

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/356473443>

PENGARUH ARTIFICIAL INTELLIGENCE TERHADAP CUSTOMER EXPERIENCE (STUDI PADA PENGGUNA GOJEK BANDUNG, JAWA BARAT)

Article in *AdBispreneur* · November 2021

DOI: 10.24198/adbispreneur.v6i2.31076

CITATION

1

READS

1,584

3 authors, including:



Arianis Chan

Universitas Padjadjaran

99 PUBLICATIONS 181 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)



Healthy Nirmalasari

Universitas Padjadjaran

2 PUBLICATIONS 3 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)

Some of the authors of this publication are also working on these related projects:



Academic Leadership Grant [View project](#)

**THE EFFECT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI) ON CUSTOMER EXPERIENCE
(STUDY OF GOJEK USER IN BANDUNG, WEST JAVA)**

Putri Ayunda Dipta Arviollisa^{1*}, Arianis Chan², Healthy Nirmalasari³

^{1,2,3}Universitas Padjadjaran, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

E-mail : putri17015@mail.unpad.ac.id¹, arianis.chan@unpad.ac.id²,

healthy.nirmalasari@unpad.ac.id³

ABSTRACT

Artificial Intelligence (AI) allows marketers to differentiate their consumers into different personas and understand what motivates consumers in purchasing decisions so that marketers use AI to identify and predict consumer behavior, and through this information marketers are able to build unique experiences for consumers. This study tests and measures the effect of AI on customer experience by using simple regression analysis with four dimensions of AI: mechanical intelligence, analytical intelligence, intuitive intelligence and empathetic intelligence on the four dimensions of customer experience: immersion, flow, cognitive fit and emotional fit with a four-point Likert scale. Based on the results of study on 116 respondents, it is known that both AI and Gojek's customer experience are good and there is a significant effect of AI on customer experience.

Keywords : artificial intelligence, customer experience, Gojek

**PENGARUH ARTIFICIAL INTELLIGENCE TERHADAP CUSTOMER EXPERIENCE
(STUDI PADA PENGGUNA GOJEK BANDUNG, JAWA BARAT)**

ABSTRAK

*Artificial Intelligence (AI) memungkinkan pemasar untuk membedakan konsumennya menjadi persona yang berbeda dan memahami apa yang memotivasi konsumen dalam keputusan pembelian sehingga pemasar menggunakan AI untuk mengidentifikasi dan memprediksi perilaku konsumen, dan melalui informasi ini pemasar mampu membangun pengalaman unik bagi konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengukur pengaruh AI terhadap *customer experience* dengan menggunakan analisis regresi sederhana dengan empat dimensi AI: *mechanical intelligence*, *analytical intelligence*, *intuitive intelligence* dan *empathetic intelligence* terhadap empat dimensi *customer experience*: *immersion*, *flow*, *cognitive fit* dan *emotional fit* dengan skala Likert empat poin. Berdasarkan hasil penelitian terhadap 116 responden, didapatkan bahwa baik AI maupun *customer experience* Gojek dinilai baik dan terdapat pengaruh yang signifikan AI terhadap *customer experience*.*

Kata kunci: artificial intelligence, customer experience, Gojek

PENDAHULUAN

Indonesia mengalami transformasi dalam bidang transportasi sebagai salah satu dampak perkembangan teknologi yang semakin modern, salah satunya adalah munculnya teknologi aplikasi berbasis *online* pada *smartphone* yang merubah kehidupan secara signifikan. Hal ini dapat terlihat dari pertumbuhan jumlah konsumen yang mengunduh aplikasi transportasi *online* dengan alasan harga dan kenyamanannya (Abadi, Nursyamsi, & Syamsuddin, 2020).

Hal ini selaras dengan munculnya model transportasi berbasis *online* di Indonesia dalam bentuk aplikasi baik dalam pemesanan maupun pembayarannya, salah satunya adalah Gojek. Menurut (Abadi et al., 2020), dalam industri transportasi seperti Gojek, terdapat kemungkinan yang sangat besar bahwa konsumen akan berpindah ke penyedia jasa lain. Hal tersebut perlu diantisipasi oleh perusahaan untuk memutuskan strategi yang tepat, karena kunci perusahaan untuk tetap eksis di tengah persaingan yang sangat kompetitif ini adalah dengan mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu, Gojek perlu menciptakan serta memperbaiki nilai dan *experience* yang baik ketika pelanggan menggunakan produk dan layanan tersebut.

Namun, berdasarkan data *Top Brand Award* (2020) pada kategori transportasi *online* Gojek terus mengalami penurunan presentase indeks dari tahun ke tahun. Pada tahun 2016, Gojek mendapatkan presentase indeks *top brand* senilai 80.80%, pada 2017 menurun hingga 59.20%, 2018 menurun hingga 44.90%, dan pada tahun 2019 terus menurun hingga 44.60%. Menurut Pangestu (2020), penurunan presentase Gojek disebabkan karena beberapa hal, salah satunya adalah keluhan para konsumen atas tarif yang dipatok menurut konsumen semakin mahal sehingga mereka merasa dirugikan jika hanya menggunakan jarak dekat dan keberatan untuk melakukan pembelian kembali. Selain itu, masih banyak konsumen mengeluhkan tentang Gojek di Bandung, seperti; gangguan server (terjadi *loading* atau *error*), pesanan tidak sesuai, konsumen menunggu lama, dan pengiriman tidak sesuai estimasi (Fachrurrozy & Rachmawati, 2017).

Hal tersebut serupa dengan temuan Vidyastuti (2018) yang menyatakan bahwa layanan yang disediakan oleh Gojek masih perlu ditingkatkan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dan loyalitas pelanggan dengan beberapa keluhan diantaranya, respon aplikasi lambat, aplikasi *error* ketika melakukan pemesanan, dan driver tidak bisa dilacak. Keluhan-keluhan tersebut mengindikasikan bahwa masih terdapat konsumen Gojek di Bandung yang mendapatkan *customer experience* yang kurang menyenangkan dalam mengkonsumsi Gojek.

Gojek sudah melakukan banyak hal dalam upaya bersaing di Indonesia untuk menciptakan *customer experience* yang baik bagi para pengguna, mulai dari perbaikan *bugs* secara berkala, pembaruan versi, hingga digitalisasi. Selain itu, Gojek berupaya membangun *customer experience* yang unik dengan efisiensi proses bisnis dengan waktu yang lebih singkat dan biaya yang lebih sedikit.

Melalui proses bisnis yang lebih efisien perusahaan dapat menghemat biaya lebih banyak sehingga perusahaan dapat menghasilkan margin yang lebih besar. Dalam upaya efisiensi proses bisnis melalui teknologi, Gojek melakukan digitalisasi proses bisnis dengan menggunakan *artificial intelligence* (AI) atau kecerdasan buatan.

AI dalam bisnis membuka peluang besar khususnya dalam bidang pemasaran karena kecanggihan AI mempermudah perusahaan dalam mengenali dan memahami konsumen (Arifin, 2019). Menurut Mogaji, Soetan, & Anh (2020) melalui AI, pemasar dapat membedakan konsumen menjadi persona yang berbeda dan memahami motivasi konsumen dalam keputusan pembelian. Para pemasar menggunakan AI untuk mengidentifikasi dan memprediksi perilaku konsumen, dan melalui informasi tersebut, para pemasar dapat menerapkan kata kunci yang lebih kuat dan mempersonalisasikan interaksi konsumen untuk membangun setiap *experience* menjadi unik bagi para konsumen.

Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia KOMINFO (2018), menyatakan mayoritas bidang AI di Indonesia diisi oleh aktor pada sektor bisnis. Hampir senada dengan *big data*, hal ini disebabkan

infrastruktur pengolahan data yang mapan masih banyak dimiliki pemain pada sektor bisnis, salah satunya di bidang transportasi. Gojek adalah salah satu perusahaan yang menciptakan terobosan baru dalam bidang transportasi umum berbasis teknologi informasi. Mengingat pertumbuhan pengguna internet semakin pesat di era industri 4.0, Gojek menawarkan reservasi secara *online* melalui aplikasi pada *smartphone* sehingga memudahkan pengguna dalam melakukan transaksinya.

Beberapa penerapan AI pada Gojek adalah seperti *end-to-end booking flow* dan seluruh *customer journey*. *End-to-end booking flow* adalah integrasi sistem layanan proses pemesanan oleh perusahaan secara lengkap dari awal hingga akhir serta mampu memberikan solusi fungsional yang tepat, sedangkan *customer journey* adalah setiap tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam berinteraksi dengan Gojek, dimulai dari mengenali Gojek hingga apa yang konsumen lakukan setelah menggunakan Gojek.

AI pada sistem Gojek mengoptimalkan proses pemilihan mitra pengemudi yang sesuai untuk menyelesaikan pesanan konsumen, menentukan lonjakan harga untuk memenuhi kriteria permintaan dan penawaran, rekomendasi GoFood, serta untuk menentukan titik jemputan terbaik bagi mitra pengemudi maupun pengguna, dan lain-lain. Gojek memiliki dua puluh layanan yang berbeda, dan setiap layanan memiliki permasalahan yang unik yang bisa diselesaikan dengan AI (InfoKomputer, 2019)

Setiap detiknya terdapat tiga juta internal API (*Application Programming Interface*) call, sehingga Gojek harus dapat membangun model yang mampu memberi respons dengan cepat. Konsumen akan merasa kesal dan menutup aplikasi Gojek apabila waktu tunggu respon dan/atau rekomendasi Gojek mencapai 5 - 10 detik. Melalui penggunaan AI, Gojek berusaha membangun model yang mampu merespon dengan waktu respon skala *millisecond* agar tercipta pengalaman pelanggan (*customer experience*) yang baik.

Melalui penggunaan AI, Gojek berupaya membangun *customer experience* yang unik dengan waktu yang lebih singkat dan biaya yang lebih sedikit. Akan tetapi, berdasarkan penelitian

terdahulu, pengguna masih mengeluhkan pengalaman yang tidak menyenangkan saat menggunakan aplikasi Gojek, termasuk pada proses-proses yang diselesaikan oleh AI pada aplikasi Gojek.

TINJAUAN PUSTAKA

Artificial Intelligence

Artificial Intelligence (AI) adalah perwujudan dari mesin yang memperlihatkan aspek kecerdasan manusia dan terus dipergunakan dalam jasa dan merupakan sumber inovasi masa kini (Huang & Rust, 2018). AI merupakan kumpulan komponen teknologi yang mengumpulkan, memproses, dan bertindak berdasarkan data dengan cara yang mensimulasikan kecerdasan manusia. Seperti manusia, AI dapat menerapkan aturan, belajar dari waktu ke waktu melalui perolehan data dan informasi baru, serta beradaptasi dengan perubahan di lingkungan AI tersebut (Russel & Norvig, 2010).

AI memiliki aplikasi dalam berbagai proses dalam bisnis dalam berbagai area fungsional dan fungsi-fungsi bisnis. Salah satunya adalah pemasaran, yang dianggap sebagai inti dari kegiatan bisnis. AI mengubah cakupan pemasaran dan akan benar-benar bertransformasi di masa mendatang. Pemasaran adalah aplikasi utama AI saat ini sehingga diadopsi untuk menciptakan sebuah nilai (Bughin dalam Shahid & Li, 2019).

Sterner (2017) dalam Mogaji et al. (2020) bahwa pada dunia digital dan pemasaran, AI membantu bisnis mengirimkan nilai melalui berbagai saluran hubungan pelanggan, sambil tetap membuat keputusan yang tepat dan relevan. AI merubah dan menjadi hal penting untuk diintegrasikan dalam praktek bisnis, khususnya pada pemasaran digital, dikarenakan kepentingan *big data* dan meningkatkan daya komputasi, serta memungkinkan organisasi untuk lebih memahami pelanggan mereka dan secara efektif menargetkan mereka dengan pesan digital yang terpersonalisasi (Dwivedi et al. dalam Mogaji et al., 2020; Haenlein dan Kaplan dalam Mogaji et al., 2020;). Pemasaran juga secara signifikan dipengaruhi oleh pengenalan teknologi baru dan efek ini terus berkembang di masa mendatang. Secara jelas AI

telah meningkatkan kinerja pemasaran dengan berbagai cara (Shahid & Li, 2019).

Customer Experience

Customer experience atau pengalaman pelanggan dalam konteks *customer journey* adalah tahap kesadaran, pertimbangan, pembelian, layanan, dan advokasi (Parise et al., 2016). *Customer experience* mengacu pada serangkaian interaksi yang terjadi antara konsumen dan produk, yang akan membangkitkan emosi atau memprovokasi tindakan atau reaksi (Verhoef et al., 2009). Schmitt dalam Bagdare & Jain (2013) mengemukakan bahwa *customer experience* bertindak sebagai sumber utama keunggulan kompetitif dan diferensiasi dikarenakan setiap pengalaman subyektif merupakan hal unik berdasarkan pengalaman pribadi.

Customer experience memberikan pengalaman pelanggan yang bermakna dianggap penting untuk mencapai keunggulan kompetitif dan kepuasan pelanggan. Organisasi yang mengelola *customer experience* dengan seksama akan meraih peningkatan kepuasan pelanggan, peningkatan pendapatan, dan kepuasan karyawan yang lebih besar (Mccoll-kennedy, Zaki, Lemon, Urmetzer, & Neely, 2019).

Parise et al. (2016) berpendapat bahwa teknologi digital imersif berpotensi mengubah *customer experience* dengan memberikan respon *real-time*, konteks spesifik kapan dan dimana pelanggan membutuhkannya. Konsumen memiliki kebutuhan untuk menerima konten, kehandalan, dan solusi yang dipersonalisasi secara *real-time* selama pengalaman berbelanja mereka. Kini konsumen telah terkonfirmasi secara mandiri karena konsumen lebih nyaman dengan menggunakan teknologi *self-service*, kini konsumen jauh lebih tahu tentang produk dan layanan yang ingin mereka beli.

Customer experience dapat dianggap sebagai 'kualitas dari seluruh pertemuan konsumen dengan produk, jasa, dan merek suatu perusahaan' (Borowski dalam Behare, 2018). *Customer experience* yang kuat memberikan hasil yang substansial seperti peningkatan jumlah pelanggan, peningkatan konsumsi, peningkatan *repurchase*, dan peningkatan

loyalitas (Behare, 2018).

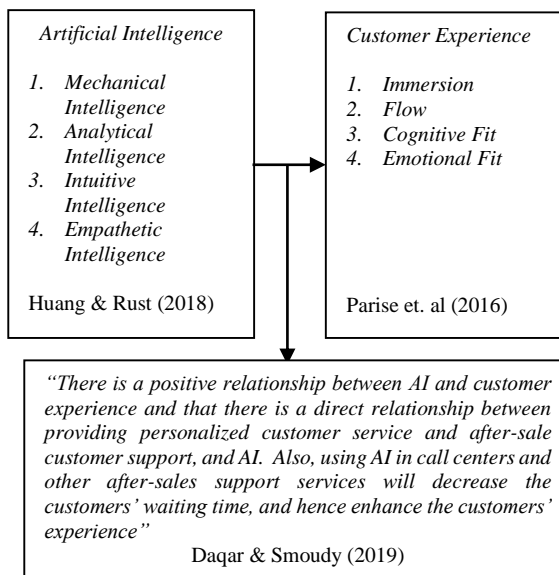
Menurut Alma dalam Abadi et al. (2020) konsumen menginginkan produk yang benar-benar dapat menyenangkan mereka dan memuaskan atau bersesuaian dengan gaya hidup mereka, serta memberikan pengalaman yang berharga. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, bisnis jasa harus mulai melihat penerapan strategi pemasaran yang memberikan pengalaman emosional yang unik, positif dan berkesan kepada konsumen.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini terdapat pengaruh yang positif dari *artificial intelligence* terhadap *customer experience* pada Gojek.

Kerangka Pemikiran

Kedua variabel dalam penelitian ini digambarkan dalam kerangka sebagai berikut:

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Sumber: Diolah Peneliti, 2020

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif melalui pendekatan verifikatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Gojek di Bandung yang telah menggunakan Gojek minimal selama satu tahun dan pernah menggunakan tiga fitur yang paling

sering digunakan di Gojek, yaitu GoFood, GoRide, dan GoCar.

Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, yakni merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Cara menentukan ukuran sampel dari penelitian ini adalah dengan menggunakan iterasi, yaitu metode pengambilan sampel secara acak dari populasi untuk penelitian yang bersifat korelasional dengan mengambil ukuran sampel minimal dari populasi agar penelitian tersebut reliabel (Singarimbun & Effendi, 2006).

Iterasi digunakan karena jumlah pengguna Gojek di Bandung yang tidak diketahui secara pasti. Hal ini dikarenakan data jumlah pengguna Gojek tidak didasari oleh domisili, melainkan lokasi pengguna saat itu. Mobilitas pengguna yang tinggi menyebabkan jumlah pengguna Gojek di Bandung menjadi tidak tetap atau diketahui jumlah pastinya. Berdasarkan perhitungan iterasi dengan kriteria Guilford sebesar 0,3 ($\rho = 0,3$), maka didapatkan jumlah sampel minimum sebanyak 116 responden.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner terstruktur kepada minimum 116 pengguna Gojek di Bandung disertai dengan wawancara sebagai data pendukung. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan uji regresi linier sederhana yang didahului uji validitas dan reliabilitas serta diikuti perhitungan koefisien korelasi, koefisien determinasi, serta pengujian hipotesis melalui SPSS 25.0. Terdapat dua variabel pada penelitian ini yaitu *artificial intelligence* dan *customer experience* yang diukur menggunakan skala Likert empat poin (1 = sangat tidak setuju sampai 4 = sangat setuju).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 adalah hasil pengolahan berupa profil responden yang diperoleh dari kuesioner yang disebarkan kepada pengguna aplikasi Gojek di Bandung.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Kategori	f	%
Jenis Kelamin	Perempuan	65	56.03
	Laki-Laki	51	43.97
	Total	116	100.00

Variabel	Kategori	f	%
Generasi	Generasi Z (iGen)	100	86.21
	Generasi Y (Millennials)	16	13.79
	Total	116	100.00
Intensitas Penggunaan Aplikasi dalam Sepekan	2-4 kali	85	73.28
	5-7 kali	23	19.83
	>7 kali	8	6.89
	Total	116	100.00
Tiga Fitur Paling Sering Digunakan Oleh Responden	GoRide	92	
	GoFood	114	
	GoCar	55	
	GoPulsa	4	
	GoSend	12	
	GoBill	1	

Sumber: Diolah Peneliti

Sebanyak 56,03% dari responden adalah perempuan. Hal ini bersesuaian dengan hasil penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Adriansyah & Saputri (2020) yakni mayoritas pengguna Gojek di Bandung adalah perempuan.

Generasi Z memberikan kontribusi yang besar pada sektor transportasi *online* di mana semakin muda usia, maka semakin cenderung mereka menggunakan aplikasi transportasi *online* (Norrahmiati, Anwar, & Ernawati, 2020). Hal tersebut mengindikasikan jika generasi Z memiliki dampak yang lebih besar pada penggunaan aplikasi transportasi *online*, termasuk Gojek.

Mayoritas responden menggunakan aplikasi Gojek 2 – 4 kali dalam satu pekan. Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan kepada beberapa responden, dapat diketahui bahwa mereka menggunakan aplikasi Gojek untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari terutama transportasi dan jasa pesan-antar makanan. Selain itu, banyaknya tawaran potongan harga yang ditawarkan oleh Gojek juga menarik para responden untuk kembali menggunakan fitur aplikasi Gojek. Selain itu, sesuai dengan Liputan6 (2019), yaitu fitur yang menjadi favorit pengguna Gojek adalah pada bidang transportasi dan pesan-antar makanan, yaitu GoRide, GoCar, dan GoFood.

Artificial Intelligence

Tabel 2. Rekapitulasi Nilai Variabel Artificial Intelligence

Dimensi	Skor	Skor Maks.	%	Ket.
<i>Mechanical Intelligence</i>	836	928	90,09%	Sangat Baik
<i>Analytical Intelligence</i>	758	928	81,68%	Sangat Baik
<i>Intuitive Intelligence</i>	1562	1856	84,16%	Sangat Baik
<i>Empathetic Intelligence</i>	2056	2784	73,85%	Baik
Total	5212	6496	80,23%	Baik

Sumber: Diolah Peneliti

Tabel 2, memperlihatkan bahwa masing-masing dimensi *artificial intelligence* memiliki nilai yang baik dan sangat baik. Hal ini membuktikan bahwa pengguna aplikasi Gojek menyatakan bahwa *artificial intelligence* pada aplikasi Gojek telah diimplementasikan dengan baik.

Artificial intelligence telah diimplementasikan dengan baik diukur melalui empat dimensi, yaitu *mechanical intelligence* yang diimplementasikan pada *user interface* aplikasi Gojek dalam bentuk tombol perintah dan bank kata kunci. Kesesuaian antara input perintah dan kata kunci dengan respon dan hasil pencarian yang ditampilkan oleh aplikasi Gojek memaksimalkan efisiensi dan meminimasi keragaman sehingga tidak membingungkan pengguna. Responden setuju bahwa perintah dan kata kunci yang mereka berikan pada aplikasi Gojek menampilkan respon dan hasil pencarian yang sesuai, sehingga memudahkan dalam penggunaan aplikasi.

Dimensi *analytical intelligence* pada penelitian ini mengemukakan personalisasi yang mempermudah pengguna dalam menggunakan aplikasi Gojek. Personalisasi ini diimplementasikan sebagai rekomendasi menu Go-Food hingga lokasi-lokasi yang sering dijadikan titik penjemputan maupun pengantaran sesuai dengan preferensi dan histori penggunaan pengguna. Responden mengaku bahwa melalui rekomendasi yang sesuai dengan preferensi dan histori, mereka menghemat waktu

penggunaan aplikasi sehingga dalam penggunaannya, lebih mudah dan praktis.

Aplikasi Gojek mengembangkan fiturnya dari waktu ke waktu. Hal ini menunjukkan bahwa Gojek sudah memiliki *artificial intelligence* dengan *intuitive intelligence* yang sangat baik. Pada awal berdiri, Gojek hanya memiliki beberapa fitur transportasi berbasis daring (*online*). Gojek menambahkan beberapa fitur lainnya seperti layanan pembelian tiket (GoTix), *financial technology* (GoPay) dan sebagainya. Selain menambahkan fitur-fitur baru, Gojek juga mengembangkan fitur-fitur yang telah ada, seperti penambahan fungsi untuk mengganti lokasi walau pemesanan sudah diterima. Responden menyatakan bahwa mereka menyadari terdapatnya pembaruan pada aplikasi Gojek dan mengakui hal tersebut memudahkan dalam memenuhi kebutuhan mereka melalui aplikasi Gojek.

Terdapat beberapa kali informasi yang ditampilkan pada aplikasi tidak bersesuaian dengan *real-time*. Responden mengemukakan bahwa terdapat waktu ketika memesan makanan melalui GoFood, namun pada saat itu ternyata restoran sedang tutup atau menu ternyata tidak tersedia. Maka dari itu, untuk meningkatkan nilai tersebut, Gojek dapat meningkatkan frekuensi pembaruan informasi pada aplikasi.

Artificial intelligence pada aplikasi Gojek memungkinkan aplikasi untuk menanggapi teks yang dikirimkan oleh pengguna pada ruang obrolan dengan konteks yang sesuai. Responden menyatakan bahwa dalam berbahasa, aplikasi Gojek mampu berbahasa secara luwes dan interaktif. Responden juga mengaku melalui hal tersebut, mereka merasa aman dalam menggunakan Gojek. Akan tetapi, responden mengemukakan bahwa aplikasi Gojek tidak cukup menghibur, responden menyatakan bahwa hal ini dikarenakan responden menggunakan aplikasi Gojek digunakan atas dasar urgensi untuk memenuhi kebutuhan melalui fitur-fitur yang disediakan oleh aplikasi Gojek, bukan untuk kepentingan hiburan.

Customer Experience

Tabel 3. Rekapitulasi Nilai Variabel Customer Experience

Dimensi	Skor	Skor Maks.	%	Ket.
<i>Immersion</i>	1398	1856	75,32%	Baik
<i>Flow</i>	1004	1392	72,13%	Baik
<i>Cognitive Fit</i>	1109	1392	79,67%	Baik
<i>Emotional Fit</i>	2122	2784	76,22%	Baik
Total	5633	7424	75,88%	Baik

Sumber: Diolah Peneliti

Pada tabel 3, *immersion* pada penelitian ini ditandai dengan kecenderungan pengguna untuk memilih aplikasi Gojek sebagai penyedia transportasi online. Responden setuju bahwa aplikasi Gojek adalah aplikasi *online* yang sering digunakan. Responden juga tertarik untuk mengetahui lebih banyak mengenai fitur-fitur yang disediakan oleh Gojek, namun belum tentu terdapat kesempatan atas kebutuhan untuk menggunakan fitur tersebut. Akan tetapi, jika terdapat kesempatan atas kebutuhan, maka mereka tertarik untuk menggunakan fitur-fitur lainnya yang disediakan oleh Gojek.

Dimensi *flow* pada penelitian ini ditampilkan pada kemampuan aplikasi Gojek untuk berjalan tanpa adanya *error* dan *lag*. Secara umum, aplikasi Gojek dapat berjalan dengan lancar tanpa adanya *lag*. Namun, pada saat tertentu seperti *rush hour*, terkadang aplikasi Gojek mengalami *lag* dan hal tersebut membuat kesal dikarenakan pada *rush hour* tersebut responden berada dalam keadaan sangat membutuhkan. Selain itu, kapasitas aplikasi Gojek terlalu besar untuk *smartphone* keluaran lama sehingga membuat *smartphone* serta aplikasi Gojek-nya mengalami *lag*, namun responden menyatakan tetap akan menggunakan aplikasi Gojek atas dasar kebutuhan.

Cognitive fit pada penelitian ini merupakan kesesuaian antara ekspektasi pengguna atas aplikasi *online* dengan aplikasi Gojek. Kesesuaian ekspektasi ini membuat mereka semakin yakin dalam menggunakan aplikasi Gojek untuk konsumsi berkelanjutan. Responden mengharapkan aplikasi Gojek merupakan

aplikasi yang sesuai dengan ekspektasi mereka atas aplikasi *online*, yakni aplikasi Gojek dapat berfungsi dengan baik dalam memenuhi kebutuhan mereka khususnya pada bidang transportasi. Responden juga memiliki ekspektasi tarif yang terjangkau dalam penggunaan aplikasi transportasi online, dan mereka setuju bahwa tarif yang ditetapkan oleh Gojek tergolong terjangkau, tetapi pada waktu tertentu terdapat faktor eksternal yaitu promosi potongan harga oleh pesaing Gojek yang lebih mudah untuk didapatkan dengan frekuensi lebih sering, sehingga mempengaruhi ekspektasi responden terkait tarif yang ditawarkan oleh Gojek.

Pada penelitian ini, *emotional fit* digambarkan melalui visualisasi aplikasi Gojek. Responden menilai bahwa tema desain visual, font, hingga karakter animasi yang digunakan oleh Gojek menarik. Namun, *above the fold* aplikasi Gojek dinilai terlalu ramai. Menurut responden, tampilan *above the fold* yang terlalu ramai dapat membingungkan penggunaan awal terutama ketika baru melakukan *update* aplikasi. Akan tetapi, *above the fold* aplikasi Gojek dianggap masih lebih tertata dan lebih menarik dibandingkan dengan pesaingnya. Responden berpendapat bahwa aplikasi Gojek memiliki tampilan aplikasi yang lebih baik dan menarik dibanding pesaing sehingga menjadi salah satu alasan responden untuk memilih menggunakan aplikasi Gojek.

Maka, hal tersebut menunjukkan bahwa secara keseluruhan, pengguna telah mendapatkan *customer experience* yang menyenangkan dalam menggunakan Gojek.

Persamaan Regresi

Tabel 4. Analisis Regresi Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	24.147	3.849		6.274	.000
Artificial Intelligence (X)	.617	.083	.573	7.458	.000

a. Dependent Variable: Customer Experience (Y)

Sumber: Diolah Peneliti, 2020

$$Y = a + bX \quad 1)$$

$$Y = 24,147 + 0,617X \quad 2)$$

Persamaan nomor 2 menjelaskan bahwa setiap adanya peningkatan satu poin pada variabel *artificial intelligence* (X) maka akan meningkatkan variabel *customer experience* (Y) sebesar 0,617. Sementara itu, apabila nilai *artificial intelligence* bernilai nol atau dikatakan tidak berpengaruh terhadap *customer experience* Gojek, maka nilai *customer experience* yaitu 24,147.

Koefisien Korelasi dan Determinasi

Tabel 5. Analisis Koefisien Korelasi

		<i>Artificial Intelligence</i>	<i>Customer Experience</i>
<i>Artificial Intelligence</i>	Pearson Correlation	1	0.573**
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	116	116
<i>Customer Experience</i>	Pearson Correlation	0.573**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	116	116
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Sumber: Diolah Peneliti

Terdapat korelasi yang signifikan antara variabel *artificial intelligence* (X) dengan variabel *customer experience* (Y) yang ditandai dengan nilai Sig (2-tailed) antara X dan Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Sementara itu, nilai korelasi Pearson senilai 0,573 atau 57,3%, maka menurut Sugiyono (2013), nilai tersebut menggambarkan bahwa hubungan *artificial intelligence* dengan *customer experience* berada pada kategori sedang.

Selain itu, didapatkan nilai koefisien determinasi senilai 0,328 yang berarti bahwa *artificial intelligence* mampu menjelaskan 32,8% dari *customer experience* Gojek, sedangkan sisanya yaitu sebesar 67,2% dijelaskan oleh Kranzbühler et al. (2018) dalam Ribamar, Molina, & Losada (2020) bahwa *customer experience* juga terbentuk atas faktor-

faktor yang tidak berada dalam ranah kendali perusahaan, seperti *word-of-mouth* dan *peer-to-peer interaction* antara konsumen dan lingkungannya, dan sebagainya.

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan ukuran sampel dalam penelitian ini sebanyak 116 responden dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, maka untuk pengujian hipotesis, penelitian ini memiliki nilai t_{tabel} senilai 1,98099. Hasil hipotesis menunjukkan bahwa *artificial intelligence* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *customer experience*, hal ini dibuktikan melalui nilai t_{hitung} sebesar 7,458 $> 1,98099$ (t_{tabel}). Dengan demikian, hasil tersebut menunjukkan bahwa dengan peluang *error* sebesar 5%, penggunaan *artificial intelligence* pada aplikasi Gojek memberikan pengaruh positif dalam pembentukan *customer experience* yang menyenangkan bagi pengguna.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemampuan *artificial intelligence* untuk mengumpulkan dan menganalisis preferensi konsumen, memberikan tanggapan dan rekomendasi yang sesuai dengan preferensi tersebut secara tanggap memprediksi tindakan konsumen yang akan datang, menciptakan layanan yang efisien dan tanggap, dapat mempengaruhi keseluruhan pengalaman pengguna secara positif dalam menggunakan aplikasi.

Hasil penelitian mendukung terhadap penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Verma, Sharma, Deb, & Maitra (2020) menyatakan bahwa pemanfaatan *artificial intelligence* dan analisis prediktif merupakan kunci untuk menawarkan *customer experience* yang membangun advokasi serta pelanggan yang setia. Selain itu, penelitian juga mendukung hasil studi yang dilakukan oleh Bowen dan Borosan dalam Prentice & Nguyen, (2020) menyatakan *artificial intelligence* mampu mengekstrak nilai yang sebenarnya dari informasi konsumen yang tersedia, yang dapat digunakan untuk meningkatkan *customer experience* melalui layanan yang dikustomisasi.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, *artificial intelligence* dan *customer experience*

Gojek di Bandung mendapat nilai kategori baik. Terdapat pengaruh signifikan *artificial intelligence* terhadap *customer experience* pada Gojek. Pada analisis koefisien korelasi, diperoleh hubungan *artificial intelligence* terhadap *customer experience* termasuk ke dalam kategori sedang. Pada analisis koefisien determinasi, diperoleh bahwa *artificial intelligence* berpengaruh terhadap *customer experience*. Sedangkan pada pengujian hipotesis, diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh signifikan *artificial intelligence* terhadap *customer experience*. Dengan temuan bahwa *artificial intelligence* merupakan variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap *customer experience*, maka pemasar sebaiknya memperhatikan, melibatkan serta membangun *artificial intelligence* dalam operasi bisnisnya. *Customer experience* yang lebih baik akan mendorong peningkatan jumlah pelanggan, peningkatan konsumsi, peningkatan *repurchase*, dan peningkatan loyalitas pelanggan.

Customer experience pada Gojek telah mendapatkan nilai baik, akan tetapi dimensi *flow* yang memperoleh nilai terkecil pada *customer experience* yakni pada indikator *seamless*. Responden mengeluhkan bahwa aplikasi Gojek sering mengalami *error* dan *lag*, sehingga membuat kesal pengguna dan memberikan pengalaman negatif terhadap aplikasi Gojek. Oleh karena itu, Gojek sebaiknya memperbaiki strategi desain produk khususnya sebagai *expected product*, yang dapat dilakukan melalui meningkatkan kecepatan respon yang diterima oleh pengguna melalui aplikasi, sehingga aplikasi dapat berjalan lebih lancar dan menciptakan *customer experience* yang menyenangkan bagi pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, R. R., Nursyamsi, I., & Syamsuddin, A. R. (2020). Effect of Customer Value and Experiential Marketing to Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Intervening Variable (Case Study on Gojek Makassar Consumers). *The Asian Journal of Technology Management*, 13(1), 82–97.
- Adriansyah, D., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Go-Food di Kota Bandung. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 3(3), 123–128.
- Arifin, S. H. (2019). *Pemasaran Era Milenium*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Bagdare, S., & Jain, R. (2013). Measuring retail customer experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(10), 790–804. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2012-0084>
- Behare, N. (2018). A Theoretical Perspective on Customer Experience (CX) in Digital Business Strategy. *International Conference on Research in Intelligent and Computing in Engineering (RICE)*, (Cx), 1–7. <https://doi.org/10.1109/RICE.2018.8509079>
- Fachrurrozy, M., & Rachmawati, I. (2017). Analisis Kualitas Pelayanan Pada Gojek Bandung Analysis of Service Quality At Gojek Bandung. *E-Proceeding Of Management*, 2506–2510.
- Huang, M., & Rust, R. T. (2018). Artificial Intelligence in Service. *Journal of Service Research*, 2–6. <https://doi.org/10.1177/1094670517752459>
- InfoKomputer. (2019). Begini Cara Gojek Memanfaatkan Teknologi *Artificial Intelligence*. Retrieved March 1, 2020, from <https://infokomputer.grid.id/read/121840841/begini-cara-gojek-memanfaatkan-teknologi-artificial-intelligence?page=all>
- KOMINFO. (2018). *Artificial Intelligence* Sebagai Penggerak Industri 4.0 dan Tantangannya Bagi Sektor Pemerintah dan Swasta. Retrieved August 5, 2020, from <https://mti.kominfo.go.id/index.php/mti/article/view/144>
- Liputan6. (2019). Kontribusi Mitra Gojek untuk Perekonomian Bandung Tembus Rp 2,1 Triliun. Retrieved August 4, 2020, from <https://www.liputan6.com/regional/read/3997794/kontribusi-mitra-gojek-untuk-perekonomian-bandung-tembus-rp-21-triliun>

- Mccoll-kennedy, J. R., Zaki, M., Lemon, K. N., Urmetzer, F., & Neely, A. (2019). Gaining Customer Experience Insights That Matter. *Journal of Service Research*, 22(1), 8–26. <https://doi.org/10.1177/1094670518812182>
- Mogaji, E., Soetan, T. O., & Anh, T. (2020). The Implications Of Artificial Intelligence on The Digital Marketing of Financial Services to Vulnerable Customers. *Australasian Marketing Journal*. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.05.003>
- Norrahmiati, Anwar, K., & Ernawati. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Generasi Z Untuk Menggunakan Kembali Aplikasi Transportasi Daring. *J-MKLI (Jurnal Manajemen Dan Kearifan Lokal Indonesia)*, 4(1), 44–57. <https://doi.org/10.26805/jmkli.v4i1.91>
- Parise, S., Guinan, P. J., Kafka, R., College, B., Hall, B., Park, B., ... Area, B. (2016). Solving The Crisis of Immediacy : How Digital Technology Can Transform The Customer Experience. *Business Horizons*, 59(4), 411–420. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.03.004>
- Prentice, C., & Nguyen, M. (2020). Journal of Retailing and Consumer Services Engaging And Retaining Customers With AI and Employee Service. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56(June). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102186>
- Ribamar, J., Molina, G., & Losada, M. (2020). A Bayesian Examination of The Relationship of Internal and External Touchpoints in The Customer Experience Process Across Various Service Environments. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(October 2019), 102009. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102009>
- Russel, S., & Norvig, P. (2010). *Artificial Intelligence: A Modern Approach*. New Jersey: CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Shahid, M. Z., & Li, G. (2019). Impact of Artificial Intelligence in Marketing : A Perspective of Marketing Professionals of Pakistan. *Global Journal of Management and Business Research: E-Marketing*, 19(2), 3–4.
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (2006). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Stein, A., & Ramaseshan, B. (2016). Towards The Identification of Customer Experience Touch Point Elements. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 8–19. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.12.001>
- Top Brand Award. (2020). Top Brand Index Jasa Transportasi Online. Retrieved August 5, 2020, from https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=Gojek
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation : Determinants , Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(2007), 31–41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>
- Verma, S., Sharma, R., Deb, S., & Maitra, D. (2020). Artificial Intelligence in Marketing : Systematic Review and Future Research Direction. *International Journal of Information Management Data Insights*, (December).
- Vidyastuti, H. A. (2018). Analysis of Services Marketing Mix and Competitive Advantage and Its Effect on Customer Loyalty (Survey on Customer Go-Jek in Bandung). *KnE Social Studies*, 2018(3(10), 1113–1120. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3453>