

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

PT. Gojek Indonesia atau lebih dikenal Gojek adalah perusahaan teknologi asal Indonesia yang pada awalnya merupakan jasa transportasi roda dua dengan sistem pemesanan melalui *call center*, sehingga Gojek akhirnya meluncurkan aplikasi yang dapat diunduh melalui Android (*Playstore*) dan iOS (*App Store*). Gojek Indonesia didirikan pada tahun 2010 di Jakarta oleh Nadiem Makarim dibawah naungan PT. Aplikasi karya Anak Bangsa. Untuk Saat ini Gojek Indonesia sudah memiliki lebih dari 20 layanan yang tersedia mulai dari kebutuhan transportasi dan logistik, kebutuhan makanan dan belanja, kebutuhan pembayaran, kebutuhan hiburan dan berita, hingga kebutuhan sehari-hari.



Gambar 1. 1 Logo Gojek Indonesia
Sumber: gojek.com (diakses pada 8 Januari 2022)

Gojek mengumumkan perubahan logo (*rebranding*) pada tahun 2019 untuk memperkuat posisi sebagai *platform* teknologi terdepan di Asia Tenggara. Perubahan logo ini merupakan tonggak sejarah baru yang menandai evolusi Gojek dari layanan *ride-hailing*, menjadi sebuah ekosistem terintegrasi yang menggerakkan orang, barang, dan uang. Logo Gojek saat ini dikenal dengan Solv. Nama Solv sendiri diambil dari kata "*solve*" yang berarti menyelesaikan, yang dimana Gojek menawarkan cara pintar dalam mengatasi berbagai masalah yang dihadapi para pengguna untuk hidup yang lebih mudah bagi konsumen, untuk akses pendapatan tambahan yang lebih luas bagi mitra, untuk peluang pertumbuhan bisnis yang pesat bagi para *merchant*.

Gojek Indonesia berlokasi di Pasaraya Blok M Gedung B lantai 6, jalan Iskandarsyah II No.7, Melawai, Kebayoran Baru, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Gojek juga beroperasi di berbagai negara selain Indonesia, seperti Vietnam, Thailand, dan Singapura.

1.1.2 Visi Perusahaan

Membantu memperbaiki struktur transportasi di Indonesia, memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melaksanakan pekerjaan sehari-hari seperti pengiriman dokumen, belanja harian, dengan menggunakan layanan fasilitas kurir, serta turut mensejahterakan kehidupan tukang ojek di Indonesia kedepannya.

1.1.3 Misi Perusahaan

- a) Menjadikan PT Gojek Indonesia sebagai transportasi tercepat dalam melayani kebutuhan masyarakat Indonesia.
- b) Menjadikan PT Gojek Indonesia sebagai acuan pelaksanaan kepatuhan dan tata kelola struktur transportasi yang baik dengan menggunakan kemajuan teknologi.
- c) Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial.
- d) Memberikan layanan prima dan solusi yang bernilai tambah kepada pelanggan.

1.1.4 Produk Perusahaan

Adapun produk dari Gojek Indonesia adalah sebagai berikut:

















- a) *GoRide*, merupakan layanan transportasi yang akan mengantarkan pelanggan dari tempat penjemputan ke tempat tujuan dengan menggunakan sepeda motor.
- b) *GoCar*, merupakan layanan transportasi yang akan mengantarkan pelanggan dari tempat penjemputan ke tempat tujuan dengan menggunakan mobil.
- c) *GoSend*, merupakan layanan kurir instan untuk kirim barang dan dokumen dari pelanggan ke tujuan yang telah ditetapkan pada pemesanan melalui aplikasi.
- d) *GoBox*, merupakan layanan pindahan dan kiriman barang menggunakan mobil pick-up, mobil box, truk engkel dan truk engkel box untuk berbagai keperluan pengguna.

- e) *GoBluebird*, merupakan layanan transportasi yang akan mengantarkan pelanggan dari tempat penjemputan ke tempat tujuan dengan menggunakan armada Blue Bird.
- f) *GoPay*, merupakan uang elektronik berupa saldo Gojek yang dapat digunakan untuk membayar berbagai layanan Gojek dan dapat digunakan untuk membeli makanan dan minuman di outlet yang telah bermitra dengan Gojek.
- g) *GoTagihan*, merupakan layanan untuk membayar tagihan air, BPJS, gas, internet, listrik, tv kabel, dan pajak.
- h) *GoPayLater*, merupakan metode pembayaran yang pembayarannya bisa kapan saja, mulai dari tagihan, beli makanan, dan pakaian.
- i) *GoGive*, merupakan layanan untuk bisa melakukan kebaikan seperti donasi dan zakat.
- j) *GoSure*, merupakan layanan perlindungan seperti proteksi kesehatan, kendaraan dan ponsel.
- k) *GoInvestasi*, merupakan layanan untuk berinvestasi dengan cara termudah.
- l) *GoCorp*, merupakan layanan transportasi dengan proses pemberian tunjangan mudah untuk mobilitas karyawan yang lebih baik.
- m) *GoFood*, merupakan layanan pesan antar makanan pada restoran yang telah bekerja sama dengan gojek yang tersedia pada aplikasi.
- n) *GoMart*, merupakan layanan pesan antar belanjaan kebutuhan yang ada di *mini market* maupun *super market*.
- o) *GoMed*, merupakan layanan yang dapat memenuhi kebutuhan medis, seperti menebus dan membeli obat, vitamin dan lain-lain di apotek berlisensi.
- p) *GoShop*, merupakan layanan jasa titip beli apa saja yang diinginkan pelanggan. Pelanggan dapat mencari dan mengatur lokasi toko tempat pelanggan mau membeli barang dan driver akan melakukan pembayaran dan mengirimkan barang ke lokasi pelanggan.
- q) *GoPlay*, merupakan layanan *streaming* dan *download* film atau serial dari Gojek.
- r) *GoTix*, merupakan layanan pembelian tiket acara maupun tiket bioskop.

1.1.5 Program GoClub

GoClub adalah program loyalitas Gojek yang paling baru. GoClub bisa diikuti oleh semua pengguna aplikasi Gojek versi 4.12 keatas dan sudah secara otomatis

menjadi member GoClub. Sebagai member GoClub pelanggan akan mendapatkan *experience points* (XP) setiap melakukan transaksi di aplikasi Gojek. Dengan mengumpulkan lebih banyak XP, pelanggan dapat mencapai level yang lebih tinggi dan mendapatkan lebih banyak keuntungan (*reward*). Manfaat yang didapatkan sebagai member GoClub dapat berupa kesempatan untuk menikmati layanan eksklusif Gojek. Seperti pesanan prioritas, cashback GoPay 100%, diundang ke acara eksklusif GoTix hingga akses eksklusif menikmati GoPlay. Terdapat empat jenis level pada GoClub yaitu Warga, Bos, Juragan, dan Anak Sultan. Anggota akan mulai dari level terendah (Warga) dan bisa mulai mengumpulkan lebih banyak XP dengan melakukan transaksi di aplikasi Gojek untuk naik level ke yang lebih tinggi dan mendapatkan lebih banyak *reward*.

Level	Rewards
 Warga 0 xp	 Gratis langganan GoPlay
 Bos 200 xp	 Gratis langganan GoPlay  Bebas tarif rane
 Juragan 1500 xp	 Gratis langganan GoPlay  Bebas tarif rane  Cashback 100%
 Anak Sultan 6000 xp	 Gratis langganan GoPlay  Bebas tarif rane  Cashback 100%  Gratis tiket GoTix  Pesanan prioritas  CS prioritas

Gambar 1. 2 Reward Pada Setiap Level
Sumber: gojek.com (diakses pada 8 januari 2022)

Setiap anggota akan mendapatkan hadiah eksklusif disetiap level yang berhasil dicapai. Selain itu anggota juga akan berkesempatan mendapatkan harta karun ketika mencapai jumlah XP tertentu. Harta karun dapat berupa *voucher-voucher* Gojek. Setiap anggota perlu mengumpulkan minimum XP yang dibutuhkan dalam enam bulan agar tidak turun level. Untuk terus menikmati rewards di level tertentu, member harus mempertahankan XP dengan jumlah yang tertera pada gambar berikut ini:

LEVEL	Jumlah XP untuk Mempertahankan Level	Jumlah XP Naik Level
 Warga	0	200
 Bos	400	1.500
 Juragan	2.800	6.000
 Anak Sultan	10.500	-

Gambar 1. 3 Jumlah XP untuk Mempertahankan dan Naik Level
 Sumber: gojek.com (diakses pada 8 Januari 2022)

Apabila member telah mengumpulkan XP yang dibutuhkan untuk naik level anggota akan naik ke level berikutnya secara langsung saat itu juga. Untuk mempertahankan level, member harus mengumpulkan XP yang dibutuhkan untuk bertahan dilevelnya sekarang. Member bisa turun level jika tidak berhasil mengumpulkan XP yang dibutuhkan untuk bertahan di levelnya sekarang. Maka member akan turun satu level dan dengan XP di titik awal level tersebut.

1.2 Latar Belakang Penelitian

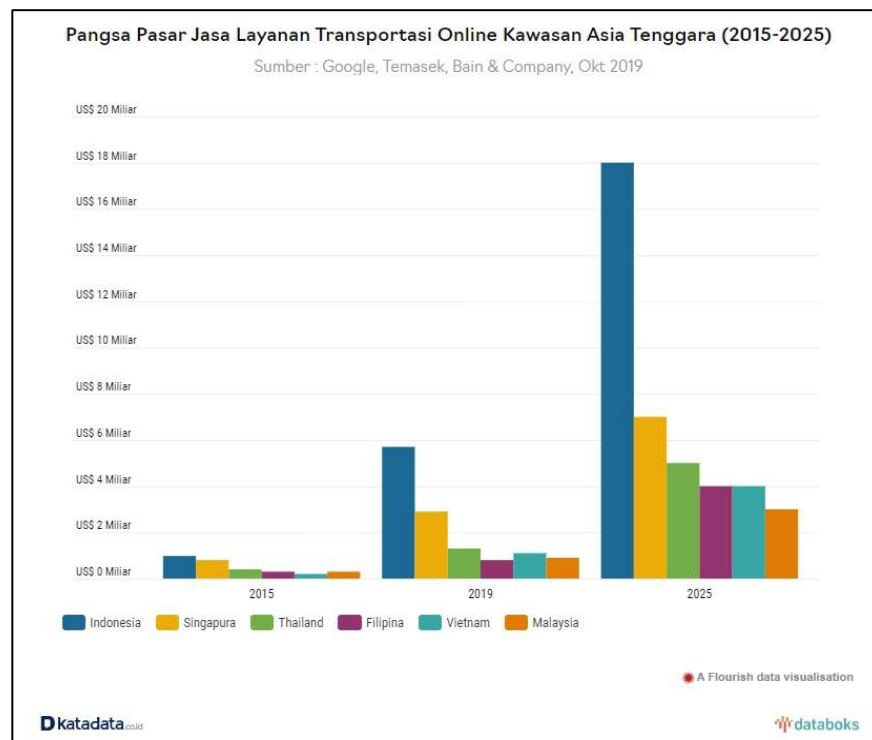
Perkembangan teknologi saat ini telah memberikan dampak yang besar terhadap aktivitas dalam kehidupan sehari-hari untuk mempermudah berbagai aktivitas manusia. Mulai dari kegiatan keseharian, pendidikan, hingga bisnis mulai berubah. Sektor bisnis merupakan sektor yang sangat terkena dampak dari perkembangan teknologi. Terdapat empat sektor ekonomi digital yang menjadi sorotan di Indonesia, yakni *online travel*, *e-commerce*, *financial technology*, dan *transport&food*. Salah satu layanan *online travel* paling populer di Indonesia yaitu tiket.com. Tiket.com memberikan kemudahan dalam memesan tiket perjalanan, pelanggan dapat membeli tiket dengan tanggal yang *fleksible*, tiket.com menyediakan layanan pelanggan 24 jam, dan dalam masa pandemi Covid 19 tiket.com terus melakukan inovasi melalui beragam fitur salah satunya tiket CLEAN dimana pelanggan bisa menginap di hotel yang sudah mengikuti protokol kesehatan ketat (Agatha, 2021). Pada Sektor *e-commerce* di Indonesia, Shopee memiliki fitur Shopee

Games untuk menjadikan pengguna semakin betah menggunakan aplikasi Shopee, memiliki beragam pilihan metode pembayaran, dan memiliki program gratis ongkir untuk memudahkan pelanggan dan penjual (Bagas, 2020). Sektor *Financial Technology* pada model bisnis sistem pembayaran di Indonesia seperti Dana. Dana memiliki kemudahan dalam bertransaksi sehari-hari seperti pembayaran tagihan, pembayaran belanja *online*. Dana memiliki fitur Dana QRIS yang bisa memudahkan pengguna dalam melakukan pembayaran. Selain itu Dana memiliki keunggulan yaitu gratis transfer ke rekening bank maupun sesama akun Dana lainnya (Ramdhani, 2020). Pada sektor *transport&food* di Indonesia yaitu Gojek, Grab, dan Maxim juga memudahkan kegiatan masyarakat dalam pemesanan transportasi dan makanan. Salah satunya Gojek memiliki banyak layanan berbasis digital yang dapat memudahkan pelanggan dan penjual seperti layanan *streaming* dan hiburan, layanan donasi digital, layanan dompet digital dan lainnya (Gojek, 2020).

Perkembangan teknologi berpengaruh terhadap pola berbelanja konsumen yang lebih senang untuk membeli produk dan jasa secara *online*. Berdasarkan hasil survey We Are Social pada April 2021, Indonesia menjadi negara yang menggunakan *e-commerce* tertinggi di dunia. We Are Social mencatat sebanyak 88,1 persen pengguna internet di Indonesia menggunakan layanan *e-commerce* untuk membeli produk tertentu. Sedangkan posisi kedua ditempati Inggris dengan 86,9 persen pengguna internet yang menggunakan *e-commerce*. Mesir menjadi salah satu negara yang menggunakan *e-commerce* terendah di dunia. Responden yang menggunakan *e-commerce* di negara tersebut hanya 54,3 persen (Lidwina, 2021).

Terdapat berbagai macam *platform e-commerce* yang dapat digunakan di Indonesia antara lain Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada. Berdasarkan data dari iprice, hingga kuartal tiga tahun 2021, *e-commerce* dengan pengunjung bulanan terbanyak adalah Tokopedia, lalu diikuti oleh Shopee dan Bukalapak (Jayani, 2021). Tokopedia adalah perusahaan teknologi Indonesia yang terus bertransformasi menjadi Super *Ecosystem*, dan telah mengakselerasi pemerataan ekonomi digital di Indonesia selama lebih dari 10 tahun. Dampak Tokopedia terhadap perekonomian Indonesia yaitu berhasil menciptakan 857 ribu lapangan kerja baru, membantu meningkatkan penjualan hingga 22%, membantu para pengusaha mikro, kecil, dan menengah membeli bahan baku produksi dengan harga murah, dan membantu masyarakat lebih paham tentang keuangan digital (Tokopedia, 2019).

Pesatnya perkembangan teknologi saat ini juga membawa perubahan sosial bagi masyarakat, khususnya di bidang transportasi. Saat ini transportasi merupakan salah satu sektor usaha yang potensial, apalagi dengan kemajuan teknologi komunikasi yang mendorong berkembangnya bisnis transportasi. Berdasarkan riset dari Google, Tamasek, dan Bain & Company, Indonesia memiliki pangsa pasar jasa layanan tertinggi di Asia Tenggara, dengan nilai US\$ 5,7 miliar pada tahun 2019 dan diperkirakan akan mencapai US\$ 18 miliar pada tahun 2025 (Kusnandar, 2019).



Gambar 1. 4 Pangsa Pasar Jasa Layanan Transportasi di Asia
 Sumber: Dkatadata.co.id (diakses pada 31 Januari 2022)

Berkembangnya transportasi ini ditunjukkan dengan munculnya transportasi *online*. Transportasi *online* adalah salah satu dari penyelenggara lalu lintas dan angkutan jalan yang mengikuti dan memanfaatkan perkembangan ilmu pengetahuan (teknologi) (Hestanto, 2020). Adanya transportasi *online* memberikan pengalaman berkendara yang aman, nyaman, murah dan praktis bagi masyarakat. Salah satu bisnis transportasi *online* yang saat ini dikenal adalah Gojek. Gojek adalah perusahaan teknologi asal Indonesia yang pada awalnya merupakan jasa transportasi roda dua dengan sistem pemesanan melalui *call center*. Saat ini Gojek sudah mengalami perkembangan, tidak hanya Gojek yang dikenal sebagai penyedia jasa transportasi *online*, Gojek bahkan telah merangkul UKM (Usaha Kecil dan Menengah) makanan

untuk memasarkan produknya dalam sebuah aplikasi bernama Gofood. Selain itu, Gojek telah membuat sistem pembayaran khusus untuk digunakan di aplikasi Gojek yaitu Gopay. Gopay juga dapat digunakan untuk bertransaksi berbagai kebutuhan sehari-hari dengan mitra atau *merchant* Gojek (Christianto, 2021). Gojek Indonesia sudah memiliki lebih dari 20 layanan yang tersedia mulai dari kebutuhan transportasi dan logistik, kebutuhan makanan dan belanja, kebutuhan pembayaran, kebutuhan hiburan dan berita, hingga kebutuhan sehari-hari.

Peningkatan produktivitas masyarakat yang cepat dan pesat menuntut dunia usaha untuk dapat memberikan pelayanan dan barang sesuai dengan kebutuhan pembeli. Kondisi seperti ini menuntut perusahaan untuk dapat memberikan yang terbaik kepada pelanggan agar tetap setia dengan produk tersebut. Kita percaya perusahaan berbasis digital mempunyai program untuk mempertahankan dan meningkatkan kesetiaan konsumen. Pada *platform e-commerce* seperti Shopee menerapkan program loyalitas dengan konsep gamifikasi untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggannya. Tiket.com dengan program loyalitas yang diberi nama tiket *Elite Rewards*. OVO dengan program loyalitas dalam bentuk *point* yaitu *OVO points*. Gojek juga memiliki program yang di namakan GoClub. GoClub merupakan program loyalitas Gojek paling baru yang mulai berlaku pada awal februari 2021. GoClub bisa diikuti oleh semua pengguna aplikasi Gojek versi 4.12 keatas dan sudah secara otomatis menjadi member GoClub. Program ini menawarkan banyak hadiah atau manfaat yang dirancang untuk membuat pelanggan sering menggunakan layanan atau membeli produk pada aplikasi Gojek.

Di Indonesia transportasi *online* yang paling dikenal oleh masyarakat adalah Gojek dan Grab. Gojek dan Grab adalah aplikasi berbasis teknologi yang memudahkan individu untuk kegiatan sehari-hari. Baik Gojek dan Grab memiliki program loyalitas untuk mempertahankan kesetiaan pelanggannya. Gojek mempunyai program GoClub dan Grab mempunyai program GrabRewards. Kedua program ini sama-sama dibuat untuk pengguna setianya. Penulis melakukan perbandingan antara program GoClub dari Gojek dan program GrabRewards dari Grab. Berikut ini merupakan perbandingan GoClub dan GrabRewards yang akan dijelaskan pada tabel 1.1.

Tabel 1.1
Perbandingan GoClub dan GrabRewards.

	CRM Gojek (GoClub)	CRM Grab (GrabRewards)
Cara mendapatkan Poin	Menggunakan Layanan Gojek apapun dengan metode pembayaran apapun.	Menggunakan layanan Grab apapun dengan metode pembayaran ovo.
Nilai angka penggunaan	Poin yang didapatkan disesuaikan dengan layanan dan metode pembayaran yang digunakan.	Untuk setiap Rp. 10.000 transaksi untuk layanan grab akan mendapatkan point sesuai dengan tingkat keanggotaan dengan metode pembayaran hanya menggunakan ovo.
Jumlah saluran hadiah	Gofood, Gocar, Goride, Gosend, GoBills, GoPulsa, GoPay, GoShop, GoBox, GoBluebird, <i>Online merchants</i> , dan <i>Offline merchants</i>	Grabbike, Grabcar, Grabexpress, Grabfood, dan Grabmart.
Cara Top up Gopay/OVO	Online Banking, Mini market, Pegadaian, ATM, Minta teman atau keluarga, Driver Gojek, Kantor Cabang dan agen bank.	Online Banking, ATM, dan Mitra Pengemudi
Katalog Hadiah	CS Prioritas, Pesanan Prioritas, Akses ke acara dari GoTix tanpa Biaya, Cashback Gopay 100%, Bebas Tarif Rame, Harga Spesial Paket langganan Bulanan Gopay, Voucher Harta Karun.	Harga Khusus untuk Lounge di Bandara, Penawaran Per Empat Bulan Grabrewards, Diskon makan dan minum di Bandara, Voucher Grab Platinum, Promo Bulanan, Pemesanan prioritas, Hotline Khusus Platinum.

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

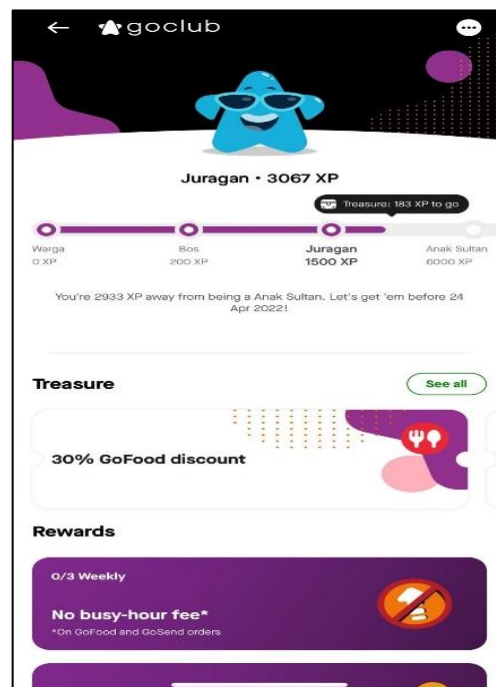
Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat diketahui bahwa program GoClub jauh lebih unggul daripada GrabRewards. Contohnya dari cara mendapatkan poin GoClub bisa menggunakan metode pembayaran apapun, sedangkan GrabRewards hanya bisa menggunakan metode pembayaran melalui ovo. Selain itu juga dari jumlah saluran

untuk mendapatkan hadiah Gojek memiliki 12 layanan, sedangkan Grab yaitu sebanyak 5 layanan. Dari segi *top up* pembayaran digital (*digital payment*) Gojek sudah terintegrasi dalam satu aplikasi sehingga mempunyai banyak cara untuk melakukan *top up* pembayaran digital, sedangkan Grab masih menggunakan provider lain dimana *top up* pembayaran digital dalam aplikasi Grab hanya ada 3 pilihan cara. Meskipun GoClub dinilai lebih unggul dari GrabRewards masih banyak ditemukannya keluhan pengguna mengenai GoClub di media sosial. Keunggulan yang dimiliki GoClub dan masih banyak ditemukannya keluhan mengenai GoClub menarik penulis untuk memilih GoClub *feature* sebagai objek penelitian lebih lanjut.

Dengan adanya program loyalitas yang dilakukan oleh perusahaan, diharapkan perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Salah satu cara bagi perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan menerapkan *customer relationship management* (CRM) yaitu dengan adanya program loyalitas pelanggan. Program loyalitas merupakan alat penting CRM dimana Kumar dan Reinartz (2018:181) mengemukakan bahwa Program loyalitas merupakan alat penting CRM yang dapat mengidentifikasi, menghargai, dan berhasil mempertahankan pelanggan yang menguntungkan. Program loyalitas mempunyai tujuan untuk membantu perusahaan dalam mempertahankan pelanggan, meningkatkan kepuasan dan membuat pelanggan tetap loyal kepada perusahaan sekalipun dengan adanya perusahaan pesaing.

Menurut Kotler & Armstrong (2018:38) CRM adalah keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan memberikan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul. Ini berkaitan dengan semua aspek memperoleh, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan. Penerapan CRM pada perusahaan diharapkan dapat menjalin komunikasi dan membangun hubungan baik dengan pelanggan agar perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga akan membentuk suatu loyalitas pelanggan.

Melalui program loyalitas GoClub, Gojek berupaya menciptakan hubungan baik dengan pelanggan dan berkomitmen untuk meningkatkan pengalaman dan kepuasan pelanggan. Sebagai member GoClub pelanggan akan mendapatkan *experience points* (XP) setiap melakukan transaksi di aplikasi Gojek. Dengan mengumpulkan lebih banyak XP, pelanggan dapat mencapai level yang lebih tinggi dan mendapatkan lebih banyak keuntungan (*reward*). Terdapat empat jenis level pada GoClub yaitu Warga, Bos, Juragan, dan Anak Sultan. Anggota akan mulai dari level terendah (Warga) dan bisa mulai mengumpulkan lebih banyak XP dengan melakukan transaksi di aplikasi Gojek untuk naik level ke yang lebih tinggi dan mendapatkan lebih banyak *reward*.



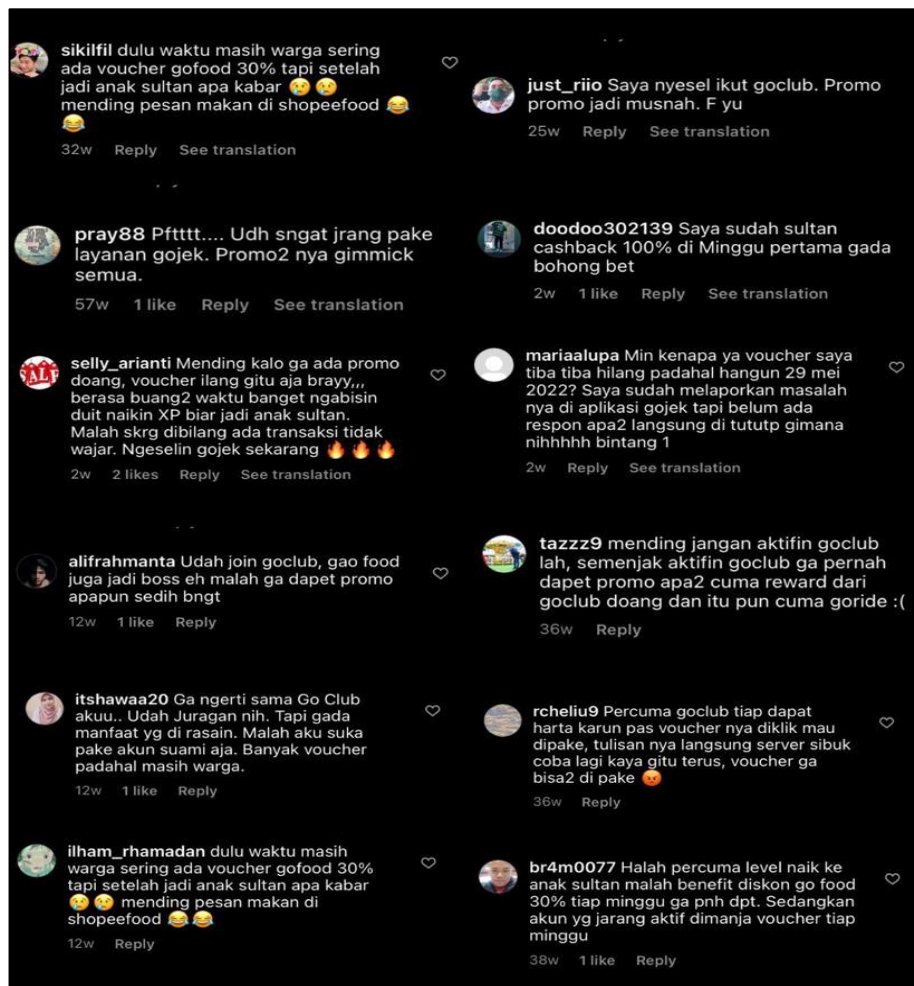
Gambar 1. 5 Pelanggan Berhasil Mencapai Level Juragan

Sumber: Aplikasi Gojek

Gambar 1.5 menunjukkan salah satu pelanggan yang berhasil mencapai level juragan. Setelah berhasil mencapai level yang lebih tinggi pelanggan akan mendapatkan keuntungan sesuai dengan level yang sudah dicapai. Keuntungan yang didapatkan dapat berupa kesempatan untuk menikmati layanan eksklusif Gojek. Seperti pesanan prioritas, *cashback* GoPay 100%, diundang ke acara eksklusif GoTix hingga akses eksklusif menikmati GoPlay. Dengan adanya program loyalitas GoClub ini diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan Gojek.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Suwarno (2021), dengan judul penelitian “Peran *Customer Relationship Management* Dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus di Hotel Zaen Syariah Solo”, hasilnya bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan di Hotel Zaen Syariah. Hasil penelitian menunjukkan semakin baik *Customer Relationship Management* (CRM) maka pelanggan akan semakin loyal karena mempunyai pengaruh signifikan diantara keduanya.

Namun pada kenyataannya, berdasarkan beberapa ulasan pengguna mengenai program GoClub pada sosial media Instagram resmi Gojek Indonesia, masih terdapat keluhan yang disampaikan oleh pelanggan terhadap fitur GoClub.



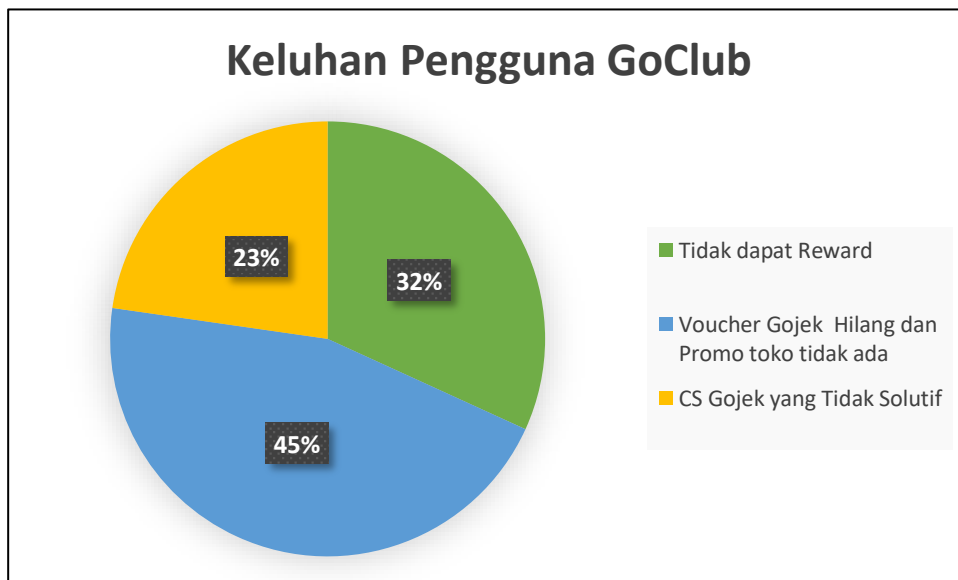
Gambar 1. 6 Gambar Keluhan Pengguna GoClub

Sumber: Data Olahan Penulis, diakses pada 24 Januari 2022 via Instagram

Berdasarkan Gambar 1.6 diatas menunjukkan program GoClub pada aplikasi Gojek masih ditemukan keluhan berupa:

1. Pengguna GoClub tidak mendapatkan *rewards*
2. Voucher tidak bisa digunakan
3. Tidak mendapatkan *benefit* dengan *join* GoClub
4. Pengguna menyesal *join* GoClub karena tidak mendapatkan promo lagi.

Dikarenakan banyaknya keluhan pengguna GoClub banyak pengguna merasa menyesal telah bergabung dengan GoClub bahkan salah satu pengguna menyatakan memilih menggunakan layanan lain dimana hal tersebut bisa menurunkan loyalitas pengguna Gojek. Hal ini juga dikuatkan dari data sekunder yang dikumpulkan pada mediakonsumen.com yang disajikan pada gambar 1.7 berikut ini

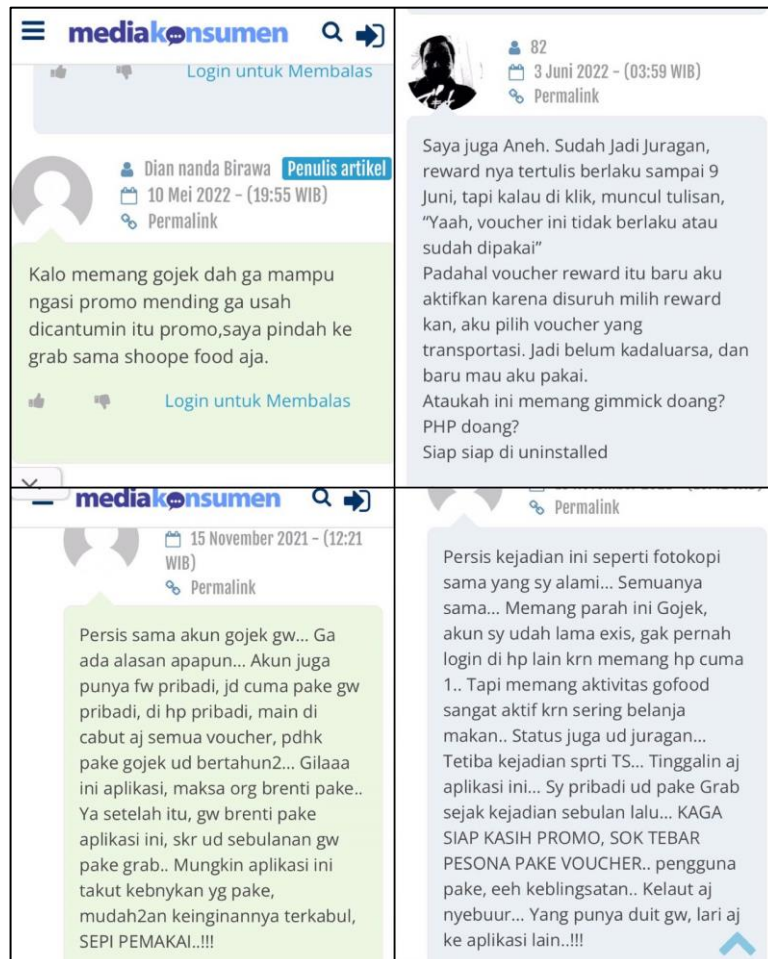


Gambar 1.7 Keluhan Pengguna GoClub

Sumber: mediakonsumen.com (Data diolah Peneliti, 2022)

Berdasarkan grafik diatas diketahui bahwa 32% pengguna GoClub melaporkan bahwa tidak mendapatkan *reward* dari GoClub. 45% pengguna GoClub merasa voucher Gojek hilang dan promo toko tidak ada, 23% pengguna GoClub melaporkan *customer service* (CS) Gojek yang tidak solutif. Banyak pengguna GoClub menyampaikan keluhan dan rasa kecewa terhadap Gojek karena tidak sesuai yang dijanjikan.

Beberapa komentar pada mediakonsumen.com pengguna GoClub memilih untuk tidak menggunakan Gojek lagi dan beralih menggunakan aplikasi lain. Adapun data yang ditampilkan diperoleh dari komentar pada artikel keluhan GoClub pada mediakonsumen.com berikut ini



Gambar 1. 8 Komentar Pengguna GoClub

Sumber: mediakonsumen.com (2022)

Berdasarkan gambar 1.8 diatas dapat diketahui dengan banyak nya kekurangan pada fitur GoClub bisa berdampak pada loyalitas pengguna Gojek. Bagi sebuah perusahaan, sangat penting untuk memahami penilaian atau komentar pelanggan mengenai layanan yang diberikan oleh perusahaan untuk meningkatkan strategi perusahaan yang akan berdampak pada loyalitas pelanggan. Selanjutnya, penulis melakukan *preliminary survey* dengan menyebarkan kuesioner *online* kepada 15 responden pengguna aplikasi Gojek yang menggunakan fitur program GoClub, hal tersebut dilakukan untuk mengetahui dampak *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan Gojek. Berikut ini adalah *presurvey* tentang *Customer*

Relationship Management (CRM) dan Loyalitas Pelanggan seperti yang dijelaskan pada tabel 1.1 dan tabel 1.2:

Tabel 1.2 Hasil Pra survey CRM

No	Dimensi	Pertanyaan	Jawaban	Persentase
1.	<i>Identify</i>	Dari mana anda mengetahui Gojek?	Media sosial	60%
			Teman	13,3%
			Aplikasi/website	26,7%
2.	<i>Aquire</i>	Apa yang membuat anda tertarik menggunakan Gojek?	Promosi	40%
			Kemudahan penggunaan	33,3%
			Layanan	26,7%
3.	<i>Retain</i>	Manfaat apa yang anda terima saat menggunakan aplikasi atau layanan Gojek?	Reward	33,3%
			Kepuasan Layanan	66,7%
4.	<i>Develop</i>	Apa layanan yang diberikan Gojek dalam menanggapi permasalahan saat bertransaksi?	Telah Cukup	73,3%
			Telah Sesuai	26,7%

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel presurvey 1.1 dapat disimpulkan bahwa Gojek mempunyai keunggulan dalam CRM melalui media sosial. Untuk promosi menjadi alasan paling banyak dipilih oleh pengguna untuk menggunakan Gojek. Sementara kepuasan layanan adalah manfaat yang paling banyak dirasakan oleh pengguna Gojek. Dan layanan yang diberikan oleh Gojek telah cukup dirasakan pengguna. GoClub sebagai salah satu program CRM Gojek harus lebih ditingkatkan agar pelanggan merasa puas dan loyalitas pelanggan tetap terpelihara dengan baik sehingga konsumen tidak berpindah ke produk lain.

Seperti pernyataan dari Buttle & Maklan (2019:17) , CRM adalah strategi bisnis inti yang mengintegrasikan proses dan fungsi internal, dan jaring eksternal,

untuk menciptakan dan memberikan nilai kepada pelanggan yang ditargetkan dengan keuntungan. Di dasarkan pada data terkait pelanggan berkualitas tinggi dan diaktifkan oleh teknologi informasi.

Tabel 1.3 Hasil Pra survey Loyalitas Pelanggan

No	Pertanyaan	Setuju	Tidak Setuju
1.	Saya menggunakan layanan Gojek kembali atau menggunakan layanan berulang pada aplikasi Gojek.	40%	60%
2.	Saya tetap menggunakan Gojek meskipun banyak merek layanan <i>transport & food</i> lainnya.	20%	80%
3.	Saya akan merekomendasikan Gojek kepada teman atau rekan lainnya.	40%	60%

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 1.2 sebagian besar pengguna Gojek menyatakan ketidakloyalan mereka terhadap Gojek karena pada dimensi Loyalitas Pelanggan banyak yang memilih untuk tidak setuju dengan pernyataan pra survey yang diberikan. Dimana pengguna Gojek menjawab tidak setuju untuk menggunakan layanan berulang pada aplikasi Gojek. Tidak setuju menggunakan Gojek meski telah banyak merek layanan lainnya, dan tidak setuju merekomendasikan produk Gojek kepada orang lainnya. Loyalitas pelanggan akan tercipta dengan sendirinya apabila pelanggan memperoleh pelayanan yang baik dari produk-produk yang berkualitas.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:44) menyatakan bahwa menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan akan menciptakan kepuasan pelanggan, dari kepuasan pelanggan akan terciptanya loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal akan memberikan dampak yang baik bagi perusahaan dan mempertahankan pelanggan lama lebih murah dibandingkan mencari pelanggan baru.

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri (2020), yang berjudul “Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Watson di Kota Bandung” hasilnya mengungkapkan bahwa *Customer Relationship Management (CRM)* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Maka dapat disimpulkan bahwa dengan

adanya peningkatan *Customer Relationship Management* (CRM) yang signifikan akan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.

Gojek menawarkan program loyalitas GoClub yang inovatif pada aplikasi Gojek, dengan program loyalitas GoClub yang baik, seharusnya dapat meningkatkan loyalitas penggunanya. Namun pada data yang telah disajikan sebelumnya, loyalitas pelanggan masih belum terlihat pada pengguna Gojek, adanya hal tersebut diperlukan penelitian lebih lanjut. Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan sebelumnya, terdapat adanya keluhan terhadap program loyalitas GoClub sehingga menimbulkan kekecewaan pelanggan Gojek dan loyalitas pelanggan Gojek yang belum maksimal. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh *Customer Relationship Management* Berupa GoClub Feature Terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi Gojek di Kota Bandung”**.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, peneliti merumuskan permasalahan yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana *customer relationship management* (CRM) Berupa GoClub *Feature* pada pengguna aplikasi Gojek di Kota Bandung?
2. Bagaimana tingkat loyalitas pengguna aplikasi Gojek di Kota Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh *customer relationship management* (CRM) terhadap loyalitas pengguna aplikasi Gojek di Kota Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah;

1. Mengetahui *customer relationship management* (CRM) Berupa GoClub *Feature* pada pengguna aplikasi Gojek di Kota Bandung.
2. Mengetahui tingkat loyalitas pengguna aplikasi Gojek di Kota Bandung.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh *customer relationship management* (CRM) terhadap loyalitas pengguna aplikasi Gojek di Kota Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan hasil dan kegunaan kepada pihak-pihak yang membutuhkannya. Kegunaan penelitian ini diantaranya:

1. Aspek Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat secara akademis, yaitu menjelaskan bagaimana pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai kajian ilmiah untuk kepentingan akademis dan penelitian selanjutnya.

2. Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan informasi dan masukan kepada PT. Gojek Indonesia agar dijadikan bahan pertimbangan perusahaan, baik dalam mengelola perusahaan di masa mendatang maupun mengembangkan strategi perusahaan untuk menjaga keberlangsungan perusahaan ke depannya.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian dilakukan kurang lebih empat bulan dari Januari 2022 sampai dengan Mei 2022

1.7 Sistematika Penelitian

Untuk mempermudah dalam memberikan arahan serta gambaran dalam penelitian ini, maka penulis menyusun sistematika penelitian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian yang menggambarkan isu utama penelitian ini, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisa penelitian, penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai gambaran bagi peneliti, dan kerangka penelitian teoritis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang jenis penelitian dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisa yang digunakan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang hasil penelitian serta pembahasannya terkait topik penelitian yang diangkat oleh peneliti.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan hasil penelitian dan rekomendasi saran bagi perusahaan.