

ANALISIS TRANSFORMASI AI CUSTOMER SERVICE (CHATBOT) DI TRAVEL AGENT X PAKUWON MALL

Dian Febrina Anggraeni¹, Rizki Adityaji²

^{1,2}Universitas Ciputra Surabaya, Jl. Waterpark Boulevard, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia
Email: dfebrina@student.ciputra.ac.id

Article History

Received: 05-05-2026

Revision: 17-05-2026

Accepted: 20-05-2026

Published: 22-05-2026

Abstract. This study aims to analyze the implementation of Artificial Intelligence (AI)-based chatbots in customer service at a travel agency and its implications for operational efficiency, human-AI work patterns, and organizational adaptability. The study employed a qualitative approach with a single-case study design, collecting data through in-depth interviews with relevant staff, observing customer service processes, and analyzing thematically obtained data. The results indicate that the use of chatbots improves operational efficiency by automating routine tasks and reducing staff workload. Another key finding is the development of a hybrid service model, where chatbots handle basic questions while human staff focus on complex services that require judgment and empathy. However, the chatbot's limitations in understanding conversational context and emotional aspects remain a challenge. The implications of this study emphasize that the success of implementing AI in customer service is determined not only by technology but also by the organization's readiness to develop digital competencies and continuously update systems, so that human and AI collaboration can run optimally.

Keywords: AI, Chatbot, Customer Service, Travel Agent, Technology Acceptance Model

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan chatbot berbasis Artificial Intelligence (AI) dalam layanan pelanggan perusahaan agen perjalanan serta implikasinya terhadap efisiensi operasional, pola kerja manusia-AI, dan kemampuan adaptasi organisasi. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus tunggal, melalui pengumpulan data berupa wawancara mendalam dengan staf terkait, observasi proses layanan pelanggan, serta analisis tematik terhadap data yang diperoleh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan chatbot meningkatkan efisiensi operasional melalui otomatisasi tugas-tugas rutin dan pengurangan beban kerja staf. Temuan utama lainnya adalah terbentuknya model layanan hybrid, di mana chatbot menangani pertanyaan dasar sementara staf manusia berfokus pada layanan kompleks yang membutuhkan penilaian dan empati. Namun, keterbatasan chatbot dalam memahami konteks percakapan dan aspek emosional masih menjadi kendala. Implikasi penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan penerapan AI dalam layanan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh teknologi, tetapi juga oleh kesiapan organisasi dalam pengembangan kompetensi digital dan pembaruan sistem secara berkelanjutan, sehingga kolaborasi manusia dan AI dapat berjalan optimal.

Kata Kunci: AI, Chatbot, Layanan Pelanggan, Agen Perjalanan, Model Penerimaan Teknologi

How to Cite: Anggraeni, D. F & Adityaji, R. (2026). Analisis Transformasi AI Customer Service (Chatbot) di Travel Agent X Pakuwon Mall. *HORIZON: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 4 (3), 863-870. <http://doi.org/10.54373/hijm.v4i3.5607>

PENDAHULUAN

Penerapan teknologi kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI) semakin meluas di sektor pariwisata, khususnya dalam layanan pelanggan melalui pemanfaatan chatbot. Teknologi ini memungkinkan perusahaan mengotomatisasi interaksi yang bersifat repetitif, menyediakan layanan secara real-time selama 24 jam, serta meningkatkan efisiensi operasional layanan pelanggan (Ahmadi, 2023; Aolia et al., 2024). Dalam konteks agen perjalanan, chatbot berperan sebagai media komunikasi digital yang mampu menjawab pertanyaan dasar, memberikan informasi perjalanan, serta mendukung proses pemesanan layanan secara cepat dan mudah.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa penerapan chatbot berbasis AI tidak terlepas dari sejumlah permasalahan. Keterbatasan chatbot dalam memahami konteks percakapan yang kompleks, merespons aspek emosional pelanggan, serta ketergantungan pada data dan sistem yang terus diperbarui menjadi tantangan utama dalam operasional layanan (Sitanggang et al., 2023). Selain itu, transformasi digital yang dipicu oleh penggunaan AI menuntut kesiapan organisasi, terutama dalam penyesuaian peran sumber daya manusia dan pengembangan kompetensi digital agar kolaborasi antara manusia dan sistem AI dapat berjalan secara efektif (Succurro, 2026).

Pada praktiknya, perusahaan agen perjalanan di Indonesia telah mulai mengadopsi chatbot berbasis AI sebagai bagian dari strategi digitalisasi layanan pelanggan. Salah satu contohnya adalah penerapan chatbot berbasis WhatsApp bernama “Greta” yang digunakan untuk melayani berbagai kebutuhan pelanggan terkait layanan perjalanan. Implementasi ini mencerminkan upaya agen perjalanan dalam merespons tuntutan efisiensi layanan dan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan teknologi digital (Indrajaya et al., 2025; Aolia et al., 2024). Namun, kompleksitas layanan agen perjalanan yang melibatkan kebutuhan personal, penyesuaian itinerari, dan interaksi emosional pelanggan menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana chatbot mampu menggantikan atau melengkapi peran manusia.

Sejumlah penelitian sebelumnya umumnya lebih menitikberatkan pada dampak penggunaan chatbot terhadap efisiensi operasional dan kecepatan layanan. Namun, kajian yang secara mendalam membahas pola kerja sama antara manusia dan AI, serta bagaimana organisasi agen perjalanan beradaptasi secara struktural dan kultural terhadap penerapan teknologi tersebut, masih relatif terbatas, khususnya pada agen perjalanan tradisional skala kecil dan menengah di negara berkembang seperti Indonesia (Sitanggang et al., 2023; Aolia et al., 2024). Padahal, penelitian lain menunjukkan bahwa agen perjalanan tradisional

menghadapi tekanan transformasi digital yang signifikan sehingga memerlukan strategi adaptasi yang tidak hanya bersifat teknologis, tetapi juga organisasional (Indrajaya et al., 2025).

Berdasarkan kesenjangan tersebut, kebaruan penelitian ini terletak pada fokus analisis terhadap penerapan chatbot berbasis AI yang tidak hanya dilihat dari aspek efisiensi layanan, tetapi juga dari perspektif kolaborasi manusia–AI dan kemampuan adaptasi organisasi dalam konteks agen perjalanan. Penelitian ini diarahkan untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana teknologi AI diintegrasikan ke dalam praktik kerja layanan pelanggan, sekaligus bagaimana peran manusia mengalami pergeseran dalam struktur layanan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan chatbot berbasis kecerdasan buatan dalam layanan pelanggan pada perusahaan agen perjalanan. Fokus utama penelitian diarahkan pada bagaimana penggunaan chatbot berkontribusi terhadap peningkatan efisiensi operasional, sekaligus membentuk pola kerja sama antara manusia dan sistem AI dalam proses pelayanan. Selain itu, penelitian ini juga menelaah bentuk adaptasi organisasi yang dilakukan agen perjalanan dalam merespons penerapan teknologi tersebut, baik dari sisi pembagian peran kerja, kesiapan sumber daya manusia, maupun penyesuaian sistem layanan. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai integrasi AI dalam layanan pelanggan serta menjadi rujukan bagi agen perjalanan dalam mengembangkan strategi layanan yang lebih adaptif dan berkelanjutan di era transformasi digital.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus tunggal untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai penerapan chatbot berbasis kecerdasan buatan dalam layanan pelanggan di Travel Agent X. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan observasi non-partisipatif. Informan dipilih secara purposive, terdiri atas tiga narasumber utama, yaitu CEO/Founder perusahaan pengembang teknologi AI, seorang Travel Agent Consultant yang terlibat langsung dalam implementasi chatbot, serta staf Customer Service yang menggunakan chatbot dalam aktivitas layanan harian. Pemilihan informan didasarkan pada keterlibatan langsung mereka dalam penerapan dan pengelolaan sistem chatbot.

Wawancara dilakukan secara langsung di kantor Travel Agent X di Pakuwon Mall Surabaya dan di kantor pengembang teknologi AI, dengan persetujuan informan untuk proses perekaman. Observasi dilakukan untuk memahami pola interaksi antara chatbot, karyawan, dan pelanggan dalam konteks operasional. Pengumpulan data dilakukan hingga mencapai saturasi tematik, yaitu ketika tidak ditemukan tema baru yang relevan. Analisis data dilakukan

menggunakan analisis tematik melalui tahapan open coding dan axial coding untuk mengidentifikasi, mengelompokkan, dan menafsirkan tema-tema utama. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan literatur terkait. Seluruh proses penelitian didokumentasikan secara sistematis untuk memastikan keandalan dan transparansi hasil analisis.

HASIL DAN DISKUSI

Penelitian ini menerapkan metode wawancara mendalam dengan para informan yang memiliki pengalaman langsung dalam menggunakan chatbot sebagai bagian dari layanan pelanggan. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis dengan pendekatan analisis tema untuk mengidentifikasi pola dan tema utama terkait penerapan chatbot berbasis kecerdasan buatan (AI) dalam operasional Travel Agent X.

Penelitian menunjukkan bahwa chatbot "Greta" mulai dioperasikan pada tahun 2021 sebagai bagian dari upaya perusahaan dalam menghadapi peningkatan kebutuhan layanan pelanggan dan mendorong percepatan proses digitalisasi layanan. Implementasi ini bertujuan meningkatkan efisiensi dalam menjalankan operasional, terutama dalam memproses permintaan dari pelanggan yang bersifat standar. Temuan ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menekankan efisiensi chatbot dalam memberikan layanan selama 24 jam. Namun, penelitian ini menunjukkan bahwa efisiensi teknologi tidak bisa dipisahkan dari peran empati manusia dalam konteks pelayanan travel agent, sehingga memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai bagaimana AI dapat diintegrasikan dalam layanan pelanggan.

Peningkatan Efisiensi Operasional

Penggunaan chatbot "Greta" telah membuktikan peningkatan efisiensi operasional dengan mengotomatisasi respons terhadap pertanyaan dasar dari pelanggan. Hal ini secara signifikan mengurangi beban kerja yang repetitif bagi staf customer service, sehingga memungkinkan optimalisasi pengalokasian sumber daya manusia untuk tugas-tugas yang lebih kompleks dan memiliki nilai tambah. Dari sudut pandang pelanggan, penggunaan chatbot memberikan kemudahan dalam mengakses informasi dengan cepat dan secara real-time melalui platform digital seperti WhatsApp.

Temuan ini mendukung gagasan *Perceived Usefulness* dalam Model Penerimaan Teknologi (TAM), yang menyatakan bahwa teknologi akan diterima oleh pengguna jika mampu meningkatkan efisiensi dan keberhasilan kerja mereka. Selain itu, aspek *Perceived Ease of Use* juga terlihat dari integrasi chatbot dengan platform yang sudah dikenal, sehingga

sistem tersebut dapat digunakan tanpa memerlukan keterampilan teknis yang terlalu tinggi. (Huda & Waluyowati, 2024). Penelitian ini mengembangkan Model Penerimaan Teknologi (TAM) dengan menunjukkan bahwa persepsi akan manfaat dan kemudahan penggunaan suatu teknologi tidak hanya bergantung pada fungsi sistem tersebut, tetapi juga pada sejauh mana teknologi tersebut ter integrasi secara lancar dengan platform komunikasi yang sudah ada serta alur kerja manusia.

Kolaborasi Manusia–AI

Penelitian ini menunjukkan bahwa chatbot tidak menggantikan peran manusia, tetapi justru menciptakan bentuk kerja sama antara teknologi dan tenaga kerja. Chatbot berperan dalam memproses permintaan dasar secara otomatis, sedangkan tim layanan pelanggan tetap bertugas mengatasi kasus yang memerlukan empati, fleksibilitas, dan pemahaman terhadap konteks yang lebih dalam. Temuan ini tidak hanya membenarkan hasil penelitian sebelumnya mengenai peran AI dalam meningkatkan efisiensi layanan, tetapi juga menekankan pentingnya peran manusia dalam memastikan kualitas interaksi layanan tetap terjaga. (Sitanggang et al., 2023). Selaras dengan itu, penelitian lain menunjukkan bahwa penggunaan chatbot tanpa bantuan manusia dalam beberapa situasi tertentu dapat mengurangi kepuasan pelanggan, sehingga diperlukan adanya mekanisme pengalihan layanan kepada tenaga manusia. (Wüst, 2025).

Oleh karena itu, dalam penerapannya, chatbot tidak bisa menggantikan sepenuhnya peran manusia. Dalam beberapa situasi tertentu, seperti pengaduan atau kebutuhan layanan yang rumit, partisipasi customer service manusia tetap dibutuhkan agar kualitas komunikasi dan kepuasan pelanggan tetap terjaga. Secara praktis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi penggunaan chatbot dalam agen perjalanan perlu dirancang dengan pendekatan campuran, yaitu menggabungkan otomatisasi berbasis teknologi dengan keterlibatan pihak manusia secara seimbang (Aolia et al., 2024). Dengan demikian, model layanan yang paling efektif bukanlah pengganti, melainkan kombinasi antara kecerdasan buatan dan kemampuan interpersonal manusia.

Keterbatasan Chatbot AI

Meskipun memberikan manfaat yang cukup besar, chatbot masih mengalami keterbatasan dalam memahami aspek-aspek emosional serta konteks yang rumit dalam berinteraksi dengan pelanggan. Respons yang dihasilkan cenderung bersifat standar dan kurang fleksibel dalam menghadapi variasi pertanyaan penelitian (Sitanggang et al., 2023). Selain itu, keterbatasan

sistem dalam memahami hal-hal halus dalam bahasa dapat menyebabkan jawaban yang tidak tepat, yang kemudian berpotensi mengurangi kualitas pengalaman yang dialami pelanggan. Dalam situasi tersebut, peran manusia sangat penting untuk memastikan penyelesaian masalah dilakukan dengan tepat (Aolia et al., 2024).

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa penggunaan chatbot berpotensi mengurangi niat pelanggan untuk melakukan pemesanan jika interaksi yang diberikan tidak memuaskan. Hal ini menunjukkan bahwa keterbatasan dalam aspek komunikasi dan pengalaman pengguna masih menjadi tantangan dalam penerapan teknologi ini (Wüst & Bremser, 2025). Temuan tersebut menunjukkan bahwa teknologi kecerdasan buatan, terutama chatbot, masih membutuhkan bantuan manusia agar dapat memberikan layanan dengan kualitas terbaik. Oleh karena itu, pendekatan campuran yang menggabungkan penggunaan chatbot dengan kehadiran manusia menjadi strategi yang lebih efektif dalam mempertahankan kualitas layanan pelanggan.

Adaptasi Organisasi

Penerapan chatbot berbasis AI membutuhkan adanya perubahan di dalam organisasi, baik dalam aspek sumber daya manusia maupun sistem operasional yang digunakan. Perusahaan perlu meningkatkan kompetensi digital karyawan agar mereka mampu bekerja sama secara efektif dengan teknologi yang digunakan. Selain itu, kesuksesan dalam menerapkan chatbot sangat bergantung pada pembaruan data secara berkala agar dapat memastikan jawaban yang diberikan tetap akurat. Tanpa adanya pengelolaan yang memadai, sistem chatbot dapat menampilkan informasi yang tidak tepat atau sudah tidak diperbarui.

Temuan ini mendukung penelitian (Succurro, 2026) Penelitian tersebut menyatakan bahwa keberhasilan transformasi digital di industri pariwisata sangat bergantung pada kemampuan organisasi untuk beradaptasi terhadap perubahan teknologi dan lingkungan bisnis. Dalam praktiknya, chatbot "Greta" bertindak sebagai sistem layanan awal yang membantu pelanggan mengakses layanan utama perusahaan, sehingga berperan sebagai pihak pertama yang menghubungkan pelanggan pada tahap awal proses pelayanan sebelum kasus yang lebih rumit ditangani oleh tenaga manusia. Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan kecerdasan buatan (AI) di sektor pariwisata tidak hanya berupa perubahan teknologi semata, tetapi juga merupakan proses transformasi sosial dan teknis yang mengubah peran layanan, cara berinteraksi, serta kemampuan organisasi secara menyeluruh.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan chatbot berbasis kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI) dalam layanan pelanggan di agen perjalanan dapat meningkatkan efisiensi operasional dengan cara mengotomatisasi layanan dasar serta mengurangi beban kerja yang ada pada staf layanan pelanggan. Selain itu, penggunaan chatbot "Greta" membentuk suatu pola kerja sama antara manusia dan kecerdasan buatan, di mana chatbot bertugas sebagai layanan pertama yang melayani pengguna, sementara tenaga manusia tetap diperlukan untuk menangani masalah yang lebih rumit serta membutuhkan pemahaman emosional. Namun demikian, chatbot masih memiliki keterbatasan dalam memahami konteks percakapan dan aspek emosional pelanggan, sehingga partisipasi manusia tetap diperlukan untuk memastikan kualitas pelayanan tetap terjaga. Keberhasilan dalam menerapkan teknologi ini juga bergantung pada kemampuan organisasi untuk beradaptasi, termasuk peningkatan keterampilan digital para karyawan serta pengembangan sistem secara terus-menerus.

Penelitian ini memberikan penegasan bahwa penggunaan teknologi AI dalam sektor pariwisata tidak menggantikan peran manusia secara keseluruhan, melainkan merupakan bentuk kerja sama yang saling melengkapi guna meningkatkan efisiensi serta kualitas pelayanan kepada pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan kecerdasan buatan (AI) dalam sektor pariwisata tidak hanya bersifat otomatisasi penuh, melainkan menerapkan pendekatan hybrid yang menggabungkan keefisienan teknologi dengan kemampuan empati yang dimiliki oleh manusia. Hal ini memiliki dampak penting dalam merancang layanan, yang menunjukkan bahwa organisasi harus menyeimbangkan antara otomatisasi dan interaksi manusia agar dapat mencapai standar kualitas layanan yang optimal

REFERENSI

- Ahmadi, M. (2023). Komunikasi Simbolik: Implikasi Penggunaan Chatbot Sebagai Upaya Peningkatan Efektivitas Pelayanan Customer Service. *Jurnal Komunikasi Islam*, 4(1), 101–110. <https://doi.org/10.53429/j-kis.v4i1.594>
- Andri Sahata Sitanggang, R Fenny Syafariani, Febilita Wulan Sari, Wartika Wartika, & Novrini Hasti. (2023). Relation of Chatbot Usage Towards Customer Satisfaction Level in Indonesia. *International Journal of Advances in Data and Information Systems*, 4(1), 86–96. <https://doi.org/10.25008/ijadis.v4i1.1261>
- De Cremer, D., Bianzino, N. M., & Falk, B. (2023, April 13). *How Generative AI Could Disrupt Creative Work*. Harvard Business Review; Harvard Business Publishing. <https://hbr.org/2023/04/how-generative-ai-could-disrupt-creative-work>
- Fibriasari, H., Waluyo, B. D., Baharuddin, B., Putri, T. T. A., & Rahmadany, S. (2024). Utilization chatbot for Indonesian tourism: a post-pandemic solution of information accessibility. *JPII (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 10(3), 374. <https://doi.org/10.29210/020243791>

- Florido-Benítez, L., & Alcázar, del. (2024). How Artificial Intelligence (AI) Is Powering New Tourism Marketing and the Future Agenda for Smart Tourist Destinations. *Electronics*, 13(21), 4151–4151. <https://doi.org/10.3390/electronics13214151>
- Huda, M., & Waluyowati, N. P. (2024). Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness Terhadap Actual Use. *Jurnal Kewirausahaan Dan Inovasi*, 2(4), 982–993. <https://doi.org/10.21776/jki.2023.02.4.04>
- Indrajaya, T., Agustin, D., Hammad, H., Bayu, R., Tafrizi, T., & Nuryanah, N. (2025). Masa Depan Industri Travel Agent di Indonesia: Peluang dan Tantangan di Era Digital. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat (Pamas)*, 9(1), 21–30. <https://doi.org/10.52643/pamas.v9i1.5351>
- Jumatul Aolia, Dewi, S., Ahadiyah Agustina, Zaenafi Ariani, Nur Fitri Hidayanti, & Nur'aini Nur'aini. (2024). Transformasi Digital dalam Industri Pariwisata: Tantangan dan Peluang. *Seminar Nasional Paedagoria*, 4(1), 597–611. <https://journal.ummat.ac.id/index.php/fkip/article/view/25614>
- Jurnal Pariwisata Pesona ; Hidayat, T., & Riana, N. (2023). The Impact of Virtual Experience on Visiting Tourism Destination Intention. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 8(1). <https://doi.org/10.26905/jpp.v8i1.7595>
- Succurro, M. (2026). Digital transformation in tourism SMEs: A strategic imperative in the evolving business landscape. *Journal of Industrial and Business Economics*, 82(5). <https://doi.org/10.1007/s40812-026-00395-2>
- Wüst, K., & Bremser, K. (2025). Artificial Intelligence in Tourism Through Chatbot Support in the Booking Process—An Experimental Investigation. *Tourism and Hospitality*, 6(1), 36. <https://doi.org/10.3390/tourhosp6010036>