangkan persaingan dan membuat konsumen puas. Salah satu perusahaan *e-commerce* yang mengimplementasikan penggunaan chatbot dalam sistemnya untuk melayani konsumen adalah shopee, dengan nama chatbot-nya yaitu 'Choki'. Shopee adalah salah satu toko online yang paling berkembang di Indonesia., begitu juga di kota Batam. Gencarnya shopee dalam pengembangan aplikasi dengan menanamkan artificial intelligence dalam aplikasi android dan iOS, membuat shopee berhasil menjadi platform *e-commerce* dengan jumlah pengunjung di situs web, aplikasi android, dan iOS nomor 1 di Indonesia (Fauzan dalam Setyawan, 2022). Studi sebelumnya telah menyelidiki kualitas e-service quality atau kualitas layanan elektronik dan customer experience terhadap kepuasan konsumen. Silvia Hendrayanti dan Adhitya Pratama (2021) menemukan bahwa e-service quality sangat berpengaruh terhadap e-satisfaction. Oleh karena itu, e-service quality dan e-satisfaction menjadi faktor penting bagi perusahaan untuk mempertahankan pelanggan. Dimensi kualitas layanan elektronik adalah E-S-Qual (efficiency, fulfillment, system availability, dan privacy), dan E-ReqS-Qual (responsiveness, compensation, dan contact). Selanjutnya, penelitian oleh Ni Putu Shinta (2022) menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan memengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan.

Berdasarkan uraian di atas peneliti ingin menganalisis apakah pelayanan pemulihan (e-recovery service quality) dan pengalaman konsumen pada chatbot shopee dapat mempengaruhi kepuasan konsumen shopee, khususnya di Kota Batam. Penelitian ini hanya menggunakan dimensi e-recovery service quality (e-reqs-qual) untuk memudahkan peneliti mengukur penilaian konsumen terkait kepuasan terhadap pelayanan pemulihan yang diberikan oleh *e-commerce* shopee. Penelitian ini juga difokuskan untuk mengetahui apakah pengalaman konsumen pada pelayanan chatbot shopee mampu memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh chatbot shopee.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif menggunakan data penelitian berupa angka-angka dan dianalisis menggunakan statistik (Sugiyono 2018). Sesuai dengan metode tersebut, dalam penelitian ini data yang digunakan untuk penelitian berupa angka yang sifatnya dapat diukur, rasional dan sistematis.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat di Kota Batam yang pernah menggunakan Shopee sebagai platform belanja online dan pernah berinteraksi dengan chatbot shopee yang dikenal sebagai Choki. Dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui dan populasi yang dituju yang sangat besar dan selalu berubah-ubah, maka peneliti memakai rumus Lemeshow (1997) guna menentukan jumlah sampel yang dibutuhkan. Adapun perhitungan jumlah penarikan sampel dengan rumus lemeshow didapat ukuran sampel minimal 96,04 dengan dilakukan pembulatan ke atas dikumpulkan 97 sampel.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang dipakai dalam studi ini yaitu data primer dan sekunder. Data primer didapat secara langsung dengan pengisian kuesioner online yang disebarakan melalui sosial media, kemudian data kuantitatif yang diperoleh akan diolah oleh peneliti.

Sementara data sekunder pada studi ini didapat dari hasil penelitian berupa jurnal ilmiah ataupun buku.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, teknik analisis data yang digunakan yaitu diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Data penelitian ini berupa data kuantitatif, sehingga teknik analisis data menggunakan metode statistik dan dalam melakukan perhitungan data menggunakan alat bantu SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versi 23.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

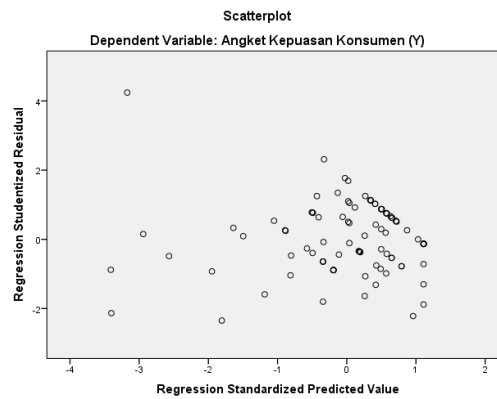
Dari Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai VIF untuk variable *E-Recovery Service Quality* (X1), *Customer Experience* Pada Chatbot (X2) adalah <10 dan nilai tolerance $>0,1$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel.

Tabel 1
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)	0,398	2,514
E-Recovery Service Quality		
Customer Experience Pada Chatbot	0,398	2,514

Uji Heteroskedastisitas

Dari Gambar 4.1 di bawah ini terlihat titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.



Gambar 1. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

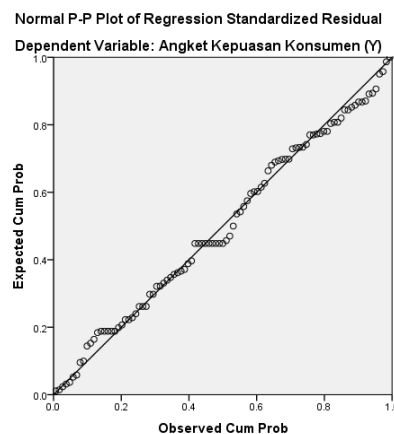
Hal ini juga dapat diperkuat dengan uji korelasi Spearman Rho antara variabel bebas dengan nilai residual. Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai signifikansi korelasi Spearman Rho dari variabel bebas semuanya $>0,05$. Dari hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 2
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Varabel Penelitian	Sig
E-Recovery Service Quality	0,820
Customer Experience Pada Chatbot	0,768

Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan Normal Probability Plot dan kemudian diperkuat dengan uji Kolmogorov Smirnov.



Gambar 2. Uji Normalitas dengan Normal Probability Plot

Pada Gambar 2 menunjukkan bahwa titik-titik terkumpul di sekitar garis lurus. Selanjutnya hasil uji *Kolmogorov Smirnov* menunjukkan nilai signifikansi $> 0,05$ ($\alpha=5\%$), yaitu sebesar 0,200. Sehingga dapat disimpulkan bahwa residual model regresi berdistribusi normal.

Tabel 3
Uji Normalitas dengan Uji *Kolmogorov Smirnov*
One-Sample Kolmogorov Smirnov test

		<i>Standardized Residual</i>
<i>N</i>		97
<i>Normal Parameters^a</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.71651028
<i>Most Extreme Difference</i>	<i>Absolute</i>	.059
	<i>Positive</i>	.059
	<i>Negative</i>	-.058
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		.059
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 ^{c,d}

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh variable E-Recovery Service Quality (X1), Customer Experience Pada Chatbot (X2) terhadap variable kepuasan konsumen (Y) pada shoope pada Kota Batam. Berikut adalah hasil uji regresi linear berganda:

Tabel 4
Analisis Regresi Linear Berganda

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Sig</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	
(Constant)	6.771	1.000	.000
E-Recovery Service Quality	.428	.057	.000
Customer Experience Pada Chatbot	.225	.074	.003

Dari Tabel 4 didapatkan persamaan regresi yaitu sebagai berikut:

$$Y = 6,771 + 0,428X_1 + 0,225X_2 + \varepsilon$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, dapat diperoleh penjelasan sebagai berikut:

a = Konstanta = 6,771

Menunjukkan bahwa apabila variabel E-Recovery Service Quality dan Customer Experience Pada Chatbot memiliki nilai konstan, maka variabel kepuasan konsumen akan bernilai sebesar 6,771.

b_1 = Koefisien regresi untuk E-Recovery Service Quality (X_1) = 0,428

Menunjukkan bahwa apabila setiap adanya peningkatan variable E-Recovery Service Quality, maka akan mengakibatkan variabel kepuasan konsumen naik sebesar 0,428.

b_2 = Customer Experience Pada Chatbot (X_2) = 0,225

Menunjukkan bahwa apabila setiap adanya peningkatan variabel Customer Experience Pada Chatbot, maka akan mengakibatkan variabel kepuasan konsumen naik sebesar 0,225.

ϵ = Faktor lain yang tidak diteliti.

Uji F

Dari tabel hasil uji F di bawah ini diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 atau $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya semua variabel independen (Recovery Service Quality, Customer Experience Pada Chatbot) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen).

Tabel 5.
Hasil Uji F

<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	Regression	770.485	2	385,243	128,026	,000 ^b
	Residual	282.855	94	3,009		
	Total	1053.340	96			

Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh secara parsial variable independent yaitu E-Recovery Service Quality (X_1), Customer Experience Pada Chatbot (X_2) terhadap variable kepuasan konsumen (Y). Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. H_1 atau hipotesis pertama: ada pengaruh E-Recovery Service Quality (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y).
2. H_2 atau hipotesis kedua: ada pengaruh Customer Experience Pada Chatbot (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y).

Berdasarkan Perbandingan Nilai t hitung dengan t tabel

1. Jika nilai t hitung $>$ t tabel maka ada pengaruh variable bebas (X) terhadap variable terikat (Y) atau hipotesis diterima

2. Jika nilai t hitung $<$ t tabel maka tidak ada pengaruh variable bebas (X) terhadap variable terikat (Y) atau hipotesis ditolak.

Tabel 6.
Hasil Uji t

Variabel	t tabel	t hitung	Sig	Kriteria
E-Recovery Service Quality	1,984	7,540	,000	H1 diterima
Customer Experience Pada Chatbot	1,984	3,050	,003	H1 diterima

Berdasarkan Tabel 6 di atas dapat diketahui bahwa ada pengaruh E-Recovery Service Quality (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) dan ada pengaruh Customer Experience Pada Chatbot (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y).

Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Dari Tabel 7 di bawah ini menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar sebesar 0,731 yang berarti bahwa variabel independen (Recovery Service Quality (X1), Customer Experience Pada Chatbot (X2)) mampu menjelaskan nilai variabel dependen yaitu (kepuasan konsumen (Y)) sebesar 73,1% dan sisanya sebesar 26,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

Tabel 7.
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,855 ^a	0,731	0,726

Pembahasan

1. Pengaruh e-recovery service quality (X1) terhadap kepuasan konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Batam (Y) terbukti positif dan signifikan ($p < 0,05$) dengan nilai thitung $7,740 >$ ttabel $1,984$. Hasil uji regresi menunjukkan koefisien X1 sebesar $0,426$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa e-recovery service quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Batam, sesuai dengan penelitian sebelumnya yang mendukung hipotesis H1.
2. Pengaruh customer experience pada chatbot (X2) terhadap kepuasan konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Batam terbukti positif dan signifikan ($p < 0,05$) dengan nilai thitung $3,186 >$ ttabel $1,984$. Hasil uji regresi menunjukkan koefisien X2 sebesar $0,229$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa customer experience pada chatbot memberikan pengaruh yang signifikan dan positif

terhadap kepuasan konsumen Shopee di Kota Batam, sejalan dengan penelitian sebelumnya yang mendukung hipotesis H2.

3. Pengaruh e-recovery service quality (X1) dan customer experience pada chatbot (X2) terhadap kepuasan konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Batam terbukti secara positif dan signifikan ($p < 0,05$) dengan nilai Fhitung $132,609 > Ftabel$ 3,09 dalam uji simultan. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa kedua variabel X1 dan X2 memiliki pengaruh positif terhadap variabel Y. Temuan ini mendukung hipotesis H3 dan konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan pengaruh positif kualitas layanan elektronik dan pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel independen dan dependen saling terkait dan berkorelasi.

Kesimpulan

Penelitian ini menemukan bahwa E-reqs-qual memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Batam. Semakin baik layanan pemulihan yang diberikan Shopee, maka semakin tinggi kepuasan konsumen. Selain itu, kepuasan konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Batam juga dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh customer experience pada chatbot. Semakin baik customer experience yang diberikan pihak *e-commerce*, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa E-reqs-qual dan customer experience pada chatbot, ketika digabungkan, secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Koefisien determinasi R² menyiratkan bahwa variable e-reqs-qual dan customer experience memberikan kontribusi sebesar 72,7% terhadap kepuasan konsumen, sementara 27,3% sisanya dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Saran

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, melibatkan hanya seratus responden, yang mungkin belum cukup untuk menggambarkan situasi secara menyeluruh. Kedua, pengisian kuesioner oleh responden tanpa pendampingan peneliti dapat menghasilkan jawaban yang tidak selalu mencerminkan pandangan sebenarnya dan kurang spesifik. Selain itu, masih terdapat kekurangan referensi dan sumber yang relevan langsung dengan penelitian. Terakhir, penelitian hanya menggunakan dua

variabel untuk menganalisis kepuasan konsumen, sementara ada banyak faktor lain yang dapat berpengaruh.

Daftar Pustaka

Hendrayanti, S. (20 Desember 2021). Menciptakan E-Satisfaction Melalui E-Service Quality pada Situs Tokopedia. Proceeding seminar nasional & call for papers ISSN online: 2654-6590 | ISSN Cetak: 2654-5306, 721 - 733.

Hendrayanti, S., & Pratama, A. (2021). Analisis Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Di Situs Bukalapak. Proceeding Seminar Nasional Petumbuhan Ekonomi Kreatif dan UMKM

Lemeshow. 1997. Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan. Jogjakarta. Gadjah Mada University Press.

Setyawan, Abdur Rochman Tri. (2022). Implementasi Artificial Intelligence Marketing Pada E Commerce: Personalisasi Konten Rekomendasi Serta Dampaknya Terhadap Purchase Intention. Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan, 5385 – 5392

Shinta, N. P., & Mahayani, N. P. D. (2022). Meningkatkan Kerapian Arsip Dokumen Dan Ketepatan Waktu Client Dalam Memberikan Data Di Kja Pt Semeton Warih Nusantara. Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat (SENEMA), 1(2), 668–671

Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.