

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah abstraksi, yang di uraikan dalam kata-kata yang tepat yang bisa membantu pemahaman sebuah penelitian. Berdasarkan penelitian terdahulu dalam penelitian ini peneliti membahas mengenai Pengaruh *E-Service Quality* dan *Artificial Intelligence* Terhadap *Customer Experience* Pengguna Aplikasi BRIMO (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Muammadiyah Bengkulu). Ada beberapa yang harus diketahui sebagai deskripsian secara konseptual dalam penelitian ini antara lain :

2.2 *Customer Experience*

2.2.1 Pengertian *Customer Experience*

Menurut (Wiyata et al., 2020) *Customer experience* merupakan sebuah kesan baik atau tidaknya yang timbul saat merasakan dan menggunakan produk atau jasa . Hal ini mencakup setiap faktor dari saat pertama kali konsumen menyadari adanya layanan atau produk kontak hingga saat mereka melakukan pembelian dan menerima bantuan purna jual. Pengalaman konsumen terdiri dari beragam aspek, yang meliputi interaksi langsung dengan produk, layanan pelanggan penggunaan aplikasi atau situs internet, atau bahkan interaksi dengan logo melalui media sosial.

Zare & Mahmoudi (2020), menyampaikan bahwa *customer experience* adalah gabungan dari persepsi-persepsi secara rasional atau emosional konsumen saat berinteraksi secara langsung maupun tidak

langsung dalam suatu bisnis. Sedangkan pendapat Parise dalam (Arviollisa et al., 2021) yang mengatakan *customer experience* merupakan rangkaian, aktivitas, layanan, pengadaan, peristiwa, yang mengakibatkan terjadinya interaksi antara pelanggan dan produk, yang mungkin akan membangkitkan bahkan meningkatkan perilaku atau respons.

Septian dan Handaruwati (2021) mengatakan bahwa *customer experience* adalah pengalaman yang berdasarkan dari interaksi pelanggan pada produk dan produk perusahaan atau bagian dari organisasi yang menimbulkan interaksi. Pengertian menurut Delara Sidebang (2024) adalah *customer experience* adalah suatu tanggapan yang dirasakan oleh pelanggan saat melakukan pembelian sebuah produk/ jasa dari pelaku bisnis maupun perusahaan yang menawarkan.

Menurut Tya Verina dan Aru Susanti (2022) *customer experience* adalah interaksi konsumen pada suatu brand hal ini melibatkan perasaan senang dan ketidakpuasan konsumen. Interaksi ini tidak hanya dalam bentuk kesadaran melainkan pelayanan. *Customer experience* adalah pengalaman konsumen yang berupa pengetahuan kesan-kesan yang didapati dari interaksi dengan komponen yang dibuat oleh penyedia layanan.

2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Customer Experience*

Faktor adalah sesuatu yang dapat memengaruhi kesimpulan dalam sebuah penelitian. Berikut ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi *customer experience* yang dijelaskan oleh Delara Sidebang (2024) sebagai berikut :

1. *Accessibility* (aksesibilitas)

Merupakan kemudahan yang diberikan oleh penyedia layanan atau produk pada konsumen, sehingga dalam berinteraksi pelanggan atau konsumen dapat lebih mudah mendapatkan informasi mengenai layanan atau produk yang ditawarkan.

2. *Competene* (kompetensi)

Kompetensi merupakan kemampuan penyedia jasa atau produk untuk meyakinkan pelanggan mengenai informasi-informasi dari jasa maupun produk, sehingga pelanggan merasa puas dengan informasi yang di sampaikan.

3. *Customer Recognition* (Pengakuan Pelanggan)

Pengakuan pelanggan adalah penghargaan terhadap pelanggan, sehingga pelanggan merasa di hargai saat melakukan interaksi dengan layanan jasa maupun produk yang ditawarkan.

4. *Helpfulness*(kegunaan)

Bagaimanan penyedia produk maupun jasa dalam memberikan kemudahan dan kecepatan pada pelanggan mengenai keluhan atau kebutuhan informasi terkait layanan yang dibutuhkan oleh konsumen.

5. *Personalization* (Personalisasi)

Hal ini mencakup konsumen yang merasa dirinya menerima fasilitas/ perlakuan yang membuat dirinya nyaman saat melakukan interaksi secara individu.

6. *Problem Solving* (Penyelesaian Masalah)

Kemampuan penyedia jasa maupun produk dalam memecahkan permasalahan yang dihadapi konsumen terhadap jasa atau produk yang mereka gunakan.

7. *Promise Fulfilment* (Pemenuhan Janji)

Ketersediaan layanan dalam memenuhi harapan dan kebutuhan dari pelanggan sesuai dengan apa yang di janjikan

8. *Value for time* (Nilai untuk waktu)

Nilai dan waktu adalah sebuah bentuk penghargaan yang dimana hal ini dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang baik, nilai yang baik akan menciptakan kesan yang baik pula bagi sebuah perusahaan penyedia layanan begitu pula dengan waktu.

Sedangkan Tya Verina dan Ari Susanti (2022) menjelaskan beberapa faktor yang mempengaruhi *customer experience* adalah :

1. *Accessibilty customer* : Adalah Kemudahan yang diberikan layanan dalam mengakses dan melakukan interaksi terhadap produk yang sesuai dengan kebutuhannya.
2. *Competence* : merupakan suatu pengalaman maupun pengetahuan yang di ciptakan dari kesan-kesan pelanggan yang baik atau pun kesan buruk terhadap layanan.
3. *Customer Recognition Feedback* : timbal balik antara penyedia layanan atau produk yang terjalin saat melakukan interaksi melalui proses pembelian jasa atau produk dalam suatu bisnis.
4. *Helpfulness Customer* : perhatian dari layanan ketika konsumen sedang merasa kesulitan dalam meggunakan atau memakai produk maupun jasa
5. *Personalization Customer* : rasa nyaman yang diberikan layanan terhadap semua keluhan kesah dan perlakuan dari pelanggan dapat difasilitasi.
6. *Problem Solving Customer* : perasaan aman dan nyaman diberikan penyedia layanan dalam menyelesaikan permasalahan pelanggan.
7. *Promise Fulfillment* : pemenuhan janji kepada pelanggan, dengan memenuhi harapan-harapan pelanggan untuk mencicipatakan kepuasan dari pelanggan saat menggunakan layanan jasa atau produk.
8. *Value for Time Customer* :apresiasi yang diberikan layanan jasa maupun penyedia produk terhadap waktu yang diberikan pelanggan

selama melakukan interaksi dalam hal menggunakan layanan jasa maupun produk.

2.2.3 Dimensi *Customer Experience*

customer experience menurut Schmitt dalam (Purnomo & Nurhadi,2023) yaitu :

1. *Sensory Experience* (Pengalaman Sensorik)

Pengalaman sensorik adalah pengalaman yang melibatkan panca indera manusia (pendengaran, penglihatan, perabaan, penciuman, maupun pengecap).

2. *Emotional Experience* (Pengalaman Emosional)

Pengalaman emosional adalah perasaan atau emosi yang dirasakan konsumen selama berinteraksi dengan produk atau merek.

3. *Social Experience*(Pengalaman Sosial)

Pengalaman sosial adalah pengalaman yang melibatkan interaksi konsumen dengan orang lain dalam konteks penggunaan produk atau merek.

Munwaroh dan Septiono (2021) menjelaskan terdapat 5 dimensi yang mempengaruhi *Customer Experience* yaitu:

1. *Sense*

Pengalaman pelanggan yang berdasarkan pengalaman apa yang mereka lihat, mereka dengar, bahkan pengalaman yang pernah mereka rasakan secara langsung terhadap suatu layanan produk maupun jasa.

2. *Feel*

Perasaan pelanggan yang berupa perasaan bahagia dan positif konsumen ketika menggunakan jasa maupun sebuah produk.

3. *Think*

pemikiran kreatif konsumen terhadap suatu merek maupun perusahaan terhadap interaksinya dengan layanan jasa maupun produk.

4. *Act*

Hubungan jangka panjang yang melibatkan perilaku dan gaya hidup orang lain maupun pelanggan yang terjadi secara fisik atau secara langsung.

5. *Relate*

Hubungan yang terjalin melalui interaksi-interaksi antara pelanggan dengan penyedia layanan yang terjalin secara tidak langsung maupun langsung melalui proses pembelian produk atau penggunaan jasa layanan.

Dimensi menurut (Suleri et al., 2021) yang mempengaruhi customer experience:

1. *Ease of Use* (kemudahan Penggunaan): Sejauh mana aplikasi mudah digunakan oleh nasabah dari berbagai usia dan latar belakang.
2. *Enjoyment* (Kesenangan): Pengalaman yang menyenangkan saat menggunakan aplikasi.
3. *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan): Kepuasan pengguna terhadap keseluruhan fitur dan kinerja aplikasi.

4. *Trust*(Kesetiaan): Tingkat kepercayaan pengguna terhadap keamanan dan keandalan aplikasi

2.2.4 Indikator *Customer Experience*

Indikator merupakan suatu alat yang akan digunakan mengukur Customer Experience, berikut ini ada beberapa indikator customer experience Menurut Schmitt dalam (Gaby Violeta & Ning Farida, 2023) yaitu:

1. *Sense Experience* (Pengalaman Sensasi)

Pengalaman pelanggan yang melibatkan perasaan secara langsung melalui panca indera, yakni melihat, meraba, merasakan bahkan mendengar, terhadap layanan ataupun produk dari sebuah bisnis.

2. *Feel Experience*(Pengalaman Perasaan)

merupakan pengalaman yang terbentuk dari interaksi secara langsung, melibatkan emosi dan perasaan dari konsumen yang kemudian berkembang seiring waktu.

3. *Think Experience*(Pengalaman Berpikir)

Pengalaman yang melibatkan pola pikir kreatif dari pelanggan untuk mengevaluasi kembali mengenai layanan atau produk perusahaan.

4. *Act Experience*(Pengalaman Bertindak)

Pengalaman pelanggan yang melibatkan gaya hidup dan perilaku konsumen dalam waktu tertentu, melalui upaya interaksi dengan orang lain.

5. *Relate Experience*(Pengalaman Relasi)

Kaitan atau hubungan yang terjalin melalui interaksi dengan orang lain untuk meninjau merek suatu produk maupun jasa pada suatu perusahaan.

Dari dimensi yang disampaikan (Suleri et al., 2021) mempengaruhi *customer experience* dengan dimensi ini juga dapat digunakan sebagai indikator untuk mengukur *customer experience*:

1. *Ease of Use* (kemudahan Penggunaan): Sejauh mana aplikasi mudah digunakan oleh nasabah dari berbagai usia dan latar belakang.
2. *Enjoyment*(Kesenangan): Pengalaman yang menyenangkan saat menggunakan aplikasi.
3. *Customer Satisfaction*(Kepuasan Pelanggan): Kepuasan pengguna terhadap keseluruhan fitur dan kinerja aplikasi.
4. *Trust*(Kesetiaan): Tingkat kepercayaan pengguna terhadap keamanan dan keandalan aplikasi

Indikator merupakan sebuah konsep yang akan digunakan untuk mengukur dimensi yang dapat digunakan sebagai indikator *customer experience* menurut Schmitt dalam (Purnomo & Nurhadi,2023) yaitu :

1. *sensory experience* (pengalaman sensorik)

Pengalaman sensorik adalah pengalaman yang melibatkan panca indera manusia (penglihatan, pendengaran, perabaan, penciuman, dan pengecap) dalam berinteraksi dengan produk atau merek.

2. *emotional experience*(Pengalaman Emosional)

Pengalaman emosional adalah perasaan atau emosi yang dirasakan pelanggan selama berinteraksi dengan produk atau merek.

3. *social experience*(Pengalaman Sosial)

Pengalaman sosial adalah pengalaman yang melibatkan interaksi konsumen dengan orang lain dalam konteks penggunaan produk atau merek.

2.3 Artificial Intelligence

2.3.1 Pengertian Artificial Intelligence

Arviollisa et al.(2021) mengungkapkan bahwa definisi kecerdasan buatan (AI) adalah gabungan dari komponen teknologi yang menstimulasi kepintaran manusia dalam melakukan tindakan proses melalui data-data yang dikumpulkan. *Artificial Intelligence*(AI) merupakan pemanfaatan kecanggihan teknologi yang memungkinkan personalisasi AI dapat mempermudah pengguna untuk mengakses item yang diinginkan.

Mi alnaser et al. (2023) dalam , *Artificial Intelligence* (AI) merupakan pengembangan pada sistem komputer yang mampu melakukan pekerjaan yang memerlukan kepintaran manusia. Dalam dunia perbankan digital, AI digunakan untuk meningkatkan berbagai aspek pengalaman perbankan, termasuk layanan pelanggan, identifikasi penipuan, pemberian rekomendasi yang disesuaikan, dan otomatisasi proses. *Artificial Intelligence* (AI) adalah bagian kecanggihan teknologi informasi yang

membantu para pelaku bisnis memberikan fasilitas terhadap interaksi dengan pelanggan.

Artificial ntelligence (AI) membantu perusahaan mengirimkan nilai dalam dunia pemasaran dan digital. menggunakan berbagai saluran komunikasi dengan tetap membuat pilihan yang sesuai dan tepat pada konsumen Sterner (2017) dalam Mogaji et al. (2020). Dengan pilihan yang sesuai dan tepat memungkinkan pelanggan merasa puas atas ketepatan dan akurasi dari pilihan-pilihan yang disediakan layanan pada konsumen

Menurut (Cahyati et al. 2024), AI adalah teknologi yang berfungsi untuk mengotomatisasi proses yang memerlukan intervensi manusia. Dalam konteks bisnis, AI digunakan untuk memproses informasi dalam skala besar dan memberikan rekomendasi yang tepat berdasarkan data historis dan perilaku. Kecerdasan Buatan (*Artificial Intelligence*) dapat juga didefinisikan sebagai ilmu komputer adapun tujuannya adalah untuk menciptakan sistem yang dapat mengerjakan tugas atau pekerjaan yang memerlukan kecerdasan manusia.

Kecanggihannya AI di hampir digunakan pada aspek kehidupan termasuk ke dalam dunia pemasaran digital karena hal ini dapat memudahkan pelaku usaha dalam menjalankan bisnis, tak hanya itu dengan kecanggihannya teknologi ini pelaku bisnis bisa menjangkau pelanggan dalam waktu yang cepat dan tepat (Mrs. Santosh, 2024)

2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Artificial Intelligence*

Menurut solakis et al.,(2022) menyampaikan dan menjelaskan ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi *artificial intelligence*, faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Service Robots*

Service robot adalah pelayanan menggunakan robot yang dirancang khusus untuk melakukan tugas-tugas yang bermanfaat bagi manusia, khususnya dalam lingkungan layanan. Robot ini dapat berinteraksi dengan manusia, lingkungannya, atau objek lain untuk melaksanakan tugas-tugas tersebut. Contoh Chatbot yang memiliki wujud fisik dan dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan.

2. *Chatbots*

Chatbot adalah fitur yang dirancang untuk mensimulasikan percakapan-percakapan dengan manusia. Chatbot menggunakan pemrosesan bahasa alami (*natural language processing*) untuk memahami input pengguna dan memberikan respons yang relevan.

3. *New Realities & Metaversal tourism(VR),augmented(AR) and mixed (MR)*

Virtual reality(VR) adalah penggunaan teknologi computer untuk pengalaman simulasi yang mengikut sertakan indra pengguna seperti penglihatan,pendengaran,dan sesasi fisik. Dalam dunia virtual ini, pengguna dapat menjelajahi dan berinteraksi dengan lingkungan yang direresentasikan secara digital. *Augmented reality(AR)* adalah

penggunaan objek yang dihasilkan oleh computer untuk memperkaya pengalaman pengguna di dalam lingkungan dunia nyata teknologi ini menyediakan informasi yang relevan dengan konteks tentang lingkungan sekitar pengguna dengan menggabungkan gambar, model 3D, dan fitur-fitur imersif melalui perangkat seperti kacamata, desktop, tablet, dan ponsel cerdas. *Mixed reality* (MR) adalah konsep yang merujuk pada integrasi yang sangat organik antara lingkungan nyata dan pengguna. Perangkat MR mampu dengan mudah menggabungkan dan memadukan objek –objek 3D yang tampak sangat realistis dengan dunia nyata pengguna.

4. *Machine Learning*

Machine learning adalah suatu teknologi yang kuat melakukan analisis prediktif dengan menggunakan berbagai metode dan teknik yang diterapkan pada data dalam skala besar. Machine learning dapat digunakan untuk mengidentifikasi pola, melakukan prediksi, dan mengambil keputusan berdasarkan data yang ada.

5. *NLP (Natural Language Processing)*

NLP memungkinkan robot untuk memahami bahasa manusia dengan cara yang alami, sehingga dapat memproses dan merespon permintaan pengguna dengan lebih baik. teknologi ini memungkinkan robot untuk mengenali dan menafsirkan makna dari teks atau ucapan manusia, sehingga dapat memberikan respon yang sesuai dan meningkatkan interaksi antara manusia dan mesin.

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi artificial intelligence diantaranya, 1) Trendiness, 2) Visual Attractiveness, 3) Problem Solving, 4) Customization, 5) Communication Quality Mi Alnaser et al. (2023) dalam (Andrea & Febrianta, 2024) dan penjelasan masing-masingnya adalah sebagai berikut :

1. *Trendiness*(Tren)

Trendiness atau tren adalah Sifat atau kualitas yang sesuai dengan tren terkini yang selalu mengikuti perkembangan zaman, gaya hidup, dan minat konsumen yang terus berubah.

2. *Visual Attractiveness*

Daya tarik visual yang dimiliki oleh suatu produk atau layanan adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan penampilan fisik, seperti desain, warna, gambar, dan tata letak.

3. *Problem Solving*

Kemampuan suatu produk atau layanan untuk mengatasi masalah atau memenuhi kebutuhan konsumen. Contoh: Aplikasi transportasi online yang memudahkan mobilitas, perangkat lunak pengedit foto yang canggih, atau layanan pelanggan yang responsif.

4. *Customization*

Kemampuan layanan dalam memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan harapan pelanggan. Hal ini membuat produk atau layanan terasa lebih personal dan eksklusif.

5. *Communication Quality*

Kualitas komunikasi adalah pesan yang disampaikan oleh suatu penyedia layanan, baik secara langsung maupun secara tidak langsung.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi *artificial intelligence* dibagi menjadi 3 faktor (Muhammad Ikhsan Ali (2023) yaitu antara lain :

1. *Machine Learning (ML)*

Machine learning adalah suatu teknologi yang kuat melakukan analisis prediktif dengan menggunakan berbagai metode dan teknik yang diterapkan pada data dalam skala besar. Machine learning dapat digunakan untuk mengidentifikasi pola, melakukan prediksi, dan mengambil keputusan berdasarkan data yang ada.

2. *Deep Learning (DL)*

Deep learning adalah pemanfaatan jaringan saraf tiruan pembelajaran sebuah mesin untuk memproses data kompleks. Pembelajaran Mendalam terinspirasi oleh struktur dan fungsi otak manusia.

3. *Natural Language Processing (NLP)*

NLP memungkinkan robot untuk memahami bahasa manusia dengan cara yang alami, sehingga dapat memproses dan merespon permintaan pengguna dengan lebih baik. teknologi ini memungkinkan robot untuk mengenali dan menafsirkan makna dari teks atau ucapan manusia, sehingga dapat memberikan respon yang sesuai dan meningkatkan interaksi antara manusia dan mesin.

2.3.3 Dimensi Yang Mempengaruhi *Artificial Intelligence*

Menurut (Huang & Rust, 2018) ada empat dimensi *artificial intelligence* diantaranya yaitu :

1. *Mechanical Intelligence*

Merupakan layanan tenaga kerja tidak terampil, yang biasanya tidak diperlukan pelatihan atau pendidikan lanjutan.

2. *Analytical Intelligence*

Merupakan keterampilan sulit tersebut diperoleh dari pelatihan, dalam pemikiran kognitif :misalnya, ilmuwan, ahli matematika, akuntan dan lain sebagainya, semuanya sangat perlu menggunakan keterampilan analisis.

3. *Intuitive Intelligence*

Merupakan kecerdasan intuitif mencakup keterampilan profesional berpikir keras yang memerlukan pemahaman secara kreatif contohnya , manajer marketing , konsultan manajemen dan lain sebagainya, semuanya sangat perlu menggunakan keterampilan analisis.

4. *Empathetic Intelligence*

Merupakan suatu keahlian dalam mengenali emosi orang lain, tanggapan tepat dan mempengaruhi emosi orang lain.

2.3.4 Indikator *Artificial Intelligence*

Menurut (Huang & Rust, 2018) ada empat dimensi *artificial intelligence* diantaranya; 1) Mechanical Intelligence, 2) Analytical Intelligence, 3) Intuitive Intelligence, 4) Empathetic Intelligence, dan

dimensi ini dapat digunakan sebagai indikator untuk mengukur *artificial intelligence* yaitu :

1. *Mechanical Intelligence*

Merupakan layanan tenaga kerja tidak terampil, yang biasanya tidak diperlukan pelatihan atau sekolah lanjutan.

2. *Analytical Intelligence*

Merupakan keterampilan sulit tersebut didapatkan melalui pelatihan-pelatihan dalam pemikiran kreatif contohnya, ahli matematika, akuntan dan lain sebagainya, semuanya sangat perlu menggunakan keterampilan analisis.

3. *Intuitive Intelligence*

Merupakan kecerdasan intuitif mencakup keterampilan profesional berpikir keras diperlukan pemahaman secara kreatif misalnya, manajer pemasaran, konsultan manajemen sebagainya, semuanya sangat perlu menggunakan keterampilan analisis.

4. *Empathetic Intelligence*

Merupakan suatu keahlian mengenali emosi orang lain, memberikan tanggapan tepat, sehingga dapat mempengaruhi emosi dari orang lain.

Menurut Indrawati et al.,(2022) terdapat 3 indikator untuk mengukur variabel *Artificial Intelligence*, berikut ini penjelasan dari 3 indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *artificial intelligence* :

1. Kemudahan penggunaan

AI digunakan untuk meningkatkan kemudahan bagi para pelaku usaha dalam memberikan pelayanan bagi pelanggan, dengan kata lain seberapa mudah AI dapat diadopsi dan digunakan dalam bisnis, terutama dalam hal memberikan pelayanan kepada pelanggan. Contohnya Chatbot yang responsif dan mudah digunakan untuk menjawab pertanyaan pelanggan

2. Inovasi

Menggunakan transformasi digital berupa AI dalam terus ber-inovasi agar meningkatkan kualitas produk. Hal ini dapat mengukur sejauh mana AI digunakan untuk menciptakan produk atau layanan baru, atau meningkatkan layanan yang sudah ada. Contohnya Pengembangan produk baru dengan menggunakan data yang dianalisis oleh AI.

3. Personalisasi

AI memberikan kenyamanan bagi para pelanggan dalam memesan sebuah produk, hal ini juga mencakup seberapa baik AI dapat memberikan pengalaman yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi individu.

Menurut Huang & Rust (2018) di dalam (Terenggana, 2024) terdapat 4 dimensi yang dapat digunakan sebagai indikator untuk mengukur *artificial intelligence* antara lain :

1. *Mechanical Intelligence* : merupakan keahlian AI yang diciptakan agar memiliki pembelajaran dan menyesuaikan adaptif menjaga konsistensi.

2. *Analytical Intelligence*: keahlian AI dalam memecahkan masalah yang dihadapi konsumen tentang suatu produk maupun suatu layanan jasa.
3. *Intuitive Intelligence* :keahlian AI menyesuaikan situasi dan menggunakan kreatifitas dalam penyesuaian.
4. *Empathetic Intelligence* : keahlian AI memahami, serta memberikan respon secara tepat terhadap pelanggan pengguna produk maupun layanan jasa.

2.4 *E-Service Quality*

2.4.1 *Pengertian E-Service Quality*

Menurut (Rintasari & Farida, 2020) *E-service quality* adalah kualitas pelayanan secara luas melalui media internet yang terhubung langsung pada pembeli maupun pada penjual untuk memenuhi kebutuhan berbelanja yang lebih efisien dan efektif. Juwaini et al.(2022) mengemukakan bahwa *e-service quality* didefinisikan kemampuan situs secara lebih luas dalam memberikan fasilitas pada aktivitas berbelanja, melakukan pembelian, dan kegiatan distribusi secara efektif dan efisien.

(Ramli et al., 2024) menyatakan bahwa *e-service quality* adalah fasilitas yang diberikan oleh sebuah penyedia layanan melalui situs web, ketika membeli atau menggunakan jasa atau produk secara efisien dan efektif. *E-Service Quality* adalah pelayanan secara online yang memberikan fasilitas pada pelanggan dalam melakukan aktivitas-aktivitas

berbelanja atau melakukan transaksi-transaksi lainnya, (Manajemen et al., 2023).

Menurut (Wilis & Nurwulandari, 2020) *E-service quality* merupakan kemampuan sebuah perusahaan dalam memfasilitasi untuk memenuhi dan memberikan fasilitas secara online/virtual. *E-service quality* seperti yang disampaikan oleh (Pratama et al., 2024) adalah bentuk pelayanan terhadap konsumen, yang ditunjukan untuk memberikan bantuan pada konsumen dalam melakukan aktivitas yang memerlukan transaksi. Hal ini lakukan dalam rangka mempermudah konsumen dalam melakukan aktivitas berbelanja maupun aktivitas yang memerlukan transaksi lainnya.

2.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *E-Service Quality*

Kualitas layanan elektronik adalah kemampuan penyedia layanan atau flatform menyediakan fasilitas dan pelayanan, untuk menciptakan kepuasan pelanggan untuk menggunakan atau memakai produk maupun jasa yang di tawarkan. Erwin Halim (2023) menjelaskan faktor pendukung atau faktor yang mempengaruhi *e-service quality*, berikut ini faktor-faktor *e-service quality*

1. Faktor Keandalan

Faktor keandalan terbagi menjadi 3 yaitu : ketersediaan layanan, akurasi dan ketepatan Proses, kinerja aplikasi yang konsisten. Contohnya Aplikasi perbankan yang dapat melakukan transaksi seperti

transfer uang dan pembayaran tagihan secara tepat waktu dan tanpa kesalahan

2. Faktor Responsivitas

Faktor ini mencakup kecepatan layanan, dukungan pelanggan yang cepat dan efektif, kemampuan menangani masalah secara efisien . contohnya Aplikasi yang memberikan pelayanan untuk membantu menyelesaikan masalah pelanggan 24/7 fitur chat langsung , atau juga bisa menelpon dengan nomor yang terhubung.

3. Faktor Kemudahan Penggunaan

Faktor ini mencakup, proses pendaftaran dan login yang mudah, akses yang mudah ke fitur utama. Contohnya aplikasi perbankan dengan desain antarmuka yang sederhana, dengan tombol yang jelas untuk transfer uang, cek saldo, dan pembayaran tagihan, serta penggunaan autentikasi biometrik untuk login cepat dan mudah.

4. Faktor Keamanan

Faktor keamanan ini berupa enkripsi data, autentikasi yang kuat, privasi pengguna. Contohnya Aplikasi perbankan yang menggunakan enkripsi SSL untuk melindungi transaksi pengguna dan autentikasi dua faktor untuk memastikan bahwa hanya orang yang menggunakan aplikasi tersebut atau bisakan dikatakan sudah sah terdaftar sebagai pengguna yang bisa mengakses akun mereka.

5. Faktor Fleksibilitas

Faktor fleksibilitas ini mencakup pilihan pembayaran yang beragam, penyesuaian pengalaman pelanggan, kemampuan untuk menyesuaikan layanan.

6. Faktor Nilai Yang Dirasakan

Faktor nilai yang dirasakan ini mencakup beberapa hal seperti manfaat yang diperoleh pengguna, kualitas dan harga layanan, pengalaman pengguna yang positif. Contohnya layanan transfer uang gratis dan memberikan fitur tambahan seperti manajemen anggaran pribadi akan meningkatkan nilai yang dirasakan oleh pengguna.

3. Faktor Kepuasan Pengguna

Faktor ini mencakup beberapa faktor seperti pengalaman positif secara keseluruhan, layanan yang memuaskan. Contohnya Pengguna yang merasa puas dengan kemudahan penggunaan, keamanan, dan fitur tambahan dari aplikasi perbankan atau e-commerce akan memiliki tingkat kepuasan yang tinggi, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap aplikasi tersebut.

Berikut ini terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *e-service quality* seperti yang dikemukakan oleh Hansopaheluwakan (2021) berikut ini :

1. Kualitas Informasi

Kualitas informasi adalah seberapa akurat, relevan, serta, terkini berita atau informasi yang disampaikan sebuah platform digital. Contoh

Deskripsi produk yang detail, akurat, dan mudah dipahami, lengkap dengan spesifikasi teknis dan gambar produk.

2. Privasi dan Keamanan

Privasi dan keamanan bagian terpenting untuk pengguna dalam bertransaksi online. Pengguna perlu merasa yakin bahwa data pribadi mereka aman dan tidak akan disalah gunakan.

3. Desain Situs Web

Desain situs web yang sesuai dapat membentuk kesan dan pengalaman yang baik kepada pengunjung dan memudahkan mereka untuk menemukan informasi yang mereka butuhkan.

4. Pembayaran dan Kemampuan Transaksi

Proses pembayaran dan pengiriman yang lancar dapat membuat kepuasan pelanggan terhadap Layanan dalam platform digital.

Layanan pengiriman adalah salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi keberhasilan bisnis online. Dengan memberikan layanan pengiriman yang berkualitas, Anda dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun loyalitas, dan meningkatkan penjualan

2.4.3 Dimensi *E-service Quality*

Kualitas layanan elektronik adalah konsep yang digunakan untuk mengukur seberapa baik layanan online dalam mencapai kepuasan pelanggan dengan menepati janji pada pelanggan atas harapan dan kebutuhan dari pelanggan. Maka dari itu berikut ini ada 6 dimensi *e-service quality* yang disampaikan (Raza et al.,2020) yaitu sebagai berikut:

1. *Site Organization*

Keahlian penyedia layanan untuk memberikan pelayanan terbaik dengan menciptakan desain web yang sesuai dengan keinginan pelanggan .

2. *Reliability*

Reliability adalah keahlian penyedia layanan untuk membantu dalam penyelesaian masalah konsumen. Pada tahap ini mencakup sejauh mana perusahaan dapat memenuhi janji atau komitmen kepada pelanggan.

3. *Responsiveness*

Responsiveness adalah kemampuan perusahaan atau penyedia layanan untuk merespons permintaan, keluhan, atau pertanyaan dari pelanggan secara cepat dan efektif. **Contohnya pada Kualitas Respons:** Respons yang diberikan tidak hanya cepat tetapi juga lengkap dan memuaskan. Hal ini termasuk penyelesaian masalah yang efektif atau informasi yang jelas dan tepat.

4. *User Friendliness*

Kemudahan yang di sediakan oleh layanan dalam membantu pengguna untuk melakukan aktivitas dan menavigasi situs. Dan sistemnya untuk memudahkan pengguna dalam menggunakannya tanpa kebingungannya.

5. *Personal Needs*

Layanan yang diberikan pada pelanggan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya secara lebih personal lagi, sehingga dengan adanya ini pelanggan merasa lebih nyaman saat menggunakan situs web yang dihadirkan

6. *Efficiency*

Kemudahan yang di tawarkan situs untuk membuat kenyamanan pelanggan dalam mengakses situs web, dalam rangka menciptakan suatu kepuasan dan membentuk loyalitas dari pelanggan.

Glaudensius Whimphie Billyara (2021) mengemukakan bahwa ada tujuh dimensi *e-service quality* yang yang dapat digunakan untuk mengukur sejauh mana kualitas layanan secara online dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Adapun penjelasan tersebut diantaranya :

1. Efisiensi

Layanan yang diberikan oleh penyedia fasilitas untuk membentuk pelanggan yang loyal dan membuat rasa nyaman dan aman terhadap pengguna maupun pelanggan dalam mengakses situs web.

2. Reliabilitas

Keandalan sebuah situs web dalam memberikan layanan pada pelanggan secara lebih efisien dan efektif. Hal ini merupakan faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan untuk menggunakan kembali atau tidaknya situs web atau aplikasi yang ditawarkan.

3. *Fulfillment*

Ketepatan dan kesediaan layanan dalam memberikan layanan terbaik mereka pada konsumen, dan membantu menyelesaikan masalah yang berkaitan dengan situs web.

4. Privasi

Privasi merupakan rasa aman yang dirasakan pelanggan terhadap pengguna saat melakukan akses pada aplikasi atau situs web .

5. Daya Tanggap

Daya tanggap adalah respon situs mengatasi masalah dan mengembalikannya secara efektif.

6. Kompensasi

Kompensasi adalah bentuk tanggung jawab penyedia layanan dalam memberikan kenyamanan pada pelanggan, hal ini dilakukan dengan memberikan kompensasi kepada pelanggan sebagai bentuk penghargaan pada pelanggan karena telah setia mengunjungi dan menggunakan aplikasi maupun website mereka.

7. Kontak

Kontak yaitu, merupakan bagian dari tanggung jawab penyedia layanan untuk membantu pelanggan dalam menyelesaikan masalah-masalah dalam situs web terkait, dengan memberikan nomor telepon maupun media online lain untuk memudahkan pelanggan .

2.4.4 *Indikator E-Service Quality*

Untuk mengukur seberapa baik layanan online dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggannya, maka diperlukan indikator kunci untuk menukurnya, seperti yang di sampaikan Raza et al.(2020) terdapat 6 dimensi yang dapat digunakan sebagai indikator untuk mengukur *e-service quality* yaitu sebagai berikut :

1. *Site Organization*

Penyedia layanan mampu memberikan tampilan web yang sesuai referensi pelanggan dalam mengakses sebuah situs web.

2. *Reliability*

Keandalan website untuk memberikan dan membantu pelanggan menyelesaikan masalah mengenai permasalahan-permasalahan yang sedang mereka

3. *Responsiveness*

Responsiveness adalah kemampuan perusahaan atau penyedia layanan untuk merespons permintaan, keluhan, atau pertanyaan dari pelanggan secara cepat dan efektif. Contohnya pada Kualitas Respons: Respons yang diberikan tidak hanya cepat tetapi juga lengkap dan memuaskan. Hal ini termasuk penyelesaian masalah yang efektif atau informasi yang jelas dan tepat.

4. *User Friendliness*

User Friendliness adalah kemudahan pada pengguna dalam menavigasi ke dalam situs. Dan sistemnya untuk memudahkan pengguna dalam menggunakannya tanpa kebingungannya.

5. *Personal Needs*

Memudahkan pelanggan untuk memenuhi keinginan kebutuhan yang lebih tinggi yang berkaitan dengan perkembangan pribadi dan pencapaian hidup yang lebih baik.

6. *Efficiency*

Tingkat kenyamanan pelanggan saat melakukan akses pada situs web, dalam hal ini penyedia layanan dituntut untuk menyediakan layanan terbaik untuk tetap mempertahankan loyalitas dari pelanggan, harus mampu menyesuaikan dengan referensi pelanggan, serta dapat membantu menyelesaikan masalah dan keluhan dari pelanggan.

(Ayuni et al., 2021) mengungkapkan bahwa ada 6 indikator yang digunakan untuk mengukur *e-service quality* terbagi menjadi beberapa bagian yaitu :

1. Kemudahan Akses

Kemudahan akses adalah adalah suatu kondisi di mana seseorang dapat dengan mudah dan cepat mengakses suatu layanan, informasi, atau produk. Ini mencakup berbagai aspek, mulai dari kemudahan menemukan sesuatu hingga kemudahan menggunakannya.

2. Kecepatan Layanan

Kecepatan layanan adalah seberapa cepat suatu layanan atau permintaan dapat dipenuhi. Ini mencakup waktu yang diperlukan untuk merespons sebuah permintaan, menyelesaikan tugas, atau memberikan informasi.

3. Kualitas Informasi

Kualitas informasi adalah seberapa baik suatu informasi memenuhi kebutuhan pengguna. Ini mencakup berbagai aspek, mulai dari akurasi dan relevansi hingga kelengkapan dan kejelasan informasi tersebut

4. Ketersediaan Fitur

Ketersediaan fitur adalah sejauh mana fitur-fitur yang ditawarkan oleh suatu produk atau layanan dapat diakses dan digunakan oleh pengguna. Ini mencakup berbagai aspek, mulai dari kelengkapan fitur, kemudahan penggunaan fitur, hingga seberapa sering fitur tersebut diperbarui.

5. Keamanan Transaksi

Keamanan transaksi adalah serangkaian tindakan, protokol, dan teknologi yang dirancang untuk melindungi informasi sensitif selama proses transaksi, baik itu transaksi keuangan, data pribadi, atau jenis transaksi lainnya yang melibatkan pertukaran nilai.

6. Dukungan Pelanggan

Dukungan pelanggan adalah penyediaan layanan terbaik oleh perusahaan kepada pelanggannya untuk membantu mereka

mempergunakan website. Ini bisa berupa bantuan dalam menyelesaikan masalah, menjawab pertanyaan, atau memberikan informasi tambahan. Singkatnya, dukungan pelanggan adalah segala bentuk interaksi antara perusahaan dan pelanggan yang bertujuan untuk memastikan kepuasan pelanggan.

Glaudensius Whimphie Billyara (2021) mengemukakan bahwa ada tujuh dimensi *e-service quality* yang yang dapat digunakan untuk mengukur sejauh mana kualitas layanan secara online dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Sehingga dimensi ini juga dapat dijadikan sebagai indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *e-service quality* yaitu sebagai berikut:

1. Efisiensi

Efisiensi adalah bentuk pelayanan dari perusahaan melalui website untuk memberikan rasa nyaman dan aman ketika mengakses ke situs web.

2. Reliabilitas

Keandalan situs web, yang dianggap mampu menyelesaikan masalah dan keluhan setiap pelanggan mengenai masalah-masalah yang terkait dengan website yang sedang mereka akses.

3. *Fulfillment*

Fulfillment adalah komitmen dari pelanggan terhadap perusahaan penyedia layanan melalui website, untuk tetap setia menggunakan layanan tersebut.

4. Privasi

Privasi adalah bentuk keamanan yang diberikan penyedia layanan dengan menyediakan fasilitas yang melindungi data-dat konsumen, sehingga pelanggan merasa lebih aman dalam melakukan aktivitas dan bertransaksi melalui situs web tersebut.

5. Daya Tanggap

Daya tanggap adalah respon situs mengatasi masalah dan mengembalikannya secara efektif. Dalam konteks ini sejauh mana kecepatan respon atau tanggapan dari penyedia layanan, untuk memberikan layanan yang baik untuk memenuhi keinginan dari pelanggan.

6. Kompensasi

Kompensasi merupakan salah satu bentuk tanggung jawab dari penyedia layanan terhadap pelanggan, dalam rangka membantu menyelesaikan masalah-masalah yang dihadapi dan dikeluhkan pelanggan

7. Kontak

Kontak adalah bentuk penyediaan layanan pelanggan dengan memberikan kemudahan pelanggan untuk menghubungi pihak website, dalam menyampaikan keluhan maupun masalah yang sedang mereka hadapi, sehingga mereka dapat dengan mudah mengetahui informasi tentang keluhan dan masalah yang sedang di hadapi pelanggan.

2.5 Pengaruh Antar Variabel

Berikut merupakan teori mengenai pengaruh antar variabel yang terdiri dari pengaruh *e-service quality* dan *artificial intelligence* terhadap *customer experience*:

2.5.1 Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Experience*

E-service quality merupakan jenis pelayanan terhadap pelanggan dengan memanfaatkan media elektronik, dengan memanfaatkan media elektronik ini pelayanan pada pelanggan dapat dilakukan secara efektif dan efisien dan dapat memudahkan proses transaksi bagi setiap pelanggan. Sangat penting sebagai penentu kesuksesan atau gagalnya dari pedagang elektronik, dimana *e-service quality* menunjukkan bagaimana suatu situs e-commerce melayani dan memfasilitasi belanja, pemesanan, dan pengiriman secara online (Berliana & Zulestiana, 2020)

Penelitian yang dilakukan oleh (Kristhiofan & Fadli, 2023) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara kompensasi terhadap *customer experience*. Jika tingkat *customer experience* yang tinggi akan mendorong intensitas nasabah dalam menggunakan aplikasi BRIMO. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer experience*.

2.5.2 Pengaruh *Artificial Intelligence* Terhadap *Customer Experience*

Arviollisa et al.(2021) *Artificial intelligence* adalah kecerdasan buatan yang di buat oleh manusia yang di ciptakan menyerupai kecerdasan otak manusia untuk membantu memudahkan pekerjaan manusia yang memerlukan kecerdasan. Kecerdasan manusia menjadi contoh utama dimana otomatisasi awal dengan tujuan untuk meniru perilaku manusia yang cerdas dalam mesin dengan mengungkap proses yang bekerja dalam kecerdasan manusia sehingga dapat diotomatisasi.

Pendapat di atas didukung oleh hasil penelitian (Kristhiofan and Fadli, 2023) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *artificial intelligence* terhadap *customer experience* dalam menggunakan *mobile banking*. Menerapkan *artificial intelligence* memungkinkan untuk membantu perusahaan meningkatkan interaksi dan memperkuat pengalaman konsumen. Perilaku konsumen yang merasakan experience akan merekomendasikan produk yang lebih luas dan memberikan kesempatan jangkauan konsumen lebih banyak (Arviollisa et al.,2021).

2.5.3 Pengaruh *E-Service Quality* dan *Artificial Intelligence* Terhadap *Customer Experience*

Hasil penelitian terdahulu menunjukan bahwa *e-service quality* dan *artificial intelligence* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer experience*. Hasil ini memperkuat penelitian yang dilakukan oleh (Kristhiofan and Fadli, 2023) yang menyatakan bahwa *e-service quality* dan *artificial*

intelligence sama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer experience*.

Pada penelitian ini di temukan bahwa tingkat keamanan dalam meningkatkan kualitas layanan pada pelanggan masih cenderung kurang di perhatikan, sehingga banyak pelanggan yang mengelukan masalah keamanan dari data privasi mereka. Keluhan mengenai fitur-fitur yang dihadirkan juga terkesan monoton karena tidak adanya unsur keterbaruan dari mobile banking yang di tawarkan. Permasalahan ini lah menyebabkan kurangnya minat pelanggan akibat ke tidakpuasan pelanggan terhadap kualitas layanan dan fitur-fitur yang ditawarkan yang terkesan monoton. Maka dari itu perlu adanya kebijakan dan inovasi terbaru dari perusahaan dalam menyelesaikan masalah dan meningkatkan *experience* yang baik bagi pelanggan.

2.6 Hasil Penelitian yang Relevan

Tabel 2.1 Hasil Penelitian yang Relevan

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1.	Krithiofan, K., & Fadli, F. (2023).	Pengaruh E-Service Quality, E-trust Dan Artificial Intelligence Terhadap Nasabah Experience Pengguna Aplikasi BRIMO	Berdasarkan hasil menunjukkan bahwa e-service quality, e- trust dan artificial intelligence .Tiga variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap nasabah experience .
2.	Zuliestiana, D. A., & Setiawan, A. N. (2022).	Pengaruh kualitas layanan Elektronik Terhadap Kepuasan Pelanggan Elektronik Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Elektronik	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik (e-serqual) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan elektronik (e-satisfaction)pelanggan yang menggunakan aplikasi BCA

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
		Pada Pengguna Aplikasi BCA Mobile	Mobile. Selanjutnya, kepuasan elektronik (e-satisfaction) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan elektronik (e-trust) pelanggan yang menggunakan aplikasi BCA Mobile.
3.	Aprilia Luluk Latifah (2023)	Pengaruh kualitas layanan elektronik Terhadap kepuasan pelanggan elektronik Dan Dampaknya Terhadap kualitas Loyalitas pelanggan elektronik (Studi Pada Pengguna Aplikasi BRImo Mahasiswa Aktif Program Studi S1 Manajemen UPN "Veteran" Yogyakarta	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan e-commerce memiliki efek yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan e-commerce, dan kepuasan pelanggan e-commerce juga memiliki efek yang signifikan dan positif terhadap kesetiaan pelanggan e-commerce.
4.	Halim, E., Claudia, L., & Hebrard, M. (2023).	Dampak dari Kepuasan Pelanggan, Pengalaman Pelanggan, Layanan Elektronik Kualitas Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dalam Pembelian Produk di Marketplace.	penelitian ini menunjukkan hasil kepuasan pelanggan, pengalaman pelanggan, dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.
5.	Marhaendra, D. R., & Permatasari, I. R. (2022)	Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik Dan Kepercayaan E;elektronik Terhadap E-Customer Pada	Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan Kualitas Layanan elektronik secara parsial dan bersamaan berdampak positif

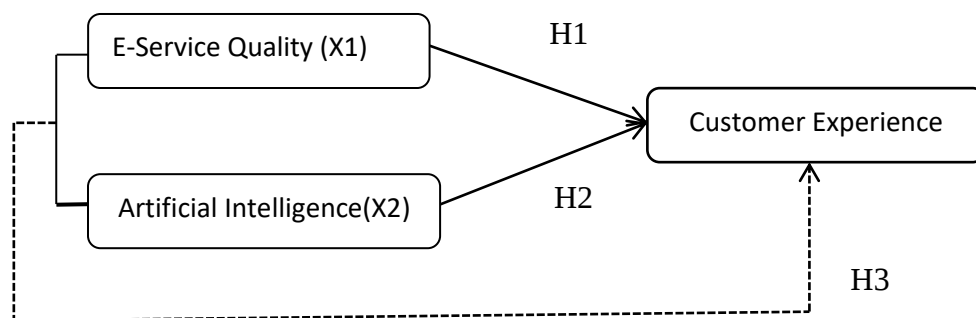
No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
		Pengguna Aplikasi Brimo	dan signifikan pada kepuasan pelanggan e-kunjungan pengguna aplikasi BRIMO.
6.	Putri Ayunda Dipta Arviollisa, Arianis Chan, Healthy Nirmalasary (2021)	Pengaruh Kecerdasan Buatan Terhadap Pengalaman Pelanggan (Studi Pada Pengguna Gojek Bandung, Jawa Barat)	Hasil penelitian menyatakan Kecerdasan Bauatan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Pengalaman pada pengguna Gojek Bandung, Jawa Barat
7.	Maylinda, W. D., & Andarini, S. (2024).	Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Personalisasi Kecerdasan Buatan (AI) terhadap Loyalitas Konsumen E-commerce Shopee di Surabaya	Penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dan AI memiliki pengaruh secara parsial dan simultan terhadap loyalitas pelanggan.
8.	Candra Astra Trenggana (2022)	Pengaruh Artificial Intelligence terhadap Customer Experience (Studi pada Pengguna Maxim di Surabaya, Jawa Timur)	<i>Artificial Intelligence</i> meningkatkan personalisasi layanan, meningkatkan kepuasan pengguna. Selain itu Pengalaman pengguna menjadi lebih adaptif berkat teknologi <i>artificial intelligence</i> (AI). Serta tak hanya itu <i>Artificial intelligence</i> dapat meningkatkan estimasi waktu kedatangan dan rekomendasi rute.

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
9.	Andrea, N. O., & Febrianta, M. Y. (2024).	Pengaruh Artificial Intelligence Terhadap Accptance of Enabled Banking : Studi Kasus Pada LIVIN ‘ BY MANDIRI	Hasil penelitian menunjukkan bahwa expectation confirmation, perceived performance, customization, dan communication quality berpengaruh besar dan positif terhadap kepuasan pengguna. Selain itu, kepuasan pengguna dan reputasi perusahaan juga berpengaruh besar dan positif terhadap adopsi perbankan yang mendukung AI. User satisfaction tidak dipengaruhi oleh fitur yang trendi, visual yang menarik, atau solusi masalah.
10.	Ramadhana, M. A., & Hussein, A. S. (2022).	Pengaruh Penggunaan Artificial Intelligence Terhadap Customer Loyalty Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa AI berdampak positif, tetapi tidak signifikan terhadap kesetiaan pelanggan; AI berdampak positif, tetapi tidak berpengaruh terhadap citra merek; dan citra merek terbukti dapat memediasi hubungan antara AI dan kesetiaan pelanggan.
11.	Rani Mailina(2024)	Aplikasi Kecerdasan Buatan dalam Meningkatkan Pengalaman Pelanggan di PT Chubb Life Insurance Medan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aplikasi klien Pojok membantu meningkatkan pengalaman pelanggan. bervariasi. Customer Corner menawarkan layanan pelanggan online yang memudahkan pelanggan mendapatkan informasi tentang polis, rumah sakit mitra, dan formulir klaim. Selain itu,

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
			pelanggan online Chubb Life dapat melihat saldo asuransi mereka atau limit tahunan.
12.	Purnomo, B. S., & Nurhadi, N. (2024).	Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Pengetahuan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Penggunaan Ulang Layanan GrabFood di Surabaya	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan, pengetahuan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berkontribusi secara parsial atau simultan terhadap keinginan pelanggan untuk kembali menggunakan layanan GrabFood di Surabaya.
13.	Sukarno, H. F., Arifianti, R., & Hakim, R. M. A. (2024)	Peran Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengaruh Customer Experience Terhadap Brand Loyalty.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan memiliki efek positif terhadap kesetiaan merek, yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.
14.	Rita, R., & Trimulyani, F. M. (2022).	Pengaruh Customer Experience Dan Brand Image Terhadap Customer Satisfaction Serta Dampaknya pada Customer Loyalty	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan dan kepuasan pelanggan, tetapi tidak terlalu banyak terhadap loyalitas pelanggan.
15.	Verina, T., & Susanti, A. (2022)	Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Ease Of Use dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Pembelian Ulang Situs Jual Beli Online Shopee Dikalangan Mahasiswa Kota Surakarta.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan (customer experience) kemudahan penggunaan (Ease Of Use) dan kepercayaan pelanggan (trust) sangat memengaruhi keinginan untuk membeli kembali (Y).

2.7 Kerangka Konseptual

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Keterangan :

X1 : Variabel E-Service Quality

X2 : Variabel Artificial Intelligence

Y : Variabel Custome Experience

—→ Secara parsial (satu-satu): menunjukkan variabel X1 berpengaruh terhadap variabel Y, adanya Pengaruh variabel X2 terhadap Y

-----→ Secara simultan (sama-sama): menunjukkan adanya pengaruh antara variabel X1 dan variabel X2 terhadap variabel Y.

2.8 Definisi Operasional

Tabel 2.2 Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Skala ukur
Customer Experience (Y)	Customer Experience adalah kesan dan perasaan pelanggan yang dialami saat berinteraksi menggunakan aplikasi BRImo, seperti penggunaan aplikasi, mulai dari pertama kali mengunduh dan mendaftar, hingga	1. Sense 2. Feel 3. Think 4. Act 5. Relate Munwaroh dan Septiono (2021)	Likert

Variabel	Definisi	Indikator	Skala ukur
	melakukan transaksi perbankan sehari-hari.		
Artificial Intelligence (X2)	Artificial Intelligence adalah kecanggihan teknologi, yang diciptakan untuk meniru kemampuan kognitif manusia, kemampuan ini mencakup kemampuan untuk belajar, memahami bahasa, mengenali pola, bahkan membuat keputusan.	1.Mechanical Intelligence 2.Analytical Intelligence 3.Intuitive Intelligence 4.Empathetic Intelligence (Huang & Rust, 2018).	Likert
E-Service Quality (X1)	Kualitas layanan elektronik adalah kualitas layanan yang diberikan melalui saluran elektronik, seperti website dan aplikasi mobile, yang mencakup berbagai pengalaman pelanggan.	1.Site Organisation (organisasi situs) 2.Responsiveness (Responsivitas) 3.Reability (Keandalan) 4.User Friendliness (Keramahan Pengguna) 5.Personal Needs (Kebutuhan Pribadi) 6.Efficiency(Efisiensi) Raza et.,al (2020)	Likert

2.9 Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H1: Diduga adanya pengaruh e-service quality terhadap customer experience pengguna aplikasi BRImo
- H2: Diduga adanya pengaruh artificial intelligence terhadap customer experience pengguna aplikasi BRImo
- H3: Diduga adanya pengaruh e-service quality dan artificial intelligence terhadap customer experience pengguna aplikasi BRImo

