

## AI dalam Komunikasi: Analisis penggunaan Chatbot Layanan Pelanggan Tes STIFIn Personality

Ramdhani Mulyadi<sup>1</sup>, Stefanin Made Ayu Artharini Koesanto<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Fakultas Hukum, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Terbuka, Indonesia

e-mail: [stefanimadeayu@ecampus.ut.ac.id](mailto:stefanimadeayu@ecampus.ut.ac.id)

---

### Article Info

#### Article history:

##### Received

March 15<sup>th</sup>, 2025

##### Revised

April 10<sup>th</sup>, 2025

##### Accepted

May 6<sup>th</sup>, 2025

---

---

### Abstract

*Chatbots, as an implementation of artificial intelligence (AI) in customer service, have revolutionized interactions between companies and customers by improving operational efficiency and accelerating response times. This study analyzes the chatbot usage in customer service, focusing on customer experience, self-disclosure levels, and its effects on customer satisfaction and loyalty. Using a qualitative approach with interviews as the data collection technique, this study finds that chatbots provide key benefits in terms of availability and easy access to information. However, challenges remain, particularly in handling complex queries and concerns regarding data privacy. The results also indicate that customers exhibit varying levels of self-disclosure when interacting with chatbots—some feel comfortable sharing information openly, while others remain cautious. The Customers self-disclosure levels depends on their trust in data security and the quality of chatbot responses. These findings provide insights for companies to enhance chatbot technology by developing more personalized and secure interaction features to improve customer experience.*

**Keywords:** Chatbot, Customer Service, Self-Disclosure

---

### Abstrak

*Chatbot, sebagai implementasi kecerdasan buatan (AI) dalam layanan pelanggan, telah merevolusi interaksi antara perusahaan dan pelanggan dengan meningkatkan efisiensi operasional dan mempercepat respons. Penelitian ini menganalisis penggunaan chatbot dalam layanan pelanggan, dengan fokus pada pengalaman pelanggan, tingkat *self-disclosure*, serta dampaknya terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Menggunakan metode kualitatif dengan wawancara sebagai teknik pengumpulan data, penelitian ini menemukan bahwa chatbot memberikan manfaat utama dalam hal ketersediaan informasi dan kemudahan akses informasi. Namun, tantangan tetap ada, terutama terkait keterbatasan chatbot dalam menangani pertanyaan kompleks dan kekhawatiran mengenai privasi data. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa tingkat *self-disclosure* pelanggan terhadap chatbot bervariasi, di mana sebagian narasumber merasa nyaman berbagi informasi secara terbuka, sementara yang lain cenderung berhati-hati. *Self disclosure* pelanggan bergantung banyak pada kepercayaan keamanan data serta kualitas respons chatbot. Temuan ini memberikan wawasan bagi perusahaan untuk meningkatkan teknologi chatbot dengan menyesuaikan fitur interaksi yang lebih personal dan aman guna meningkatkan pengalaman pelanggan.*

**Kata Kunci:** Chatbot, Layanan Pelanggan, *Self disclosure*

---

## PENDAHULUAN

Pertumbuhan pesat dalam pengembangan teknologi kecerdasan buatan (AI) telah mengubah cara bisnis beroperasi di berbagai sektor. Chatbot merupakan program komputer berbasis kecerdasan buatan dimana program ini mampu meniru manusia dalam bentuk suara atau teks (Rawlins, 2016). Salah satu perkembangan yang paling mencolok adalah penggunaan Chatbot dalam layanan pelanggan. Chatbot, sebagai representasi AI (*Artificial Intelligent*) yang mampu berinteraksi dengan manusia melalui teks atau suara, telah membawa perubahan signifikan dalam dinamika layanan pelanggan (Kushariyadi et al, 2024). Hal ini terutama terkait dengan perkembangan pesat dalam pemrosesan bahasa alami (*Natural Language Processing* atau NLP) yang mendukung kemampuan Chatbot dalam memahami dan merespons pertanyaan dan permintaan pelanggan. Pemilihan permasalahan ini didorong oleh pentingnya Chatbot dalam mengubah cara interaksi perusahaan dengan pelanggan. Chatbot dapat manajemen hubungan perusahaan dengan konsumen, memperbaiki cara berhubungan dengan konsumen, dan memberikan pengalaman lebih menarik kepada konsumen (Shweta, 2022). Chatbot telah membuka peluang baru untuk meningkatkan efisiensi, ketersediaan layanan, dan interaksi yang lebih personal dengan pelanggan.

Beberapa penelitian terdahulu terkait penggunaan Chatbot antarlain penelitian berjudul Penggunaan Chatbot dalam layanan pelanggan membawa dampak signifikan terhadap efisiensi operasional perusahaan (Raihan et al, 2024). Secara positif, Chatbot dapat mempercepat respon terhadap pertanyaan umum, mengurangi waktu tunggu, dan meningkatkan produktivitas melalui otomatisasi tugas rutin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dalam menggunakan chatbot dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi kegunaan saat berinteraksi dengan chatbot (Wulandari et al, 2023). Namun, pandangan pelanggan terhadap Chatbot cenderung bervariasi. Beberapa melihatnya sebagai solusi yang efektif untuk mendapatkan informasi cepat, sementara yang lain mungkin merasa kurangnya aspek personalisasi dan empati. Tantangan dalam implementasi Chatbot mencakup kompleksitas dalam menangani pertanyaan kompleks atau emosional, serta potensi untuk kesalahan interpretasi. Masalah etis muncul seiring dengan kekhawatiran privasi dan transparansi dalam penggunaan data pelanggan oleh Chatbot. Upaya telah dilakukan untuk mengatasi masalah ini, seperti pengembangan algoritma yang lebih canggih, peningkatan dalam kebijakan privasi, dan pengembangan desain interaksi yang lebih manusiawi. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan menyeluruh kepada perusahaan mengenai dampak positif dan negatif, pandangan pelanggan, tantangan implementasi, dan isu-isu etis terkait dengan penggunaan Chatbot dalam layanan pelanggan, dengan harapan dapat memberikan bantuan dalam pengambilan keputusan dan meningkatkan pemahaman tentang dinamika yang terlibat dalam penerapan teknologi ini.

Penelitian ini penting, karena adopsi teknologi Chatbot dapat memiliki dampak yang signifikan pada cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan. Pelayanan merupakan salah satu komponen dalam kepuasan konsumen sehingga perusahaan diharuskan untuk selalu meningkatkan kesempurnaan layanan yaitu dengan melakukan penyempurnaan kredibilitas dan interaksi antar individu (Suciptawati, 2019). Dengan memahami dampak positif dan negatif, pandangan pelanggan, serta tantangan yang muncul, perusahaan dapat mengambil keputusan yang lebih baik terkait penggunaan Chatbot dalam layanan pelanggan. Dalam analisis datanya, teori komunikasi antar pribadi dapat digunakan untuk memahami dinamika interaksi antara pelanggan dan Chatbot. Berdasarkan hasil penelitian (Yudha Nugraha, 2022) ini memperlihatkan bahwa *intrinsic value* chatbot tidak berpengaruh terhadap *customer*

*satisfaction* yang dapat disebabkan karena beberapa konsumen yang kurang menguasai berinteraksi dengan teknologi chatbot dan juga konsumen yang ingin berinteraksi dengan manusia secara langsung. Perusahaan diharapkan dapat lebih menyarankan saran yang lebih kredibel ketika konsumen mencari informasi, membuat chatbot lebih humanis ketika digunakan oleh konsumen, memperbaiki chatbot agar lebih mudah digunakan oleh konsumen sehingga konsumen lebih senang ketika berinteraksi dengan menggunakan chatbot.

Teknologi AI ini memungkinkan perusahaan untuk menangani berbagai permintaan pelanggan tanpa interaksi langsung dengan manusia, meningkatkan efisiensi dan pengalaman pengguna. Salah satu aspek penting dalam interaksi chatbot adalah *self disclosure*, yaitu sejauh mana pelanggan merasa nyaman berbagi informasi dengan chatbot. Faktor seperti kepercayaan terhadap keamanan data dan kualitas respons chatbot dapat memengaruhi tingkat keterbukaan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada bagaimana penggunaan chatbot memengaruhi tingkat *self disclosure* serta kepuasan dan loyalitas pelanggan, dengan studi kasus pada layanan chatbot. *Self disclosure* merupakan kemampuan yang dimiliki seseorang untuk menyatakan informasi tentang dirinya kepada orang lain yang tujuannya untuk mencapai hubungan yang akrab (Septiani et al, 2019). konsep *self disclosure* dari teori komunikasi antar pribadi dapat digunakan untuk menganalisis sejauh mana Chatbot dapat menciptakan lingkungan di mana pelanggan merasa nyaman membagikan informasi. Informasi yang diberikan oleh pelanggan ini akan berguna dalam membangun hubungan atau komunikasi yang lebih baik antara perusahaan dengan pelanggan. Penggunaan teori ini dapat membantu mengungkapkan sejauh mana Chatbot dapat meniru elemen-elemen interaksi manusia dan membangun hubungan interaktif yang bermakna dengan pelanggan, sekaligus menjadi pembeda penelitian ini terhadap penelitian terdahulu.

## METODOLOGI

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan penekanan pada analisis literatur dan studi kasus, yang melibatkan wawancara dengan beberapa pegawai di perusahaan Tes STIFIn Personality sebagai sumber data primer. Data sekunder diperoleh melalui pencarian dan analisis literatur terkait Chatbot dalam layanan pelanggan, serta melalui studi kasus perusahaan-perusahaan yang telah mengadopsi teknologi Chatbot. Penelitian ini menggunakan menggunakan *purposive sampling* dalam memilih narasumber dengan kriteria adalah pegawai yang memang terlibat langsung dengan penggunaan chatbot, dengan jumlah narasumber sebanyak 3 orang. Narasumber yang dipilih adalah yang memang petugas yang memiliki pemahaman yang mendalam tentang implementasi Chatbot dalam layanan pelanggan. Data dianalisis menggunakan analisis tematik, di mana pola-pola utama dari jawaban narasumber diidentifikasi untuk memahami pengalaman pengguna dalam menggunakan chatbot. Fokus utama dalam analisis adalah persepsi kegunaan, kecepatan respon, tingkat *self disclosure*, serta tantangan dalam penggunaan chatbot.

## HASIL DAN DISKUSI

Berdasarkan hasil wawancara dengan Narasumber 1, terdapat temuan signifikan yang mencerminkan interaksi manusia dengan Chatbot dalam konteks layanan pelanggan. Narasumber 1 menegaskan bahwa Chatbot dianggap sebagai solusi yang dapat memberikan solusi atau jawaban dengan cepat, yang mencerminkan nilai-nilai perusahaan terkait kecepatan dan keterjangkauan informasi. Kepercayaan Narasumber terhadap Chatbot sebagai alat yang efisien dalam memberikan solusi dengan cepat mencerminkan pengakuan terhadap nilai

kecepatan dan keterjangkauan informasi yang diberikan oleh teknologi Chatbot.

Selain itu, sikap teliti Narasumber dalam interaksi dengan Chatbot juga mencerminkan kesadaran akan pentingnya memberikan informasi yang tepat untuk mendapatkan jawaban atau solusi yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Sikap teliti ini diinterpretasikan sebagai langkah awal yang kritis dalam memastikan efektivitas interaksi dengan Chatbot, sesuai dengan temuan dalam literatur tentang kejelasan instruksi atau pertanyaan yang dapat memengaruhi kualitas respons dari sistem berbasis teks, seperti Chatbot. Selanjutnya, kesadaran dan prioritas Narasumber terhadap privasi dan keamanan data dalam interaksi dengan Chatbot mencerminkan respons terhadap tantangan kompleks di era digital.

*“Privasi itu penting banget buat saya. Jadi, saya pastiin nggak kasih info pribadi yang nggak perlu, biar data saya tetap aman.”*

Dari pernyataan tersebut, disimpulkan bahwa Narasumber memastikan untuk tidak memberikan informasi pribadi yang tidak perlu, menunjukkan tingkat kesadaran tinggi terhadap risiko keamanan siber dan pemahaman akan pentingnya melindungi privasi dalam lingkungan yang semakin terhubung.

Sikap fleksibel Narasumber terhadap berkolaborasi dengan Chatbot menunjukkan pandangan yang terbuka terhadap adopsi teknologi baru. Mereka tidak hanya menerima kehadiran Chatbot sebagai alat bantu, tetapi juga bersedia menjelajahi potensinya untuk mencapai tujuan yang lebih efisien dan kreatif. Fleksibilitas Narasumber dalam berkolaborasi dengan Chatbot juga mencerminkan kesiapannya untuk beradaptasi dengan cepat dalam lingkungan yang terus berubah, sesuai dengan temuan bahwa fleksibilitas menjadi unsur kunci dalam memanfaatkan potensi penuh teknologi Chatbot. Manajemen stres Narasumber dalam interaksi dengan Chatbot mencerminkan kecerdasan emosional yang positif. Respons yang tenang dan proaktif terhadap situasi yang mungkin menimbulkan stres menunjukkan kematangan emosional yang tinggi dalam berinteraksi dengan teknologi. Manajemen stres yang baik tidak hanya memengaruhi kualitas interaksi Narasumber dengan Chatbot tetapi juga menciptakan lingkungan yang lebih produktif dan positif dalam penggunaan teknologi tersebut.

Selanjutnya, Berdasarkan hasil wawancara dengan Narasumber 2, terdapat temuan signifikan terkait keamanan dan privasi dalam interaksi manusia dengan Chatbot dalam konteks layanan pelanggan. Narasumber 2 menyoroti pentingnya keamanan dan privasi dalam percakapan dengan Chatbot, yang sejalan dengan nilai-nilai perusahaan terkait dengan perlindungan informasi pelanggan. Narasumber 2 juga menggambarkan tindakan pencegahan yang diambil untuk melindungi informasi pribadi mereka selama interaksi dengan Chatbot. Sikap hati-hati dan penolakan memberikan informasi terlalu personal mencerminkan tingkat teliti dalam berinteraksi dengan teknologi Chatbot. Meskipun Narasumber 2 melihat Chatbot sebagai alat yang bermanfaat, penting untuk tetap waspada terhadap risiko yang mungkin timbul. Pada akhir wawancara, Narasumber 2 menyatakan bahwa meskipun belum mengalami masalah privasi saat berinteraksi dengan Chatbot, tetap akan berhati-hati dan menyadari bahwa risiko selalu ada.

Narasumber 3 menunjukkan bahwa Chatbot seharusnya menjadi perpanjangan tangan dari perusahaan, dan oleh karena itu, cara Chatbot menanggapi pertanyaan atau masalah harus sesuai dengan nilai-nilai yang diusung oleh perusahaan. Dalam konteks citra perusahaan, Narasumber 3 percaya bahwa interaksi dengan Chatbot dapat membangun citra perusahaan

jika Chatbot responsif, ramah, dan dapat memberikan bantuan yang berguna. Sebaliknya, jika Chatbot kurang responsif atau tidak membantu, hal ini dapat menciptakan persepsi bahwa perusahaan kurang responsif. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wulandari dkk pada 2023. Narasumber 3 memberikan contoh konkret terkait responsivitas Chatbot yang sesuai dengan nilai-nilai perusahaan. Misalnya, jika perusahaan menekankan pelayanan cepat dan ramah, Chatbot yang responsif dan sopan dapat mencerminkan nilai-nilai tersebut, yang dapat membangun citra positif.

Selain itu, hasil wawancara menunjukkan bahwa interaksi dengan Chatbot dapat memengaruhi pandangan Narasumber 3 terhadap perusahaan secara keseluruhan. Jika interaksi dengan Chatbot berjalan dengan baik, Narasumber 3 memiliki pandangan positif terhadap perusahaan. Namun, jika Chatbot kurang memuaskan, hal ini dapat menyebabkan keraguan terhadap citra perusahaan. Temuan ini mencerminkan pentingnya pengalaman pelanggan, dalam hal ini, interaksi dengan Chatbot, terhadap persepsi keseluruhan terhadap perusahaan.

Dari kepercayaan Narasumber 2 terhadap Chatbot sebagai alat yang efisien dalam memberikan solusi atau jawaban dengan cepat mencerminkan pengakuan terhadap nilai kecepatan dan keterjangkauan informasi yang diberikan oleh teknologi Chatbot. Dalam konteks ini, Chatbot dianggap sebagai solusi yang dapat mempercepat dan menyederhanakan proses pencarian informasi, memberikan respons instan tanpa memerlukan waktu yang lama. Selanjutnya karena chatbots membalas dengan cepat, mudah dihubungi dan tersedia saat dibutuhkan membuat pelanggan merasa nyaman. Selain merasa nyaman, konsumen juga merasa dihargai (Zarouali, 2018). Kecepatan dalam memberikan solusi menjadi krusial terutama dalam konteks bisnis dan layanan pelanggan, di mana waktu respons dapat memengaruhi kepuasan pelanggan dan efisiensi operasional. Pelaku bisnis saat ini menyadari pentingnya kenyamanan bagi konsumen sehingga perusahaan membuat layanan yang membuat konsumen lebih cepat dalam berinteraksi (Widijoko, 2018). Dalam konteks ini, Chatbot dapat dianggap sebagai alat yang tidak hanya memberikan solusi dengan cepat, tetapi juga meningkatkan aksesibilitas informasi. Dengan demikian, hasil data penelitian ini mengkonfirmasi bahwa Chatbot sebagai alat komunikasi efisien dalam memberikan solusi dengan cepat. Kecepatan, keterjangkauan, dan aksesibilitas informasi yang ditawarkan oleh Chatbot menjadi elemen kunci dalam menggambarkan nilai dan peran pentingnya dalam berbagai konteks penggunaan.

Tingkat teliti yang ditunjukkan oleh Narasumber 3 dalam interaksi dengan Chatbot mencerminkan kesadaran akan pentingnya memberikan informasi yang tepat untuk mendapatkan jawaban atau solusi yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Sikap teliti ini merupakan aspek kunci dalam memastikan efektivitas interaksi dengan Chatbot dan mengoptimalkan manfaat yang diperoleh dari penggunaan teknologi tersebut. Dalam konteks ini, Narasumber 3 yang menunjukkan sikap teliti dapat diartikan sebagai individu yang memiliki pemahaman akan proses interaksi dengan Chatbot. Narasumber menyadari bahwa kualitas jawaban atau solusi yang diterima sangat tergantung pada kejelasan dan ketepatan informasi yang mereka sampaikan kepada Chatbot. Sebagai contoh, seorang Narasumber 3 yang memberikan pertanyaan dengan detail dan jelas akan lebih cenderung mendapatkan respons yang lebih akurat daripada yang memberikan informasi yang ambigu atau tidak lengkap.

Hasil data menyoroti bahwa pelanggan cenderung melakukan *self disclosure* yang tinggi kepada Chatbot, dengan memberikan informasi secara cepat dan terbuka untuk mendapatkan

solusi yang diinginkan. Respons Chatbot terhadap *self disclosure* ini dijelaskan sebagai baik, dengan kemampuannya untuk mengenali konteks dan memberikan jawaban yang memperlihatkan pemahaman dan empati. Meskipun Chatbot tidak memiliki emosi sejati, responsnya mencerminkan upaya untuk menciptakan pengalaman interaksi yang lebih manusiawi. Selain itu, kesadaran pelanggan terhadap keamanan dan privasi juga dibahas, di mana pelanggan menunjukkan kesadaran tinggi terhadap risiko keamanan siber dan berusaha menghindari memberikan informasi pribadi yang tidak perlu. Narasumber 1 menyebutkan bahwa Chatbot dilengkapi dengan mekanisme keamanan yang ketat dan kebijakan privasi yang jelas untuk menjaga privasi pelanggan. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *self disclosure* pengguna bergantung pada respon Chatbot, kualitas interaksi, dan kepuasan pelanggan. Dalam pandangan masa depan, peningkatan respons Chatbot yang relevan diharapkan dapat mendorong tingkat *self disclosure* yang lebih tinggi, dengan desain interaksi yang memperhatikan keamanan dan kenyamanan pelanggan.

Dalam wawancara dengan Narasumber 2, tergambar bahwa pelanggan cenderung melakukan *self disclosure* yang rendah kepada Chatbot, menunjukkan tingkat kehati-hatian dalam memberikan informasi pribadi. Meskipun demikian, Chatbot tetap dirancang untuk merespons *self disclosure* dengan baik, mencerminkan pemahaman dan mencoba memberikan solusi dengan cara yang manusiawi. Kesadaran pelanggan terhadap keamanan dan privasi diakui sebagai tinggi, dengan Chatbot dilengkapi mekanisme yang memadai untuk menjaga privasi dan keamanan data. Meskipun tingkat *self disclosure* yang rendah, respons Chatbot tetap berusaha memberikan solusi yang sesuai, meski terkadang dapat mempengaruhi kualitas interaksi karena kurangnya informasi yang tersedia. Narasumber menyoroti bahwa tingkat *self disclosure* yang rendah dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, karena mereka mungkin merasa solusi yang diberikan kurang sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu, tingkat *self disclosure* yang rendah dapat memperkuat persepsi pelanggan bahwa mereka berinteraksi dengan Chatbot dan bukan manusia, mempengaruhi pandangan mereka terhadap kemanusiaan Chatbot. Meski desain interaksi Chatbot berusaha menciptakan lingkungan yang nyaman bagi pelanggan, tantangannya adalah meyakinkan pelanggan untuk lebih terbuka dalam *self disclosure*.

Secara keseluruhan, wawancara ini menunjukkan bahwa, meskipun tingkat *self disclosure* yang rendah, Chatbot memiliki potensi untuk meningkatkan interaksi dengan respons yang lebih adaptif dan relevan di masa mendatang. Dan yang terakhir, dari wawancara dengan Narasumber 3, tergambar bahwa pelanggan cenderung melakukan *self disclosure* yang tinggi kepada Chatbot, menandakan kenyamanan mereka dalam memberikan informasi pribadi untuk mendapatkan solusi yang diinginkan. Respons Chatbot dinilai merespons *self disclosure* dengan baik, mencerminkan pemahaman dan empati, yang dapat meningkatkan kualitas interaksi secara keseluruhan. Kesadaran pelanggan terhadap keamanan dan privasi diakui sebagai tinggi, dengan keyakinan bahwa Chatbot telah dilengkapi dengan mekanisme yang memadai untuk menjaga privasi.

Chatbot juga bisa meningkat dengan tingkat *self disclosure* yang tinggi, membuat pelanggan merasa bahwa Chatbot dapat memahami dan merespons seperti manusia. Meskipun desain interaksi Chatbot telah memperhatikan keamanan dan kenyamanan pelanggan, tantangannya adalah menciptakan lingkungan yang lebih mendukung interaksi yang terbuka. Secara keseluruhan, wawancara ini menunjukkan bahwa respon Chatbot yang lebih personal dan relevan dapat menjadi kunci untuk meningkatkan tingkat *self disclosure* di masa mendatang.

*Self disclosure* para narasumber terjadi saat narasumber sebagai pelanggan melakukan komunikasi atau interaksi kepada Chatbot, dengan pengungkapan diri yang semakin besar ketika mereka merasa data mereka aman, respon yang diterima dari Chatbot ini baik dan respon yang diterima memberikan solusi serta sesuai dengan image perusahaan yang diwakili oleh Chatbot tersebut. Hal ini sejalan dengan pendapat Devito yang menyatakan bahwa *self disclosure* adalah bentuk komunikasi dimana seseorang menyampaikan informasi tentang dirinya yang biasanya disimpan atau tidak diceritakan (DeVito, 2007). Dengan kepercayaan tentang keamanan data, privasi, serta respon yang baik dari Chatbot, narasumber 1 dan 3 yang menggunakan Chatbot dapat mengungkapkan informasi lebih yang mungkin biasanya tidak diungkap. Berbeda dengan narasumber 2 yang tidak melakukan *self disclosure* karena merasa perlu untuk menjaga privasinya.

Peran *self disclosure* pelanggan ini dapat membantu mengembangkan respon Chatbot yang berbasis informasi. Perkembangan respons Chatbot yang berbasis AI tentunya sangat bergantung pada informasi berbasis teks dari pelanggan yang memicu jawaban atau respon lebih lanjut (Christia et al., 2024), yang diharapkan dapat membantu AI untuk menghasilkan respon solutif yang lebih relevan. Kepercayaan dan kepuasan pelanggan dari penelitian ini juga bergantung pada *self disclosure*, karena dengan pelanggan lebih puas jika mereka merasa Chatbot memberikan solusi yang sesuai dengan informasi yang diberikan.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan chatbot dalam layanan pelanggan memiliki kepuasan yang tinggi pelanggan. Faktor utama yang memengaruhi pengalaman pengguna adalah persepsi kegunaan, kecepatan respon, serta tingkat kepercayaan terhadap chatbot. *Self disclosure* atau keterbukaan pelanggan dalam berkomunikasi dengan chatbot bervariasi, tergantung pada tingkat kepercayaan dan kenyamanan pengguna. Namun, tantangan utama terkait privasi dan keterbatasan chatbot dalam memahami konteks percakapan perlu mendapat perhatian lebih lanjut. Selain itu, tingkat *self-disclosure* pelanggan dipengaruhi oleh faktor kepercayaan terhadap keamanan data serta kualitas interaksi chatbot. Oleh karena itu, pengembangan chatbot di masa depan harus berfokus pada peningkatan keamanan data dan interaksi yang lebih personal untuk meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan pengguna.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada para narasumber yang bersedia diwawancarai untuk penyelesaian penelitian ini.

## REFERENSI

- Christia, A., Hadi, A. S., Febriana, A., Budihardjo, A., Wiradarmo, A. A., Elfriede, D. P., ... & Trilaksono, T. (2024). *Kecerdasan Buatan: Arah dan Eksplorasinya*. Prasetiya Mulya Publishing.
- Joseph A. Devito. (2007). *The Interpersonal Communication Book*. Pearson Education. Pearson Education. New York.
- Kushariyadi, K., Apriyanto, H., Herdiana, Y., Asy'ari, F. H., Judijanto, L., Pasrun, Y. P., & Mardikawati, B. (2024). *Artificial Intelligence: Dinamika Perkembangan AI Beserta Penerapannya*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

- Raihan, M., Nasution, M. L. I., & Daulay, A. N. (2024). Analisis Dampak Perkembangan Teknologi AI Dalam Meningkatkan Efisiensi Operasional Bank Syariah (Studi Kasus Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan Ringroad). *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 7(2), 2049-2062.
- Rawlins. (2016, April). Facebook Chatbot To Replace Call Center. Retrieved from IT WEB: <https://www.itweb.co.za/content/RWnpNgM2OB6qVrGd>
- Septiani, D., Azzahra, P.N., Wulandari, S.N. & Manuardi, A.R. (2019) Self Disclosure dalam Komunikasi Interpersonal: Kesetiaan, Cinta dan Kasih Sayang. *Juornal Fokus: Kajian Bimbingan dan Konseling dalam Pendidikan*, 2(6), 265-271. Retrieved from <https://doi.org/10.22460/fokus.v2i6.4128>
- Shweta. (2022). What Is A Chatbot? Everything You Need To Now. Forbes Advisor.
- Suciptawati, N. L. (2019). Customer satisfaction analysis based on service quality: Case of local credit provider in Bali. *Journal of Physics: Conference Series*, 2.
- Widijoko. (2018). Analisis Pengaruh Kenyamanan Layanan Online Terhadap Kepuasan Konsumen Mobile Commerce Di Indonesia. *Ekonomi Dan Bisnis*, 1-23.
- Wulandari, F., Ahdiat, D., Sudrajat, Riskiyai, H., & Nuryaningsyih, F. (2023). Pengaruh Penggunaan Chatbot Dalam Customer Service Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Telkomsel. *Prosiding Seminar SeNTIK*, 7(1), 432–437. Retrieved from <https://ejournal.jak-stik.ac.id/index.php/sentik/article/view/3429>
- Yudha Nugraha, Y. N. (2022). Peran Responsiveness Chatbot Artificial Intelligence Dalam Membentuk Customer Satisfaction. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 20, 13.
- Zarouali, B., Van den Broeck, E., Walrave, M., & Poels, K. (2018). Predicting consumer responses to a chatbot on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 21(8), 491–497. <https://doi.org/10.1089/cyber.2017.0518>