

ABSTRAK

PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE*, *ARTIFICIAL INTELLIGENCE*, DAN *PERCEIVED CONVENIENCE* TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA APLIKASI GRAB DI KOTA BENGKULU

Disusun Oleh :
Marsanda¹
Ade Tiara Yulinda²

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Customer Experience, Artificial Intelligence, dan Perceived Convenience terhadap loyalitas pengguna aplikasi Grab di Kota Bengkulu. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 190 responden. Analisis data dilakukan menggunakan uji statistik berupa uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F) dengan bantuan program SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel Customer Experience (X1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna (Y), dengan nilai thitung sebesar 6,760 lebih besar dari ttabel 1,660 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis diterima. Variabel Artificial Intelligence (X2) juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna, dengan nilai thitung sebesar 8,427 lebih besar dari ttabel 1,660 dan tingkat signifikansi $0,005 < 0,05$. Variabel Perceived Convenience (X3) turut berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna dengan nilai thitung sebesar 6,909 lebih besar dari ttabel 1,660 dan tingkat signifikansi $0,004 < 0,05$. Secara simultan, hasil uji F menunjukkan bahwa Customer Experience, Artificial Intelligence, dan Perceived Convenience secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Fhitung sebesar 9,323 yang lebih besar dari Ftabel sebesar 2,69 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis diterima. Kesimpulannya, Customer Experience, Artificial Intelligence, dan Perceived Convenience memiliki pengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas pengguna aplikasi Grab di Kota Bengkulu. Oleh karena itu, Grab disarankan untuk terus meningkatkan pengalaman pelanggan, mengoptimalkan teknologi kecerdasan buatan, serta meningkatkan kemudahan layanan guna memperkuat loyalitas pengguna.

Kata Kunci: *Customer Experience, Artificial Intelligence, Perceived Convenience, Loyalitas Pengguna.*

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF CUSTOMER EXPERIENCE, ARTIFICIAL INTELLIGENCE, AND PERCEIVED CONVENIENCE ON GRAB APPLICATION USER LOYALTY IN BENGKULU CITY

Disusun Oleh :
Marsanda¹
Ade Tiara Yulinda²

This study aims to determine the influence of Customer Experience, Artificial Intelligence, and Perceived Convenience on Grab application user loyalty in Bengkulu City. This research employed a quantitative approach, with data collected through questionnaires distributed to 190 respondents. Data were analyzed using statistical tests, including the partial test (t-test) and simultaneous test (F-test), with the assistance of SPSS software.

The results showed that, partially, the Customer Experience variable (X1) had a significant effect on user loyalty (Y), with a t-value of 6.760, which was greater than the t-table value of 1.660, and a significance level of $0.000 < 0.05$; therefore, the hypothesis was accepted. The Artificial Intelligence variable (X2) also had a significant effect on user loyalty, with a t-value of 8.427, exceeding the t-table value of 1.660, and a significance level of $0.005 < 0.05$. Likewise, the Perceived Convenience variable (X3) significantly affected user loyalty, with a t-value of 6.909, which was higher than the t-table value of 1.660, and a significance level of $0.004 < 0.05$. Simultaneously, the F-test results indicated that Customer Experience, Artificial Intelligence, and Perceived Convenience jointly had a significant effect on user loyalty. This was evidenced by an F-value of 9.323, which exceeded the F-table value of 2.69, with a significance level of $0.000 < 0.05$; thus, the hypothesis was accepted. In conclusion, Customer Experience, Artificial Intelligence, and Perceived Convenience have significant effects, both partially and simultaneously, on Grab application user loyalty in Bengkulu City. Therefore, Grab is recommended to continuously enhance customer experience, optimize artificial intelligence technology, and improve service convenience to strengthen user loyalty.

Keywords: *Customer Experience, Artificial Intelligence, Perceived Convenience, User Loyalty.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Zhu et al. (2021) Revolusi digital telah mengubah lanskap bisnis secara fundamental, di mana aplikasi berbasis teknologi menjadi tulang punggung perekonomian modern. Perusahaan tidak lagi bersaing hanya melalui produk fisik, melainkan melalui platform dan ekosistem layanan yang terintegrasi. Di tengah disrupsi ini, model bisnis *super-app* yang mengintegrasikan berbagai layanan dalam satu wadah seperti transportasi, pengiriman makanan, dan pembayaran telah menjadi norma baru dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat perkotaan.

Dalam persaingan aplikasi digital, loyalitas pengguna menjadi aset terpenting yang menentukan keberlanjutan perusahaan. Loyalitas tidak hanya diartikan sebagai pembelian berulang, melainkan juga mencakup kesediaan pengguna untuk merekomendasikan aplikasi kepada orang lain dan menolak tawaran kompetitor. Membangun dan mempertahankan loyalitas jauh lebih hemat biaya daripada mendapatkan pelanggan baru, sehingga pemahaman mendalam mengenai faktor pendorong loyalitas menjadi kritis bagi keberhasilan jangka panjang.

Fokus untuk mempertahankan loyalitas telah bergeser dari sekadar fitur produk (*product feature*) menuju totalitas interaksi antara pengguna dan aplikasi. *Customer Experience* kini diakui sebagai diferensiasi utama di pasar. Pengalaman pelanggan yang positif, holistik, dan konsisten menjadi janji yang harus dipenuhi aplikasi digital untuk membangun ikatan emosional dan kognitif yang kuat dengan

penggunanya, yang pada gilirannya akan menumbuhkan loyalitas (Putri & Ramadhan, 2024).

Customer Experience mencakup keseluruhan perjalanan interaksi pengguna dengan aplikasi, melibatkan aspek emosional, fungsional, dan kognitif. *Customer Experience* yang sukses berarti layanan tidak hanya berfungsi, tetapi juga memberikan perasaan senang, aman, dan dihargai. Dalam layanan *ride-hailing*, *Customer Experience* diukur dari *moment-of-truth* mulai dari proses *booking*, interaksi dengan mitra pengemudi, hingga pasca-layanan (Wijaya & Setiawan, 2023).

Meskipun Grab berupaya memberikan *Customer Experience* yang baik, di lapangan, pengguna seringkali menghadapi pengalaman yang inkonsisten, yang dapat merusak loyalitas. Masalah *Customer Experience* sehari-hari yang umum dialami pengguna di Bengkulu meliputi pembatalan sepihak oleh mitra pengemudi setelah melihat titik jemput yang dirasa terlalu jauh atau sulit dijangkau, atau inkonsistensi kualitas pelayanan (misalnya, mitra yang tidak ramah atau kendaraan yang tidak terawat), yang secara langsung menurunkan kepuasan dan kualitas pengalaman pelanggan (Sari & Hidayat, 2024).

Artificial intelligence (AI) telah menjadi elemen tak terpisahkan dalam layanan *super-app*. AI berfungsi untuk meningkatkan efisiensi operasional dan personalisasi. Contoh implementasi AI dalam Grab meliputi algoritma penentuan harga dinamis, *matching* pengemudi-penumpang, optimasi rute, dan layanan pelanggan berbasis *chatbot*. Peran AI adalah menciptakan layanan yang cerdas,

prediktif, dan adaptif terhadap kebutuhan unik setiap pengguna (Kurniawan & Lestari, 2024).

Meskipun AI dirancang untuk mempermudah, penerapannya di lapangan sering memicu masalah. Pengguna Grab di Bengkulu kerap mengeluhkan ketidakakuratan *geo-location* (titik penjemputan) pada peta, terutama di area non-standar atau perumahan baru, yang menyebabkan pengemudi salah arah. Selain itu, layanan *chatbot* AI seringkali dirasa tidak efektif dalam memberikan solusi *real-time* untuk masalah yang kompleks, memaksa pengguna beralih ke layanan pelanggan manual yang memakan waktu lama (Huang & Rust, 2021).

Perceived convenience (kenyamanan yang dipersepsikan) adalah keyakinan pengguna bahwa aplikasi tersebut membutuhkan waktu, usaha, dan psikologis yang minimal dalam proses transaksinya. Dalam layanan digital, kenyamanan dinilai dari seberapa mudah proses *booking*, pembayaran yang mulus, dan kecepatan layanan. Kenyamanan adalah nilai utilitas yang paling dicari dalam layanan *on-demand* (Saputra et al., 2022).

Kenyamanan yang seharusnya dinikmati pengguna dapat terhambat oleh masalah teknis dan operasional. Di Bengkulu, masalah *perceived convenience* mencakup kendala dalam pengisian ulang saldo (*top-up*) melalui metode pembayaran lokal tertentu, proses *booking* yang terasa lama pada jam sibuk karena keterbatasan mitra di beberapa area, atau kerumitan verifikasi yang berulang, yang secara keseluruhan mengurangi nilai kenyamanan yang dijanjikan aplikasi (Maulana & Fitriani, 2024).

Grab, sebagai salah satu *super-app* terbesar di Asia Tenggara, memiliki kehadiran yang signifikan di Kota Bengkulu, menjadi bagian integral dari sistem transportasi dan gaya hidup masyarakat setempat. Dominasi dan ekspansi Grab di Bengkulu menjadikannya studi kasus ideal untuk menganalisis bagaimana faktor-faktor teknologi dan pengalaman memengaruhi loyalitas di pasar regional (Nugraha & Pramesti, 2024).

Urgensi penelitian mengenai pengaruh *Customer Experience*, *artificial intelligence*, dan *perceived convenience* terhadap loyalitas pengguna aplikasi Grab di Kota Bengkulu menjadi sangat mendesak untuk dilakukan mengingat dinamika persaingan industri *ride-sharing* yang semakin kompetitif di tingkat lokal. Di tengah transformasi digital yang masif, integrasi teknologi *artificial intelligence* dalam fitur aplikasi bukan lagi sekadar inovasi tambahan, melainkan instrumen krusial dalam menciptakan kemudahan akses (*perceived convenience*) dan pengalaman pelanggan yang personal. Bagi masyarakat Kota Bengkulu yang memiliki karakteristik perilaku konsumen unik, pemahaman mendalam tentang bagaimana ketiga variabel tersebut berinteraksi dalam mengunci loyalitas pengguna menjadi kunci strategis bagi penyedia layanan untuk mempertahankan pangsa pasar. Tanpa adanya kajian empiris yang spesifik pada konteks lokal ini, perusahaan berisiko kehilangan relevansi akibat kegagalan dalam memetakan ekspektasi pengguna terhadap efisiensi dan nilai emosional yang ditawarkan oleh teknologi masa kini.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh peneliti mengenai loyalitas pelanggan, permasalahan utama terkait loyalitas pengguna dalam layanan aplikasi

digital sangatlah kompleks karena tingginya ekspektasi pelanggan, yang memungkinkan pengguna dengan mudah beralih ke aplikasi pesaing demi mengejar harga atau promosi terbaik, sehingga memunculkan fenomena loyalitas ganda. Permasalahan loyalitas pengguna aplikasi Grab di Kota Bengkulu menunjukkan adanya ketidakstabilan dalam penggunaan layanan, di mana sebagian pengguna belum sepenuhnya menjadikan Grab sebagai pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan transportasi maupun layanan lainnya. Hal ini terlihat dari kecenderungan pengguna yang masih mudah beralih ke aplikasi pesaing, rendahnya frekuensi penggunaan secara konsisten, serta kurangnya komitmen untuk tetap menggunakan layanan dalam jangka panjang. Permasalahan mengenai *Customer Experience* dimana ada dijumpai pengemudinya tidak ramah, mengendarai terlalu cepat/ugalan, atau kendaraannya kotor dan juga sering dibatalkan sepihak oleh mitra setelah tahu titik jemputnya agak masuk ke dalam gang atau di luar jalan utama, padahal sudah di-order. Permasalahan mengenai *Artificial intelligence* dimana titik penjemputan di peta sering meleset atau tidak sesuai dengan lokasi akurat di Bengkulu, terutama di area kompleks perumahan baru atau saat musim hujan, sehingga pengemudi sulit menemukan konsumen dan permasalahan mengenai *Perceived convenience* dimana waktu tunggu untuk mendapatkan *driver* (proses *matching*) terasa lama, terutama pada jam pulang kerja atau di luar pusat kota Bengkulu.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Customer Experience*, *Artificial intelligence* Dan

Perceived convenience, Terhadap Loyalitas pengguna aplikasi grab di Kota Bengkulu”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka didapatkan masalah sebagai berikut:

1. Permasalahan loyalitas pengguna aplikasi Grab di Kota Bengkulu menunjukkan adanya ketidakstabilan dalam penggunaan layanan, di mana sebagian pengguna belum sepenuhnya menjadikan Grab sebagai pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan transportasi maupun layanan lainnya. Hal ini terlihat dari kecenderungan pengguna yang masih mudah beralih ke aplikasi pesaing, rendahnya frekuensi penggunaan secara konsisten, serta kurangnya komitmen untuk tetap menggunakan layanan dalam jangka panjang
2. Permasalahan mengenai *Customer Experience* dimana ada dijumpai pengemudinya tidak ramah, mengendarai terlalu cepat/ugal-ugalan, atau kendaraannya kotor dan juga sering dibatalkan sepihak oleh mitra setelah tahu titik jemputnya agak masuk ke dalam gang atau di luar jalan utama, padahal sudah di-order.
3. Permasalahan mengenai *artificial intelligence* dimana titik penjemputan di peta sering meleset atau tidak sesuai dengan lokasi akurat di Bengkulu, terutama di area kompleks perumahan baru atau saat musim hujan, sehingga pengemudi sulit menemukan konsumen

4. Permasalahan mengenai *perceived convenience* dimana waktu tunggu untuk mendapatkan *driver* (proses *matching*) terasa lama, terutama pada jam pulang kerja.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian tidak menyimpang dari tujuan penelitian, maka peneliti membatasi penelitian dengan tiga variabel *Customer Experience* (X_1), *artificial intelligence* (X_2), *perceived convenience* (X_3) dan Loyalitas pengguna (Y) aplikasi grab di Kota Bengkulu.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, rumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini adalah:

1. Apakah *Customer Experience* berpengaruh terhadap loyalitas pengguna aplikasi grab di Kota Bengkulu?
2. Apakah *artificial intelligence* berpengaruh terhadap loyalitas pengguna aplikasi grab di Kota Bengkulu?
3. Apakah *perceived convenience* berpengaruh terhadap loyalitas pengguna aplikasi grab di Kota Bengkulu?
4. Apakah *Customer Experience*, *artificial intelligence* dan *perceived convenience*, berpengaruh terhadap loyalitas pengguna aplikasi grab di Kota Bengkulu?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan diatas, maka tujuan penelitian pada penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Experience* terhadap loyalitas pengguna aplikasi grab di Kota Bengkulu
2. Untuk mengetahui pengaruh *artificial intelligence* terhadap loyalitas pengguna aplikasi grab di Kota Bengkulu
3. Untuk mengetahui pengaruh *perceived convenience* terhadap loyalitas pengguna aplikasi grab di Kota Bengkulu
4. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Experience*, *artificial intelligence* dan *perceived convenience* terhadap loyalitas pengguna aplikasi grab di Kota Bengkulu

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi substantif terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks layanan berbasis teknologi digital

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan implikasi dan manfaat nyata bagi berbagai pihak terkait:

- a. Bagi Manajemen Grab (Kantor Pusat dan Regional Bengkulu), memberikan wawasan strategis mengenai faktor mana yang memiliki

pengaruh paling kuat dalam menahan pengguna di Kota Bengkulu agar tetap loyal.

- b. Bagi Konsumen Aplikasi Grab di Kota Bengkulu, secara tidak langsung, hasil penelitian ini mendorong perusahaan untuk meningkatkan kualitas layanannya. Peningkatan pada *Customer Experience*, akurasi fitur AI, dan kemudahan penggunaan akan berujung pada pengalaman pengguna yang lebih baik, aman, dan efisien.
- c. Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya, menyediakan referensi primer dan kerangka operasional variabel yang dapat digunakan sebagai pembanding atau landasan dalam melakukan penelitian lanjutan, baik di sektor *ride-hailing* maupun aplikasi digital lainnya.