

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Manajemen

Nickels et al. (2019) di dalam bukunya yang berjudul *“Understanding Business”* mendefinisikan manajemen sebagai sebuah proses yang digunakan untuk mencapai tujuan organisasi melalui perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian orang dan sumber daya organisasi lainnya. Fayol (1954) dalam bukunya *General & Industrial Management* berpendapat bahwa manajemen merupakan seluruh aktivitas atau kegiatan yang terjadi dalam sebuah perusahaan yang terbagi ke dalam 6 kelompok aktivitas yaitu:

1. Kegiatan teknis yaitu kegiatan yang berkaitan dengan proses produksi atau manufaktur barang mentah hingga menjadi barang jadi.
2. Kegiatan komersil yaitu kegiatan perusahaan terkait pengadaan barang mentah untuk produksi dan juga penjualan barang jadi hasil produksi barang mentah.
3. Kegiatan finansial yaitu kegiatan dalam perusahaan yang bertugas dalam mencari modal untuk keperluan produksi serta kegiatan yang berfungsi mengatur penggunaan modal usaha agar digunakan secara maksimal untuk keperluan perusahaan.
4. Kegiatan keamanan berkaitan dengan aktivitas grup dalam menjaga para pekerja di dalam perusahaan juga seluruh aset dan properti perusahaan dari berbagai ancaman baik bencana alam maupun kejahatan akibat manusia.

5. Aktivitas akuntansi lebih berfokus pada kegiatan yang berhubungan dengan organ vital dari sebuah bisnis berupa saham, laporan keuangan, penggunaan *cost* dan data statistik perusahaan.
6. Aktivitas manajerial, pada level manajerial aktivitas ini berkaitan dengan perencanaan, pengorganisasian, pemberian perintah, koordinasi serta kontrol.

Hasibuan dalam Rusdiana (2014, h. 18) menjelaskan bahwa manajemen merupakan sebuah ilmu dan juga sebuah seni dalam mengatur, mengelola serta memanfaatkan seluruh sumber daya manusia juga sumber daya lainnya dalam upaya mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Selain itu menurut Kosasih dan Soewedo dalam Rusdiana (2014, h. 18) mengartikan manajemen sebagai usaha dalam memberikan arah kepada kelompok individu serta sebuah fasilitas dalam mencapai tujuan tertentu dari sebuah organisasi.

Menurut Griffin (2015) di dalam perspektif manajemen kuantitatif, terdapat 2 pendekatan secara kuantitatif yaitu *Management Science* atau ilmu manajemen dan *Operations Management*. *Management science* merupakan ilmu manajemen yang berfokus pada pengembangan model matematis seperti model, persamaan, serta representasi realitas yang menyederhanakan representasi dari suatu sistem, proses, atau hubungan. Lebih lanjut, Griffin (2015) mendefinisikan *Operations Management* sebagai bentuk dari ilmu manajemen terapan yang digunakan untuk membantu perusahaan dalam memproduksi produk atau jasa secara lebih efisien dan dapat diterapkan pada berbagai macam masalah lainnya.

2.1.2 Manajemen Operasi

Menurut Heizer et al., (2017, h.4) manajemen operasi merupakan suatu kegiatan yang berkaitan dengan penciptaan baik barang maupun jasa melalui perubahan dari *input* menjadi *output*. Heizer di dalam bukunya *Operations Management: Sustainability & Supply Chain Management*

menjelaskan bahwa di dalam sebuah organisasi, ada tiga fungsi utama yang tidak hanya berperan dalam penciptaan barang dan jasa tetapi juga berperan dalam keberlangsungan suatu organisasi yaitu pemasaran, produksi atau operasi dan *finance* atau keuangan (Heizer et al., 2017, h.4).

Rusdiana (2014, h. 19) menyebutkan bahwa manajemen operasi merupakan satu dari tiga tugas utama yang ada dalam suatu organisasi atau perusahaan yang bertugas untuk memproduksi barang maupun jasa dengan menambahkan nilai dan manfaat terhadap barang maupun jasa tersebut yang kemudian akan berguna dalam membantu memenuhi kebutuhan seorang individu. Menurut Faiq et al. (2021) manajemen operasi merupakan serangkaian kegiatan dalam mengelola dan memperhatikan seluruh aspek operasional perusahaan mulai dari tenaga kerja, peralatan dan mesin produksi hingga bahan mentah yang digunakan dalam produksi seoptimal mungkin untuk menciptakan sebuah barang atau jasa yang memiliki nilai untuk diperjualbelikan kepada konsumen.

Nickels et al. (2019, h. 220) di dalam buku *Understanding Business* menjelaskan bahwa manajemen operasi dapat digunakan dalam kedua sektor industri manufaktur maupun industri jasa. Nickels (2019, h. 220) juga menjelaskan bahwa dalam industri manufaktur, manajemen operasi diartikan sebagai sebuah area khusus dalam manajemen yang berfungsi mengubah seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Sedangkan di sektor industri jasa, manajemen operasi berkaitan erat dengan menciptakan pengalaman yang menyenangkan kepada setiap orang yang menggunakan jasa tersebut.

2.1.3 Service Quality

Di dalam buku “*Operation Management: Sustainability and Supply Chain Management*” Heizer et al. (2017) menjelaskan bahwa *service quality* atau SERVQUAL merupakan sebuah instrumen yang biasa digunakan untuk membandingkan secara langsung antara ekspektasi

terhadap layanan pelanggan dengan layanan yang didapatkan secara aktual. Parasuraman et al. (1988) menyebutkan terdapat 10 dimensi yang digunakan oleh konsumen dalam menilai *service quality* yaitu *tangibles* (berwujud), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (tanggap), *communication* (komunikasi), *credibility* (kredibilitas), *security* (keamanan), *competence* (kompeten), *courtesy* (kesopanan), *understanding/knowing the customer* (memahami pelanggan), dan *access* (akses). Lebih lanjut Parasuraman et al. (1988) melakukan penelitian terhadap 10 dimensi SERVQUAL sebelumnya yang menghasilkan 5 dimensi utama dari SERVQUAL yaitu:

1. *Tangibles*: fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan personel
2. *Reliability*: Kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan dapat diandalkan
3. *Responsiveness*: Ketersediaan untuk membantu dan memberikan layanan kepada pelanggan dengan cepat
4. *Assurance*: Pengetahuan dan kesopanan dari karyawan juga kemampuan mereka untuk menciptakan kepercayaan dan keyakinan pelanggan
5. *Emphaty*: Kepedulian dan perhatian dari perusahaan kepada pelanggan.

Dalam penerapannya, 5 dimensi utama SERVQUAL menurut Parasuraman et al. (1988) sangat berguna untuk menilai kualitas suatu perusahaan dalam memengaruhi persepsi kualitas pelanggan secara keseluruhan. Dengan mengaplikasikan SERVQUAL, baik perusahaan penyedia jasa hingga perusahaan ritel dapat membantu menilai ekspektasi dan juga persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dengan menunjukkan area yang memerlukan perhatian dan tindakan manajerial lebih lanjut untuk peningkatan kualitas layanan perusahaan (Parasuraman et al., 1988).

2.1.4 E-Service Quality

E-Service Quality atau E-SQ merupakan turunan dari teori SERVQUAL yang berfokus pada penilaian dan persepsi pelanggan terhadap interaksi yang dilakukan oleh pelanggan di *websites* (Parasuraman et al., 2005). Di dalam penelitian E-SQ, (Parasuraman et al., 2005) menjelaskan ada 11 dimensi persepsi E-SQ yaitu:

1. *Reliability*: Suatu fungsi teknis dari situs *website* yang benar dan tingkat akurasi dalam memenuhi janji layanan seperti tersedianya stok barang, pengiriman sesuai dengan pesanan, pengiriman sesuai janji, penagihan dan informasi terhadap suatu produk.
2. *Responsiveness*: Tingkat kecepatan merespons dan kemampuan untuk mendapat bantuan ketika terjadi suatu masalah.
3. *Access*: Kemampuan untuk dapat mengakses situs *website* dengan cepat dan untuk menghubungi perusahaan ketika memerlukan sesuatu.
4. *Flexibility*: Adanya variasi pilihan dan cara untuk pembayaran, pengiriman, pembelian, pencarian dan pengembalian barang.
5. *Ease of navigation*: Ketersediaan fungsi dari suatu situs *website* yang membantu pelanggan untuk menemukan apa yang mereka inginkan dengan mudah, memiliki fungsi pencarian yang baik, serta memungkinkan pelanggan untuk dapat mengakses halaman situs dengan mudah dan cepat.
6. *Efficiency*: Kemudahan penggunaan situs *website*, terstruktur dengan baik, dan pelanggan tidak perlu memasukan banyak informasi untuk mengakses situs.
7. *Assurance/trust*: Kepercayaan yang dimiliki pelanggan dalam melakukan transaksi di situs karena reputasi situs, produk atau layanan yang dijual, serta informasi di dalam situs tersebut jelas dan jujur.

8. *Security/privacy*: Derajat kepercayaan pelanggan terhadap keamanan situs dan informasi pribadi pelanggan terlindungi.
9. *Price knowledge*: Sejauh mana pelanggan dapat menentukan biaya pengiriman, harga barang, dan membandingkan harga selama berbelanja di situs tersebut.
10. *Site aesthetic*: Tampilan dari situs *website*.
11. *Customization/personalization*: Seberapa banyak dan seberapa mudah situs tersebut dapat disesuaikan dengan preferensi pelanggan, riwayat dan cara belanja pelanggan.

Setelah melakukan serangkaian iterasi terhadap 11 dimensi E-SQ, dihasilkan 4 dimensi utama dari E-SQ menurut Parasuraman et al. (2005) yaitu:

1. *Efficiency*: Berkaitan dengan kemudahan dan kecepatan dalam mengakses dan menggunakan situs *website*.
2. *Fulfillment*: Sejauh mana situs *website* dapat menjanjikan terkait pengiriman dan ketersediaan terpenuhi bagi pelanggan.
3. *System availability*: Berkaitan dengan fungsi teknis dari situs *website*.
4. *Privacy*: Tingkat kepercayaan pelanggan terhadap keamanan situs dan perlindungan terhadap data pribadi pelanggan.

Parasuraman et al. (2005) menjelaskan bahwa E-SQ dapat membantu perusahaan yang bergerak di dunia elektronik untuk memahami persepsi pelanggan terhadap layanan yang baik di situs *website* secara spesifik. Menurut Santos di dalam Zehir & Narc (2016) mendefinisikan E-Service Quality sebagai persepsi dan evaluasi pelanggan terhadap pengalaman layanan elektronik di online *marketplace*.

2.1.5 AI Chatbot Service Quality (AICSQ)

Perkembangan AI atau kecerdasan buatan berpotensi untuk memberikan berbagai manfaat di sektor bisnis seperti menciptakan model

bisnis baru, memungkinkan perusahaan untuk menciptakan interaksi yang lebih baik dengan pelanggan mereka, serta memanfaatkan sumber daya perusahaan secara lebih efisien (Anaya et al., 2024). Salah satu bentuk implementasi dari AI di perusahaan adalah penggunaan *chatbot*, di mana *chatbot* merupakan sebuah program komputer yang didesain dan dirancang untuk meniru cara manusia berkomunikasi melalui teks atau audio (Anaya et al., 2024).

Chatbot banyak dimanfaatkan perusahaan khususnya untuk meningkatkan bagian *customer service* atau layanan pelanggan karena *chatbot* selalu siap 24/7 untuk membantu pelanggan, *chatbot* juga tidak merasakan stress dan kelelahan seperti manusia sehingga mereka dapat terus menunjukkan kepedulian dan perhatian kepada pelanggan ketika menghadapi masalah (Valentina et al., 2022b). *AI Chatbot Service Quality* (AICSQ) merupakan teori yang dikembangkan oleh Q. Chen et al. (2022) di dalam penelitiannya yang mempelajari tentang interaksi antara pelanggan dengan AI *chatbot* di *e-commerce*. Dalam penelitiannya Q. Chen et al. (2022) mengembangkan 7 dimensi dari AICSQ yang meliputi:

1. *Semantic understanding* yang didefinisikan sebagai kemampuan dari AI *chatbot* untuk dapat memahami dan mengerti dari isi konten yang dikirim oleh pelanggan dalam bentuk teks maupun audio. Di dalam survey yang dilakukan Q. Chen et al. (2022), dijelaskan bahwa pelanggan tidak hanya membutuhkan *chatbot* untuk bisa mengerti isi konten yang mereka kirim, tetapi pelanggan juga berharap bahwa *chatbot* dapat memahami ekspresi emosional mereka di dalam percakapan yang terjadi.
2. *Close Human-AI Collaboration* yaitu hubungan antara layanan pelanggan yang dioperasikan oleh manusia dengan layanan pelanggan berbasis AI *chatbot* dapat berkolaborasi dan bekerja sama dalam menyediakan layanan pelanggan, saling melengkapi fungsi masing-masing. Dimensi ini muncul akibat adanya pandangan

bahwa *chatbot* belum mampu untuk menangani masalah pelanggan yang lebih kompleks sehingga ketika ada masalah yang tidak dapat diselesaikan oleh *chatbot* maka pelanggan dapat beralih kepada layanan pelanggan dengan operator manusia dengan cepat dan mudah.

3. *Human-like* menjelaskan tentang AI *chatbot* memiliki kualitas seperti manusia dan juga dapat berinteraksi secara natural dan manusiawi dengan pelanggan. Ketika berinteraksi dengan *chatbot*, pelanggan berekspektasi agar *chatbot* dapat memiliki karakteristik seperti manusia karena dengan begitu dapat menunjukkan kualitas dan kecerdasan dari layanan pelanggan *chatbot* itu sendiri.
4. *Continuous improvement* merupakan pandangan pelanggan terhadap perbedaan utama antara layanan pelanggan AI dengan operator manusia adalah kemampuan AI untuk bisa belajar dengan kecepatan yang melebihi manusia sehingga pelanggan berharap dengan pengembangan dan pembaruan sistem yang terus menerus dilakukan perusahaan dapat meningkatkan kualitas dan kemampuan *chatbot* dalam menyediakan layanan pelanggan.
5. *Personalization* berkaitan dengan sejauh mana layanan pelanggan *chatbot* dapat dipersonalisasi untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Dengan memanfaatkan *big data*, pelanggan mengharapkan agar *chatbot* dapat memenuhi kebutuhan mereka secara spesifik serta memberikan respons yang disesuaikan dengan masing-masing pelanggan.
6. *Culture adoption* membahas tentang ekspektasi pelanggan agar *chatbot* mampu menguasai berbagai bahasa untuk bisa berkomunikasi dengan pelanggan dari berbagai negara sehingga memudahkan pelanggan ketika mereka ingin melakukan transaksi di situs *e-commerce* negara lain. Selain itu dimensi ini juga berkaitan dengan kemampuan *chatbot* untuk mampu memahami perbedaan budaya dari berbagai negara dan kemampuannya untuk bisa

beradaptasi dengan karakteristik psikologis pelanggan dari banyak negara.

7. *Efficiency* merupakan dimensi terakhir dari teori AICSQ yang dikembangkan oleh Q. Chen et al. (2022) yang berkaitan dengan bagaimana *chatbot* dapat memberikan layanan pelanggan secara efisien. Pada dimensi ini terdapat 3 aspek utama yang diharapkan pelanggan yaitu ketersediaan *chatbot* untuk bisa diakses oleh pelanggan 24/7, kemudian responsivitas *chatbot* dalam memberikan *feedback* kapanpun pelanggan menghadapi kendala, dan yang terakhir yaitu pelayanan yang cepat namun tidak hanya dalam menjawab pertanyaan pelanggan tetapi juga dalam menyederhanakan rangkaian proses layanan agar bisa menyediakan layanan yang cepat.

Menurut Q. Chen et al. (2022) dengan menggunakan dimensi AICSQ, perusahaan dapat melakukan evaluasi terhadap level kualitas layanan dari AI *chatbot* yang mereka gunakan ketika perusahaan mencoba mengganti layanan pelanggan dengan operator manusia menjadi layanan pelanggan berbasis AI *chatbot* dengan tujuan untuk mencapai tujuan bisnis seperti penyederhanaan proses layanan, meningkatkan efisiensi layanan, kepuasan pelanggan dan juga keuntungan perusahaan.

Di dalam penelitian yang dilakukan oleh S. Chen et al. (2025), dimensi dari AICSQ milik Q. Chen et al. (2022) dikembangkan kembali menjadi 4 dimensi utama yang meliputi:

1. *Ability to understand* yaitu kemampuan *chatbot* dalam menyediakan respons sesuai dengan pertanyaan pelanggan. Q. Chen et al. (2022) berpendapat bahwa syarat agar *chatbot* mampu menyediakan informasi yang sesuai kepada pelanggan adalah kemampuan *chatbot* untuk dapat memahami kebutuhan pelanggan. Semakin tinggi kemampuan *chatbot* dalam memahami maka semakin baik juga kemampuan *chatbot* dalam menyediakan solusi untuk pelanggan.

2. *Synchronicity* yaitu kemampuan *chatbot* untuk menyediakan respons otomatis secara *real-time* kepada pelanggan dengan harapan untuk mengurangi waktu yang dihabiskan pelanggan untuk mendapatkan informasi dalam menyelesaikan masalah yang ditemukan ketika beraktivitas di situs *website* ataupun platform *e-commerce*. Dengan kemampuan *chatbot* memberikan respons kepada pelanggan dengan cepat dapat membantu mengurangi kemungkinan pelanggan mengalami emosi negatif seperti frustrasi ketika harus menunggu antrian panjang untuk mendapatkan balasan dari layanan pelanggan.
3. *Perceived humanness* adalah kemampuan *chatbot* untuk memiliki karakteristik manusia seperti kehangatan, empati, dan keramahan ketika berkomunikasi dengan pelanggan. Seiring peningkatan dari *perceived humanness* juga akan meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam menggunakan *chatbot* sebagai layanan pelanggan sehingga dapat menghasilkan percakapan yang lebih efektif.
4. *Problem resolution* berkaitan dengan bagaimana *chatbot* dapat menyelesaikan masalah pelanggan dengan efektif dan efisien. Pelanggan memilih *chatbot* ketika masalah yang mereka alami dapat diselesaikan dengan tepat.

2.1.6 Willingness to Switch

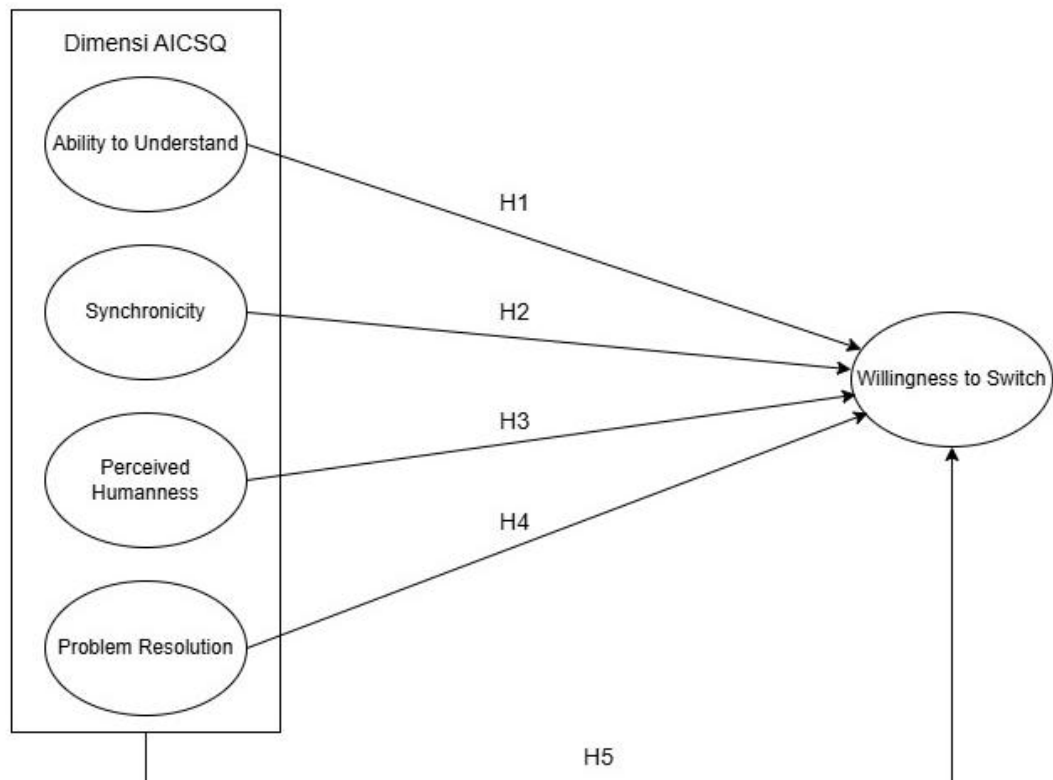
Willingness to switch didefinisikan sebagai derajat kemungkinan pelanggan akan beralih dari suatu layanan atau produk yang saat ini digunakan ke suatu layanan atau produk baru (Anggraini & Alhempy, 2022). Menurut Ye & Potter dalam (Ye et al., 2022) *willingness to switch* didefinisikan sebagai pengurangan sebagian atau penghentian total terhadap penggunaan suatu produk teknologi informasi tertentu oleh pengguna dan pada saat yang sama pengguna juga beralih ke produk teknologi alternatif yang dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan lebih baik.

2.1.7 Chatbot

Chatbot merupakan sebuah program komputer yang diprogram dengan kecerdasan buatan (AI) yang mampu melakukan percakapan melalui teks atau audio dan juga berinteraksi dengan pengguna dalam domain atau topik tertentu dan memberikan respons cerdas dengan bahasa manusia secara natural (Haristiani, 2019). Dengan teknologi kecerdasan buatan (AI) yang terus berkembang, penggunaan *chatbot* di dunia industri juga mengalami peningkatan, salah satunya adalah penggunaan *chatbot* sebagai *customer service* atau layanan pelanggan di *e-commerce* (Valentina et al., 2022). Penggunaan *chatbot* sebagai layanan pelanggan dikarenakan *chatbot* dirancang untuk memfasilitasi komunikasi yang dapat menyimpan respons sesuai dengan pertanyaan dalam sebuah server, selain itu *chatbot* juga dirancang agar dapat meningkatkan akurasi respons melalui percakapan yang terjadi dengan pelanggan, menangani kejadian tidak terduga serta menawarkan jawaban yang tepat dan dapat diandalkan oleh pelanggan (Anaya et al., 2024).

2.2 Model Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis mengadopsi model penelitian dari penelitian yang dilakukan oleh S. Chen et al. (2025) dengan judul penelitian “*Exploring the varying effects of chatbot service quality dimensions on customer intentions to switch service agents*” pada gambar 2.1 di bawah ini.



Gambar 2. 1 Model Penelitian

Sumber: S. Chen et al. (2025)

Di dalam model penelitian yang diajukan S. Chen et al. (2025) terdapat variabel mediasi *Perceived Shopping Enjoyment* yang memediasi dimensi 4 AICSQ yang digunakan yaitu *Ability to Understand*, *Synchronicity*, *Perceived Humanness*, dan *Problem Resolution* terhadap variabel terikat *Willingness to Switch*. Namun dalam model penelitian yang diajukan peneliti dalam penelitian ini, variabel mediasi *Perceived Shopping Enjoyment* tidak digunakan karena tidak relevan dengan objek penelitian yang diteliti. Menurut S. Chen et al. (2025) variabel mediasi *perceived shopping enjoyment* berkaitan dengan fungsi *chatbot* dalam membantu pelanggan ketika berbelanja dan mencari suatu produk. Rufus adalah *chatbot* layanan pelanggan milik Amazon yang memiliki fungsi serupa yaitu kemampuan memberikan rekomendasi produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan, sedangkan TANYA yaitu *chatbot* layanan pelanggan milik Tokopedia belum memiliki kemampuan serupa karena tujuan utama dari TANYA adalah memberikan jawaban terhadap masalah ketika bertransaksi di Tokopedia.

2.3 Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Ability to Understand terhadap Willingness to Switch

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan S. Chen et al. (2025), *ability to understand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to switch*. Kemampuan *chatbot* untuk memahami isi konten yang dikirimkan oleh pelanggan dan memberikan respons yang akurat berdasarkan konten yang dikirimkan merupakan kemampuan dasar yang sangat dibutuhkan pelanggan terutama ketika mereka menghadapi suatu kendala (Ranieri et al., 2025). Sehingga ketika *chatbot* tidak dapat menjawab pertanyaan atau menyelesaikan masalah yang terjadi maka pelanggan cenderung akan merasa frustrasi serta merasa tidak puas terhadap layanan yang diberikan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Q. Chen et al. (2022), dimensi AICSQ *semantic understanding* berkorelasi dan berpengaruh positif terhadap *continuous usage intention* yang menunjukkan bahwa semakin baik *chatbot* dalam memahami konten dan pertanyaan yang diberikan, maka pelanggan juga akan mempertimbangkan untuk tetap menggunakan layanan pelanggan berbasis AI *chatbot*. Sebaliknya semakin tidak mampu *chatbot* untuk memahami permintaan atau pertanyaan pelanggan ataupun memberikan respons yang tidak sesuai dengan pertanyaan akan menyebabkan penurunan minat pelanggan terhadap penggunaan layanan pelanggan *chatbot* (S. Chen et al., 2025).

Sehingga melalui temuan dari penelitian terdahulu, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Ability to understand* berpengaruh positif terhadap *willingness to switch* dari layanan pelanggan operator manusia ke layanan pelanggan *chatbot*.

2.3.2 Pengaruh Synchronicity terhadap Willingness to Switch

S. Chen et al. (2025) menyebutkan ketika *chatbot* mampu menyediakan respons otomatis secara *real-time* terhadap kebutuhan

pelanggan, maka pelanggan tidak perlu menunggu dalam mendapatkan informasi ataupun dalam menyelesaikan masalah yang terjadi ketika melakukan transaksi di *e-commerce*. Penelitian yang dilakukan Ranieri et al. (2025) menjelaskan bahwa *chatbot* yang dapat merespons pelanggan dengan cepat ketika terjadi masalah dapat meningkatkan *customer experience* serta dapat membantu mengurangi stress ketika beraktivitas di *e-commerce*. Sedangkan menurut Yun & Park (2022) di dalam penelitiannya menyatakan bahwa respons cepat dari *chatbot* bukanlah hal yang difokuskan oleh pelanggan ketika menggunakan layanan *chatbot* melainkan kemampuan *chatbot* dalam memberikan pelayanan yang akurat dan dapat diandalkan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, berdasarkan temuan dari beberapa penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Synchronicity* berpengaruh positif terhadap *willingness to switch* dari layanan pelanggan operator manusia ke layanan pelanggan *chatbot*.

2.3.3 Pengaruh Perceived Humanness terhadap Willingness to Switch

Perkembangan teknologi AI membuka banyak potensi dari *chatbot* ketika digunakan sebagai layanan pelanggan. Salah satunya adalah kemampuan *chatbot* untuk memiliki karakteristik seperti manusia seperti kehangatan, empati, dan keramahan ketika berkomunikasi dengan pelanggan (S. Chen et al., 2025). Menurut Nikolov et al. (2025) ketika kualitas *chatbot* semakin mirip dengan manusia, maka kekhawatiran pelanggan terhadap masalah privasi akan berkurang karena pelanggan merasa *chatbot* yang memiliki kemiripan dengan manusia dapat lebih dipercaya daripada *chatbot* yang *non-humanoid*. Dalam penelitian Blut et al. (2023) *anthropomorphism* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *chatbot*. *Anthropomorphism* mengacu pada persepsi pelanggan terhadap atribut karakteristik atau sifat mirip manusia yang dimiliki oleh *chatbot* (Blut et al., 2023). Menurut Nguyen et al. (2023), semakin tinggi tingkat *anthropomorphism* yang dimiliki suatu *chatbot* juga

dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap kemampuan *chatbot* karena tingkat kemiripan dengan manusia yang semakin tinggi sehingga dapat mengoptimalkan keterlibatan pelanggan dalam penggunaan *chatbot*. Maka dari itu, penulis merumuskan hipotesis terhadap *perceived humanness* sebagai berikut:

H3: *Perceived humanness* berpengaruh positif terhadap *willingness to switch* dari layanan pelanggan operator manusia ke layanan pelanggan *chatbot*.

2.3.4 Pengaruh Problem Resolution terhadap Willingness to Switch

Hasil layanan pelanggan yang sukses ditandai dengan penyelesaian masalah atau permintaan pelanggan dengan efektif dan efisien (S. Chen et al., 2025). Sebagai pengganti layanan pelanggan dengan operator manusia, pelanggan mengharapkan *chatbot* dapat menyelesaikan isu yang dialami pelanggan dengan memberikan solusi yang efektif (Gao, Promise, et al., 2025). Menurut Sadhu et al. dalam Gao, Promise, et al. (2025) tujuan utama dari penggunaan AI *chatbot* sebagai layanan pelanggan adalah untuk membantu meningkatkan efisiensi kerja dan produktivitas. Sehingga menurut S. Chen et al. (2025) semakin baik dan efisien penyelesaian terhadap masalah yang dialami oleh pelanggan, maka pelanggan akan lebih memilih menggunakan layanan pelanggan yang dioperasikan oleh *chatbot*. Oleh karena itu, peneliti merumuskan hipotesis terkait *problem resolution* sebagai berikut:

H4: *Problem resolution* berpengaruh positif terhadap *willingness to switch* dari layanan pelanggan operator manusia ke layanan pelanggan *chatbot*.

2.3.5 Pengaruh *Ability to Understand*, *Synchronicity*, *Perceived Humanness*, dan *Problem Resolution* secara simultan terhadap *Willingness to Switch*

Pada sektor jasa, kepuasan pelanggan merupakan penilaian secara keseluruhan terhadap sebaik apa pelayanan yang diberikan (Q. Chen et al., 2022). Lebih lanjut S. Chen et al. (2025) di dalam penelitiannya menyatakan ketika keseluruhan dimensi AICSQ yang dalam penelitian ini meliputi *ability to understand*, *synchronicity*, *perceived humanness*, dan *problem resolution* mampu memenuhi ekspektasi pelanggan terhadap penggunaan *chatbot* khususnya sebagai layanan pelanggan, maka pelanggan juga mempertimbangkan untuk beralih dari layanan pelanggan dengan operator manusia ke layanan pelanggan berbasis *chatbot*. Oleh karena itu, peneliti merumuskan hipotesis terkait dimensi AICSQ secara simultan yaitu sebagai berikut:

H5: *Ability to understand*, *synchronicity*, *perceived humanness*, dan *problem resolution* secara simultan berpengaruh positif terhadap *willingness to switch* dari layanan pelanggan dengan operator manusia ke layanan pelanggan *chatbot*.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
1.	S. Chen et al. (2025)	<i>Exploring the varying effects of chatbot service quality dimensions on customer intentions to switch service agents</i>	<p><i>Ability to understand</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>willingness to switch</i>.</p> <p><i>Synchronicity</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>willingness to switch</i>.</p> <p><i>Perceived humanness</i> tidak berpengaruh signifikan</p>

			<p>terhadap <i>willingness to switch</i></p> <p><i>Problem resolution</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>willingness to switch</i>.</p>
2.	Q. Chen et al. (2022)	<i>Classifying and measuring the service quality of AI chatbot in frontline service</i>	<p>Dimensi AICSQ (<i>semantic understanding, close-human AI collaboration, human-like, continuous improvement, personalization, culture adoption, dan efficiency</i>) berkorelasi positif dengan <i>customer perceived value of AI chatbot</i> dan <i>customer satisfaction with AI chatbot</i>.</p> <p><i>Customer perceived value of AI chatbot</i> berkorelasi positif dengan <i>continuous usage intention</i>.</p> <p><i>Customer satisfaction with AI chatbot</i> berkorelasi positif dengan <i>continuous usage intention</i>.</p>
3.	Q. Chen & Lu (2025)	<i>Can AI chatbots help retain customers? Impact of AI</i>	AICSQ berpengaruh positif terhadap <i>customer perceived value</i> .

		<i>service quality on customer loyalty</i>	<p>AICSQ berpengaruh positif terhadap <i>customer trust</i>.</p> <p>AICSQ berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i>.</p> <p>AICSQ berpengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i>.</p>
4.	Farrukh et al. (2024)	<i>Assessing the impact of AI-chatbot service quality on user e-brand loyalty through chatbot user trust, experience and electronic word of mouth</i>	<p>AICSQ berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>user e-brand loyalty</i>.</p> <p>AICSQ berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>chatbot user experience</i>.</p> <p>AICSQ berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>chatbot user trust</i>.</p> <p>AICSQ berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>electronic word of mouth</i>.</p>
5.	Kharub et al. (2021)	<i>Perceived Service Quality in HRI: Applying the SERVBOT Framework</i>	<p>Dimensi SERVBOT <i>Emphaty</i> dan <i>entertainment</i> berpengaruh positif terhadap <i>customers emotional</i></p>

			<p><i>engagement</i> yang kemudian berpengaruh terhadap <i>customers usage intention</i>.</p> <p>Dimensi SERVBOT <i>reliability, responsiveness, assurance</i> tidak berpengaruh terhadap <i>customers emotional engagement</i>.</p>
6.	Meyer-waarden et al. (2025)	<i>How Service Quality Influences Customer Acceptance and Usage of Chatbots?</i>	<p><i>Tangibility</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived ease of use</i> dan <i>perceived usefulness</i>.</p> <p><i>Reliability</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived usefulness</i>.</p> <p><i>Credibility</i> berpengaruh positif terhadap <i>trust</i>.</p> <p><i>Perceived usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>intention to reuse</i>.</p>
7.	Akdemir & Bulut (2024)	<i>Business and Customer-Based Chatbot Activities: The Role of Customer Satisfaction in Online Purchase Intention and Intention to Reuse Chatbots</i>	<p><i>Chatbot marketing efforts</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>chatbot communication quality</i>.</p>

			<p><i>Chatbot communication quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>satisfaction with chatbot usage</i>.</p> <p><i>Motivations for chatbot usage</i> tidak berpengaruh terhadap <i>satisfaction with chatbot usage</i>.</p> <p><i>Satisfaction with chatbot usage</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>.</p> <p><i>Satisfaction with chatbot usage</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>reuse intention of chatbot</i>.</p>
8.	Silva et al. (2023)	<i>Chatbot-Based Services: A Study on Customers' Reuse Intention</i>	<p><i>Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>satisfaction</i>, <i>perceived usefulness</i>, dan <i>attitude toward using chatbot</i>.</p> <p><i>Trust</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>reuse intention</i>.</p>

			<p><i>Perceived social presence</i> berpengaruh positif terhadap <i>trust</i> dan <i>reuse intention</i>.</p> <p><i>User satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>reuse intention</i>.</p> <p><i>Attitude toward using chatbot</i> tidak berpengaruh terhadap <i>reuse intention</i>.</p>
9.	Gao, Promise, et al. (2025)	<i>The influence of artificial intelligence chatbot problem solving on customers' continued usage intention in e-commerce platforms: an expectation-confirmation model approach</i>	<p>AI chatbot problem solving dan kepuasan pelanggan berkorelasi positif dengan <i>chatbot continuous using intention</i>.</p> <p><i>Perceived ease of use chatbot</i> berkorelasi positif dengan <i>chatbot continuous using intention</i>.</p> <p><i>Trust</i> berkorelasi positif dengan <i>chatbot continuous using intention</i>.</p>

Sumber: Data olahan peneliti, 2025