

ABSTRAK

STRATEGI PENINGKATAN PENGGUNAAN *CHATBOT* MANDIRI INTELLIGENT ASSISTANT (MITA) PT BANK MANDIRI PERSERO TBK MELALUI PEMAHAMAN INTERAKSI PELANGGAN MENGUNAKAN METODE UTAUT

Mega Ekaputri Pujianto
21/490095/PEK/28101

Perkembangan teknologi informasi memaksa bank untuk segera melakukan transformasi digital. Bank Mandiri mengembangkan *chatbot* yaitu Mandiri Intelligence Assistant (MITA) yang berfungsi sebagai *customer service virtual* yang dapat melayani pelanggan selama 7 x 24 jam sehingga dapat menekan biaya operasional serta dapat meningkatkan *customer engagement*. Tujuan dari penelitian adalah mengidentifikasi dan menjelaskan faktor yang paling berpengaruh bagi niat dan perilaku pelanggan untuk memakai MITA sehingga dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan jumlah pengguna MITA.

Model UTAUT memiliki 4 faktor kunci yang mempengaruhi adopsi teknologi baru, seperti persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, faktor sosial, dan faktor pengalaman. Model ini juga memperhitungkan kompleksitas adopsi teknologi dan faktor psikologis, sehingga dapat memberikan wawasan yang relevan untuk memahami penerimaan dan penggunaan teknologi oleh individu.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yaitu analisis deskriptif dengan teknik wawancara mendalam yang merujuk terhadap pembentukan faktor-faktor kunci model UTAUT kepada 12 partisipan dengan rentang usia 20-60 tahun yang merupakan pengguna dan non pengguna MITA. Wawancara juga dilakukan terhadap *informan strategic decision* Bank Mandiri untuk memperkuat hasil penelitian yang memungkinkan adanya pertimbangan strategis, termasuk membandingkan dengan laporan kinerja MITA.

Hasil penelitian menemukan bahwa dengan menganalisis dan memahami mendalam terkait respon interaksi pelanggan dengan *chatbot* melalui 4 faktor kunci model UTAUT memainkan peran penting dalam adopsi dan penggunaan *chatbot*. Wawancara terhadap 12 partisipan yang mewakili seluruh generasi (baby boomers, X, Y, dan Z) mengungkapkan bahwa pengaruh sosial dan ekspektasi kinerja menjadi komponen penting bagi bank untuk meningkatkan penggunaan *chatbot*. Bank juga dapat secara luas mempromosikan penggunaan *chatbot* kepada masyarakat lanjut usia, berpendidikan rendah, dan pekerjaan rendah.

Kata kunci: transformasi digital, *chatbot*, MITA, model UTAUT, niat pengguna, perilaku pengguna

ABSTRACT

STRATEGY TO INCREASE THE USE OF MANDIRI INTELLIGENT ASSISTANT (MITA) CHATBOT OF PT BANK MANDIRI PERSERO TBK THROUGH UNDERSTANDING CUSTOMER INTERACTION USING THE UTAUT METHOD

Mega Ekaputri Pujianto
21/490095/PEK/28101

The development of information technology forces banks to immediately carry out digital transformation. Bank Mandiri developed a chatbot, Mandiri Intelligence Assistant (MITA), which functions as a virtual customer service that can serve customers for 7 x 24 hours so as to reduce operational costs and increase customer engagement. The purpose of the research is to identify and explain the most influential factors for customer intention and behavior to use MITA so that it can be an effective strategy in increasing the number of MITA users.

The UTAUT model has 4 key factors that influence the adoption of new technologies, such as perceived usefulness, perceived ease of use, social factors, and experience factors. This model also takes into account the complexity of technology adoption and psychological factors, so it can provide relevant insights to understand the acceptance and use of technology by individuals.

This research uses a qualitative method, namely descriptive analysis with in-depth interview techniques that refer to the formation of key factors of the UTAUT model to 12 participants with an age range of 20-60 years who are users and non-users of MITA. Interviews were also conducted with Bank Mandiri strategic decision informants to strengthen the research results that allow for strategic considerations, including comparing with MITA performance reports.

The results found that by analyzing and understanding deeply related to customer interaction response with *chatbots* through 4 key factors, the UTAUT model plays an important role in *chatbot* adoption and use. Interviews with 12 participants representing all generations (baby boomers, X, Y, and Z) revealed that social influence and performance expectations are important components for banks to increase chatbot usage. Banks can also widely promote the use of *chatbots* to the elderly, poorly educated, and low-employed communities.

Keywords: digital transformation, *chatbot*, MITA, UTAUT model, user intent, user behavior