

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era teknologi digital saat ini, perkembangan teknologi dan internet berkembang sangat pesat, hampir segala pekerjaan manusia kini menggunakan teknologi dan internet, dengan adanya teknologi seperti sekarang hampir semua pekerjaan manusia menjadi lebih mudah. Teknologi informasi memainkan peran krusial dalam memenuhi tuntutan pelanggan yang menginginkan pelayanan yang cepat, terjangkau dan berkualitas. Hal ini menunjukkan perubahan pola pelayanan kepada pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan yang dipicu oleh kemajuan teknologi.

Tabel 1. 1 Pengguna Internet di Indonesia Pada Tahun 2020-2024

Tahun	Jumlah Pengguna	Persentase
2020	196,7 juta	73,7%
2021	210,03 juta	77,02%
2022	215, 63 juta	78,19%
2023	221,56 juta	79,5%
2024	225 juta	80,7%

Sumber: Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia

Tabel 1.1 menjelaskan bahwa pengguna internet di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun dan menunjukkan penggunaan internet sudah menjadi tren di Indonesia. Menurut Heri Nugraha (2001) internet telah mampu

merevolusioner cara-cara komunikasi manusia yang dikendalikan dengan personal komputer. Dengan hanya mengdankan perangkat komputer seseorang dapat memperoleh informasi yang dibutuhkan bahkan dapat secara langsung bertatap muka dengan orang yang benar-benar dibutuhkan. Internet dapat membantu penggunanya untuk berinteraksi sehingga dapat meminimalisir hal-hal yang kurang efektif. *Platform* yang memiliki jumlah pengguna internet adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Persentase Pengguna Internet Pada Media Sosial

Media	Persentase Pengguna (%)
Whatsapp	90,9
Instagram	85,3
Facebook	81,6
Tiktok	73,5
Telegram	61,3
X (Twitter)	57,5
Facebook Messenger	47,9
Pinterest	34,2
Kuashou	32,4
Linkedin	25,0

Sumber: Hootsuite (We are Social) Data Digital Indonesia 2024

Berdasarkan Tabel 1.2 menjelaskan bahwa Whatsapp merupakan suatu media interaksi yang paling populer di Indonesia dikarenakan kemudahan dalam menggunakan fitur-fitur Whatsapp sehingga memudahkan interaksi ke sesama

penggunanya, hal tersebut merupakan nilai tambah yang ditawarkan oleh Whatsapp. Maka dari itu penerapan *Chatbot* pada Whatsapp merupakan hal yang sangat penting yang mana berbanding lurus dengan penggunaan Whatsapp per 2024 menunjukkan angka yang sangat besar yaitu 90,9% pengguna internet di Indonesia.

Berdasarkan hal yang sudah dijelaskan sebelumnya maka dapat disimpulkan bagaimana layanan digital dapat membantu kegiatan bisnis dalam melakukan pelayanan kepada pelanggannya. Menurut Haris (2022) Teknologi digital merupakan salah satu terobosan bagi koperasi dan UMKM untuk memenangkan persaingan di pasar Indonesia. Digitalisasi koperasi dan UMKM selalu digemborkan oleh Pemerintah, bahkan sebelum adanya pandemi covid-19. Inovasi ini sangat diperlukan karena jumlah koperasi dan UMKM di Indonesia sangat banyak dengan harapan jika para koperasi dan UMKM dapat memenangkan persaingan maka pertumbuhan ekonomi di Indonesia akan bertumbuh terus sehingga koperasi dan UMKM memiliki kontribusi paling banyak dibandingkan dengan sektor-sektor yang lainnya. Akan tetapi mayoritas koperasi di Indonesia belum mengimplementasikan konsep digitalisasi dikarenakan beberapa faktor seperti sumber daya manusia yang kurang baik dalam mengoperasikan teknologi digital, kurangnya literasi tentang digital dan lain-lain, sehingga berpengaruh terhadap pemahaman dalam menerapkan konsep digitalisasi. Dengan berbagai kemudahan yang diberikan oleh teknologi digital menjadi suatu alasan yang kuat untuk diterapkannya digitalisasi di koperasi. Menurut Airlangga Hartarto (dalam siaran pers Limanseto 2021) mengungkapkan

di era digital ini, digitalisasi koperasi makin penting dan tentunya ini adalah peluang emas karena saat ini pasar digital di Indonesia sebesar 44 miliar dolar AS, dan di tahun 2025 diprediksi sekitar 125 miliar dolar AS. Jika seluruh koperasi ini dilakukan digitalisasi, dengan anggota yang lebih dari 25 juta, tentu akan menjadi nilai yang luar biasa. Sementara itu, pemerintah telah mendorong pengembangan koperasi melalui regulasi dengan terbitnya UU cipta kerja pada tahun 2020 untuk memberi kemudahan koperasi dalam berkembang dan berdaya saing. Didukung pula dengan siaran pers yang baru dilakukan oleh pemerintah Indonesia, menurut (Patria 2025) pemerintah akan fokus menyelesaikan tantangan berkaitan dengan infrastruktur *artificial intelligence* dengan menerapkan kebijakan inklusif untuk meminimalkan *cost of compliance* yang tinggi. Dengan demikian hal tersebut berkaitan dengan *Chatbot* sebagai salah satu produk dari AI yang rendah penerapannya di koperasi-koperasi yang ada di Indonesia.

Pelayanan dalam suatu koperasi merupakan unsur krusial karena pelayanan yang baik merupakan kunci keberhasilan koperasi dalam memenuhi kebutuhan anggotanya. Berdasarkan hasil membaca literatur yang relevan, Kualitas pelayanan koperasi yang diberikan oleh pengurus dan karyawan mempengaruhi tingkat kepuasan anggota, lebih jauh dapat berdampak pada partisipasi aktif anggota dalam kegiatan koperasi. Pelayanan yang optimal menunjukkan komitmen koperasi dalam menjalankan prinsip-prinsipnya untuk mencapai tujuan koperasi. Menurut (Kanedi, Utami, dan Zulita 2017) pelayanan diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahtamahan yang

ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Pelayanan juga dapat diartikan sebagai tindakan yang ditawarkan oleh perusahaan untuk meningkatkan dan mempertahankan citra perusahaan yang telah dibangun. Untuk menciptakan pelayanan yang optimal koperasi dapat menerapkan teknologi digital sebagai alat bantu operasional koperasi. Sebagaimana Dadan (2023) menjelaskan bahawasanya digitalisasi pada koperasi mampu memberikan dampak penting pada efektifitas dan efisiensi, serta menaikkan daya saing karena digitalisasi memberikan kemudahan dalam menjalankan aktivitas anggota dan kepengurusan koperasi. Hal ini sangat diperlukan sebagai sarana dalam persaingan bisnis yang dilakukan koperasi, maka dari itu digitalisasi berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan dan untuk mempertahankan maupun meningkatkan daya saing koperasi.

Sedangkan definisi kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2009) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka. Jika pelayanan yang diberikan gagal memenuhi ekspektasi pelanggan akan tidak puas, jika pelayanan sesuai dengan ekspektasi pelanggan akan puas dan jika pelayanan yang diberikan melebihi ekspektasi pelanggan akan sangat puas.

Penggunaan *Artificial Intelligence* (AI) atau yang sering dikenal dengan kecerdasan buatan, komputer bisa dilatih untuk mensimulasikan cara kerja otak manusia. Salah satu bentuk penerapannya adalah teknologi *Chatbot*. Menurut Suryani dan Amalia (2017), disebutkan bahwa *Chatbot* merupakan aplikasi

komputer yang digunakan untuk melakukan percakapan lewat tulisan. Dalam mengoperasionalkan layanan *Chatbot* perlu dirancang dan dibuat secara tersistematis dan terstruktur untuk memudahkan pengguna *Chatbot* dalam memberikan pelayanan yang kita sebut sebagai *virtual assistant*. *Virtual assistant* adalah seseorang yang membantu pelanggan maupun atasan menggunakan alat bantu digital dan dilakukan juga dengan virtual. Akan tetapi, agar penerapan *Chatbot* dapat mengoptimalkan pelayanan, maka perlu merancang sebuah model *Chatbot* yang sesuai dengan kebutuhan anggota atau pelanggan dan karakteristik pengguna. Rancangan ini harus mencakup alur percakapan yang tepat, integrasi sistem informasi koperasi, serta kemampuan pembelajaran untuk meningkatkan kualitas respon dari pengalaman interaksi dengan pengguna.

Salah satu koperasi yang telah menerapkan konsep digitalisasi adalah Koperasi Mahasiswa Universitas Islam Bandung (KOPMA UNISBA) pada mulanya bernama Koperasi Kesejahteraan Mahasiswa (KKM) dan berdiri pada tahun 1983 dengan akta pendirian 7794/BH/DK-10/1 pada tanggal 14 Juni 1983 dengan jumlah anggota sebanyak 100 orang. Kemudian pada tahun 1991 KKM berganti nama menjadi Koperasi Mahasiswa (KOPMA) dengan keanggotaan berjumlah 1727 orang. KOPMA UNISBA memiliki keanggotaan yang inkonsisten setiap tahunan dapat dilihat dari data Rapat Anggota Tahunan, Mahasiswa yang menjadi anggota baru KOPMA UNISBA per tahun 2024 berjumlah 31 orang, kondisi ini sangat disayangkan dikarenakan jumlah mahasiswa pada Universitas Islam Bandung per tahun 2024 berjumlah 14.455

orang dari berbagai program studi yang berbeda. Berikut merupakan data jumlah mahasiswa Universitas Islam Bandung:

Tabel 1. 3 Data Perbandingan Anggota Koperasi Dengan Jumlah Mahasiswa Di Universitas Islam Bandung

Tahun	Jumlah Anggota Koperasi	Jumlah Mahasiswa	Jumlah Perbandingan Dengan Jumlah Anggota Koperasi (%)
2020	216	15.185	1,42
2021	336	15.476	2,71
2022	376	15.310	2,46
2023	139	13.990	0,99
2024	69	14.455	0,48

Sumber: Website Pangkalan Data Pendidikan Tinggi (PDDikti)

Tabel 1.3 dapat menjelaskan bahwa antusias mahasiswa Universitas mahasiswa Bandung bergabung ke dalam koperasi masih terbilang kecil. Anggota koperasi tahun 2020 berjumlah 15.185 mahasiswa dan dapat dikatakan hanya 1,42% yang telah menjadi anggota KOPMA UNISBA, anggota koperasi tahun 2021 berjumlah 15.476 mahasiswa dan dapat dikatakan hanya 2,71% yang telah menjadi anggota KOPMA UNISBA, anggota koperasi tahun 2022 berjumlah 15.310 mahasiswa dan dapat dikatakan hanya 2,46% yang telah menjadi anggota KOPMA UNISBA, anggota koperasi tahun 2023 berjumlah 13.990 mahasiswa dan dapat dikatakan hanya 0,99% yang telah menjadi anggota KOPMA UNISBA, anggota koperasi tahun 2024 berjumlah 14.445 mahasiswa dan dapat dikatakan hanya 0,48% yang telah menjadi anggota KOPMA UNISBA. Berdasarkan hal tersebut maka koperasi perlu meningkatkan citra melalui kualitas pelayanan,

kebutuhan pelanggan yang diberikan koperasi dengan berbagai kegiatannya maupun kinerja koperasi tersebut harus baik agar mahasiswa umum tertarik bergabung kedalam koperasi.

Kegiatan yang dilakukan oleh anggota KOPMA UNISBA adalah berbisnis dan berwirausaha. Organisasi tersebut merupakan salah satu kegiatan kemahasiswaan yang berfokus pada bidang usaha dan kewirausahaan, dengan tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan anggotanya serta berkontribusi aktif dalam pengembangan perekonomian dan pembentukan karakter mahasiswa di lingkungan perguruan tinggi, yang menjunjung tinggi semangat koperasi dan jiwa kewirausahaan. KOPMA UNISBA memiliki beberapa unit usaha diantaranya: KOPMART, Fotocopy, Perdagangan Umum.

Setiap unit usaha yang ada di KOPMA UNISBA memberikan pelayanan kepada anggotanya mengdalkan pengurus dan karyawan yang berada di KOPMA UNISBA yang memiliki beberapa keterbatasan-keterbatasan yang dapat menimbulkan pelayanan yang kurang maksimal. Keterbatasan-keterbatasan tersebut adalah waktu pelayanan terbatas oleh jam kerja yang sesuai dengan jadwal akademik pengurus, minimnya jumlah karyawan sehingga mengalami kendala saat memberikan pelayanan yang optimal. Hal tersebut dapat dilihat dari partisipasi anggota di KOPMA UNISBA yang masih kurang stabil dalam pelaksanaannya.

Tabel 1. 4 Partisipasi Anggota KOPMA UNISBA 2020-2025

Tahun	Jumlah Anggota	Anggota Aktif	Anggota Pasif	Anggota Tidak Aktif	Presentase Jumlah Anggota Yang Berpartisipasi (%)
2020	216	10	19	187	13,43
2021	336	39	65	232	30,31
2022	376	25	88	283	30,05
2023	139	26	38	75	46,04
2024	69	13	25	31	55,07

Sumber: Rapat Anggota Tahunan Koperasi Mahasiswa Universitas Islam Bandung

Terdapat kriteria-kriteria dalam menentukan status anggota pada KOPMA UNISBA dimulai dengan status anggota aktif dapat dikatakan aktif apabila telah membayar simpanan pokok dan simpanan wajib (pada saat mendaftar) serta membayar lanjutan simpanan wajib setiap 1 tahun sekali dan selalu hadir dalam setiap kegiatan yang diadakan KOPMA UNISBA, dapat dikatakan pasif apabila absen kosong dalam setiap kegiatan KOPMA UNISBA tetapi masih menyimpan simpanan pokok dan simpanan wajib tersebut dan belum mengambilnya, dapat dikatakan apabila sudah lulus/keluar dari universitas sehingga tidak lanjut membayar simpanan pokok dan telah mengambil seluruh total SHU. Sedangkan kriteria-kriteria dalam menentukan status anggota sebagai pengguna pada KOPMA UNISBA dimulai dengan anggota aktif yaitu anggota secara rutin dan konsisten memanfaatkan layanan koperasi seperti anggota yang rutin melakukan pembelian barang atau jasa koperasi dan anggota yang rutin menyimpan atau meminjam dan juga memenuhi kewajiban dan haknya secara disiplin, anggota

pasif adalah anggota yang tidak secara rutin dan konsisten menggunakan jasa koperasi, rendahnya tingkat transaksi yang dilakukan, dan juga rendahnya tingkat partisipasi anggota terhadap setiap kegiatan anggota, status anggota tidak aktif sebagai pengguna yaitu anggota tidak menggunakan tidak lagi menggunakan jasa koperasi dan tidak terlibat dalam kegiatan organisasi koperasi, tidak memenuhi kewajiban administratifnya sebagai anggota yaitu membayar simpanan wajib. Tabel 1.4 menjelaskan bagaimana persentase anggota yang berpartisipasi dari tahun 2020 hingga 2024. Pada tahun 2020 anggota yang berpartisipasi 29 anggota dengan persentase 13,43% dari jumlah 216 anggota, pada tahun 2021 anggota yang berpartisipasi 104 anggota dengan persentase 30,31% dari jumlah 336 anggota, pada tahun 2022 anggota yang berpartisipasi 113 anggota dengan persentase 30,05% dari jumlah 376 anggota, pada tahun 2023 anggota yang berpartisipasi 139 anggota dengan persentase 46,04% dari jumlah 139 anggota, pada tahun 2024 anggota yang berpartisipasi 38 anggota dengan persentase 55,07% dari jumlah 69 anggota. Data tersebut menjelaskan bahwa semakin pentingnya rancangan *Chatbot* untuk membantu koperasi dalam melayani anggota koperasi yang berpartisipasi maupun tidak berpartisipasi. Anggota yang tidak aktif maupun pasif dapat menggambarkan pelayanan yang kurang baik yang diberikan oleh koperasi.

Saat ini informasi merupakan hal yang sangat penting pada era digital seperti sekarang ini akan tetapi dalam memberikan suatu informasi di media yang digunakan oleh KOPMA UNISBA masih kurang optimal dalam pemberian informasinya. Hal tersebut menunjukkan bahwa Koperasi mahasiswa Universitas

Negeri Islam Bandung belum memiliki *customer service* yang melayani mahasiswa hingga 24 jam. Yang dimana kebutuhan mahasiswa untuk mendapat informasi tersebut tidak terikat oleh jam kerja, sedangkan koperasi dapat melayani kebutuhan informasi dan komunikasi tersebut hanya dalam jam kerja. Karena kebutuhan tersebut yang tidak mengenal waktu, terbatasnya layanan komunikasi membuat sebagian anggota mengalami kendala dalam mendapatkan informasi dan juga pada waktu tertentu permintaan atas informasi tinggi yang mengakibatkan pelayanan yang diberikan tertunda dan berdampak pada kepuasan anggota yang menurun. Untuk mendapatkan informasi biasanya koperasi menggunakan layanan *customer service* atau admin untuk melayani para konsumen, akan tetapi, pertanyaan yang diajukan oleh anggota biasanya pertanyaan yang sama dan berulang-ulang. Pada Koperasi mahasiswa UNISBA, untuk konsumen yang ingin bertanya sebenarnya sudah disediakan *contact person* yang bisa dihubungi baik melalui media WhatsApp maupun telepon akan tetapi dengan metode tersebut dapat menyebabkan kurang efisiensinya waktu yang digunakan dalam melakukan pelayanan dan juga layanan. Langkah ini tidak hanya memperkuat komunikasi dengan anggota, tetapi juga dapat meningkatkan efisiensi layanan secara keseluruhan. Berikut merupakan tabel Perbandingan sebelum menerapkan *Chatbot* dan setelah menerapkan *Chatbot* pada Koperasi Mahasiswa Universitas Islam Bandung:

Tabel 1. 5 Perbandingan Sebelum dan Sesudah Menerapkan *Chatbot*

Aspek	Sebelum Menggunakan <i>Chatbot</i>	Sesudah Menerapkan <i>Chatbot</i>
Informasi	Informasi diperoleh dari admin, brosur, atau datang langsung ke kantor dan terbatas jam kerja.	Informasi dapat diakses otomatis 24/7.
Kecepatan Layanan	Respon bergantung pada kesibukan admin, sering terjadi keterlambatan.	Respon instan, anggota langsung mendapat jawaban tanpa menunggu admin.
Efisiensi Waktu	Anggota harus datang ke koperasi atau menghubungi admin (biaya internet/waktu tempuh).	Anggota cukup akses lewat <i>online</i> tanpa biaya tambahan dan tanpa harus datang langsung.
Kualitas Pelayanan	Pelayanan kadang tidak konsisten karena tergantung siapa admin yang melayani.	Jawaban lebih seragam karena berbasis sistem otomatis dengan data yang sudah diatur.
Beban Kerja Pengurus	Banyak waktu habis untuk menjawab pertanyaan rutin yang sama.	Pertanyaan repetitif dapat ditangani <i>Chatbot</i> , pengurus bisa fokus pada pekerjaan strategis.
Kepuasan Anggota	Sering terjadi keluhan karena lambat merespon dan kurang praktis.	Meningkat, karena layanan lebih cepat, mudah, dan bisa diakses kapan saja.
Efektifitas dan Efisiensi Pelayanan	Proses manual mengurangi efektivitas, terutama saat banyak anggota yang bertanya.	Efisiensi meningkat, layanan lebih terstruktur, dan proses komunikasi lebih efektif.

Berdasarkan Tabel 1.5 perbandingan di atas, dapat dilihat bahwa sebelum adanya *Chatbot*, pelayanan KOPMA UNISBA masih memiliki keterbatasan dari sisi aksesibilitas, kecepatan, dan efisiensi. Anggota harus bergantung pada admin yang kadang tidak responif, sehingga menurunkan kepuasan layanan. Setelah penerapan *Chatbot*, pelayanan menjadi lebih cepat, konsisten, dan dapat diakses kapan saja. Hal ini bukan hanya meningkatkan kepuasan anggota, tetapi juga mengurangi beban kerja pengurus, sehingga kinerja pelayanan menjadi lebih efektif dan efisien.

Kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga dapat meningkatkan jumlah transaksi yang berdampak pada peningkatan omzet. Berikut merupakan data pendapatan KOPMA UNISBA di periode 2020 sampai dengan 2025:

Tabel 1. 6 Pendapatan KOPMA UNISBA 2020-2024

Tahun	Pendapatan (Rp)	Perkembangan (%)
2020	Rp. 110.480.580	-
2021	Rp. 63.475.022	(42,55)
2022	Rp. 44.655.181	(29,65)
2023	Rp. 56.820.850	27,24
2024	Rp. 92.820.160	63,36

Sumber: Laporan RAT KOPMA UNISBA

KOPMA UNISBA masih mengalami fluktuatif pendapatan dalam 5 tahun periode dan mengalami perubahan yang cukup signifikan. Berdasarkan pada data

keuangan yang disusun selama lima tahun ke belakang, pada tahun 2020 pendapatan KOPMA UNISBA sebesar Rp. 110.480.580,- mengalami penurunan menjadi Rp. 63.475.022,- atau mengalami penurunan sebesar 42,55% pada tahun 2021, kemudian pada tahun 2022 mengalami penurunan kembali menjadi Rp. 44.655.181,- atau mengalami penurunan sebesar 29,65%, pada tahun 2023 mengalami kenaikan Rp. 56.820.850,- atau peningkatan sebesar 27,24%, pada tahun 2024 mengalami kenaikan yang cukup signifikan sebesar Rp.92.014.250,- atau peningkatan sebesar 63,36%. Dengan adanya teknologi digital KOPMA UNISBA berharap dapat meningkatkan pelayanan yang diberikan kepada konsumennya.

Maka dari itu alasan peneliti ingin mengembangkan media *Chatbot* ini yaitu media pelayanan yang digunakan oleh KOPMA UNISBA belum optimal dan pada pelayanan saat ini dimana koperasi dan konsumen sering mengalami berbagai kesulitan. Dimana salah satu kesulitan yang dihadapi oleh konsumen yaitu konsumen sering terkendala dalam melakukan interaksi dikarenakan jam kerja yang tidak 24 jam, ada pula konsumen yang mengatakan bahwa karena banyak konsumen yang mengajukan pertanyaan kepada koperasi. Penelitian ini menyoroti pentingnya adaptasi koperasi terhadap inovasi teknologi untuk menjaga keunggulan kompetitif dalam era digital yang terus berkembang. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami peran dan dampak teknologi digital terkini bagi koperasi dalam konteks pelayanan kepada anggota. Untuk memberikan gambaran, *research gap*, memperkuat

argumentasi, menghindari duplikasi penelitian dan juga Perbandingan maka dibutuhkan penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan acuan penulis dalam merancang penelitian, judul atau tema dari penelitian terdahulu juga harus diperhatikan untuk menyelaraskan dengan penelitian yang akan diambil agar dapat membantu peneliti dalam melakukan penelitiannya. Perkembangan teknologi digital mendorong hadirnya berbagai inovasi dalam peningkatan layanan, salah satunya melalui implementasi *chatbot*. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *chatbot* berperan penting dalam membantu pengguna memperoleh informasi dan meningkatkan efisiensi pelayanan.

Amin et al. (2024) menjelaskan bahwa implementasi *chatbot* sebagai asisten virtual mampu membantu mahasiswa dalam memperoleh informasi akademik. Namun demikian, penelitian ini juga menemukan adanya keterbatasan, seperti format pertanyaan yang terlalu spesifik sehingga dapat membatasi fleksibilitas pengguna. Sementara itu, Pokhrel (2024) melalui penelitian kualitatif deskriptif menegaskan bahwa penerapan *chatbot* memiliki potensi besar dalam meningkatkan kinerja perusahaan. Hal ini terlihat terutama pada aspek komunikasi dan efisiensi layanan pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan kualitas kinerja organisasi.

Di sisi lain, penelitian yang dilakukan oleh Muh Ahlis Ahwan et al. (2024) dengan menggunakan metode *waterfall* menunjukkan bahwa pembangunan *chatbot* berbasis WhatsApp di perpustakaan dapat memberikan layanan informasi

secara otomatis, cepat, dan mudah. *Chatbot* mampu menjawab pertanyaan kapan saja tanpa harus melibatkan pustakawan secara langsung, sehingga layanan menjadi lebih praktis dan responif

Penelitian terdahulu yang relevan menyatakan bahwa *Chatbot* mempengaruhi kualitas pelayanan, membantu operasional perusahaan yang telah menerapkan *Chatbot*. *Chatbot* juga memiliki beberapa hambatan atau tantangan dalam penerapannya seperti keamanan data konsumen maupun fleksibel format pertanyaan yang dilayangkan oleh konsumen. Gap dalam penelitian ini terletak pada tidak terdapat kajian yang mendalam terkait implementasi model *Chatbot* dalam konteks koperasi. Penelitian ini menggunakan yaitu metode *waterfall* dengan pendekatan kualitatif yang dildanasi oleh studi kasus pada lokasi penelitian. Pendekatan tersebut juga menitik beratkan pada keterlibatan aktif antara peneliti dan narasumber agar dapat memperoleh data yang lebih akurat, mendalam, dan relevan dengan konteks permasalahan yang diteliti.

Fenomena yang terjadi di dalam penelitian terdahulu atas variabel-variabel tersebut yang menunjukkan gap yang cukup besar antara studi kasus. Dengan demikian hal ini menjadi suatu urgensi dalam penelitian ini dan juga perlu adanya penelitian lebih lanjut. Pembaruan penelitian ini lebih berfokus pada penerapannya di Koperasi Mahasiswa Islam Bandung. Maka Berdasarkan urgensi hal tersebut, peneliti memutuskan untuk meneliti dengan judul: **“Rancangan *Chatbot* Sebagai *Virtual Assistant* Dalam Upaya Optimalisasi Pelayanan Kepada Anggota Di Koperasi Mahasiswa Universitas Islam Bandung”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan fenomena yang terjadi, maka peneliti mengidentifikasi masalah-masalah yang akan diteliti antara lain:

1. Apakah rancangan *Chatbot* sudah sesuai dengan kebutuhan pelayanan anggota Koperasi Mahasiswa Universitas Islam Bandung?
2. Bagaimana tingkat akurasi dan kualitas respon *Chatbot* dalam memberikan informasi kepada anggota Koperasi Mahasiswa Universitas Islam Bandung?
3. Bagaimana persepsi anggota Koperasi Mahasiswa Islam Bandung terhadap rancangan *Chatbot* sebagai media pelayanan?
4. Apa saja upaya manajerial dalam upaya meningkatkan pelayanan kepada anggota di Koperasi Mahasiswa Islam Bandung?

1.3 Maksud dan Tujuan

Dalam melakukan penelitian ini diperlukan maksud dan tujuan penelitian agar penelitian dapat memberikan manfaat bagi semua pihak. Berikut maksud dan tujuan penelitian adalah :

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini bermaksud untuk menganalisis rancangan *Chatbot* sebagai *virtual assistant* dalam upaya mengoptimalisasi pelayanan kepada anggota Koperasi Mahasiswa Universitas Islam Bandung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Apakah rancangan *Chatbot* sudah sesuai dengan kebutuhan pelayanan anggota Koperasi Mahasiswa Universitas Islam.
2. Bagaimana tingkat akurasi dan kualitas respon *Chatbot* dalam memberikan informasi kepada anggota Koperasi Mahasiswa Universitas Islam Bandung.
3. Bagaimana persepsi anggota Koperasi Mahasiswa Islam Bandung terhadap model *Chatbot* sebagai media pelayanan.
4. Apa saja upaya manajerial dalam upaya meningkatkan pelayanan kepada anggota di Koperasi Mahasiswa Islam Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan harapan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktisi dan menambah pengetahuan serta menjadi referensi bagi penelitian yang serupa.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan lebih mendalam mengenai teori-teori yang akan dipaparkan, khususnya yang berkaitan dengan pemanfaatan *Chatbot* terhadap pelayanan kepada anggota koperasi. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan sebagai referensi bagi mahasiswa Manajemen, dan dapat memenuhi persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana (S1).

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran terkait pemanfaatan *artificial intelligence* khususnya *Chatbot* terhadap pelayanan kepada anggota koperasi mahasiswa Universitas Islam Bandung dan dapat dijadikan sebagai masukan demi kemajuan *Chatbot* dan koperasi dimasa depan. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang mengambil topik sama untuk memudahkan penelitian.

