

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang didapatkan dengan menggunakan *software* IBM SPSS 26 dalam mencari pengaruh antara variabel bebas *ability to understand*, *synchronicity*, *perceived humanness*, dan *problem resolution* terhadap variabel terikat *willingness to switch* maka kesimpulan yang ditarik dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. H1: *Ability to Understand* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Willingness to Switch*. Hipotesis ini didukung dengan hasil uji statistik t yang mendapat nilai t hitung  $3.257 > t$  tabel 1.657. Kemudian nilai signifikansi yang diperoleh adalah  $0.001 < 0.05$ . Dengan demikian, kesimpulan dari H1 adalah kemampuan *chatbot* TANYA dalam memahami pertanyaan pelanggan dengan baik serta memberikan informasi yang sesuai dengan permasalahan pelanggan mempengaruhi kesediaan pelanggan untuk beralih dari layanan pelanggan dengan operator manusia ke layanan pelanggan berbasis *chatbot*.
2. H2: *Synchronicity* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Willingness to Switch*. Hipotesis ini didukung dengan hasil uji statistik t yang mendapat nilai t hitung  $1.912 > t$  tabel 1.657 namun untuk nilai signifikansinya adalah  $0.058 > 0.05$ . Dengan demikian kesimpulan dari H2 adalah kemampuan *chatbot* TANYA dalam menangani permasalahan pelanggan dengan cepat dan memberikan respons serta tanggapan terhadap masalah pelanggan dengan cepat tidak secara signifikan mempengaruhi kesediaan pelanggan untuk beralih dari layanan pelanggan dengan operator manusia ke layanan pelanggan berbasis *chatbot*.

3. H3: *Perceived Humanness* tidak memiliki pengaruh terhadap *Willingness to Switch*. Hipotesis didukung dengan hasil uji statistik  $t$  yang mendapat nilai  $t$  hitung  $0.855 < t$  tabel  $1.657$ . Dengan demikian, kesimpulan dari H3 adalah karakteristik manusia yang dimiliki *chatbot* TANYA tidak mempengaruhi kesediaan pelanggan untuk beralih dari layanan pelanggan dengan operator manusia ke layanan pelanggan berbasis *chatbot*.
4. H4: *Problem Resolution* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Willingness to Switch*. Hipotesis ini didukung dengan hasil uji statistik  $t$  yang mendapat nilai  $t$  hitung  $2.371 > t$  tabel  $1.657$  dengan nilai signifikansi  $0.019 < 0.05$ . Dengan demikian, kesimpulan dari H4 adalah kemampuan *chatbot* TANYA dalam menyediakan informasi atas masalah pelanggan tanpa membuat pelanggan menunggu serta kemampuan *chatbot* TANYA dalam menyelesaikan pertanyaan dan masalah pelanggan dengan tepat mempengaruhi kesediaan pelanggan untuk beralih dari layanan pelanggan dengan operator manusia ke layanan pelanggan berbasis *chatbot*.
5. H5: Dimensi AICSQ yang meliputi *Ability to Understand*, *Synchronicity*, *Perceived Humanness*, dan *Problem Resolution* secara simultan memiliki pengaruh signifikan variabel terikat *Willingness to Switch*. Hipotesis ini didukung dengan hasil uji statistik  $F$  yang mendapat nilai  $F$  hitung  $13.984 > F$  tabel  $2.44$ , dan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$  sehingga dengan demikian, kesimpulan dari H5 adalah dimensi AICSQ yang meliputi *ability to understand*, *synchronicity*, *perceived humanness*, dan *problem resolution* mempengaruhi kesediaan pelanggan untuk beralih dari layanan pelanggan dengan operator manusia ke layanan pelanggan berbasis *chatbot*.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian serta analisis data di atas, berikut beberapa saran yang dapat peneliti berikan bagi perusahaan yang mempunyai masalah dalam kualitas layanan pada layanan pelanggan berbasis *chatbot* yaitu sebagai berikut.

1. Perusahaan dapat melakukan evaluasi terhadap keseluruhan program layanan pelanggan *chatbot* yang digunakan untuk menemukan titik yang menjadi masalah inti dalam operasional layanan pelanggan mereka yang mengadopsi teknologi *chatbot*.
2. Perusahaan dapat melakukan menggunakan teknologi *chatbot* yang terbaru yang memungkinkan *chatbot* untuk bisa menyimpan pola, memperbaiki respons ketika pelanggan mengkritik respons yang diberikan, dan juga memanfaatkan teknologi *machine learning* sehingga program *chatbot* dapat memiliki pemahaman yang lebih luas dan lebih akurat terhadap konteks dari masalah yang dihadapi pelanggan serta memungkinkan *chatbot* untuk memberikan respons secara lebih personal dan tidak bersifat kaku.
3. Perusahaan juga dapat melakukan perbaikan pada bagian karakteristik manusia yang dimiliki *chatbot* agar pelanggan merasa nyaman dan merasa *chatbot* bersedia membantu masalah yang terjadi. Dengan empati dan kehangatan yang diberikan *chatbot* maka pelanggan tidak akan merasa ada perbedaan ketika berinteraksi dengan layanan pelanggan dengan operator manusia maupun dengan layanan pelanggan berbasis *chatbot*.

### 5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian serta analisis data di atas, berikut beberapa saran dan rekomendasi kepada penelitian selanjutnya yang meneliti tentang kualitas layanan AI *chatbot* yaitu sebagai berikut.

1. Melakukan penelitian terhadap layanan pelanggan *chatbot* yang digunakan pada *e-commerce* lain yang ada di Indonesia seperti Shopee ID, Lazada, dan Zalora untuk membandingkan hasil tiap *e-commerce*.
2. Menambahkan variasi dari variabel bebas dalam model penelitian yang belum tercakup dalam penelitian ini sesuai dengan dimensi AI *Chatbot Service Quality* (AICSQ) serta variabel mediasi kepuasan pelanggan untuk melihat pengaruhnya terhadap variabel bebas *Willingness to Switch*.

