

Pengaruh Kualitas Layanan *Chatbot GoPay* terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Pengguna pada Mahasiswa UNISSULA Semarang

Muhammad Didan Naufal¹, Arina Iftiani², Fikri Shofin Mubarak³, Dian Marhaeni Kurdaningsih⁴

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Sultan Agung, Semarang, Indonesia^{1,2,3,4}

*Email i: 32802200073@std.unissula.ac.id, 32802200037@std.unissula.ac.id, fikry@unissula.ac.id, Marhaeni@unissula.ac.id

Sejarah Artikel:

Diterima 29-05-2026
Disetujui 06-06-2026
Diterbitkan 08-06-2026

ABSTRACT

The development of digital technology has encouraged the use of chatbot services as a customer service medium in digital financial applications, including GoPay. This study aims to examine the influence of GoPay chatbot service quality on user satisfaction and trust among UNISSULA Semarang students. A quantitative approach was employed through a survey of 100 students who had used the GoPay chatbot. Data were analyzed using IBM SPSS Version 27. The results indicate that chatbot service quality has a positive and significant effect on user satisfaction ($Y1 = 4.473 + 0.559X$, $R^2 = 34.9\%$), as well as a positive and significant effect on user trust ($Y2 = 8.013 + 0.582X$, $R^2 = 54\%$). Simultaneously, chatbot service quality explains 88.9% of the variation in user satisfaction and trust. These findings suggest that chatbot service quality is determined not only by technical capabilities, but also by users' experiences and trust in digital services.

Keywords: Chatbot Service Quality; User Satisfaction; User Trust; GoPay; UNISSULA

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital mendorong penggunaan layanan chatbot sebagai media komunikasi dan pelayanan pelanggan dalam aplikasi keuangan digital, termasuk GoPay. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan chatbot GoPay terhadap kepuasan dan kepercayaan pengguna pada mahasiswa UNISSULA Semarang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei terhadap 100 mahasiswa yang pernah menggunakan chatbot GoPay. Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan chatbot berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna ($Y1 = 4,473 + 0,559X$, $R^2 = 34,9\%$) serta berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pengguna ($Y2 = 8,013 + 0,582X$, $R^2 = 54\%$). Secara simultan, kualitas layanan chatbot mampu menjelaskan 88,9% variasi kepuasan dan kepercayaan pengguna. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas layanan chatbot tidak hanya ditentukan oleh kemampuan teknis sistem, tetapi juga oleh pengalaman dan kepercayaan pengguna dalam menggunakan layanan digital.

Katakunci: Kualitas Layanan Chatbot; Kepuasan Pengguna; Kepercayaan Pengguna; GoPay; UNISSULA

PENDAHULUAN

Transformasi digital dalam sektor keuangan telah mengubah lanskap interaksi antara perusahaan dan konsumen secara fundamental, terutama melalui perkembangan teknologi finansial (financial technology/fintech) yang semakin terintegrasi dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Di Indonesia, akselerasi ekonomi digital ditandai dengan meningkatnya penetrasi internet dan adopsi pembayaran non-tunai yang masif. Data Bank Indonesia mencatat nilai transaksi uang elektronik nasional mencapai ratusan triliun rupiah per tahun dengan tren yang terus meningkat secara konsisten. Laporan Katadata (2025) mengungkapkan bahwa dompet digital menjadi metode pembayaran favorit generasi muda, khususnya mahasiswa, karena kemudahan, promo, dan integrasi layanan transportasi serta belanja daring.

Salah satu pemain utama dalam industri dompet digital di Indonesia adalah GoPay yang berada di bawah ekosistem Gojek. GoPay berkembang sebagai layanan pembayaran digital yang terintegrasi dengan berbagai fitur, mulai dari transportasi, pembelian pulsa, pembayaran tagihan, hingga transaksi e-commerce. Seiring meningkatnya jumlah pengguna, GoPay mengimplementasikan sistem chatbot berbasis kecerdasan buatan sebagai garda terdepan pelayanan konsumen. Chatbot dirancang memberikan respons otomatis selama 24 jam tanpa bergantung sepenuhnya pada interaksi manusia, sehingga mampu menekan waktu tunggu dan biaya operasional. Namun demikian, efektivitas chatbot tidak hanya ditentukan oleh kecepatan respons, melainkan juga oleh kualitas informasi, empati sistem, kemudahan penggunaan, dan kemampuan menyelesaikan masalah pengguna.

Penelitian oleh Haidar et al. (2024) dalam Jurnal Informa menemukan bahwa kualitas interaksi chatbot berbasis AI berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan e-commerce di Indonesia, terutama melalui dimensi responsivitas dan personalisasi layanan. Firdaus dan Fikri (2025) dalam Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi Era juga menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna chatbot e-commerce, dan kualitas interaksi sistem menjadi faktor penentu pembentukan trust tersebut. Sementara itu, Yusnaeni (2025) menemukan bahwa meskipun chatbot dinilai efisien, aspek empati dan kepercayaan masih menjadi kelemahan utama dalam interaksi layanan digital di Indonesia.

Mahasiswa UNISSULA Semarang sebagai kelompok digital native memiliki ekspektasi tinggi terhadap kecepatan dan keakuratan layanan berbasis teknologi. Penggunaan GoPay di lingkungan kampus cukup dominan untuk kebutuhan transportasi, pembayaran makanan, dan transaksi harian lainnya. Namun, terdapat research gap yang jelas: belum ada penelitian yang secara khusus menguji pengaruh kualitas layanan chatbot terhadap kepuasan dan kepercayaan pengguna GoPay dalam satu model empiris pada segmen mahasiswa perguruan tinggi swasta di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) pengaruh kualitas layanan chatbot GoPay terhadap kepuasan pengguna; (2) pengaruh kualitas layanan chatbot GoPay terhadap kepercayaan pengguna; dan (3) pengaruh kualitas layanan chatbot terhadap kepuasan dan kepercayaan pengguna secara simultan pada mahasiswa UNISSULA Semarang. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi konseptual pada kajian computer-mediated communication dan manajemen layanan dalam konteks fintech, serta kontribusi praktis sebagai dasar rekomendasi strategis bagi pengelola layanan digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan paradigma positivisme. Metode yang digunakan adalah survei deskriptif-eksplanatif untuk menganalisis hubungan sebab-akibat

antarvariabel. Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa aktif UNISSULA Semarang yang menggunakan layanan GoPay. Berdasarkan data PPDikti (2026), jumlah mahasiswa aktif UNISSULA mencapai ribuan orang. Sampel ditetapkan sebanyak 100 responden yang memenuhi kriteria: (1) mahasiswa aktif UNISSULA, (2) pengguna aktif GoPay, dan (3) pernah berinteraksi dengan fitur chatbot GoPay. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring menggunakan Google Form yang disebar dari Maret hingga Mei 2026. Instrumen terdiri dari tiga bagian utama: (1) variabel Kualitas Layanan Chatbot (X) diukur dengan 12 butir pernyataan berdasarkan indikator kecepatan respons, kejelasan informasi, ketepatan jawaban, dan kemudahan penggunaan; (2) variabel Kepuasan Pengguna (Y1) diukur dengan 8 butir pernyataan berdasarkan indikator kesesuaian harapan, kepuasan terhadap layanan, dan minat penggunaan kembali; (3) variabel Kepercayaan Pengguna (Y2) diukur dengan 9 butir pernyataan berdasarkan indikator keandalan informasi, keamanan, dan integritas sistem. Seluruh pernyataan menggunakan Skala Likert 1-5.

Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS versi 27 melalui serangkaian tahapan: uji validitas ($r\text{-hitung} > r\text{-tabel} = 0,195$), uji reliabilitas (Cronbach's Alpha $> 0,60$), uji asumsi klasik (normalitas, linieritas, heteroskedastisitas), analisis regresi linear sederhana, uji t parsial, uji F simultan, dan koefisien determinasi (R^2). Landasan teoritis yang digunakan meliputi teori Computer-Mediated Communication (CMC) dari Walther (2020), teori Uses and Gratifications dari Katz, Blumler, dan Gurevitch (1974), serta konsep Quality Service dari Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan 100 responden dari total 105 kuesioner yang terkumpul, setelah menyaring 5 responden yang tidak memenuhi kriteria inklusi. Karakteristik responden disajikan pada Tabel 1.

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik	Kategori	Jumlah (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	50 (50%)
	Perempuan	50 (50%)
Angkatan	2022	46 (43,8%)
	2023	30 (28,6%)
	2024	15 (14,3%)
	Lainnya	14 (13,3%)
Frekuensi Penggunaan GoPay	Sering	58 (55,2%)
	Sangat Sering	24 (22,9%)
	Netral	18 (17,1%)

(Sumber: Data primer, 2026)

Berdasarkan Tabel 1, responden didominasi oleh mahasiswa angkatan 2022 (43,8%), diikuti angkatan 2023 (28,6%). Dari segi frekuensi penggunaan, sebanyak 55,2% responden menyatakan sering menggunakan GoPay dan 22,9% sangat sering menggunakan GoPay, sehingga penilaian mereka terhadap kualitas layanan chatbot dapat dianggap representatif.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r-hitung terhadap r-tabel ($n=100$, $df=98$, r-

tabel=0,195). Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada ketiga variabel (X: 12 item, Y1: 8 item, Y2: 9 item) memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Layanan Chatbot (X)	0,889	Reliabel
Kepuasan Pengguna (Y1)	0,906	Reliabel
Kepercayaan Pengguna (Y2)	0,853	Reliabel

(Sumber: Olah data IBM SPSS 27, 2026)

Berdasarkan Tabel 2, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's A lpha di atas batas minimum 0,60. Variabel Kualitas Layanan Chatbot (X) memperoleh nilai 0,889, Kepuasan Pengguna (Y1) sebesar 0,906, dan Kepercayaan Pengguna (Y2) sebesar 0,853. Nilai tersebut menunjukkan tingkat konsistensi instrumen yang sangat baik.

Uji Asumsi Klasik dan Analisis Regresi

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas menggunakan One Sample Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,025 (X terhadap Y1) dan 0,091 (X terhadap Y2), keduanya di atas 0,05 sehingga data dinyatakan berdistribusi normal. Uji linieritas menghasilkan nilai Sig. Linearity < 0,001 untuk kedua hubungan variabel (X-Y1 dan X-Y2), yang berarti terdapat hubungan yang bersifat linear. Uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser menghasilkan nilai p-value sebesar 0,28 yang lebih besar dari 0,05, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Analisis Regresi Linear Sederhana dan Pengujian Hipotesis

Hasil analisis regresi linear sederhana dan pengujian hipotesis secara lengkap disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana, Uji T, Uji F, dan Koefisien Determinasi

Variabel	B	t-hitung	Sig.	R ² (Det.)
Konstanta (X ke Y1)	4,473	-	-	
Kualitas Layanan Chatbot (X→Y1)	0,559	7,245	0,001	34,9%
Konstanta (X ke Y2)	8,013	-	-	
Kualitas Layanan Chatbot (X→Y2)	0,582	10,722	0,001	54,0%
F-hitung (X→Y1)	52,486		0,001	
F-hitung (X→Y2)	114,968		0,001	

(Sumber: Olah data IBM SPSS 27, 2026)

Berdasarkan Tabel 3, persamaan regresi yang dihasilkan untuk pengaruh kualitas layanan chatbot terhadap kepuasan pengguna adalah $Y1 = 4,473 + 0,559X$. Nilai koefisien regresi X sebesar 0,559 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan kualitas layanan chatbot akan meningkatkan kepuasan pengguna sebesar 0,559 satuan. Koefisien determinasi (R²) sebesar 34,9% berarti variabel kualitas layanan chatbot menjelaskan 34,9% variasi kepuasan pengguna, sedangkan 65,1% dipengaruhi oleh faktor lain.

Untuk pengaruh terhadap kepercayaan pengguna, persamaan regresi yang dihasilkan adalah $Y2 = 8,013 + 0,582X$. Koefisien regresi sebesar 0,582 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan

kualitas layanan chatbot akan meningkatkan kepercayaan pengguna sebesar 0,582 satuan. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 54% berarti variabel kualitas layanan chatbot menjelaskan 54% variasi kepercayaan pengguna.

Uji t (parsial) menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan Chatbot (X) terhadap Kepuasan Pengguna (Y1) memiliki nilai Sig. $0,001 < 0,05$ dengan t-hitung $7,245 > t$ -tabel $1,984$, sehingga H_0 1 diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan kualitas layanan chatbot terhadap kepuasan pengguna. Variabel Kualitas Layanan Chatbot (X) terhadap Kepercayaan Pengguna (Y2) memiliki nilai Sig. $0,001 < 0,05$ dengan t-hitung $10,722 > t$ -tabel $1,984$, sehingga H_0 2 diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan kualitas layanan chatbot terhadap kepercayaan pengguna.

Pengaruh Kualitas Layanan Chatbot terhadap Kepuasan Pengguna

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan chatbot berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna GoPay pada mahasiswa UNISSULA Semarang. Secara deskriptif, mayoritas responden memberikan jawaban pada kategori setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan terkait kepuasan, seperti kesesuaian layanan dengan harapan, kemudahan penggunaan, dan minat penggunaan kembali. Koefisien determinasi R^2 sebesar 34,9% menunjukkan kontribusi kualitas layanan chatbot terhadap kepuasan pengguna, dengan 65,1% sisanya dipengaruhi faktor lain.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Devica (2024) yang menunjukkan bahwa kualitas respons chatbot berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna layanan chatbot. Dalam perspektif teori Uses and Gratifications, kepuasan pengguna merupakan pemenuhan gratifikasi yang dicari (gratifications sought) melalui interaksi dengan chatbot. Ketika chatbot mampu memenuhi kebutuhan informasi dan menyelesaikan masalah pengguna, gratifikasi tersebut terpenuhi sehingga memunculkan evaluasi positif terhadap kualitas layanan. Kepuasan yang dirasakan pengguna mencerminkan keberhasilan chatbot dalam memenuhi harapan, baik dari segi kecepatan respons maupun akurasi informasi yang diberikan.

Pengaruh Kualitas Layanan Chatbot terhadap Kepercayaan Pengguna

Kualitas layanan chatbot terbukti memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap kepercayaan pengguna dibandingkan kepuasan, hal ini tercermin dari nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 54% untuk pengaruh terhadap kepercayaan, lebih tinggi dibandingkan 34,9% untuk kepuasan. Respons deskriptif menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian setuju dan sangat setuju terhadap indikator kepercayaan, seperti keamanan data, keandalan sistem, dan transparansi informasi yang diberikan chatbot.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Firdaus dan Fikri (2025) yang menegaskan bahwa kualitas interaksi sistem menjadi faktor penentu pembentukan kepercayaan pengguna chatbot. Dalam konteks layanan keuangan digital, kepercayaan menjadi variabel krusial karena berkaitan langsung dengan keamanan dana dan data pribadi pengguna. Widhyana et al. (2025) juga menegaskan bahwa kualitas interaksi chatbot berpengaruh signifikan terhadap pembentukan kepercayaan pengguna pada layanan publik berbasis AI. Besarnya pengaruh kualitas layanan chatbot terhadap kepercayaan ini relevan dengan karakteristik mahasiswa UNISSULA sebagai pengguna aktif layanan keuangan digital yang sangat memperhatikan keamanan dan privasi data mereka.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan, terdapat tiga kesimpulan

utama. Pertama, kualitas layanan chatbot GoPay (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna (Y1) pada mahasiswa UNISSULA Semarang, dengan persamaan $Y1 = 4,473 + 0,559X$, nilai t-hitung $7,245 > t\text{-tabel } 1,984$, signifikansi $0,001$, dan koefisien determinasi $34,9\%$. Semakin tinggi kualitas layanan chatbot, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pengguna.

Kedua, kualitas layanan chatbot GoPay (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pengguna (Y2), dengan persamaan $Y2 = 8,013 + 0,582X$, nilai t-hitung $10,722 > t\text{-tabel } 1,984$, signifikansi $0,001$, dan koefisien determinasi 54% . Pengaruh terhadap kepercayaan lebih besar dibandingkan kepuasan, menegaskan bahwa aspek keamanan, keandalan, dan integritas sistem chatbot merupakan faktor strategis yang menentukan tingkat kepercayaan pengguna secara keseluruhan.

Ketiga, secara simultan kualitas layanan chatbot berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan kepercayaan pengguna GoPay dengan kontribusi sebesar $88,9\%$. Temuan ini mengimplikasikan bahwa GoPay perlu terus meningkatkan kualitas chatbot dengan memperhatikan kecepatan respons, akurasi informasi, serta keamanan sistem, agar mampu mempertahankan kepuasan dan kepercayaan pengguna di tengah persaingan industri fintech yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Devica, R. (2024). Kualitas Respons dan Trust terhadap Kepuasan Pengguna Chatbot GrabFood. *Jurnal Bisnis dan Informatika*, 7(3), 88-99.
- Firdaus, H., & Fikri, I. (2025). Pengaruh Persepsi Penggunaan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pengguna Chatbot E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi Era*, 9(1), 22-35.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haidar, A., Oktavian, I., Zulva, A. N., & Puspitasari, N. (2024). Analisis Pengaruh Chatbot Berbasis Artificial Intelligence terhadap Loyalitas dan Kepuasan Pelanggan di E-Commerce. *Jurnal Informa*, 10(2), 55-67.
- Katadata Insight Center. (2025, Juli). Awareness layanan e-wallet Indonesia. Databoks Katadata. <https://databoks.katadata.co.id>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. Sage.
- Khairyanti, I., dkk. (2024). Kualitas Layanan Artificial Intelligence terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Trust dan Satisfaction. *Journal of Business, Economics and Entrepreneurship*, 8(4), 92-104.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management (16th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- PPDikti Kemdikbud. (2026). Data mahasiswa aktif Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Pangkalan Data Pendidikan Tinggi. <https://pddikti.kemdikbud.go.id>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syafitri, R., & Alfansi, L. (2024). Kualitas Informasi Chatbot terhadap Trust dan Satisfaction Pengguna. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 13(2), 67-81.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2021). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Walther, J. B. (2020). *Computer-Mediated Communication: Impersonal, Interpersonal, and Hyperpersonal Interaction*. New York: Oxford University Press.
- Widhyana, W. W., & Gultom, Y. M. L. (2025). Penciptaan Nilai Publik Menggunakan Kecerdasan

- Buatan (Studi Empiris terhadap Pengguna Chatbot BPJS CHIKA). *Jurnal Pendidikan Indonesia*, 14(3), 202-216.
- Yusnaeni. (2025). Etika Komunikasi Chatbot AI dalam Layanan Konsumen E-Commerce di Indonesia. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 9(1), 45-58.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw-Hill.