

Pengaruh Fitur AI dan Asisten Virtual Bixby terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Ekosistem Samsung (Studi Kasus Samsung Indonesia 2025)

Muhammad Dary Rizqullah¹, Syahputra²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia
daryriz@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia
syahputra@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The primary objective of this study is to examine the impact of Artificial Intelligence (AI) features and the Bixby Virtual Assistant on customer satisfaction and customer loyalty as mediating variables within the Samsung Indonesia ecosystem. The research employs a quantitative approach using Structural Equation Modeling based on Partial Least Squares (SEM-PLS). Data were collected through a survey of 300 respondents who are users of Samsung products in Indonesia in 2025. The study variables include AI Functionality (X1), Bixby Virtual Assistant (X2), customer satisfaction (Y), and customer loyalty (Z). Validity testing revealed convergent validity, with all variables exhibiting Average Variance Extracted (AVE) values exceeding 0.5, indicating validity. Discriminant validity tests also met the criteria outlined by Hair et al. (2021), with the square root of AVE values surpassing correlations among other constructs. SEM-PLS data analysis revealed that AI features and the Bixby Virtual Assistant have a significant positive influence on customer satisfaction. Furthermore, the findings confirmed that customer satisfaction positively affects loyalty, highlighting its critical role as a mediating variable. These results provide strategic recommendations for Samsung and other technology companies to enhance AI features and virtual assistants to improve user experience, satisfaction, and customer loyalty. This study contributes theoretically by expanding insights into the relationship between artificial intelligence technology, digital marketing, and consumer behavior within the technology industry.

Keywords: Artificial Intelligence, Bixby Virtual Assistant, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Samsung Ecosystem.

Abstrak

Tujuan utama dari studi ini adalah untuk mengkaji dampak fitur Artificial Intelligence (AI) dan Asisten Virtual Bixby yang berkaitan dengan kepuasan konsumen dan kesetiaan pelanggan sebagai variabel penelitian mediasi dalam ekosistem Samsung Indonesia. Penelitian dilakukan dengan metode kuantitatif dengan penerapan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (SEM-PLS). Pengumpulan data dilakukan melalui survei terhadap 300 responden yang merupakan pengguna produk Samsung di Indonesia pada tahun 2025. Variabel penelitian mencakup Fungsi AI (X1), Asisten Virtual Bixby (X2), aspek kepuasan pelanggan (Y) dan loyalitas pelanggan (Z) dievaluasi melalui pengujian yang menghasilkan validitas konvergen menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,5, sehingga dinyatakan valid. Uji validitas diskriminan juga memenuhi kriteria Hair et al. (2021), dengan Nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) menunjukkan tingkat yang lebih unggul dibandingkan dengan korelasi antar konstruk yang lain. Analisis data SEM-PLS mengungkapkan bahwa Fitur AI dan Asisten Virtual Bixby berpengaruh positif yang signifikan pada kepuasan konsumen. Selain itu, hasil penelitian mengonfirmasi bahwa kepuasan konsumen berdampak positif terhadap loyalitas mereka, yang mengindikasikan peran pentingnya sebagai variabel mediasi. Temuan ini memberikan rekomendasi strategis bagi Samsung dan perusahaan teknologi lainnya untuk mengembangkan fitur AI dan asisten virtual guna meningkatkan pengalaman pengguna, kepuasan, serta kesetiaan konsumen. Studi ini menyumbang secara teoritis dengan mengembangkan wawasan mengenai keterkaitan antara teknologi kecerdasan buatan, pemasaran digital, dan perilaku konsumen dalam industri teknologi.

Kata Kunci: Artificial Intelligence, Asisten Virtual Bixby, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Ekosistem Samsung.

I. PENDAHULUAN

Revolusi Industri 4.0 telah memacu penerapan teknologi kecerdasan buatan (AI) dan asisten virtual di berbagai sektor, termasuk sektor elektronik konsumen. Samsung Electronics, sebagai pemimpin dunia dalam teknologi, telah menerapkan fitur AI dan asisten virtual Bixby dalam ekosistem produknya untuk memperbaiki pengalaman serta kepuasan pengguna. Fitur-fitur ini mendukung personalisasi, otomatisasi, dan pengendalian antar perangkat yang diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Namun, hambatan masih muncul, seperti keterbatasan pemahaman bahasa daerah, integrasi antar perangkat yang belum memadai, serta pandangan pengguna mengenai kemudahan penggunaan dan relevansi fungsi AI. Di Indonesia, kesetiaan pelanggan Samsung mengalami penurunan sejak tahun 2019, yang menandakan perlunya menilai kembali peranan fitur-fitur teknologi dalam pengalaman pengguna secara

keseluruhan. Studi ini bertujuan untuk mengkaji dampak fitur AI dan asisten virtual Bixby pada kepuasan pelanggan, serta bagaimana kepuasan tersebut berperan sebagai pengantara loyalitas pelanggan dalam ekosistem Samsung. Penelitian ini juga memenuhi kebutuhan akademis dan praktis untuk menilai efektivitas teknologi AI serta asisten virtual dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan di lingkungan pasar dengan persaingan yang ketat.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Fungsi AI

AI harus mampu mengumpulkan data, memproses informasi secara cerdas, dan membuat keputusan mandiri tanpa intervensi manusia (McCarthy, 2006). Lebih lanjut lagi fungsi AI dirancang untuk memungkinkan sistem komputer meniru kemampuan kognitif manusia, meliputi proses pembelajaran, pemahaman bahasa alami, serta pengambilan keputusan yang kompleks (Davenport & Ronanki, 2018). Dalam industri elektronik konsumen, Fungsi AI digunakan untuk meningkatkan interaksi pengguna melalui fitur-fitur seperti asisten virtual, otomatisasi rumah pintar, dan analisis data pengguna.

B. Asisten Virtual Bixby

Bixby merupakan sebuah asisten digital berbasis kecerdasan buatan yang dikembangkan oleh perusahaan teknologi Samsung untuk meningkatkan pengalaman pengguna melalui kemampuan teknis, seperti pemrosesan bahasa alami, pemahaman perintah suara, dan perlindungan data pribadi (Lee & Park, 2022). Kualitas VUI (*Voice User Interface*) Bixby diakui sebagai faktor penting dalam memengaruhi kepuasan dan keterlibatan pengguna.

C. Kepuasan Pelanggan

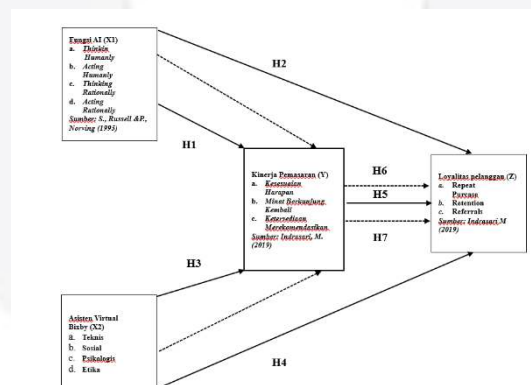
Menurut Utami dkk (2024) Kepuasan pelanggan dapat dipahami sebagai evaluasi emosional yang terjadi ketika pelanggan menilai kesesuaian antara harapan mereka dan hasil aktual dari produk yang diperoleh. Perasaan ini mencakup spektrum dari rasa puas hingga kekecewaan, tergantung pada sejauh mana hasil aktual memenuhi atau melampaui harapan. Lebih lanjut lagi Syahputra dkk (2022) Kepuasan pelanggan adalah evaluasi setelah seseorang membeli atau menggunakan produk yang setidaknya memenuhi harapan pelanggan. Faktor-faktor seperti kegunaan yang dirasakan, kemudahan penggunaan, dan dukungan teknis memiliki pengaruh langsung terhadap rasa puas konsumen.

D. Loyalitas Pelanggan

Menurut Menurut Tjiptono (2019), loyalitas tercermin melalui komitmen yang kuat dan sikap positif berkelanjutan yang memanifestasikan dirinya dalam pola pembelian yang konsisten. Proses pembentukan loyalitas ini sangat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan pelanggan, yang berperan sebagai faktor utama dalam membentuk persepsi kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) terhadap produk atau layanan. Lebih lanjut lagi Syahputra dkk (2022) Loyalitas adalah faktor pendorong dalam bisnis. Pelanggan yang menunjukkan loyalitas tidak hanya melakukan pembelian berulang secara konsisten, tetapi juga berperan aktif sebagai duta merek yang menyebarkan informasi positif tentang perusahaan.

E. Kerangka Teoritis

Mengacu pada penelitian-penelitian sebelumnya, peneliti mengaitkan pengaruh fungsi ai dan asisten virtual bixby terhadap kepuasan pelanggan dengan mempertimbangkan loyalitas pelanggan sebagai variable mediasi. Oleh sebab itu, hal yang menjadi kerangka teoritis dalam penelitian ini dan hipotesis tersebut adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
Sumber : Data Olahan Peneliti (2025)

F. Hipotesis Penelitian

H1: Fungsi AI memberikan kontribusi dan memberikan dampak yang menguntungkan terhadap sejauh mana pelanggan merasakan kepuasan Ekosistem Samsung Indonesia.

H2: Fungsi AI memiliki efek yang signifikan dan konstruktif pada loyalitas pelanggan Ekosistem Samsung Indonesia.

H3: Asisten Virtual Bixby berperan secara substansial dan signifikan dalam memengaruhi Kepuasan Pelanggan Ekosistem Samsung Indonesia.

H4: Asisten Virtual Bixby memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Ekosistem

Samsung Indonesia.

H5: Adanya pengaruh kepuasan pelanggan yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas klien Ekosistem Samsung Indonesia.

H6: Fungsi AI memberikan efek yang menimbulkan pengaruh yang penting dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan dengan loyalitas pelanggan sebagai variabel mediasi.

H7: Asisten Virtual Bixby memiliki kaitan yang signifikan dengan Kepuasan pengguna dengan Loyalitas konsumen sebagai variabel perantara.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini, digunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei sebagai teknik pengumpulan data utama. Metode kuantitatif bersifat objektif, terukur, dan sistematis, serta bertujuan menguji hipotesis secara deduktif (Sugiyono, 2021). Data penelitian diperoleh dengan membagikan kuesioner kepada para partisipan dan selanjutnya diolah menggunakan teknik analisis statistik. Instrumen yang digunakan terdiri dari 25 item pertanyaan yang diukur dengan skala *Likert* dengan lima opsi respons, yaitu: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Ragu-Ragu (RG), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS)

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Convergent Validity

Validitas konvergen mengacu pada tingkat kesesuaian antar indikator yang digunakan untuk mengukur sebuah konstruk, dimana indikator-indikator tersebut menunjukkan korelasi yang kuat dan konsisten satu sama lain dalam merepresentasikan variabel. Menurut Hair et al (2021), validitas konvergen dapat dievaluasi melalui nilai Rata-rata variansi yang diambil (AVE), yang merupakan hal yang merefleksikan bagian dari variansi indikator yang dapat diatribusikan pada konstruk yang bersangkutan. Nilai AVE dikatakan ideal ketika berada di atas 0,50, yang menunjukkan jika konstruk tersebut mampu menjelaskan lebih dari setengah variasi total dari indikator-indikatornya secara memadai.

Tabel 1. *Convergent Validity*

Variabel	AVE	Nilai Kritis	Evaluasi Model
Fungsi AI	0.700	> 0.5	Valid
Asisten Virtual Bixby	0.692		Valid
Kepuasan Pelanggan	0.740		Valid
Loyalitas Pelanggan	0.732		Valid

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Hasil perhitungan *Average Variance Extracted* (AVE) mengindikasikan bahwa seluruh variabel penelitian memperoleh nilai di atas ambang batas 0,5 yang menandakan masing-masing faktor telah sesuai dengan persyaratan validitas yang terhimpun, sehingga dapat dikategorikan sebagai konstruk yang valid secara statistik.

B. Discriminant Validity

Tabel 2. *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT)

	Fungsi AI	Asisten Virtual Bixby	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Fungsi AI				
Asisten Virtual Bixby	0.889			
Kepuasan Pelanggan	0.834	0.891		
Loyalitas Pelanggan	0.696	0.740	0.843	

Sumber: Data Olahan Peneliti(2025)

Pengujian validitas diskriminan yang ada pada penelitian dilakukan dengan analisis pendekatan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Hasil analisis menunjukkan dimana semua nilai HTMT konstruk-konstruk terdapat di bawah ambang minimal 0,90, yang mengindikasikan perbedaan antara konstruk mempunyai validitas yang lumayan baik dan dapat dibedakan secara jelas satu sama lain, karena tingkat hubungan antar konstruk tidak melebihi batas yang telah ditentukan. Oleh karena itu, model ini dianggap memenuhi kriteria validitas diskriminan menurut standar HTMT.

Tabel 3. Fornell-Larcker

	Fungsi AI	Asisten Virtual Bixby	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Fungsi AI	0.836			
Asisten Virtual Bixby	0.825	0.832		
Kepuasan Pelanggan	0.774	0.822	0.860	
Loyalitas Pelanggan	0.650	0.686	0.775	0.856

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Korelasi antara setiap variabel dengan konstruk utama yang diwakilinya menunjukkan nilai yang diatas toleransi dibandingkan terhadap korelasi variabel yang ada di konstruk lain. Temuan ini mengindikasikan bahwa kriteria validitas diskriminan berdasarkan metode *Fornell-Larcker* telah terpenuhi secara memadai, sehingga seluruh variabel dapat dianggap valid dalam membedakan konstruk masing-masing.

C. Uji Reliabilitas

Uji analisis reliabilitas yang dilakukan sebagai bentuk menilai konsistensi pengukuran dengan melihat hasil Composite Reliability, Cronbach's Alpha, dan rho_A. Konstruk disebutkan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha dan rho_A $\geq 0,7$, serta Composite Reliability $\geq 0,7$ atau minimal 0,6 masih cukup untuk dapat diterima (Hair et al., 2021).

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Composite Reliability	Nilai Kritis	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Evaluasi Model
Fungsi AI	0.940		0.938		Reliabel
Asisten Virtual Bixby	0.915	> 0.7	0.911	> 0.6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.915		0.911		Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.927		0.927		Reliabel

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan, seluruh variabel menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang diatas ambang minim 0,8. Oleh karena itu, hasil ini telah memenuhi standar reliabilitas pada konstruk (Hair et al., 2021)

D. Pembahasan Hasil Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengidentifikasi arah hubungan antar variabel, baik positif maupun negatif, sekaligus mengevaluasi tingkat signifikansi yang melekat pada hubungan tersebut antara indikator-indikator yang dianalisis. Hasil dari pengujian hipotesis dicapai melalui metode bootstrapping di SmartPLS 4.0 dan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Hipotesis

Hipotesis	Variabel	Original Sample	T-Value	P Value
H1	<i>Fungsi AI → Kepuasan Pelanggan</i>	0.300	4.572	0.000
H2	<i>Fungsi AI → Loyalitas Pelanggan</i>	0.076	0.924	0.356
H3	<i>Asisten Virtual Bixby → Kepuasan Pelanggan</i>	0.575	10.023	0.016
H4	<i>Asisten Virtual Bixby → Loyalitas Pelanggan</i>	0.105	1.334	0.182
H5	<i>Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan</i>	0.630	8.687	0.000
H6	<i>Fungsi AI → Loyalitas Pelanggan (Mediasi) → Kepuasan Pelanggan</i>	0.189	4.007	0.000
H7	<i>Asisten Virtual Bixby → Loyalitas Pelanggan (Mediasi) → Kepuasan Pelanggan</i>	0,362	6,299	0,000

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

1. Hipotesis 1 menguji pengaruh langsung Fungsi AI, variabel X1 dianalisis untuk mengetahui pengaruhnya

terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Berdasarkan hasil evaluasi statistik besaran t-statistik yang diperoleh 4,572 dan penilaian p (p-value) tercatat 0,000. Berdasarkan, nilai t melebihi batas kritis 1,65 dan p (value) berada di bawah ambang signifikansi 0,05, maka hasil hipotesis (H0) dinyatakan ditolak dan hipotesis alternatif yaitu (H1) disetujui. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Fungsi AI berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan.

2. Hipotesis 2 menguji pengaruh langsung Fungsi AI (X1) terhadap kecenderungan pelanggan untuk tetap membeli (Z). Berdasarkan hasil pengujian diperoleh statistik-t menunjukkan nilai sebesar 0,924 dan p-value sebesar 0,356. Karena nilai t-statistic < 1,65 dan nilai p-value > 0,05, maka H0 diterima dan H1 ditolak. Dengan demikian, Fungsi AI tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap tingkat perilaku pembelian berulang dari pelanggan.
3. Hipotesis 3 menguji pengaruh Asisten Virtual Bixby, pengaruh variabel X2 terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) diuji dengan hasil koefisien-t sebesar 10,023 dan p-value sebesar 0,000. Hasil t-statistik melebihi nilai kritis 1,65 dan p-value berada di bawah 0,05, maka hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (H1) diterima. Dengan demikian, Asisten Virtual Bixby berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
4. Hipotesis 4 menguji pengaruh Asisten Virtual Bixby (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z). hasil data yang telah terkumpul, teridentifikasi nilai statistik uji t sebesar 1,334 dan tingkat signifikansi p 0,182. Karena nilai t-statistic < 1,65 dan nilai p-value > 0,05, maka H0 diterima dan H1 ditolak. Dengan demikian, Asisten Virtual Bixby tidak berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan pembeli.
5. Hipotesis kelima mengkaji pengaruh Kepuasan Pelanggan (Y) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z). Berdasarkan hasil analisis, nilai t statistic yang diperoleh sebesar 8,687 dengan p-value 0,000. Perhitungan hasil t-statistik melebihi nilai kritis 1,65 dan p-value berada di bawah 0,05, Maka dari itu, hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (H1) diterima sebagai benar. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perasaan puas konsumen turut memberikan sumbangan terhadap signifikan terhadap pembentukan keterikatan Pelanggan.
6. Hipotesis keenam menguji efek mediasi dari Loyalitas Pelanggan (Z) dalam hubungan antara Fungsi AI (X1) dan Kepuasan Pelanggan (Y). Analisis jalur menunjukkan nilai original sampel sebesar 0,189, dengan t-statistik 4,007 dan p-value 0,000. Karena t-statistik melampaui nilai kritis 1,65 dan p-value berada di bawah 0,05, hipotesis nol tidak didukung, sementara penerimaan hipotesis alternatif memperkuat bukti adanya efek yang signifikan dari Fungsi AI terhadap Kepuasan Pelanggan melalui peran mediasi Loyalitas Pelanggan, yang memperkuat hubungan tersebut.
7. Dampak tidak langsung yang dimediasi dari Asisten Virtual Bixby terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Loyalitas Pelanggan juga terkonfirmasi signifikan dengan nilai t-statistik sebesar 6,299, yang berada di atas nilai kritis 1,65. Sehingga, hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diakui kebenarannya. Data ini mengindikasikan menguatkan bahwa Loyalitas Pelanggan berfungsi sebagai mediator krusial dalam memperkuat hubungan antara Fungsi AI dan Asisten Virtual Bixby terhadap Kepuasan Pelanggan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Pengaruh Fungsi AI terhadap Kepuasan Pelanggan dianalisis dengan memperoleh nilai t-statistik sebesar 4,572 dan p-value 0,000. Karena t-statistik melebihi batas kritis 1,65 dan p-value berada di bawah 0,05, hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (H1) diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Fungsi AI memberikan dampak signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan.
2. langsung Fungsi AI terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil pengujian diperoleh nilai t-statistik sebesar 0,924 dan p-value sebesar 0,356. Karena nilai t-statistic < 1,65 dan nilai p-value > 0,05, maka H0 diterima dan H1 ditolak. Dengan demikian, Fungsi AI tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. Analisis terhadap pengaruh Asisten Virtual Bixby terhadap Kepuasan Pelanggan menunjukkan nilai t-statistik 10,023 dan p-value 0,000. Nilai t-statistik yang lebih besar dari 1,65 dan p-value di bawah 0,05 mengakibatkan tidak diterimanya hipotesis nol sekaligus diterimanya hipotesis alternatif, menandakan bahwa Asisten Virtual Bixby berkontribusi signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.
4. Pengujian efek Asisten Virtual Bixby terhadap Loyalitas Pelanggan mencatat nilai t-statistik sebesar 1,334 dan p-value 0,182. Karena t-statistik tidak memenuhi nilai kritis dan p-value yang di atas 0,05 mengakibatkan hipotesis nol diterima, sehingga tidak terdapat pengaruh signifikan Asisten Virtual Bixby terhadap loyalitas pelanggan secara langsung.
5. Hasil evaluasi pengaruh tingkat kepuasan pelanggan pada kesetiaan konsumen memperlihatkan t-statistik sebesar 8,687 dan p-value 0,000. Dengan t-statistik yang melebihi batas kritis serta p-value yang kurang dari 0,05, hipotesis nol gagal dipertahankan dan hipotesis alternatif diterima, sehingga kesimpulan dapat dirumuskan bahwa Kepuasan klien memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
6. Pengujian efek mediasi Loyalitas Pelanggan dalam hubungan antara Fungsi AI dan Kepuasan Pelanggan menghasilkan nilai original sampel sebesar 0,189, t-statistik 4,007, dan p-value 0,000. Karena t-statistik melebihi nilai kritis 1,65 dan p-value kurang dari 0,05, hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Dengan demikian, terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan dari Fungsi AI terhadap Kepuasan Pelanggan

melalui mediasi Loyalitas Pelanggan, yang menunjukkan peran penguat dari loyalitas tersebut.

7. Pengaruh mediasi Loyalitas Pelanggan pada hubungan Asisten Virtual Bixby dan Kepuasan Pelanggan juga terbukti signifikan dengan nilai t-statistik 6,299, yang melampaui nilai kritis 1,65. Oleh karena itu, hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Temuan ini menegaskan bahwa Loyalitas Pelanggan berfungsi sebagai mediator penting dalam memperkuat hubungan antara Fungsi AI, Asisten Virtual Bixby, dan Kepuasan Pelanggan.

B. Saran

Hasil penelitian yang diperoleh dari analisis ini menunjukkan bahwa didapat hasil berupa data mengenai “pengaruh fungsi Artificial Intelligence (AI) dan Asisten Virtual Bixby terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam Ekosistem Samsung Indonesia.”, Maka berdasarkan hasil penelitian ini, sejumlah rekomendasi disusun ditujukan baik bagi perusahaan maupun untuk penelitian selanjutnya maupun pengguna Samsung. Saran kepada Perusahaan samsung untuk lebih lagi Optimalisasi Fitur AI, Peningkatan Kemampuan Bixby, Penguatan Strategi Pemasaran, Evaluasi Terhadap Segmentasi Pasar, Riset Lanjutan

REFERENSI

- Ayu, G. A., Pritta, P., Andari, D. P., & Utami, F. N. (2024). Pengaruh E-Service Quality Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Grabfood Pada Generasi Z Di Bali. *JCOBS: Journal of Communication, Business and Social Science*, 2(2), 1–7. <https://doi.org/10.25124/jcobs.v2i2.8739>
- Davenport, T., & Ronanki, R. (2018). AI for the Real World: Don't Start with AI. *Harvard Business Review*, 96(1), 108–116.
- Fandy Tjiptono. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Katalog Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.
- Lee, J., & P. S. (2022). *The Impact of Voice User Interface (VUI) Quality on User Satisfaction and Engagement in Smart Devices*.
- McCarthy, J. (2004). *What is Artificial Intelligence?*
- Sugiyono. (2021). Metode Peneiltian Kuantitatif, Kualitatif Kombinasi dan R&D. In *Alfabeta Bandung*.
- Syahputra, S., Fakhri, M., Putri, C. A., & PRADANA, M. (2022). *The Role of Loyalty and Satisfaction's Effect on Word-of-Mouth Influence in Indonesian B2B Environment*. <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-1430695/v1>
- TomassMHultt, G. (2021). *Classroom Companion: Business Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R AAWorkbook*.