

BAB II

STUDI PUSTAKA

2.1 Deskripsi Konseptual

2.1.1 Loyalitas

2.1.1.1 Pengertian Loyalitas

Loyalitas pelanggan didefinisikan secara luas oleh para ahli sebagai komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau menggunakan produk atau jasa secara konsisten di masa mendatang, meskipun dipengaruhi oleh upaya pemasaran yang signifikan dari pesaing dan faktor situasional yang berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas adalah kombinasi dari sikap (*attitude*) preferensi psikologis positif terhadap merek dan perilaku (*behavior*) tindakan pembelian berulang yang nyata. Loyalitas sejati melampaui kebiasaan atau inerti; ia adalah hasil dari kepuasan yang terinternalisasi dan kepercayaan yang kokoh Reichheld (2023).

Loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dari komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk atau jasa yang dipilih secara konsisten di masa depan, meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku. Pelanggan yang loyal tidak hanya melakukan pembelian berulang, tetapi juga memiliki keterikatan emosional yang kuat terhadap merek tertentu (Kotler dan Keller, 2016). Keterikatan ini mencerminkan sikap positif pelanggan terhadap penyedia layanan yang dibentuk melalui pengalaman transaksi yang memuaskan secara berkesinambungan.

Secara lebih spesifik, loyalitas didefinisikan sebagai loyalitas konsumen yang ditandai dengan kecenderungan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain serta menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. Dalam pandangan ini, loyalitas mencakup dua dimensi utama, yaitu dimensi perilaku yang berkaitan dengan pengulangan pembelian dan dimensi sikap yang berkaitan dengan komitmen psikologis (Griffin, 2015). Oleh karena itu, loyalitas bukan sekadar kebiasaan membeli, melainkan sebuah keputusan sadar untuk tetap bertahan pada satu pilihan merek di tengah banyaknya alternatif di pasar.

Aspek lain dari loyalitas pelanggan ditekankan pada hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen yang memberikan nilai tambah bagi kedua belah pihak. Loyalitas dipandang sebagai respons perilaku pembelian yang bias (non-random), yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh unit pengambilan keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek alternatif (Tjiptono, 2015). Proses ini melibatkan evaluasi kognitif di mana pelanggan merasa bahwa manfaat yang diterima dari perusahaan saat ini jauh lebih besar dibandingkan dengan risiko atau biaya yang harus dikeluarkan jika berpindah ke perusahaan lain.

Loyalitas pelanggan juga sangat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan yang dirasakan secara konsisten, yang kemudian membentuk niat berperilaku untuk tetap setia. Pelanggan yang loyal cenderung menjadi pendukung setia (*advocates*) bagi perusahaan, yang secara sukarela mempromosikan citra positif perusahaan kepada lingkungan sosial mereka. Dengan demikian, loyalitas pelanggan menjadi aset strategis yang krusial bagi keberlangsungan bisnis karena biaya untuk

mempertahankan pelanggan lama jauh lebih efisien dibandingkan biaya untuk mendapatkan pelanggan baru.

2.1.1.3 Indikator dan Pengukuran Loyalitas Pelanggan

Pengukuran loyalitas memerlukan kombinasi indikator perilaku dan sikap agar hasilnya komprehensif.

Teori loyalitas pelanggan (Griffin, 2015), indikator loyalitas pengguna meliputi:

1. Melakukan Pembelian Ulang Secara Teratur: Menunjukkan perilaku konsisten pengguna untuk kembali memilih dan menggunakan layanan atau produk dari perusahaan yang sama secara berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu, yang menandakan adanya ketergantungan positif terhadap layanan tersebut.
2. Mereferensikan Kepada Orang Lain (*Word of Mouth*): Mengukur kesediaan pengguna untuk bertindak sebagai promotor sukarela dengan menceritakan pengalaman positifnya, merekomendasikan layanan, dan mengajak rekan, keluarga, atau jejaring sosialnya untuk ikut menggunakan produk tersebut.
3. Menunjukkan Kekebalan Terhadap Tarikan Pesaing: Menilai tingkat ketahanan dan komitmen pengguna untuk tidak berpindah ke penyedia layanan kompetitor, meskipun pesaing menawarkan potongan harga, fitur baru, atau promosi pemasaran yang agresif. Pengguna tetap bertahan pada pilihan utamanya.

1. Indikator Kunci Perilaku (V. Kumar dan Werner Reinartz 2021)

- a. Tingkat Pembelian Ulang (*Repurchase Rate*): Persentase pengguna yang kembali menggunakan layanan Grab dalam periode waktu tertentu.
- b. Pangsa Dompet (*Share of Wallet*): Persentase total pengeluaran pengguna untuk layanan transportasi dan delivery yang dialokasikan khusus untuk Grab.
- c. Resistensi untuk Beralih (*Resistance to Switching*): Sejauh mana pengguna menolak tawaran promosi dari pesaing (misalnya Gojek) dan tetap menggunakan Grab.

2. Indikator Kunci Sikap (Reichheld, F. F. 2020)

- a. Niat Merekomendasikan (*Willingness to Recommend*): Diukur melalui Net Promoter Score (NPS), yaitu kesediaan pengguna untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain.
- b. Kepercayaan dan Komitmen (*Trust and Commitment*): Keyakinan pelanggan terhadap integritas dan kompetensi merek, serta ikatan emosional untuk jangka panjang.

2.1.2 *Customer Experience*

2.1.2.1 *Pengertian Customer Experience*

Customer Experience (CX) atau pengalaman pelanggan didefinisikan sebagai respon internal dan subjektif pelanggan terhadap semua kontak langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan atau penyedia layanan. *Customer Experience* adalah pengalaman holistik yang melibatkan dimensi sensorik, emosional, kognitif, perilaku, dan sosial. CX melampaui sekadar kepuasan fungsional produk; ia

mencakup *perasaan* dan *persepsi* pelanggan sepanjang keseluruhan siklus interaksi, mulai dari sebelum menggunakan aplikasi, selama proses transaksi, hingga layanan pasca-transaksi. Dalam konteks aplikasi Grab, CX adalah totalitas interaksi antara pengguna dengan antarmuka aplikasi, mitra pengemudi, dan dukungan *customer service* (Meyer & Schwager, 2007).

Customer Experience merupakan respons internal dan subjektif yang dimiliki pelanggan terhadap kontak langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Kontak langsung biasanya terjadi dalam proses pembelian, penggunaan, dan pelayanan, sementara kontak tidak langsung sering kali melibatkan pertemuan yang tidak direncanakan dengan representasi produk, layanan, atau merek dalam bentuk rekomendasi atau kritik (Meyer dan Schwager, 2017). Pengalaman ini mencakup seluruh perjalanan pelanggan (*customer journey*) yang dimulai dari kesadaran awal hingga interaksi pasca-pembelian.

Secara lebih komprehensif, *Customer Experience* dipandang sebagai sebuah evolusi ekonomi di mana perusahaan tidak hanya sekadar menjual produk atau jasa, melainkan menciptakan kesan yang tak terlupakan bagi pelanggan. Pengalaman pelanggan bersifat multidimensi, yang melibatkan aspek kognitif, afektif, emosional, sosial, dan fisik terhadap penyedia layanan (Verhoef et al., 2019). Oleh karena itu, keberhasilan suatu merek sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam mendesain setiap titik sentuh (*touchpoints*) agar mampu menyentuh sisi emosional konsumen secara positif.

Terakhir, strategi *Customer Experience* bertujuan untuk menciptakan loyalitas yang kuat melalui kepuasan yang mendalam dan berkelanjutan. Pengalaman

pelanggan yang dikelola dengan baik akan menghasilkan ikatan emosional yang kuat, yang pada gilirannya akan mendorong niat beli ulang dan advokasi merek. Dengan demikian, *Customer Experience* bukan sekadar tren pemasaran, melainkan fondasi strategis bagi perusahaan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pelanggan di tengah dinamika ekonomi global.

2.1.2.2 Tahapan *Customer Experience* (*Customer Journey*)

Customer Experience paling baik dipahami melalui pemetaan perjalanan pelanggan (*Customer Journey*) yang terdiri dari tiga tahap utama, sebagaimana diuraikan oleh Lemon & Verhoef (2016):

1. Pra-Pembelian (*Pre-Purchase*): Tahap ini melibatkan pencarian informasi, penentuan kebutuhan, dan evaluasi merek. Dalam Grab, ini mencakup proses membuka aplikasi dan membandingkan harga.
2. Pembelian (*Purchase/Service Delivery*): Tahap inti di mana layanan dikonsumsi. Ini mencakup *matching* dengan pengemudi, interaksi di dalam kendaraan, dan kualitas layanan yang diberikan oleh mitra Grab.
3. Pasca-Pembelian (*Post-Purchase*): Tahap evaluasi dan pembentukan loyalitas. Ini mencakup proses pemberian *rating* dan ulasan, penggunaan fitur *loyalty program*, serta penanganan keluhan oleh *customer service*. Pengalaman yang konsisten di ketiga tahap inilah yang menentukan apakah loyalitas akan terbentuk.

2.1.2.4 Indikator *Customer Experience*

Untuk mengukur variabel CX dalam penelitian, indikator harus mencakup kualitas pengalaman di seluruh *customer journey*. Teori: Bernd H. Schmitt (2019) menjelaskan indikatornya adalah sebagai berikut:

- a. *Sense* (Indera): Indikator ini mengukur bagaimana panca indera pengguna (penglihatan, pendengaran, sentuhan) terstimulasi secara positif saat berinteraksi dengan layanan. Dalam konteks digital/sistem, ini mencakup daya tarik visual antarmuka (*interface*), kejelasan tata letak, dan kenyamanan estetika yang disajikan oleh penyedia layanan.
- b. *Feel* (Perasaan): Indikator yang mengukur respons emosional bagian dalam atau suasana hati pengguna yang digerakkan oleh penyedia layanan. Evaluasi difokuskan pada munculnya rasa senang, rasa aman, kepuasan emosional, atau ketiadaan rasa frustrasi saat proses transaksi berlangsung.
- c. *Think* (Pikiran): Indikator yang menilai sejauh mana layanan mampu memicu kognisi, pemecahan masalah, dan daya tarik intelektual pengguna. Layanan dinilai berhasil jika mampu mengarahkan pengguna berpikir bahwa sistem ini inovatif, solutif, dan lebih canggih dibandingkan alternatif lain.
- d. *Act* (Tindakan): Indikator yang mengacu pada pembentukan perilaku fisik, perubahan gaya hidup, atau pola interaksi nyata pengguna setelah berinteraksi dengan layanan. Hal ini tecermin dari kemudahan pengguna dalam mengeksekusi tindakan transaksional secara langsung tanpa hambatan prosedural.

- e. *Relate* (Hubungan): Indikator yang mengukur bagaimana pengalaman menggunakan layanan mampu menghubungkan individu dengan komunitas sosial, budaya, atau persepsi ideal tentang dirinya sendiri. Pengguna merasa menjadi bagian dari kelompok masyarakat yang modern atau mendapat pengakuan sosial tertentu karena menggunakan layanan ini.

Indikator lainnya meliputi (Adrian Payne et al., 2020):

1. Kualitas Interaksi: Mengukur persepsi pengguna terhadap keramahan dan profesionalitas mitra pengemudi.
2. Kualitas Fungsional Aplikasi: Mengukur kemudahan penggunaan, kejelasan antarmuka (UI/UX), dan kecepatan layanan teknis aplikasi.
3. Respon Emosional: Mengukur perasaan senang, aman, dan nyaman yang dirasakan pengguna saat menggunakan layanan.
4. Persepsi Nilai yang Diterima (*Perceived Value*): Mengukur apakah manfaat layanan (termasuk keselamatan dan kenyamanan) melebihi biaya yang dikeluarkan oleh pengguna.

Pengukuran *Customer Experience* menurut pandangan Gentile et al. (2007) dibagi ke dalam enam dimensi utama yang menyentuh berbagai aspek kemanusiaan. Indikator tersebut meliputi dimensi sensorik (panca indera), dimensi afektif (perasaan dan emosi), dimensi kognitif (proses berpikir/intelektual), dimensi pragmatis (praktis dan kegunaan), dimensi gaya hidup (nilai-nilai personal), serta dimensi relasional (interaksi sosial dan hubungan dengan orang lain). Pendekatan ini menekankan bahwa pengalaman pelanggan terbentuk dari kontribusi berbagai

stimulus yang diterima oleh individu selama berinteraksi dengan produk atau merek.

Sementara itu, Schmitt (1999) mengusulkan kerangka kerja yang dikenal sebagai *Strategic Experiential Modules* (SEMs) sebagai indikator utama pengalaman pelanggan. Indikator tersebut terdiri dari *Sense* (panca indera), *Feel* (perasaan terdalam), *Think* (kreativitas dan kecerdasan), *Act* (perilaku dan gaya hidup), serta *Relate* (hubungan dengan kelompok sosial atau budaya). Melalui kelima indikator ini, perusahaan dapat menciptakan pengalaman holistik yang tidak hanya sekadar fungsional, tetapi juga memberikan makna emosional dan sosial bagi penggunanya.

Dalam perspektif yang lebih fokus pada industri jasa, Klaus dan Maklan (2013) mengembangkan skala EXQ yang terdiri dari empat dimensi indikator utama. Indikator tersebut adalah *product experience* (pengalaman terkait pilihan dan perbandingan produk), *outcome focus* (fokus pada hasil dan efisiensi waktu), *moments-of-truth* (interaksi krusial saat terjadi masalah atau layanan pelanggan), serta *peace-of-mind* (ketenangan pikiran dan rasa aman selama proses transaksi). Indikator ini menunjukkan bahwa kenyamanan psikologis dan kemudahan prosedur menjadi elemen kunci dalam mengevaluasi pengalaman pelanggan.

Terakhir, Tjiptono (2014) mengidentifikasi indikator *Customer Experience* melalui beberapa poin pengamatan yang lebih praktis dan operasional. Indikator tersebut meliputi kemudahan dalam setiap tahap transaksi, ketersediaan informasi yang akurat, kualitas interaksi antara staf dan pelanggan, suasana lingkungan fisik

tempat layanan diberikan, serta konsistensi kualitas layanan di berbagai saluran (*omnichannel*). Keberhasilan indikator-indikator ini tercermin dari sejauh mana pelanggan merasa bahwa harapan mereka terpenuhi atau bahkan terlampaui di setiap titik sentuh (*touchpoints*) selama perjalanan konsumsi mereka.

2.1.3 Artificial Intelligence

2.1.3.1 Pengertian Artificial Intelligence

Menurut Kaplan & Haenlein (2019) *Artificial intelligence* (AI) atau kecerdasan buatan didefinisikan sebagai cabang ilmu komputer yang bertujuan untuk menciptakan sistem atau mesin yang mampu meniru kecerdasan manusia, termasuk kemampuan untuk belajar, memecahkan masalah, mengambil keputusan, dan memahami bahasa. Dalam konteks pemasaran dan layanan digital, AI merujuk pada penggunaan algoritma dan *machine learning* untuk memproses data besar (*Big Data*) guna menghasilkan prediksi, personalisasi, dan otomatisasi layanan yang efisien. Kehadiran AI pada aplikasi *super-app* seperti Grab memungkinkan sistem beroperasi secara cerdas dan adaptif, jauh melampaui fungsi aplikasi tradisional.

Artificial intelligence (AI) merupakan cabang ilmu komputer yang berfokus pada pengembangan sistem yang mampu melakukan tugas-tugas yang biasanya memerlukan kecerdasan manusia. Tugas-tugas tersebut meliputi persepsi visual, pengenalan suara, pengambilan keputusan, hingga penerjemahan antarbahasa. Secara fundamental, AI dirancang untuk menciptakan mesin yang dapat menunjukkan perilaku cerdas melalui proses pembelajaran dan adaptasi terhadap data (Russell dan Norvig, 2021). Hal ini menjadikan AI bukan sekadar perangkat

lunak statis, melainkan sistem dinamis yang terus berkembang seiring dengan bertambahnya informasi yang diolah.

Dalam perspektif yang lebih teknis, kecerdasan buatan didefinisikan sebagai kemampuan sistem untuk menafsirkan data eksternal dengan benar, belajar dari data tersebut, dan menggunakan pembelajaran tersebut guna mencapai tujuan dan tugas tertentu melalui adaptasi yang fleksibel. Fokus utamanya terletak pada pengembangan algoritma yang memungkinkan komputer untuk mensimulasikan kemampuan kognitif manusia, terutama dalam hal pemecahan masalah dan logika (Kaplan dan Haenlein, 2019). Dengan demikian, AI menjadi jembatan antara instruksi komputasi mentah dengan pemahaman kontekstual yang lebih kompleks.

Sejarah dan perkembangan AI juga menekankan bahwa teknologi ini merupakan upaya manusia untuk memodelkan proses berpikir manusia ke dalam mesin. AI dipandang sebagai disiplin ilmu yang mengeksplorasi bagaimana mesin dapat meniru fungsi otak manusia dalam belajar, bernalar, dan mengoreksi diri sendiri (McCarthy, 2017). Dalam konteks ini, AI tidak hanya bertujuan untuk menggantikan peran manusia, tetapi lebih kepada memperluas kapasitas intelektual manusia dalam memproses informasi berskala besar yang mustahil dikelola secara manual.

Dalam dunia industri dan bisnis, *Artificial intelligence* dipandang sebagai alat strategis yang mampu menciptakan nilai melalui efisiensi dan inovasi yang didorong oleh data. AI merupakan mesin pembelajaran (*machine learning*) yang menggunakan statistik untuk menemukan pola dalam kumpulan data yang besar dan kemudian menggunakan pola tersebut untuk membuat prediksi tentang masa

depan (Turban et al., 2018). Integrasi AI dalam berbagai sektor, mulai dari layanan kesehatan hingga keuangan, membuktikan bahwa teknologi ini telah menjadi fondasi utama dalam transformasi digital di era modern.

2.1.3.2 Jenis dan Aplikasi AI dalam Layanan Digital

Penerapan AI dalam layanan digital, khususnya *ride-hailing*, dapat dikategorikan berdasarkan fungsi utamanya (McKinsey & Company, 2021):

1. Pemrosesan Data dan Prediksi: AI digunakan untuk menganalisis pola permintaan, memprediksi volume lalu lintas, dan menentukan harga dinamis (*surge pricing*) secara *real-time*. Fungsi ini memastikan alokasi sumber daya (mitra pengemudi) yang optimal.
2. Personalisasi Layanan: AI menganalisis riwayat perjalanan dan preferensi pengguna untuk menawarkan rekomendasi layanan yang relevan, meningkatkan *Customer Experience (CX)*.
3. Automasi dan Dukungan Pelanggan: Penggunaan *chatbot* dan *virtual assistant* untuk menangani pertanyaan, keluhan, dan masalah sederhana tanpa memerlukan intervensi manusia, sehingga meningkatkan efisiensi dan *Perceived convenience (PC)*.

2.1.3.3 Peran AI dalam Membangun Loyalitas

Menurut Kumar & Reinartz (2016) Peran AI terhadap loyalitas pelanggan bersifat ganda: meningkatkan kualitas fungsional dan meningkatkan kualitas pengalaman. Secara fungsional, AI meningkatkan Loyalitas dengan memastikan konsistensi dan efisiensi layanan (misalnya, *matching* pengemudi yang cepat dan akurat). Secara pengalaman, AI meningkatkan Loyalitas dengan:

1. Menciptakan Rasa Aman: Melalui fitur pemantauan rute dan sistem penilaian pengemudi yang dikelola oleh algoritma.
2. Meningkatkan Nilai Utilitas: Dengan meminimalkan waktu tunggu dan mengurangi kesalahan (*error*), yang merupakan bagian integral dari *Perceived convenience*.
3. Membentuk Kepercayaan Kognitif: Pengguna loyal karena mereka yakin sistem cerdas tersebut selalu memberikan keputusan terbaik (harga dan rute terpendek) secara rasional.

2.1.3.4. Indikator Artificial Intelligence

Untuk mengukur pengaruh variabel AI dalam penelitian ini, indikator difokuskan pada persepsi pengguna terhadap kinerja dan keandalan fitur berbasis kecerdasan buatan. Menurut Schepman & Rodway (2018), indikatornya adalah:

1. *AI Exposure*: Mengukur tingkat keakraban, intensitas interaksi, dan frekuensi paparan yang dialami pengguna terhadap teknologi kecerdasan buatan dalam aktivitas sehari-hari. Semakin tinggi tingkat paparan, semakin terbiasa pengguna dengan mekanisme otomatisasi sistem.
2. *Attitude Towards AI*: Menilai kecenderungan evaluatif pengguna baik berupa perasaan positif maupun negatif terhadap keberadaan kecerdasan buatan. Indikator ini melihat tingkat penerimaan psikologis, kenyamanan, dan keterbukaan pengguna untuk menyerahkan sebagian tugasnya kepada mesin pintar.
3. *AI Accuracy Perception*: Mengukur penilaian subjektif pengguna terhadap tingkat presisi, keandalan, dan ketepatan sistem berbasis kecerdasan

buatan dalam mengeksekusi perintah. Hal ini mencakup minimnya error dan kesesuaian output rekomendasi AI dengan kebutuhan riil pengguna.

4. *Perceived Usefulness* (Persepsi Kemanfaatan): Mengukur tingkat keyakinan pengguna bahwa integrasi kecerdasan buatan dalam layanan tersebut secara nyata mampu meningkatkan efisiensi kerja, mempercepat proses transaksi, dan memberikan nilai tambah pada produktivitas mereka.
5. *Perceived Trust* (Persepsi Kepercayaan): Menilai tingkat keyakinan dan rasa aman pengguna terhadap integritas teknologi AI. Indikator ini berfokus pada aspek privasi data, keadilan sistem dalam mengambil keputusan, serta keyakinan bahwa AI tidak akan merugikan pengguna.
6. *Purchase Intention* (Niat Pembelian): Mengukur derajat niat, keinginan, atau rencana masa depan pengguna untuk melakukan transaksi atau membeli produk/jasa yang proses pelayanannya dioptimalkan oleh sistem kecerdasan buatan tersebut

(Marta Zanker & Dietmar Jannach, 2023) :

1. Akurasi Sistem: Mengukur tingkat keakuratan *geo-location*, penentuan rute, dan estimasi waktu tiba yang diberikan oleh aplikasi.
2. Efektivitas *Matching*: Mengukur kecepatan dan relevansi algoritma dalam menemukan mitra pengemudi yang sesuai dengan permintaan pengguna.
3. Kualitas Dukungan Otomatis: Mengukur kepuasan pengguna terhadap penyelesaian masalah yang ditangani oleh *chatbot* atau sistem otomatis lainnya.

4. Personalisasi yang Relevan: Mengukur seberapa relevan dan membantu rekomendasi fitur, promo, atau jenis layanan yang disajikan oleh sistem kepada pengguna.

2.1.4 *Perceived convenience*

2.1.4. 1 Pengertian *Perceived convenience*

Perceived convenience atau kenyamanan yang dipersepsikan didefinisikan sebagai keyakinan konsumen bahwa layanan atau produk tersebut menghemat waktu, usaha, dan biaya fisik maupun mental. PC adalah nilai utilitas yang sangat penting dalam layanan berbasis teknologi, di mana pengguna mengharapkan proses yang cepat, mudah, dan bebas hambatan. Menurut Berry, Seiders, & Grewal (2002), PC adalah salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian ulang dan loyalitas, sebab kenyamanan mengurangi *cost non-moneter* yang harus dikeluarkan pelanggan dalam setiap transaksi. Dalam konteks aplikasi *super-app* seperti Grab, PC mencakup semua aspek kemudahan mulai dari proses *booking* hingga penyelesaian pembayaran.

2.1.4.2. Dimensi *Perceived convenience*

PC adalah konsep multidimensi yang dapat diukur melalui beberapa aspek, yang paling relevan dalam konteks layanan digital adalah (Sabilah & Rachbini, 2025) :

1. Kenyamanan Keputusan (*Decision Convenience*): Kemudahan dalam mengidentifikasi dan memilih layanan yang diinginkan (misalnya, mudah memilih antara GrabCar, GrabBike, atau GrabFood).

2. Kenyamanan Transaksi (*Transaction Convenience*): Kemudahan dan kecepatan dalam menyelesaikan proses pembayaran dan pemesanan. Ini mencakup proses *top-up* saldo yang mulus dan *user interface* (UI) yang intuitif.
3. Kenyamanan Akses (*Access Convenience*): Kemudahan untuk mendapatkan layanan tanpa hambatan lokasi atau waktu (misalnya, ketersediaan mitra pengemudi yang luas dan cepat di berbagai area Kota Bengkulu).
4. Kenyamanan Pasca-Manfaat (*Post-Benefit Convenience*): Kemudahan dalam menyelesaikan masalah pasca-transaksi, seperti proses pengembalian dana atau pengajuan keluhan yang cepat dan sederhana.

2.1.4.3. Peran *Perceived convenience* terhadap Loyalitas

Perceived convenience memiliki pengaruh langsung dan fundamental terhadap loyalitas. PC yang tinggi secara otomatis meningkatkan kepuasan fungsional pelanggan, karena memenuhi ekspektasi dasar mereka terhadap layanan *on-demand*. Ketika pengguna di Kota Bengkulu merasa bahwa menggunakan Grab membutuhkan usaha dan waktu minimal (PC tinggi), mereka cenderung tidak mencari alternatif lain (meningkatkan *resistance to switching*). Sebaliknya, jika PC rendah (misalnya, *bug* saat *top-up* atau proses *booking* yang rumit), hal ini akan menciptakan *frustrasi* yang dengan cepat merusak *Customer Experience* (CX) dan mengurangi loyalitas, bahkan jika harga yang ditawarkan kompetitif. PC adalah pilar utama yang harus dijaga untuk mempertahankan pengguna digital Müller et al. (2020).

2.1.4.4. Indikator *Perceived convenience*

Untuk mengukur variabel *Perceived convenience*, indikator diarahkan pada persepsi pengguna terhadap minimalnya upaya dan waktu yang dibutuhkan. Fred D. Davis (2019) menyatakan indikator *Perceived convenience*:

1. Mudah Dipelajari (*Easy to Learn*): Mengukur seberapa cepat dan mudah pengguna memahami cara kerja operasional fitur-fitur baru tanpa memerlukan pelatihan khusus atau instruksi yang rumit. Pengguna baru dapat langsung menggunakannya secara intuitif.
2. Dapat Dikontrol (*Controllable*): Menilai fleksibilitas pengguna dalam mengendalikan jalannya sistem atau layanan sesuai kehendak mereka. Pengguna memiliki kendali penuh untuk menavigasi, membatalkan, atau mengubah perintah dalam aplikasi tanpa merasa terjebak oleh kekakuan sistem.
3. Jelas dan Dapat Dipahami (*Clear and Understandable*): Mengukur tingkat kejelasan informasi, bahasa, simbol, dan instruksi yang ditampilkan oleh layanan. Interaksi antara pengguna dan sistem berlangsung transparan tanpa memicu ambiguitas atau salah penafsiran.
4. Fleksibel (*Flexible*): Menilai kemampuan layanan untuk menyesuaikan diri dengan berbagai preferensi, situasi, kebutuhan, serta waktu penggunaan dari konsumen yang berbeda-beda. Layanan dapat diakses secara dinamis kapan saja dan di mana saja.
5. Mudah Digunakan (*Easy to Use*): Mengukur minimnya usaha fisik maupun mental (*effortless*) yang harus dikeluarkan pengguna dalam menyelesaikan

suatu tujuan transaksi melalui layanan tersebut. Seluruh proses terasa mulus, praktis, dan hemat energi.

(Putri & Handayani, 2022) :

1. Kecepatan Proses *Booking*: Mengukur persepsi pengguna terhadap waktu yang dibutuhkan dari membuka aplikasi hingga mendapatkan mitra pengemudi (*matching*).
2. Kemudahan Penggunaan (*Ease of Use*): Mengukur persepsi pengguna terhadap kemudahan navigasi, penggunaan fitur, dan *interface* yang tidak membingungkan.
3. Kemudahan Pembayaran: Mengukur kelancaran dan keragaman opsi pembayaran yang tersedia (tunai, dompet digital, kartu) dan kemudahan *top-up* saldo.
4. Efisiensi Waktu dan Usaha: Mengukur persepsi pengguna bahwa penggunaan aplikasi benar-benar menghemat waktu dan meminimalkan usaha fisik maupun mental dibandingkan metode layanan konvensional.

2.1.5 Pengaruh Antar Variabel.

1. Pengaruh *Customer Experience* terhadap Loyalitas Pengguna

Customer Experience (pengalaman pelanggan) merupakan fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara pengguna dan penyedia layanan atau produk. Menurut teori yang dikemukakan oleh Lemon dan Verhoef (2020), *Customer Experience* adalah konstruk multidimensi yang melibatkan respon kognitif, emosional, perilaku, sensorik, dan sosial pelanggan terhadap seluruh perjalanan pembelian suatu produk atau layanan. Pengalaman ini tidak

hanya tercipta saat transaksi terjadi, melainkan diakumulasikan dari setiap titik interaksi (*touchpoints*) yang dilewati oleh pengguna. Ketika penyedia layanan mampu menyajikan interaksi yang mulus dan bermakna, persepsi positif akan terbentuk di benak pengguna secara mendalam.

Pengalaman yang positif secara konsisten bertransformasi menjadi komitmen jangka panjang yang memperkuat loyalitas pengguna. Klaus (2021) menjelaskan bahwa loyalitas bukan sekadar perilaku pembelian berulang yang mekanis, melainkan hasil dari evaluasi emosional yang mendalam terhadap komitmen merek dalam memenuhi ekspektasi pelanggan melalui *Customer Experience* yang unggul. Berdasarkan konsep *Relationship Marketing*, fokus utama perusahaan telah bergeser dari sekadar efisiensi transaksi menuju penciptaan nilai pengalaman yang unik. Pengalaman yang superior bertindak sebagai tameng kompetitif yang mempersulit kompetitor untuk merebut perhatian pengguna.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh McLean duku (2021) pada layanan aplikasi *mobile* menemukan bahwa dimensi *Customer Experience* terutama kemudahan navigasi dan dukungan personalisasi memiliki pengaruh positif yang sangat signifikan terhadap loyalitas pengguna. Pengguna yang merasa dihargai dan dimudahkan selama menggunakan aplikasi cenderung enggan beralih ke platform pesaing. Hal ini sejalan dengan temuan dari Srivastava dan Kaul (2022) yang menegaskan bahwa interaksi fungsional dan emosional yang memuaskan dalam ekosistem digital secara otomatis mendorong niat pengguna untuk terus menggunakan layanan tersebut di masa mendatang.

Dalam konteks industri jasa modern, riset dari Nguyen dan Nguyen (2023) membuktikan bahwa kualitas pengalaman holistik yang diterima oleh konsumen berkorelasi linier dengan tingkat retensi dan rekomendasi positif secara *word-of-mouth*. Ketika konsumen merasakan kepuasan emosional yang tinggi dari pelayanan yang ramah dan responsif, komitmen psikologis mereka terhadap merek akan menguat. Lebih lanjut, Khan dkk. (2024) dalam studi empirisnya menambahkan bahwa aspek kenyamanan lingkungan fisik maupun digital sebagai bagian dari *Customer Experience* memegang peranan krusial sebagai prediktor utama loyalitas jangka panjang pelanggan.

Berdasarkan integrasi teori dan berbagai bukti empiris di atas, dapat disimpulkan bahwa *Customer Experience* adalah pemicu langsung yang menentukan bertahan atau tidaknya seorang pengguna. Setiap investasi yang dialokasikan untuk memperbaiki kualitas interaksi di setiap tahapan perjalanan konsumen akan berdampak pada penguatan loyalitas. Pengalaman yang dikelola dengan baik tidak hanya menghasilkan kepuasan sesaat, melainkan menciptakan ikatan emosional kokoh yang mengonversi pengguna biasa menjadi pengguna loyal yang aktif merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada lingkungan sosialnya.

2. Pengaruh *Artificial intelligence* (AI) terhadap Loyalitas Pengguna

Pemanfaatan *Artificial intelligence* (AI) dalam ekosistem bisnis modern telah mengubah lanskap interaksi antara perusahaan dan konsumen secara revolusioner. Teori adopsi teknologi seperti *Technology Acceptance Model* (TAM) yang diperluas oleh Davenport dkk. (2020) menyatakan bahwa kemampuan AI

dalam memproses data besar (*big data*) secara aktual (*real-time*) memungkinkan sistem memberikan layanan yang sangat personal, prediktif, dan otomatis. Fitur-fitur berbasis AI seperti *chatbot* cerdas, mesin rekomendasi (*recommendation engines*), dan pengenalan pola perilaku berfungsi untuk mereduksi hambatan operasional, sehingga menghadirkan nilai tambah yang tinggi bagi pengguna.

Hubungan antara AI dan loyalitas pengguna dijumpai oleh penciptaan nilai efisiensi dan personalisasi tingkat tinggi yang ditawarkan teknologi tersebut. Menurut teori *Service-Dominant Logic* yang dikembangkan ulang dalam konteks digital oleh Huang dan Rust (2021), teknologi AI bertindak sebagai kolaborator cerdas yang mampu mengantisipasi kebutuhan spesifik pengguna sebelum pengguna memintanya. Personalisasi otomatis ini memunculkan perasaan keterikatan digital (*digital attachment*). Ketika pengguna merasa bahwa sistem cerdas suatu platform memahami preferensi pribadi mereka dengan sangat akurat, biaya psikologis untuk beralih ke sistem lain (*switching costs*) menjadi sangat tinggi, yang pada gilirannya mengunci loyalitas mereka.

Penelitian terdahulu oleh Cheng dkk. (2021) mengonfirmasi bahwa kualitas interaksi dengan *chatbot* berbasis AI yang responsif dan mampu berempati secara artifisial berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna layanan digital. Pengguna merasa mendapatkan solusi instan tanpa batasan waktu, yang meningkatkan kenyamanan mereka. Di sisi lain, studi dari Ashfaq dkk. (2022) menunjukkan bahwa keakuratan sistem rekomendasi AI di platform *e-commerce* terbukti secara empiris meningkatkan frekuensi pembelian berulang dan retensi konsumen karena pencarian produk menjadi jauh lebih efisien.

Dalam sektor teknologi finansial (*fintech*) dan perbankan, riset dari Malik dkk. (2023) menemukan bahwa penerapan AI untuk fitur keamanan deteksi penipuan dan penasihat keuangan otomatis (*robo-advisors*) memperkuat rasa percaya (*trust*) pengguna, yang merupakan pilar utama loyalitas. Keamanan dan akurasi yang dijamin oleh algoritma cerdas memicu rasa aman bagi pengguna dalam jangka panjang. Penelitian dari Kim dan Chang (2024) juga menegaskan bahwa inovasi AI dalam mempersonalisasi antarmuka perbankan digital memiliki dampak langsung yang signifikan terhadap loyalitas pengguna karena kenyamanan prediktif yang ditawarkannya.

Secara menyeluruh, integrasi teknologi *Artificial intelligence* bukan lagi sekadar opsi operasional melainkan strategi krusial untuk mempertahankan pengguna di era digital. Melalui kemampuannya menyajikan solusi yang cepat, aman, dan personal, AI berhasil mentransformasi interaksi transaksional yang kaku menjadi hubungan digital yang dinamis dan solutif. Bukti-bukti ilmiah terkini memperlihatkan bahwa optimalisasi teknologi AI secara berkelanjutan memegang andil besar dalam menumbuhkan loyalitas pengguna yang berbasis pada efisiensi tinggi dan kepuasan fungsional.

3. Pengaruh *Perceived convenience* terhadap Loyalitas Pengguna

Perceived convenience (persepsi kenyamanan) didefinisikan sebagai penilaian subjektif pengguna mengenai waktu dan upaya yang dikeluarkan untuk menggunakan suatu layanan atau produk. Berdasarkan teori kenyamanan layanan (*Service Convenience Theory*) yang diperbarui oleh Berry dkk. dalam konteks modern oleh Chang dkk. (2022), kenyamanan terdiri dari beberapa dimensi utama,

termasuk kenyamanan akses, kenyamanan transaksi, kenyamanan manfaat, dan kenyamanan pasca-pembelian. Di tengah mobilitas masyarakat yang semakin tinggi, minimalisasi usaha fisik maupun mental yang harus dikeluarkan oleh konsumen menjadi faktor penentu utama dalam mengevaluasi kemanfaatan suatu sistem layanan.

Keterkaitan teoretis antara *perceived convenience* dan loyalitas pengguna berakar pada prinsip penghematan sumber daya kognitif manusia. Menurut teori *Effort-Accuracy Framework* yang diadaptasi oleh Jiang dkk. (2021), konsumen secara alami akan memilih jalur dengan hambatan terkecil (*path of least resistance*) saat berinteraksi dengan sebuah platform atau produk. Layanan yang menawarkan kenyamanan tinggi berhasil meminimalkan stres dan frustrasi konsumen selama proses konsumsi. Rasa nyaman yang konsisten ini memicu ketergantungan perilaku (*behavioral dependency*) yang secara bertahap mengkristal menjadi loyalitas yang kuat, di mana pengguna cenderung mengabaikan alternatif lain demi mempertahankan kenyamanan yang sudah dirasakan.

Studi terdahulu yang dilakukan oleh Duarte dkk. (2022) pada industri perdagangan elektronik (*e-commerce*) menemukan bahwa persepsi kenyamanan bertransaksi dan kecepatan pengiriman memiliki pengaruh langsung terbesar terhadap loyalitas pelanggan untuk berbelanja kembali. Konsumen modern sangat menghargai efisiensi waktu, sehingga kemudahan proses *checkout* menjadi hal krusial. Selaras dengan hal tersebut, penelitian dari Li dkk. (2023) pada aplikasi layanan *on-demand* (seperti transportasi dan pengantaran makanan) membuktikan

bahwa kenyamanan aksesibilitas aplikasi memicu retensi pengguna yang sangat tinggi karena aplikasi tersebut berhasil menjadi solusi praktis bagi kebutuhan sehari-hari mereka.

Pada area pembayaran digital (*digital payment*), riset empiris dari Pratama dan Suprpto (2023) menunjukkan bahwa kenyamanan integrasi sistem pembayaran tanpa tunai mempercepat proses adopsi sekaligus mengunci loyalitas pengguna dalam ekosistem tersebut. Ketika proses pembayaran dapat diselesaikan hanya dengan beberapa ketukan di layar gawai, pengguna merasakan efisiensi yang luar biasa. Penelitian pendukung dari Wu dkk. (2024) juga menegaskan bahwa dimensi kenyamanan pasca-transaksi, seperti kemudahan pengembalian dana atau layanan konsumen yang mudah diakses, memegang peran penting dalam menjaga loyalitas pengguna agar tidak berpaling ke platform kompetitor.

Kajian teori dan literatur empiris mutakhir menegaskan bahwa *perceived convenience* adalah penentu vital dalam mempertahankan basis pengguna di pasar yang kompetitif. Kenyamanan mengeliminasi friksi-friksi psikologis dan fisik yang berpotensi merusak hubungan antara pengguna dan penyedia layanan. Dengan berfokus pada penyederhanaan proses dan efisiensi waktu di setiap lini layanan, perusahaan dapat membangun fondasi loyalitas pengguna yang kokoh, kokoh, dan berkelanjutan berbasis pada pemenuhan kebutuhan kepraktisan hidup konsumen.

4. Pengaruh *Customer Experience*, *Artificial Intelligence*, dan *Perceived Convenience* secara Simultan terhadap Loyalitas Pengguna

Ketika dianalisis secara simultan, pengaruh *Customer Experience*, *artificial intelligence*, dan *perceived convenience* membentuk sebuah ekosistem layanan

modern yang komprehensif. Pendekatan ini selaras dengan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT2) yang dimodifikasi oleh Venkatesh dkk. dan dikontekstualisasikan ulang oleh Verhoef dkk. (2021), yang menyatakan bahwa loyalitas pengguna di era digital didorong oleh sinergi antara kualitas interaksi emosional (*experience*), kapabilitas teknologi pendukung (*AI*), dan efisiensi fungsional (*convenience*). Ketiga variabel ini tidak bekerja secara terisolasi, melainkan saling memperkuat satu sama lain untuk menciptakan nilai proposisi yang tak tertandingi bagi konsumen.

Implementasi *Artificial intelligence* bertindak sebagai pendorong utama (*enabler*) yang secara langsung mendongkrak kualitas *Customer Experience* dan mengoptimalkan *perceived convenience*. Al-Sultan (2022) menjelaskan bahwa algoritma cerdas *AI* mempermudah navigasi dan mempercepat penyelesaian masalah pengguna, yang secara otomatis meningkatkan persepsi kenyamanan mereka. Pada saat yang sama, kemudahan dan kecepatan tersebut mereduksi kelelahan kognitif pengguna, sehingga menghasilkan kesan dan pengalaman emosional yang sangat positif secara keseluruhan. Sinergi dari ketiga elemen ini menghasilkan kepuasan kumulatif yang menjadi motor penggerak utama loyalitas pengguna yang sangat sulit dipecahkan oleh strategi kompetitor.

Penelitian simultan oleh Rita dkk. (2021) pada ekosistem *Super Apps* membuktikan bahwa kombinasi antara antarmuka yang ramah pengguna (bagian dari *experience*), fitur rekomendasi pintar (berbasis *AI*), dan kemudahan pembayaran multi-layanan (*convenience*) secara bersama-sama memberikan kontribusi terbesar dalam memprediksi loyalitas jangka panjang pengguna. Studi

ini menunjukkan bahwa kelemahan pada salah satu aspek saja dapat menurunkan efektivitas variabel lainnya. Didukung oleh temuan Tan dkk. (2022), ditemukan bahwa interaksi simultan ketiga faktor ini memicu terciptanya kepuasan pelanggan tingkat tinggi (*customer delight*) yang berujung pada komitmen penuh pengguna untuk tetap setia pada satu platform.

Dalam konteks perbankan digital komparatif, riset dari Sari dkk. (2023) menunjukkan bahwa bank yang mengintegrasikan keamanan AI dengan kenyamanan transfer serta pengalaman operasional yang menyenangkan berhasil mencatatkan tingkat retensi nasabah tertinggi di industri. Pengguna merasa seluruh spektrum kebutuhan fungsional dan emosional mereka terpenuhi dengan seimbang. Studi eksperimental dari Zhou dkk. (2024) pada ritel pintar omni-channel juga mengonfirmasi bahwa ketika elemen kenyamanan akses berpadu dengan teknologi personalisasi AI dalam balutan pengalaman berbelanja yang imersif, efek simultannya terhadap loyalitas pengguna meningkat hingga dua kali lipat dibanding analisis parsial.

Loyalitas pengguna di era kontemporer adalah hasil dari perpaduan harmonis antara sentuhan emosional, kecerdasan teknologi, dan kepraktisan layanan. *Customer Experience* memberikan kedalaman hubungan emosional, *artificial intelligence* menyajikan mesin kecerdasan yang adaptif, dan *perceived convenience* memastikan seluruh proses berjalan tanpa hambatan. Integrasi teoretis dan empiris dari berbagai penelitian terbaru ini membuktikan secara solid bahwa pengelolaan ketiga variabel ini secara simultan dan berkelanjutan merupakan

strategi mutlak bagi organisasi untuk mengunci loyalitas pengguna secara holistik di pasar digital yang dinamis.

2.2 Hasil Penelitian Yang Relevan

No	Nama	Judul penelitian	Hasil penelitian
1	M. Restu (2023)	“Brand Experience, Fitur, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna Aplikasi Grab di Kota Bengkulu”	menunjukkan bahwa pengalaman pengguna berperan penting dalam membentuk kepuasan pengguna aplikasi Grab. Hasil penelitian tersebut menemukan bahwa brand experience dan kemudahan fitur aplikasi memberikan pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pengguna. Semakin mudah aplikasi dioperasikan dan semakin baik pengalaman yang dirasakan pengguna, maka semakin tinggi kepuasan yang terbentuk, yang kemudian berpotensi berpengaruh pada loyalitas penggunaan aplikasi Grab di Kota Bengkulu.
2	Aswar dkk. (2025)	“Pengaruh <i>Artificial intelligence</i> Activities Terhadap Repurchase Intention Melalui	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan <i>artificial intelligence</i> seperti personalisasi rekomendasi menu, chatbot otomatis, dan

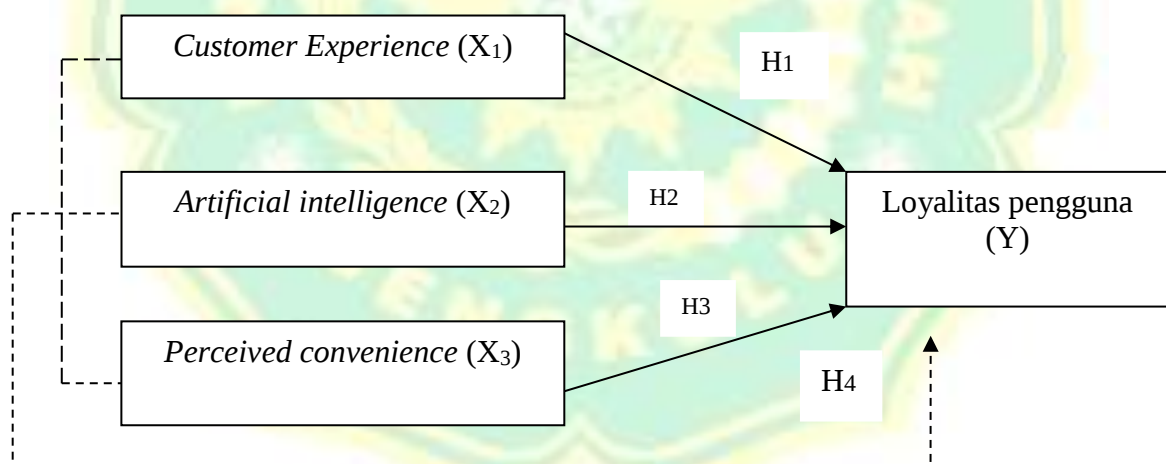
No	Nama	Judul penelitian	Hasil penelitian
		<i>Customer Experience</i> pada Pengguna GrabFood”	sistem navigasi pintar memberikan pengaruh signifikan terhadap pengalaman pelanggan. Selain itu, penelitian ini membuktikan bahwa <i>Customer Experience</i> menjadi variabel mediasi penting antara penggunaan teknologi berbasis AI dan niat pembelian ulang. Artinya, semakin baik kinerja AI dalam aplikasi, semakin tinggi pengalaman positif pengguna, dan semakin besar kecenderungan pengguna untuk tetap loyal menggunakan layanan GrabFood
3	Didit Darmawan dkk.(2025)	Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, dan Perceived Price terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction pada Pengguna Aplikasi	Studi ini (konteks Grab Bandung) menunjukkan bahwa perceived ease of use dan perceived usefulness berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, yang kemudian meningkatkan loyalitas. Dengan kata lain, kemudahan penggunaan

No	Nama	Judul penelitian	Hasil penelitian
		Ojek Online Grab di Kota Bandung	aplikasi menguatkan kepuasan pengguna dan berdampak positif pada loyalitas jangka panjang. Temuan ini konsisten dengan penelitian-penelitian layanan on-demand lainnya di Indonesia.

2.3 Kerangka Teoritik

Agar tujuan penelitian lebih jelas, maka dapat dilihat kerangka teoritik sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



Dalam penelitian ini dapat dilihat pada ketrangka berpikir di atas, bahwa akan dilakukan penelitian untuk mencari pengaruh *Customer Experience*, *artificial intelligence* dan *perceived convenience*, terhadap loyalitas pengguna pada konsumen aplikasi grabdi Kota Bengkulu secara parsial dan simultan.

Keterangan:

X_1 : *Customer Experience*

X_2 : Artificial intelligence

X_3 : *Perceived convenience*

—————→ Secara parsial (satu-satu) : Menunjukkan adanya pengaruh variabel X_1 berpengaruh terhadap variabel Y, adanya pengaruh variabel X_2 berpengaruh terhadap variabel Y

-----→ Secara simultan (sama-sama): variabel Y

2.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Berikut adalah definisi operasional dalam penelitian yang terdiri dari variabel, indikator dan skala ukur:

Tabel 2.2
Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala ukur	Data
1	<i>Customer Experience</i> (X_1)	Respon internal dan subjektif pelanggan terhadap semua kontak langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan atau penyedia layanan	1. Sense 2. Fell 3. Think 4. Act 5. Relate Bernd H. Schmitt (2019)	Kuesioner	Ordinal
2	<i>Artificial intelligence</i> (X_2)	Cabang ilmu komputer yang bertujuan untuk menciptakan sistem atau mesin yang mampu meniru kecerdasan manusia, termasuk kemampuan	1. AI Exposure 2. Attitude Towards AI 3. AI Accurcy Perception 4. Perceived Usefulness 5. Perceived Trust 6. Purchase Intention	Kuesioner	Ordinal

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala ukur	Data
		untuk belajar, memecahkan masalah, mengambil keputusan, dan memahami bahasa	Schepman & Rodway (2018)		
3	<i>Perceived convenience</i> (X ₃)	Keyakinan konsumen bahwa layanan atau produk tersebut menghemat waktu, usaha, dan biaya fisik maupun mental	1. Mudah Dipelajari (easy to learn) 2. Dapat dikontrol (controllable) 3. Jelas dan dapat dipahami (clear and understandable) 4. Fleksibel (flexible) 5. Mudah digunakan (easy to use) Fred D. Davis (2019)	Kuesioner	Ordinal
4	Loyalitas pengguna (Y)	Komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau menggunakan produk atau jasa secara konsisten di masa mendatang, meskipun dipengaruhi oleh upaya pemasaran yang signifikan dari pesaing dan faktor situasional yang berpotensi menyebabkan pelanggan beralih	1. Melakukan pembelian ulang secara teratur. 2. Mereferensikan kepada orang lain. 3. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing. Griffin (2015)	Kuesioner	Ordinal

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Terdapat pengaruh *Customer Experience* terhadap loyalitas pengguna aplikasi grab di kota bengkulu

H2: Terdapat pengaruh *artificial intelligence* terhadap loyalitas pengguna aplikasi grab di kota bengkulu

H3: Terdapat pengaruh *perceived convenience*, terhadap loyalitas pengguna aplikasi grab di kota bengkulu

H4: Diduga terdapat pengaruh *Customer Experience*, *artificial intelligence* dan *perceived convenience*, terhadap loyalitas pengguna aplikasi grab di kota bengkulu

