

ABSTRAK

Era baru dimana chatbot menjadi teknologi yang banyak diterapkan perusahaan dalam menyediakan layanan bantuan dan komunikasi. Layanan chatbot AI kini telah diterapkan *provider* Telkomsel pada aplikasinya bernama My Telkomsel yang menjanjikan pengalaman serta kualitas layanan chatbot yang baik. Dimana kualitas layanan chatbot dapat menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Tujuan dari kajian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan chatbot terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada aplikasi My Telkomsel. Teori yang digunakan yaitu *expectation confirmation theory* sebagai landasan berpikir untuk melihat hubungan kualitas layanan dalam membentuk kepuasan pelanggan yang dirasakan. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan paradigma positivistik. Pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dengan perhitungan rumus Lemeshow sehingga didapatkan 100 responden yang merupakan pengguna chatbot My Telkomsel. Hasil temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan chatbot memberikan pengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan sebesar 75,8%. Kualitas layanan chatbot dinilai mampu memberikan kesan positif serta mampu mendorong terbentuknya kepuasan pelanggan di kalangan generasi muda.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Chatbot, *Expectation Confirmation Theory*, Kepuasan Pelanggan, My Telkomsel

ABSTRACT

A new era has emerged where chatbots have become a technology widely adopted by companies to provide assistance and communication services. AI chatbot services have now been implemented by Telkomsel in its application called My Telkomsel, which promises a good experience and quality service. The quality of chatbot services can be one of the factors that influence customer satisfaction. This study aims to determine the impact of chatbot service quality on customer satisfaction levels in My Telkomsel apps. The theory used is the expectation confirmation theory as a conceptual basis to examine the relationship between service quality and perceived customer satisfaction. The method used is a quantitative method with a positivistic paradigm. Sampling was conducted using accidental sampling with Lemeshow's formula, resulting in 100 respondents who are users of My Telkomsel chatbot. The research results indicate that the quality of chatbot services has an effect on the customer satisfaction level of 75,8%. The quality of the chatbot service is assessed to create a positive impression and is able to foster customer satisfaction among the younger generation.

Keywords: *Service Quality, Chatbot, Expectation Confirmation Theory, Customer Satisfaction, My Telkomsel.*