

**Pengaruh Penggunaan *Chatbot* Berbasis Kecerdasan Buatan  
dalam Aplikasi Telkomsel One terhadap Loyalitas Merek  
Melalui Mediasi Pengalaman Pelanggan**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu  
Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia

Disusun oleh:

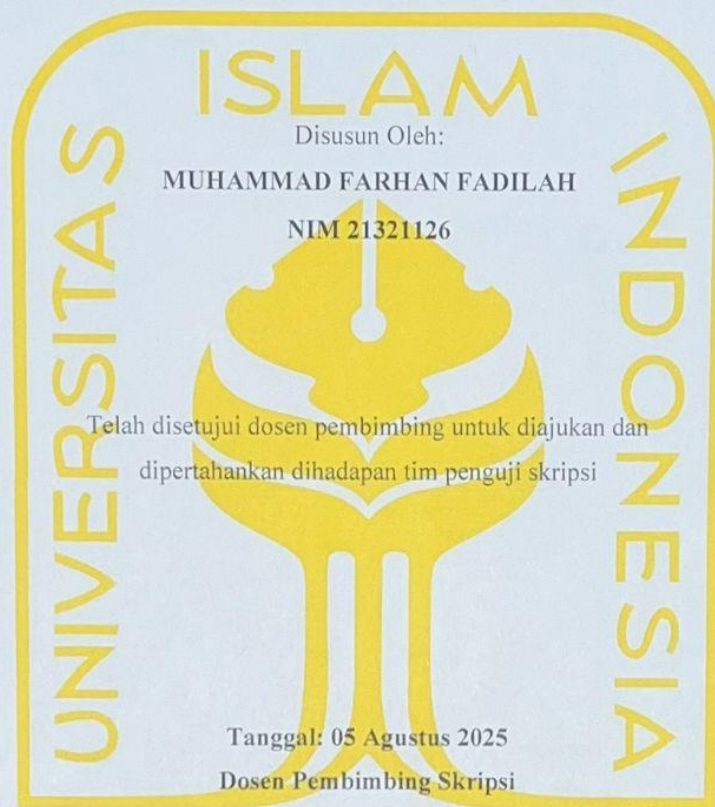
MUHAMMAD FARHAN FADILAH

21321126

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL BUDAYA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
2025**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Pengaruh Penggunaan *Chatbot* Berbasis Kecerdasan Buatan dalam Aplikasi Telkomsel  
One terhadap Loyalitas Merek Melalui Mediasi Pengalaman Pelanggan



الإسلامية  
الجامعة الإسلامية  
الاندونيسية  
*[Signature]*

Iwan Awaluddin Yusuf, M.Si., Ph. D

NIDN: 0506038201

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Pengaruh Penggunaan *Chatbot* Berbasis Kecerdasan Buatan dalam Aplikasi Telkomsel One terhadap Loyalitas Merek Melalui Mediasi Pengalaman Pelanggan

Disusun oleh:

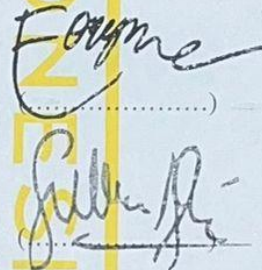
MUHAMMAD FARHAN FADILAH  
NIM 21321126

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia

Pada Hari : Jumat  
Tanggal : 05 September 2025

Dewan Penguji:

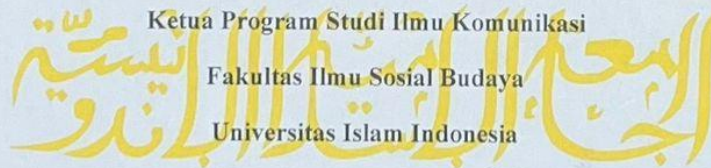
1. Ketua : Iwan Awaludin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph. D  
NIDN 0506038201
2. Anggota : Prof. Dr. Subhan Afifi, S.Sos., M.SI  
NIDN 0528097401



Mengesahkan,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia



  
Dr. Zaki Habibi, M.Comms

NIDN: 0517078101



## PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Muhammad Farhan Fadilah

Nomor Mahasiswa : 21321126

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini, saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 30 Juni 2025  
Yang menyatakan,



Muhammad Farhan Fadilah  
21321126

## **MOTTO**

**“I don't drink. I don't smoke. I don't do drugs. At least I can think.”**

– Ian MacKaye (Minor Threat)–

## **PERSEMBAHAN**

Alhamdulillah, puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.

Semoga segala pengetahuan yang saya dapatkan melalui perjalanan penelitian ini bermanfaat, baik bagi diri saya sendiri, keluarga, masyarakat, maupun agama.

Karya ini saya persembahkan kepada:

### **Orang tua saya**

Ayah Deden Nugraha dan Ibu Ratu Hera Handayani

### **Adik saya**

Muhammad Rikza Danendra

### **Keluarga Besar Ilmu Komunikasi UII**

Seluruh Dosen beserta staf prodi ilmu komunikasi dan teman-teman Angkatan 2021

## KATA PENGANTAR



### *Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

*Alhamdulillahirabbil'alamin*, puji Syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan karunia-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan karya saya, skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Penggunaan Chatbot Berbasis Kecerdasan Buatan dalam Aplikasi Telkomsel One terhadap Loyalitas Merek Melalui Mediasi Pengalaman Pelanggan”**. Diajukan untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Kelancaran pengerjaan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak, sehingga pada kesempatan ini izinkan saya untuk bisa mengucapkan rasa terima kasih sebesar-besarnya dan sebagai bentuk penghargaan kecil karena banyak orang disekitar saya yang selalu sayang dan selalu mendukung saya dikala menghadapi rintangan serta selalu ada dalam suka dan duka, terutama kepada orang yang saya cintai:

1. Ayah Deden Nugraha dan Ibu Ratu Hera Handayani selaku orang tua saya yang selalu mendukung dalam segala aspek dan mendoakan untuk segala kelancaran saya.
2. Prof. Dr. Rer. Soc. Masduki, S.Ag., M.SI., MA selaku Dekan FISB Universitas Islam Indonesia.
3. Dr. Zaki Habibi, S.IP., M.Comms, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia.
4. Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D, selaku dosen pembimbing saya yang telah meluangkan banyak waktu untuk bisa mengadakan konsultasi dan membimbing saya selama masa penyusunan skripsi.
5. Prof. Dr. Subhan Afifi, S.Sos., M.SI, selaku dosen penguji saya yang telah meluangkan waktunya untuk menguji dan melakukan revisi pada naskah skripsi saya.
6. Dr. Zaki Habibi, S.IP., M.Comms, selaku dosen Pembimbing akademik saya
7. Seluruh dosen serta staf Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia yang selalu membantu saya dalam mengurus tugas akhir saya.
8. Seseorang yang selalu menjadi penyemangat dan menjadi acuan saya dari awal menjadi mahasiswa sampai saat ini yaitu Nurul Falyadhia A.
9. Kerabat saya di perantauan maupun di kampung halaman.

Serta semua teman-teman yang saya sayangi yang tidak bisa saya sebut satu-persatu. Apabila belum disebutkan diatas saya mohon maaf sebesar-besarnya. Besar harapan saya skripsi ini dapat berguna bagi para penulis selanjutnya dan dapat berguna bagi para pihak yang bersangkutan pada penelitian ini. Bagi para pihak yang telah mendukung dan mendoakan saya, semoga amal dan kebaikannya mendapatkan balasan yang sesuai dari Allah SWT. *Aamiin Ya Rabbal Alamin.*

***Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh***

**Yogyakarta, September 2025**

**Penulis,**



**Muhammad Farhan Fadilah**

**NIM 21321126**

## DAFTAR ISI

MOTTO .....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL .....	xi
ABSTRAK .....	xiv
ABSTRACT .....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	6
1.4.2 Manfaat Praktis.....	7
1.5 Tinjauan Pustaka.....	7
1.5.1 Penelitian Terdahulu.....	7
1.5.2 Kerangka Teori .....	10
1.6 Hipotesis Penelitian .....	14
1.7 Definisi Konseptual dan Oprasional.....	14
1.7.1 Definisi Konseptual .....	14
1.7.2 Definisi Oprasional.....	17
1.8 METODOLOGI PENELITIAN .....	18
1.8.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	18
BAB II .....	25
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN .....	25
2.1 Profil PT. Telekomunikasi Selular (Telkomsel).....	25
2.2 Telkomsel One dan <i>chatbot</i> Veronika .....	27
BAB III.....	30
TEMUAN HASIL PENELITIAN .....	30
3.1 Identitas Responden.....	30
3.2 Variabel Penggunaan <i>Chatbot</i> dalam Aplikasi Telkomsel One (X) .....	31
3.3 Kategori Variabel Penggunaan <i>Chatbot</i> dalam Aplikasi Telkomsel One (X).....	37
3.4 Variabel Pengalaman Pelanggan (Z) .....	38
3.5 Kategori Variabel Pengalaman Pelanggan (Z) .....	45

3.6 Variabel Loyalitas Merek (Y).....	46
3.7 Kategori Variabel Loyalitas Merek (Y).....	52
3.8 Uji Instrumen.....	53
3.9 Uji Asumsi Klasik .....	58
3.10 Uji Hipotesis .....	62
3.11 Perhitungan Uji Sobel untuk Efek Mediasi .....	66
3.12 Pembahasan .....	66
BAB IV.....	71
PENUTUP .....	71
4.1 KESIMPULAN.....	71
4.2 KETERBATASAN PENELITIAN .....	72
4.3 SARAN.....	73
DAFTAR PUSTAKA.....	74
LAMPIRAN .....	79

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Konseptual 1.....	17
Gambar 2.1 Logo Telkomsel .....	25
Gambar 2.2 BTS (Tiang Sinyal) Telkomsel .....	26
Gambar 2.3 Percakapan dengan Veronika .....	28
Gambar 2.4 Layanan Veronika 1.....	28
Gambar 2.5 Profil Instagram @hai.veronika .....	29

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Persentase jumlah usia responden 1 .....	30
Tabel 3.2 <i>Chatbot</i> Veronika memudahkan proses memperoleh pengetahuan melalui diskusi 1 .....	31
Tabel 3.3 <i>Chatbot</i> Veronika membantu memperoleh pengetahuan yang sesuai dengan kebutuhan saya .....	31
Tabel 3.4 <i>Chatbot</i> Veronika mempermudah proses dalam memperoleh pengetahuan berdasarkan pertanyaan atau pernyataan yang saya punya .....	32
Tabel 3.5 Kinerja <i>chatbot</i> Veronika bermanfaat untuk saya .....	33
Tabel 3.6 Fungsi <i>chatbot</i> Veronika berguna secara keseluruhan .....	33
Tabel 3.7 <i>Chatbot</i> Veronika lebih banyak kegunaannya dibandingkan kekurangannya ...	34
Tabel 3.8 Pengalaman penggunaan <i>chatbot</i> lebih baik dari yang saya harapkan.....	34
Tabel 3.9 Manfaat penggunaan <i>chatbot</i> Veronika lebih baik dari yang diharapkan.....	35
Tabel 3.10 Tingkat layanan yang diberikan oleh <i>chatbot</i> veronika lebih baik dari yang diharapkan .....	35
Tabel 3.11 Saya berniat untuk terus menggunakan <i>chatbot</i> veronika jika memiliki kendala atau pertanyaan mengenai produk telkomsel.....	36
Tabel 3.12 Saya berniat untuk terus memilih menggunakan <i>chatbot</i> veronika dibandingkan alternatif lainnya .....	36
Tabel 3.13 Jika memang bisa, saya ingin mempertahankan pengguna <i>chatbot</i> veronika...	37
Tabel 3.14 Katagori Penggunaan <i>Chatbot</i> Dalam aplikasi Telkomsel One .....	38
Tabel 3.15 <i>Chatbot</i> Veronika dapat memberikan kepuasan dengan kecepatan dalam merespon pertanyaan atau pernyataan.....	39
Tabel 3.16 <i>Chatbot</i> Veronika dapat selalu memberikan jawaban yang tepat dalam merespon pertanyaan atau pernyataan.....	39
Tabel 3.17 <i>Chatbot</i> Veronika dapat selalu memberikan respon yang konsisten dan dapat diandalkan.....	40
Tabel 3.18 <i>Chatbot</i> Veronika dapat menunjukan kinerja yang bagus dalam memenuhi kegunaannya .....	40
Tabel 3.19 Respon yang diberikan oleh <i>chatbot</i> Veronika sebanding dengan besarnya uang dan pengorbanan yang harus dibayar untuk menggunakan produk Telkomsel.....	41
Tabel 3.20 Respon yang diberikan oleh <i>chatbot</i> Veronikan memiliki manfaat dalam kehidupan bersosial seperti berkomunikasi atau bertukar pesan.....	41

Tabel 3.21 Pelayanan yang di berikan oleh <i>chatbot</i> Veronika menggunakan pemilihan kata yang relevan dengan pertanyaan atau pernyataan .....	42
Tabel 3.22 Penyampaian informasi yang diberikan oleh <i>chatbot</i> Veronika bersifat relevan dan jelas sesuai dengan pertanyaan atau pernyataan .....	42
Tabel 3.23 Informasi yang diberikan oleh <i>chatbot</i> Veronika selalu lengkap sesuai dengan pertanyaan atau pernyataan .....	43
Tabel 3.24 Saya puas dengan informasi atau jawaban yang diberikan oleh <i>chatbot</i> Veronika .....	43
Tabel 3.25 Saya puas dengan kecepatan respon yang diberikan oleh <i>chatbot</i> Veronika ....	44
Tabel 3.26 Saya puas dengan <i>chatbot</i> Veronika yang selalu memberikan respon yang relevan terhadap pertanyaan atau pernyataan .....	44
Tabel 3.27 Kategori Pengalaman Pelanggan .....	45
Tabel 3.28 Saya terbiasa untuk langsung menggunakan <i>chatbot</i> Veronika karena ketepatannya dalam merespon jika saya memiliki pertanyaan mengenai produk Telkomsel .....	46
Tabel 3.29 Saya terbiasa untuk langsung menggunakan <i>chatbot</i> Veronika karena kecepatannya dalam merespon jika saya memiliki pertanyaan mengenai produk Telkomsel .....	47
Tabel 3.30 Saya terbiasa untuk mengikuti arahan berdasarkan respon yang diberikan oleh <i>chatbot</i> veronika .....	47
Tabel 3.31 Saya merasa puas dengan kecepatan respon yang diberikan oleh <i>chatbot</i> Veronika dalam menjawab pertanyaan .....	48
Tabel 3.32 Saya merasa puas dengan ketepatan respon yang diberikan oleh <i>chatbot</i> Veronika dalam menjawab pertanyaan .....	48
Tabel 3.33 Saya merasa puas karena jawaban yang diberikan oleh <i>chatbot</i> Veronika dapat membantu saya menyelesaikan masalah pada produk Telkomsel yang sedang saya alami .....	49
Tabel 3.34 Saya merasa bahwa pihak Telkomsel peduli pada penggunaanya dengan menyediakan layanan <i>chatbot</i> Veronika .....	49
Tabel 3.35 Saya tidak pernah menemukan fitur yang serupa dengan <i>chatbot</i> Veronika pada merek lain selain Telkomsel .....	50
Tabel 3.36 Mungkin saya akan rela untuk membayar lebih pada Telkomsel untuk mendapatkan lebih banyak fitur yang dapat membantu saya dalam bertelekomunikasi atau bertukar pesan .....	50

Tabel 3.37 Saya akan merekomendasikan produk Telkomsel pada orang-orang terdekat karena bagusnya pelayanan yang diberikan seperti fitur <i>chatbot</i> Veronika ini .....	51
Tabel 3.38 Saya akan merekomendasikan fitur <i>chatbot</i> Veronika ini pada orang-orang terdekat .....	51
Tabel 3.39 Katagori Loyalitas Merek .....	52
Tabel 3.40 Uji normalitas pada variabel (X) .....	54
Tabel 3.41 Uji normalitas pada variabel (Z) .....	55
Tabel 3.42 Uji normalitas pada variabel (Y) .....	56
Tabel 3.43 Uji normalitas pada variabel (Y) .....	57
Tabel 3.44 Uji normalitas pada variabel (X) terhadap (Z) .....	58
Tabel 3.45 Uji normalitas pada variabel (X) dan (Z) terhadap (Y) .....	59
Tabel 3.46 Uji multikolinearitas pada (X) dan (Z) terhadap (Y) .....	60
Tabel 3.47 Uji autokorelasi pada variabel (X) terhadap (Z) .....	60
Tabel 3.48 Uji autokorelasi pada variabel (X) dan (Z) terhadap (Y) .....	61
Tabel 3.49 Uji heterokedastisitas pada variabel (X) terhadap (Z).....	61
Tabel 3.50 Uji heterokedastisitas pada variabel (X) dan (Z) terhadap (Y) .....	62
Tabel 3.51 Uji Regresi Linear Sederhana pada variabel (X) terhadap (Z) .....	62
Tabel 3.52 Uji Regresi Linear Sederhana pada variabel (X) dan (Z) terhadap (Y) .....	63
Tabel 3.53 Uji f (ANOVA) pada variabel (X) terhadap (Z) .....	64
Tabel 3.54 Uji Koefisien determinasi pada variabel (X) terhadap (Z) .....	65
Tabel 3.55 Uji Regresi Linear Sederhana variabel (X) dan (Z) terhadap (Y) .....	65

## ABSTRAK

**Fadilah, Muhammad Farhan (2024). Pengaruh Penggunaan *Chatbot* Berbasis Kecerdasan Buatan Dalam Aplikasi Telkomsel One Terhadap Loyalitas Merek Melalui Mediasi Pengalaman Pelanggan (Skripsi Sarjana). Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.**

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh penggunaan artificial intelligence *chatbot* dalam aplikasi Telkomsel One terhadap loyalitas merek dengan pengalaman pelanggan sebagai variabel mediasi. Penggunaan AI dalam layanan pelanggan kini semakin luas, termasuk oleh Telkomsel, meskipun teknologinya masih relatif baru dan belum dimanfaatkan secara maksimal. *Chatbot* sebagai bentuk implementasi AI memungkinkan interaksi instan yang menyerupai percakapan manusia. Dalam hal ini, pengalaman pelanggan mencakup respons emosional dan evaluatif terhadap layanan digital, sementara loyalitas merek tercermin dari komitmen pelanggan melalui penggunaan berulang serta preferensi terhadap merek tertentu.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan paradigma positivistik. Instrumen yang dipilih berupa survei dengan penyebaran questioner secara *offline*. Sampel penelitian yang ditentukan adalah sebanyak 150 responden yang dipilih dengan teknik non-purposive sampling, yaitu *judgment sampling*. Proses pengujian data dilakukan menggunakan perangkat SPSS versi 2025, dengan pengujian yang meliputi uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, autokorelasi, heteroskedastisitas, regresi linear sederhana, uji t, uji f, koefisien determinasi ( $R^2$ ), serta uji Sobel untuk menguji efek mediasi.

Berdasarkan hasil penelitian, penggunaan *chatbot* pada aplikasi Telkomsel One terbukti berpengaruh signifikan terhadap pengalaman pelanggan dan loyalitas merek. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel penggunaan *chatbot* berpengaruh positif dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan koefisien sebesar 0,482 terhadap pengalaman pelanggan. Selanjutnya, pengalaman pelanggan juga terbukti berpengaruh terhadap loyalitas merek dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan koefisien sebesar 0,561. Uji Sobel memperkuat temuan bahwa pengalaman pelanggan memediasi pengaruh penggunaan *chatbot* terhadap loyalitas merek dengan nilai z hitung  $5,12 > 1,96$ . Artinya, penelitian ini membuktikan bahwa semakin baik pemanfaatan *chatbot* Telkomsel One, semakin meningkat pengalaman positif pelanggan yang pada akhirnya memperkuat loyalitas mereka terhadap merek Telkomsel.

**Kata Kunci:** Penggunaan *Chatbot*, Pengalaman Pelanggan, Loyalitas merek.

## ABSTRACT

***Fadilah, Muhammad Farhan (2024). The Impact of Artificial Intelligence Chatbot Usage in the Telkomsel One Application on Brand Loyalty through Customer Experience as a Mediating Variable (Bachelor's Thesis). Communication Science Studies Program, Faculty of Social and Cultural Sciences, Universitas Islam Indonesia.***

*This study aims to examine the effect of using an artificial intelligence chatbot in the Telkomsel One application on brand loyalty, with customer experience as a mediating variable. The use of AI in customer service is increasingly widespread, including by Telkomsel, although the technology is still relatively new and has not yet been fully utilized. Chatbot, as a form of AI implementation, enable instant interactions that mimic human conversation. In this case, customer experience encompasses emotional and evaluative responses to digital services, while brand loyalty is reflected in customer commitment through repeated use and preference for a particular brand.*

*This study employed a quantitative approach with a positivistic paradigm. The instrument chosen was a survey with offline questionnaire distribution. The research sample consisted of 150 respondents selected using a non-purposive sampling technique, namely judgment sampling. The data analysis process was conducted using SPSS version 2025, with tests including validity, reliability, normality, multicollinearity, autocorrelation, heteroscedasticity, simple linear regression, t-test, f-test, coefficient of determination ( $R^2$ ), and the Sobel test to test for mediation effects.*

*Based on the research results, the use of chatbot on the Telkomsel One application has been shown to have a significant effect on customer experience and brand loyalty. The results of the regression test show that the variable of chatbot usage has a positive effect with a significance value of  $0.000 < 0.05$  and a coefficient of 0.482 on customer experience. Furthermore, customer experience has also been shown to have an effect on brand loyalty with a significance value of  $0.000 < 0.05$  and a coefficient of 0.561. The Sobel test strengthens the finding that customer experience mediates the effect of chatbot usage on brand loyalty with a calculated z value of  $5.12 > 1.96$ . Thus, this study proves that the better the use of Telkomsel One chatbot, the more positive customer experience increases which ultimately strengthens their loyalty to the Telkomsel brand.*

**Keywords:** *Chatbot Usage, Customer Experience, Brand Loyalty.*



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Penggunaan *chatbot* dalam pelayanan pelanggan saat ini memiliki dampak yang sangat signifikan terhadap pengalaman pelanggan dan loyalitas pelanggan (Crowder, 2023). Sudah banyak perusahaan-perusahaan yang mulai menggunakan teknologi AI ini untuk meningkatkan pelayanan mereka tidak terkecuali Telkomsel yang juga sudah mulai menggunakan teknologi *chatbot* ini yang diluncurkan langsung oleh Adiwinahyu Basuki Sigit selaku direktur pemasaran Telkomsel pada bulan juli tahun 2023. Dalam hal ini, Telkomsel sudah memperkenalkan *chatbot* bernama Veronika ini sejak bulan Juli tahun 2023 yang lalu dan masih dipertahankan serta dikembangkan sampai saat ini. Komunitas *e-commerce* memunculkan sejumlah besar data yang dihasilkan konsumen, seperti ulasan produk atau vendor online, penilaian transaksi online, dan metrik khusus industri yang diperoleh melalui aplikasi *Crowdsourcing* (Simarmata, 2023). Menurut Adiwinahyu Basuki Sigit selaku direktur pemasaran Telkomsel, menjelaskan dalam peluncuran Veronika bahwa fitur ini merupakan sebuah program kecerdasan buatan yang dapat memberikan respon instan layaknya manusia sungguhan (Wardani, 2023). Menurut Samperura dalam bukunya menjelaskan bahwa *chatbot* adalah sebuah program computer yang dapat melakukan percakapan dengan manusia atau pengguna menggunakan bahasa yang natural.

Alasan peneliti memilih menggunakan *chatbot* yang digunakan oleh Telkomsel One (Veronika) sebagai objek penelitian adalah karena perbedaannya dari *chatbot* lainnya seperti respon Veronika yang dianggap lebih cepat dari layanan lain serta keunikan dari Veronika yang memiliki identitas serta kepribadiannya sendiri yang peneliti anggap bisa menjadi daya tarik lebih untuk kenyamanan pelanggan dalam menggunakan fitur ini. Hal ini bisa dicapai oleh Telkomsel dengan mengintegrasikan Veronika pada teknologi kecerdasan buatan mutakhir buatan Microsoft yaitu Gen AI. Maka dari itu, Veronika saat ini mampu memberikan respon yang sangat cepat terhadap pertanyaan pelanggan dan membuat percakapan antara pelanggan dengan AI ini bisa terasa sangat natural layaknya percakapan antar manusia sungguhan.

Dengan banyaknya perusahaan teknologi yang berlomba-lomba untuk membuat teknologi AI terbaik, akhirnya membuat teknologi ini menjadi sorotan utama dan di lirik

oleh para pengembang bahkan perusahaan-perusahaan besar di seluruh dunia yang akhirnya pengembangan teknologi ini selalu mendapatkan kucuran dana yang besar dari berbagai pihak. Maka dari itu, saat ini *chatbot* mampu memberikan respons cepat terhadap pertanyaan umum pelanggan, mengurangi waktu tunggu, dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Nugraha, 2022). “Strategi komunikasi pemasaran memerlukan perencanaan yang matang dan implementasi yang efektif agar stasiun radio dapat bergerak dinamis dan efisien untuk beradaptasi dengan perkembangan zaman” (Rachmawati & Afifi, 2021) dimana ini menjelaskan bahwa sebuah perusahaan harus bisa mengikuti perkembangan teknologi. Selain dari beberapa kelebihan yang sudah disebutkan sebelumnya, Penggunaan fitur *chatbot* juga dapat mengurangi biaya layanan pelanggan dan meningkatkan efisiensi dalam merespon pertanyaan pelanggan, meskipun masih memiliki kekurangan (Maulidiyanti & Suciati, 2019). Bisa disimpulkan kalau saat ini teknologi AI memang sudah sangat berkembang bahkan dimasa depan nanti Teknologi AI ini bisa saja akan menggantikan beberapa spesialisasi pekerjaan yang biasanya dilakukan oleh manusia. *Chatbot* memungkinkan pelanggan mendapatkan layanan sepanjang waktu, memudahkan pembelian, dan meningkatkan interaksi pelanggan dengan penyedia jasa atau produk secara keseluruhan.

Akan tetapi, responsivitas *chatbot* saat ini juga dapat berdampak secara signifikan pada beberapa hal seperti nilai intristik, nilai ekstrinsik, serta kenyamanan konsumen dalam penggunaannya (Safko, 2019). Meskipun banyak orang yang mungkin melihat *chatbot* ini sebagai alat yang sederhana, tanpa disangka teknologi ini memiliki dampak yang lebih luas dimana teknologi ini dapat mencakup peningkatan pengalaman pelanggan dan efisiensi operasional (Safko, 2019). *Chatbot* yang responsif serta natural dapat meningkatkan kepuasan dan kenyamanan pengguna, sehingga hal ini dapat memperbaiki persepsi pelanggan terhadap suatu merek (Titoni, 2024). Selain itu, terdapat banyak dampak positif lain yang harus dipertimbangkan dalam hal pengembangan dan pemutahiran responsivitas *chatbot* ini. Salah satu kelebihannya adalah penggunaan *chatbot* ini dapat berdampak signifikan pada kepuasan pelanggan serta dapat menegaskan pentingnya integrasi teknologi ini dalam strategi bisnis.

Loyalitas merek merupakan salah satu elemen penting yang menentukan keberlangsungan sebuah perusahaan di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi tidak hanya akan melakukan pembelian berulang, tetapi juga berpotensi menjadi pendukung merek dengan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain (Kotler, 2016). Meski demikian,

mempertahankan loyalitas pelanggan bukanlah hal yang sederhana. Dinamika perilaku konsumen yang terus berubah, kemudahan untuk beralih ke merek pesaing, serta tingginya ekspektasi terhadap kualitas layanan membuat loyalitas merek rentan menurun (Oliver, 2014). Laporan dari InMoment (2023) bahkan mengungkapkan bahwa sebanyak 32% pelanggan di seluruh dunia menghentikan penggunaan layanan sebuah merek setelah mengalami satu pengalaman buruk, walaupun sebelumnya mereka tergolong pelanggan setia. Kondisi ini menegaskan bahwa perusahaan perlu memiliki strategi yang mampu menjaga konsistensi dan kualitas pengalaman pelanggan.

Pengalaman pelanggan (*customer experience*) menjadi salah satu faktor yang sangat berpengaruh dalam mempertahankan loyalitas merek. Konsep ini mencakup seluruh interaksi antara pelanggan dengan merek, mulai dari tahap pra-pembelian, proses pembelian, hingga pasca-pembelian (Lemon & Verhoef, 2016). Pengalaman yang menyenangkan dapat membentuk citra positif terhadap merek, meningkatkan kepuasan, dan pada akhirnya mendorong loyalitas pelanggan (Gentile, 2007). Sebaliknya, pengalaman yang buruk dapat mengurangi kepercayaan dan membuat pelanggan berpindah ke kompetitor. Tantangan terbesar perusahaan saat ini adalah menciptakan pengalaman pelanggan yang bersifat personal, cepat, dan relevan di era digital, di mana konsumen menginginkan respons instan serta kemudahan mengakses informasi (PwC, 2022).

Dalam ranah pelayanan pelanggan modern, penerapan teknologi kecerdasan buatan atau *Artificial Intelligence* seperti *chatbot* menjadi salah satu solusi yang banyak digunakan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. *Chatbot* mampu memberikan layanan tanpa batas waktu (24/7), merespons pertanyaan secara cepat, dan menghadirkan interaksi yang menyerupai percakapan manusia (Nugraha, 2022). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa *chatbot* yang responsif dan natural dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya berkontribusi pada penguatan loyalitas merek (Titoni, 2024). Sebagai contoh, penelitian yang dilakukan oleh Syafrina & Permata (2023) menemukan bahwa *customer experience* pada *chatbot* Shopee di Batam berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan kontribusi sebesar 72,7% terhadap variabilitas kepuasan. Temuan serupa juga diperoleh oleh Lisawanto (2023) pada PT Pos Indonesia, di mana digitalisasi layanan memberikan kontribusi sebesar 44,2% terhadap kepuasan pelanggan.

Di sektor telekomunikasi, Telkomsel melalui aplikasi Telkomsel One memperkenalkan *chatbot* bernama Veronika pada Juli 2023. Menggunakan teknologi

Generative AI dari Microsoft, Veronika dirancang untuk memberikan tanggapan yang cepat, personal, dan alami layaknya percakapan antar manusia. Keunggulan ini diharapkan dapat memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap loyalitas merek Telkomsel. Namun, berdasarkan penelusuran peneliti, kajian yang secara khusus membahas hubungan penggunaan AI *chatbot* dengan loyalitas merek melalui pengalaman pelanggan sebagai variabel mediasi di industri telekomunikasi Indonesia masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan *chatbot* Veronika terhadap loyalitas merek Telkomsel One, dengan pengalaman pelanggan sebagai variabel mediasi, guna mengisi kesenjangan penelitian tersebut.

Selain itu, *service quality* dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan baik secara langsung ataupun melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi (Evitasari, 2025). Penelitian yang dilakukan Evitasari juga sejalan dengan hasil yang ditemukan oleh Audina & Rakhman pada tahun 2023 yang menunjukkan bahwa pengalaman berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Terdapat juga temuan dari penelitian yang dilakukan oleh Syafrina dan Permata pada tahun 2023 yang menemukan bahwa layanan pemulihan dan customer experience pada *chatbot* Shopee di Kota Batam memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Gabungan kedua faktor tersebut memberikan kontribusi sebesar 72,7% terhadap kepuasan konsumen, dengan sisa 27,3% dipengaruhi oleh faktor lain. Tidak jauh berbeda dengan dampak yang di terima oleh Shopee di Kota Batam, digitalisasi pelayanan di PT Pos Indonesia Kantor Pusat Kota Bandung juga menemukan adanya pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dengan sekitar 44,2% dari variabilitas kepuasan pelanggan yang dapat dijelaskan oleh digitalisasi pelayanan (Lisawanto, 2023).

Oleh karena itu, berdasarkan informasi yang telah disampaikan sebelumnya peneliti memiliki alasan kuat untuk melakukan penelitian ini, dimana peneliti ingin membuktikan apakah penggunaan *chatbot* Veronika pada aplikasi Telkomsel One ini dapat memberikan dampak terhadap pengalaman pelanggan dan loyalitas merek. Selain itu, sampai saat ini peneliti masih belum menemukan adanya penelitian terdahulu yang membahas mengenai pengaruh *chatbot* ini terhadap loyalitas pelanggan pada suatu merek. Maka dari itu, peneliti akan mengumpulkan data dari pelanggan yang telah memiliki pengalaman dalam menggunakan fitur *chatbot* ini untuk dijadikan acuan utama. Data yang dikumpulkan berupa kesan penggunaan *chatbot* terhadap pengalaman

pelanggan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas merek. Setelah data dikumpulkan, peneliti akan melakukan analisis data untuk menemukan hubungan antara penggunaan *chatbot* dengan pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas merek. tentang dampak penggunaan *chatbot* dalam Aplikasi Telkomsel One terhadap pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas merek di tingkat lokal.

Penelitian ini akan dilakukan di Sleman, Yogyakarta dimana Sleman dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan wilayah yang memiliki tingkat penetrasi internet yang cukup tinggi di Indonesia. Tingkat penetrasi internet yang tinggi, diharapkan sampel pelanggan yang terlibat dalam penelitian ini mewakili beragam tingkat pengetahuan dan pengalaman dalam berinteraksi dengan teknologi digital seperti *chatbot*. Selain itu, Sleman juga merupakan daerah yang tergolong padat penduduk, sehingga memungkinkan untuk mendapatkan jumlah sampel yang cukup besar untuk penelitian ini. Maka dari itu, hasil penelitian akan memberikan gambaran yang lebih komprehensif Dengan menggunakan teknologi ini perusahaan dapat memperbaiki efektivitas pelayanan pelanggan mereka dengan kelebihan *chatbot* yang dapat merespon keluhan pelanggan secara dengan tanggapan yang lebih personal dan ramah serta lebih cepat yang akhirnya dapat berdampak pada peningkatan interaksi pelanggan dan persepsi nilai produk (Harisi & Hiwono, 2024).

Analisis data dapat dilakukan melalui metode statistik, seperti analisis variasi, analisis korelasi, dan analisis regresi. Sebagai perbandingan, peneliti dapat melakukan perbandingan antara pelanggan yang telah menggunakan *chatbot* dan pelanggan yang belum menggunakan *chatbot* pada aplikasi Telkomsel One. Perbandingan ini dilakukan untuk menemukan perbedaan dalam pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas merek antara kedua kelompok pelanggan. Penelitian ini dapat menghasilkan kesimpulan tentang pengaruh penggunaan *chatbot* berbasis kecerdasan buatan dalam aplikasi Telkomsel One terhadap loyalitas merek melalui mediasi pengalaman pelanggan. Sehingga, kesimpulan ini dapat digunakan untuk membantu perusahaan dalam memperbaiki layanan pelanggan dan memperkuat loyalitas merek melalui penggunaan *chatbot*.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Fokus masalah yang terdapat pada penelitian ini adalah bagaimana penggunaan *chatbot* dalam aplikasi Telkomsel One memengaruhi pengalaman pelanggan dan loyalitas merek selama pelanggan menggunakan produk tersebut.

Berikut ini merupakan beberapa poin rumusan masalah yang terdapat di dalam penelitian ini :

1. Apakah penggunaan *chatbot* berbasis kecerdasan buatan dalam aplikasi Telkomsel One berpengaruh positif signifikan terhadap pengalaman pelanggan Telkomsel One?
2. Apakah penggunaan *chatbot* berbasis kecerdasan buatan dalam aplikasi Telkomsel One berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek pelanggan Telkomsel One?
3. Apakah pengalaman pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek pelanggan Telkomsel One?
4. Apakah penggunaan *chatbot* berbasis kecerdasan buatan dalam aplikasi Telkomsel One berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh pengalaman pelanggan Telkomsel One?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui dampak penggunaan *chatbot* berbasis kecerdasan buatan dalam aplikasi telkomsel one terhadap pengalaman pelanggan Telkomsel One.
2. Mengetahui dampak penggunaan *chatbot* berbasis kecerdasan buatan dalam aplikasi Telkomsel One terhadap loyalitas merek pelanggan Telkomsel One.
3. Mengetahui dampak pengalaman pelanggan terhadap loyalitas merek pelanggan Telkomsel One
4. Mengetahui dampak penggunaan *chatbot* berbasis kecerdasan buatan dalam aplikasi Telkomsel One berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh pengalaman pelanggan Telkomsel One.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

1. Kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran dan teknologi informasi dengan menyediakan pemahaman yang lebih mendalam tentang pengaruh penggunaan *chatbot* berbasis kecerdasan buatan dalam aplikasi Telkomsel One terhadap loyalitas merek melalui mediasi pengalaman pelanggan.
2. Peningkatan pengetahuan tentang respons pelanggan terhadap teknologi *chatbot*, termasuk faktor-faktor yang memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kredibilitas dan kualitas layanan *chatbot*.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

1. Memberikan wawasan kepada perusahaan, terutama Telkomsel One, tentang efektivitas dan potensi penggunaan *chatbot* (dalam hal ini, Veronika) dalam meningkatkan pengalaman pelanggan dan loyalitas merek.
2. Memberikan rekomendasi kepada perusahaan untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas layanan *chatbot*, termasuk respons yang lebih personal dan ramah pengguna.
3. Membantu perusahaan dalam mengoptimalkan layanan pelanggan secara digital, dengan mengurangi waktu tunggu dan meningkatkan kepuasan pelanggan melalui respons cepat dan efisien.
4. Menyediakan panduan bagi perusahaan lain dalam industri pemasaran online untuk memanfaatkan teknologi *chatbot* sebagai alat untuk meningkatkan interaksi pelanggan dan memperkuat loyalitas merek.
5. Membantu pengambil kebijakan dalam memahami pentingnya investasi dalam teknologi *chatbot* sebagai bagian dari strategi bisnis yang berorientasi pada pelanggan.

## 1.5 Tinjauan Pustaka

### 1.5.1 Penelitian Terdahulu

Dampak signifikan responsivitas *chatbot* terhadap nilai ekstrinsik, intrinsik, dan kenyamanan online konsumen sudah pernah diteliti terlebih dahulu. Dimana telah ditemukan kalau responsivitas ini dapat berdampak pada kepuasan pelanggan dan implikasinya adalah perlunya meningkatkan kredibilitas *chatbot* dan membuatnya lebih *user-friendly* untuk meningkatkan kepuasan konsumen (Nugraha, 2022). Meskipun demikian, penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan dalam hal membahas pengaruh penggunaan *chatbot* dalam meningkatkan pengalaman pelanggan dan kepuasan konsumen dalam konteks pemasaran online. Keduanya juga mengacu pada teori-teori terkait seperti *TAM (Technology Acceptance Model)* dan *Information System Success Model* untuk menganalisis dampak teknologi pada kepuasan konsumen. Perbedaannya terletak pada fokus dan konteks penelitian. Penelitian ini lebih umum dalam memeriksa penggunaan *chatbot* dalam meningkatkan kepuasan konsumen di berbagai industri, sementara penelitian yang akan dilakukan lebih spesifik dengan mengkaji dampak penggunaan *chatbot* dalam aplikasi Telkomsel One, dengan fokus pada pengalaman pelanggan dan

loyalitas merek. Selain itu, penelitian yang akan dilakukan juga menyoroti integrasi teknologi AI khususnya melalui platform GenAI Microsoft yang dapat meningkatkan responsivitas dan keefektifan *chatbot*.

Dalam penelitian kedua ini, ditemukan juga bahwa responsivitas *chatbot* memang berdampak secara signifikan terhadap nilai intrinsik, nilai ekstrinsik, dan kenyamanan konsumen dalam penggunaannya (Safko, 2019). Namun, hal tersebut dianggap tidak berdampak pada kepuasan pelanggan berdasarkan temuan pada penelitian tersebut. Maka dari itu, perusahaan ataupun pihak pengembang harus bisa terlibat dalam meningkatkan kredibilitas *chatbot* dan memperbaiki kualitas layanan agar teknologi ini dapat lebih diterima oleh para pengguna (Titoni, 2024). Persamaan antara penelitian ini dan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah keduanya sama-sama membahas peran dan dampak penggunaan *chatbot* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dalam konteks pemasaran online. Keduanya juga menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner untuk menganalisis hubungan antara penggunaan *chatbot* dan kepuasan pelanggan. Sedangkan perbedaannya terletak pada fokus dan konteks penelitian. Penelitian ini lebih umum dalam mengkaji penggunaan *chatbot* dalam *e-commerce* secara umum, sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan lebih spesifik dengan fokus pada interaksi pemasaran online Telkomsel One dan pengaruhnya terhadap pengalaman pelanggan serta loyalitas merek.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya, dalam penelitian ketiga ini terdapat penemuan dimana penggunaan *chatbot* sebagai layanan informasi memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, penggunaan *chatbot* ini juga dapat meningkatkan interaksi pelanggan dan persepsi nilai produk (Harisi & Hiwono, 2024). Terdapat persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti dimana keduanya sama-sama membahas pengaruh penggunaan *chatbot* terhadap kepuasan pelanggan baik secara umum ataupun dalam konteks pemasaran online. Selain itu, keduanya juga sama-sama menyoroti pentingnya respons cepat dan efisien dari *chatbot* dalam meningkatkan pengalaman pelanggan. Perbedaannya terletak pada fokus penelitian dan konteksnya dimana penelitian ini lebih umum dalam mengkaji pengaruh *chatbot* usage terhadap customer satisfaction di berbagai industri, sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan lebih spesifik dengan mengkaji dampak penggunaan *chatbot* dalam aplikasi Telkomsel One terhadap pengalaman pelanggan dan loyalitas merek.

Pada penelitian keempat ini, peneliti menemukan bahwa layanan pemulihan dan pengalaman pelanggan dalam penggunaan *chatbot* pada aplikasi Shopee di Kota Batam memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Gabungan antara kedua faktor tersebut memberikan kontribusi sebesar 72,7% terhadap kepuasan konsumen, dengan sisa 27,3% dipengaruhi oleh faktor lain (Syafriana & Permata, 2023). Persamaan yang terdapat diantara penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah keduanya sama-sama membahas dampak penggunaan *chatbot* dalam konteks pelayanan dan interaksi dengan konsumen. Selain itu, keduanya juga sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pengumpulan data melalui survei dan analisis statistik untuk menguji hipotesis. Perbedaannya terletak pada fokus penelitian dan konteksnya dimana penelitian ini lebih memfokuskan pada pengaruh *e-recovery service quality* dan kepuasan pelanggan pada penggunaan *chatbot* terhadap kepuasan konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Batam. Sementara itu, penelitian yang akan peneliti lakukan lebih berfokus pada pengaruh penggunaan *chatbot* berbasis kecerdasan buatan dalam aplikasi Telkomsel One terhadap loyalitas merek melalui mediasi pengalaman pelanggan.

Yang terakhir, peneliti menemukan hasil dari pembahasan yang terdapat pada jurnal kelima dimana didalamnya menunjukkan bahwa digitalisasi pelayanan pada PT Pos Indonesia Kantor Pusat Kota Bandung memiliki dampak positif terhadap kepuasan dan pengalaman yang didapatkan oleh pelanggan dengan sekitar 44,2% dari variabilitas kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh digitalisasi pelayanan (Lisawanto, 2023). Sementara itu, sekitar 55,8% variabilitas lainnya dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah keduanya sama-sama membahas pengaruh suatu inovasi teknologi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Keduanya juga menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pengumpulan data melalui survei dan analisis statistik untuk menguji hubungan antar variabel. Sedangkan perbedaannya, terletak pada fokus penelitian dan konteksnya dimana penelitian tersebut lebih berfokus pada reformasi digitalisasi pelayanan di PT Pos Indonesia untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, sementara penelitian yang akan peneliti lakukan lebih menyoroti pengaruh penggunaan *chatbot* berbasis kecerdasan buatan dalam aplikasi Telkomsel One terhadap loyalitas merek melalui mediasi pengalaman pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga lebih mengkaji efek

digitalisasi pelayanan secara umum, sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan lebih spesifik dalam mengeksplorasi pengaruh penggunaan *chatbot* berbasis kecerdasan buatan dalam aplikasi Telkomsel One terhadap loyalitas merek melalui mediasi pengalaman pelanggan.

## 1.5.2 Kerangka Teori

### 1.5.2.1 Penggunaan AI *chatbot* dalam peningkatan layanan pelanggan

Dalam penelitian ini, peneliti berangkat dari hipotesis bahwa penggunaan *Artificial Intelligence (AI) chatbot* dalam interaksi pemasaran online berpotensi memberikan pengaruh besar terhadap pengalaman pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas merek. Sejalan dengan temuan Sandi (2022), *chatbot* tidak hanya membantu mengurangi beban biaya layanan pelanggan, tetapi juga meningkatkan efisiensi dalam memberikan respons terhadap pertanyaan dan kebutuhan pengguna. Hal ini menegaskan bahwa teknologi ini memiliki nilai strategis bagi perusahaan yang ingin memberikan pelayanan cepat, akurat, dan relevan.

Berdasarkan kerangka *Technology Acceptance Model* yang dikemukakan oleh Davis (1989), penerimaan dan efektivitas penggunaan *chatbot* dipengaruhi oleh *perceived usefulness* (kemanfaatan yang dirasakan) dan *perceived ease of use* (kemudahan penggunaan). Apabila pelanggan merasakan kemudahan dan manfaat dari layanan *chatbot*, mereka cenderung memiliki niat untuk menggunakannya (*behavioral intention*), yang pada gilirannya akan berlanjut pada penggunaan aktual (*actual use*). Interaksi yang cepat, personal, dan aman menjadi kunci dalam membentuk pengalaman pelanggan yang positif, sebagaimana dijelaskan oleh Lemon & Verhoef (2016), yang menyoroti bahwa kemudahan, personalisasi, responsivitas, dan kenyamanan merupakan faktor utama dalam membangun persepsi pelanggan. Pengalaman pelanggan sendiri, sebagaimana diuraikan Goodman (2014), merupakan persepsi menyeluruh yang terbentuk dari interaksi antara konsumen dengan perusahaan. *Chatbot*, melalui kemampuannya memberikan layanan instan, personalisasi pesan, dan menjaga keamanan informasi, mampu meningkatkan kepuasan sekaligus membentuk kesan positif layaknya berinteraksi langsung dengan manusia (Batish, 2018). Tidak hanya itu, penerapan *chatbot* juga dapat memberikan

rasa aman kepada pelanggan, terutama saat berkonsultasi terkait informasi yang bersifat pribadi.

Dari sudut pandang bisnis, efisiensi adalah kemampuan penting yang harus dimiliki perusahaan untuk mengoptimalkan sumber daya demi mencapai hasil maksimal. Dalam hal ini, *chatbot* menjadi alat yang efektif untuk menganalisis data secara mendalam, mulai dari personalisasi konten, otomatisasi kampanye pemasaran, pengenalan pola perilaku, optimasi SEO, prediksi kecenderungan pelanggan, hingga penargetan iklan yang lebih tepat sasaran, sebagaimana diungkapkan oleh Jim Sterne dan Paul Roetzer dalam karya mereka. Misalnya, proses pemesanan, pembayaran, dan pembuatan faktur dapat dilakukan sepenuhnya secara otomatis melalui pertukaran data elektronik, sehingga tenaga kerja manusia dapat dialokasikan untuk aktivitas lain yang bersifat strategis. Strategi ini selaras dengan pandangan Brynjolfsson dan Hitt (2000) yang menyatakan bahwa kombinasi efisiensi operasional dan penawaran nilai yang tepat dapat memberikan harga yang lebih kompetitif bagi konsumen, sekaligus mendorong produsen untuk meningkatkan variasi, kenyamanan, dan inovasi produk.

Penelitian Nugraha, Masnita, dan Kurniawati (2022) juga memperkuat pandangan ini, dengan menunjukkan bahwa *chatbot* mampu memberikan respons instan terhadap pertanyaan umum pelanggan, meminimalkan waktu tunggu, dan meningkatkan kepuasan pengguna. Selain itu, hasil penelitian Darmawan dan Setyorini (2020) yang mengkaji variabel TAM yang dimodifikasi—seperti *perceived usefulness*, *ease of use*, *compatibility*, *behavioral intention*, dan *actual use* membuktikan bahwa faktor-faktor tersebut berpengaruh signifikan terhadap niat serta penggunaan *chatbot* secara berkelanjutan.

### **1.5.2.2 Pengalaman Pelanggan**

Dalam persaingan bisnis yang kian ketat, setiap perusahaan dituntut untuk memiliki rencana strategis yang matang agar mampu bertahan sekaligus unggul di berbagai situasi. Perencanaan yang baik tidak hanya memberikan arah yang jelas, tetapi juga memastikan bahwa perusahaan dapat memberikan layanan terbaik bagi pelanggannya. Keberhasilan dalam menghadapi kompetisi yang intens memerlukan langkah perbaikan dan inovasi yang berkelanjutan. Salah satu strategi yang banyak digunakan saat ini adalah memanfaatkan teknologi terkini untuk menjangkau dan

melayani pelanggan secara lebih efektif, salah satunya melalui penggunaan *Artificial Intelligence (AI) chatbot*.

Pengalaman pelanggan merupakan persepsi menyeluruh yang terbentuk dari interaksi pelanggan dengan perusahaan, mencakup respons emosional maupun kognitif terhadap produk atau layanan (Goodman, 2014). Persepsi ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas layanan, nilai yang dirasakan pelanggan, serta sejauh mana ekspektasi mereka terpenuhi. Kehadiran *AI chatbot* dalam layanan pelanggan dapat memberikan dampak positif dengan menghadirkan jawaban yang cepat, relevan, dan konsisten (Nugraha, 2022). Berdasarkan *Social Response Theory* (Nass & Moon, 2002), manusia cenderung merespons *chatbot* seolah-olah berinteraksi dengan manusia, khususnya ketika *chatbot* memiliki atribut dan isyarat sosial yang menyerupai interaksi nyata. Penelitian Xu (2022) juga menegaskan bahwa *chatbot* yang dirancang dengan karakteristik manusiawi dapat menumbuhkan rasa percaya dan kenyamanan, sehingga meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan.

Dalam praktiknya, pengalaman pelanggan menjadi titik penghubung penting antara penggunaan *AI chatbot* (variabel independen) dengan terbentuknya loyalitas merek (variabel dependen). *Chatbot* yang mampu memberikan respon cepat, tepat, dan efisien akan membangun interaksi yang memuaskan, yang kemudian memperkuat hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Interaksi positif ini juga memiliki pengaruh psikologis yang signifikan, di mana pelanggan akan merasa lebih terikat dan menunjukkan kepatuhan dalam hubungan sosial (Adam, 2021). Kondisi ini selaras dengan pandangan bahwa pengalaman positif merupakan faktor mediasi yang mendorong pelanggan untuk terus mempertahankan hubungan dengan merek.

Oleh karena itu, perusahaan yang ingin membangun loyalitas pelanggan tidak cukup hanya mengandalkan teknologi, tetapi juga perlu mengoptimalkan aspek komunikasi sosial dalam layanan berbasis *chatbot*. Penggunaan gaya komunikasi yang berorientasi pada kehangatan dan keterlibatan emosional dapat memperkuat persepsi positif terhadap layanan, menciptakan pengalaman pelanggan yang berkesan, dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas terhadap merek. Maka dari itu, *chatbot* yang efektif bukan hanya alat bantu teknis, melainkan juga media strategis untuk membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

### 1.5.2.3 Loyalitas Merek

Dalam konteks loyalitas pelanggan terhadap suatu merek, kesetiaan ditunjukkan melalui perilaku pembelian berulang serta kecenderungan pelanggan untuk tetap memilih merek tersebut meskipun tersedia banyak alternatif lain di pasar (Oliver, 1999). Loyalitas ini tidak terbentuk secara instan, melainkan merupakan hasil dari proses panjang yang melibatkan kepuasan pelanggan, pengalaman positif selama menggunakan produk atau layanan, serta ikatan emosional yang terbangun antara pelanggan dan merek. Pemenuhan dan bahkan melampaui harapan pelanggan menjadi salah satu kunci penting untuk mempertahankan kesetiaan ini. Ketika pelanggan merasa bahwa suatu merek tidak hanya memenuhi kebutuhan mereka tetapi juga memberikan nilai tambah, keterikatan emosional akan terbentuk lebih kuat, sehingga mengurangi kemungkinan pelanggan berpindah ke merek pesaing.

Penelitian Jenneboer (2022) menguatkan pandangan tersebut dengan menunjukkan bahwa penggunaan *chatbot* mampu memperkuat loyalitas merek melalui dukungan yang konsisten, relevan, dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan. *Chatbot* yang dirancang dengan baik dapat memberikan pengalaman interaksi yang cepat, akurat, dan personal, sehingga membantu perusahaan dalam menangani keluhan pelanggan secara efisien. Namun, studi oleh Dick dan Basu (1994) menyoroti bahwa loyalitas merek rentan mengalami penurunan apabila pelanggan menemukan pengalaman yang tidak konsisten atau jika ekspektasi mereka tidak terpenuhi. Dalam perspektif *Relationship Marketing Theory* (Morgan & Hunt, 1994), *chatbot* dapat membantu mengatasi masalah tersebut dengan membangun trust (kepercayaan) dan commitment (komitmen), dua faktor kunci pembentuk loyalitas. Kecepatan respon dan kemudahan akses yang ditawarkan *chatbot* menjadi elemen penting dalam menjaga kenyamanan pelanggan, sehingga memperkuat persepsi positif terhadap merek.

Jika dilihat dalam kerangka hubungan antar variabel penelitian, pengalaman pelanggan berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan penggunaan AI *chatbot* (variabel independen) dengan loyalitas merek (variabel dependen). *Chatbot* yang mampu memberikan layanan berkualitas tinggi, interaksi yang memuaskan, serta solusi yang tepat akan meningkatkan rasa percaya pelanggan terhadap merek. Rasa percaya ini kemudian mendorong pelanggan untuk terus menggunakan produk atau layanan tersebut dalam jangka panjang. Maka dari itu, semakin positif

pengalaman yang dirasakan pelanggan melalui interaksi dengan *chatbot*, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk tetap setia pada merek, bahkan di tengah persaingan pasar yang ketat.

## **1.6 Hipotesis Penelitian**

Pada sebuah penelitian, hipotesis merupakan sebuah hasil sementara dari rumusan masalah berbasis teori yang kemudian akan dibuktikan secara nyata atau empiris. Peneliti telah menyusun hipotesis berdasarkan hubungan dan keterkaitan antar variabel serta penelitian terdahulu, berikut beberapa hipotesis yang telah disusun:

- Hipotesis 1: Penggunaan *chatbot* dalam aplikasi Telkomsel One berdampak positif signifikan terhadap pengalaman pelanggan Telkomsel One.
- Hipotesis 2: Penggunaan *chatbot* dalam aplikasi Telkomsel One berdampak positif signifikan terhadap loyalitas merek pada pelanggan Telkomsel One.
- Hipotesis 3: Pengalaman pelanggan Telkomsel One berdampak positif signifikan terhadap loyalitas merek pada pelanggan Telkomsel One.
- Hipotesis 4: Penggunaan *chatbot* dalam aplikasi Telkomsel One berdampak positif signifikan terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh pengalaman pelanggan Telkomsel One.

Melalui analisis data menggunakan metode survey, peneliti akan mengeksplorasi hubungan antara penggunaan *chatbot* dengan pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas merek, serta membandingkan antara pelanggan yang menggunakan *chatbot* dengan yang tidak menggunakan untuk menemukan perbedaan yang signifikan dalam interaksi pemasaran online.

## **1.7 Definisi Konseptual dan Oprasional**

### **1.7.1 Definisi Konseptual**

#### **1) Penggunaan *Chatbot* dalam aplikasi Telkomsel One**

Kecerdasan buatan atau yang biasa disebut Artificial intelligence (AI) dalam konteks penggunaan fitur *chatbot* adalah sebuah sistem komputer yang memang dirancang untuk membuat simulasi percakapan manusia dengan

penggunanya baik itu melalui pesan teks ataupun dalam bentuk pesan lainnya (Oktavia, 2019). Dalam kepentingan perusahaan, penggunaan *chatbot* harus bisa memberikan dampak atau implikasi praktis yang menguntungkan pengembang, desainer, dan penyedia layanan (Al-Sharafi, 2022). Dalam penelitian ini, *chatbot* yang akan diteliti mengintegrasikan Microsoft Azure *OpenAI Service* dan pemrosesan bahasa alami (*Natural Language Processing* atau NLP) guna memahami percakapan, menafsirkan sebuah kata kalimat, dan merespon pertanyaan atau pernyataan pengguna secara intuitif dan alami (PT Telekomunikasi Selular, n.d.).

Dalam penelitian ini, *chatbot* yang didasari kecerdasan buatan (AI) digunakan sebagai alat untuk meningkatkan interaksi antara pelanggan dengan perusahaan oleh Telkomsel One. Menggunakan teknologi *natural language processing* dan *machine learning*, *chatbot* diharapkan dapat memberikan pengalaman positif bagi pelanggan yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas merek. Penelitian ini juga akan mengevaluasi dampak secara nyata yang ditimbulkan dari penggunaan *chatbot* pada aplikasi Telkomsel One.

## 2) **Pengalaman Pelanggan**

Pengalaman pelanggan atau konsumen melibatkan sebuah tanggapan secara holistik yang termasuk kognitif, afektif, emosional, sosial, serta dalam hal sensorik. Dalam sudut pandang penyedia layanan atau produk, fokus pengalaman pelanggan didapatkan dari interaksi yang terjadi antara pelanggan dengan perusahaan (Verhoef, 2009). Berdasarkan nilai bersama yang diperoleh Gentile, (2007), pengalaman pelanggan didasari oleh unsur internal serta unsur respon subjektif baik dengan kontak secara langsung ataupun secara tidak langsung dengan perusahaan. Sedangkan Maklan & Klaus, (2011) menggambarkan pengalaman pelanggan sebagai sebuah penilaian kognitif serta afektif atas dasar semua pertemuan yang dilakukan oleh konsumen dengan perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung yang berkaitan dengan perilaku pembelian mereka. Jadi, pengalaman konsumen berasal dari evaluasi berdasarkan pasca-pengalaman pembelian yang berkaitan dengan harapan pra-pengalaman konsumen.

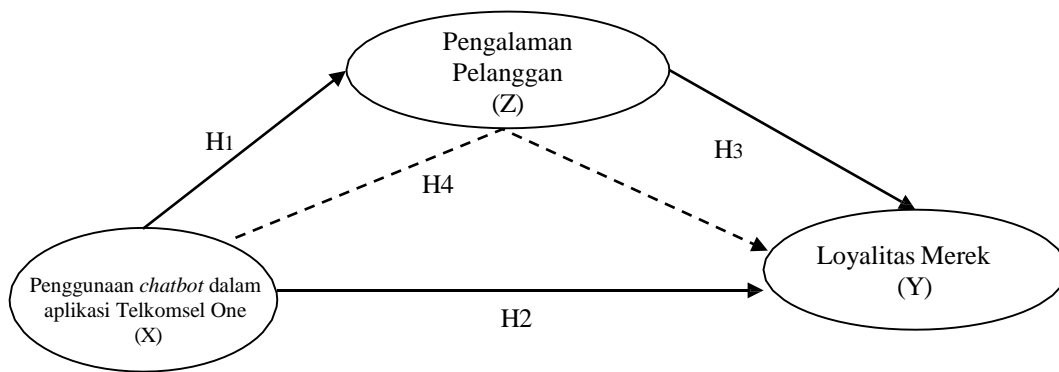
Dalam penelitian ini, pengalaman pelanggan mengacu pada persepsi yang dirasakan oleh pelanggan mengenai interaksi mereka dengan suatu

produk, merek, atau perusahaan yang dalam penelitian ini adalah *chatbot* Veronika pada aplikasi Telkomsel One. Hal ini mencakup semua kegiatan atau proses yang dilalui oleh pelanggan mulai dari kunjungan awal mereka pada situs web atau aplikasi, interaksi dengan layanan pelanggan, hingga pada akhirnya menggunakan sebuah produk atau jasa terkait. Pengalaman pelanggan yang positif merupakan sebuah kunci utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pada hubungan ini.

### **3) loyalitas merek**

Loyalitas merek memiliki definisi sebagai sebuah bentuk dari perilaku pelanggan dalam melakukan pembelian secara berulang yang mencerminkan keputusan secara sadar untuk membeli ataupun menggunakan merek yang sama secara berkelanjutan atas dasar kualitas pelayanan yang didapat (Solomon, 2020). Seperti penjelasan Alhaddad, (2015) yang juga menjelaskan kalau loyalitas merek merupakan hubungan antara pelanggan dengan perilakunya yang cenderung akan lebih mempercayai satu merek berdasarkan interaksi dan keterlibatan yang diberikan oleh penyedia produk atau layanan.

Dalam penelitian ini, loyalitas merek mengacu pada keputusan pelanggan atau pengguna Telkomsel yang sudah menggunakan fitur *chatbot* Veronika untuk tetap memilih Telkomsel sebagai penyedia layanan seluler setelah berinteraksi dengan penyedia produk melalui *chatbot* pada aplikasi Telkomsel One. Pada dasarnya, loyalitas merek memiliki kesamaan dengan loyalitas pelanggan dimana loyalitas pelanggan merupakan faktor penting yang harus selalu dijaga oleh perusahaan keberlangsungan hidup perusahaan dan meningkatkan hubungan baik antara pelanggan dengan perusahaan penyedia produk atau jasa (Sigit & Soliha, 2017).



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual 1

Keterangan:

————▶ : hubungan langsung

-----▶ : hubungan tidak langsung

### 1.7.2 Definisi Oprasional

#### 1) Penggunaan *chatbot*

Kecerdasan buatan (*chatbot*) adalah salah satu variabel independen (X) yang terdapat dalam penelitian ini. Penggunaan *chatbot* telah menerima banyak perhatian selama beberapa tahun terakhir akan tetapi, masih sedikit yang diketahui mengenai apa yang memengaruhi penggunaannya (Al-Sharafi, 2022). Variabel ini akan diukur menggunakan skala Linkert dengan cara mengumpulkan data menggunakan kuesioner dengan pertanyaan-pertanyaan berkaitan dengan indikator yang sudah ditentukan. Dibawah ini beberapa indikator berdasarkan jurnal yang ditulis oleh Isma, (2023) yang akan dijadikan acuan pertanyaan dalam kuesioner:

- a. *Knowledge acquisition* (Akuisisi pengetahuan)
- b. *Perceived usefulness* (Kegunaan yang dirasakan)
- c. *Expectation confirmation* (Konfirmasi harapan)
- d. *Sustainability* (Keberlanjutan)

#### 2) Pengalaman Pelanggan

Pengalaman pelanggan merupakan salah satu variabel independen (Z) yang terdapat pada penelitian ini. Layanan pelanggan ini akan diukur dengan menggunakan skala Linkert yang nantinya akan di konversikan menjadi pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dengan indikator yang sudah ditentukan. Dibawah ini merupakan beberapa indikator berdasarkan jurnal yang ditulis oleh Ristia & Marlien, (2022) yang akan dijadikan sebagai acuan pertanyaan dalam kuesioner:

- a. *Responsiveness* (Daya Tanggap)
- b. *Customer value* (Nilai pelanggan)
- c. *Service Quality* (Kualitas Pelayanan)
- d. *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan)

### **3) Loyalitas Merek**

Pengalaman Pelanggan menjadi salah satu variabel dependen (Y) yang terdapat dalam penelitian ini dimana pengalaman pelanggan merupakan variabel yang akan dilihat apakah dipengaruhi atau tidak dipengaruhi oleh variabel kecerdasan buatan (*chatbot*) dalam layanan pelanggan. Berikut ini beberapa indikator yang juga disusun dalam jurnal yang di tulis oleh Bastian, (2014) yang akan menjadi acuan untuk pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini:

- a. *Behavior measures* (Pengukuran perilaku)
- b. *Measuring satisfaction* (Pengukuran kepuasan)
- c. *Measuring liking brand* (Pengukuran kesukaan terhadap suatu merek)
- d. *Measuring commitment* (Pengukuran Komitmen)

## **1.8 METODOLOGI PENELITIAN**

### **1.8.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Survei dilakukan untuk mengumpulkan data dari responden yang telah mengalami interaksi dengan *chatbot* dalam pemasaran online Telkomsel One. Untuk menilai dampak penggunaan *chatbot* yang didasari dengan kecerdasan buatan pada pengalaman pelanggan dan loyalitas merek dalam layanan pelanggan aplikasi Telkomsel One. Penggunaan metode survei, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang komprehensif dan mendalam mengenai fenomena yang akan diteliti.

Penelitian ini akan mengumpulkan data kuantitatif melalui survei dengan kuesioner sabagai alatnya yang disebarakan kepada pelanggan Telkomsel One yang sudah pernah menggunakan fitur *chatbot* (Veronika) untuk berinteraksi mengenai masalah yang sedang dialami. Survei ini dilakukan untuk mengukur variabel-variabel seperti kepuasan pelanggan, kualitas layanan *chatbot*, pengalaman pelanggan, serta loyalitas merek. Di dalam kuesioner, responden akan diminta untuk menilai pernyataan-pernyataan terkait ataupun menjawab pertanyaan yang berhubungan dengan pengalaman mereka selama menggunakan fitur *chatbot* tersebut. Pernyataan atau pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner akan menggunakan skala Linkert 5 atau 7 poin, mulai dari (sangat setuju) hingga (sangat tidak setuju).

Penelitian ini memiliki jenis penelitian deskriptif dimana penelitian ini akan mendeskripsikan kondisi dan karakteristik berdasarkan pengalaman pelanggan dan loyalitas pelanggan pada suatu merek dalam kontek penggunaan fitur *chatbot* pada aplikasi Telkomsel One. Deskripsi ini akan mencakup beberapa hal seperti frekuensi penggunaan fitur *chatbot* pada pelanggan, tingkat kepuasan pelanggan, serta tingkat loyalitas merek yang dihasilkan. Selain itu, penelitian ini juga akan bersifat eksplanatori dimana peneliti akan mencoba untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara penggunaan fitur *chatbot* dengan pengalaman pelanggan dan loyalitas merek. Peneliti akan menggunakan analisis statistik dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis yang diajukan terkait pengaruh penggunaan *chatbot* terhadap variabel-variabel yang akan diteliti.

#### **1.8.1.1 Waktu dan Lokasi Penelitian**

Penelitian pengaruh penggunaan *chatbot* berbasis kecerdasan buatan dalam aplikasi Telkomsel One terhadap loyalitas merek melalui mediasi pengalaman pelanggan akan dilaksanakan pada bulan November sampai bulan Desember tahun 2024 yang berfokus pada pengguna layanan operator Telkomsel terlebih yang sudah pernah menggunakan fitur *Chatbot* (Veronika) pada aplikasi Telkomsel One. Kegiatan ini akan melawati tiga tahap yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan, dan tahap penyusunan laporan. Kegiatan persiapan penelitian ini dilaksanakan selama satu semester dengan menyusun proposal penelitian sampai menyiapkan instrument

penelitian yang akan digunakan nantinya selama masa pelaksanaan penelitian. Setelah melewati tahapan persiapan, peneliti akan melaksanakan tahapan pelaksanaan penelitian dimana peneliti akan menyebarkan kuesioner pada pengguna layanan Telkomsel yang telah menggunakan fitur *chatbot* untuk mengisi pertanyaan dan pernyataan yang sudah disiapkan oleh peneliti. Setelah peneliti menyelesaikan tahapan pengumpulan data, peneliti akan mengalokasikan waktunya untuk mengolah data dan menganalisis data. Tahapan terakhir pada penelitian ini adalah tahapan penyusunan laporan dimana peneliti akan menyimpulkan hasil dari data yang didapat menjadi kesimpulan yang akan di tuangkan pada lembar laporan.

Lokasi penelitian akan sangat berdampak pada hasil data yang akan didapatkan oleh peneliti dikarenakan terdapat perbedaan dari banyaknya penggunaan layanan komunikasi di tiap daerah dan tentunya pemahaman masyarakat akan kemajuan teknologi juga akan sangat berdampak pada data yang akan di dapat nantinya. Maka dari itu, peneliti memilih daerah Sleman, Yogyakarta dikarenakan daerah ini sudah cukup dikenal sebagai wilayah dengan tingkat penetrasi internet yang cukup baik dibanding daerah lainnya. Selain itu, peneliti memilih lokasi ini disebabkan karena domisili peneliti yang juga berada di daerah ini, dimana ini akan mempermudah peneliti untuk melakukan penelitian.

### **1.8.1.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling**

#### **a. Populasi**

Populasi yang akan diambil untuk penelitian ini adalah pelanggan Telkomsel One yang telah menggunakan *chatbot* Veronika dalam aplikasi Telkomsel One. Populasi yang telah dipilih dalam penelitian ini telah di tetapkan karakteristiknya untuk dianalisis yang nantinya akan menjadi sebuah kesimpulan hasil.

#### **b. Teknik Sampling**

Dalam sebuah penelitian, sample merupakan sebagian jumlah yang berasal dari populasi yang harus bisa mewakili penelitian (Sugiyono, 2013). Pada penelitian ini, peneliti menarik sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *Accidental Sampling* atau *Convenience Sampling*. Penggunaan cara ini dilakukan oleh peneliti

dengan mengambil calon responden sebagai sample berdasarkan kebetulan, atau siapa saja yang bertemu dengan peneliti secara kebetulan.

### c. Sampel

Kriteria inklusi yang dipilih oleh peneliti yaitu pelanggan atau pengguna Telkomsel One yang berdomisili di kabupaten Sleman yang pernah atau aktif menggunakan layanan *chatbot* Veronika. Domisili kabupaten Sleman dipilih karena diketahui kalau kabupaten Sleman telah memanfaatkan ilmu pengetahuan, teknologi (IPTEK) dan inovasi agar kabupaten Sleman dapat memiliki daya saing dalam berbagai hal (Bapeda Sleman, 2022). Hal ini menunjukkan kalau warga Sleman baik itu pendatang ataupun penduduk asli telah terpapar oleh kemajuan teknologi serta dapat memanfaatkan teknologi terbaru dalam kehidupan sehari-hari. Adapun kriteria sampel yang telah ditetapkan oleh peneliti dimana sampel yang akan diambil merupakan pengguna Telkomsel One yang telah beberapa kali menggunakan fitur *chatbot* Veronika, berusia 18-30 tahun, dan memiliki pemahaman dalam penggunaan teknologi *Artificial Intelligence*. Maka dari itu, sampel yang akan diambil dalam penelitian ini akan berjumlah sebanyak 150 responden.

#### 1.8.1.3 Jenis Data

Guna menyusun dan menjawab rumusan masalah dari penelitian pengaruh penggunaan *chatbot* berbasis kecerdasan buatan dalam aplikasi Telkomsel One terhadap loyalitas merek melalui mediasi pengalaman pelanggan akan menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder.

##### 1. Data Primer

Data primer merupakan jenis data yang akan digunakan untuk menjawab rumusan masalah utama yaitu hasil dari data kuesioner yang berisikan pertanyaan serta pernyataan yang dapat merepresentasikan indikator hasil turunan variabel penggunaan *chatbot* dalam layanan pelanggan (X) dan variabel Pengalaman Pelanggan (Z) dan variabel loyalitas merek (Y).

##### 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan pendukung dari data primer, dimana data sekunder yang akan digunakan dalam penelitian ini merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung, seperti melalui suatu dokumen ataupun dari orang lain (Sugiyono, 2013).

#### **1.8.1.4 Teknik Pengambilan Data**

Data primer akan dikumpulkan melalui kuesioner online yang akan disebarkan kepada responden melalui platform digital Google Form. Kuesioner akan terdiri dari pertanyaan terstruktur yang mencakup aspek pengalaman penggunaan *chatbot*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas merek.

Instrumen yang akan digunakan untuk mengumpulkan data primer yaitu menggunakan kuesioner yang berisi pertanyaan dan pernyataan yang dapat menjawab indikator dari variabel Penggunaan *chatbot* (X), variabel pengalaman pelanggan (Z), dan variabel loyalitas merek (Y). Ketiga variabel tersebut akan menggunakan skala Linkert yang akan menyertakan pertanyaan dan pernyataan yang berkaitan dengan variabel dan indikator yang sudah ditentukan oleh peneliti sebelumnya.

#### **1.8.1.5 Pengolahan dan Analisis Data**

Analisis data yang akan dilakukan di dalam penelitian ini akan menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana. Proses tabulasi data akan melewati uji instrumen lalu melewati uji prasyarat analisis dan yang terakhir penelitian akan melewati uji hipotesis.

##### **1) Uji Instrumen**

Sebelum peneliti melakukan uji prasyarat dan hipotesis, peneliti harus melakukan uji validitas dan uji reliabilitas pada data yang didapat dari instrumen penelitian yaitu kuesioner dan dilakukan saat peneliti sudah mengumpulkan sebanyak 30 responden. Jika instrumen penelitian telah mencapai target 30 responden maka peneliti akan melalui uji validitas untuk mengetahui apakah instrumen penelitian dapat digunakan untuk mengukur variabel. Sedangkan, uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan instrumen penelitian data yang konsisten ketika akan digunakan pada lebih dari satu kali dalam mengukur objek yang sama. Maka dari itu, uji validitas pada penelitian ini dilakukan untuk

memastikan bahwa setiap pertanyaan yang terdapat pada kuesioner valid untuk mengukur semua indikator variabel.

## 2) Uji Asumsi Klasik

Tahapan ini dilakukan setelah jumlah data yang ditargetkan sudah terpenuhi. Dibawah ini merupakan beberapa rangkaian uji prasyarat untuk penelitian dengan satu variabel :

### a. Uji Normalitas

Dimana tahapan ini dilakukan untuk melihat apakah distribusi data untuk variabel (X) dan variabel (Y) terdistribusi dengan normal. Data yang akan digunakan untuk uji hipotesis nantinya harus terdistribusi secara normal dengan signifikansi  $> \alpha 0.05$ .

### b. Uji Multikolinearitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah akan terjadi multikolinearitas antar variabel independe dimana pada penelitian ini adalah (X) dan (Z) dengan nilai toleransi  $> 0.1$  dan nilai VIF  $< 10$ .

### c. Uji Autokorelasi

Pengujian ini dilakukan untuk mencari tahu apakah akan terjadi korelasi antara residual pada periode t dengan residual pada periode sebelumnya yang ditunjukkan dengan nilai Durbin-Watson berada dalam rentang 1.5 hingga 2.5.

### d. Uji Heterokedastisitas

Pada tahapan peneliti akan membuktikan bahwa residual dari masing-masing variabel baik itu variabel (X) ataupun (Y) sama-sama bersifat homogen dengan nilai signifikansi  $> \alpha 0.05$ .

## 3) Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini adalah, penggunaan *chatbot* dalam aplikasi Telkomsel One khususnya Veronika yang diperkenalkan oleh Telkomsel One itu sendiri, memiliki dampak signifikan terhadap pengalaman pelanggan dan loyalitas merek. Dimana, pada tahapan ini peneliti akan melewati tahapan yang terdapat pada pengolahan data SPSS, diantaranya:

### a. Uji regresi linear sederhana

Pengujian ini merupakan sebuah metode statistik yang digunakan untuk mencari tahu hubungan antara suatu variabel independen (X) dengan satu variabel dependen (Y). Tujuan dari dilakukannya

pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah perubahan pada variabel (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel (Y).

b. Uji T

Pengujian ini digunakan untuk menguji apakah dua kelompok berbeda memiliki rata-rata yang signifikan atau tidak. Dalam sebuah regresi, uji t dilakukan untuk mengetahui apakah koefisien regresi atau pengaruh variabel (X) terhadap (Y) berpengaruh secara signifikan secara statistik.

c. Uji F

Pengujian ini merupakan sebuah metode statistik yang digunakan untuk menguji apakah model regresi memiliki nilai yang signifikan secara keseluruhan. Dalam konteks regresi, pengujian f dilakukan untuk menentukan apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

d. Uji koefisien determinasi ( $R^2$ )

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar proporsi pada variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam sebuah model regresi. Jika nilai  $R^2$  memiliki nilai tinggi maka model dalam menjelaskan hubungan antara kedua variabel pun akan memiliki hasil yang baik.

4) Perhitungan Sobel

Pengujian ini dilakukan untuk menguji signifikansi pada pengaruh variabel antara variabel independen dan dependen agar dapat membantu peneliti untuk menentukan apakah variabel mediasi meneruskan pengaruh dari variabel independen ke variabel dependen secara signifikan.

## BAB II

### GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

#### 2.1 Profil PT. Telekomunikasi Selular (Telkomsel)

PT. Telkomsel merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang telekomunikasi digital di Indonesia yang didirikan pada 26 Mei 1996 yang dibawah langsung oleh perusahaan PT. Telkom Indonesia yang merupakan perusahaan BUMN milik pemerintah negara. Nilai kepemilikan saham yang dimiliki oleh PT. Telkom sebesar 65% dan sisanya dimiliki oleh SingTel perusahaan telekomunikasi asal Singapura sebesar 35%. Saat ini, jumlah pengguna Telkomsel di Indonesia adalah sebesar 159 juta pengguna pada kuartal I/2024. Untuk menunjang kenyamanan penggunaanya, Telkomsel menyediakan berbagai fasilitas seperti BTS (tiang sinyal) sebanyak 228 ribu unit yang tersebar di seluruh penjuru Indonesia, teknologi kecepatan sinyal yang terdiri dari 2G, 3G, 4G LTE, dan tidak lupa dengan pengembangan kecepatan sinyal 5G yang sedang dalam masa uji coba saat ini.

*Gambar 2.1 Logo Telkomsel 1*



Sebagai perusahaan digital yang menyediakan layanan gaya hidup untuk masyarakat, Telkomsel juga menyediakan layanan DNA (*device-Network-Azlication*) yaitu sebuah layanan yang diperuntukan sebagai wadah untuk para generasi muda dalam memanfaatkan teknologi digital dengan tujuan untuk meningkatkan perekonomian Indonesia pada sektor komunikasi digital dan telekomunikasi seluler. Selain itu, sebagai perusahaan telekomunikasi yang dikelola langsung oleh pemerintah dan juga sebagai yang terbesar di Indonesia, Telkomsel berupaya untuk menghubungkan seluruh wilayah di Indonesia dengan program 3T yaitu Terdepan, Terluar, Tertinggal yang diwujudkan dengan meningkatkan layanan yang diberikan pada pelanggan seperti memperluas persebaran BTS di wilayah 3T seperti di daerah-daerah yang berbatasan langsung dengan negara-negara tetangga

meliputi Singapura, Malaysia, Vietnam, Timor Leste, Australia, Filipina, dan Papua Nugini. Selain BTS regular, Telkomsel juga membangun BTS *Universal Service Obligation* (USO) untuk menunjang produktivitas dan perekonomian masyarakat di desa-desa terpencil yang tidak memperoleh sinyal atau layanan komunikasi dan Telkomsel juga membuka jaringan internasional yang bekerjasama dengan 143 negara sebagai upayanya dalam memberikan fasilitas terbaik dimanapun dan kapanpun untuk para penggunanya.

*Gambar 2.2 BTS (Tiang Sinyal) Telkomsel 1*



Seperti perusahaan lainnya, PT. Telkomsel juga memiliki visi dan misi yang ingin dicapai yang mana hal tersebut sangat diperlukan oleh perusahaan sebagai petunjuk arah dalam perjalanan perusahaan. Visi dan misi juga bisa dijadikan sebagai salah satu acuan untuk menstimulasi kemajuan dan perkembangan, sebagai bentuk pertahanan agar mampu bertahan dalam persaingan, dan sebagai usaha untuk mempertahankan eksistensi perusahaan di benak masyarakat. berikut ini merupakan beberapa visi dan misi yang dimiliki oleh PT. Telkomsel:

**Visi:**

- a) Menjadi penyedia solusi dan layanan pada *mobile digital lifestyle* yang terpercaya pada taraf internasional.
- b) Menyediakan kualitas dan kepuasan pada berbagai segmen pelanggan serta menyediakan berbagai layanan yang berkaitan dengan gaya hidup digital sesuai dengan motonya yaitu *the best leading mobile lifestyle and solutions provider in the region*.

**Misi:**

- a) Memberikan solusi mobilitas terbaik bagi pengguna, memberikan nilai *employer*

*choice* bagi para pemegang saham dan karyawan agar dapat menjadi penggerak perekonomian bangsa.

- b) Memberikan solusi dan layanan *digital mobile* yang melebihi ekspektasi pelanggan, memberikan nilai tambah untuk *stakeholders*, serta mendukung pertumbuhan ekonomi bangsa.

## **2.2 Telkomsel One dan *chatbot* Veronika**

Telkomsel One adalah langkah maju signifikan yang dilakukan oleh PT. Telkomsel dalam upaya untuk meningkatkan pengalaman pelanggan yang lebih baik pada era digital ini. Bukan hanya pelayanan untuk internet seluler saja, Telkomsel One juga menyediakan layanan untuk pengguna internet kabel IndiHome dalam aplikasinya. Aplikasi Telkomsel One ini sudah diresmikan dan diluncurkan sejak tanggal 21 Juli tahun 2023 lalu. Menggunakan integrasi layanan yang kuat dan fitur-fitur unggulan, aplikasi Telkomsel One mengelola layanan telekomunikasi dan kebutuhan digital para penggunanya. Hanya dengan satu aplikasi saja, pengguna bisa menikmati layanan internet kabel ataupun seluler secara bersamaan dalam satu paket. Aplikasi Telkomsel One ini juga memungkinkan pengguna setia layanan seluler maupun layanan kabel Telkomsel bisa mengakses internet, telepon, sms, hingga layanan lainnya hanya dengan satu aplikasi. Hal ini memungkinkan pelanggan untuk memantau semua kegiatan dan layanan dalam satu aplikasi.

*Gambar 2.3 Percakapan dengan Veronika 1*



*Gambar 2.4 Layanan Veronika 1*



Selain fitur layanan unggulan yang ditawarkan, Telkomsel juga menawarkan layanan asisten virtual dengan nama Veronika yang dibuat untuk membantu pengguna mencari jawaban mengenai produk atau layanan Telkomsel. Fitur ini didukung oleh teknologi GenAI yang ditenagai oleh Microsoft Azure OpenAI.

Dukungan tersebut dapat membuat Veronika bisa melakukan interaksi dan merespon dengan lebih humanis dan alami sesuai ragam bahasa lawan bicaranya. Layaknya manusia yang memiliki empati, Veronika juga semakin pintar dalam memahami masalah dan merespon perasaan penggunanya. Selain menjadi asisten virtual, Veronika juga bisa diajak mengobrol santai dengan pengalaman yang terasa mengalir serta ekspresif yang membuat interaksi lebih terasa hidup. Telkomsel juga menjadikan Veronika sebagai *influencer* digitalnya, kita sebagai pengguna juga bisa berinteraksi santai, mengintip kesehariannya, serta berbagi tips dengan Veronika di akun instagram @hai.veronika.

**Gambar 2.5 Profil Instagram @hai.veronika 1**



## BAB III

### TEMUAN HASIL PENELITIAN

Hasil atau data temuan yang telah selesai dikumpulkan oleh peneliti yang dilakukan terhadap 150 responden pada pengguna Telkomsel One yang berdomisili di kabupaten Sleman yang pernah atau aktif menggunakan layanan *chatbot* Veronika. Data yang ditemukan oleh peneliti akan dipaparkan dalam bentuk tabel dengan deksripsi terpisah berdasarkan variabelnya.

#### 3.1 Identitas Responden

Responden pada penelitian ini didapatkan dengan menyebarkan link kuesioner dari website Google Form dengan link yang disebarkan pada para pengguna Telkomsel One. Terdapat satu pertanyaan yang mewakili identitas responden yaitu kategori usia responden. Dalam penelitian ini peneliti hanya menanyakan usia pada responden dikarenakan peneliti telah melakukan seleksi pada calon responden dengan mencari responden yang berdomisili di kabupaten Sleman serta pernah menggunakan fitur *chatbot* Veronika pada aplikasi Telkomsel One.

Berikut ini merupakan kategori usia responden dengan tiga kategori usia, yaitu 18-21 tahun, 22-25 tahun, dan 26-30 tahun:

*Tabel 3.1 Persentase jumlah usia responden 1*

<b>Kategori</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
18-21	47	31.6%
22-25	88	57.6%
26-30	15	10.8%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer, 2025

Data yang dijelaskan pada tabel 3.2 menunjukkan hasil dari 150 responden dengan rentang usia 22-25 tahun yang memiliki persentase tertinggi, yaitu sebesar 57.6% atau 88 responden, kemudian diikuti dengan rentang usia 18-21 tahun dengan persentase sebesar 31.6%. Sedangkan rentang usia 26-30 tahun memiliki persentase terkecil yaitu sebesar 10.8% atau 15 responden. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa

pengguna Telkomsel One yang pernah atau sering menggunakan fitur *chatbot* didominasi oleh pengguna dengan rentang usia 22-25 tahun yang berarti para pengguna yang termasuk ke dalam generasi z lebih peka terhadap kenggunaan fitur ini dibandingkan generasi lainnya.

### 3.2 Variabel Penggunaan *Chatbot* dalam Aplikasi Telkomsel One (X)

Variabel independen dalam penelitian ini adalah variabel penggunaan *chatbot* dalam aplikasi Telkomsel One (X). Variabel ini akan menggunakan skala Linkert yang akan menyertakan pertanyaan dan pernyataan yang berkaitan dengan variabel dan indikator yang sudah ditentukan oleh peneliti sebelumnya.

Tabel 3.2 *Chatbot* Veronika memudahkan proses memperoleh pengetahuan melalui diskusi 1

<b>Kategori</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sangat tidak setuju	5	3%
Tidak setuju	35	23%
Netral	8	5%
Setuju	92	61%
Sangat setuju	10	7%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer, 2025

Tabel 3.2 menjelaskan data dari salah satu item pertanyaan pada variabel penggunaan *chatbot* dalam aplikasi Telkomsel One (X). Tabel 3.2 menunjukkan sebagian besar responden yang menjawab “setuju” dengan perolehan 61% dengan frekuensi sebesar 92 responden yang memilih jawaban tersebut. Jadi, dapat disimpulkan kalau sebagian besar responden setuju dengan kemudahan dalam mendapatkan pengetahuan melalui diskusi dengan Veronika.

Tabel 3.3 *Chatbot* Veronika membantu memperoleh pengetahuan yang sesuai dengan kebutuhan saya 1

<b>Kategori</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sangat tidak setuju	28	19%
Tidak setuju	14	9%
Netral	13	9%
Setuju	33	22%

Sangat setuju	62	41%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer, 2025

Tabel 3.3 menjelaskan data dari salah satu item pertanyaan pada variabel penggunaan *chatbot* dalam aplikasi Telkomsel One (X). Tabel 3.3 menunjukkan sebagian besar responden yang menjawab “sangat setuju” dengan perolehan 41% dengan frekuensi sebesar 62 responden yang memilih jawaban tersebut. Jadi, dapat disimpulkan kalau sebagian besar responden sangat setuju jika Veronika dapat membantu memperoleh pengetahuan yang sesuai dengan kebutuhan responden.

*Tabel 3.4 Chatbot Veronika mempermudah proses dalam memperoleh pengetahuan berdasarkan pertanyaan atau pernyataan yang saya punya 1*

<b>Kategori</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sangat tidak setuju	12	8%
Tidak setuju	33	22%
Netral	5	3%
Setuju	51	34%
Sangat setuju	49	33%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer, 2025

Tabel 3.4 menjelaskan data dari salah satu item pertanyaan pada variabel penggunaan *chatbot* dalam aplikasi Telkomsel One (X). Tabel 3.4 menunjukkan sebagian besar responden yang menjawab “setuju” dengan perolehan 34% dengan frekuensi sebesar 51 responden yang memilih jawaban tersebut. Jadi, dapat disimpulkan kalau sebagian besar responden merasa setuju jika Veronika mempermudah proses dalam memperoleh pengetahuan berdasarkan pertanyaan atau pernyataan yang responden miliki.

*Tabel 3.5 Kinerja chatbot Veronika bermanfaat untuk saya 1*

<b>Kategori</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sangat tidak setuju	14	9%
Tidak setuju	22	15%
Netral	10	7%
Setuju	56	37%
Sangat setuju	48	32%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer, 2025

Tabel 3.5 menjelaskan data dari salah satu item pertanyaan pada variabel penggunaan *chatbot* dalam aplikasi Telkomsel One (X). Tabel 3.5 menunjukkan sebagian besar responden yang menjawab “setuju” dengan perolehan 37% dengan frekuensi sebesar 56 responden yang memilih jawaban tersebut. Jadi, dapat disimpulkan kalau sebagian besar responden setuju kalau Kinerja *chatbot* Veronika bermanfaat untuk responden.

*Tabel 3.6 Fungsi chatbot Veronika berguna secara keseluruhan 1*

<b>Kategori</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sangat tidak setuju	18	12%
Tidak setuju	24	16%
Netral	10	7%
Setuju	50	33%
Sangat setuju	48	32%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer, 2025

Tabel 3.6 menjelaskan data dari salah satu item pertanyaan pada variabel penggunaan *chatbot* dalam aplikasi Telkomsel One (X). Tabel 3.6 menunjukkan sebagian besar responden yang menjawab “setuju” dengan perolehan 33% dengan frekuensi sebesar 50 responden yang memilih jawaban tersebut. Dapat disimpulkan kalau sebagian besar responden setuju jika fungsi *chatbot* Veronika berguna secara keseluruhan.

*Tabel 3.7 Chatbot Veronika lebih banyak kegunaannya dibandingkan kekurangannya 1*

<b>Kategori</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sangat tidak setuju	19	13%
Tidak setuju	19	13%
Netral	11	7%
Setuju	58	39%
Sangat setuju	43	29%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer, 2025

Tabel 3.7 menjelaskan data dari salah satu item pertanyaan pada variabel penggunaan *chatbot* dalam aplikasi Telkomsel One (X). Tabel 3.7 menunjukkan sebagian besar responden yang menjawab “setuju” dengan perolehan 39% dengan frekuensi sebesar 58 responden yang memilih jawaban tersebut. Dapat disimpulkan kalau sebagian besar responden setuju jika *chatbot* Veronika lebih banyak kegunaannya dibandingkan kekurangannya.

*Tabel 3.8 Pengalaman penggunaan chatbot lebih baik dari yang saya harapkan 1*

<b>Kategori</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sangat tidak setuju	18	12%
Tidak setuju	21	14%
Netral	11	7%
Setuju	51	34%
Sangat setuju	49	33%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer, 2025

Tabel 3.8 menjelaskan data dari salah satu item pertanyaan pada variabel penggunaan *chatbot* dalam aplikasi Telkomsel One (X). Tabel 3.8 menunjukkan sebagian besar responden yang menjawab “setuju” dengan perolehan 34% dengan frekuensi sebesar 51 responden yang memilih jawaban tersebut. Dapat disimpulkan kalau sebagian besar responden setuju jika pengalaman penggunaan *chatbot* lebih baik dari yang diharapkan.

*Tabel 3.9 Manfaat penggunaan chatbot Veronika lebih baik dari yang diharapkan 1*

<b>Kategori</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sangat tidak setuju	11	7%
Tidak setuju	28	19%
Netral	8	5%
Setuju	46	31%
Sangat setuju	57	38%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer, 2025

Tabel 3.9 menjelaskan data dari salah satu item pertanyaan pada variabel penggunaan *chatbot* dalam aplikasi Telkomsel One (X). Tabel 3.9 menunjukkan sebagian besar responden yang menjawab “sangat setuju” dengan perolehan 38% dengan frekuensi sebesar 57 responden yang memilih jawaban tersebut. Dapat disimpulkan kalau sebagian besar responden sangat setuju jika manfaat penggunaan *chatbot* Veronika lebih baik dari yang diharapkan.

*Tabel 3.10 Tingkat layanan yang diberikan oleh chatbot veronika lebih baik dari yang diharapkan 1*

<b>Kategori</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sangat tidak setuju	23	15%
Tidak setuju	16	11%
Netral	9	6%
Setuju	61	41%
Sangat setuju	41	27%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer, 2025

Tabel 3.10 menjelaskan data dari salah satu item pertanyaan pada variabel penggunaan *chatbot* dalam aplikasi Telkomsel One (X). Tabel 3.10 menunjukkan sebagian besar responden yang menjawab “setuju” dengan perolehan 41% dengan frekuensi sebesar 61 responden yang memilih jawaban tersebut. Jadi, dapat disimpulkan kalau sebagian besar responden setuju dengan pernyataan tingkat layanan yang diberikan oleh *chatbot* Veronika lebih baik dari yang diharapkan.

**Tabel 3.11** Saya berniat untuk terus menggunakan chatbot veronika jika memiliki kendala atau pertanyaan mengenai produk telkomsel 1

<b>Kategori</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sangat tidak setuju	8	5%
Tidak setuju	31	21%
Netral	10	7%
Setuju	57	38%
Sangat setuju	44	29%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer, 2025

Tabel 3.11 menjelaskan data dari salah satu item pertanyaan pada variabel penggunaan *chatbot* dalam aplikasi Telkomsel One (X). Tabel 3.11 menunjukkan sebagian besar responden yang menjawab “setuju” dengan perolehan 38% dengan frekuensi sebesar 57 responden yang memilih jawaban tersebut. Dapat disimpulkan kalau sebagian besar responde setuju kalau mereka akan terus menggunakan *chatbot* Veronika jika memiliki kendala atau pertanyaan mengenai produk Telkomsel.

**Tabel 3.12** Saya berniat untuk terus memilih menggunakan chatbot veronika dibandingkan alternatif lainnya 1

<b>Kategori</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sangat tidak setuju	26	17%
Tidak setuju	13	9%
Netral	11	7%
Setuju	60	40%
Sangat setuju	40	27%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer, 2025

Tabel 3.12 menjelaskan data dari salah satu item pertanyaan pada variabel penggunaan *chatbot* dalam aplikasi Telkomsel One (X). Tabel 3.12 menunjukkan sebagian besar responden yang menjawab “setuju” dengan perolehan 40% dengan frekuensi sebesar 60 responden yang memilih jawaban tersebut. Dapat disimpulkan kalau sebagian besar responden setuju untuk terus memilih menggunakan *chatbot* Veronika dibandingkan alternatif lainnya.

Tabel 3.13 Jika memang bisa, saya ingin mempertahankan pengguna chatbot veronika 1

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat tidak setuju	13	9%
Tidak setuju	24	16%
Netral	9	6%
Setuju	47	31%
Sangat setuju	57	38%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer, 2025

Tabel 3.13 menjelaskan data dari salah satu item pertanyaan pada variabel penggunaan *chatbot* dalam aplikasi Telkomsel One (X). Tabel 3.13 menunjukkan sebagian besar responden yang menjawab “sangat setuju” dengan perolehan 38% dengan frekuensi sebesar 57 responden yang memilih jawaban tersebut. Jadi, dapat disimpulkan kalau memang bisa, responden ingin mempertahankan penggunaan *chatbot* Veronika.

### 3.3 Kategori Variabel Penggunaan *Chatbot* dalam Aplikasi Telkomsel One (X)

Berdasarkan penggolongan kategori variabel penggunaan *chatbot* dalam aplikasi Telkomsel One yang memiliki 4 indikator yang terbagi menjadi 12 pertanyaan. Hasil dari distribusi skor jawaban yang telah peneliti kumpulkan akan dijabarkan dalam bentuk interval.

Berdasarkan perhitungan lebar interval yang telah peneliti lakukan, peneliti memperoleh lima kategori skor yang diklasifikasi sebagai berikut:

$$(i) = \frac{R}{K} = \frac{(12 \times 5) - (12 \times 1)}{5} = \frac{60 - 12}{5} = \frac{48}{5} = 9,6 \text{ (10)}$$

Keterangan:

(i) = Lebar Interval

R = Jarak Pengukuran

K = Jurnal Interval

Sangat Setuju	53-60
Setuju	43-52
Ragu-Ragu	33-42

Tidak Setuju	23-32
Sangat Tidak Setuju	12-22

*Tabel 3.14 Katagori Penggunaan Chatbot Dalam aplikasi Telkomsel One 1*

<b>Kategori</b>	<b>Interval</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sangat Setuju	53-60	71	47%
Setuju	43-52	29	19%
Netral	33-42	9	6%
Tidak Setuju	23-32	5	3%
Sangat Tidak Setuju	12-22	36	24%
Total		150	100%

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan hasil data yang ditunjukkan pada tabel 3.14, perhitungan yang peneliti lakukan melalui aplikasi Microsoft Excel yang menunjukkan pembagian rentang pada variabel penggunaan *chatbot* dalam aplikasi Telkomsel One yang dibagi menjadi lima kategori. Kelima kategori tersebut diantaranya, sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju. Pengelompokan interval tersebut telah dilakukan oleh peneliti dengan hasil yang sudah ditetapkan sebelumnya.

Penjelasan pada tabel 3.14 diatas menunjukkan hasil perhitungan interval yang mengetahui bahwa variabel penggunaan *chatbot* dalam aplikasi Telkomsel One, dimana sebagian besar responden sangat setuju dengan perolehan 47%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pengguna setuju akan penggunaan *chatbot* dalam aplikasi Telkomsel One yang dapat memberikan kemudahan dan keefektifan dalam proses pencarian informasi yang dibutuhkan.

### **3.4 Variabel Pengalaman Pelanggan (Z)**

Variabel pengalaman pelanggan (Z) dalam penelitian ini melambangkan variabel intervening atau variabel mediasi yang keberadaannya terletak di antara variabel independen X dan dependen Y pada penelitian ini yang nantinya akan mempengaruhi hubungan atau dampak antara kedua variabel tersebut. Variabel ini akan menggunakan skala Linkert yang akan menyertakan pertanyaan dan pernyataan yang berkaitan dengan variabel dan indikator yang sudah ditentukan oleh peneliti sebelumnya.

*Tabel 3.15 Chatbot Veronika dapat memberikan kepuasan dengan kecepatan dalam merespon pertanyaan atau pernyataan 1*

<b>Kategori</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sangat tidak setuju	16	11%
Tidak setuju	18	12%
Netral	15	10%
Setuju	76	51%
Sangat setuju	25	17%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer, 2025

Tabel 3.15 menjelaskan data dari salah satu item pertanyaan pada variabel pengalaman pelanggan (Z). Tabel 3.15 menunjukkan sebagian besar responden yang menjawab “setuju” dengan perolehan 51% dengan frekuensi sebesar 76 responden yang memilih jawaban tersebut. Dapat disimpulkan kalau sebagian besar responden setuju jika *chatbot* Veronika dapat memberikan kepuasan dengan kecepatan dalam merespon pertanyaan atau pernyataan.

*Tabel 3.16 Chatbot Veronika dapat selalu memberikan jawaban yang tepat dalam merespon pertanyaan atau pernyataan 1*

<b>Kategori</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sangat tidak setuju	15	10%
Tidak setuju	19	13%
Netral	12	8%
Setuju	32	21%
Sangat setuju	72	48%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer, 2025

Tabel 3.16 menjelaskan data dari salah satu item pertanyaan pada variabel pengalaman pelanggan (Z). Tabel 3.16 menunjukkan sebagian besar responden yang menjawab “sangat setuju” dengan perolehan 48% dengan frekuensi sebesar 72 responden yang memilih jawaban tersebut. Jadi, dapat disimpulkan kalau sebagian besar responden sangat setuju jika

*chatbot* Veronika dapat selalu memberikan jawaban yang tepat dalam merespon pertanyaan atau pernyataan.

*Tabel 3.17 Chatbot Veronika dapat selalu memberikan respon yang konsisten dan dapat diandalkan 1*

<b>Kategori</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sangat tidak setuju	14	9%
Tidak setuju	28	19%
Netral	7	5%
Setuju	59	39%
Sangat setuju	42	28%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer, 2025

Tabel 3.17 menjelaskan data dari salah satu item pertanyaan pada variabel pengalaman pelanggan (Z). Tabel 3.17 menunjukkan sebagian besar responden yang menjawab “setuju” dengan perolehan 39% dengan frekuensi sebesar 59 responden yang memilih jawaban tersebut. Dapat disimpulkan kalau sebagian besar responden setuju dengan pernyataan kalau *chatbot* Veronika dapat selalu memberikan respon yang konsisten dan dapat diandalkan.

*Tabel 3.18 Chatbot Veronika dapat menunjukkan kinerja yang bagus dalam memenuhi kegunaannya 1*

<b>Kategori</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sangat tidak setuju	11	7%
Tidak setuju	29	19%
Netral	8	5%
Setuju	53	35%
Sangat setuju	49	33%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer, 2025

Tabel 3.18 menjelaskan data dari salah satu item pertanyaan pada variabel pengalaman pelanggan (Z). Tabel 3.18 menunjukkan sebagian besar responden yang menjawab “setuju” dengan perolehan 35% dengan frekuensi sebesar 53 responden yang memilih jawaban tersebut. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju jika *chatbot* Veronika dapat menunjukkan kinerja yang bagus dalam memenuhi kegunaannya.

**Tabel 3.19 Respon yang diberikan oleh chatbot Veronika sebanding dengan besarnya uang dan pengorbanan yang harus dibayar untuk menggunakan produk Telkomsel 1**

<b>Kategori</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sangat tidak setuju	19	13%
Tidak setuju	24	16%
Netral	5	3%
Setuju	58	39%
Sangat setuju	44	29%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer, 2025

Tabel 3.19 menjelaskan data dari salah satu item pertanyaan pada variabel pengalaman pelanggan (Z). Tabel 3.19 menunjukkan sebagian besar responden yang menjawab “setuju” dengan perolehan 39% dengan frekuensi sebesar 58 responden yang memilih jawaban tersebut. Dapat disimpulkan kalau sebagian besar responden setuju pada pernyataan jika respon yang diberikan oleh chatbot Veronika sebanding dengan besarnya uang dan pengorbanan yang harus dibayar untuk menggunakan produk Telkomsel.

**Tabel 3.20 Respon yang diberikan oleh chatbot Veronika memiliki manfaat dalam kehidupan bersosial seperti berkomunikasi atau bertukar pesan 1**

<b>Kategori</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sangat tidak setuju	15	10%
Tidak setuju	24	16%
Netral	11	7%
Setuju	64	43%
Sangat setuju	36	24%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer, 2025

Tabel 3.20 menjelaskan data dari salah satu item pertanyaan pada variabel pengalaman pelanggan (Z). Tabel 3.20 menunjukkan sebagian besar responden yang menjawab “setuju” dengan perolehan 43% dengan frekuensi sebesar 64 responden yang memilih jawaban tersebut. Dapat disimpulkan sebagian besar responden setuju jika respon yang diberikan

oleh *chatbot* Veronika memiliki manfaat dalam kehidupan bersosial seperti berkomunikasi atau bertukar pesan.

*Tabel 3.21 Pelayanan yang di berikan oleh chatbot Veronika menggunakan pemilihan kata yang relevan dengan pertanyaan atau pernyataan 1*

<b>Kategori</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sangat tidak setuju	24	16%
Tidak setuju	17	11%
Netral	5	3%
Setuju	50	33%
Sangat setuju	54	36%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer, 2025

Tabel 3.21 menjelaskan data dari salah satu item pertanyaan pada variabel pengalaman pelanggan (Z). Tabel 3.21 menunjukkan sebagian besar responden yang menjawab “sangat setuju” dengan perolehan 36% dengan frekuensi sebesar 54 responden yang memilih jawaban tersebut. Dapat disimpulkan jika sebagian besar responden sangat setuju dengan pelayanan yang di berikan oleh *chatbot* Veronika menggunakan pemilihan kata yang relevan dengan pertanyaan atau pernyataan.

*Tabel 3.22 Penyampaian informasi yang diberikan oleh chatbot Veronika bersifat relevan dan jelas sesuai dengan pertanyaan atau pernyataan 1*

<b>Kategori</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sangat tidak setuju	10	7%
Tidak setuju	27	18%
Netral	10	7%
Setuju	70	47%
Sangat setuju	33	22%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer, 2025

Tabel 3.2 menjelaskan data dari salah satu item pertanyaan pada variabel pengalaman pelanggan (Z). Tabel 3.22 menunjukkan sebagian besar responden yang menjawab “setuju” dengan perolehan 47% dengan frekuensi sebesar 70 responden yang memilih jawaban

tersebut. Dapat disimpulkan sebagian besar responden jika penyampaian informasi yang diberikan oleh *chatbot* Veronika bersifat relevan dan jelas sesuai dengan pertanyaan atau pernyataan.

*Tabel 3.23 Informasi yang diberikan oleh chatbot Veronika selalu lengkap sesuai dengan pertanyaan atau pernyataan 1*

<b>Kategori</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sangat tidak setuju	11	7%
Tidak setuju	26	17%
Netral	10	7%
Setuju	43	29%
Sangat setuju	60	40%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer, 2025

Tabel 3.23 menjelaskan data dari salah satu item pertanyaan pada variabel pengalaman pelanggan (Z). Tabel 3.23 menunjukkan sebagian besar responden yang menjawab “sangat setuju” dengan perolehan 40% dengan frekuensi sebesar 60 responden yang memilih jawaban tersebut. Dapat disimpulkan sebagian besar responden sangat setuju dengan pernyataan jika informasi yang diberikan oleh *chatbot* Veronika selalu lengkap sesuai dengan pertanyaan atau pernyataan.

**Tabel 3.24 Saya puas dengan informasi atau jawaban yang diberikan oleh chatbot Veronika 1**

<b>Kategori</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sangat tidak setuju	16	11%
Tidak setuju	21	14%
Netral	10	7%
Setuju	60	40%
Sangat setuju	43	29%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer, 2025

Tabel 3.24 menjelaskan data dari salah satu item pertanyaan pada variabel pengalaman pelanggan (Z). Tabel 3.24 menunjukkan sebagian besar responden yang menjawab “setuju” dengan perolehan 40% dengan frekuensi sebesar 60 responden yang memilih jawaban

tersebut. Dapat disimpulkan jika sebagian besar responden setuju dengan pernyataan puas dengan informasi atau jawaban yang diberikan oleh *chatbot* Veronika.

**Tabel 3.25** Saya puas dengan kecepatan respon yang diberikan oleh *chatbot* Veronika 1

<b>Kategori</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sangat tidak setuju	11	7%
Tidak setuju	28	19%
Netral	7	5%
Setuju	51	34%
Sangat setuju	53	35%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer, 2025

Tabel 3.25 menjelaskan data dari salah satu item pertanyaan pada variabel pengalaman pelanggan (Z). Tabel 3.25 menunjukkan sebagian besar responden yang menjawab “sangat setuju” dengan perolehan 35% dengan frekuensi sebesar 53 responden yang memilih jawaban tersebut. Dapat disimpulkan jika sebagian besar responden sangat setuju jika mereka puas dengan kecepatan respon yang diberikan oleh *chatbot* Veronika.

**Tabel 3.26** Saya puas dengan *chatbot* Veronika yang selalu memberikan respon yang relevan terhadap pertanyaan atau pernyataan 1

<b>Kategori</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sangat tidak setuju	19	13%
Tidak setuju	20	13%
Netral	11	7%
Setuju	44	29%
Sangat setuju	56	37%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer, 2025

Tabel 3.26 menjelaskan data dari salah satu item pertanyaan pada variabel pengalaman pelanggan (Z). Tabel 3.26 menunjukkan sebagian besar responden yang menjawab “sangat setuju” dengan perolehan 37% dengan frekuensi sebesar 56 responden yang memilih jawaban tersebut. Dapat disimpulkan jika sebagian besar responden sangat setuju jika

mereka puas dengan *chatbot* Veronika yang selalu memberikan respon yang relevan terhadap pertanyaan atau pernyataan.

### 3.5 Kategori Variabel Pengalaman Pelanggan (Z)

Berdasarkan penggolongan kategori variabel pengalaman pelanggan yang memiliki 4 indikator yang terbagi menjadi 12 pertanyaan. Hasil dari distribusi skor jawaban yang telah peneliti kumpulkan akan dijabarkan dalam bentuk interval.

Berdasarkan perhitungan lebar interval yang telah peneliti lakukan, peneliti memperoleh lima kategori skor yang diklasifikasi sebagai berikut:

$$(i) = \frac{R}{K} = \frac{(12 \times 5) - (12 \times 1)}{5} = \frac{60 - 12}{5} = \frac{48}{5} = 9,6 \text{ (10)}$$

Keterangan:

(i) = Lebar Interval

R = Jarak Pengukuran

K = Jurnal Interval

Sangat Setuju	53-60
Setuju	43-52
Ragu-Ragu	33-42
Tidak Setuju	23-32
Sangat Tidak Setuju	12-22

*Tabel 3.27 Katagori Pengalaman Pelanggan 1*

Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	53-60	79	52%
Setuju	43-52	22	15%
Ragu-Ragu	33-42	9	6%
Tidak Setuju	23-32	10	7%
Sangat Tidak Setuju	12-22	31	21%
Total		150	100%

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan hasil data yang ditunjukkan pada tabel 3.27, perhitungan yang peneliti lakukan melalui aplikasi Microsoft Excel yang menunjukkan pembagian rentang pada variabel pengalaman pelanggan yang dibagi menjadi lima kategori. Kelima kategori tersebut diantaranya, sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju. Pengelompokan interval tersebut telah dilakukan oleh peneliti dengan hasil yang sudah ditetapkan sebelumnya.

Penjelasan pada tabel 3.27 diatas menunjukkan hasil perhitungan interval yang mengetahui bahwa variabel pengalaman pelanggan, dimana sebagian besar responden sangat setuju dengan perolehan 52%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pengguna puas dengan pengalaman yang didapatkan selama mencari informasi kepada Veronika dalam aplikasi Telkomsel One.

### 3.6 Variabel Loyalitas Merek (Y)

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah variabel loyalitas merek (Y). Variabel ini akan menggunakan skala Linkert yang akan menyertakan pertanyaan dan pernyataan yang berkaitan dengan variabel dan indikator yang sudah ditentukan oleh peneliti sebelumnya.

**Tabel 3.28** Saya terbiasa untuk langsung menggunakan *chatbot* Veronika karena ketepatannya dalam merespon jika saya memiliki pertanyaan mengenai produk Telkomsel 1

<b>Kategori</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sangat tidak setuju	18	12%
Tidak setuju	18	12%
Netral	10	7%
Setuju	83	55%
Sangat setuju	21	14%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer, 2025

Tabel 3.28 menjelaskan data dari salah satu item pertanyaan pada variabel loyalitas merek (Y). Tabel 3.28 menunjukkan sebagian besar responden yang menjawab “setuju” dengan perolehan 55% dengan frekuensi sebesar 83 responden yang memilih jawaban tersebut. Jadi, dapat disimpulkan jika sebagian besar responden setuju dengan pernyataan jika

mereka terbiasa untuk langsung menggunakan *chatbot* Veronika karena ketepatannya dalam merespon jika saya memiliki pertanyaan mengenai produk Telkomsel.

**Tabel 3.29** Saya terbiasa untuk langsung menggunakan *chatbot* Veronika karena kecepatannya dalam merespon jika saya memiliki pertanyaan mengenai produk Telkomsel 1

<b>Kategori</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sangat tidak setuju	23	15%
Tidak setuju	17	11%
Netral	9	6%
Setuju	29	19%
Sangat setuju	72	48%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer, 2025

Tabel 3.29 menjelaskan data dari salah satu item pertanyaan pada variabel loyalitas merek (Y). Tabel 3.29 menunjukkan sebagian besar responden yang menjawab “sangat setuju” dengan perolehan 48% dengan frekuensi sebesar 72 responden yang memilih jawaban tersebut. Dapat disimpulkan jika sebagian besar responden sangat setuju jika mereka terbiasa untuk langsung menggunakan *chatbot* Veronika karena kecepatannya dalam merespon jika saya memiliki pertanyaan mengenai produk Telkomsel.

**Tabel 3.30** Saya terbiasa untuk mengikuti arahan berdasarkan respon yang diberikan oleh *chatbot* veronika 1

<b>Kategori</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sangat tidak setuju	6	4%
Tidak setuju	32	21%
Netral	12	8%
Setuju	61	41%
Sangat setuju	39	26%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer, 2025

Tabel 3.30 menjelaskan data dari salah satu item pertanyaan pada variabel loyalitas merek (Y). Tabel 3.30 menunjukkan sebagian besar responden yang menjawab “setuju” dengan perolehan 41% dengan frekuensi sebesar 61 responden yang memilih jawaban tersebut. Jadi, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan

jika mereka terbiasa untuk mengikuti arahan berdasarkan respon yang diberikan oleh *chatbot* Veronika.

*Tabel 3.31 Saya merasa puas dengan kecepatan respon yang diberikan oleh chatbot Veronika dalam menjawab pertanyaan 1*

<b>Kategori</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sangat tidak setuju	10	7%
Tidak setuju	27	18%
Netral	8	5%
Setuju	54	36%
Sangat setuju	51	34%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer, 2025

Tabel 3.31 menjelaskan data dari salah satu item pertanyaan pada variabel loyalitas merek (Y). Tabel 3.31 menunjukkan sebagian besar responden yang menjawab “setuju” dengan perolehan 36% dengan frekuensi sebesar 54 responden yang memilih jawaban tersebut. Dapat disimpulkan jika sebagian besar responden merasa puas dengan kecepatan respon yang diberikan oleh *chatbot* Veronika dalam menjawab pertanyaan.

*Tabel 3.32 Saya merasa puas dengan ketepatan respon yang diberikan oleh chatbot Veronika dalam menjawab pertanyaan 1*

<b>Kategori</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sangat tidak setuju	16	11%
Tidak setuju	24	16%
Netral	7	5%
Setuju	54	36%
Sangat setuju	49	33%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer, 2025

Tabel 3.31 menjelaskan data dari salah satu item pertanyaan pada variabel loyalitas merek (Y). Tabel 3.31 menunjukkan sebagian besar responden yang menjawab “setuju” dengan perolehan 36% dengan frekuensi sebesar 54 responden yang memilih jawaban

tersebut. Dapat disimpulkan jika sebagian besar responden merasa puas dengan ketepatan respon yang diberikan oleh *chatbot* Veronika dalam menjawab pertanyaan.

*Tabel 3.33 Saya merasa puas karena jawaban yang diberikan oleh chatbot Veronika dapat membantu saya menyelesaikan masalah pada produk Telkomsel yang sedang saya alami 1*

<b>Kategori</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sangat tidak setuju	14	9%
Tidak setuju	23	15%
Netral	10	7%
Setuju	61	41%
Sangat setuju	42	28%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer, 2025

Tabel 3.33 menjelaskan data dari salah satu item pertanyaan pada variabel loyalitas merek (Y). Tabel 3.33 menunjukkan sebagian besar responden yang menjawab “setuju” dengan perolehan 41% dengan frekuensi sebesar 61 responden yang memilih jawaban tersebut. Dapat disimpulkan jika sebagian besar responden merasa puas karena jawaban yang diberikan oleh *chatbot* Veronika dapat membantu mereka menyelesaikan masalah pada produk Telkomsel yang sedang saya alami.

*Tabel 3.34 Saya merasa bahwa pihak Telkomsel peduli pada penggunaanya dengan menyediakan layanan chatbot Veronika 1*

<b>Kategori</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sangat tidak setuju	14	9%
Tidak setuju	26	17%
Netral	7	5%
Setuju	49	33%
Sangat setuju	54	36%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer, 2025

Tabel 3.34 menjelaskan data dari salah satu item pertanyaan pada variabel loyalitas merek (Y). Tabel 3.34 menunjukkan sebagian besar responden yang menjawab “sangat setuju” dengan perolehan 36% dengan frekuensi sebesar 54 responden yang memilih

jawaban tersebut. Dapat disimpulkan jika sebagian besar responden merasa bahwa pihak Telkomsel peduli pada penggunaanya dengan menyediakan layanan *chatbot* Veronika.

**Tabel 3.35** Saya tidak pernah menemukan fitur yang serupa dengan *chatbot* Veronika pada merek lain selain Telkomsel 1

<b>Kategori</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sangat tidak setuju	13	9%
Tidak setuju	23	15%
Netral	10	7%
Setuju	53	35%
Sangat setuju	51	34%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer, 2025

Tabel 3.35 menjelaskan data dari salah satu item pertanyaan pada variabel loyalitas merek (Y). Tabel 3.35 menunjukkan sebagian besar responden yang menjawab “setuju” dengan perolehan 35% dengan frekuensi sebesar 53 responden yang memilih jawaban tersebut. Dapat disimpulkan jika sebagian besar responden setuju kalau mereka tidak pernah menemukan fitur yang serupa dengan *chatbot* Veronika pada merek lain selain Telkomsel.

**Tabel 3.36** Mungkin saya akan rela untuk membayar lebih pada Telkomsel untuk mendapatkan lebih banyak fitur yang dapat membantu saya dalam bertelekomunikasi atau bertukar pesan 1

<b>Kategori</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sangat tidak setuju	17	11%
Tidak setuju	22	15%
Netral	10	7%
Setuju	48	32%
Sangat setuju	53	35%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer, 2025

Tabel 3.36 menjelaskan data dari salah satu item pertanyaan pada variabel loyalitas merek (Y). Tabel 3.36 menunjukkan sebagian besar responden yang menjawab “sangat

setuju” dengan perolehan 35% dengan frekuensi sebesar 53 responden yang memilih jawaban tersebut. Dapat disimpulkan jika sebagian besar responden setuju kalau mereka mungkin akan rela untuk membayar lebih pada Telkomsel untuk mendapatkan lebih banyak fitur yang dapat membantu saya dalam bertelekomunikasi atau bertukar pesan.

*Tabel 3.37 Saya akan merekomendasikan produk Telkomsel pada orang-orang terdekat karena bagusnya pelayanan yang diberikan seperti fitur chatbot Veronika ini 1*

<b>Kategori</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sangat tidak setuju	18	12%
Tidak setuju	21	14%
Netral	9	6%
Setuju	55	37%
Sangat setuju	47	31%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer, 2025

Tabel 3.37 menjelaskan data dari salah satu item pertanyaan pada variabel loyalitas merek (Y). Tabel 3.37 menunjukkan sebagian besar responden yang menjawab “setuju” dengan perolehan 37% dengan frekuensi sebesar 55 responden yang memilih jawaban tersebut. Dapat disimpulkan jika sebagian besar responden setuju akan merekomendasikan produk Telkomsel pada orang-orang terdekat karena bagusnya pelayanan yang diberikan seperti fitur *chatbot* Veronika.

*Tabel 3.38 Saya akan merekomendasikan fitur chatbot Veronika ini pada orang-orang terdekat 1*

<b>Kategori</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sangat tidak setuju	16	11%
Tidak setuju	18	12%
Netral	15	10%
Setuju	48	32%
Sangat setuju	53	35%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer, 2025

Tabel 3.38 menjelaskan data dari salah satu item pertanyaan pada variabel loyalitas merek (Y). Tabel 3.38 menunjukkan sebagian besar responden yang menjawab “sangat setuju” dengan perolehan 35% dengan frekuensi sebesar 53 responden yang memilih jawaban tersebut. Dapat disimpulkan jika sebagian besar responden setuju akan merekomendasikan fitur *chatbot* Veronika ini pada orang-orang terdekat.

### 3.7 Kategori Variabel Loyalitas Merek (Y)

Berdasarkan penggolongan kategori variabel loyalitas merek yang memiliki 4 indikator yang terbagi menjadi 11 pertanyaan. Hasil dari distribusi skor jawaban yang telah peneliti kumpulkan akan dijabarkan dalam bentuk interval.

Berdasarkan perhitungan lebar interval yang telah peneliti lakukan, peneliti memperoleh lima kategori skor yang diklasifikasi sebagai berikut:

$$(i) = \frac{R}{K} = \frac{(11 \times 5) - (11 \times 1)}{5} = \frac{55 - 11}{5} = \frac{44}{5} = 8,8 \text{ (9)}$$

Keterangan:

(i) = Lebar Interval

R = Jarak Pengukuran

K = Jurnal Interval

Sangat Setuju	48-55
Setuju	39-47
Ragu-Ragu	30-38
Tidak Setuju	21-29
Sangat Tidak Setuju	11-20

*Tabel 3.39 Katagori Loyalitas Merek 1*

Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	48-55	84	56%
Setuju	39-47	16	11%
Ragu-Ragu	30-38	9	6%
Tidak Setuju	21-29	13	9%
Sangat Tidak Setuju	11-20	28	19%
Total		150	100%

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan hasil data yang ditunjukkan pada tabel 3.39, perhitungan yang peneliti lakukan melalui aplikasi Microsoft Excel yang menunjukkan pembagian rentang pada variabel loyalitas merek yang dibagi menjadi lima kategori. Kelima kategori tersebut diantaranya, sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju. Pengelompokan interval tersebut telah dilakukan oleh peneliti dengan hasil yang sudah ditetapkan sebelumnya.

Penjelasan pada tabel 3.39 diatas menunjukkan hasil perhitungan interval yang mengetahui bahwa variabel loyalitas pelanggan, dimana sebagian besar responden sangat setuju dengan perolehan 56%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pengguna puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak Telkomsel selama mencari informasi kepada Veronika dalam aplikasi Telkomsel One.

### **3.8 Uji Instrumen**

#### **1. Uji Validitas**

Uji Validitas adalah sebuah pengujian yang bertujuan untuk melihat apakah instrumen penelitian yang kita gunakan memiliki tingkat keabsahan yang sesuai atau tidak. Uji validitas dilakukan untuk menunjukkan apakah item dalam instrumen penelitian dapat dengan valid mengukur variabel. Item pada instrument penelitian dapat digunakan untuk menjadi tolak ukur pada variabel jika dinyatakan valid setelah melalui pengujian validitas.

Uji validitas ini dilakukan sebelum instrumen penelitian yang disebarkan memenuhi target responden yang sudah ditentukan. Data yang digunakan untuk dilakukan uji validitas ini yaitu tabulasi data dengan jumlah sebanyak 30 responden. Dalam penelitian ini, peneliti membutuhkan 150 responden untuk memenuhi target. Sebelum total perolehan responden mencapai jumlah sebanyak 150 responden, peneliti akan berhenti sementara pada jumlah 30 responden untuk dilakukan uji validitas. Sebuah item dalam instrumen penelitian dinilai valid, jika nilai  $r$  hitung lebih besar dari nilai  $r$  tabel ( $r$  hitung  $>$   $r$  tabel). Berdasarkan nilai tersebut, maka nilai signifikansi  $r$  tabel adalah sebesar 5% atau 0.361. berikut ini merupakan hasil uji validitas tiap item pada setiap variabel yang terdapat pada kuesioner.

Tabel 3.40 Uji normalitas pada variabel (X)

Variabel	Item	R Tabel	R Hitung	Keterangan
Penggunaan <i>chatbot</i> dalam aplikasi Telkomsel One	1	0,361	0,368	Valid
	2	0,361	0,780	Valid
	3	0,361	0,670	Valid
	4	0,361	0,566	Valid
	5	0,361	0,367	Valid
	6	0,361	0,780	Valid
	7	0,361	0,535	Valid
	8	0,361	0,485	Valid
	9	0,361	0,780	Valid
	10	0,361	0,505	Valid
	11	0,361	0,459	Valid
	12	0,361	0,670	Valid

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan oleh tabel 3.40, nilai r hitung lebih besar dari pada r tabel ( $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ ). Maka dari itu, dapat dinyatakan bahwa setiap item pertanyaan yang terdapat pada variabel penggunaan *chatbot* pada aplikasi Telkomsel One (X) dinyatakan valid. Hasil tersebut peneliti dapatkan setelah membandingkan nilai antara r hitung dengan r tabel dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% atau 0,05 yang dalam pengujian dengan 30 responden ini nilai 5% yang didapat adalah sebesar 0,361. Maka dari itu, seluruh item pertanyaan dapat digunakan dan data yang didapatkan dapat ikut ke dalam perhitungan hasil. Sehingga, 12 item pertanyaan pada variabel penggunaan *chatbot* pada aplikasi Telkomsel One (X) dinyatakan valid serta dapat digunakan untuk pengumpulan data responden hingga mencapai target 150 responden.

Tabel 3.41 Uji normalitas pada variabel (Z)

Variabel	Item	R Tabel	R Hitung	Keterangan
Pengalaman pelanggan	1	0,361	0,732	Valid
	2	0,361	0,629	Valid
	3	0,361	0,614	Valid
	4	0,361	0,636	Valid
	5	0,361	0,635	Valid
	6	0,361	0,548	Valid
	7	0,361	0,612	Valid
	8	0,361	0,635	Valid
	9	0,361	0,614	Valid
	10	0,361	0,367	Valid
	11	0,361	0,723	Valid
	12	0,361	0,384	Valid

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan oleh tabel 3.41, nilai r hitung lebih besar dari pada r tabel ( $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ ). Maka dari itu, dapat dinyatakan bahwa setiap item pertanyaan yang terdapat pada variabel pengalaman pelanggan (Z) dinyatakan valid. Hasil tersebut peneliti dapatkan setelah membandingkan nilai antara r hitung dengan r tabel dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% atau 0,05 yang dalam pengujian dengan 30 responden ini nilai 5% yang didapat adalah sebesar 0,361. Maka dari itu, seluruh item pertanyaan dapat digunakan dan data yang didapatkan dapat ikut ke dalam perhitungan hasil. Sehingga, 12 item pertanyaan pada variabel pengalaman pelanggan (Z) dinyatakan valid serta dapat digunakan untuk pengumpulan data responden hingga mencapai target 150 responden.

Tabel 3.42 Uji normalitas pada variabel (Y)

Variabel	Item	R Tabel	R Hitung	Keterangan
Loyalitas Merek	1	0,361	0,523	Valid
	2	0,361	0,721	Valid
	3	0,361	0,464	Valid
	4	0,361	0,626	Valid
	5	0,361	0,391	Valid
	6	0,361	0,721	Valid
	7	0,361	0,626	Valid
	8	0,361	0,391	Valid
	9	0,361	0,721	Valid
	10	0,361	0,554	Valid
	11	0,361	0,523	Valid

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan oleh tabel 3.42, nilai r hitung lebih besar dari pada r tabel ( $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ ). Maka dari itu, dapat dinyatakan bahwa setiap item pertanyaan yang terdapat pada variabel loyalitas merek (Y) dinyatakan valid. Hasil tersebut peneliti dapatkan setelah membandingkan nilai antara r hitung dengan r tabel dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% atau 0,05 yang dalam pengujian dengan 30 responden ini nilai 5% yang didapat adalah sebesar 0,361. Maka dari itu, seluruh item pertanyaan dapat digunakan dan data yang didapatkan dapat ikut ke dalam perhitungan hasil. Sehingga, 11 item pertanyaan pada variabel variabel loyalitas merek (Y) dinyatakan valid serta dapat digunakan untuk pengumpulan data responden hingga mencapai target 150 responden.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mencari tahu konsistensi dalam sebuah kuesioner dengan menggunakan data 30 responden. Sebuah kuesioner dinyatakan reliabel apabila angka pada *cronbach alpha* yang sudah dilakukan pengujian berjumlah lebih besar dari 0,6 ( $>0,6$ ). Berikut ini merupakan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan oleh peneliti.

Tabel 3.43 Uji normalitas pada variabel (Y) 1

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Penggunaan <i>chatbot</i> dalam aplikasi Telkomsel One	0,829	0,6	Reliabel
Pengalaman pelanggan	0,833	0,6	Reliabel
Loyalitas merek	0,795	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang ditunjukkan pada tabel 3.43, pengunji mendapatkan hasil bahwa seluruh item pertanyaan yang berasal dari tiga variabel pada penelitian ini dinyatakan reliabel. Setiap item pertanyaan tersebut dapat dibuktikan dari hasil yang terdapat pada nilai *cronbach alpha* dari ketiga variabel yang memiliki nilai diatas 0,6. Dimana, variabel pertama yaitu Penggunaan *chatbot* dalam aplikasi Telkomsel One (X) memiliki nilai sebesar 0,829, variabel Pengalaman pelanggan (Z) memiliki nilai sebesar 0,833, dan variabel Loyalitas merek (Y) yang memiliki nilai sebesar 0,795. Sehingga, ketiga variabel tersebut dinyatakan reliabel dalam penelitian ini.

Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas yang telah dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan kuesioner yang digunakan pada penelitian ini telah memenuhi asumsi valid dan reliabel. Maka dari itu, setiap item pertanyaan yang tercantum dalam kuesioner secara keseluruhan dapat digunakan untuk melakukan penelitian pengaruh penggunaan *chatbot* berbasis kecerdasan buatan dalam aplikasi Telkomsel One terhadap loyalitas merek melalui mediasi pengalaman pelanggan.

### 3.9 Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Tabel 3.44 Uji normalitas pada variabel (X) terhadap (Z) 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		150	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	3.47824434	
Most Extreme Differences	Absolute	.051	
	Positive	.051	
	Negative	-.049	
Test Statistic		.051	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	99% Confidence Interval	Sig.	.423
		Lower Bound	.410
		Upper Bound	.436

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 624387341.

Hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi 0,200 dan Monte Carlo Sig. 0,423, keduanya lebih besar dari 0,05. Artinya, data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Karena asumsi normalitas terpenuhi, maka analisis statistik dapat dilanjutkan untuk menguji hipotesis. Maka dari itu, hasil yang diperoleh nantinya dapat dipercaya dan digunakan untuk menjawab rumusan masalah serta menguji pengaruh AI *Chatbot* terhadap loyalitas merek melalui pengalaman pelanggan.

Tabel 3.45 Uji normalitas pada variabel (X) dan (Z) terhadap (Y) 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		150	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	.35260378	
Most Extreme Differences	Absolute	.063	
	Positive	.056	
	Negative	-.063	
Test Statistic		.063	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.	.155	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.146
		Upper Bound	.165

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 334431365.

Uji Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikansi 0,200 dan Monte Carlo Sig. 0,155, keduanya lebih besar dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi. Terpenuhinya asumsi ini membuat pengujian hipotesis dapat dilakukan tanpa khawatir adanya bias akibat distribusi data yang tidak normal. Hal ini memastikan bahwa analisis selanjutnya mengenai pengaruh penggunaan AI *Chatbot* terhadap loyalitas merek melalui pengalaman pelanggan dapat memberikan hasil yang valid dan dapat dipercaya.

## 2. Uji Multikolinearitas

*Tabel 3.46 Uji multikolinearitas pada (X) dan (Z) terhadap (Y) 1*

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X	.820	1.219
	Z	.820	1.219

Variabel X (Penggunaan *chatbot*): Tolerance = 0.820, VIF = 1.219

Variabel Z (Pengalaman pelanggan): Tolerance = 0.820, VIF = 1.219

Hasil analisis menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas antara variabel independen. Nilai Tolerance yang lebih besar dari 0,1 dan VIF yang kurang dari 10 pada kedua variabel membuktikan bahwa hubungan antar variabel independen tidak terlalu kuat sehingga tidak mengganggu kinerja model. Maka dari itu, model regresi yang digunakan layak untuk menguji hipotesis penelitian.

## 3. Uji Autokorelasi

*Tabel 3.47 Uji autokorelasi pada variabel (X) terhadap (Z) 1*

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.424 <sup>a</sup>	.180	.174	3.490	2.059

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Z

Nilai Durbin-Watson sebesar 2,059 berada dalam kisaran aman (1,5–2,5), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi pada model. Artinya, kesalahan pada satu periode tidak dipengaruhi oleh kesalahan pada periode

sebelumnya. Terpenuhinya asumsi ini memberikan hasil analisis hubungan antara penggunaan AI *Chatbot*, pengalaman pelanggan, dan loyalitas merek dapat dianggap lebih akurat dan dapat dipercaya.

Tabel 3.48 Uji autokorelasi pada variabel (X) dan (Z) terhadap (Y) 1

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.987 <sup>a</sup>	.975	.975	.355	1.904

a. Predictors: (Constant), Z, X

b. Dependent Variable: Y

Nilai Durbin-Watson sebesar 1,904 berada dalam rentang aman (1,5–2,5), sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi pada model. Artinya, kesalahan pada satu periode tidak saling berkaitan dengan kesalahan pada periode sebelumnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan layak untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh penggunaan AI *Chatbot* terhadap loyalitas merek melalui pengalaman pelanggan.

#### 4. Uji heterokedastisitas

Tabel 3.49 Uji heterokedastisitas pada variabel (X) terhadap (Z)1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.005	2.315		.434	.665
	X	.041	.056	.061	.738	.462

a. Dependent Variable: ABS\_RES\_M1

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,462, lebih besar dari 0,05. Artinya, variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai absolut residual. Maka dari itu, model regresi yang digunakan memiliki varians residual yang konstan (homoskedastisitas). Kondisi ini memenuhi salah satu asumsi penting dalam regresi, sehingga model dapat digunakan untuk menguji hipotesis

mengenai hubungan penggunaan AI *Chatbot*, pengalaman pelanggan, dan loyalitas merek.

*Tabel 3.50 Uji heterokedastisitas pada variabel (X) dan (Z) terhadap (Y) 1*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constan)	.406	.210		1.936	.055
	X	-.001	.006	-.017	-.185	.854
	Z	-.003	.005	-.054	-.600	.550

a. Dependent Variable: ABS\_RES\_M2

Uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel X sebesar 0,854 dan variabel Z sebesar 0,550, keduanya lebih besar dari 0,05. Hasil ini menandakan tidak adanya heteroskedastisitas dalam model, sehingga varians residual bersifat konstan pada seluruh tingkat variabel independen. Asumsi ini sudah terpenuhi, yang artinya model regresi layak digunakan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh penggunaan AI *Chatbot* dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas merek.

### 3.10 Uji Hipotesis

#### 1. Uji Regresi Linear Sederhana

*Tabel 3.51 Uji Regresi Linear Sederhana pada variabel (X) terhadap (Z) 1*

Coefficients								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.645	3.712		1.251	.213		

X	.508	.089	.424	5.696	<.001	1.000	1.000
---	------	------	------	-------	-------	-------	-------

a. Dependent Variable: Z

Hasil analisis regresi menunjukkan persamaan  $Z = 4,645 + 0,508X$ . Nilai konstanta 4,645 berarti, jika penggunaan *chatbot* bernilai nol, rata-rata pengalaman pelanggan berada pada angka tersebut. Koefisien regresi sebesar 0,508 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan penggunaan *chatbot* akan mendorong pengalaman pelanggan naik sebesar 0,508 poin. Sementara itu, nilai beta terstandarisasi 0,424 mengindikasikan adanya hubungan positif dengan kekuatan sedang antara penggunaan *chatbot* dan pengalaman pelanggan. Temuan ini mendukung hipotesis bahwa penggunaan *chatbot* berkontribusi dalam meningkatkan pengalaman pelanggan.

Tabel 3.52 Uji Regresi Linear Sederhana pada variabel (X) dan (Z) terhadap (Y) 1

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.578	.380		17.330	<.001		
	X	.469	.010	.672	46.767	<.001	.820	1.219
	Z	.286	.008	.492	34.253	<.001	.820	1.219

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh persamaan  $Y = 6,578 + 0,469X + 0,286Z$ . Nilai konstanta 6,578 berarti, jika penggunaan *chatbot* dan pengalaman pelanggan bernilai nol, rata-rata loyalitas merek berada pada angka tersebut. Koefisien X sebesar 0,469 menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan penggunaan *chatbot* dapat menaikkan loyalitas merek sebesar 0,469 poin, dengan asumsi pengalaman pelanggan tetap. Sementara itu, koefisien Z sebesar 0,286 menunjukkan

bahwa setiap kenaikan satu satuan pengalaman pelanggan akan mendorong loyalitas merek naik sebesar 0,286 poin, dengan asumsi penggunaan *chatbot* tetap.

Jika dilihat dari nilai beta terstandarisasi, penggunaan *chatbot* (0,672) memiliki pengaruh lebih besar terhadap loyalitas merek dibandingkan pengalaman pelanggan (0,492). Temuan ini memperkuat hipotesis bahwa penggunaan *chatbot*, baik secara langsung maupun melalui pengalaman pelanggan, berperan penting dalam meningkatkan loyalitas merek.

## 2. Uji T

Nilai  $t = 5.696$  dengan signifikansi  $< 0.001$ . Penggunaan *chatbot* berpengaruh signifikan secara statistik terhadap pengalaman pelanggan karena nilai  $\text{sig.} < 0.05$ . Nilai  $t$  positif mengindikasikan pengaruh positif, sehingga hipotesis yang menyatakan "Penggunaan *chatbot* dalam aplikasi Telkomsel One berdampak positif signifikan terhadap pengalaman pelanggan Telkomsel One" diterima.

Variabel X:  $t = 46.767$ ,  $\text{sig.} < 0.001$ . Variabel Z:  $t = 34.253$ ,  $\text{sig.} < 0.001$ . Kedua variabel independen (penggunaan *chatbot* dan pengalaman pelanggan) memiliki pengaruh positif yang signifikan secara statistik terhadap loyalitas merek ( $\text{sig.} < 0.05$ ). Nilai  $t$  yang positif dan sangat besar untuk kedua variabel menunjukkan pengaruh yang kuat dan signifikan.

## 3. Uji F

*Tabel 3.53 Uji f (ANOVA) pada variabel (X) terhadap (Z) 1*

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	395.164	1	395.164	32.444	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	1802.629	148	12.180		
	Total	2197.793	149			

a. Dependent Variable: Z

b. Predictors: (Constant), X

Hasil uji F menunjukkan nilai 32,444 dengan signifikansi  $< 0,001$ . Artinya, model regresi yang digunakan secara keseluruhan signifikan dalam menjelaskan variasi pengalaman pelanggan. Nilai F yang cukup tinggi dan signifikansi yang jauh di bawah 0,05 menegaskan bahwa model ini layak digunakan dan dapat diandalkan

untuk menguji hipotesis. Artinya, hipotesis penelitian mengenai pengaruh variabel yang diuji terhadap pengalaman pelanggan dapat diterima.

#### 4. Uji Koefisien Determinasi

*Tabel 3.54 Uji Koefisien determinasi pada variabel (X) terhadap (Z) 1*

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.424 <sup>a</sup>	.180	.174	3.490	2.059

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Z

Nilai  $R^2$  sebesar 0,180 dan Adjusted  $R^2$  sebesar 0,174 menunjukkan bahwa penggunaan *chatbot* mampu menjelaskan sekitar 17,4% variasi pengalaman pelanggan Telkomsel One. Artinya, meskipun pengaruhnya terbukti signifikan, sebagian besar variasi pengalaman pelanggan, yaitu sekitar 82,6%, dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Maka dari itu, hipotesis yang menyatakan bahwa penggunaan *chatbot* berpengaruh terhadap pengalaman pelanggan dapat diterima.

*Tabel 3.55 Uji Regresi Linear Sederhana variabel (X) dan (Z) terhadap (Y) 1*

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.987 <sup>a</sup>	.975	.975	.355	1.904

a. Predictors: (Constant), Z, X

b. Dependent Variable: Y

Nilai  $R^2$  dan Adjusted  $R^2$  sebesar 0,975 menunjukkan bahwa penggunaan *chatbot* dan pengalaman pelanggan bersama-sama mampu menjelaskan 97,5% variasi loyalitas merek pelanggan Telkomsel One. Angka ini sangat tinggi, menandakan bahwa kedua variabel tersebut hampir sepenuhnya mempengaruhi loyalitas merek, dengan hanya 2,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar

model. Hasil ini mendukung hipotesis bahwa penggunaan *chatbot* dan pengalaman pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

### 3.11 Perhitungan Uji Sobel untuk Efek Mediasi

Berdasarkan hasil analisis regresi yang telah dilakukan, kita memiliki data sebagai berikut:

- Koefisien jalur  $X \rightarrow Z$  ( $a$ ) = 0,424
- Standard error dari  $a$  ( $Sa$ ) = 0,089
- Koefisien jalur  $Z \rightarrow Y$  ( $b$ ) = 0,492
- Standard error dari  $b$  ( $Sb$ ) = 0,008

Langkah-langkah perhitungan Uji Sobel secara manual:

1. Menghitung nilai efek tidak langsung :

$$(ab) = a \times b = 0,424 \times 0,492 = 0,208608$$

2. Menghitung standar error efek tidak langsung ( $Sab$ ) dengan rumus:

$$Sab = \sqrt{(b^2 \times Sa^2 + a^2 \times Sb^2 + Sa^2 \times Sb^2)}$$

$$Sab = \sqrt{((0,492)^2 \times (0,089)^2 + (0,424)^2 \times (0,008)^2 + (0,089)^2 \times (0,008)^2)}$$

$$= \sqrt{((0,242064 \times 0,007921) + (0,179776 \times 0,000064) + (0,007921 \times 0,000064))}$$

$$Sab = 0,0439$$

3. Menghitung nilai statistik Sobel (z-value):

$$z = \frac{ab}{Sab}$$

$$z = \frac{0,208608}{0,0439} = 4,752$$

4. Menentukan signifikansi: Dengan tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ), nilai z kritis adalah  $\pm 1,96$ . Hasil perhitungan menunjukkan  $|z| = 4,752$ , yang jauh lebih besar dari 1,96. Artinya, efek mediasi yang diuji terbukti signifikan pada tingkat kepercayaan 95%. Temuan ini mendukung hipotesis bahwa pengalaman pelanggan berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara penggunaan *chatbot* dan loyalitas merek.

### 3.12 Pembahasan

Pada bagian ini, peneliti akan membahas bagaimana pengaruh antara variabel dependen, variabel independen, serta variabel mediasi. Berdasarkan hasil pengujian-

pengujian yang sudah dilakukan diatas, penggunaan *chatbot* dalam aplikasi Telkomsel One memiliki dampak positif yang signifikan terhadap pengalaman pelanggan Telkomsel One serta penggunaan *chatbot* dalam aplikasi Telkomsel One dan pengalaman pelanggan Telkomsel One juga secara bersama-sama memiliki pengaruh positif yang sangat signifikan terhadap loyalitas merek pelanggan Telkomsel One. Berdasarkan hasil dari analisis tersebut, maka bisa ditarik kesimpulan bahwa Penggunaan *Artificial Intellegence Chatbot* dalam Aplikasi Telkomsel One berdampak positif signifikan terhadap Pengalaman Pelanggan dan Loyalitas Merek.

### **1. Pengaruh penggunaan *chatbot* dalam aplikasi Telkomsel One terhadap pengalaman pelanggan**

*Penggunaan Chatbot* (X) dalam aplikasi **Telkomsel One**, yang diimplementasikan melalui fitur **Artificial Intelligence Chatbot “Veronika”**, dirancang untuk berinteraksi dengan pelanggan secara otomatis dan responsif. *Chatbot* ini mampu memberikan jawaban yang konsisten, layanan personal, dan dukungan 24/7. Karakteristik tersebut menjadi faktor penting dalam meningkatkan *Pengalaman Pelanggan* (Z) karena pelanggan dapat memperoleh informasi dengan cepat, mendapatkan solusi yang relevan, serta merasakan interaksi yang efisien. Sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) pada aspek *control beliefs*, teknologi ini dapat membentuk keyakinan pelanggan bahwa penggunaan *chatbot* merupakan cara efektif untuk memenuhi kebutuhan informasi dan layanan (Wulandari, 2023).

Penggunaan *chatbot* dalam aplikasi Telkomsel One (X) memiliki dampak positif yang signifikan terhadap pengalaman pelanggan Telkomsel One (Z). Hasil tersebut ditunjukkan dengan nilai F sebesar 32.444 dengan signifikansi  $< 0.001$ . Model regresi secara keseluruhan signifikan secara statistik dalam menjelaskan variasi pengalaman pelanggan. Nilai F yang tinggi dan signifikansi di bawah 0.05 menunjukkan bahwa model yang dibentuk layak dan dapat diandalkan. Selain itu nilai t menunjukkan hasil sebesar 5.696 dengan signifikansi  $< 0.001$ . Penggunaan *chatbot* berpengaruh signifikan secara statistik terhadap pengalaman pelanggan karena nilai sig.  $< 0.05$ . Nilai t positif mengindikasikan pengaruh positif, sehingga hipotesis yang menyatakan "Penggunaan *chatbot* dalam aplikasi Telkomsel One berdampak positif signifikan terhadap pengalaman pelanggan Telkomsel One" diterima.

Penelitian ini dapat memberikan kesimpulan bahwa penggunaan *chatbot* dalam aplikasi Telkomsel One menunjukkan hubungan yang positif terhadap pengalaman pelanggan. Berdasarkan penjelasan statistik secara deskriptif diatas, pelanggan merasakan pengalaman yang memuaskan selama menggunakan *chatbot* pada aplikasi Telkomsel One. Pelanggan cenderung lebih banyak merasakan kepuasan selama menggunakan fitur *chatbot* pada aplikasi Telkomsel One dengan pengalaman yang ditawarkan oleh Telkomsel seperti kecepatan dalam mendapatkan informasi yang dibutuhkan, personalisasi yang baik, serta efektifitas dalam menjawab pertanyaan.

Temuan hasil pada penelitian ini selaras dengan hasil yang ditunjukkan pada penelitian sebelumnya, salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Saputra, (2024) yang membuktikan bahwa *Artificial Intelligence Chatbot* berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan.

## **2. Pengaruh penggunaan *chatbot* dalam aplikasi Telkomsel One terhadap loyalitas merek pada pelanggan & pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas merek pada pelanggan**

Pengalaman pelanggan yang positif tidak hanya memengaruhi loyalitas secara langsung, tetapi juga bekerja melalui kepuasan pelanggan sebagai perantara. Ketika pelanggan merasakan interaksi yang memuaskan melalui fitur *chatbot*, mereka cenderung memiliki persepsi positif terhadap platform dan terdorong untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini sejalan dengan temuan Saputra (2024), yang menegaskan bahwa kepuasan adalah salah satu faktor kunci yang mendorong kesetiaan terhadap merek. Dalam konteks *Theory of Planned Behavior* (TPB), khususnya pada aspek *control beliefs*, persepsi positif terhadap kemudahan dan manfaat *chatbot* akan membentuk sikap yang mendukung perilaku loyal. Oleh karena itu, optimalisasi pengalaman pelanggan bukan hanya soal kecepatan respon, tetapi juga menciptakan interaksi yang relevan, personal, dan konsisten. Pengalaman pelanggan yang baik tidak hanya secara langsung mempengaruhi loyalitas pada pengguna, akan tetapi juga dapat melalui kepuasan pelanggan terlebih dahulu. Kepuasan yang didapatkan oleh pelanggan cenderung akan membuat pelanggan atau pengguna aplikasi lebih setia pada platform atau merek terkait (Saputra, 2024).

Hasil analisis menunjukkan bahwa penggunaan *chatbot* pada aplikasi Telkomsel One (X) dan pengalaman pelanggan (Z) memiliki pengaruh positif

yang sangat signifikan terhadap loyalitas merek (Y). Uji regresi ganda menghasilkan nilai t sebesar 46,767 (sig. < 0,001) untuk variabel penggunaan *chatbot* dan 34,253 (sig. < 0,001) untuk variabel pengalaman pelanggan. Kedua nilai ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel secara individual berkontribusi secara signifikan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Nilai R<sup>2</sup> yang sangat tinggi, yaitu 97,5%, mengindikasikan bahwa hampir seluruh variasi dalam loyalitas merek dapat dijelaskan oleh kedua variabel ini. Secara khusus, koefisien  $\beta$  menunjukkan bahwa penggunaan *chatbot* ( $\beta = 0,672$ ) memberikan pengaruh yang lebih kuat dibandingkan pengalaman pelanggan ( $\beta = 0,492$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa penerapan *chatbot* yang efektif merupakan faktor strategis dalam memperkuat kesetiaan pelanggan terhadap merek.

Temuan penelitian ini selaras dengan studi Chandra (2023) yang menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Wulandari (2023), yang menemukan bahwa penggunaan *Artificial Intelligence chatbot* mampu meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan. Namun, literatur juga mengungkapkan bahwa loyalitas merek dapat terancam ketika harapan pelanggan tidak terpenuhi atau ketika interaksi digital terasa kaku dan tidak responsif. Maka dari itu, Telkomsel perlu menjaga konsistensi performa *chatbot*, memperkaya fitur interaksi, serta memastikan kualitas pengalaman yang diberikan selalu melampaui ekspektasi. Strategi ini akan memastikan bahwa teknologi yang diimplementasikan tidak hanya menjadi alat pelayanan, tetapi juga pilar utama dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

### **3. Penggunaan *chatbot* dalam aplikasi Telkomsel One berdampak terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh pengalaman pelanggan**

Loyalitas merek merupakan salah satu elemen krusial dalam strategi pemasaran yang mampu menciptakan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Loyalitas merek sendiri diartikan sebagai tingkat keterikatan pelanggan pada suatu merek tertentu, di mana konsumen yang telah loyal cenderung tidak mudah berpindah ke merek pesaing meskipun dihadapkan pada berbagai tantangan atau pengalaman negatif (Gustiko & Widiyanto, 2015). Dalam konteks penelitian ini, penggunaan AI *Chatbot* pada aplikasi Telkomsel One terbukti memberikan kontribusi positif terhadap pembentukan loyalitas

merek. Hal ini diperkuat oleh hasil pengujian Sobel, di mana pengalaman pelanggan berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara penggunaan *AI Chatbot* dan loyalitas merek. Nilai uji Sobel menunjukkan  $|z| = 4,752 > 1,96$  dengan tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$ , yang mengindikasikan bahwa efek mediasi tersebut valid secara statistik.

Hasil ini mengungkap bahwa pelanggan yang mendapatkan pengalaman positif saat menggunakan *AI Chatbot* Telkomsel One memiliki rasa percaya dan keterikatan yang lebih kuat terhadap merek Telkomsel. Pengalaman tersebut mencakup kemudahan dalam mendapatkan informasi, kecepatan respons, dan efektivitas dalam memecahkan masalah yang mereka hadapi saat menggunakan layanan. Kemudahan dan efektivitas ini akan membuat pelanggan merasa dihargai dan dimudahkan, sehingga membentuk persepsi positif yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas. Proses ini sejalan dengan konsep kepuasan pelanggan, di mana kepuasan menjadi jalur tidak langsung yang menghubungkan pengalaman pelanggan dengan loyalitas merek. Artinya, pengalaman pelanggan (Z) tidak hanya berdampak langsung terhadap loyalitas, tetapi juga memperkuat pengaruh positif dari penggunaan *AI Chatbot* (X) terhadap loyalitas merek (Y).

Temuan ini juga selaras dengan penelitian sebelumnya, salah satunya oleh El-Shihy (2024), yang menyatakan bahwa *AI Chatbot* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Dalam konteks Telkomsel One, *AI Chatbot* bukan sekadar alat bantu teknis, tetapi juga menjadi saluran interaksi yang mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dan kredibilitas merek. Artinya, penerapan *AI Chatbot* yang diiringi peningkatan kualitas pengalaman pelanggan berpotensi besar untuk memperkuat loyalitas merek secara berkelanjutan. Implikasi praktisnya adalah Telkomsel perlu terus mengoptimalkan fungsionalitas *chatbot* agar pengalaman yang diberikan semakin personal, relevan, dan bernilai tambah, sehingga mampu mempertahankan dan bahkan meningkatkan loyalitas pelanggan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **4.1 KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, penggunaan *chatbot* terbukti dapat memberikan kontribusi yang berarti dalam bentuk pengalaman pelanggan dalam penggunaan aplikasi Telkomsel One. Akan tetapi, pengaruh tersebut baru mencakup sebagian kecil dari keseluruhan faktor yang dapat mempengaruhi pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Artinya, masih banyak aspek lain seperti kualitas layanan, harga, ataupun interaksi langsung dengan staf yang turut menjadi peran besar dan mungkin perlu dikaji lagi dalam bagian ini.

Sementara itu, dalam hal loyalitas pelanggan terhadap merek Telkomsel, hasil penelitian menunjukkan bahwa kombinasi penggunaan antara *chatbot* pengalaman pelanggan memberikan pengaruh yang sangat kuat. Artinya, hampir seluruh perubahan atau variasi dalam hal loyalitas pelanggan dapat dijelaskan melalui kedua faktor tersebut. Hanya sebagian kecil saja kemungkinan yang disebabkan oleh faktor lain di luar cakupan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Temuan ini menegaskan bahwa optimalisasi *chatbot* dan peningkatan pengalaman pelanggan berperan penting sebagai strategi utama dalam membangun loyalitas merek secara berkelanjutan.

Hasil dari hipotesis yang peneliti dapatkan berdasarkan temuan dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Penggunaan *chatbot* dalam aplikasi Telkomsel One terbukti dapat memberikan dampak yang positif signifikan terhadap pengalaman pelanggan. Temuan ini diperkuat dengan hasil analisis statistik yang membuktikan bahwa model yang digunakan dalam pengujian layak dan dapat dipercaya untuk menjelaskan hubungan atau dampak antara kedua variabel tersebut. Secara umum, *chatbot* dapat meningkatkan kontribusi yang nyata baik secara praktis ataupun secara statistik. Pengaruh yang diberikan bersifat positif yang berarti semakin optimal penggunaan *chatbot*, maka semakin baik pula pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan saat menggunakan layanan Telkomsel One. Maka dari itu, hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif yang signifikan antara penggunaan *chatbot* dan pengalaman pelanggan dapat diterima.

- 2) Pada bagian ini, peneliti melakukan pengujian regresi secara simultan terhadap dua variabel independen atau dua hipotesis secara langsung yaitu dampak penggunaan *chatbot* dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas merek pelanggan Telkomsel One. Hasil analisis menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki pengaruh positif signifikan secara statistik. Artinya, semakin baik kualitas penggunaan *chatbot* dan pengalaman pelanggan, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap merek. Kekuatan pengaruh ini tergolong sangat tinggi yang ditunjukkan oleh kemampuan kedua variabel tersebut dalam menjelaskan hampir seluruh variasi dalam loyalitas merek. Meskipun hasil pengujian F tidak tersedia secara eksplisit, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini secara keseluruhan layak dan dapat dipercaya berdasarkan hubungan yang sangat kuat tersebut.
- 3) Pada bagian hipotesis terakhir, hasil pengujian sobel menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan Telkomsel One dapat memediasi secara signifikan terhadap hubungan antara penggunaan *chatbot* dalam aplikasi Telkomsel One terhadap loyalitas merek pada pelanggan. Artinya, keberadaan *chatbot* tidak hanya memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, akan tetapi juga memberikan dampak melalui peningkatan pengalaman pelanggan yang dirasakan oleh pelanggan saat menggunakan layanan tersebut. Hasil pengujian ini berada pada tingkat kepercayaan yang cukup tinggi, yang secara statistik menunjukkan bahwa hubungan antar variabel memanglah kuat dan dapat dipercaya. Artinya, pengalaman positif yang diperoleh pelanggan saat berinteraksi dengan *chatbot* dapat menjadi jembatan penting yang memperkuat keterikatan mereka terhadap merek Telkomsel One.

#### **4.2 KETERBATASAN PENELITIAN**

Dalam sebuah penelitian, peneliti pasti dihadapkan dengan tantangan, hambatan, ataupun gangguan. Sebuah penelitian yang berhasil dilakukan oleh peneliti juga tidak luput dari gangguan dan hambatan seperti:

- 1) Peneliti merasa bahwa terdapat keterbatasan pemahaman mengenai konsep *chatbot* pada tahapan awal penelitian, khususnya dalam aspek teknis seperti cara kerja sistem otomasi percakapan, proses pemrograman berbasis kecerdasan buatan, serta bagaimana *chatbot* diimplementasikan dalam konteks layanan pelanggan digital.

- 2) Peneliti perlu mempelajari hal teknis seputar *chatbot* secara intensif dalam kurun waktu yang cukup singkat agar dapat memahami konteks penelitian secara lebih mendalam.
- 3) Pencarian responden yang cukup sulit karena pengguna aktif fitur *chatbot* pada aplikasi Telkomsel One masih tergolong belum meluas pada pengguna layanan Telkomsel.

#### **4.3 SARAN**

Berdasarkan pengalaman yang dirasakan oleh peneliti, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan masukan untuk peneliti lainnya yang akan mengangkat judul serupa,. Saran pertama berkaitan dengan pemahaman teknis mengenai *chatbot*, dimana peneliti menyarankan agar peneliti berikutnya terlebih dahulu memperdalam pemahaman mengenai teknologi ini sebelum melakukan penelitian. Hal ini sangatlah penting dikarenakan *chatbot* tidak hanya memerlukan landasan teori, akan tetapi juga membutuhkan pemahaman praktis mengenai bagaimana teknologi tersebut benar-benar beroperasi di lapangan. Pemahaman yang lebih matang akan membuat peneliti selanjutnya akan lebih mudah dalam menyusun instrumen penelitian, analisis data, dan penarikan kesimpulan.

Selain itu, peneliti juga menyarankan agar penelitian selanjutnya melakukan pemetaan awal terhadap jumlah pengguna aktif *chatbot*. Langkah ini sangat penting karena dengan mengetahui jumlah dan karakteristik pengguna, peneliti dapat menentukan responden secara lebih tepat dan terarah. Selain itu, pemetaan ini juga membantu memperlihatkan sejauh mana *chatbot* dapat berpengaruh pada suatu merek. Selain itu, tanpa adanya pemetaan ini, ada kemungkinan responden yang dipilih tidak dapat mewakili kelompok pengguna yang tepat, sehingga data yang diperoleh bisa menjadi kurang relevandenga fokus penelitian yang sudah ditentukan. Saran ini tidak hanya bermanfaat bagi peneliti, akan tetapi juga dapat memberikan dampak praktis bagi perusahaan atau lembaga yang menjadi objek penelitian. Data mengenai pengguna aktif *chatbot* ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan dalam menilai sejauh mana teknologi ini telah berjalan sesuai dengan kemampuan yang sudah dirancang. Temuan penelitian yang lebih terarah bisa membantu perusahaan dalam mengidentifikasi kekurangan layanan, memperbaiki kualitas interaksi dengan pelanggan, dan meningkatkan kepuasan pengguna.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M., Wessel, M., & Benlian, A. (2021). AI-Based *Chatbot* In Customer Service And Their Effects On User Compliance. *Electronic Markets*, 31(2), 427–445. <https://doi.org/10.1007/s12525-020-00414-7>
- Al-Sharafi, M. A., Al-Emran, M., Iranmanesh, M., Al-Qaysi, N., Iahad, N. A., & Arpac, I. (2022). Understanding The Impact Of Knowledge Management Factors On The Sustainable Use Of Aibased *Chatbot* For Educational Purposes Using A Hybrid SEM-ANN Approach. *Journal Of Interactive Learning Environments* , 1(1), 7491–2010. <https://doi.org/10.1080/10494820.2022.2075014>
- Alhaddad, A. (2015). Perceived Quality, Brand Image And Brand Trust As Determinants Of Brand Loyalty. *Journal Of Research In Business And Management*, 3(4), 1–8. [https://www.researchgate.net/profile/Abdullah-Alhaddad/publication/277343185\\_Perceived\\_Quality\\_Brand\\_Image\\_And\\_Brand\\_Trust\\_As\\_Determinants\\_Of\\_Brand\\_Loyalty/links/55697c5408aefcb861d5d082/Perceived-Quality-Brand-Image-And-Brand-Trust-As-Determinants-Of-Brand-Loyalty.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Abdullah-Alhaddad/publication/277343185_Perceived_Quality_Brand_Image_And_Brand_Trust_As_Determinants_Of_Brand_Loyalty/links/55697c5408aefcb861d5d082/Perceived-Quality-Brand-Image-And-Brand-Trust-As-Determinants-Of-Brand-Loyalty.pdf)
- Audina, C., & Rakhman, A. (2023). Pengalaman Dan Kepuasan Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Pelanggan Gofood Di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 24–39.
- Bastian, D. A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–9. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/1391>
- Batish, R. (2018). *Voicebot And Chatbot Design: Flexible Conversational Interfaces With Amazon Alexa, Google Home, And Facebook Messenger* (F. Pohlmann, S. Jain, & K. Rit (Eds.); 1st Ed., Vol. 1). Packt Publishing.
- Brynjolfsson, E., & Hitt, L. M. (2000). Beyond Computation: Information Technology, Organizational Transformation And Business Performance. *Journal Of Economic Perspectives*, 14(4), 23–48. <https://doi.org/10.1257/jep.14.4.23>
- Chandra, A., Tanisya, F., Anggellya, F., Livianti, F., & Melisa. (2023). Analisa User Experience Terhadap Customer Loyalty Gopay Dengan Trust Sebagai Variable Intervening. *Journal Of Trends Economics And Accounting Research*, 4(2), 346–352.

- Crowder, J. (2023). *AI Chatbot: The Goods, The Bad, And The Ugly* (1st Ed., Vol. 1). Springer Nature Switzerland AG.
- Darmawan, S., & Setyorini, R. (2020). Analisa Faktor-Faktor Adopsi *Chatbot* Line Smb Telkom Dengan Pendekatan *Technology Acceptance Model* Yang Dimodifikasi. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan*, 5(2), 241–254.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And User Acceptance Of Information Technology. *Journal Of MIS Quarterly*, 13(3), 319–240. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward An Integrated Conceptual Framework. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 22(2), 99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- El-Shihy, D., Abdelraouf, M., Hegazy, M., & Hassan, N. (2024). The Influence Of AI *Chatbot* In Fintech Services On Customer Loyalty Within The Banking Industry. *Journal Of Future Of Business Administration*, 3(1), 16–28.
- Evitasari, K., Usman, O., & Kasofi, A. (2025). Efektivitas *Chatbot* Dalam Meningkatkan Customer Loyalty (Studi Pada Pengguna Fitur DIANA Aplikasi DANA). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(4), 6939–6949.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How To Sustain The Customer Experience:: An Overview Of Experience Components That Co-Crete Value With The Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- Goodman, J. A. (2014). *Customer Experience 3.0: High-Profit Strategies In The Age Of Techno Service* (1st Ed., Vol. 1). Amacom.
- Gustiko, A. B., & Widiyanto, I. (2015). Studi Tentang Loyalitas Merek. *Journal Of Management*, 4(2), 1–13.
- Inmoment. (2023). *2023 Customer Experience Trends Report*.
- Isma, A., Rosidah, Rahman, S. S., Nasrullah, Syam, A. S., & Sari, N. (2023). Analisis Penggunaan *Chatbot* Berbasis AI Pada Model Hybrid Di Jurusan Teknik Informatika Dan Komputer. *Journal Of Vocational, Informatics And Computer Education*, 1(2), 79–92. <https://doi.org/10.61220/Voice>

- Jenneboer, L., Herrando, C., & Constantinides, E. (2022). The Impact Of *Chatbot* On Customer Loyalty: A Systematic Literature Review. *Journal Of Theoretical And Applied Electronic Commerce Research*, 17(1), 212–229. <https://doi.org/10.3390/jtaer17010011>
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management*. Pearson Deutschland. <https://elibrary.pearson.de/book/99.150005/9781292106083>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout The Customer Journey. *Journal Of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Lisawanto, Mulya Mantri, Y., Yusuf, R., & Mohdari. (2023). Digitalisasi PT Pos Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan PT Pos Indonesia. *Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 9(1), 55–64. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.1072>
- Maklan, S., & Klaus, P. (2011). Customer Experience: Are We Measuring The Right Things? *International Journal Of Market Research*, 53(6), 771–792. <https://doi.org/10.2501/IJMR-53-6-771-792>
- Maulidiyanti, M., & Suciati, P. (2019). Inovasi Layanan Informasi Digital Dengan *Chatbot* Di Humas Institusi Pendidikan. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 2(1), 22–32. <https://scholar.archive.org/work/H4dsl4vojrjtk4bmckvfkgaqq/access/wayback/http://journal.vokasi.ui.ac.id/index.php/jsht/article/download/63/37>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory Of Relationship Marketing. *Journal Of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224379403100302>
- Nass, C., & Moon, Y. (2002). Machines And Mindlessness: Social Responses To Computers. *Journal Of Social Issues*, 56(1), 81–103. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00153>
- Nugraha, Y., Masnita, Y., & Kurniawati, K. (2022). Peran Responsiveness *Chatbot* Artificial Intelligence Dalam Membentuk Customer Satisfaction. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 20(3), 144–155. <https://doi.org/10.21009/jmbs.20.3.02>
- Oktavia, C. A. (2019). Implementasi *Chatbot* Menggunakan Dialogflow Dan Messenger

- Untuk Layanan Customer Service Pada E-Commerce. *Jurnal Informatika Merdeka Pasuruan (JIMP)*, 4(3), 36–40. [Http://Repository.Stiki.Ac.Id/Id/Eprint/1396](http://Repository.Stiki.Ac.Id/Id/Eprint/1396)
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal Of Marketing*, 63(4), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Penerapan Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Inovasi Guna Mewujudkan Sleman Yang Unggul Dan Berdaya Saing Tinggi.* (2022, January 28). Bappeda Sleman.
- PT Telekomunikasi Selular. (N.D.). *Layanan Pelanggan Asisten Virtual “Veronika” Di Mytelkomsel Kini Terintegrasi Teknologi Microsoft Azure Openai Service.* Telkomsel.
- Rachmawati, M. A., & Afifi, S. (2021). The Integrated Marketing Communication In Digital Environment: A Case Study Of Local Radio In Yogyakarta. *The Indonesian Journal Of Communication Studies*, 14(2), 105–119. <https://doi.org/10.31315/Ijcs.V14i2.5470>
- Rafik Harisi, M., & Meilyanto Hiwono, E. (2024). Pengaruh Chatbot Usage Terhadap Customer Satisfaction. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(2), 66–77. <https://doi.org/10.62017/Jimea.V1i2.338>
- Ristia, N. D., & Marlien, R. . (2022). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Nilai Pelanggan, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Albania Coffee Boja) . *Journal Of Management* , 5(1), 1–16. <https://doi.org/10.37531/Yum.V4i3.1751>
- Safko, L. (2019). *The Artificial Intelligence Chatbot: Unexpected Positive Consequences* (1st Ed., Vol. 1). Amazon Digital Services LLC - KDP Print US.
- Samperura, B., Suhadi, M. S., & Awangga, R. M. (2023). *Panduan Untuk Membuat Chatbot Cerdas Implementasi Openai Di Telegram Dan Discord* (R. M. Awangga (Ed.); 1st Ed., Vol. 1). Penerbit Buku Pedia.
- Sandi, K. (2022). *Pemanfaatan Artificial Intelligence Chatbot Tarra (Toyota Interactive Virtual Assistant) Dalam Meningkatkan Customer Relationship Management Di Agung Toyota Pangkalan Kerinci.* 1–88.
- Saputra, I. G. E., Prawitasari, P. P., Lestari, N. P. E., & Suryanata, I. G. N. P. (2024). Strategi E-Commerce Era Modern: User Experience Dan Ai Chatbot Sebagai Faktor Loyalitas Pelanggan Gen Z. *Jurnal Ekonomika*, 18(1), 1010–1025.

<https://doi.org/10.22225/ekonomika.18.1.1010>

- Sigit, K. N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 21(1), 157–168. <https://doi.org/10.26905/jkdp.v21i1.1236>
- Simarmata, J., Banjarnahor, A. R., Ovalia, M. S., Hasibuan, A., Sari, O. H., Sahir, H., Rosmawati, Mashud, Harizahayu, D. A., Sudarso, A., Syafrida, F., Pratiwi, I. I., & Bukidz, D. P. (2023). *Artificial Intelligence Marketing* (M. J. F. Sirait & J. Simarmata (Eds.); 1st Ed., Vol. 1).
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior : Buying, Having, And Being* (13th Edition, Vol. 1). Pearson.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (1st Ed., Vol. 1). ALFABETA, CV.
- Syafrina, M., & Permata, I. P. (2023). Analisis Pengaruh E-Recovery Service Quality Dan Customer Experience Pada Chatbot Terhadap Kepuasan Konsumen . *Journal Of Social And Humanities*, 9(2), 37–47. <https://doi.org/10.34010/jsh.v9i2.805>
- Titoni, E., Firgana, D., Aditya, B., Pribad, T. A., & Lianto, R. (2024). Peran Chatbot Artificial Intelligence Dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmiah*, 15(1), 20–30. <https://doi.org/10.36835/jit.v15i1.13220>
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics And Management Strategies. *Journal Of Retailing*, 85(1), 31–41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>
- Wardani, S. A. (2023, July 23). “Kawin” Dengan Chatgpt, Asisten Pelanggan Telkomsel Veronika Kini Bisa Ngobrol Lebih Luwes. Liputan 6.
- Wulandari, F., Ahdia, D., Sudrajat, Riskiyai, H., & Nuryaningsyih, F. (2023). Pengaruh Penggunaan Chatbot Dalam Customer Service Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Telkomsel. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 7(1), 432–436.
- Xu, Y., Zhang, J., & Deng, G. (2022). Enhancing Customer Satisfaction With Chatbot: The Influence Of Communication Styles And Consumer Attachment Anxiety. *Frontiers In Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.902782>

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,*

Perkenalkan, saya Muhammad Farhan Fadilah seorang mahasiswa aktif program studi Ilmu Komunikasi di Universitas Islam Indonesia yang sedang melaksanakan penelitian tugas akhir untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi yang mengambil judul **"Dampak Penggunaan *Artificial Intelligence Chatbot* dalam Aplikasi Telkomsel One terhadap Pengalaman Pelanggan dan Loyalitas Merek"** .

Maka dari itu kuisisioner ini ditujukan untuk para pengguna Telkomsel One yang pernah menggunakan fitur *Chatbot* Veronika untuk kepentingan bertanya mengenai keluhan atau seputar produk Telkomsel. Keberhasilan survey ini di tandai dengan tercapainya target responden sebanyak 150 partisipan dengan kriteria seperti:

1. Berusia 18-30 tahun
2. Berdomisili di Sleman dan sekitarnya
3. Pengguna aktif Telkomsel
4. Pernah menggunakan fitur *chatbot* Veronika pada aplikasi Telkomsel One

Sebelum mengisi pernyataan ini, saudara/i dimohon untuk membacanya dengan teliti.

Jawaban akan berdasarkan pilihan dari partisipan untuk menjawab sesuai dengan pengalaman partisipan.

Jawaban akan terdiri dari 5 Pilihan jawaban berupa:

1=Sangat tidak setuju

2=Tidak setuju

3=Netral

4=Setuju

5=Sangat setuju

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Hormat saya,

Muhammad Farhan Fadilah

**\*Kerahasiaan data diri responden akan dijamin dan tidak akan disalah gunakan untuk kepentingan pribadi**

Variabel	Indikator	Kode	Pernyataan
Penggunaan <i>Chatbot</i> dalam aplikasi Telkomsel One (Al-Sharafi, 2022)	<i>Knowledge acquisition</i>	X 1	<i>Chatbot</i> Veronika memudahkan proses memperoleh pengetahuan melalui diskusi
		X 2	<i>Chatbot</i> Veronika membantu memperoleh pengetahuan yang sesuai dengan kebutuhan saya
		X 3	<i>Chatbot</i> Veronika mempermudah proses dalam memperoleh pengetahuan berdasarkan pertanyaan atau pernyataan yang saya punya
	<i>Perceived usefulness</i>	X 4	Kinerja <i>chatbot</i> Veronika bermanfaat untuk saya
		X 5	Fungsi <i>chatbot</i> Veronika berguna secara keseluruhan
		X 6	<i>Chatbot</i> Veronika lebih banyak kegunaannya dibandingkan kekurangannya
	<i>Expectation confirmation</i>	X 7	Pengalaman penggunaan <i>chatbot</i> lebih baik dari yang saya harapkan
		X 8	Manfaat penggunaan <i>chatbot</i> Veronika lebih baik dari yang diharapkan
		X 9	Tingkat layanan yang diberikan oleh <i>chatbot</i> Veronika lebih baik dari yang diharapkan
	<i>Sustainability</i>	X 10	Saya berniat untuk terus menggunakan <i>chatbot</i> Veronika jika memiliki kendala atau pertanyaan mengenai produk Telkomsel
		X 11	Saya berniat untuk terus memilih menggunakan <i>chatbot</i> Veronika dibandingkan alternatif lainnya
		X 12	Jika memang bisa, saya ingin mempertahankan penggunaan <i>chatbot</i> Veronika
Pengalaman pelanggan (Ristia & Marlien, 2022)	<i>Responsiveness</i>	Z 1	<i>Chatbot</i> Veronika dapat memberikan kepuasan dengan kecepatan dalam merespon pertanyaan atau pernyataan
		Z 2	<i>Chatbot</i> Veronika dapat selalu memberikan jawaban yang tepat dalam merespon pertanyaan atau pernyataan
		Z 3	<i>Chatbot</i> Veronika dapat selalu memberikan respon yang konsisten dan dapat diandalkan

	<i>Customer value</i>	Z 4	<i>Chatbot</i> Veronika dapat menunjukkan kinerja yang bagus dalam memenuhi kegunaannya	
		Z 5	Respon yang diberikan oleh <i>chatbot</i> Veronika sebanding dengan besarnya uang dan pengorbanan yang harus dibayar untuk menggunakan produk Telkomsel	
		Z 6	Respon yang diberikan oleh <i>chatbot</i> Veronika memiliki manfaat dalam kehidupan bersosial seperti berkomunikasi atau bertukar pesan	
	<i>Service Quality</i>	Z 7	Pelayanan yang di berikan oleh <i>chatbot</i> Veronika menggunakan pemilihan kata yang relevan dengan pertanyaan atau pernyataan	
		Z 8	Penyampaian informasi yang diberikan oleh <i>chatbot</i> Veronika bersifat relevan dan jelas sesuai dengan pertanyaan atau pernyataan	
		Z 9	Informasi yang diberikan oleh <i>chatbot</i> Veronika selalu lengkap sesuai dengan pertanyaan atau pernyataan	
	<i>Customer Satisfaction</i>	Z 10	Saya puas dengan informasi atau jawaban yang diberikan oleh <i>chatbot</i> Veronika	
		Z 11	Saya puas dengan kecepatan respon yang diberikan oleh <i>chatbot</i> Veronika	
		Z 12	Saya puas dengan <i>chatbot</i> Veronika yang selalu memberikan respon yang relevan terhadap pertanyaan atau pernyataan	
	Loyalitas merek (Bastian, 2014)	<i>Behavior measure</i>	Y 1	Saya terbiasa untuk langsung menggunakan <i>chatbot</i> Veronika karena ketepatannya dalam merespon jika saya memiliki pertanyaan mengenai produk Telkomsel
			Y 2	Saya terbiasa untuk langsung menggunakan <i>chatbot</i> Veronika karena kecepatannya dalam merespon jika saya memiliki pertanyaan mengenai produk Telkomsel
			Y 3	Saya terbiasa untuk mengikuti arahan berdasarkan respon yang diberikan oleh <i>chatbot</i> Veronika
<i>Measuring satisfaction</i>		Y 4	Saya merasa puas dengan kecepatan respon yang diberikan oleh <i>chatbot</i> Veronika dalam menjawab pertanyaan	
		Y 5	Saya merasa puas dengan ketepatan respon yang diberikan oleh <i>chatbot</i> Veronika dalam menjawab pertanyaan	

		Y 6	Saya merasa puas karena jawaban yang diberikan oleh <i>chatbot</i> Veronika dapat membantu saya menyelesaikan masalah pada produk Telkomsel yang sedang saya alami
	<i>Measuring liking brand</i>	Y 7	Saya merasa bahwa pihak Telkomsel peduli pada penggunaanya dengan menyediakan layanan <i>chatbot</i> Veronika
		Y 8	Saya tidak pernah menemukan fitur yang serupa dengan <i>chatbot</i> Veronika pada merek lain selain Telkomsel
		Y 9	Mungkin saya akan rela untuk membayar lebih pada Telkomsel untuk mendapatkan lebih banyak fitur yang dapat membantu saya dalam bertelekomunikasi atau bertukar pesan
	<i>Measuring commitment</i>	Y 10	Saya akan merekomendasikan produk Telkomsel pada orang-orang terdekat karena bagus pelayanannya yang diberikan seperti fitur <i>chatbot</i> Veronika ini
		Y 11	Saya akan merekomendasikan fitur <i>chatbot</i> Veronika ini pada orang-orang terdekat

### A. Profil Responden

No	Identitas Responden	Jawaban
1	Nama (Inisial)	
2	Usia	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 18-21</li> <li>● 22-25</li> <li>● 26-30</li> </ul>

### B. Pertanyaan Penelitian

No	Pertanyaan	Tingkat Kesetujuan				
		1	2	3	4	5
<b>Penggunaan <i>Chatbot</i> dalam aplikasi Telkomsel One (X)</b>						
<i>Knowledge acquisition</i>						

1	<i>Chatbot</i> Veronika memudahkan proses memperoleh pengetahuan melalui diskusi					
2	<i>Chatbot</i> Veronika membantu memperoleh pengetahuan yang sesuai dengan kebutuhan saya					
3	<i>Chatbot</i> Veronika mempermudah proses dalam memperoleh pengetahuan berdasarkan pertanyaan atau pernyataan yang saya punya					
<i>Perceived usefulness</i>						
4	Kinerja <i>chatbot</i> Veronika bermanfaat untuk saya					
5	Fungsi <i>chatbot</i> Veronika berguna secara keseluruhan					
6	<i>Chatbot</i> Veronika lebih banyak kegunaannya dibandingkan kekurangannya					
<i>Expectation confirmation</i>						
7	Pengalaman penggunaan <i>chatbot</i> lebih baik dari yang saya harapkan					
8	Manfaat penggunaan <i>chatbot</i> Veronika lebih baik dari yang diharapkan					
9	Tingkat layanan yang diberikan oleh <i>chatbot</i> Veronika lebih baik dari yang diharapkan					
<i>Sustainability</i>						
10	Saya berniat untuk terus menggunakan <i>chatbot</i> Veronika jika memiliki kendala atau pertanyaan mengenai produk Telkomsel					
11	Saya berniat untuk terus memilih menggunakan <i>chatbot</i> Veronika dibandingkan alternatif lainnya					
12	Jika memang bisa, saya ingin mempertahankan penggunaan <i>chatbot</i> Veronika					
No	Pertanyaan	Tingkat Kesetujuan				
		1	2	3	4	5

Pengalaman pelanggan (Z)						
<i>Responsiveness</i>						
1	<i>Chatbot</i> Veronika dapat memberikan kepuasan dengan kecepatan dalam merespon pertanyaan atau pernyataan					
2	<i>Chatbot</i> Veronika dapat selalu memberikan jawaban yang tepat dalam merespon pertanyaan atau pernyataan					
3	<i>Chatbot</i> Veronika dapat selalu memberikan respon yang konsisten dan dapat diandalkan					
<i>Customer value</i>						
4	<i>Chatbot</i> Veronika dapat menunjukkan kinerja yang bagus dalam memenuhi kegunaannya					
5	Respon yang diberikan oleh <i>chatbot</i> Veronika sebanding dengan besarnya uang dan pengorbanan yang harus dibayar untuk menggunakan produk Telkomsel					
6	Respon yang diberikan oleh <i>chatbot</i> Veronika memiliki manfaat dalam kehidupan bersosial seperti berkomunikasi atau bertukar pesan					
<i>Service Quality</i>						
7	Pelayanan yang di berikan oleh <i>chatbot</i> Veronika menggunakan pemilihan kata yang relevan dengan pertanyaan atau pernyataan					
8	Penyampaian informasi yang diberikan oleh <i>chatbot</i> Veronika bersifat relevan dan jelas sesuai dengan pertanyaan atau pernyataan					
9	Informasi yang diberikan oleh <i>chatbot</i> Veronika selalu lengkap sesuai dengan pertanyaan atau pernyataan					
<i>Customer Satisfaction</i>						

10	Saya puas dengan informasi atau jawaban yang diberikan oleh <i>chatbot</i> Veronika					
11	Saya puas dengan kecepatan respon yang diberikan oleh <i>chatbot</i> Veronika					
12	Saya puas dengan <i>chatbot</i> Veronika yang selalu memberikan respon yang relevan terhadap pertanyaan atau pernyataan					

No	Pertanyaan	Tingkat Kesetujuan				
		1	2	3	4	5
<b>Loyalitas Merek (Y)</b>						
<i>Behavior measure</i>						
1	Saya terbiasa untuk langsung menggunakan <i>chatbot</i> Veronika karena ketepatannya dalam merespon jika saya memiliki pertanyaan mengenai produk Telkomsel					
2	Saya terbiasa untuk langsung menggunakan <i>chatbot</i> Veronika karena kecepatannya dalam merespon jika saya memiliki pertanyaan mengenai produk Telkomsel					
3	Saya terbiasa untuk mengikuti arahan berdasarkan respon yang diberikan oleh <i>chatbot</i> Veronika					
<i>Measuring satisfaction</i>						
4	Saya merasa puas dengan kecepatan respon yang diberikan oleh <i>chatbot</i> Veronika dalam menjawab pertanyaan					
5	Saya merasa puas dengan ketepatan respon yang diberikan oleh <i>chatbot</i> Veronika dalam menjawab pertanyaan					
6	Saya merasa puas karena jawaban yang diberikan oleh <i>chatbot</i> Veronika dapat membantu saya menyelesaikan					

	masalah pada produk Telkomsel yang sedang saya alami											
<i>Measuring liking brand</i>												
7	Saya merasa bahwa pihak Telkomsel peduli pada penggunaanya dengan menyediakan layanan <i>chatbot</i> Veronika											
8	Saya tidak pernah menemukan fitur yang serupa dengan <i>chatbot</i> Veronika pada merek lain selain Telkomsel											
9	Mungkin saya akan rela untuk membayar lebih pada Telkomsel untuk mendapatkan lebih banyak fitur yang dapat membantu saya dalam bertelekomunikasi atau bertukar pesan											
<i>Measuring commitment</i>												
10	Saya akan merekomendasikan produk Telkomsel pada orang-orang terdekat karena bagusnya pelayanan yang diberikan seperti fitur <i>chatbot</i> Veronika ini											
11	Saya akan merekomendasikan fitur <i>chatbot</i> Veronika ini pada orang-orang terdekat											

Lampiran 2 Hasil Pengumpulan Data

**Penggunaan *Chatbot* dalam aplikasi Telkomsel One (X)**

<b>Responden</b>	<b>P1</b>	<b>P2</b>	<b>P3</b>	<b>P4</b>	<b>P5</b>	<b>P6</b>	<b>P7</b>	<b>P8</b>	<b>P9</b>	<b>P10</b>	<b>P11</b>	<b>P12</b>
1	1	2	1	3	2	2	1	2	1	2	2	1
2	3	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	3
3	2	1	1	1	2	2	2	3	1	2	1	3
4	2	1	2	2	1	3	2	1	2	2	3	2
5	2	1	2	2	1	2	1	2	1	3	2	2
6	2	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1	3

7	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2
8	2	1	2	3	2	1	2	2	1	2	1	2
9	3	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	3
10	3	3	2	1	2	3	2	2	1	2	1	2
11	2	1	2	2	1	2	1	2	3	2	1	3
12	2	1	2	3	2	2	2	2	1	2	1	2
13	2	1	2	2	1	2	1	2	3	1	2	2
14	1	1	2	1	2	3	2	2	1	2	1	2
15	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	1	2
16	2	2	2	3	2	1	2	1	2	1	1	1
17	2	1	2	2	1	2	1	2	1	1	2	1
18	2	1	1	1	2	1	3	2	1	3	2	2
19	2	1	2	2	1	2	1	3	2	1	3	2
20	2	2	1	2	1	1	3	2	1	2	2	2
21	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4
22	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5
23	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4
24	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4
25	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4
26	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5
27	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4
28	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4
29	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4
30	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5
31	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4
32	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5
33	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4
34	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5

35	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5
36	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5
37	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5
38	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5
39	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4
40	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4
41	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5
42	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4
43	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5
44	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5
45	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5
46	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5
47	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5
48	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
49	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5
50	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4
51	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5
52	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5
53	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5
54	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4
55	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5
56	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5
57	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5
58	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4
59	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4
60	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4
61	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2
62	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2

63	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2
64	2	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2
65	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	1
66	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	2	1
67	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
68	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	2	1
69	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1
70	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2	1	2
71	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5
72	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5
73	4	5	5	5	4	3	4	5	4	4	5	4
74	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5
75	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4
76	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4
77	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4
78	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5
79	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4
80	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5
81	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5
82	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5
83	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4
84	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4
85	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5
86	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4
87	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5
88	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5
89	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
90	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5

91	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5
92	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5
93	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4
94	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5
95	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5
96	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5
97	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5
98	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4
99	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4
100	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5
101	2	3	2	3	2	4	3	4	3	4	4	3
102	3	4	4	4	4	3	3	3	2	4	4	2
103	3	4	4	4	2	3	4	4	4	3	4	4
104	2	3	3	4	3	3	4	3	4	4	2	3
105	4	4	2	3	2	4	4	3	4	4	3	4
106	3	2	2	3	4	4	3	4	2	3	4	3
107	4	3	4	4	3	2	3	4	4	3	3	4
108	3	2	4	3	3	3	2	3	4	3	4	4
109	2	2	3	4	3	2	3	3	3	2	4	3
110	4	3	2	4	3	4	4	3	4	3	3	4
111	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	3	5
112	4	3	4	4	5	5	4	5	4	3	4	4
113	4	5	5	4	3	4	4	5	3	4	4	5
114	4	5	5	5	4	4	3	5	3	3	4	4
115	4	5	3	4	5	4	5	4	5	5	4	5
116	4	5	5	5	4	4	3	5	3	4	5	4
117	4	3	5	4	3	4	3	4	4	5	3	5
118	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4

119	4	3	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4
120	5	4	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4
121	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1	1
122	2	1	2	2	1	3	2	2	1	2	1	1
123	2	1	1	2	1	3	2	1	2	2	1	2
124	2	1	2	3	2	2	1	2	1	3	2	2
125	1	3	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2
126	2	1	2	2	3	1	2	1	2	2	2	1
127	2	1	2	2	3	2	1	2	2	1	3	2
128	3	2	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1
129	2	1	2	2	1	2	1	2	3	2	1	2
130	2	1	1	1	2	1	3	2	2	1	2	1
131	2	1	2	2	1	2	2	1	3	2	2	1
132	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4
133	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5
134	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5
135	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5
136	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5
137	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4
138	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5
139	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4
140	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4
141	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5
142	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5
143	4	5	4	4	5	3	4	5	4	5	5	4
144	4	3	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5
145	4	3	4	5	5	4	5	4	5	4	3	4
146	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	3	5

147	4	5	3	4	4	4	5	4	5	4	3	4
148	4	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4
149	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5
150	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5

### Pengalaman Pelanggan (Z)

Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12
1	2	3	1	1	1	1	2	1	2	1	2	3
2	2	1	2	2	2	1	2	3	2	2	1	2
3	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1
4	1	2	1	2	1	1	2	1	3	2	1	2
5	1	2	1	1	2	1	2	3	2	2	1	2
6	2	1	2	1	2	2	1	3	3	2	1	1
7	3	1	2	2	2	2	1	2	3	2	2	1
8	3	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1
9	2	1	2	2	1	3	2	1	2	1	1	2
10	1	3	2	2	2	1	1	1	2	1	3	2
11	2	3	2	2	1	2	1	3	2	1	2	2
12	3	2	2	1	2	1	2	2	1	3	2	2
13	1	2	1	1	2	1	2	1	2	2	3	3
14	1	3	2	2	1	2	1	2	1	1	2	3
15	3	2	1	2	2	2	1	2	2	2	3	2
16	2	3	2	1	2	2	1	2	1	3	2	2
17	2	1	2	2	1	2	1	2	1	1	2	1
18	1	2	1	3	2	2	1	2	1	2	2	1
19	1	3	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1

20	3	2	1	2	2	2	2	1	3	2	2	1
21	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5
22	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5
23	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5
24	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4
25	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4
26	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5
27	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5
28	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5
29	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4
30	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4
31	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4
32	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5
33	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4
34	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5
35	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5
36	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4
37	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4
38	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4
39	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5
40	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4
41	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5
42	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5
43	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4
44	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5
45	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5
46	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5
47	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5

48	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5
49	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4
50	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4
51	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5
52	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4
53	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4
54	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4
55	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5
56	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5
57	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5
58	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5
59	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4
60	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4
61	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	1
62	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1
63	2	1	2	2	2	1	1	2	1	1	2	1
64	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2
65	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2
66	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2
67	1	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1
68	2	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2	1
69	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1
70	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2
71	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5
72	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4
73	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5
74	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5
75	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5

76	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5
77	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5
78	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5
79	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
80	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5
81	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4
82	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5
83	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5
84	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5
85	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5
86	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5
87	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5
88	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4
89	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4
90	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5
91	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5
92	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4
93	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4
94	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4
95	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5
96	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5
97	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4
98	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4
99	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5
100	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4
101	2	3	4	3	4	4	3	2	4	3	4	2
102	3	4	3	4	2	3	3	2	3	4	4	3
103	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3

104	4	3	4	4	4	3	2	4	4	3	4	3
105	3	4	3	2	4	4	3	4	4	3	4	4
106	4	4	4	3	2	3	4	3	4	4	4	3
107	4	2	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3
108	3	4	3	3	4	2	4	3	4	3	3	4
109	3	3	2	3	2	3	4	3	2	3	2	3
110	2	3	4	3	4	3	4	4	2	3	2	4
111	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4
112	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	3	4
113	4	5	3	4	3	4	4	5	4	4	5	4
114	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5
115	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5
116	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4
117	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4
118	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4
119	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	3
120	3	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4
121	2	1	2	2	3	1	2	3	3	1	2	2
122	3	2	2	1	2	2	1	2	3	2	1	2
123	1	3	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1
124	1	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2
125	1	2	2	1	2	3	2	2	1	3	2	1
126	3	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1
127	1	3	2	2	1	2	1	3	2	2	1	2
128	3	2	2	3	1	2	1	2	2	1	2	2
129	1	1	2	1	2	3	2	1	2	2	3	1
130	2	1	2	2	1	2	1	2	2	3	2	1
131	3	2	1	2	1	2	3	2	2	1	2	2

132	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5
133	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4
134	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5
135	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4
136	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5
137	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5
138	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5
139	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4
140	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5
141	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4
142	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5
143	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5
144	4	5	4	5	3	4	5	4	5	5	4	5
145	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	5	3
146	4	5	4	5	4	4	5	4	3	4	5	5
147	5	4	5	4	4	3	4	5	4	5	5	4
148	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4
149	4	5	4	3	3	4	5	4	4	5	4	5
150	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5

### Loyalitas Merek (Y)

Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11
1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	1
2	1	3	2	2	1	2	2	3	1	1	1

3	2	1	2	2	1	3	2	1	3	2	2
4	2	1	2	3	2	2	1	2	1	2	1
5	1	3	2	2	2	1	3	2	3	3	1
6	2	1	2	2	3	2	1	2	2	1	3
7	2	1	2	2	3	2	1	3	2	2	1
8	3	2	2	1	2	3	2	2	1	1	2
9	3	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1
10	2	1	2	2	1	2	3	2	1	1	3
11	1	2	1	3	2	1	2	2	1	2	1
12	1	2	2	2	1	3	2	3	2	2	2
13	2	1	3	2	1	2	1	1	2	1	3
14	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2
15	1	3	2	1	2	3	2	3	2	1	1
16	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2	1
17	2	1	2	2	1	2	1	2	1	1	2
18	1	1	2	1	3	2	2	2	1	2	3
19	3	1	2	1	2	2	2	2	1	3	2
20	2	1	2	3	2	3	2	1	3	2	2
21	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4
22	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5
23	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5
24	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5
25	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5
26	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5
27	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5
28	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5
29	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4
30	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5

31	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5
32	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4
33	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4
34	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4
35	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5
36	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
37	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5
38	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4
39	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4
40	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5
41	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4
42	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4
43	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5
44	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4
45	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5
46	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5
47	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4
48	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5
49	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4
50	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5
51	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5
52	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5
53	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4
54	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5
55	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5
56	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5
57	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5
58	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4

59	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5
60	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5
61	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1
62	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1
63	2	1	2	2	1	2	1	1	2	1	2
64	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1
65	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2
66	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2
67	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2
68	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2
69	2	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2
70	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	2
71	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5
72	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4
73	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4
74	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5
75	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5
76	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5
77	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5
78	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4
79	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5
80	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
81	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4
82	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5
83	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5
84	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4
85	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
86	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5

87	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5
88	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5
89	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5
90	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5
91	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
92	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5
93	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5
94	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4
95	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4
96	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4
97	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4
98	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
99	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5
100	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4
101	3	4	2	4	2	3	4	4	4	2	3
102	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3
103	4	3	4	4	4	2	4	3	4	4	3
104	2	3	4	2	4	4	3	4	3	2	3
105	4	3	2	4	2	2	2	4	3	4	3
106	4	2	3	3	3	4	2	4	3	4	4
107	3	4	3	4	3	3	4	2	4	3	3
108	3	2	4	4	4	2	4	3	4	3	4
109	4	3	4	3	3	4	3	2	4	3	4
110	4	2	3	4	3	4	3	4	2	4	4
111	5	4	3	4	5	4	5	5	4	5	4
112	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5
113	5	4	4	5	4	5	5	5	3	4	4
114	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3

115	4	5	5	5	5	4	3	4	5	5	4
116	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5
117	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4
118	4	4	5	4	5	4	4	5	3	4	5
119	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5
120	4	5	3	5	4	4	5	4	5	4	4
121	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	3
122	1	2	3	2	1	1	2	1	2	2	1
123	3	1	2	2	1	2	1	1	2	3	2
124	1	2	3	2	2	1	3	3	2	1	2
125	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	3
126	3	2	2	2	1	3	2	3	2	2	1
127	1	2	3	3	2	3	2	1	2	2	1
128	1	3	3	2	1	2	2	2	2	3	1
129	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	3
130	3	2	1	2	2	1	2	1	1	1	2
131	1	1	2	3	2	2	1	3	2	1	2
132	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4
133	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4
134	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5
135	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4
136	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4
137	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4
138	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5
139	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4
140	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4
141	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4
142	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4

143	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4
144	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	4
145	5	4	5	5	4	4	5	4	5	3	5
146	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	3
147	4	5	3	3	4	4	5	4	5	4	4
148	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5
149	4	5	4	4	5	4	5	4	4	3	5
150	3	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4

Lampiran 3 Uji Validitas

Penggunaan *Chatbot* dalam aplikasi **Telkomsel One (X)**

**Correlations**

		X01	X02	X03	X04	X05	X06	X07	X08	X09	X10	X11	X12	TOT AL
X01	Pearson Correlation	1	-.033	.215	.154	.044	-.033	.257	.428*	-.033	.375*	.080	.215	.368*
	Sig. (2-tailed)		.865	.254	.416	.817	.865	.170	.018	.865	.041	.675	.254	.045
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X02	Pearson Correlation	-.033	1	.374*	.185	.185	1.00 0**	.261	.223	1.00 0**	.262	.385*	.374*	.780*
	Sig. (2-tailed)	.865		.042	.329	.329	.000	.163	.236	.000	.162	.035	.042	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X03	Pearson Correlation	.215	.374*	1	.264	.264	.374*	.257	.210	.374*	.159	.080	1.00 0**	.670*
	Sig. (2-tailed)	.254	.042		.158	.158	.042	.170	.265	.042	.403	.675	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X04	Pearson Correlation	.154	.185	.264	1	.167	.185	.641*	.384*	.185	.464*	.302	.264	.566*
	Sig. (2-tailed)													
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

	Sig. (2-tailed)	.416	.329	.158		.379	.329	.000	.036	.329	.010	.105	.158	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X05	Pearson Correlation	.044	.185	.264	.167	1	.185	.199	.110	.185	.055	.027	.264	.367*
	Sig. (2-tailed)	.817	.329	.158	.379		.329	.292	.563	.329	.775	.885	.158	.046
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X06	Pearson Correlation	-.033	1.00 0**	.374*	.185	.185	1	.261	.223	1.00 0**	.262	.385*	.374*	.780*
	Sig. (2-tailed)	.865	.000	.042	.329	.329		.163	.236	.000	.162	.035	.042	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X07	Pearson Correlation	.257	.261	.257	.641*	.199	.261	1	.040	.261	.101	.215	.257	.535*
	Sig. (2-tailed)	.170	.163	.170	.000	.292	.163		.833	.163	.594	.254	.170	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X08	Pearson Correlation	.428*	.223	.210	.384*	.110	.223	.040	1	.223	.396*	.131	.210	.485*
	Sig. (2-tailed)	.018	.236	.265	.036	.563	.236	.833		.236	.031	.489	.265	.007
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X09	Pearson Correlation	-.033	1.00 0**	.374*	.185	.185	1.00 0**	.261	.223	1	.262	.385*	.374*	.780*
	Sig. (2-tailed)	.865	.000	.042	.329	.329	.000	.163	.236		.162	.035	.042	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X10	Pearson Correlation	.375*	.262	.159	.464*	.055	.262	.101	.396*	.262	1	.234	.159	.505*
	Sig. (2-tailed)	.041	.162	.403	.010	.775	.162	.594	.031	.162		.214	.403	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X11	Pearson Correlation	.080	.385*	.080	.302	.027	.385*	.215	.131	.385*	.234	1	.080	.459*
	Sig. (2-tailed)	.675	.035	.675	.105	.885	.035	.254	.489	.035	.214		.675	.011
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X12	Pearson Correlation	.215	.374*	1.00 0**	.264	.264	.374*	.257	.210	.374*	.159	.080	1	.670*
	Sig. (2-tailed)	.254	.042	.000	.158	.158	.042	.170	.265	.042	.403	.675		.000

N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
TO TAL	Pearson Correlation	.368*	.780*	.670*	.566*	.367*	.780*	.535*	.485*	.780*	.505*	.459*	.670*	1
	Sig. (2-tailed)	.045	.000	.000	.001	.046	.000	.002	.007	.000	.004	.011	.000	
N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Pengalaman Pelanggan (Z)

#### Correlations

		Z01	Z02	Z03	Z04	Z05	Z06	Z07	Z08	Z09	Z10	Z11	Z12	TOTAL
														AL
Z01	Pearson Correlation	1	.475*	.310	.542*	.449*	.400*	.365*	.449*	.505*	.178	.415*	.093	.732*
	Sig. (2-tailed)		.008	.096	.002	.013	.029	.047	.013	.004	.347	.023	.624	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Z02	Pearson Correlation	.475*	1	.408*	.574*	.086	.433*	.467*	.086	.317	.189	.422*	.081	.629*
	Sig. (2-tailed)	.008		.025	.001	.652	.017	.009	.652	.088	.318	.020	.670	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Z03	Pearson Correlation	.310	.408*	1	.374*	.147	.423*	.381*	.147	.264	.381*	.345	.269	.614*
	Sig. (2-tailed)	.096	.025		.042	.439	.020	.038	.439	.159	.038	.062	.151	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Z04	Pearson Correlation	.542*	.574*	.374*	1	.257	.483*	.102	.257	.413*	.215	.195	.215	.636*
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.042		.171	.007	.592	.171	.023	.254	.303	.254	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Z05	Pearson Correlation	.449*	.086	.147	.257	1	.257	.365*	1.00	.342	-.103	.500*	.093	.635*
	Sig. (2-tailed)	.013	.652	.439	.171		.171	.047	.000	.064	.588	.005	.624	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Z06	Pearson Correlation	.400*	.433*	.423*	.483*	.257	1	-.011	.257	.463*	.328	.143	.010	.548*
	Sig. (2-tailed)	.029	.017	.020	.007	.171		.953	.171	.010	.076	.450	.957	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Z07	Pearson Correlation	.365*	.467*	.381*	.102	.365*	-.011	1	.365*	.200	.219	.602*	.205	.612*
	Sig. (2-tailed)	.047	.009	.038	.592	.047	.953		.047	.288	.244	.000	.277	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Z08	Pearson Correlation	.449*	.086	.147	.257	1.00	.257	.365*	1	.342	-.103	.500*	.093	.635*
	Sig. (2-tailed)	.013	.652	.439	.171	.000	.171	.047		.064	.588	.005	.624	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Z09	Pearson Correlation	.505*	.317	.264	.413*	.342	.463*	.200	.342	1	.103	.356	.082	.614*
	Sig. (2-tailed)	.004	.088	.159	.023	.064	.010	.288	.064		.587	.053	.667	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Z10	Pearson Correlation	.178	.189	.381*	.215	-.103	.328	.219	-.103	.103	1	.198	.205	.367*
	Sig. (2-tailed)	.347	.318	.038	.254	.588	.076	.244	.588	.587		.293	.277	.046
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Z11	Pearson Correlation	.415*	.422*	.345	.195	.500*	.143	.602*	.500*	.356	.198	1	.368*	.723*
	Sig. (2-tailed)	.023	.020	.062	.303	.005	.450	.000	.005	.053	.293		.046	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Z12	Pearson Correlation	.093	.081	.269	.215	.093	.010	.205	.093	.082	.205	.368*	1	.384*
	Sig. (2-tailed)	.624	.670	.151	.254	.624	.957	.277	.624	.667	.277	.046		.036
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TO TAL	Pearson Correlation	.732*	.629*	.614*	.636*	.635*	.548*	.612*	.635*	.614*	.367*	.723*	.384*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.046	.000	.036	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Loyalitas Merek (Y)

#### Correlations

		Y01	Y02	Y03	Y04	Y05	Y06	Y07	Y08	Y09	Y10	Y11	TOT AL
Y01	Pearson Correlation	1	.147	.326	-.023	.075	.147	-.023	.075	.147	.311	1.00	.523**
	Sig. (2-tailed)		.438	.078	.906	.692	.438	.906	.692	.438	.094	.000	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y02	Pearson Correlation	.147	1	.155	.354	.000	1.00	.354	.000	1.00	.265	.147	.721**
	Sig. (2-tailed)	.438		.413	.055	1.00	.000	.055	1.00	.000	.158	.438	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y03	Pearson Correlation	.326	.155	1	.190	.247	.155	.190	.247	.155	.122	.326	.464**
	Sig. (2-tailed)	.078	.413		.314	.188	.413	.314	.188	.413	.521	.078	.010
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y04	Pearson Correlation	-.023	.354	.190	1	.148	.354	1.00	.148	.354	.429*	-.023	.626**
	Sig. (2-tailed)	.906	.055	.314		.437	.055	.000	.437	.055	.018	.906	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y05	Pearson Correlation	.075	.000	.247	.148	1	.000	.148	1.00	.000	-.013	.075	.391*
	Sig. (2-tailed)	.692	1.00	.188	.437		1.00	.437	.000	1.00	.946	.692	.033
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y06	Pearson Correlation	.147	1.00	.155	.354	.000	1	.354	.000	1.00	.265	.147	.721**
	Sig. (2-tailed)	.438	.000	.413	.055	1.00		.055	1.00	.000	.158	.438	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y07	Pearson Correlation	-.023	.354	.190	1.00	.148	.354	1	.148	.354	.429*	-.023	.626**
	Sig. (2-tailed)	.906	.055	.314	.000	.437	.055		.437	.055	.018	.906	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y08	Pearson Correlation	.075	.000	.247	.148	1.00 0**	.000	.148	1	.000	-.013	.075	.391*
	Sig. (2-tailed)	.692	1.00 0	.188	.437	.000	1.00 0	.437		1.00 0	.946	.692	.033
N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y09	Pearson Correlation	.147	1.00 0**	.155	.354	.000	1.00 0**	.354	.000	1	.265	.147	.721**
	Sig. (2-tailed)	.438	.000	.413	.055	1.00 0	.000	.055	1.00 0		.158	.438	.000
N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y10	Pearson Correlation	.311	.265	.122	.429*	-.013	.265	.429*	-.013	.265	1	.311	.554**
	Sig. (2-tailed)	.094	.158	.521	.018	.946	.158	.018	.946	.158		.094	.001
N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y11	Pearson Correlation	1.000 **	.147	.326	-.023	.075	.147	-.023	.075	.147	.311	1	.523**
	Sig. (2-tailed)	.000	.438	.078	.906	.692	.438	.906	.692	.438	.094		.003
N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.523**	.721*	.464*	.626*	.391*	.721*	.626*	.391*	.721*	.554*	.523*	1
AL	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.010	.000	.033	.000	.000	.033	.000	.001	.003	
N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Lampiran 4 Uji Reliabilitas

### Penggunaan *Chatbot* dalam aplikasi Telkomsel One (X)

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.829	12

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X01	38.1000	15.955	.228	.837
X02	37.9667	13.551	.703	.796
X03	38.1000	14.369	.573	.808
X04	38.1667	15.385	.476	.817
X05	38.1667	16.213	.258	.831
X06	37.9667	13.551	.703	.796
X07	38.1333	15.085	.415	.822
X08	38.1333	15.706	.384	.823
X09	37.9667	13.551	.703	.796
X10	38.1000	15.610	.406	.822
X11	38.3333	15.816	.356	.825
X12	38.1000	14.369	.573	.808

## Pengalaman Pelanggan (Z)

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.833	12

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Z01	22.4000	14.800	.647	.806
Z02	22.5333	15.361	.520	.818
Z03	22.4333	15.564	.507	.819
Z04	22.4000	15.834	.551	.816
Z05	22.4000	15.352	.529	.817
Z06	22.4333	16.944	.485	.824
Z07	22.4667	15.913	.521	.818
Z08	22.4000	15.352	.529	.817
Z09	22.5667	15.564	.507	.819
Z10	22.4667	17.085	.248	.837
Z11	22.4667	15.085	.643	.808
Z12	22.5333	16.878	.253	.839

## Loyalitas Merek (Y)

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.795	11

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y01	27.1667	9.385	.381	.788
Y02	27.0333	8.723	.626	.760
Y03	26.9000	9.955	.360	.788
Y04	27.0000	9.103	.513	.773
Y05	26.8000	10.028	.258	.798
Y06	27.0333	8.723	.626	.760
Y07	27.0000	9.103	.513	.773
Y08	26.8000	10.028	.258	.798
Y09	27.0333	8.723	.626	.760
Y10	27.0667	9.306	.421	.783
Y11	27.1667	9.385	.381	.788

Lampiran 5 Normalitas

**Penggunaan *chatbot* dalam aplikasi Telkomsel One (X) berdampak positif signifikan terhadap pengalaman pelanggan Telkomsel One (Z)**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N		150	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	3.47824434	
Most Extreme Differences	Absolute	.051	
	Positive	.051	
	Negative	-.049	
Test Statistic		.051	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.	.423	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.410
		Upper Bound	.436

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 624387341.

**Penggunaan *chatbot* dalam aplikasi Telkomsel One (X) dan pengalaman pelanggan Telkomsel One (Z) terhadap loyalitas merek pada pelanggan Telkomsel One (Y)**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.35260378
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.056
	Negative	-.063
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.	.155
	99% Confidence Interval	Lower Bound

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.
- Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 334431365.

### Lampiran 7 Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X	.820	1.219
	Z	.820	1.219

### Lampiran 8 Autokorelasi

#### **Penggunaan *chatbot* dalam aplikasi Telkomsel One (X) berdampak positif signifikan terhadap pengalaman pelanggan Telkomsel One (Z)**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.424 <sup>a</sup>	.180	.174	3.490	2.059

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Z

#### **Penggunaan *chatbot* dalam aplikasi Telkomsel One (X) dan pengalaman pelanggan Telkomsel One (Z) terhadap loyalitas merek pada pelanggan Telkomsel One (Y)**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.987 <sup>a</sup>	.975	.975	.355	1.904

a. Predictors: (Constant), Z, X

b. Dependent Variable: Y

Lampiran 9 Heterokesdasitas

**Penggunaan *chatbot* dalam aplikasi Telkomsel One (X) berdampak positif signifikan terhadap pengalaman pelanggan Telkomsel One (Z)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.005	2.315		.434	.665
	X	.041	.056	.061	.738	.462

a. Dependent Variable: ABS\_RES\_M1

**Penggunaan *chatbot* dalam aplikasi Telkomsel One (X) dan pengalaman pelanggan Telkomsel One (Z) terhadap loyalitas merek pada pelanggan Telkomsel One (Y)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.406	.210		1.936	.055
	X	-.001	.006	-.017	-.185	.854
	Z	-.003	.005	-.054	-.600	.550

a. Dependent Variable: ABS\_RES\_M2

Lampiran 10 Regresi Linear Sederhana

**Penggunaan *chatbot* dalam aplikasi Telkomsel One (X) berdampak positif signifikan terhadap pengalaman pelanggan Telkomsel One (Z)**

Model		Coefficients <sup>a</sup>						Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	4.645	3.712		1.251	.213			
	X	.508	.089	.424	5.696	<.001	1.000	1.000	

a. Dependent Variable: Z

**Penggunaan *chatbot* dalam aplikasi Telkomsel One (X) dan pengalaman pelanggan Telkomsel One (Z) terhadap loyalitas merek pada pelanggan Telkomsel One (Y)**

Model		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.578	.380		17.330	<.001		
	X	.469	.010	.672	46.767	<.001	.820	1.219
	Z	.286	.008	.492	34.253	<.001	.820	1.219

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 11 Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	395.164	1	395.164	32.444	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	1802.629	148	12.180		
	Total	2197.793	149			

a. Dependent Variable: Z

b. Predictors: (Constant), X

Lampiran 12 Koefisien Determinasi

**Penggunaan *chatbot* dalam aplikasi Telkomsel One (X) berdampak positif signifikan terhadap pengalaman pelanggan Telkomsel One (Z)**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.424 <sup>a</sup>	.180	.174	3.490	2.059

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Z

**Penggunaan *chatbot* dalam aplikasi Telkomsel One (X) dan pengalaman pelanggan Telkomsel One (Z) terhadap loyalitas merek pada pelanggan Telkomsel One (Y)**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.987 <sup>a</sup>	.975	.975	.355	1.904

a. Predictors: (Constant), Z, X

b. Dependent Variable: Y