

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Kajian Teori

##### 2.1.1. Kesetiaan Pelanggan

###### A. Pengertian Kesetiaan Pelanggan

Kesetiaan pelanggan adalah loyalitas pelanggan terhadap perusahaan dengan cara membeli dan mengonsumsi produk atau jasa secara berkelanjutan. Loyalitas pelanggan terdiri dari dua dimensi, yaitu: perilaku dan sikap. Loyalitas perilaku mengacu pada pembelian berulang dari penyedia tertentu, sedangkan loyalitas sikap menyangkut kecenderungan psikologis pelanggan (Lee & Jung, 2018) dan mencakup aspek afektif dan kognitif preferensi (Hsieh et al., 2018). Kesetiaan mengacu pada pelanggan yang peduli dengan hubungan mereka dengan perusahaan, kesetiaan pelanggan adalah bagian kecil dari keseluruhan basis pelanggan perusahaan (Cudby Ali, 2020). Nilai mereka jauh melebihi jumlah mereka. Ketika loyalitas tulus dan dikembangkan secara strategis, pelanggan terlibat untuk jangka panjang dan menjadi sangat menguntungkan.

Konsep loyalitas pelanggan sudah berkembang menjadi *loyalty* 3.0. Konsep *loyalty* 3.0 merupakan evolusi program loyalitas yang dapat melengkapi kekurangan dari program loyalitas pada *loyalty* 1.0 dan *loyalty* 2.0 yang sudah berkembang sebelumnya. Selain itu, *loyalty* 3.0 dibangun berdasarkan tiga konsep besar yaitu motivasi (*human motivation*), *big data*, dan *gamification* (Agustina & Irwansyah, 2019).

Terdapat beberapa alasan mengapa perusahaan harus mendapatkan kesetiaan pelanggan, yaitu: (1) Pelanggan lama memberikan keuntungan yang besar untuk perusahaan; (2) Menghemat biaya untuk menarik pelanggan baru; (3) Pelanggan yang sudah percaya terhadap perusahaan dalam satu hal, akan percaya pada hal lainnya; (4) Biaya operasional perusahaan akan lebih hemat apabila mempunyai banyak pelanggan setia; (5) Pelanggan lama lebih banyak

pengalaman dengan perusahaan, sehingga dapat mengurangi biaya sosial dan psikologis; (6) Pelanggan yang setia akan mendukung perusahaan serta berusaha untuk menarik serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli dan mengkonsumsi produk atau jasa dari perusahaan (Prastiwi et al., 2021).

## **B. Karakteristik Kesetiaan Pelanggan**

Pelanggan tentu memiliki karakteristik agar bisa disebut sebagai pelanggan yang loyal. Karakteristik loyalitas pelanggan, yaitu: (1) Pembelian jasa atau barang secara berkala atau teratur, pelanggan yang loyal akan terus membeli dan mengkonsumsi jasa atau barang secara terus menerus, (2) Melakukan pembelian lini produk atau jasa, yang dimana pelanggan yang loyal akan membeli produk atau jasa yang disajikan perusahaan sesuai dengan kebutuhan mereka, (3) Memberikan rekomendasi produk atau jasa perusahaan kepada orang lain, pelanggan yang merasa puas cenderung akan menceritakan atau menginformasikan kepada orang lain secara sengaja, (4) Memperlihatkan sikap kebal dari daya Tarik produk pesaing yang serupa, pelanggan dapat dikatakan sangat loyal ketika ia tidak terpengaruh dengan tawaran produk pesaing yang sejenis, sebab pelanggan yang loyal telah merasa mendapatkan value dari apa yang diharapkan pada produk atau jasa yang digunakannya. Selain itu, pelanggan yang loyal tidak akan sensitif dengan masalah harga. Sehingga kemungkinan kecil untuk pelanggan berpindah, justru akan lebih sering membeli bahkan menambah jumlah pembelian (Mashuri, 2020).

## **C. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kesetiaan Pelanggan**

Terdapat beberapa faktor untuk mempengaruhi loyalitas, sebagai berikut: (1) Kepuasan, ketika pelanggan merasa harapannya terpenuhi oleh produk atau jasa yang digunakannya maka pelanggan akan merasa puas dan senang; (2) Komitmen, pelanggan dapat dipengaruhi oleh merek yang mempunyai daya tarik; (3) Kepercayaan, perusahaan memberikan produk atau jasa yang sesuai dengan apa yang dijanjikan, serta dapat produk atau jasa dapat melakukan

atau menjalankan sesuai fungsi, serta dapat memberikan nilai fungsi maka akan terbentuknya kepercayaan pelanggan sehingga menciptakan loyalitas pelanggan;

(4) Kemudahan, Pelanggan akan merasa nyaman ketika diberikan kemudahan pada saat mencari produk, menggunakan produk, dan saat mereka melakukan transaksi;

(5) Pengalaman antara pelanggan dengan perusahaan, pengalaman pelanggan terjadi ketika terjadinya interaksi antara pelanggan dengan perusahaan yang kemudian membentuk suatu perilaku (Lepojević & Đukić, 2018).

## **2.1.2. Pengalaman Pelanggan**

### **A. Pengertian Pengalaman Pelanggan**

Pengalaman pelanggan merupakan persepsi pelanggan tentang baik atau buruknya pengalaman mereka dengan suatu perusahaan atau merek. Pengalaman pelanggan didefinisikan sebagai hasil dari kombinasi persepsi emosional dan rasional pelanggan saat berinteraksi langsung atau tidak langsung dengan perusahaan (Zare & Mahmoudi, 2020). Pengalaman tercipta ketika pelanggan melakukan interaksi sejak awal dengan perusahaan (Coudounaris & Sthapit, 2017). Pengalaman pelanggan hasil dari interaksi antara pelanggan dan penawaran tertentu atau rangsangan terkait penawaran (misalnya promosi), pengalaman pelanggan menggambarkan perkembangan pelanggan melalui perjalanan pembelian mereka (Rather & Hollebeek, 2021). Pengalaman pelanggan sebagai perkembangan respon sensorik, afektif, kognitif, relasional, dan perilaku seseorang terhadap suatu merek dengan menjalani perjalanan titik sentuh sepanjang pra-pembelian, pembelian, dan pasca-pembelian dan terus menilai perjalanan ini terhadap ambang respons dari pengalaman yang terjadi bersama (Rather, 2020a).

### **B. Manfaat Pengalaman Pelanggan**

Dengan memanfaatkan Pengalaman pelanggan akan berdampak baik untuk keberlangsungan bisnis, dikarenakan menjadi salah satu indikator berhasil atau tidaknya suatu layanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap pelanggan. Mengenai pemasaran fokus pada *customer experience* bermanfaat dan dapat menghasilkan keuntungan yang berkelanjutan (Rather, 2020). Menciptakan

pengalaman pelanggan yang khas sangat penting dalam perusahaan saat ini. Pengalaman pelanggan yang menguntungkan adalah sumber potensial untuk keunggulan kompetitif dan diferensiasi toko (Mohd-Ramly & Omar, 2017). Pengalaman pelanggan sebagai investasi yang didorong oleh motivasi dan kemauan pelanggan dari emosional, perilaku, kognitif dan sosial dalam interaksi merek (Hollebeek et al., 2021).

### **C. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Pengalaman Pelanggan**

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pengalaman pelanggan, sebagai berikut: (1) Kemudahan, yaitu kemudahan bagi pelanggan ketika berinteraksi dan mengakses produk. Ketika pelanggan dipermudah dalam mengakses produk akan mempunyai nilai positif bagi pengalamannya; (2) Kompetensi, yaitu kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan, produk yang memiliki kompetensi (keahlian atau keterampilan khusus) akan menambah ketertarikan interaksi pelanggan dengan perusahaan; (3) Pengakuan Pelanggan, yaitu perasaan pelanggan bahwa kedatangannya dikenali oleh penyedia jasa maupun produk, pelanggan akan merasa diperhatikan oleh penyedia produk; (4) Membantu (*Helpfulness*), yaitu perasaan konsumen tentang kemudahan baginya ketika meminta pertolongan, ketika suatu layanan sigap dan merespon dengan cepat disaat pelanggan membutuhkan, hal tersebut akan menjadi pengalaman yang baik; (5) personalisasi, yaitu perasaan pelanggan ketika menerima pelayanan atau fasilitas yang membuat dirinya nyaman sebagai individu; (6) Pemecahan Masalah, yaitu perasaan yang dirasakan oleh pelanggan ketika permasalahannya diselesaikan oleh penyedia produk; (7) Pemenuhan janji, yaitu pemenuhan janji oleh penyedia produk, ketika janji terpenuhi akan adanya kepuasan emosional positif yang akan berpengaruh ke pengalaman pelanggan; (8) Nilai untuk waktu, yaitu perasaan pelanggan bahwa waktu yang dimilikinya dihargai oleh perusahaan (Lemon & Verhoef, 2016).

#### **2.1.3. Keterlibatan Pelanggan**

##### **A. Pengertian Keterlibatan Pelanggan**

Keterlibatan Pelanggan muncul melalui interaksi antara pelanggan dan merek atau perusahaan tertentu (Rather & Hollebeek, 2021). Keterlibatan pelanggan

merupakan keadaan kejiwaan atau psikologis yang terjadi berdasarkan pengalaman pelanggan interaktif dengan objek fokus misalnya merek atau tujuan (Rather, 2020b). Selain itu, keterlibatan pelanggan merupakan investasi sumber daya pelanggan dalam interaksi perusahaan atau merek mereka. Ketika pengalaman pelanggan mendapatkan pengalaman interaksi yang positif akan membentuk keterlibatan secara berkelanjutan (Islam et al., 2020).

### **B. Manfaat Keterlibatan Pelanggan**

Keterlibatan Pelanggan dapat menguntungkan pelanggan dan perusahaan dengan meningkatkan tingkat interaksi sekaligus memenuhi harapan pelanggan. Manfaat lainnya yaitu: selalu terlibat dalam perjalanan pembelian pelanggan, untuk mengembangkan kesetiaan pelanggan dan mengumpulkan informasi penting tentang pelanggan. Apabila terjadinya interaksi yang berkelanjutan antara pelanggan dengan perusahaan, akan mengarahkan pelanggan untuk mengingat merek perusahaan dan memberi perusahaan informasi tentang pelanggan. Informasi tersebut berupa: keputusan pemasaran, penargetan ulang dan pengembangan konten, serta proses penjualan seperti pengiriman pesan. Dengan adanya keterlibatan pelanggan terhadap perusahaan, memberikan manfaat yang besar bagi perusahaan (Briglia, 2020).

### **C. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keterlibatan Pelanggan**

Terdapat faktor – faktor yang mempengaruhi keterlibatan pelanggan, yaitu, (1) Materialisme, ketika pelanggan merasa bahwa kepemilikan suatu produk atau jasa merupakan salah satu tolak ukur dari keberhasilan hidupnya, berarti pelanggan merupakan seseorang yang materialisme. Kondisi inilah yang menyebabkan seseorang dengan sifat materialisme yang tinggi lebih sering terlibat dalam hubungan dengan perusahaan, (2) Situasi, ketika pelanggan melakukan pembelian maka disitulah situasi dimana pelanggan terlibat dengan perusahaan, (3) komunikasi, ketika pelanggan menanyakan suatu hal kepada perusahaan terjadilah hubungan interaksi dengan perusahaan, (4) Kepribadian pelanggan, terjadi dalam hal ketika setiap pelanggan yang berbeda memiliki reaksi yang berbeda terhadap produk, situasi, dan komunikasi yang sama (Rather & Hollebeck, 2021).

#### **2.1.4. Gamifikasi**

##### **A. Pengertian Gamifikasi**

Gamifikasi merupakan suatu elemen *game* dan teknik desain *game* yang digunakan dalam konteks *non-game*, yang mana menambahkan tujuan memotivasi orang dan mendorong untuk melakukan keterlibatan dengan suatu perusahaan (Rather & Hollebeek, 2021). Gamifikasi mengadopsi elemen-elemen permainan seperti *level*, *ranking*, hadiah dan sebagainya. Gamifikasi berbeda dengan *games* serius. *Games* serius adalah pendekatan yang membuat aplikasi permainan untuk mempunyai teman, sebagai hiburan dan menuntaskan misi tertentu, sedangkan gamifikasi adalah pendekatan yang menggunakan elemen-elemen *games* untuk memotivasi dan meningkatkan keterlibatan pengguna suatu aplikasi. Gamifikasi memiliki potensi untuk meningkatkan pengalaman pengguna dengan meningkatkan upaya dan ketekunannya (Gutt et al., 2020) dan niat penggunaannya (Höllig et al., 2020). Gamifikasi semakin banyak digunakan oleh pemasar dalam berbagai cara untuk memotivasi pelanggan agar terlibat dengan perusahaan. Kekuatan gamifikasi sebagai sebuah fenomena terletak pada mendesain ulang sebuah layanan dan sistem untuk mereplikasi pengalaman serupa dengan yang dibentuk oleh *game*, sehingga mendorong individu menuju perilaku yang ditargetkan secara spesifik (Koivisto & Hamari, 2019). Beberapa prinsip gamifikasi, yaitu: interaksi sosial, rasa kontrol, tujuan, pelacakan kemajuan, penghargaan, dan petunjuk yang bertindak sebagai pemberian motivasi yang menyenangkan untuk mendorong orang mengambil tindakan (Eisingerich et al., 2019).

##### **B. Manfaat Gamifikasi**

Manfaat yang dapat dirasakan ketika mengadopsi gamifikasi, sebagai berikut: (1) Meningkatkan Interaksi antara pelanggan dan perusahaan, dimana hal tersebut dapat membuat pelanggan selalu ingin terus berinteraksi dengan perusahaan; (2) Meningkatkan loyalitas pelanggan, dimana pelanggan akan setia karena elemen gamifikasi pada perusahaan membuat pelanggan antusias; (3) Meningkatkan motivasi pengguna, ketika pada sebuah aplikasi mengadopsi elemen gamifikasi, pengguna akan termotivasi untuk

menuntaskan misi untuk mendapatkan *rewards*; (4) Meningkatkan keterlibatan atau partisipasi pengguna, dimana pelanggan akan selalu terlibat ketika perusahaan mengeluarkan program atau produk baru (Fadilah, 2020).

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Peneliti menggunakan beberapa jurnal sebagai referensi dalam penelitian ini, masing-masing jurnal memiliki persamaan dan perbedaan yang berkaitan dengan topik penelitian, yaitu:

Tabel 2.1. *Penelitian Terdahulu*

<b>Nama dan Tahun</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Teknik Analisis</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
Hollebeek, L., Das, K. & Shukla, Y. (2021)	<i>Game on! How gamified loyalty programs boost customer engagement value</i>	Independen: <i>Gamified Loyalty Program</i> (X)  Dependen: <i>Customer Engagement</i> (Y)	<i>Literatur review</i>	Mengembangkan motivasi intrinsik/ekstrinsik pelanggan sebagai pendorong utama <i>Gamified Loyalty Program Engagement</i> (GLPE), yang pada gilirannya berdampak pada nilai keterlibatan pelanggan.
Pekovic, S. & Rolland, S., (2020).	<i>Recipes for achieving customer loyalty: A qualitative comparative analysis of the dimensions of customer experience</i>	Independen: <i>Customer Experience</i> (X)  Dependen: <i>Customer Loyalty</i> (Y)	<i>Qualitative comparative analysis</i> (QCA) dan <i>fuzzy-set version</i> (fsQCA).	Dimensi <i>Customer Experience</i> memberikan dampak pengaruh terhadap <i>Customer Loyalty</i> .  Untuk mencapai loyalitas pelanggan

				melalui <i>Customer Experience</i> , yang penting bukanlah dimensi yang terisolasi, melainkan bagaimana mereka berinteraksi.
Jami Pour, M., Rafiei, K., Khani, M. and Sabrirazm, A. (2021)	<i>Gamification and customer experience: the mediating role of brand engagement in online grocery retailing</i>	Independen: <i>Gamification (X)</i>  Mediasi: <i>Customer Brand Engagement (Z)</i>  Dependen: <i>Customer Experience (Y)</i>	AMOS 24 dan SPSS 22 software.	<i>Gamification</i> memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap <i>customer experience</i> .  <i>gamification</i> memberikan dampak positif dan signifikan terhadap <i>customer brand engagement</i> .  <i>customer brand engagement</i> memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer experience</i> .  <i>customer brand engagement</i> memediasi antara <i>gamification</i> dan

				<i>customer experience</i>
--	--	--	--	--------------------------------



<p>Pertiwi, P, D. (2020)</p>	<p>Pengaruh <i>content marketing</i>, <i>social media marketing</i>, dan <i>event marketing</i> terhadap <i>customer loyalty</i> dengan variabel mediasi <i>customer engagement</i> pada pengunjung ON OFF Festival 2019</p>	<p>Independen: <i>content marketing</i> (X1), <i>social media marketing</i> (X2), dan <i>event marketing</i> (X3).</p> <p>Mediasi: <i>Customer Engagement</i> (Z)</p> <p>Dependen: <i>Customer Loyalty</i> (Y)</p>	<p>Partial Least Square (PLS) dan dibantu oleh software SmartPLS 3.0</p>	<p><i>Content marketing</i> memberikan dampak pengaruh signifikan terhadap variabel <i>customer loyalty</i> yang dimediasi oleh <i>customer engagement</i>. <i>Social media marketing</i> memberikan dampak positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> yang dimediasi oleh <i>customer engagement</i>. <i>Event marketing</i> memberikan dampak pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i></p>
------------------------------	--	--	--	---

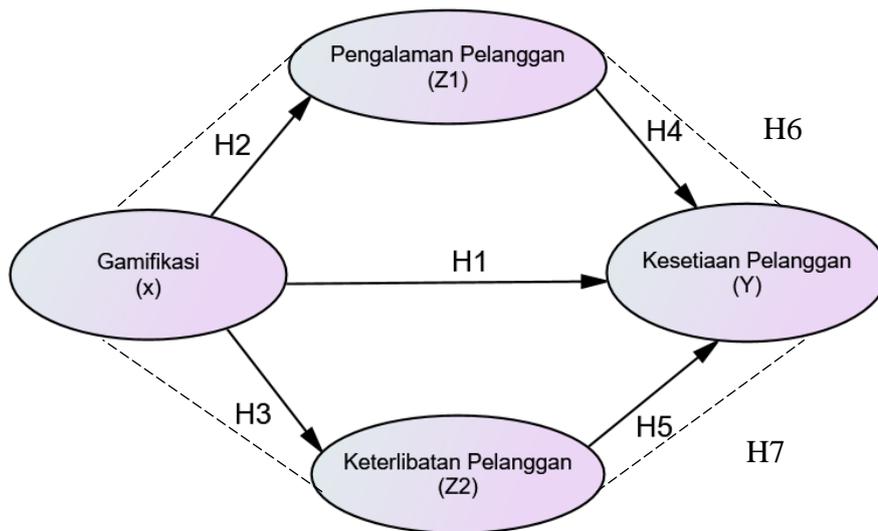
<p>Amoako, G.K., Doe, J.K. and Neequaye, E.K. (2021)</p>	<p><i>Online innovation and repurchase intentions in hotels: the mediating effect of customer experience</i></p>	<p>Independen: <i>Online innovation</i> (X) Mediasi: <i>customer experience</i> (Z) Dependen: <i>repurchase intentions</i> (Y)</p>	<p>Structural Equation Modelling (SEM)</p>	<p>Hasilnya pengalaman pelanggan dapat memediasi hubungan antara inovasi online dan niat membeli kembali di industri perhotelan.</p>
<p>Bitrián, P., Buil, I. &amp; Catalán, S. (2021).</p>	<p><i>Enhancing user engagement: The role of gamification in mobile apps</i></p>	<p>Independen: <i>Gamification</i> (X) Dependen: <i>User Engagement</i> (Y)</p>	<p>partial least squares regression</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa gamifikasi meningkatkan keterlibatan pengguna melalui pemenuhan kebutuhan kompetensi, otonomi dan keterkaitan. Keterlibatan pengguna, pada gilirannya, mengarah pada niat yang lebih besar untuk menggunakan, menyebarkan WOM tentang, dan untuk menilai secara positif, aplikasi.</p>

<p>Abou-Shouk, M. &amp; Soliman, M. (2021).</p>	<p><i>The impact of gamification adoption intention on brand awareness and loyalty in tourism: The mediating effect of customer engagement</i></p>	<p>Independen: <i>Gamification</i> (X)</p> <p>Mediasi: <i>Customer Engagement</i> (Z)</p> <p>Dependen: <i>Brand Awareness</i> (Y1), <i>Customer loyalty</i> (Y2)</p>	<p>Structural Equation Modelling (SEM)</p>	<p>Hasil yang didapatkan gamifikasi dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan berpengaruh terhadap kesadaran merek dan kesetiaan pelanggan melalui keterlibatan pelanggan.</p>
<p>Hsu, C. and Chen, M. (2018)</p>	<p><i>How does gamification improve user experience? An empirical investigation on the antecedents and consequences of user experience and its mediating role</i></p>	<p>Independen: <i>Gamification</i> (X)</p> <p>Mediasi: <i>Customer Experience</i> (Z)</p> <p>Dependen: <i>perceived benefits</i> (Y1), <i>value</i> (Y2), and <i>brand equity</i> (Y3)</p>	<p>Partial Least Squares (PLS) dengan SmartPLS</p>	<p>Gamifikasi memberikan dampak pengaruh terhadap <i>perceived benefits, value, dan brand equity</i> dengan mediasi <i>customer experience</i>.</p>
<p>Al-Zyoud, M., (2020).</p>	<p><i>The impact of gamification on consumer loyalty, electronic word-of mouth sharing and purchase behavior</i></p>	<p>Independent: <i>Gamification</i> (X)</p> <p>Dependen: <i>consumer loyalty</i> (Y1), <i>electronic word-of mouth</i></p>	<p>variance-based structural equation modeling (VB-SEM)</p>	<p>gamification merupakan sebuah prediktor untuk meningkatkan kesetiaan konsumen</p>

		<i>sharing</i> (Y2) <i>purchase behavior</i> (Y3)		
--	--	--	--	--

Dari penelitian terdahulu yang terlampir diatas, dapat disimpulkan terdapat perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Perbedaan terletak pada latar belakang masalah, objek penelitian, populasi, dan sampel.

### 2.3. Model Penelitian



Gambar 2.1. Model Penelitian

#### 2.3.1. Hubungan Gamifikasi (X) dengan Kesetiaan Pelanggan (Y)

Diketahui bahwa Gamifikasi mempunyai hubungan terhadap Kesetiaan pelanggan. Kesetiaan pelanggan dalam bisnis saat ini memiliki peran penting, pendekatan gamifikasi dapat digunakan sebagai metode untuk membangun

loyalitas (Fathian et al., 2019). Pada penelitian sebelumnya menunjukkan jika gamifikasi berpengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan (Al-Zyoud, 2021). Selain itu, penggunaan mekanisme gamifikasi dalam layanan aplikasi meningkatkan kesetiaan atau loyalitas pengguna (Pasca et al., 2021).

H1 = Gamifikasi berpengaruh terhadap Kesetiaan Pelanggan.

### **2.3.2. Hubungan Gamifikasi (X) dengan Pengalaman Pelanggan (Z1)**

Kekuatan gamifikasi sebagai sebuah fenomena terletak pada mendesain ulang layanan dan sistem untuk mereplikasi pengalaman serupa dengan yang dibentuk oleh *game*, sehingga mendorong individu menuju perilaku yang ditargetkan secara spesifik (Koivisto & Hamari, 2019). Gamifikasi didefinisikan sebagai sarana untuk meningkatkan pengalaman konsumen secara keseluruhan (Singh et al., 2021). Gamifikasi juga menyediakan sarana untuk memberikan pengalaman yang lebih menarik kepada pelanggan dan dengan demikian meningkatkan informasi terkait perusahaan mereka (Eisingerich et al., 2019). Pernyataan ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa gamifikasi berpengaruh signifikan terhadap pengalaman pelanggan (Jami et al., 2021).

H2 = Gamifikasi berpengaruh terhadap pengalaman pelanggan.

### **2.3.3. Hubungan Gamifikasi (X) dengan Keterlibatan Pelanggan (Z2)**

Gamifikasi diketahui meningkatkan keterlibatan pemasaran yang efektif, yang dimana tentunya bersinggungan dengan keterlibatan pelanggan. Dengan gamifikasi bertujuan untuk mendorong atau mengoptimalkan keterlibatan pelanggan (Hammedi et al., 2017). Pada penelitian sebelumnya mengungkapkan prinsip-prinsip gamifikasi (yaitu, interaksi sosial, rasa kontrol, tujuan, pelacakan kemajuan, penghargaan, dan petunjuk) yang mempromosikan harapan dan akibatnya meningkatkan keterlibatan pelanggan dan penjualan digital (Janson, 2019). Selain itu, penerapan gamifikasi ke sistem aplikasi berpengaruh untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan (Cechetti *et al*, 2019).

H3 = Gamifikasi berpengaruh terhadap keterlibatan pelanggan.

#### **2.3.4. Hubungan Pengalaman Pelanggan (Z1) dengan Kesetiaan Pelanggan (Y)**

Pengalaman pelanggan akan dirasakan ketika terjadinya interaksi antara pelanggan dengan perusahaan. Pelanggan akan memberikan tanggapan atau respon baik atau buruk dari interaksi layanan yang diberikan perusahaan. Ketika yang didapatkan pelanggan pengalaman yang baik dan menyenangkan maka pelanggan akan merasa nyaman dengan perusahaan tersebut, yang memungkinkan akan terciptanya kesetiaan pelanggan pada perusahaan. Pengalaman yang dimiliki pelanggan saat terlibat dengan merek membangun ikatan emosional yang kuat yang memperkuat loyalitas (Ahn & Back, 2018). Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan (Pekovic & Rolland, 2020).

H4 = Pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap Kesetiaan pelanggan.

#### **2.3.5. Hubungan Keterlibatan Pelanggan (Z2) dengan Kesetiaan Pelanggan (Y)**

Keterlibatan pelanggan sebagai respons perilaku dengan konteks emosional diproyeksikan untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan (Purnami & Kusuma, 2017). Pentingnya keterlibatan pelanggan dalam berkontribusi pada loyalitas pelanggan dan berfungsi sebagai mediator dalam memperkuat hubungan antara faktor pemasaran hubungan dan loyalitas pelanggan (Petzer & van Tonder, 2019). Pernyataan tersebut selaras dengan hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan (Amir et al., 2021). Selain itu, keterlibatan pelanggan berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan (Raditha et al, 2017).

H5 = Keterlibatan Pelanggan berpengaruh terhadap Kesetiaan Pelanggan.

### **2.3.6. Hubungan Gamifikasi (X) dengan Kesetiaan Pelanggan (Y) melalui Pengalaman Pelanggan (Z1)**

Pengalaman pelanggan tentunya memiliki keterkaitan pengaruh dengan kesetiaan pelanggan, semakin sering pelanggan berinteraksi semakin banyak pengalaman yang dirasakan. Setiap perusahaan harus dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang menarik yang akan memotivasi pelanggan untuk terlibat dan loyal kepada penyedia layanan (Ross et al., 2020). Pengalaman yang memberikan kesan menyenangkan akan membuat pelanggan merasa nyaman sehingga menciptakan ikatan emosional dengan perusahaan dan dapat membuat pelanggan menjadi lebih loyal menggunakan jasa yang ditawarkan (Murwatiningsih, 2019). Perusahaan tentu harus dapat menciptakan pengalaman yang berkesan, terdapat banyak cara untuk memberikan pengalaman berkesan seperti melalui gamifikasi. Gamifikasi dapat membawa efek dan nilai positif seperti emosi dan pengalaman positif dalam lingkungan digital (Vdov & Zoccoli, 2020). Berdasarkan penelitian sebelumnya menyatakan gamifikasi memiliki pengaruh tidak langsung terhadap kesetiaan pelanggan melalui pengalaman pelanggan yang dialami pelanggan karena interaksi yang terjadi antara pelanggan dan perusahaan (Stegenga, 2018). Selain itu, peneliti sebelumnya menyatakan gamifikasi berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan dengan mediasi pengalaman pelanggan (Hsu & Chen, 2018).

H6 = Gamifikasi berpengaruh terhadap Kesetiaan Pelanggan melalui Pengalaman Pelanggan.

### **2.3.7. Hubungan Gamifikasi (X) dengan Kesetiaan Pelanggan (Y) melalui Keterlibatan Pelanggan (Z2)**

Keterlibatan pelanggan didefinisikan sebagai motivasi pelanggan untuk berinteraksi dengan suatu merek atau perusahaan dan akan menciptakan keterikatan antara pelanggan dengan merek tersebut (Perez-Vega et al., 2021). Semakin sering pelanggan terlibat dengan perusahaan akan menciptakan emosional positif sehingga membuat pelanggan menjadi setia terhadap perusahaan. Keterlibatan pelanggan dapat dikatakan sebagai kognitif, perilaku, afektif, atau sosial. Elemen dari sisi afektif dan kognitif dapat mempersatukan pengalaman dengan perasaan pelanggan,

serta unsur-unsur sosial dan perilaku yang terbuat dari partisipasi pelanggan saat ini dan pelanggan potensial. Terdapat banyak platform yang sudah menggunakan strategi gamifikasi untuk membuat pelanggan selalu terlibat dengan platform tersebut. Gamifikasi meningkatkan keterlibatan pelanggan terhadap aplikasi menyatakan bahwa gamifikasi dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan berpengaruh terhadap kesadaran merek dan kesetiaan pelanggan melalui keterlibatan pelanggan kesehatan (Cechetti et al., 2019). Selain itu, hasil dari penelitian menyatakan bahwa gamifikasi dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan berpengaruh terhadap kesadaran merek dan kesetiaan pelanggan melalui keterlibatan pelanggan (Abou-Shouk & Soliman, 2021). Serta, penelitian yang dilakukan sebelumnya menyatakan bahwa keterlibatan pelanggan memediasi hubungan gamifikasi terhadap kesetiaan pelanggan (Yulian, 2022).

H7 = Gamifikasi berpengaruh terhadap Kesetiaan Pelanggan melalui Keterlibatan Pelanggan.