

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 1.1 Logo Bank Mandiri

sumber : www.bankmandiri.co.id

Bank Mandiri adalah merupakan bank milik pemerintah yang didirikan pada tanggal 2 oktober 1998 yang disahkan dalam akta nomor 9 tahun 1998 sebagai bagian dari program restrukturisasi pemerintah terhadap perbankan nasional di Indonesia. Bank Mandiri terlahir ditengah pusaran krisis moneter pada tahun 1997 yang kemudian meluas menjadi krisis ekonomi terburuk dalam sejarah perekonomian di Indonesia pada tahun 1999 yang dimana kala itu beban bunga dan hutang luar negeri Indonesia sangat menggelembung yang tercermin dari rasio kredit bermasalah yang terus membengkak hingga kisaran 70 persen dari jumlah kredit perbankan, fungsi intermediasi perbankan saat itu sangat stagnan dan tidak berfungsi dengan baik sehingga secara teknis dunia perbankan Indonesia saat itu sudah dapat dikatakan “bangkrut”, oleh karena itu, tidak ada jalan lain selain melakukan restukturisasi terhadap perbankan nasional di Indonesia.

Selanjutnya, pada periode Juli 1999, empat dari bank pemerintah Indonesia yang saat itu berada didalam kondisi krisis dengan jumlah kerugian mencapai Rp.124 Triliun yakni Bank Bumi Daya, Bank Dagang Negara, Bank Ekspor Impor Indonesia dan Bank Pembangunan Indonesia kemudian dilebur menjadi satu nama dan entitas baru yakni Bank Mandiri dimana setelah melalui proses konsolidasi dan integrasi menyeluruh keempat Bank tersebut telah berhasil mengintegrasikan masing masing *system* dan *Core Banking* menjadi *Core Banking* baru (Bank Mandiri, 2024).

Setelah tahap merger selesai, Bank Mandiri tentunya mengalami pasang surut dan berbagai tantangan yang merupakan dampak dari gejolak ekonomi dan moneter nasional, namun seiring berjalannya waktu Bank Mandiri berhasil membuktikan kinerja dan perbaikan dari waktu ke waktu.

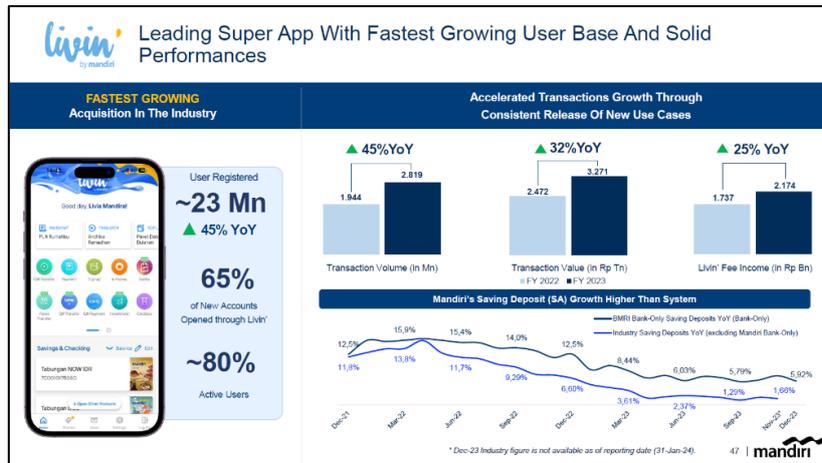
Saat ini, digitalisasi telah menjadi salah satu kebutuhan mendasar bagi masyarakat, oleh karena itu Bank Mandiri berkomitmen penuh untuk hadir melakukan transformasi digital dan berinovasi untuk mampu bersaing serta dapat menjawab kebutuhan nasabah dimana Bank Mandiri tentunya sangat meyakini bahwa teknologi digital kedepannya akan terus mengubah wajah perbankan di Indonesia seiring dengan digitalisasi yang semakin pesat, hal ini tentunya tercermin dari penggunaan produk dan layanan seperti internet dan *mobile banking* yang meningkat sangat signifikan, terbukti dengan *Super Apps* Livin Mandiri dan *Wholesale Digital Super Platform* Kopra Mandiri sejak diluncurkan di semester kedua tahun 2021 telah disambut dengan sangat antusias oleh para nasabah dan masyarakat Indonesia pada umumnya.



Gambar 1.2 Logo Livin dan Kopra

Sumber : www.bankmandiri.co.id

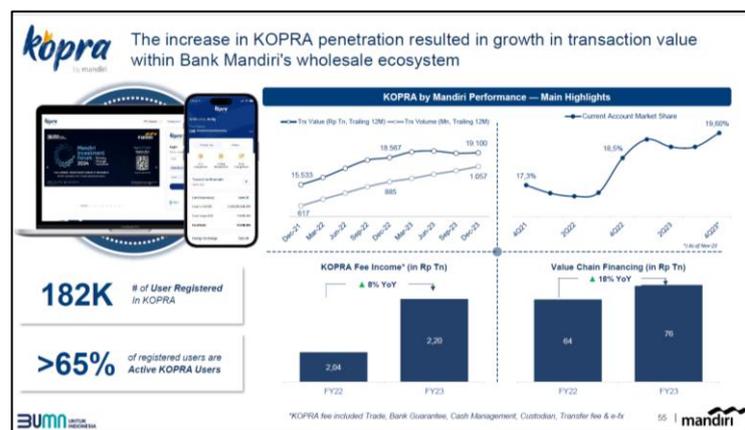
Dorongan digitalisasi yang kuat yang dilakukan oleh mayoritas Bank di Indonesia juga telah mendorong permintaan nasabah atas layanan keuangan digital yang menyatu dan terintegrasi, dimana Bank Mandiri telah mempersiapkan rencana dan hal tersebut melalui Livin dan Kopra Mandiri.



Gambar 1.3 Transaksi Livin

Sumber : Laporan Keuangan Bank Mandiri Q4-2023

Terhitung sejak pertama kali diluncurkan sampai dengan Desember 2023, Livin sebagai *Super Apps* Bank Mandiri telah berhasil didownload oleh 22 Juta pengguna yang mana 65% dari pengguna tersebut membuka tabungan di Bank Mandiri dengan menggunakan Livin dengan 80% diantaranya menjadi *active User* sampai dengan saat ini, hal tersebut tentunya menimbulkan dampak yang luar biasa baik dari sisi volume transaksi, nilai transaksi dan akhirnya akan menghasilkan *Fee base Income* yang luar biasa bagi Bank Mandiri, tercatat dalam kurun waktu 1 tahun yakni 2022 s.d 2023 *fee base income* naik sebesar 25% dari 1,7 Triliun ditahun 2022 menjadi 2.1 Triliun ditahun 2023.(Halimatus Sadiyah, 2023).



Gambar 1.4 Tansaksi Kopro

Sumber : Laporan Keuangan Bank Mandiri Q4-2023

Peningkatan transaksi bukan hanya terjadi sebagai dampak dari adanya Livin Mandiri disektor *retail* namun juga terjadi disektor *wholesale* dengan adanya aplikasi Kopra Mandiri, dimana terdapat 182 ribu perusahaan sudah mendaftar di aplikasi Kopra Mandiri yang 65 % diantaranya telah tercatat sebagai pengguna aktif Kopra Mandiri (CNBC Indonesia TV, 2023).

Dengan adanya peningkatan Jumlah nasabah di segmen *Retail* dan *Wholesale* dan tantangan digitalisasi yang semakin kompleks tersebut tentunya Bank Mandiri dituntut untuk selalu memberikan *Customer Experience* yang baik bagi Nasabah dimana Bank Mandiri dan Bank -Bank lain berskala nasional selain dituntut untuk bisa *survive* di era digitalisasi disisi lain juga dituntut untuk dapat memberikan kepuasan nasabah atas layanan layanan perbankan yang ditawarkan diseluruh *contact point channel*, dimana tercatat Bank Mandiri saat ini telah memiliki 14 *channel contact point* layanan & solusi perbankan nasabah.



Gambar 1.5 Channel Bank Mandiri

Sumber : www.bankmandiri.co.id

Selain memperbaharui *channel e-banking* di internal Bank Mandiri, digitalisasi Perbankan yang terus berkembang seiring dengan perkembangan zaman pasca pandemi COVID- 19 akhir akhir ini tentunya menuntut Bank Mandiri untuk terus berbenah diri dan mengembangkan teknologi-teknologi yang menjadi tren saat ini diantaranya dengan pengembangan *artificial intelligence (AI)*, *big data*, *internet of things (IoT)*, *cloud computing* serta *blockchain*.

Untuk mempertahankan dan bahkan meningkatkan kepuasan nasabah diseluruh kontak point khususnya penerapan *Artificial Intelligence* tersebut, Bank Mandiri berupaya untuk meningkatkan akses nasabah terhadap layanan perbankan dimana salah satunya melalui fitur *chatbot* yang dikenal dengan *Mandiri Intelligence Assistant* atau disebut juga dengan “MITA” dimana layanan ini merupakan layanan dari *chatbot* perbankan yang berfungsi sebagai *customer service virtual* yang dapat melayani nasabah selama setiap harinya selama 7x24 jam yang tersedia pada website resmi Bank Mandiri, Aplikasi Whatsapp, Channel Kopra dan kedepan akan menjadi bagian dari Livin Mandiri.



Gambar 1.6 Logo Mandiri *Intelligent assistant*

Sumber : www.bankmandiri.co.id

Adapun tujuan utama dari penerapan *Mandiri Intellegent Assistant* ini adalah selain untuk memberikan edukasi terkait fitur fitur perbankan yang dicocokkan dengan kebutuhan nasabah, keberadaan dari “MITA” ini juga sebagai bagian dari bentuk support agar semua keluhan nasabah dapat terlayani dengan baik tidak hanya melalui *call center* seiring dengan keberadaan channel digital yang terus diminati oleh nasabah (Nirmala Adinda, 2018).

1.2. Latar Belakang Penelitian

Pandemi penyakit virus COVID-19 telah menimbulkan dampak yang sangat luar biasa, sulit diprediksi dan diluar perkiraan biasa yang tentunya menimbulkan tantangan yang lebih besar bagi perusahaan global untuk bertahan atau bahkan tumbuh ditengah kesulitan dan ketidakpastian, dimana pandemi COVID-19 tidak hanya menyebabkan masalah pada kesehatan namun juga memiliki pengaruh yang signifikan pada bisnis dan ekonomi dunia, pandemi COVID 19 memiliki cakupan dan kecepatan yang belum pernah ada sebelumnya dalam sejarah kontemporer yang mempengaruhi banyak professional industri dan masyarakat secara luas, pemisahan fisik, pemisahan sosial, sanitasi tangan, pengukuran suhu ruangan, penggunaan masker di hidung dan wajah dan mencuci tangan telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan.

Menghadapi lingkungan global yang semakin kompleks dan volatile yang disebabkan oleh pandemi, transformasi digital telah menjadi pilihan startegis yang harus diambil oleh setiap perusahaan global agar tetap *survive*. Menurut penelitian terbaru oleh *International Data Corporation (IDC)*, investasi transformasi digital menghasilkan pertumbuhan pendapatan lebih dari 5% untuk 85% perusahaan di china dan lebih dari 10% pertumbuhan pendapatan untuk 48% perusahaan china dengan jumlah pengeluaran untuk transformasi digital di china mencapai \$2,38 Triliun dari tahun 2022 hingga 2026 (Wu dkk., 2024).

Selanjutnya, perkembangan dari teknologi informasi yang sangat cepat seperti kondisi saat ini telah membawa sendi dari tatanan masyarakat di dunia memasuki peradaban dan era yang sering disebut dengan era dari revolusi industri 4.0. Dimana didalam era baru ini kita dapat melihat pesatnya perkembangan berbagai inovasi dari teknologi terkini seperti *Internet of Things (IoT)*, *Cloud Computing*, *Artificial Intelligence (AI)*, dan *Machine Learning* yang mana perkembangan dan inovasi teknologi informasi telah banyak mengubah segi kehidupan manusia, mulai dari gaya hidup, dunia kerja, hingga aktivitas ekonomi masyarakat dan disamping itu, perkembangan teknologi telah mendorong munculnya beberapa model bisnis baru dengan basis digital yang jauh lebih efisien

dan inovatif sehingga membawa peluang sekaligus tantangan yang perlu dikelola dengan baik.

Pandemi COVID-19 ini tentunya telah menjadi pendorong percepatan transformasi digital di bidang perbankan dimana pandemi COVID-19 yang terjadi saat ini telah menyebabkan masyarakat harus dapat menyesuaikan dengan era digital saat ini, terutama dengan adanya berbagai pembatasan dalam kaitannya dengan interaksi aktivitas tatap muka dimana masyarakat mau tidak mau dan suka tidak suka harus dipaksa untuk melakukan transaksi ekonomi mereka melalui platform digital, maka seiring dengan fakta tersebut masyarakat juga terdorong untuk melakukan transaksi keuangan secara digital sehingga dalam kondisi seperti ini, masyarakat tentunya mengharapkan layanan perbankan digital yang efektif, efisien, dan aman. Akibatnya, Bank harus mempercepat peningkatan layanan digitalnya jika tidak ingin ditinggalkan nasabah.

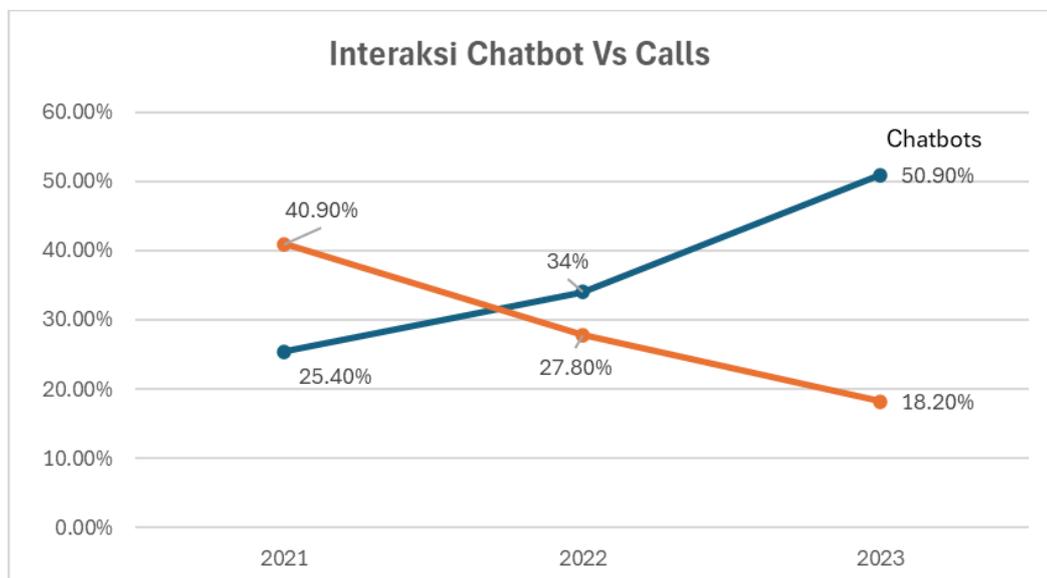
Selain itu, proses cepatnya arus digitalisasi dikalangan masyarakat di Indonesia sangat didorong juga oleh masifnya penggunaan internet yang terus meningkat dimana merujuk pada data laporan *We Are Social* dan *Hootsuite* (Andi Dwi Riyanto, 2024), penetrasi pengguna internet di Indonesia telah mencapai 5,35 Milyar atau naik 1,8 % dari tahun 2023, hal ini menjadi pertanda bahwa rangkaian gelombang dari digitalisasi terus menerus berkembang di tengah keragaman masyarakat Indonesia yang tercermin dari semakin meningkatnya tingkat pemanfaatan dan penggunaan internet yang mana potensi ini adalah merupakan kesempatan yang sangat menjanjikan bagi dunia bisnis digital untuk menciptakan produk dan layanan berbasis teknologi informasi.

Berkaca pada situasi pandemi COVID-19, inovasi dan implementasi teknologi kecerdasan buatan (AI) dalam layanan perbankan memiliki peluang untuk menjadi solusi untuk memenuhi harapan konsumen terhadap transaksi tanpa kontak dimana dimasa pandemi tercatat 78% pelanggan sangat menginginkan interaksi antar individu berlangsung tanpa kontak seperti suara, aplikasi atau pengenalan wajah, situasi ini tentunya menjadi potensi menarik bagi setiap bank untuk mempercepat implementasi teknologi AI didalam seluruh layanan dan aktivitas perbankan dimana terdapat fakta bahwa sembilan dari sepuluh organisasi didalam

layanan keuangan global berpendapat bahwa peluncuran teknologi AI akan meningkatkan pengalaman bagi nasabah mereka (S. Girard, 2020).

Kondisi pandemi COVID- 19 tentunya mendorong seluruh sektor perbankan untuk bertransformasi menjadi ekonomi digital dengan lebih cepat selain adanya tuntutan generasi millennial yang menjadi faktor dominan perubahan saat ini yang tentunya menuntut layanan keuangan berbasis digital dengan berbagai keunggulan dan fleksibilitas yang tinggi (Richad et al., 2019).

Berdasarkan atas beberapa faktor seperti perubahan perilaku pelanggan dalam menghadapi gaya hidup baru pasca pandemi COVID -19 dan peningkatan preferensi pelanggan terhadap layanan digital maka industri perbankan di Indonesia berupaya untuk menyediakan ekosistem layanan perbankan berbasis digital seiring dengan meningkatnya permintaan pelanggan terhadap layanan perbankan digital, seluruh Bank berlomba-lomba untuk meluncurkan berbagai aplikasi layanan online dengan harapan agar mereka dapat menyediakan informasi secara interaktif dan realtime, seperti layanan *asisten virtual chat (Chatbot Banking)* yang dikembangkan melalui kecerdasan buatan.



Gambar 1.7 Interaksi Chatbot vs Call Bank Mandiri

Sumber :Data Internal Bank Mandiri

Fakta menunjukkan bahwa prosentase interaksi pengaduan dan layanan perbankan khususnya di Bank Mandiri dengan menggunakan *Chatbot* pasca pandemi COVID- 19 terus meningkat dari tahun ke tahun dan mencapai puncaknya ditahun 2023 dimana sebesar 50,9 % nasabah Bank Mandiri lebih memilih berinteraksi dengan *Chatbot* dibanding dengan *staff mandiri calls* yang hanya sebesar 18.20% dan sisanya sebesar 30,9 % nasabah menggunakan layanan offline di cabang, Instagram, Twitter dan email.

Jika diteliti lebih mendalam khususnya terkait dengan objek penelitian, terdapat fakta menarik lainnya bahwa dalam kurun waktu 10 tahun yakni tahun 2008 – 2017, Bank Mandiri secara berturut- turut telah berhasil mengokohkan diri sebagai Bank dengan *Service Excellent* terbaik di Indonesia dan menjadi *Legend of Service Excellent* sehingga menjadi barometer bagi standar layanan industri Perbankan di Indonesia, hal ini ditandai dengan penghargaan *Marketing Research Indonesia* (MRI) sebagai *The Best Service Excellence* 2008-2017.



Gambar 1.8 Penghargaan The Best Bank Service Excellence

Sumber : <https://bankmandiri.co.id>

Penghargaan tersebut merupakan hasil dari kerja keras seluruh jajaran Bank Mandiri khususnya *Staff Banking Contact Center* yang berhasil menjaga dan meningkatkan layanan perbankan Bank Mandiri. Layanan tersebut ternyata tidak secara otomatis menjadi sebuah standar baru ditahun tahun berikutnya, tercatat dalam kurun waktu 2018 sampai dengan 2024, Bank Mandiri tidak lagi dinobatkan menjadi *The Best Bank in Service Excellence* dan penghargaan bergengsi tersebut berhasil diraih oleh Bank Pesaing antara lain: Bank BNI, Bank Permata dan Bank Commonwealth secara bergantian.(Apriani, t.t.).

Tabel 1.1 *List The Best Bank in Service Excellence*

Tahun	<i>Best Service Excellence</i>	Tahun	<i>Best Service Excellence</i>
2008	Bank Mandiri	2017	Bank Mandiri
2009	Bank Mandiri	2018	Bank Commonwealth
2010	Bank Mandiri	2019	Bank BNI
2011	Bank Mandiri	2020	Bank Commonwealth
2012	Bank Mandiri	2021	Bank BNI
2013	Bank Mandiri	2022	Bank Permata
2014	Bank Mandiri	2023	Bank BNI
2015	Bank Mandiri	2024	Bank BRI
2016	Bank Mandiri		

Sumber : Data Internal Bank Mandiri

Melihat fakta dan fenomena tersebut, sangatlah menarik bagi peneliti untuk dapat meneliti dan mengevaluasi secara lebih mendalam terkait bagaimana tingkat Kepuasan Pelanggan terhadap penggunaan chatbot perbankan khususnya aplikasi *chatbot* Bank Mandiri pasca pandemi COVID-19 dimana selain *scope* internal tersebut, didalam *scope* eksternal juga terdapat isu di masyarakat bahwa beberapa *chatbot* perbankan di Indonesia tidak dapat menyediakan informasi dan solusi yang relevan yang mana layanan *chatbot* dianggap tidak berorientasi kepada pelanggan sehingga terdapat kesenjangan antara Kualitas Layanan chatbot yang dikembangkan dengan harapan pelanggan (Arief Mulyono, 2022a), hal ini tentunya bertentangan dengan keunggulan *chatbot* AI yang dapat memahami berbagai input komunikasi dan merespons dengan baik seperti layaknya berkomunikasi dengan manusia sesungguhnya (Daniel Bagana dkk., 2021), beberapa studi empiris telah banyak membuktikan adanya hubungan antara kepuasan nasabah namun tidak banyak studi terkait dengan Analisa Kepuasan Pelanggan terhadap layanan *chatbot*.

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh Kualitas Sistem (SQ) bagi kepuasan pelanggan (CS) layanan chatbot MITA pasca pandemi COVID-19 ?
2. Seberapa besar pengaruh Kualitas Informasi (IQ) bagi kepuasan pelanggan (CS) layanan chatbot MITA pasca pandemi COVID-19 ?
3. Seberapa besar pengaruh Kualitas Layanan (SEQ), bagi kepuasan pelanggan (CS) layanan chatbot MITA pasca pandemi COVID-19 ?
4. Seberapa besar pengaruh Kepercayaan (TR) bagi kepuasan pelanggan (CS) layanan chatbot MITA pasca pandemi COVID-19.
5. Seberapa besar pengaruh Nilai yang dipersepsikan (PV) bagi kepuasan pelanggan (CS) layanan chatbot MITA pasca pandemi COVID-19 ?
6. Seberapa besar pengaruh Faktor Situasi (SF), bagi kepuasan pelanggan (CS) layanan chatbot MITA pasca pandemi COVID-19 ?
7. Seberapa besar pengaruh Faktor Pribadi (PF), bagi kepuasan pelanggan (CS) layanan chatbot MITA pasca pandemi COVID-19 ?
8. Seberapa besar pengaruh Kualitas Sistem (SQ) bagi kepuasan pelanggan (CS) melalui Keinginan untuk Menggunakan (IU) sebagai variabel intervening dari layanan chatbot MITA pasca pandemi COVID-19?
9. Seberapa besar pengaruh Kualitas Informasi (IQ) bagi kepuasan pelanggan (CS) melalui Keinginan untuk Menggunakan (IU) sebagai variabel intervening dari layanan chatbot MITA pasca pandemi COVID-19?
10. Seberapa besar pengaruh Kualitas Layanan (SEQ) bagi kepuasan pelanggan (CS) melalui Keinginan untuk Menggunakan (IU) sebagai variabel intervening dari layanan chatbot MITA pasca pandemi COVID-19?
11. Seberapa besar pengaruh Kepercayaan (TR) bagi kepuasan pelanggan (CS) melalui Keinginan untuk Menggunakan (IU) sebagai variabel intervening dari layanan chatbot MITA pasca pandemi COVID-19 ?

12. Seberapa besar pengaruh Nilai yang dipersepsikan (PV) bagi kepuasan pelanggan (CS) melalui Keinginan untuk Menggunakan (IU) sebagai variabel intervening dari layanan chatbot MITA pasca pandemi COVID-19?
13. Seberapa besar pengaruh Faktor Situasi (SF) bagi kepuasan pelanggan (CS) melalui Keinginan untuk Menggunakan (IU) sebagai variabel intervening dari layanan chatbot MITA pasca pandemi COVID-19 ?
14. Seberapa besar pengaruh Faktor Pribadi (PF) bagi kepuasan pelanggan (CS) melalui Keinginan untuk Menggunakan (IU) sebagai variabel intervening dari layanan chatbot MITA pasca pandemi COVID-19 ?
15. Seberapa besar pengaruh Keinginan untuk Menggunakan (IU) bagi kepuasan pelanggan (CS) layanan chatbot MITA pasca pandemi COVID-19 ?
16. Seberapa besar penilaian responden terhadap Kualitas Sistem (SQ), Kualitas Informasi (IQ), Kualitas Layanan (SEQ), Kepercayaan (TR), Nilai yang dipersepsikan (PV), Faktor Situasi (SF), Faktor Pribadi (PF), Keinginan untuk Menggunakan (IU) dan Kepuasan Pelanggan (CS) sebagai variabel dalam penelitian ?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah diuraikan maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Sistem (SQ) bagi kepuasan pelanggan (CS) layanan chatbot MITA pasca pandemi COVID-19.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Informasi (IQ) bagi kepuasan pelanggan (CS) layanan chatbot MITA pasca pandemi COVID-19.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Layanan (SEQ) bagi kepuasan pelanggan (CS) layanan chatbot MITA pasca pandemi COVID-19.

4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kepercayaan (TR) bagi kepuasan pelanggan (CS) layanan chatbot MITA pasca pandemi COVID-19.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Nilai yang dipersepsikan (PV) bagi kepuasan pelanggan (CS) layanan chatbot MITA Bank Mandiri pasca pandemi COVID-19.
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Faktor Situasi (SF), bagi kepuasan pelanggan (CS) layanan chatbot MITA pasca pandemi COVID-19.
7. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Faktor Pribadi (PF), bagi kepuasan pelanggan (CS) layanan chatbot MITA pasca pandemi COVID-19.
8. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Sistem (SQ) bagi kepuasan pelanggan (CS) melalui Keinginan untuk Menggunakan (IU) sebagai variabel intervening dari layanan chatbot MITA pasca pandemi COVID-19.
9. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Informasi (IQ) bagi kepuasan pelanggan (CS) melalui Keinginan untuk Menggunakan (IU) sebagai variabel intervening dari layanan chatbot MITA pasca pandemi COVID-19.
10. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Layanan (SEQ) bagi kepuasan pelanggan (CS) melalui Keinginan untuk Menggunakan (IU) sebagai variabel intervening dari layanan chatbot MITA pasca pandemi COVID-19.
11. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kepercayaan (TR) bagi kepuasan pelanggan (CS) melalui Keinginan untuk Menggunakan (IU) sebagai variabel intervening dari layanan chatbot MITA pasca pandemi COVID-19.
12. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Nilai yang dipersepsikan (PV) bagi kepuasan pelanggan (CS) melalui Keinginan untuk Menggunakan (IU)

sebagai variabel intervening dari layanan chatbot MITA pasca pandemi COVID-19.

13. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Faktor Situasi (SF) bagi kepuasan pelanggan (CS) melalui Keinginan untuk Menggunakan (IU) sebagai variabel intervening layanan chatbot MITA pasca pandemi COVID-19.
14. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Faktor Pribadi (PF) bagi kepuasan pelanggan (CS) melalui Keinginan untuk Menggunakan (IU) sebagai variabel intervening dari layanan chatbot MITA pasca pandemi COVID-19.
15. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Keinginan untuk Menggunakan (IU) bagi kepuasan pelanggan (CS) layanan chatbot MITA pasca pandemi COVID-19.
16. Untuk mengetahui seberapa besar penilaian responden terhadap Kualitas Sistem (SQ), Kualitas Informasi (IQ), Kualitas Layanan (SEQ), Kepercayaan (TR), Nilai yang dipersepsikan (PV), Faktor Situasi (SF), Faktor Pribadi (PF), Keinginan untuk Menggunakan (IU) dan Kepuasan Pelanggan (CS) sebagai variabel dalam penelitian

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

1. Hasil dari penelitian terkait Kepuasan Pelanggan (CS) pada layanan *chatbot* perbankan ini diharapkan dapat memiliki nilai yang sangat signifikan dalam memverifikasi penerapan dari modifikasi model Delone & Mc Lane dalam menginvestigasi Kepuasan Pelanggan (CS) terhadap layanan *chatbot* dimana peneliti mencoba untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan pada layanan *chatbot* pasca pandemi COVID-19 yang belum ditemukan pada Jurnal Ilmiah terdahulu.

1.5.2 Aspek Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan evaluasi bagi management Bank Mandiri untuk lebih fokus dan memperdalam faktor utama yang mempengaruhi tingkat Kepuasan Pelanggan (CS) dalam menggunakan layanan *chatbot* MITA Bank Mandiri.
2. Penelitian ini diharapkan dapat membantu management Bank Mandiri dalam penyusunan Rencana Bisnis Bank (RBB) khususnya yang terkait dengan pengembangan fitur *Artificial Intelligence* (AI) pada *chatbot* MITA Bank Mandiri.

1.6. Sistematika Penulisan Tugas Akhir

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi: Gambaran Umum Objek penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel (untuk kuantitatif) / Situasi Sosial (untuk kualitatif), Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisis Data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian

kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan hendaknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan sebaiknya dibandingkan dengan penelitianpenelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.