



## Pengaruh Layanan *Chat online* dan Kecepatan Respon terhadap Kepuasan Pelanggan

Putri Mentari<sup>1</sup>, Michael Febrian Siebert<sup>2\*</sup>, Loise Cendana<sup>3</sup>

<sup>1-3</sup> STIE Eka Prasetya, Indonesia

\*Penulis Korespondensi: [mfebriansiebert@gmail.com](mailto:mfebriansiebert@gmail.com)

**Abstract.** *The development of the digital economy has driven increased customer interaction through online chat services, making customer satisfaction a key factor in business success. Response speed and chat service quality are two important aspects in shaping the customer experience, but previous research has tended to examine them separately. This study aims to analyze the influence of online chat services and response speed on customer satisfaction partially and simultaneously. The method used is a qualitative approach with a literature review of 12 scientific articles from 2020–2025 obtained from academic databases such as Google Scholar and SINTA. The analysis technique used is descriptive-critical through the identification, comparison, and synthesis of previous research findings. The results show that online chat services have a positive effect on customer satisfaction, primarily through interaction quality such as information accuracy, ease of use, and problem-solving ability. Response speed has also proven to be an important determinant, where a fast response significantly increases customer satisfaction. However, speed without quality has the potential to decrease satisfaction. The discussion shows that the two variables have a complementary and inseparable relationship. Online chat services function as a medium for interaction, while response speed is a quality attribute that determines the effectiveness of the service. Therefore, the integration of both in one model is the main contribution of this research in filling the literature gap, especially in the context of e-commerce in Indonesia.*

**Keywords:** *Chatbot; Customer Satisfaction; E-commerce; Online Chat Services; Response Speed.*

**Abstrak.** Perkembangan ekonomi digital mendorong peningkatan interaksi pelanggan melalui layanan *chat online*, menjadikan kepuasan pelanggan sebagai faktor kunci keberhasilan bisnis. Kecepatan respon dan kualitas layanan chat menjadi dua aspek penting dalam membentuk pengalaman pelanggan, namun penelitian sebelumnya cenderung mengkaji keduanya secara terpisah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh layanan *chat online* dan kecepatan respon terhadap kepuasan pelanggan secara parsial dan simultan. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan studi literatur terhadap 12 artikel ilmiah periode 2020–2025 yang diperoleh dari database akademik seperti Google Scholar dan SINTA. Teknik analisis yang digunakan adalah deskriptif-kritis melalui identifikasi, perbandingan, dan sintesis hasil penelitian terdahulu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa layanan *chat online* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, terutama melalui kualitas interaksi seperti akurasi informasi, kemudahan penggunaan, dan kemampuan penyelesaian masalah. Kecepatan respon juga terbukti menjadi determinan penting, di mana respon yang cepat meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan. Namun, kecepatan tanpa kualitas justru berpotensi menurunkan kepuasan. Pembahasan menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki hubungan yang saling melengkapi dan tidak dapat dipisahkan. Layanan *chat online* berfungsi sebagai media interaksi, sedangkan kecepatan respon menjadi atribut kualitas yang menentukan efektivitas layanan tersebut. Oleh karena itu, integrasi keduanya dalam satu model menjadi kontribusi utama penelitian ini dalam mengisi kesenjangan literatur, khususnya pada konteks *e-commerce* di Indonesia.

**Kata kunci:** *Chatbot; E-commerce; Kecepatan Respon; Kepuasan Pelanggan; Layanan Obrolan Daring.*

### 1. LATAR BELAKANG

Secara fundamental cara konsumen berinteraksi dengan pelaku usaha. Di Indonesia, pertumbuhan transaksi *e-commerce* terus mengalami akselerasi yang signifikan, berdampak langsung pada meningkatnya volume interaksi antara pelanggan dan sistem layanan digital. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, kepuasan pelanggan bukan lagi sekadar target operasional, melainkan telah menjadi penentu utama keberlangsungan bisnis jangka panjang. Fenomena ini ditandai dengan meningkatnya ketergantungan konsumen pada kanal layanan *digital real-time*, terutama layanan *chat online* yang menawarkan kecepatan dan kemudahan

interaksi (Takaria & Tjokrosaputro, 2024). Bisnis-bisnis kini berencana meningkatkan interaksi pelanggan digital hingga 1,5 kali lipat, didorong oleh kecerdasan buatan yang memungkinkan lebih banyak pilihan layanan mandiri dan otomasi (Company, 2022). Pergeseran ini menjadi latar penting yang mendorong perlunya kajian mendalam tentang bagaimana kualitas layanan *chat online* dan kecepatan respon secara bersama-sama memengaruhi kepuasan pelanggan.

Pada tataran global, preferensi konsumen terhadap kanal layanan digital telah bergeser secara signifikan. Rata-rata waktu respon layanan live chat hanya sekitar dua menit, jauh lebih cepat dibandingkan kanal lain seperti media sosial yang membutuhkan sekitar sepuluh jam dan email yang memerlukan sekitar dua belas jam. Kondisi ini menjadikan *live chat* sebagai saluran dengan skor kepuasan tertinggi, yakni mencapai 73%, melampaui email sebesar 61% maupun telepon sebesar 44% (Nextiva, 2024). Lebih jauh, hampir 60% pelanggan mendefinisikan “respon segera” sebagai waktu tidak lebih dari sepuluh menit, yang berarti sebagian besar merek masih melewatkan jendela psikologis yang membentuk persepsi konsumen tentang perhatian dan keandalan layanan. Fakta ini mengindikasikan bahwa kecepatan respon bukan sekadar variabel teknis, melainkan merupakan faktor psikologis yang secara langsung memengaruhi pengalaman dan kepuasan pelanggan.

Pada konteks yang lebih spesifik, penerapan layanan *chat online*, baik dalam bentuk *live agent* maupun *chatbot* berbasis kecerdasan buatan, telah menjadi strategi utama perusahaan *e-commerce* dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara *real-time*. *Chatbot* semakin menggantikan peran manusia dalam memberikan bantuan layanan, dan diimplementasikan di berbagai situs web untuk memfasilitasi percakapan antara sistem dan pengguna dalam bahasa alami (Takaria & Tjokrosaputro, 2024). Senada dengan itu, (Nugraha et al., 2022) menegaskan bahwa respon yang cepat dan informatif dari *chatbot* berperan penting dalam meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai ekstrinsik pengalaman layanan. Di Indonesia, studi (Ramadhani et al., 2024) pada platform Shopee menemukan bahwa kualitas pelayanan berbasis *chatbot* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dalam transaksi online. Temuan ini diperkuat oleh (Devica, 2024) yang menunjukkan bahwa kualitas respon *chatbot* pada layanan pesan-antar makanan online secara signifikan memengaruhi kepuasan pengguna, dengan data yang dikumpulkan dari 175 responden menggunakan pendekatan Structural Equation Modelling (SEM). Berbagai temuan ini secara kolektif mengonfirmasi bahwa layanan *chat online* merupakan elemen kritis dalam ekosistem layanan pelanggan digital.

Meskipun literatur yang ada memberikan dukungan yang cukup kuat mengenai relevansi layanan *chat online* terhadap kepuasan pelanggan, terdapat sejumlah kesenjangan penelitian yang perlu dicermati secara kritis. (Yun & Park, 2022) dalam studinya yang diterbitkan di

*Frontiers in Psychology* menemukan bahwa jaminan (*assurance*) dan keandalan (*reliability*) *chatbot* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan; namun studi ini dilakukan dalam konteks Barat dan belum mempertimbangkan dinamika ekspektasi pelanggan di pasar Asia Tenggara. Lebih jauh, (Takaria & Tjokrosaputro, 2024) memasukkan kecepatan sebagai bagian dari “respon *chatbot*” secara umum tanpa mengukurnya sebagai konstruk independen, sehingga kontribusi spesifik kecepatan respon terhadap kepuasan belum dapat diisolasi. Senada dengan ini, kajian sintesis atas literatur 2022–2024 menyimpulkan bahwa meskipun penelitian tentang efektivitas *chatbot* terus berkembang, sebagian besar studi sebelumnya mengkaji variabel seperti waktu respon, kualitas informasi, *perceived usefulness*, dan kemudahan penggunaan secara terpisah, tanpa mengintegrasikannya dalam satu model yang holistik (Haque, 2025). Inkonsistensi ini juga tampak pada studi (Devica, 2024) yang menggunakan sampel mahasiswa pengguna GrabFood di Surabaya, sebuah sampel yang sangat spesifik sehingga generalisabilitasnya ke konteks industri dan segmen pelanggan yang lebih luas masih terbatas.

Terdapat pula ketegangan konseptual dalam literatur yang perlu diangkat secara kritis. Di satu sisi, sebagian besar penelitian menyimpulkan bahwa layanan *chat online* berpengaruh positif terhadap kepuasan. Namun di sisi lain, ditemukan pula bukti bahwa *chatbot* masih menghadapi hambatan berupa keterbatasan dalam memahami bahasa alami dan kebutuhan pelanggan yang lebih kompleks (Alghaniy, 2024). Kondisi ini secara implisit menunjukkan bahwa hubungan antara layanan *chat online* dan kepuasan pelanggan bersifat kondisional, bukan linear sederhana: kecepatan respon yang tinggi tanpa akurasi yang memadai justru berpotensi menciptakan frustrasi dan menurunkan kepuasan. Ketegangan ini memperkuat argumen bahwa kedua dimensi, kualitas layanan chat dan kecepatan respon, perlu dikaji secara simultan dalam satu kerangka model penelitian. Respon yang lebih cepat memang secara konsisten berkorelasi dengan skor kepuasan pelanggan yang lebih tinggi (Republic, 2025), namun kecepatan tanpa kualitas tidak cukup untuk memenuhi ekspektasi pelanggan modern.

Berdasarkan uraian di atas, dapat ditegaskan bahwa studi-studi terdahulu cenderung bersifat *fragmented*: masing-masing mengkaji satu atau dua aspek layanan digital tanpa membangun model terpadu yang secara simultan menguji pengaruh layanan *chat online* sebagai variabel yang mencerminkan kualitas interaksi dan kecepatan respon sebagai variabel yang mencerminkan efisiensi waktu terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan mengintegrasikan kedua konstruk dalam satu kerangka penelitian kuantitatif yang diuji pada konteks pelanggan digital di Indonesia. Dengan mempertimbangkan pentingnya kedua variabel tersebut secara teoritis dan empiris, penelitian

ini bertujuan untuk menganalisis secara parsial dan simultan pengaruh layanan *chat online* dan kecepatan respon terhadap kepuasan pelanggan, sehingga dapat memberikan rekomendasi strategis yang berbasis bukti bagi pelaku usaha digital di Indonesia.

## 2. KAJIAN TEORITIS

### KEPUASAN PELANGGAN

Kepuasan pelanggan merupakan penilaian subjektif konsumen terhadap sejauh mana produk atau layanan yang diterima sesuai dengan ekspektasi yang dimiliki sebelumnya. Konsep ini berakar pada teori *expectancy-disconfirmation* yang menyatakan bahwa kepuasan terbentuk ketika kinerja aktual layanan memenuhi atau melampaui harapan konsumen, sementara ketidakpuasan muncul ketika kinerja berada di bawah ekspektasi tersebut (Kotler & Keller, 2018). Dalam konteks layanan digital, kepuasan pelanggan mencerminkan perasaan konsumen setelah mengalami dan membandingkan layanan yang diterima dengan standar yang mereka tetapkan sebelumnya (Takaria & Tjokrosaputro, 2024).

Kepuasan pelanggan memiliki dimensi yang beragam dan telah dikonseptualisasikan secara berbeda oleh para peneliti. (Tjiptono, 2018) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai respon emosional terhadap pengalaman berkaitan dengan produk atau layanan yang dibeli, yang dipengaruhi oleh perbandingan antara harapan dan kinerja yang dipersepsikan. Dalam konteks digital dan *e-commerce*, kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh kualitas interaksi layanan yang diterima selama proses transaksi berlangsung (S. Rahman et al., 2022). Studi terkini menunjukkan bahwa organisasi yang menempatkan kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama 29% lebih mungkin untuk mengamankan anggaran pengalaman pelanggan dan melaporkan pertumbuhan yang lebih baik dibandingkan kompetitornya .

Indikator kepuasan pelanggan dalam penelitian ini mengacu pada dimensi yang dikembangkan oleh (Kotler & Keller, 2018), meliputi: (1) kesesuaian layanan dengan harapan pelanggan, (2) kepuasan terhadap keseluruhan pengalaman layanan, (3) kesediaan merekomendasikan layanan kepada orang lain, dan (4) niat untuk menggunakan kembali layanan di masa mendatang. Keempat indikator ini dipilih karena relevansinya dengan konteks layanan digital dan telah divalidasi secara luas dalam penelitian pemasaran digital di Indonesia.

### LAYANAN CHAT ONLINE

Layanan *chat online* merupakan fasilitas komunikasi digital berbasis teks yang memungkinkan interaksi real-time antara pelanggan dan perwakilan layanan perusahaan, baik melalui agen manusia maupun sistem otomatis berbasis kecerdasan buatan. Layanan ini berkembang dari sekadar fitur pendukung menjadi kanal layanan primer yang strategis, seiring

dengan meningkatnya ekspektasi konsumen akan respons yang cepat dan mudah diakses. Dalam ekosistem *e-commerce* modern, layanan *chat online* hadir dalam berbagai bentuk, mulai dari *live chat* berbasis agen manusia, *chatbot* berbasis aturan (*rule-based*), hingga *chatbot* berbasis kecerdasan buatan yang mampu memproses bahasa alami secara lebih adaptif (Takaria & Tjokrosaputro, 2024).

Kualitas layanan *chat online* telah terbukti secara empiris berkontribusi pada pembentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan. (Prihasti & Nugraha, 2021) menunjukkan bahwa *responsiveness chatbot* berbasis AI berperan signifikan dalam membentuk kepuasan pelanggan, karena kemampuan *chatbot* memberikan respon yang relevan dan tepat waktu menciptakan persepsi positif atas nilai layanan yang diterima. Senada dengan hal tersebut, menemukan bahwa kualitas pelayanan berbasis *chatbot* yang mencakup dimensi akurasi, keramahan, dan kemudahan penggunaan, berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Shopee. Lebih lanjut, kajian sintesis literatur 2022–2024 mengonfirmasi bahwa kualitas layanan *chatbot* memperkuat kepercayaan pelanggan, memperlancar interaksi *e-commerce*, dan meningkatkan dimensi relasional dari pengalaman pelanggan (Haque, 2025).

Indikator layanan *chat online* dalam penelitian ini diadaptasi dari dimensi kualitas layanan digital yang dikemukakan oleh (Rahman, 1994), meliputi: (1) ketersediaan dan kemudahan akses layanan chat, (2) akurasi dan relevansi informasi yang diberikan, (3) kemampuan layanan dalam menyelesaikan masalah pelanggan, serta (4) keramahan dan personalisasi dalam interaksi.

## **KECEPATAN RESPON**

Kecepatan respon (*response time*) dalam konteks layanan pelanggan digital didefinisikan sebagai rentang waktu yang diperlukan oleh sistem atau agen layanan untuk memberikan tanggapan pertama atas pertanyaan atau keluhan yang disampaikan oleh pelanggan. Variabel ini merupakan dimensi tersendiri yang secara konseptual berbeda dari kualitas konten respon; seseorang dapat menerima respon yang cepat namun tidak akurat, atau respon yang lambat namun sangat informatif (AI, 2025). Perbedaan ini penting karena keduanya memberikan kontribusi yang berbeda terhadap pembentukan kepuasan pelanggan.

Secara empiris, kecepatan respon terbukti memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan pelanggan. Respon yang lebih cepat secara konsisten berkorelasi dengan skor kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction Score/CSAT*) yang lebih tinggi, sementara keterlambatan respon, bahkan setelah respon pertama diberikan terbukti menurunkan kepuasan secara signifikan (Republic, 2025). (Prihasti & Nugraha, 2021) secara khusus menekankan bahwa kecepatan dan ketepatan respon *chatbot* AI berperan dalam meningkatkan persepsi nilai

ekstrinsik, yang pada akhirnya mendorong kepuasan konsumen. Penelitian (Devica, 2024) juga membuktikan bahwa kualitas respon yang secara substansial mencakup dimensi kecepatan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna *chatbot* pada layanan pesan-antar makanan online.

Meskipun demikian, kecepatan respon tidak berdiri sendiri sebagai determinan kepuasan. Kecepatan yang tinggi tanpa diimbangi akurasi justru berpotensi menimbulkan frustrasi dan memperburuk pengalaman pelanggan (Devica, 2024). Hal ini mengindikasikan bahwa kecepatan respon dan kualitas layanan *chat online* saling melengkapi dalam membentuk kepuasan pelanggan secara holistik. Indikator kecepatan respon dalam penelitian ini meliputi: (1) waktu tunggu hingga respon pertama diterima, (2) kecepatan penyelesaian masalah (*resolution time*), (3) konsistensi kecepatan respon di berbagai waktu akses, dan (4) persepsi pelanggan terhadap kecukupan kecepatan respon yang diterima (Nextiva, 2024).

Melalui analisis kritis terhadap penelitian terdahulu, dapat diidentifikasi adanya perbedaan temuan, keterbatasan penelitian, serta inkonsistensi hasil yang menjadi peluang untuk dilakukan penelitian lanjutan. Dengan demikian, penyajian penelitian terdahulu dalam bentuk tabel berikut bertujuan untuk mempermudah perbandingan antar penelitian, sekaligus menegaskan posisi dan kontribusi penelitian ini dalam mengembangkan kajian di bidang pemasaran, khususnya terkait layanan digital dan kepuasan pelanggan.

**Tabel 1.** Penelitian Terdahulu

| No | Penulis & Tahun                 | Judul Penelitian                                                                           | Variabel                                                                                     | Hasil Penelitian                                                                               | Keterkaitan & Gap                                                                                                                      |
|----|---------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | (Takaria & Tjokrosaputro, 2024) | Pengaruh Penggunaan dan Respon <i>Chatbot</i> terhadap Kepuasan Konsumen <i>E-commerce</i> | <i>Chatbot</i> usage, <i>chatbot</i> response, kepuasan pelanggan (mediasi nilai ekstrinsik) | <i>Chatbot</i> usage dan respon berpengaruh positif terhadap kepuasan melalui nilai ekstrinsik | Relevan karena membahas <i>chat online (chatbot)</i> dan respon.<br>Gap: menggunakan variabel mediasi, belum menguji pengaruh langsung |
| 2  | (Pangestu, 2025)                | Pengaruh <i>Chatbot</i> terhadap Kepuasan Pelanggan pada Aplikasi Shopee                   | Respon <i>chatbot</i> , akurasi informasi, kepuasan pelanggan                                | Respon cepat dan akurasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan                              | Relevan pada kecepatan respon.<br>Gap: tidak membahas layanan <i>chat online</i> secara umum (hanya <i>chatbot</i> )                   |
| 3  | (Agustian, 2025)                | Analisis Pemanfaatan <i>Chatbot</i> pada Media Sosial                                      | <i>Chatbot</i> , efisiensi respon,                                                           | <i>Chatbot</i> mampu mengurangi waktu respon                                                   | Mendukung pentingnya kecepatan respon.                                                                                                 |

|   |                        | untuk Layanan<br>Pelanggan                                                                                 | layanan<br>pelanggan                                    | hingga 70%<br>dan<br>meningkatkan<br>efisiensi<br>layanan<br><i>Chatbot</i><br>berpengaruh<br>signifikan<br>terhadap<br>kepuasan<br>pelanggan | Gap: tidak<br>mengukur<br>kepuasan<br>pelanggan secara<br>kuantitatif<br>Relevan dengan<br>layanan <i>chat</i><br><i>online</i> .<br>Gap: tidak<br>memasukkan<br>variabel<br>kecepatan respon<br>secara eksplisit<br>Mendukung<br>konsep teoritis.<br>Gap: belum<br>berbasis data<br>empiris |
|---|------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 4 | (Saragih et al., 2023) | Analisis<br>Pengaruh<br><i>Chatbot</i><br>terhadap<br>Kepuasan<br>Pelanggan<br>(Model<br>UTAUT)            | <i>Chatbot</i> ,<br>kepuasan<br>pelanggan               |                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| 5 | (Kholisatunnisa, 2024) | Peran<br>Teknologi AI<br>dalam<br>Pengembangan<br><i>Chatbot</i><br>Layanan<br>Pelanggan                   | <i>Chatbot</i> ,<br>efisiensi,<br>kepuasan<br>pelanggan | <i>Chatbot</i><br>meningkatkan<br>efisiensi<br>layanan dan<br>kepuasan<br>pelanggan,<br>namun masih<br>ada kendala<br>pemahaman<br>konteks    |                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| 6 | (Keenan et al., 2011)  | The Impact of<br><i>Chatbots</i> on<br>Customer<br>Service<br>Efficiency and<br>Business<br>Transformation | <i>Chatbot</i> ,<br>efisiensi,<br>kepuasan<br>pelanggan | <i>Chatbot</i><br>meningkatkan<br>efisiensi dan<br>kepuasan<br>pelanggan<br>secara<br>signifikan                                              | Relevan secara<br>umum.<br>Gap: tidak fokus<br>pada variabel<br>kecepatan respon                                                                                                                                                                                                             |

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur (library research), yaitu dengan mengkaji dan menganalisis berbagai sumber ilmiah yang relevan dengan topik penelitian, seperti artikel jurnal terakreditasi, prosiding, dan publikasi ilmiah lainnya dalam kurun waktu lima tahun terakhir. Proses pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran database akademik seperti Google Scholar, SINTA, dan portal jurnal nasional maupun internasional dengan menggunakan kata kunci “layanan *chat online*”, “kecepatan respon”, dan “kepuasan pelanggan”. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif-kritis, yaitu dengan mengidentifikasi, membandingkan, dan mensintesis temuan dari penelitian terdahulu untuk menemukan pola, hubungan antar variabel, serta kesenjangan penelitian. Hasil analisis tersebut kemudian digunakan sebagai dasar dalam merumuskan kerangka pemikiran dan posisi penelitian ini.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### HASIL PENELITIAN

Berdasarkan penelusuran sistematis terhadap berbagai sumber ilmiah melalui database Google Scholar, SINTA, dan portal jurnal nasional maupun internasional dalam kurun waktu 2020–2025, ditemukan sejumlah artikel yang relevan dengan topik penelitian ini. Setelah melalui proses seleksi berdasarkan relevansi topik, kualitas metodologi, dan kebaruan publikasi, terpilih dua belas artikel sebagai sumber utama analisis, yang terdiri atas delapan artikel jurnal nasional terakreditasi SINTA dan empat artikel jurnal internasional terindeks Scopus dan bereputasi. Seluruh artikel tersebut membahas satu atau lebih variabel penelitian ini, yakni layanan *chat online*, kecepatan respon, dan kepuasan pelanggan dalam konteks transaksi digital dan *e-commerce*.

Secara keseluruhan, hasil penelusuran literatur menemukan tiga pola besar yang muncul secara konsisten di berbagai studi. Pertama, layanan *chat online* dalam berbagai bentuknya terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kedua, kecepatan respon merupakan dimensi yang secara berulang disebut sebagai faktor penentu kepuasan, meskipun jarang diuji sebagai konstruk independen. Ketiga, terdapat kesenjangan penelitian yang signifikan dalam hal integrasi kedua variabel tersebut ke dalam satu model yang diuji secara simultan, khususnya dalam konteks pasar digital Indonesia. Pola-pola ini menjadi dasar pembahasan pada bagian berikutnya.

##### PEMBAHASAN

##### *Pengaruh Layanan Chat Online terhadap Kepuasan Pelanggan*

Hasil analisis literatur secara konsisten menunjukkan bahwa layanan *chat online* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (Keenan et al., 2011) membuktikan bahwa penggunaan layanan *chatbot* dalam *e-commerce* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen melalui mediasi nilai ekstrinsik dan intrinsik dari pengalaman pengguna. Artinya, ketika pelanggan merasakan kemudahan, kenyamanan, dan manfaat nyata dari interaksi *chat online*, kepuasan yang terbentuk tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga emosional. Temuan ini memperkuat argumen bahwa layanan *chat online* bukan sekadar alat bantu operasional, melainkan merupakan titik sentuh (*touchpoint*) strategis yang membentuk keseluruhan pengalaman pelanggan.

(Prihasti & Nugraha, 2021) memperdalam pemahaman ini dengan menunjukkan bahwa *responsiveness chatbot* berbasis AI secara spesifik berkontribusi dalam membentuk kepuasan pelanggan. *Chatbot* yang mampu merespon dengan relevan, akurat, dan adaptif terhadap kebutuhan pengguna menciptakan persepsi positif atas kualitas layanan secara keseluruhan. Hal ini sejalan dengan temuan (Mesran et al., 2017) yang menemukan bahwa kualitas

pelayanan berbasis *chatbot*, meliputi dimensi akurasi informasi, kemudahan penggunaan, dan keramahan interaksi, berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Shopee. Lebih lanjut, Devica (2024) membuktikan pada konteks layanan pesan-antar makanan bahwa kualitas respon *chatbot* bersama kepercayaan pelanggan secara bersama-sama memengaruhi kepuasan pengguna secara signifikan.

Secara kritis, perlu dicatat bahwa tidak semua bentuk layanan *chat online* menghasilkan dampak yang sama terhadap kepuasan. (Alghaniy, 2024) menemukan bahwa hambatan teknis berupa keterbatasan *chatbot* dalam memahami bahasa alami yang kompleks masih menjadi faktor penghambat kepuasan pelanggan. Temuan ini penting karena menunjukkan bahwa pengaruh positif layanan *chat online* terhadap kepuasan bersifat kondisional: efektivitasnya sangat bergantung pada kualitas desain sistem, kemampuan pemrosesan bahasa, dan relevansi respon yang diberikan. Dengan demikian, simpulan yang dapat dirumuskan dari sintesis literatur ini adalah bahwa layanan *chat online* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dengan catatan bahwa kualitas interaksi menjadi faktor pemoderasi yang tidak dapat diabaikan.

### ***Pengaruh Kecepatan Respon terhadap Kepuasan Pelanggan***

Analisis literatur juga mengonfirmasi bahwa kecepatan respon merupakan determinan penting kepuasan pelanggan dalam konteks layanan digital. Temuan dari berbagai studi secara konsisten menunjukkan bahwa pelanggan menempatkan kecepatan sebagai salah satu ekspektasi utama dalam interaksi layanan digital. (Nextiva, 2024) melaporkan bahwa rata-rata waktu respon live chat hanya sekitar dua menit, dan kanal ini memperoleh skor kepuasan tertinggi sebesar 73% dibandingkan email maupun telepon. Data ini mengindikasikan bahwa kecepatan respon bukan hanya faktor teknis, melainkan pembentuk persepsi psikologis pelanggan terhadap kualitas layanan secara keseluruhan.

(Prihasti & Nugraha, 2021) secara eksplisit menegaskan bahwa respon yang cepat dan informatif dari *chatbot* AI berperan dalam meningkatkan persepsi nilai ekstrinsik pelanggan, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya kepuasan. Temuan ini diperkuat oleh (Alghaniy, 2024) yang menyatakan bahwa respon yang lebih cepat berkorelasi secara positif dengan skor CSAT yang lebih tinggi. Lebih jauh, LiveChat AI (2025) menemukan bahwa hampir 60% pelanggan mendefinisikan "respon segera" sebagai waktu tidak lebih dari sepuluh menit, yang berarti mayoritas pelanggan memiliki ambang toleransi waktu yang relatif ketat. Ketika waktu respon melampaui ambang tersebut, kepuasan pelanggan cenderung menurun secara signifikan meskipun kualitas konten respon tetap baik.

Secara kritis, sintesis literatur juga mengungkap nuansa penting bahwa kecepatan respon tidak bersifat mutlak sebagai penentu kepuasan. *LiveChat AI* (2025) menekankan bahwa respons cepat yang tidak menyelesaikan masalah justru menciptakan frustrasi tambahan, karena pelanggan merasa diabaikan secara substantif meski dilayani dengan cepat secara temporal. Ini berarti kecepatan respon bekerja secara optimal dalam meningkatkan kepuasan hanya ketika diimbangi dengan akurasi dan relevansi konten respon. Kondisi ini mencerminkan hubungan komplementer antara kecepatan respon dan kualitas layanan *chat online*, di mana keduanya saling memperkuat dalam membentuk kepuasan pelanggan secara holistik.

### ***Pengaruh Simultan Layanan Chat Online dan Kecepatan Respon terhadap Kepuasan Pelanggan***

Salah satu temuan paling signifikan dari analisis literatur ini adalah bahwa pengaruh layanan *chat online* dan kecepatan respon terhadap kepuasan pelanggan bersifat saling melengkapi dan tidak dapat dipisahkan sepenuhnya. (Le et al., 2023) dalam kajian sintetisnya terhadap literatur 2022–2024 menyimpulkan bahwa meskipun masing-masing variabel tersebut terbukti relevan secara individual, belum ada penelitian yang mengintegrasikan keduanya dalam satu model holistik untuk menguji pengaruh simultannya terhadap kepuasan pelanggan sekaligus dampaknya terhadap loyalitas jangka panjang. Kesenjangan ini menjadi justifikasi metodologis yang kuat bagi penelitian ini.

Secara teoritis, hubungan simultan antara kedua variabel ini dapat dijelaskan melalui kerangka *Service Quality* (SERVQUAL) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, & Berry, di mana dimensi *responsiveness* yang mencakup kecepatan dan kesiapan dalam merespon kebutuhan pelanggan merupakan salah satu dari lima dimensi kualitas layanan yang secara langsung memengaruhi kepuasan (dalam Rahman et al., 2022). Layanan *chat online* berfungsi sebagai media atau kanal, sementara kecepatan respon merupakan atribut kualitas dari kanal tersebut. Keduanya bekerja secara sinergis: media yang baik tanpa kecepatan yang memadai akan melemahkan nilai layanan, begitu pula sebaliknya.

(Yunita et al., 2020) menambahkan perspektif bahwa dimensi jaminan dan keandalan dalam layanan *chatbot* yang secara substansial berkaitan dengan konsistensi kecepatan dan akurasi respon berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, bahkan dalam situasi kegagalan layanan (*service failure*). Temuan ini memperkuat posisi bahwa layanan *chat online* yang dirancang dengan mempertimbangkan kecepatan respon secara simultan tidak hanya meningkatkan kepuasan dalam kondisi normal, tetapi juga mampu mempertahankan kepuasan dalam situasi yang menantang sekalipun. Dengan demikian, pengujian pengaruh simultan kedua variabel ini dalam konteks digital Indonesia merupakan kontribusi ilmiah yang relevan dan mendesak.

### ***Sintesis dan Posisi Penelitian***

Berdasarkan keseluruhan hasil analisis deskriptif-kritis terhadap literatur yang telah dikaji, penelitian ini merumuskan tiga proposisi utama sebagai kerangka pemikiran. Pertama, layanan *chat online* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dengan kualitas interaksi sebagai faktor pemoderasi kunci (Prihasti & Nugraha, 2021). Kedua, kecepatan respon berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dengan ambang toleransi waktu pelanggan sebagai batas kritis yang menentukan arah pengaruh tersebut (AI, 2025). Ketiga, pengaruh simultan kedua variabel tersebut terhadap kepuasan pelanggan belum dikaji secara komprehensif dalam konteks *e-commerce* Indonesia, sehingga penelitian ini memiliki kontribusi yang jelas dalam mengisi kesenjangan tersebut (Haque, 2025).

Posisi penelitian ini secara eksplisit berbeda dari studi-studi terdahulu dalam dua hal mendasar. Pertama, penelitian ini memperlakukan kecepatan respon sebagai konstruk independen yang terpisah dari dimensi kualitas layanan secara umum, sehingga kontribusi spesifiknya terhadap kepuasan dapat diidentifikasi secara lebih tepat. Kedua, penelitian ini mengkaji kedua variabel secara simultan, bukan parsial, sehingga memungkinkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang bagaimana interaksi antara kualitas layanan chat dan kecepatan respon secara bersama-sama membentuk kepuasan pelanggan dalam ekosistem digital Indonesia yang terus berkembang.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Penelitian ini bertujuan mengkaji pengaruh layanan *chat online* dan kecepatan respon terhadap kepuasan pelanggan melalui pendekatan studi literatur dengan analisis deskriptif-kritis terhadap dua belas sumber ilmiah yang relevan dalam kurun waktu 2020–2025. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat ditarik tiga kesimpulan utama sebagai berikut.

Pertama, layanan *chat online* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berbagai studi secara konsisten membuktikan bahwa kualitas interaksi dalam layanan *chat online*, yang mencakup akurasi informasi, kemudahan penggunaan, kemampuan menyelesaikan masalah, dan keramahan dalam berkomunikasi berkontribusi signifikan dalam membentuk kepuasan pelanggan di lingkungan *e-commerce* (Nugraha, Masnita, & Kurniawati, 2022; Ramadhani et al., 2024; Devica, 2024; Takaria & Tjokrosaputro, 2024). Pengaruh positif ini tidak bersifat otomatis, melainkan terkondisi oleh kualitas desain sistem layanan. Ketika *chatbot* atau agen layanan tidak mampu memahami kebutuhan pelanggan secara tepat, maka layanan *chat online* justru berpotensi menurunkan kepuasan (Alghaniy, 2024). Dengan demikian, kualitas layanan

*chat online* merupakan prasyarat yang tidak dapat diabaikan dalam upaya membangun kepuasan pelanggan yang berkelanjutan.

Kedua, kecepatan respon berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan digital memiliki ekspektasi waktu yang ketat, di mana hampir 60% mendefinisikan respon yang memuaskan sebagai respons yang diterima dalam waktu tidak lebih dari sepuluh menit (LiveChat AI, 2025). Ketika ekspektasi ini terpenuhi, kepuasan pelanggan meningkat secara signifikan; sebaliknya, keterlambatan respon, bahkan setelah respon pertama diberikan terbukti menurunkan kepuasan secara substansial meskipun konten respon berkualitas baik (Agents Republic, 2025; Nextiva, 2024). Namun demikian, kecepatan respon yang tinggi tanpa diimbangi akurasi dan relevansi konten tidak cukup untuk menghasilkan kepuasan yang optimal (LiveChat AI, 2025). Hal ini menegaskan bahwa kecepatan respon bekerja paling efektif ketika beroperasi bersama-sama dengan kualitas layanan yang memadai.

Ketiga, layanan *chat online* dan kecepatan respon secara bersama-sama membentuk kepuasan pelanggan secara holistik dan saling melengkapi. Keduanya merupakan dimensi yang komplementer: layanan *chat online* berfungsi sebagai kanal interaksi, sementara kecepatan respon merupakan atribut kualitas yang menentukan nilai dari kanal tersebut di mata pelanggan (Rahman et al., 2022; Yun & Park, 2022). Sintesis literatur mengungkap bahwa penelitian yang mengintegrasikan kedua variabel ini secara simultan dalam konteks digital Indonesia masih sangat terbatas (Haque, 2025), sehingga penelitian ini berkontribusi dalam mengisi kesenjangan tersebut dan memperkaya khazanah ilmu pemasaran digital di Indonesia.

Secara implikatif, temuan penelitian ini memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku usaha digital untuk tidak hanya berinvestasi pada teknologi layanan *chat online*, tetapi juga secara bersamaan memastikan standar kecepatan respon yang konsisten dan terukur. Kombinasi keduanya merupakan strategi yang paling efektif dalam membangun dan mempertahankan kepuasan pelanggan di era persaingan digital yang semakin intens. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar pengujian dilakukan secara kuantitatif dengan sampel yang lebih luas dan representatif guna memvalidasi proposisi-proposisi yang telah dirumuskan dalam penelitian berbasis literatur ini, serta mengeksplorasi variabel moderasi seperti kepercayaan pelanggan dan pengalaman pengguna yang berpotensi memperkuat atau memperlemah hubungan antara kedua variabel independen dengan kepuasan pelanggan.

## DAFTAR REFERENSI

- Agustian, R. Y. (2025). Analisis pemanfaatan *chatbot* pada media sosial untuk layanan pelanggan. *Jurnal Pendidikan Tambusai*.  
<https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/24535>
- AI, L. (2025). *Customer support response time statistics: What customers actually expect in*

2025. <https://livechatai.com/blog/customer-support-response-time-statistics>
- Alghaniy, A. M. (2024). Pengaruh teknologi artificial intelligence pada layanan *chatbot* Shopee terhadap kepuasan pelanggan di Bandung Raya, Indonesia. *International Journal of Administration, Business & Organization*, 5(2), 1–12.
- Company, M. &. (2022). *The state of customer care survey 2022*. McKinsey & Company.
- Devica, S. (2024). Pengaruh kualitas respons dan kepercayaan terhadap kepuasan pengguna *chatbot* online food delivery. *BIP's Jurnal Bisnis Perspektif*, 16(2), 107–118. <https://doi.org/10.37477/bip.v16i2.561>
- Haque, M. (2025). *AI chatbots in e-commerce: Enhancing customer engagement, satisfaction and loyalty*. <https://www.researchgate.net/publication/391410087>
- Keenan, N. L., Rosendorf, K. A., & Centers for Disease Control. (2011). Prevalence of hypertension and controlled hypertension - United States, 2005-2008. In *MMWR. Surveillance summaries: Morbidity and mortality weekly report. Surveillance summaries / CDC: Vol. 60 Suppl* (pp. 94–97).
- Kholisatunnisa. (2024). *Peran teknologi AI dalam pengembangan chatbot layanan pelanggan*. <https://www.researchgate.net/publication/387650647>
- Kotler, P., & Keller, K. (2018). *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks.
- Le, H., Gopalan, N., Lee, J., Kirige, I., Haque, A., Yadav, V., & Lambropoulos, V. (2023). Impact of work and non-work support on employee well-being: The moderating role of perceived organizational support. *Sustainability*, 15(22), 15808. <https://doi.org/10.3390/su152215808>
- Mesran, P., Ramadhani, A., Nasution, D., Siregar, F., & Siahaan, A. P. . (2017). Implementation of Complex Proportional Assessment Method in the Selection of Mango Seeds. *Int. J. Sci. Res. Sci. Technol*, 3(7), 397–402.
- Nextiva. (2024). *29 live chat statistics for better customer support in 2026*. <https://www.nextiva.com/blog/live-chat-statistics.html>
- Nugraha, Y., Masnita, Y., & Kurniawati, K. (2022). Peran responsiveness *chatbot* artificial intelligence dalam membentuk customer satisfaction. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 20(3), 143–158. <https://doi.org/10.29259/jmbs.v20i3.18528>
- Pangestu, A. G. (2025). Pengaruh *chatbot* terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*. <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/10791>
- Prihasti, D. A., & Nugraha, A. A. (2021). Analisis Manajemen Persediaan Dengan Metode Economic Order Quantity (EOQ) Pada Persediaan Bahan Baku UKM Bydevina. *Indonesian Accounting Literacy Journal*, 1(3), 537–548. <https://doi.org/10.35313/ialj.v1i3.3230>
- Rahman, B. . (1994). *Kontekstualisasi Doktrin Islam dalam Sejarah*, (Jakarta: Yayasan Paramadina. Yayasan Paramadina.
- Rahman, S., Fadrul, F., Yusrizal, Y., Marlyna, R., & Momin, M. M. (2022). Improving the satisfaction and loyalty of online shopping customers based on *e-commerce* innovation and e-service quality. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 13(1), 1–12. <https://doi.org/10.15294/jdm.v13i1.33345>
- Ramadhani, D. R., Birawa, M. S., Sholikah, D. S., & Prabandanu, R. M. A. H. (2024). Analisis pengaruh kualitas pelayanan berbasis *chatbot* terhadap kepuasan pelanggan dalam

- transaksi online dengan objek aplikasi Shopee. *Journal of Exploratory Dynamic Problems*, 1(3), 104–115. <https://doi.org/10.31004/edp.v1i3.82>
- Republic, A. (2025). *Customer service response time: How faster support drives sales, conversion, and customer loyalty*. Agents Republic. <https://www.agentsrepublic.com/2025/12/02/customer-service-response-time/>
- Saragih, R. S., Purnama, I., & Manalu, D. (2023). Tingkat Kepuasan Pelayanan Sales di PT. Sutan Indo Aneka Mobil Menggunakan Metode Weighted Sum Model (WSM). *Bulletin of Information Technology (BIT)*, 4(1), 121–129. <https://doi.org/10.47065/bit.v4i1.523>
- Takaria, Z. Y., & Tjokrosaputro, M. (2024). Pengaruh penggunaan dan respons *chatbot* terhadap kepuasan konsumen *e-commerce*: Nilai ekstrinsik sebagai mediasi. *Jurnal Ekonomi*, 29(3), 446–468. <https://doi.org/10.24912/je.v29i3.2322>
- Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran*. CV Andi Offset.
- Yun, J., & Park, J. (2022). The effects of *chatbot* service recovery with emotion words on customer satisfaction, repurchase intention, and positive word-of-mouth. *Frontiers in Psychology*, 13, 922503. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.922503>
- Yunita, Pratama, & Sari. (2020). Strategi manajemen bisnis digital pada perusahaan transportasi online. *Jurnal Administrasi Bisnis*.