

**PENGARUH STRATEGI GAMIFIKASI GOCLUB TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PADA PENGGUNAAN APLIKASI
GOJEK**



**Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Menyelesaikan Program Studi Strata 1 Pada
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis**

Oleh:

ADIFA ILHAM SYAFATULLOH
B100190264

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH STRATEGI GAMIFIKASI GOCLUB TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PADA PENGGUNAAN APLIKASI GOJEK**

PUBLIKASI ILMIAH

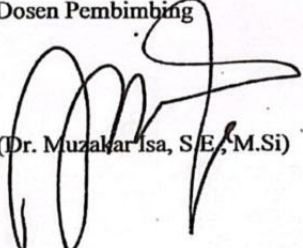
Oleh:

ADIFA ILHAM SYAFATULLOH

B100190264

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



(Dr. Muzakkar Isa, S.E., M.Si)

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH STRATEGI GAMIFIKASI GOCLUB TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PADA PENGGUNAAN APLIKASI GOJEK**

OLEH

ADIFA ILHAM SYAFATULLOH

B100190264

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Rabu, 1 Februari 2023
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji

1. Dr. Muzakar Isa, S.E., M.Si.
(Ketua Dewan Penguji)
2. Dra. Wafiatun Mukharomah, M.M.
(Anggota 1 Dewan Penguji)
3. Dr. Rini Kuswati, S.E., M.Si
(Anggota 2 Dewan Penguji)

(.....)

(.....)

(.....)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta

(Prof. Dr. Anton Agus Setyawan, S.E., M.Si)



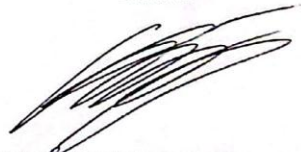
PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 1 Februari 2023

Penulis



ADIFA ILHAM SYAFATULLOH

B100190264

PENGARUH STRATEGI GAMIFIKASI GOCLUB TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PENGGUNAAN APLIKASI GOJEK

Abstrak

Perkembangan teknologi telah berkontribusi dalam pertumbuhan sektor transportasi daring dalam beberapa tahun terakhir, termasuk Gojek, transportasi daring yang berasal dari Indonesia. Pada tahun 2021, Gojek meluncurkan program loyalitas berbasis gamifikasi baru, GoClub untuk menjawab persaingan dalam sektor layanan transportasi daring. Namun walaupun telah meluncurkan GoClub, pergantian merek tidak dapat dihindari. Hal ini menunjukkan bahwa gamifikasi yang diwujudkan dalam program loyalitas mungkin tidak efektif dalam membuat pelanggan tetap setia menggunakan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menilai apakah strategi gamifikasi yang telah diterapkan oleh Gojek dapat memberikan pengaruh yang signifikan pada loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif dengan cara mendistribusikan survei melalui kuesioner terhadap 207 pengguna Gojek yang telah menggunakan GoClub di Indonesia yang dianalisis menggunakan PLS-SEM. Namun dalam penelitian ini, gamifikasi tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan dalam penelitian ini dapat digunakan untuk memberikan wawasan tentang strategi pemasaran melalui gamifikasi dan bagaimana hal tersebut dapat meningkatkan loyalitas pelanggan agar mendapatkan keunggulan kompetitif dalam industry.

Kata kunci: Gamifikasi, Loyalitas Pelanggan, Keterlibatan Pelanggan, Kesadaran Merek, GoClub

Abstract

Technological developments have contributed to the growth of the ride-hailing sector in recent years, including Gojek, an Indonesian ride-hailing company. In 2021, Gojek launched a new gamification-based loyalty program, GoClub to address competition in the ride-hailing service sector. However, despite launching GoClub, brand switching is inevitable. This suggests that gamification embodied in a loyalty program may not be effective in keeping customers loyal to use. Therefore, this study aims to assess whether the gamification strategy that has been implemented by Gojek can have a significant effect on customer loyalty. This research was conducted using quantitative methods by distributing surveys through questionnaires to 207 Gojek users who have used GoClub in Indonesia which were analyzed using PLS-SEM. However, in this study, gamification has no significant positive effect on customer loyalty. The findings in this study can be used to provide insight into marketing strategies through gamification and how it can increase customer loyalty in order to gain a competitive advantage in the industry.

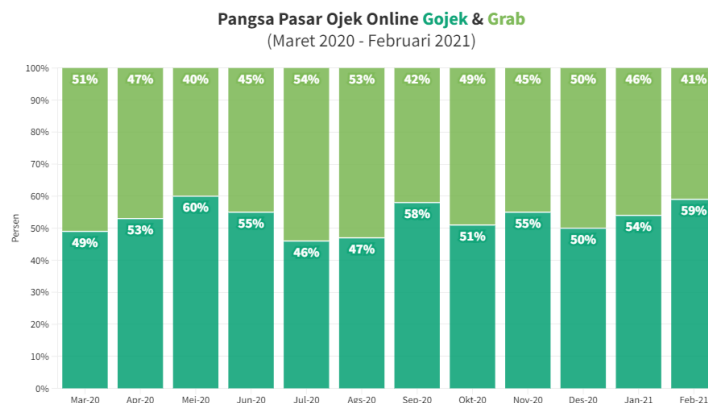
Keywords: Gamification, Customer Loyalty, Customer Engagement, Brand Awareness, GoClub

1. PENDAHULUAN

Adirnya era digital yang ditandai dengan munculnya internet telah memberikan efek pertumbuhan pada banyak sektor, khususnya dalam layanan transportasi berbasis aplikasi. Hampir setiap aspek dalam kehidupan manusia saat ini berkaitan dengan pemanfaatan teknologi internet, tidak terkecuali untuk melakukan mobilitas dengan

moda transportasi ojek *online*. Dengan semakin banyaknya masyarakat yang menggunakan layanan transportasi berbasis aplikasi dan semakin banyaknya penyedia layanan transportasi berbasis aplikasi lainnya, aplikator dituntut untuk bisa terus memberikan inovasi, diantaranya adalah dengan menambahkan layanan pengantaran makanan, barang dan bahkan layanan keuangan.

Perkembangan aplikasi transportasi *online* yang semakin cepat di Indonesia mulai berdampak pada cara aplikator mempertahankan pangsa pasarnya, apalagi kompetisi antara penyedia jasa transportasi *online* juga semakin didukung dengan promosi secara besar-besaran dan pemberian diskon harga oleh aplikator. Kompetisi ini terbukti dari data yang dirilis oleh dataindonesia.id yang menempatkan Gojek sebagai penguasa pangsa pasar ojek *online* sebesar 59% pada kuartal II 2021, sementara pesaing utamanya, Grab hanya mendapatkan pangsa pasar sebesar 41%.



Gambar 1. Pangsa Pasar Gojek & Grab tahun 2020-2021
Sumber: dataindonesia.id

Semakin ketatnya persaingan bisnis membuat setiap perusahaan untuk lebih membuka mata melihat lapisan masyarakat yang sebelumnya hanya dijadikan sebagai peluang, kini menjadi bahan persaingan. Untuk memenangkan persaingan, *startup* ojek *online* harus bisa memberikan kepuasan terhadap para konsumennya. Pada akhirnya hal tersebut juga akan berdampak terhadap rasa loyal atau kesetiaan pelanggan agar tidak berpindah menggunakan aplikasi lainnya. Pentingnya loyalitas pelanggan membuat Gojek harus bisa memberikan keunggulan yang kompetitif. Dengan menjaga loyalitas pelanggan, adalah salah satu cara perusahaan agar bisa bersaing dengan perusahaan lainnya.

Berbagai hal terus dilakukan oleh *startup* ojek *online* untuk meningkatkan *engagement* dengan para konsumennya serta agar dapat mempertahankan konsumen

yang ada maupun untuk mendapatkan konsumen baru. Ini telah menjadi tantangan baru untuk merk untuk bisa memberikan nilai lebih dan pengalaman untuk meningkatkan loyalitas dengan aspek desain komunikasi marketing yang memiliki motivasi agar konsumen terus berpartisipasi secara lanjut di platform mereka sehingga proses nilai yang dibuat dapat terjadi (Pratama, 2018). Gamifikasi dapat menjadi salah satu solusi terhadap masalah ini karena tingkat persuasi, motivasi, dan manipulasi gamifikasi telah memiliki potensi besar dalam membentuk niat atau perilaku yang diinginkan (Sumanjuntak, 2020). Gamifikasi merupakan salah satu media yang diindikasikan dapat digunakan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Menurut penelitian Prakasa dan Emanuel (2020), gamifikasi dapat diterapkan pada permasalahan loyalitas pelanggan karena terdapat beberapa dampak yang dinilai sesuai dengan factor penyebab loyalitas pelanggan. Beberapa dampak tersebut yaitu meningkatnya *customer engagement*, meningkatnya partisipasi pengguna, meningkatnya *brand image*, efek keberlangsungan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam menerapkan gamifikasi, bisa dilakukan melalui aplikasi atau website.

Pada tahun 2021, Gojek adalah salah satu penyedia layanan yang merespon masalah yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan dengan membuat program loyalitas pelanggan berbasis gamifikasi dengan nama GoClub. GoClub memberikan layanan baru yang disediakan oleh Gojek untuk pelanggan yang dibagi menjadi empat level. Untuk bisa bertahan dalam level tertentu, konsumen perlu untuk mempertahankan *Experience Point* (XP). Poin tersebut dapat dikumpulkan dari setiap transaksi yang dilakukan melalui aplikasi Gojek. Poin yang telah dikumpulkan nantinya dapat ditukarkan oleh beberapa keuntungan, seperti voucher yang bisa digunakan untuk menggunakan layanan Gojek atau bahkan tiket bioskop gratis. Semakin tinggi level yang dimiliki, semakin banyak keuntungan yang akan didapat.

BENEFITS	WARGA	BOS	JURAGAN	ANAK SULTAN
Priority Order	-	-	-	👑
Priority Support	-	-	-	👑
GoTix Free Access to Events	-	-	-	👑
GoPay Cashback 100%	-	-	👑	👑
Member Exclusive Events <i>NEW</i>	-	-	👑	👑
Get GoPay Coins <i>NEW</i>	-	👑	👑	👑
Meshin Hadiah Giveaway <i>NEW</i>	-	👑	👑	👑

REWARDS	WARGA	BOS	JURAGAN	ANAK SULTAN
Reward on XP Milestone	Every 200 XP	Every 200 XP	Every 200 XP	Every 200 XP

Gambar 1.2 XP, Rewards & Treasures GoClub
Sumber: Gojek (2022)

Namun dalam prakteknya, walaupun Gojek telah mengimplementasikan program loyalitas berbasis gamifikasi, perpindahan merek tidak bisa dihindari. Loyalitas merupakan perilaku konsumen terhadap penggunaan dan pembelian produk dari pengalaman pembelian sebelumnya (Griffin, 2015). Loyalitas pelanggan berarti pelanggan merasa puas kepada produk tertentu sehingga mereka antusias untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Kemudahan pengguna dalam beralih kepada penyedia lain karena peralihan yang rendah biaya dapat ditunjukkan oleh konsumen yang memiliki dua aplikasi, yaitu Gojek dan Grab (Wibawa, 2022). Loyalitas pelanggan tidak akan terjadi apabila konsumen belum melakukan pembelian. Menurut Griffin (2015) tahapan pembentukan loyalitas pada konsumen dimulai dari kesadaran konsumen mengenai produk yang dijual kemudian melakukan pembelian awal, dan yang terakhir melakukan evaluasi setelah melakukan pembelian. Bisa disimpulkan bahwa pembentukan transaksi dan pembelian adalah awal dari pembentukan loyalitas pelanggan.

Dalam program loyalitas pelanggan, konsumen Grab dinilai lebih loyal daripada Gojek. Hal ini diindikasikan dari index loyalitas pelanggan Grab yang mencapai 73% yang sedikit lebih tinggi daripada Gojek yang hanya 71,5%. Ini bisa menjadi indikasi bahwa program loyalitas pelanggan berbasis gamifikasi tidak efektif meningkatkan loyalitas pelanggan (Wibawa, 2022). Terlebih menurut Amalgam Insights (2018), ada banyak bisnis berbasis gamifikasi yang sebagian besar gagal yang menyebabkan perusahaan secara bertahap kehilangan kepercayaan pada peran gamifikasi dalam membangun hubungan merk yang kuat dengan pelanggan.

Penelitian terdahulu yang berjudul “The Effect Of Gamification "Shopee Tanam" Version On The Customer Engagement Of Shopee Indonesia Mobile Application (Survey Of Shopee In App Games Users's In Bandung City)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat *engagement* yang diberikan okeh pengguna fitur *Shopee In-App Games* terhadap aplikasi Shopee Indonesia. Selain itu gamifikasi yang dilakukan oleh Shopee Indonesia melalui fitur *Shopee In-App Games* versi Shopee Tanam juga memperoleh hasil yang baik yang diukur melalui *social interaction*, *sense of control*, *goals*, *progress tracking*, *rewards*, dan *prompts* (Taruli et al., 2021).

Jika dalam penelitian sebelumnya gamifikasi terbukti mempengaruhi loyalitas pelanggan dan tidak sesuai dengan kebutuhan pelanggan, dapat menimbulkan

ketidakpuasan yang dapat memicu penurunan penggunaan aplikasi Gojek sehingga akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Ini didukung oleh sebuah penelitian dari Prakash & Rao (2015) yang menyatakan bahwa jika suatu perusahaan tidak memperhatikan hal tersebut, maka peningkatan dalam gamifikasi dari waktu ke waktu, bahkan jika perusahaan telah menerapkan gamifikasi yang memadai, itu akan menghasilkan masalah seperti penurunan penggunaan. Diantara pengguna juga mungkin memiliki tanggapan yang berbeda terhadap pengalaman gamifikasi. banyak pengguna program gamifikasi yang tidak mengalami gamifikasi itu sendiri. Akibatnya pengguna tidak terlibat dengan program gamifikasi yang dilakukan oleh perusahaan (Xi & Hamari, 2020). Sebuah penelitian dari (Vdov, 2020) menggambarkan bahwa gamifikasi juga berpengaruh signifikan terhadap pengalaman pelanggan.

GoClub besutan dari Gojek dipilih menjadi objek penelitian karena Gojek sudah dikenal luas oleh masyarakat. Selain itu, Gojek juga menerapkan gamifikasi melalui GoClub sebagai media untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Adanya indikasi yang menunjukkan bahwa tingkat loyalitas konsumen pada aplikasi Gojek melalui GoClub merupakan yang paling tinggi dibanding pesaingnya. Berdasarkan fenomena dan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka akan dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Strategi Gamifikasi Goclub Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Penggunaan Aplikasi Gojek”.

2. METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018), metode penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti sampel dan populasi tertentu yang representatif. Berdasarkan filosofi positifisme (melihat gejala atau fenomena dapat diklasifikasikan, relative tetap, konkret, dapat diamati, terukur, dan memiliki hubungan sebab akibat), mengumpulkan data dengan menggunakan instrument penelitian; analisis data bersifat statistic dan bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan

Menurut Sugiyono (2018), penelitian deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul tanpa ada maksud untuk menarik kesimpulan umum

Definisi penelitian deskriptif kuantitatif menurut Sugiyono (2015) adalah sebagai pendekatan korelasional. Penelitian korelasi adalah penelitian yang dilakukan untuk

mengetahui ada tidaknya hubungan antar variabel, hubungan antar variabel, dan apakah bermakna atau tidak hubungan tersebut. Dalam penelitian ini dapat digambarkan hubungan interaktif antar variabel dan sejauh mana hubungan antar variabel tersebut. Peneliti akan mencari hubungan antara gamifikasi dengan loyalitas pelanggan dan kesadaran merek melalui keterlibatan pelanggan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Dalam penelitian ini akan mendeskripsikan data responden berdasarkan usia, jenis kelamin, domisili, Pendidikan, pendapatan per bulan, dan frekuensi penggunaan mingguan aplikasi Gojek.

3.1.1 Usia Responden

Hasil analisis karakteristik responden berdasarkan usia dapat ditunjukkan pada tabel 1:

Tabel 1. Deskripsi Responden Menurut Usia

No	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
1.	17-25 tahun	154	74,4%
2.	26-41 tahun	36	17,4%
3.	42-50 tahun	17	8,2%
Total		207	100%

Sumber: Data yang telah diolah, 2023

Dari data tabel 1 dapat diperoleh bahwa hasil 207 responden dalam penelitian ini terdiri dari 154 responden berusia 17-25 tahun (74,4%), 36 responden berusia 26-41 tahun (17,4%), dan 17 responden berusia 42-50 tahun (8,2%)

3.1.2 Jenis Kelamin Responden

Hasil analisis karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat ditunjukkan pada tabel 2:

Tabel 2. Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
1.	Laki-laki	73	35,3%
2.	Perempuan	134	64,7%
Total		207	100%

Sumber: Data yang telah diolah, 2023

Dari data tabel 2, dapat diperoleh bahwa hasil 207 responden dalam penelitian ini terdiri dari 73 responden laki-laki (35,3%) dan 134 responden perempuan (64,7%).

3.1.3 Domisili Responden

Hasil analisis karakteristik responden berdasarkan domisili dapat ditunjukkan pada tabel 3:

Tabel 3. Responden Menurut Domisili

No	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
1.	Jawa	163	78,7%
2.	Sumatra	17	8,2%
3.	Kalimantan	14	6,8%
4.	Sulawesi	13	6,3%
Total		207	100%

Sumber: Data yang telah diolah, 2023

Dari data tabel 3, dapat diperoleh bahwa hasil 207 responden dalam penelitian ini terdiri dari 163 responden domisili Jawa (78,7%), 17 responden domisili Sumatra (8,2%), 14 responden domisili Kalimantan (6,8%), dan 13 responden domisili Sulawesi (6,3%).

3.1.4 Pendidikan Responden

Hasil analisis karakteristik responden berdasarkan pendidikan dapat ditunjukkan pada tabel 4:

Tabel 4. Responden Menurut Pendidikan

No	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
1.	SMA atau sederajat	48	23,2%
2.	D3/D4	21	10,1%
3.	S1	135	65,2%
4.	S2	2	1%
5.	S3	1	0,5%
Total		207	100%

Sumber: Data yang telah diolah, 2023

Dari data tabel 4, dapat diperoleh bahwa hasil 207 responden dalam penelitian ini terdiri dari 48 responden Pendidikan SMA atau sederajat (23,2%), 21 responden dengan Pendidikan D3/D4 (10,1%), 135 responden dengan Pendidikan S1 (65,2%), 2 responden dengan Pendidikan S2 (1%), dan 1 responden dengan Pendidikan S3 (0,5%).

3.1.5 Pendapatan per Bulan Responden

Hasil analisis karakteristik responden berdasarkan pendapatan per bulan dapat ditunjukkan pada tabel 5:

Tabel 5. Responden Menurut Pendapatan per Bulan

No	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
1.	<Rp1.000.000	83	40,1%
2.	Rp1.000.000-Rp5.000.000	91	44%
3.	Rp5.000.000-Rp10.000.000	26	12,6%
4.	>Rp10.000.000	7	3,4%
Total		207	100%

Sumber: Data yang telah diolah, 2023

Dari data tabel 5, dapat diperoleh bahwa hasil 207 responden dalam penelitian ini terdiri dari 83 responden dengan penghasilan <Rp1.000.000 (40,1%), 91 responden dengan penghasilan Rp1.000.000-Rp5.000.000 (44%), 26 responden dengan penghasilan Rp5.000.000-Rp10.000.000 (12,6%), dan 7 responden dengan penghasilan >Rp10.000.000 (3,4%).

3.1.6 Frekuensi Penggunaan Aplikasi Gojek

Hasil analisis karakteristik responden berdasarkan frekuensi penggunaan aplikasi Gojek dapat ditunjukkan pada tabel 6:

Tabel 6. Responden Menurut Frekuensi Penggunaan Aplikasi Gojek

No	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
1.	< 5 kali per minggu	150	72,5%
2.	5-7 kali per minggu	35	16,9%
3.	> 7 kali per minggu	22	10,6%
Total		207	100%

Sumber: Data yang telah diolah, 2023

Dari data tabel 6, dapat diperoleh bahwa hasil 207 responden dalam penelitian ini terdiri dari 150 responden dengan frekuensi penggunaan aplikasi Gojek < 5 kali per minggu (72,5%), 35 responden dengan frekuensi penggunaan aplikasi Gojek 5-7 kali per minggu (16,9%), dan 22 responden dengan frekuensi penggunaan aplikasi Gojek > 7 kali per minggu (10,6%).

3.2 Pembahasan

3.2.1 Pengaruh Gamifikasi Terhadap Keterlibatan Pelanggan

Hasil dari penelitian ini secara parsial nilai yang dihasilkan pada variabel gamifikasi terhadap keterlibatan pelanggan $25,017 > t_{tabel} 1,96$ atau $P\text{ Value } 0,00 < 0,05$ artinya

variabel gamifikasi berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan pelanggan. Maka semakin tingginya tingkat keterlibatan pelanggan yang dilakukan semakin tinggi pula keberhasilan gamifikasi yang dilakukan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gamifikasi juga memiliki ketergantungan dengan keterlibatan pelanggan. Dalam hal ini, keterlibatan pelanggan mempunyai beberapa faktor yang menjadi kunci utama untuk membantu menyukseskan gamifikasi dalam GoClub, yaitu penciptaan nilai, efektifitas, pengetahuan, dan keamanan

3.2.2 Pengaruh Keterlibatan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil dari penelitian ini adalah nilai yang dihasilkan variabel keterlibatan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan $5,533 > t \text{ tabel } 1,96$ atau $P \text{ Value } 0 < 0,5$ artinya variabel keterlibatan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan melalui dimensi-dimensinya (penciptaan nilai, efektifitas, pengetahuan, dan keamanan) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

3.2.3 Pengaruh Gamifikasi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil dari penelitian ini adalah nilai yang dihasilkan variabel gamifikasi terhadap loyalitas pelanggan dengan $t \text{ static } 1,735 < t \text{ tabel } 1,96$ atau $P \text{ Value } 0,083 > 0,05$. Berdasarkan $t \text{ static}$ yang lebih rendah dari $t \text{ tabel}$, variabel gamifikasi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gamifikasi melalui indikator-indikatornya (Interaksi social, kendali diri, target, pelacakan kemajuan, hadiah dan anjuran) tidak dapat memberikan rangsangan bagi pelanggan untuk mempertahankan loyalitasnya

3.2.4 Pengaruh Gamifikasi Terhadap Kesadaran Merek

Hasil dari penelitian ini adalah nilai yang dihasilkan variabel gamifikasi terhadap kesadaran merek $2,184 > t \text{ tabel } 1,96$ atau $P \text{ Value } 0,029 < 0,05$. Hal ini menunjukkan variabel gamifikasi berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel gamifikasi yang terdiri dari indikator-indikator seperti interaksi social, kendali diri, target, pelacakan kemajuan, hadiah dan anjuran dapat memberikan dampak kepada kesadaran merek bagi pelanggan.

3.2.5 Pengaruh Keterlibatan Pelanggan Terhadap Kesadaran Merek

Hasil dari penelitian ini adalah nilai yang dihasilkan variabel keterlibatan pelanggan terhadap kesadaran merek $3,452 > t \text{ tabel } 1,96$ atau $P \text{ Value } 0,01 < 0,5$ artinya variabel

keterlibatan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek. Hasil ini menunjukkan bahwa indikator keterlibatan pelanggan seperti penciptaan nilai, efektifitas, pengetahuan, dan keamanan berpengaruh terhadap kesadaran merek.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pengaruh Strategi Gamifikasi GoClub Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Penggunaan Aplikasi Gojek dengan jumlah sampel akhir sebanyak 207 responden dengan metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner, maka hasil dari analisis ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Gamifikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan pelanggan.
- 2) Keterlibatan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- 3) Gamifikasi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- 4) Gamifikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek.
- 5) Keterlibatan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap kesadaran merek.

4.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian dalam penulisan penelitian ini antara lain adalah:

- 1) Peneliti hanya menggunakan dua variabel independen (Loyalitas Pelanggan dan Kesadaran merek), namun tidak meneliti menggunakan variabel-variabel lain yang mungkin memiliki pengaruh yang lebih signifikan terhadap gamifikasi.
- 2) Keterbatasan penulis dalam menganalisis data yang diperoleh dari sampel, maka ada kemungkinan kesalahan dalam pengolahan dan penginterpretasian data.

4.3 Saran

Saran untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel-variabel yang lebih beragam lagi selain keterlibatan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan kesadaran merek

DAFTAR PUSTAKA

- Abou-Shouk, M., & Soliman, M. (2021). The impact of gamification adoption intention on brand awareness and loyalty in tourism: The mediating effect of customer engagement. *Journal of Destination Marketing and Management*, 20(January), 100559. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100559>
- Al-Zyoud, M. F. (2021). The impact of gamification on consumer loyalty, electronic word-of mouth sharing and purchase behavior. *Journal of Public Affairs*, 21(3).

<https://doi.org/10.1002/pa.2263>

- Eisingerich, A. B., Marchand, A., Fritze, M. P., & Dong, L. (2019). Hook vs. hope: How to enhance customer engagement through gamification. *International Journal of Research in Marketing*, 36(2), 200–215. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.02.003>
- Ertemel, A. V., Civelek, M. E., Eroğlu Pektaş, G. Ö., & Çemberci, M. (2021). The role of customer experience in the effect of online flow state on customer loyalty. *PLoS ONE*, 16(7 July 2021). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0254685>
- Fathian, M., Sharifi, H., & Solat, F. (2019). Investigating the effect of gamification mechanics on customer loyalty in online stores. *Journal of Information Technology Management*, 11(4), 1–23. <https://doi.org/10.22059/jitm.2019.287056.2390>
- Hsu, C. L., & Chen, M. C. (2018a). How does gamification improve user experience? An empirical investigation on the antecedences and consequences of user experience and its mediating role. *Technological Forecasting and Social Change*, 132(April 2017), 118–129. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.01.023>
- Hsu, C. L., & Chen, M. C. (2018b). How gamification marketing activities motivate desirable consumer behaviors: Focusing on the role of brand love. *Computers in Human Behavior*, 88(May), 121–133. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.06.037>
- Hwang, J., & Choi, L. (2020). Having fun while receiving rewards?: Exploration of gamification in loyalty programs for consumer loyalty. *Journal of Business Research*, 106(January), 365–376. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.031>
- Kwan Soo Shin, S., Amenuvor, F. E., Basilisco, R., & Owusu-Antwi, K. (2019). Brand Trust and Brand Loyalty: A Moderation and Mediation Perspective. *Current Journal of Applied Science and Technology*, November, 1–17. <https://doi.org/10.9734/cjast/2019/v38i430376>
- Nobar, H. B. K., & Rostamzadeh, R. (2018). The impact of customer satisfaction, customer experience and customer loyalty on brand power: Empirical evidence from hotel industry. *Journal of Business Economics and Management*, 19(2), 417–430. <https://doi.org/10.3846/jbem.2018.5678>
- Senjiati, I. H., Malik, Z. A., Ridwan, I. L., & Irwansyah, S. (2020). *Management of Waqf Assets at Waqf Institutions in Indonesia*. 409(SoRes 2019), 297–302. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200225.062>
- Taruli, A. E., Chan, A., & Tresna, P. W. (2021). Pengaruh Gamification Versi “Shopee Tanam” Terhadap Customer Engagement Aplikasi Mobile Shopee Indonesia (Survei Pada Pengguna Fitur Shopee in App Games Di Kota Bandung). *AdBispreneur*, 5(3), 283. <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v5i3.30265>
- Vdov, K. (2020). The effect of gamification on customer experience in the digital environment. *JAMK Univesity of Applied Sciences*, April. <https://www.theseus.fi/handle/10024/339309>

- Wolf, T. (2019). Intensifying user loyalty through service gamification: Motivational experiences and their impact on hedonic and utilitarian value. *40th International Conference on Information Systems, ICIS 2019, December*.
- Xi, N., & Hamari, J. (2019). The relationship between gamification, brand engagement and brand equity. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 2019-Janua*, 812–821. <https://doi.org/10.24251/hicss.2019.099>
- Xi, N., & Hamari, J. (2020). Does gamification affect brand engagement and equity? A study in online brand communities. *Journal of Business Research, 109*(January 2019), 449–460. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.058>