

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kehadiran teknologi menjadi kepentingan di berbagai aktivitas kehidupan termasuk pada aktivitas bisnis saat ini. Perkembangan teknologi memberikan dampak baik pada sektor bisnis, karena dapat membawa pebisnis menuju ke pasar yang lebih luas (pasar internasional). Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah pengguna internet yang meningkat dan perusahaan *Startup* (perusahaan yang baru merintis dengan layanan atau produknya berbasis teknologi) kian menjamur hingga menembus pasar internasional. Jumlah pengguna internet mencapai 4,66 miliar jiwa di seluruh dunia pada awal tahun 2021 (Link, 2022). Selain itu, perusahaan *Startup* dari lima negara yang menduduki peringkat 1-5 yaitu, Amerika, India, *United Kingdom*, Kanada, dan Indonesia berjumlah 92.425 ribu perusahaan (Startupranking.com, 2021).

Indonesia menduduki posisi ke-5 dengan jumlah perusahaan *Startup* yang mencapai 2.295 (Startupranking.com, 2021). Hal tersebut menunjukkan teknologi selain dapat membuka pasar yang luas, juga dapat mempermudah aktivitas bisnis. Hal tersebut dapat menciptakan persaingan yang sangat kompetitif. Hal ini terjadi pada perusahaan *Startup* Indonesia pada bidang jasa transportasi *online* yaitu Gojek. Gojek merupakan perusahaan *startup* yang sudah mencapai level *Decacorn* (perusahaan yang sudah mencapai nilai valuasi mencapai USD 10 miliar atau setara dengan 140 triliun rupiah) yang mampu menembus pasar internasional. Gojek telah memperluas pasarnya keempat negara di Asia Tenggara yaitu, Filipina, Vietnam, Thailand, dan Singapura. Namun Gojek memiliki pesaing yang sangat kuat yaitu Grab. Pada bulan Juni tahun 2020, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melakukan survei layanan aplikasi transportasi *online* yang paling sering digunakan oleh masyarakat. Hasilnya menunjukkan 21,3 persen responden yang menggunakan aplikasi Grab. Sementara, 19,4 persen responden yang menggunakan aplikasi Gojek (Bayu, D, 2021a).

Selain itu, Gojek memiliki pesaing perusahaan *startup* di bidang yang sama seperti: Maxim, Bonceng, Anterin dan Indriver. Gojek merupakan transportasi *online* pertama yang terdapat di Indonesia, Gojek didirikan pada tahun 2010 oleh Nadiem Makarim. Pada awalnya Gojek hanya menyediakan layanan transportasi *online*, dengan mitra pengemudi motor berjumlah 20 orang dan 1 *call center*. Pada tahun 2015, Gojek mengembangkan bisnisnya dengan membuat aplikasi. Terdapat kenaikan pesanan dari 3.000 per hari menjadi 10.000 per hari. Dengan berkembangnya bisnis, Gojek memutuskan untuk memperluas pasarnya ke luar kota hingga akhirnya Gojek melihat kesempatan untuk memperluas layanannya ke ranah pesan antar makanan, penjualan tiket, dan sebagainya (Gojek, 2021).

Persaingan bisnis tentu tidak dapat dihindari, namun dapat diatasi dengan strategi. Meskipun Gojek berada di peringkat kedua setelah Grab dan memiliki pesaing *start-up baru*. Gojek mampu bertahan dan bersaing. Gojek memiliki strategi untuk memperoleh kesetiaan pelanggan. Hal tersebut terbukti dengan Gojek mendapatkan penghargaan layanan paling *user-friendly* pada ranah *GoFood* saat pandemi pada bulan Oktober 2020 yang diberikan oleh Global UXAlliance, Usaria, dan Somia CX (Gojek.com, 2020). Selain itu, Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia (LD FEB UI) menyatakan dari hasil riset yang mengkaji dampak platform digital Gojek terhadap pemulihan ekonomi nasional, 86 persen pengguna aplikasi Gojek dinilai tetap setia menggunakan layanan Gojek meskipun tanpa promo (Kompas.com, 2021). Hal tersebut memperlihatkan Gojek telah mendapatkan kesetiaan pelanggan, sehingga pelanggan tidak akan terpicat dengan perusahaan lain. Pelanggan yang telah setia ke perusahaan akan mendukung perusahaan dan berusaha untuk menarik serta memberi masukan kepada orang lain agar menjadi pelanggan (Prastiwi et al., 2021). Selain itu, ketika pelanggan telah dianggap setia kepada penyedia layanan atau perusahaan, mereka sering bergantung pada pengalaman dan harapan sebelumnya mengenai produk atau layanan yang pernah diberikan oleh perusahaan tersebut (Nguyen-Phuoc et al., 2020). Beberapa ahli telah membahas banyak faktor pembentuk loyalitas pelanggan dalam komunitas merek virtual, seperti: kepercayaan konsumen, keterlibatan pengguna, komitmen komunitas online, pengalaman pelanggan, dan identitas komunitas (Bu et al., 2020).

Untuk membangun kesetiaan atau loyalitas pelanggan tentunya perusahaan harus dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang mengesankan dan positif. Pengalaman pelanggan adalah suatu tanggapan perasaan yang dirasakan oleh pelanggan saat terjadinya interaksi yang dilakukan antara pelanggan dengan perusahaan. Menciptakan lingkungan belanja yang menyenangkan, dan menghibur juga mengarah pada pengalaman yang lebih positif yang dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan (Tyrväinen et al., 2020). Pengalaman pelanggan yang lebih baik menjadi lebih penting, karena membantu dalam membedakan merek pemasaran dan menciptakan pelanggan setia. Ketika pelanggan mendapatkan pengalaman yang baik, maka pelanggan akan melakukan interaksi secara terus menerus dengan perusahaan.

Seperti pengalaman pelanggan, keterlibatan pelanggan telah menjadi konsep yang dikenal baik dalam pemasaran dan semakin mendapat perhatian dalam literatur akademis (Petzer & van Tonder, 2019). Keterlibatan Pelanggan merupakan suatu hubungan yang terjalin antara perusahaan dan pelanggan. Keterlibatan pelanggan adalah keadaan psikologis yang terjadi didasari dengan pengalaman pelanggan yang berkesan positif dengan agen atau objek fokus dalam hubungan layanan (Kritzinger & Petzer, 2020). Apabila keterlibatan pelanggan meningkat, maka loyalitas pelanggan juga semakin tinggi (Purnami & Kusuma, 2017). Keterlibatan pelanggan mengacu pada suatu tindakan perilaku pelanggan terhadap perusahaan, yang dihasilkan dari pendorong motivasi mereka (Ho & Chung, 2020).

Dalam membangun pengalaman pelanggan dan keterlibatan pelanggan tentu perusahaan harus memiliki strategi untuk meningkatkan motivasi dengan cara yang menyenangkan dan tanpa paksaan. Perusahaan perlu merancang penawaran mereka dengan pengalaman yang berkesan, berharga, dan interaktif sehingga menghasilkan lebih banyak partisipasi dan keterlibatan pelanggan dalam proses konsumsi untuk memaksimalkan keterlibatan pelanggan (Mohd-Ramly & Omar, 2017). Selain itu, Pemasar dapat menerapkan prinsip terkait *game* untuk menawarkan pengalaman yang lebih menyenangkan, sehingga meningkatkan keterlibatan dan pengalaman pelanggan. Salah satunya dengan membuat program loyalitas menggunakan gamifikasi (Leclercq et al., 2020).

Gamifikasi adalah teknik desain *game* yang biasanya diterapkan dalam suatu program loyalitas yang menganut elemen-elemen permainan (*games*) seperti peringkat, skor, level, dan sebagainya yang digunakan dalam bisnis bertujuan untuk meningkatkan interaksi antara pelanggan dengan perusahaan. Gamifikasi merupakan penggunaan elemen desain *game* untuk meningkatkan konsumsi barang dan layanan *non-game* dengan meningkatkan nilai pelanggan dan mendorong perilaku yang menciptakan nilai (Bitrián et al., 2021). Pendekatan gamifikasi dapat digunakan untuk meningkatkan keterlibatan, meningkatkan motivasi dan mendorong partisipasi dalam program tertentu untuk menghasilkan perubahan perilaku (Yen et al., 2019). Maka ketika gamifikasi memberikan pengalaman yang positif terhadap pelanggan akan terjadinya keterlibatan pelanggan secara terus menerus. Bukti empiris terbaru menyatakan bahwa perusahaan yang menggunakan gamifikasi bertujuan untuk meningkatkan loyalitas konsumen, promosi dari mulut ke mulut, dan keterlibatan pelanggan (Bitrián et al., 2021a). Selain itu, gamifikasi semakin banyak digunakan untuk meningkatkan efektivitas program loyalitas perusahaan (Davis, 2019).

Gojek memiliki program loyalitas berbasis gamifikasi yang disebut *Goclub*. *Goclub* merupakan program loyalitas yang dikembangkan oleh Gojek untuk melengkapi kekurangan dari program loyalitas sebelumnya yaitu, *Go-Points*. Pada program *goclub*, pelanggan harus mengumpulkan XP (*Experience Point*) dari setiap transaksi yang dilakukan di aplikasi Gojek sebanyak mungkin untuk memenuhi level. Gojek membuat tantangan bagi pelanggan untuk mulai dari level warga, bos, juragan, hingga level sultan. Dengan memenuhi XP, pelanggan akan diberikan layanan eksklusif dari Gojek. Seperti pesanan prioritas, *Cashback* GoPay 100 persen, diundang ke acara eksklusif GoTix hingga akses eksklusif menikmati *GoPlay*. Selain itu, untuk mendapatkan XP, *GoClub* menawarkan layanan yang fleksibel. Gojek mempunyai banyak pilihan layanan yang dapat dipilih sesuai kebutuhan pelanggan. Mulai dari layanan transportasi motor, mobil atau taksi,

pesan makanan, kirim barang, hingga pilihan pembayaran (Gojek.com, 2021). Saat XP sudah terkumpul, pelanggan dapat membuka harta karun berupa diskon untuk layanan *Goride*, *Gocar*, *Gofood*, dan lain sebagainya. Strategi gamifikasi yang digunakan oleh Gojek tanpa sadar mengajak pelanggan untuk selalu berinteraksi dengan perusahaan.

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, peneliti ingin melengkapi dan memperluas literatur pemasaran terbaru tentang gamifikasi yang mempengaruhi kesetiaan pelanggan melalui pengalaman pelanggan dan keterlibatan pelanggan. Sebagian besar literatur mengasumsikan bahwa pengalaman pelanggan dan keterlibatan pelanggan yang meningkat, menghasilkan efek yang semakin menguntungkan pada kesetiaan pelanggan. Gamifikasi sebagai alat yang dapat digunakan bisnis digital untuk melibatkan pelanggan (Hammedi et al., 2017). Selain itu, program loyalitas pelanggan yang menggunakan gamifikasi meningkatkan niat partisipasi pelanggan dan niat mengunduh aplikasi perusahaan (Hwang & Choi, 2020). Maka dari itu, peneliti bertujuan untuk menguji lebih dalam mengenai pengaruh variabel-variabel terkait dengan judul “Pengaruh Gamifikasi terhadap Kesetiaan Pelanggan melalui Pengalaman Pelanggan dan Keterlibatan Pelanggan Pada Aplikasi Gojek”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti telah merumuskan masalah umum sebagai berikut: Apakah Gamifikasi berpengaruh terhadap Kesetiaan Pelanggan melalui Pengalaman Pelanggan dan Keterlibatan Pelanggan pada pengguna aplikasi Gojek? Masalah umum tersebut dijabarkan dalam masalah khusus sebagai berikut:

1. Apakah Gamifikasi berpengaruh terhadap Kesetiaan pelanggan pada pengguna aplikasi Gojek?
2. Apakah Gamifikasi berpengaruh terhadap Pengalaman pelanggan pada pengguna aplikasi Gojek?
3. Apakah Gamifikasi berpengaruh terhadap Keterlibatan pelanggan pada pengguna aplikasi Gojek?
4. Apakah Pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap Kesetiaan pelanggan pada pengguna aplikasi Gojek?
5. Apakah Keterlibatan pelanggan berpengaruh terhadap Kesetiaan pelanggan pada pengguna aplikasi Gojek?
6. Apakah Gamifikasi berpengaruh terhadap Kesetiaan pelanggan melalui Pengalaman pelanggan pada pengguna aplikasi Gojek?
7. Apakah Gamifikasi berpengaruh terhadap Kesetiaan pelanggan melalui Keterlibatan pelanggan pada pengguna aplikasi Gojek?

1.3. Tujuan Penelitian:

Setelah peneliti merancang rumusan masalah, adapun tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh Gamifikasi terhadap Kesetiaan pelanggan pada pengguna aplikasi Gojek.
2. Untuk menguji pengaruh Gamifikasi terhadap Pengalaman pelanggan pada pengguna aplikasi Gojek.
3. Untuk menguji pengaruh Gamifikasi terhadap Keterlibatan pelanggan pada pengguna aplikasi Gojek.
4. Untuk menguji pengaruh Pengalaman pelanggan Kesetiaan pelanggan pada pengguna aplikasi Gojek.

5. Untuk menguji pengaruh Keterlibatan pelanggan terhadap Kesetiaan pelanggan pada pengguna aplikasi Gojek.
6. Untuk menguji pengaruh Gamifikasi terhadap Kesetiaan pelanggan melalui Pengalaman pelanggan dan Keterlibatan pelanggan pada pengguna aplikasi Gojek.
7. Untuk menguji pengaruh Gamifikasi terhadap Kesetiaan pelanggan melalui Keterlibatan pelanggan pada pengguna aplikasi Gojek.

1.4. Manfaat Penelitian:

1.4.1. Manfaat Teoritis

1. Penulis

Manfaat dari penelitian ini bagi penulis adalah untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan yang luas. Selain itu, sebagai sarana bagi penulis dalam merealisasikan ilmu-ilmu yang telah dipelajari selama masa perkuliahan.

2. Akademis

Mengenai penelitian ini, penulis ingin mengetahui pengaruh Gamifikasi terhadap Kesetiaan pelanggan melalui Pengalaman pelanggan dan Keterlibatan pelanggan. Sehingga dapat memberikan kajian terhadap khalayak mengenai pembahasan penelitian ini sebagai referensi baru.

1.4.2. Manfaat Praktis

Melalui penelitian ini, Perusahaan *Startup* Gojek dapat mengevaluasi kembali apakah strategi yang telah digunakan sebelumnya, sudah sesuai dengan harapan atau belum. Selain itu, sebagai bahan pertimbangan strategi yang seperti apa yang cocok untuk kedepannya.