



Pengaruh Penerapan Gamifikasi terhadap Loyalitas Pengguna Grab

¹Marcellino Paskah Nichora, ²Mery Citra Sondari

¹Program Studi Bisnis Digital, Universitas Padjadjaran, Bandung, Indonesia

²Departemen Manajemen dan Bisnis, Universitas Padjadjaran, Bandung, Indonesia

marcellino.nichora@gmail.com, mery.sondari@unpad.ac.id

Info Artikel

Submit: 12-10-2023

Diterima: 30-10-2023

Terbit: 22-11-2023

Kata Kunci:

Gamifikasi, Grab, Loyalitas Pengguna.

Keywords:

Gamification, Grab, Customer Loyalty.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak penerapan gamifikasi di platform Grab terhadap loyalitas pelanggan. Penulis mencoba untuk mengaitkan faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti pengalaman pelanggan, keterlibatan pelanggan, dan kepuasan pelanggan. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menyelidiki dampak gamifikasi pada loyalitas pelanggan Grab. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner online yang diisi oleh 257 responden. Hasil analisis data menggunakan metode Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) mengungkapkan temuan yang signifikan dalam konteks hubungan antara gamifikasi dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gamifikasi pada platform Grab memiliki pengaruh langsung, meskipun tidak signifikan, terhadap loyalitas pelanggan. Namun, gamifikasi memiliki pengaruh yang signifikan pada loyalitas pelanggan melalui tiga variabel mediator, yaitu pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, dan keterlibatan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa penggunaan gamifikasi oleh Grab secara tidak langsung memengaruhi cara pelanggan berinteraksi dengan platform tersebut, bagaimana mereka merasakan kepuasan dari layanan yang diberikan, dan sejauh mana mereka terlibat dalam aktivitas dengan Grab.

ABSTRACT

This study aims to explore the impact of implementing gamification on the Grab platform on customer loyalty. The



author attempts to link other factors that can influence customer loyalty, such as customer experience, customer engagement, and customer satisfaction. A quantitative approach was used to investigate the impact of gamification on Grab customer loyalty. Online questionnaire was chosen to collect primary data from 257 respondents. The findings from the analysis of data using the Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) method have uncovered important insights regarding the connection between gamification and customer loyalty. The research results indicate that while gamification on the Grab platform has a direct impact on customer loyalty, it is not statistically significant. However, gamification does significantly influence customer loyalty through three intermediary variables: customer experience, customer satisfaction, and customer engagement. This implies that the utilization of gamification by Grab indirectly shapes how customers engage with the platform, their perception of satisfaction with the provided services, and the depth of their involvement in activities with Grab.

1. Pendahuluan

Dalam beberapa tahun terakhir, industri transportasi online di Indonesia bertumbuh dengan cepat (Damaini et al., 2018). Industri transportasi online di Indonesia didominasi oleh dua perusahaan, Grab dan Gojek. Dalam hal tingkat kepuasan, pada penelitian yang dilakukan oleh Waworundeng et al. (2022), Gojek memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi dengan rata-rata nilai kepuasan 4,37, sementara Grab sebesar 4,11. Hal ini membuktikan kedua perusahaan memiliki pengguna yang berada didalam kategori puas. Tetapi hal ini tidak berarti pengguna menjadi loyal ke perusahaan.

Kehadiran internet juga menambah cara perusahaan untuk mempromosikan produk ataupun layanannya. Aspek ini menjadi penting dalam bisnis modern, dan menyebabkan munculnya model dan strategi pemasaran yang baru. Oleh karena itu pada bulan Oktober 2020, Grab meluncurkan sistem gamifikasi di dalam aplikasi dengan nama GrabRewards, dimana pengguna akan mendapatkan hadiah berdasarkan tier pengguna pada aplikasi. Hal ini dilakukan untuk mengurangi perilaku pergantian merek dan meningkatkan loyalitas pengguna.

Saat ini belum terlalu banyak perusahaan yang menggunakan sistem gamifikasi dalam proses bisnisnya. Gamifikasi sendiri masih merupakan hal yang baru yang digunakan dalam pemasaran di Indonesia. Grab menjadi salah satu dari sedikit perusahaan yang menerapkan sistem gamifikasi pada proses bisnisnya. Oleh karena itu, perlu diketahui apakah penerapan gamifikasi pada aplikasi Grab memiliki pengaruh pada *customer loyalty*. Perlu juga diketahui apakah terdapat faktor-faktor yang dapat meningkatkan *customer loyalty*. Pengolahan data akan dilakukan dengan analisis deskriptif dan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS). SEM-PLS digunakan karena dapat menganalisis model yang kompleks dengan banyak variabel atau hubungan antarvariabel. Penelitian serupa sebelumnya pernah dilakukan oleh Shahisa dan Aprianty (2022), Mustikasari (2022), dan Fathian et al. (2019) dengan perbedaan pada objek, variabel, dan metode.

2. Tinjauan Pustaka

Gamifikasi

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Witt et al. (2011), gamifikasi didefinisikan sebagai tindakan menerapkan prinsip-prinsip dan mekanisme seperti poin, peringkat, atau tingkatan dalam situasi yang lebih serius. Adapun gamifikasi diharapkan menjadi salah satu teknologi yang berpotensi meningkatkan keterlibatan pelanggan dan kepuasan pelanggan di masa mendatang, seperti yang disebutkan oleh Buhalis (2020). Gamifikasi telah digunakan dalam berbagai industri seperti bisnis produk/layanan, edukasi, komunitas merek, program kesehatan, dan ritel (Sundjaja et al. 2022).

Customer Experience

Customer experience merupakan kumpulan interaksi antara pengguna, perusahaan, dan bagian lain dari organisasi ketika melakukan pembelian sebuah jasa ataupun produk yang menghasilkan sebuah reaksi (Becker and Jaakkola 2020). Sedangkan Verma (2018) menekankan bahwa kumpulan interaksi antara pelanggan dengan sebuah perusahaan, produk, atau bagian dari organisasi perusahaan adalah pengertian dari *customer experience*.

Customer Engagement

Customer Engagement merupakan keterikatan emosional yang dialami pelanggan selama interaksi berulang dan berkelanjutan dengan suatu merek atau perusahaan (Merdiaty and Aldrin 2022). *Customer Engagement* juga terkait dengan berbagai hasil positif baik untuk pelanggan maupun perusahaan, seperti loyalitas pelanggan, kepuasan, dan rekomendasi positif (Ng, Sweeney, and Plewa 2020).

Customer Satisfaction

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Daud et al. (2018), terdapat banyak faktor yang memengaruhi *customer satisfaction*, seperti aspek karyawan yang bersikap ramah, sopan, berpengetahuan, serta membantu, selain itu juga melibatkan akurasi dan kecepatan dalam proses penagihan, harga yang bersaing, kualitas layanan yang tinggi, nilai yang positif, transparansi dalam penagihan, dan pelayanan yang responsif.

Customer Loyalty

Menurut Hsu and Chen (2018), loyalitas pengguna mencerminkan dorongan untuk tetap berhubungan dengan suatu perusahaan, mengakuisisi produk dan layanan yang perusahaan tawarkan, serta memberikan rekomendasi kepada orang lain. *Customer loyalty* ini penting untuk mempertahankan pangsa pasar yang telah didapat dan di dalam beberapa kasus juga hal ini penting untuk kelangsungan hidup jangka panjang perusahaan. Loyalitas pengguna dapat memberikan manfaat jangka panjang bagi bisnis untuk mempertahankan daya saing (Fernandes and Moreira 2019) dan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap profitabilitas (Haghkhah et al. 2020).

3. Metode Penelitian

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi transportasi *online* Grab yang jumlahnya tidak dapat dipastikan.

2. Sampel

Dalam buku karya Malhotra (2010), dijelaskan dalam penelitian mengenai pemasaran, terutama ketika menghadapi populasi yang sangat besar, pemilihan jumlah sampel harus

disesuaikan dengan jenis dan tipe penelitian yang dilakukan. Dengan demikian pada penelitian ini, jumlah yang diperlukan minimal sebanyak 200 sampel.

Hipotesis

Dengan menggunakan dasar teori dan kerangka pemikiran yang telah disusun, berbagai hipotesis telah dirumuskan untuk diuji dalam penelitian ini, termasuk:

H1: Gamifikasi berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*.

H2: Gamifikasi berpengaruh secara signifikan terhadap *customer experience*.

H3: Gamifikasi berpengaruh secara signifikan terhadap *customer engagement*.

H4: Gamifikasi berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction*.

H5: *Customer experience* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*.

H6: *Customer engagement* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*.

H7: *Customer satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*.

Teknik Model Analisis

Analisis deskriptif adalah metode penelitian yang melibatkan deskripsi dan ringkasan data secara mendalam. Analisis deskriptif juga bisa digunakan untuk mengidentifikasi pola, tema, dan kategori dalam data. Tujuan dari analisis deskriptif adalah untuk memberikan deskripsi yang komprehensif dan akurat. Ini merupakan langkah penting dalam penelitian karena membantu mengidentifikasi tren dan pola yang dapat menjadi dasar penelitian lebih lanjut.

Metode SEM-PLS (*Structural Equation Modeling Partial Least Squares*) digunakan menganalisis hubungan kompleks antara variabel teramati dan laten dengan teknik statistik. Terdapat tiga tahapan yaitu model struktural, model pengukuran, dan *weight relation*. Berikut adalah penjelasan tahapan analisis data yang akan dilakukan menggunakan software smartPLS:

1. Inner Model atau Model Struktural

Hair Jr. et al. (2021) menguraikan pengukuran variabel laten (LVs), yang dapat berperan sebagai variabel independen atau dependen dalam model. Evaluasi *inner model* mencakup R^2 untuk mengukur eksplanasi variabel laten oleh variabel lain, Q^2 untuk memprediksi nilai-nilai observasi, evaluasi efek tidak langsung, serta pengujian hipotesis penelitian dengan menguji signifikansi koefisien jalur. Ini adalah langkah-langkah penting dalam analisis SEM yang membantu mengungkap hubungan dan kontribusi variabel laten dalam penelitian.

2. Outer Model atau Model Pengukuran

Dikenal sebagai model pengukuran dalam analisis SEM, berfungsi untuk menghubungkan variabel laten dengan indikator atau item pengukuran mereka. Dalam penelitian ini, terdapat beberapa poin penting yang perlu dievaluasi. Pertama, uji validitas konvergen penting untuk mengukur sejauh mana indikator yang mengukur konstruk yang sama berkorelasi satu sama lain, menggunakan metrik seperti *Average Variance Extracted (AVE)* untuk mengukur keandalan indikator dalam mengukur konstruk yang sama. Kedua, uji validitas diskriminan diperlukan untuk memastikan bahwa setiap indikator memberikan kontribusi yang signifikan dan relevan terhadap konstruk yang diukur, dengan metode *Fornell-Larcker*. Terakhir, uji reliabilitas menjadi penting untuk memahami sejauh mana instrumen pengukuran mampu menghasilkan hasil yang konsisten, dengan metode *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Dengan demikian, model outer merupakan tahap kunci dalam memvalidasi dan memastikan keandalan serta relevansi indikator dalam pengukuran variabel laten dalam analisis SEM.

3. Weight Relation atau Relasi Berat

Dalam SEM-PLS, *weight relation* atau relasi berat merujuk pada keterkaitan antara bobot muatan (*loading weight*) dari indikator dengan konstruk laten. Relasi berat ini

digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana korelasi yang kuat antara indikator dan konstruk laten dalam kerangka SEM-PLS. bobot muatan mencerminkan tingkat hubungan antara indikator tersebut dengan konstruk yang diwakilinya. Semakin tinggi nilai bobot muatan, semakin besar pengaruh indikator terhadap konstruk yang tak terlihat tersebut.

Metode SEM-PLS digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel laten dan teramati. Prosesnya terdiri dari tiga tahap tersebut. Dengan SEM-PLS, penelitian dapat memahami dan menguji hubungan kompleks dalam data dengan variabel laten.

4. Hasil Dan Pembahasan

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji validitas konvergen dilakukan dengan memeriksa nilai dari *Average Variance Extracted* (AVE) dari setiap variabel. AVE mencerminkan sejauh mana variabilitas atau variasi dalam variabel manifes (indikator) yang dapat dijelaskan oleh variabel laten (konstruk). Menurut Wong (2013), skor setiap variabel memiliki nilai >0.5 dan setiap konstruk dalam validitas diskriminan harus memiliki akar kuadrat dari AVE yang lebih tinggi daripada korelasi antara konstruk lainnya.

Tabel 4.1 *Output Loading*
Sumber: *Output SmartPLS 3, data primer, 2023*

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE
Gamifikasi	GA 1	0.695	0.513
	GA 2	0.734	
	GA 3	0.696	
	GA 4	0.701	
	GA 5	0.739	
<i>Customer Experience</i>	CE 1	0.687	0.502
	CE 2	0.647	
	CE 3	0.738	
	CE 4	0.677	
	CE 5	0.769	
	CE 6	0.723	
<i>Customer Satisfaction</i>	CS 1	0.715	0.503
	CS 2	0.752	
	CS 3	0.715	
	CS 4	0.710	
	CS 5	0.705	
	CS 6	0.652	
<i>Customer Engagement</i>	CN 1	0.731	0.502
	CN 2	0.707	
	CN 3	0.679	
	CN 4	0.768	
	CN 5	0.722	
	CN 6	0.729	
	CN 7	0.714	

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE
Customer Loyalty	CN 8	0.676	0.509
	CL 1	0.664	
	CL 2	0.777	
	CL 3	0.688	
	CL 4	0.735	
	CL 5	0.642	
	CL 6	0.706	
	CL 7	0.732	
	CL 8	0.718	

Berdasarkan Tabel 4.1, semua variabel dari penelitian ini telah memiliki nilai AVE >0.5. Hasil ini telah sesuai dengan syarat dari Wong (2013), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel ini telah memenuhi kriteria uji validitas dan model secara keseluruhan dapat diterima.

Metode *Fornell-Larcker* digunakan untuk menilai validitas diskriminan dengan memeriksa apakah akar kuadrat dari AVE suatu konstruk lebih besar daripada korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lain dalam model, sehingga memastikan adanya validitas diskriminan yang memadai.

Tabel 4.2 *Fornell-Larcker*
 Sumber: Output SmartPLS 3, data primer, 2023

	Customer Engagement	Customer Experience	Customer Loyalty	Customer Satisfaction	Gamifikasi
Customer Engagement	0.716				
Customer Experience	0.486	0.708			
Customer Loyalty	0.557	0.579	0.709		
Customer Satisfaction	0.458	0.481	0.502	0.709	
Gamifikasi	0.564	0.498	0.495	0.444	0.713

Dari hasil analisis validitas diskriminan, dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan dianggap terpenuhi karena nilai AVE dari setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk-konstruk tersebut.

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan memanfaatkan dua teknik, yakni *Cronbach's Alpha* serta *Composite Reliability*. Kedua teknik ini memberikan hasil yang bervariasi dalam rentang antara 0 hingga 1, dan reliabilitas dianggap dapat diterima jika melebihi angka >0.7 sesuai dengan penjelasan Sugiyono (2013).

Tabel 4.3 *Output Cronbach's Alpha dan Composite Reliability*
 Sumber: Output SmartPLS 3, data primer, 2023

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability

Customer Engagement	0.864	0.894
Customer Experience	0.801	0.858
Customer Loyalty	0.858	0.890
Customer Satisfaction	0.803	0.858
Gamifikasi	0.759	0.838

Hasil dari pengukuran pada Tabel 4.3 menunjukkan bahwa semua variabel memenuhi kriteria standar reliabilitas, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*, dengan nilai melebihi 0.7. Kesimpulan dari hasil ini adalah bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Dalam tahap ini, evaluasi *inner model* dilakukan untuk mengidentifikasi hubungan antar faktor serta menguji hipotesis penelitian. Evaluasi *inner model* mencakup pemeriksaan *coefficient of determination* (R^2) dengan metode *bootstrapping*, serta *predictive relevance* (Q^2) yang diuji menggunakan metode *blindfolding* sesuai dengan Hair Jr. et al. (2021).

- Jika R^2 mencapai >0.75 , dianggap substansial.
- Jika R^2 mencapai >0.50 , dianggap moderat.
- Jika R^2 mencapai >0.25 , dianggap lemah.

Nilai Q^2 adalah indikator yang mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel endogen yang tidak digunakan dalam pengembangan model. Nilai Q^2 yang positif mengindikasikan bahwa model mampu merekonstruksi nilai-nilai dengan baik dan memiliki relevansi prediktif yang tinggi.

Tabel 4.4 *R Square* dan *Q Square*
Sumber: *Output SmartPLS 3*, data primer, 2023

	R Square	Q Square
Customer Engagement	0.318	0.159
Customer Experience	0.248	0.119
Customer Loyalty	0.471	0.228
Customer Satisfaction	0.197	0.095

Tabel 4.4 menampilkan nilai R^2 dan Q^2 , dari *customer engagement*, *customer experience*, *customer loyalty*, dan *customer satisfaction*. Nilai R^2 menjelaskan variasi pada variabel endogen yang dijelaskan oleh variabel eksogen dan Q^2 mengukur kemampuan model untuk menjelaskan variasi variabel endogen atau variabel yang di prediksi di luar data yang digunakan untuk mengembangkan model tersebut.

Customer engagement menghasilkan R^2 sebesar 0,318, yang mengindikasikan bahwa sekitar 31,8% variasi dalamnya bisa dijelaskan oleh faktor-faktor yang terdapat dalam model. Sejalan dengan itu, Q^2 mencapai 0,159, menandakan seberapa baik model ini dalam meramalkan penggunaan gamifikasi. Untuk *customer experience*, R^2 mencapai 0,248, yang berarti sekitar 24,8% variasi dalamnya dapat dijelaskan oleh elemen-elemen

yang ada dalam model. Sementara itu, Q^2 mencapai angka 0,119, menggambarkan kapabilitas model dalam memprediksi penerapan gamifikasi. Dalam hal *customer loyalty*, R^2 mencapai 0,471, yang mengindikasikan bahwa sekitar 47,1% variasi dalamnya bisa dijelaskan oleh faktor-faktor dalam model. Serta, Q^2 mencapai 0,228, menunjukkan sejauh mana model mampu memprediksi pemanfaatan gamifikasi. Adapun untuk *customer satisfaction*, R^2 adalah 0,197, menandakan bahwa sekitar 19,7% variasi dalamnya bisa dijelaskan oleh variabel-variabel dalam model. Nilai Q^2 yang mencapai 0,095 menggambarkan kemampuan model dalam memproyeksikan pemanfaatan gamifikasi.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan tingkat variasi yang dapat dijelaskan dan kemampuan prediksi yang berbeda-beda tergantung pada variabel yang dianalisis. Beberapa variabel memiliki tingkat eksplanasi yang lebih tinggi dan kemampuan prediksi yang lebih baik daripada yang lain.

Tabel 4.5 Uji Hipotesis

Sumber: *Output SmartPLS 3, data primer, 2023*

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
<i>Customer Engagement -> Customer Loyalty</i>	0.258	0.257	0.093	2.770	0.006
<i>Customer Experience -> Customer Loyalty</i>	0.307	0.312	0.087	3.535	0.000
<i>Customer Satisfaction -> Customer Loyalty</i>	0.185	0.195	0.085	2.178	0.030
<i>Gamifikasi -> Customer Engagement</i>	0.564	0.567	0.067	8.442	0.000
<i>Customer Experience -> Gamifikasi</i>	0.498	0.508	0.077	6.458	0.000
<i>Gamifikasi -> Customer Loyalty</i>	0.114	0.104	0.089	1.279	0.201
<i>Gamifikasi -> Customer Satisfaction</i>	0.444	0.443	0.078	5.719	0.000

Pembahasan

1. *Customer Engagement* Berpengaruh Signifikan terhadap *Customer Loyalty*
 Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dengan nilai T sebesar 2.770, yang lebih besar dari nilai kritis 1.96 dengan nilai p kurang dari 0.05. Oleh karena itu, hipotesis ini diterima. Temuan ini mendukung pernyataan dari Chen et al. (2022), Permadi dan Silalahi (2021), Tuti dan Sulistia (2022) yang menyatakan bahwa *customer engagement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat *customer loyalty*. Dengan kata lain, hasil analisis menegaskan bahwa *customer engagement* berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. *Customer Experience* Berpengaruh Signifikan terhadap *Customer Loyalty*
Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dengan nilai T sebesar 3.535, yang lebih besar dari nilai kritis 1.96 dengan nilai p kurang dari 0.05. Oleh karena itu, hipotesis ini diterima. Hasil ini sesuai dengan pernyataan dari Hamidin dan Hendrayati (2022), Mokha dan Kumar (2022), dan Sudiyono et al. (2022) yang menjelaskan bahwa *customer experience* merupakan faktor penting dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan pengguna atau *customer loyalty*. Hasil analisis menjelaskan bahwa *customer experience* berpengaruh secara signifikan pada tingkat loyalitas mereka.
3. *Customer Satisfaction* Berpengaruh Signifikan terhadap *Customer Loyalty*
Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dengan nilai T sebesar 2.178, lebih besar dari 1.96 dengan nilai p kurang dari 0.05. Oleh karena itu, hipotesis ini diterima. Hasil ini sesuai dengan pernyataan dari Cheng et al. (2019) dan Pradnyadewi and Giantari (2022) yang menjelaskan *customer satisfaction* merupakan faktor penting dalam meningkatkan *customer loyalty*. Hasil analisis menjelaskan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh secara signifikan pada tingkat loyalitas mereka.
4. Gamifikasi Berpengaruh Signifikan terhadap *Customer Engagement*
Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dengan nilai T sebesar 8.442, lebih besar dari 1.96 dengan nilai p kurang dari 0.05. Oleh karena itu, hipotesis ini diterima. Hasil analisis menjelaskan bahwa gamifikasi berpengaruh secara signifikan pada tingkat *customer engagement* mereka. Hasil ini sesuai dengan pernyataan dari Zhang et al. (2017) yang menjelaskan bahwa tujuan utama dari penerapan gamifikasi salah satunya adalah untuk meningkatkan *customer engagement*.
5. Gamifikasi Berpengaruh Signifikan terhadap *Customer Experience*
Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dengan nilai T sebesar 6.458, lebih besar dari 1.96 dengan nilai p kurang dari 0.05. Oleh karena itu, hipotesis ini diterima. Hasil analisis menjelaskan bahwa gamifikasi berpengaruh secara signifikan pada tingkat *customer experience* mereka. Hasil ini sesuai dengan pernyataan dari (Lee and Jin 2019) yang menyatakan bahwa empat elemen utama gamifikasi yaitu hadiah, kesenangan, kompetisi, dan penyampaian cerita memiliki pengaruh positif pada *customer experience*.
6. Gamifikasi Berpengaruh Signifikan terhadap *Customer Loyalty*
Hasil analisis menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan dengan nilai T sebesar 1.279, kurang dari 1.96 dengan nilai p lebih dari 0.05. Oleh karena itu, hipotesis ini ditolak. Hasil analisis menjelaskan bahwa gamifikasi tidak berpengaruh secara signifikan pada tingkat loyalitas mereka. Hasil ini tidak sesuai dengan pernyataan dari Zhang et al. (2017) yang menjelaskan bahwa tujuan utama dari penerapan gamifikasi salah satunya adalah untuk meningkatkan loyalitas.
7. Gamifikasi Berpengaruh Signifikan terhadap *Customer Satisfaction*
Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dengan nilai T sebesar 5.719, lebih besar dari 1.96 dengan nilai p kurang dari 0.05. Oleh karena itu, hipotesis ini diterima. Hasil analisis menjelaskan bahwa gamifikasi berpengaruh secara signifikan pada tingkat *customer satisfaction* mereka. Hasil ini sesuai dengan pernyataan dari Buhalis (2020) yang menjelaskan bahwa gamifikasi akan menjadi salah satu teknologi yang dapat membantu meningkatkan *customer satisfaction* di masa depan.



5. Kesimpulan

Penelitian ini secara umum menunjukkan bahwa implementasi strategi gamifikasi dalam layanan Grab berpotensi besar untuk meningkatkan lty. Perlu diingat bahwa pengaruh signifikan ini tidak akan muncul seketika; sebaliknya, peningkatan loyalitas pelanggan terkait dengan berbagai faktor kunci yang berperan dalam pengalaman pelanggan setelah mereka menggunakan fitur gamifikasi yang ditawarkan oleh Grab.

Implementasi gamifikasi di Grab berdampak positif pada *customer experience*. Melalui elemen-elemen seperti permainan, insentif, dan tantangan terkait gamifikasi, pelanggan mengalami interaksi yang lebih menyenangkan dan mendalam dengan platform ini. Hal ini secara signifikan meningkatkan kualitas pengalaman mereka saat menggunakan layanan Grab, yang pada gilirannya menyebabkan peningkatan *customer satisfaction*. Selain itu, gamifikasi juga merangsang tingkat *customer engagement* yang lebih tinggi, karena mereka merasa terpacu untuk mencapai tujuan dalam permainan atau memenuhi persyaratan tertentu untuk mendapatkan hadiah. Oleh karena itu, pelanggan cenderung lebih aktif dalam menggunakan aplikasi Grab, menciptakan ikatan yang lebih erat antara mereka dan platform, dan akhirnya meningkatkan *customer loyalty* mereka terhadap layanan Grab secara keseluruhan.



REFERENSI

- Becker, Larissa, and Elina Jaakkola. 2020. "Customer Experience: Fundamental Premises and Implications for Research." *Journal of the Academy of Marketing Science* 48(4):630–48.
- Buhalis, Dimitrios. 2020. "Technology in Tourism-from Information Communication Technologies to ETourism and Smart Tourism towards Ambient Intelligence Tourism: A Perspective Article." *Tourism Review* 75(1):267–72. doi: 10.1108/TR-06-2019-0258.
- Chen, Ying, Catherine Prentice, Scott Weaven, and Aaron Hisao. 2022. "The Influence of Customer Trust and Artificial Intelligence on Customer Engagement and Loyalty – The Case of the Home-Sharing Industry." *Frontiers in Psychology* 13. doi: 10.3389/fpsyg.2022.912339.
- Cheng, Boon Liat, Chin Chuan Gan, Brian C. Imrie, and Shaheen Mansori. 2019. "Service Recovery, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Evidence from Malaysia's Hotel Industry." *International Journal of Quality and Service Sciences* 11(2):187–203. doi: 10.1108/IJQSS-09-2017-0081.
- Damaini, Amaya Andri, Ginanjar Setyo Nugroho, and Suyoto. 2018. "Fraud Crime Mitigation of Mobile Application Users for Online Transportation." *International Journal of Interactive Mobile Technologies* 12(3):153–67. doi: 10.3991/ijim.v12i3.8070.
- Fathian, Mohammad, Hossein Sharifi, and Faranaksadat Solat. 2019. "Investigating the Effect of Gamification Mechanics on Customer Loyalty in Online Stores." *Journal of Information Technology Management* 11(4):1–23. doi: 10.22059/jitm.2019.287056.2390.
- Fernandes, Teresa, and Mariana Moreira. 2019. "Consumer Brand Engagement, Satisfaction and Brand Loyalty: A Comparative Study between Functional and Emotional Brand Relationships." *Journal of Product and Brand Management* 28(2):274–86. doi: 10.1108/JPBM-08-2017-1545.
- Haghkhah, Azam, Ali Asgari, S. Mostafa Rasoolimanesh, and Ali A. Asgari. 2020. "Effects of Customer Value and Service Quality On Customer Loyalty: Mediation Role of Trust and Commitment in Business-To-Business."
- Hair Jr., Joseph F., G. Tomas M. Hult, Christian M. Ringle, Marko Sarstedt, Nicholas P. Danks, and Soumya Ray. 2021. *Business Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer Nature.
- Hamidin, Dini, and Henny Hendrayati. 2022. "Courier Service Application: Courier Service Quality and Customer Loyalty Mediated by Customer Experience and Customer Satisfaction." *6th Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship* 657:286–92.



- Hsu, Chia Lin, and Mu Chen Chen. 2018. "How Gamification Marketing Activities Motivate Desirable Consumer Behaviors: Focusing on the Role of Brand Love." *Computers in Human Behavior* 88:121–33. doi: 10.1016/j.chb.2018.06.037.
- Lee, Jung Yong, and Chang Hyun Jin. 2019. "The Role of Ethical Marketing Issues in Consumer-Brand Relationship." *Sustainability (Switzerland)* 11(23). doi: 10.3390/su11236536.
- Malhotra, Naresh K. 2010. "Marketing Research : An Applied Orientation Sixth Edition." Pp. 342–43 in *Marketing research : an applied orientation*. Vol. 6th.
- Merdiaty, Netty, and Neil Aldrin. 2022. "Effect of Brand Experience on Customer Engagement Through Quality Services of Online Sellers to Students in Bekasi." *Frontiers in Psychology* 12. doi: 10.3389/fpsyg.2021.801439.
- Mokha, Anupreet Kaur, and Pushpender Kumar. 2022. "Examining the Interconnections Between E-CRM, Customer Experience, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: A Mediation Approach." *Journal of Electronic Commerce in Organizations* 20(1). doi: 10.4018/JECO.292474.
- Mustikasari, Anita. 2022. "The Influence of Gamification and Rewards on Customer Loyalty in Z Generation with Moderating Role of Gender (Case Study On The Shopee Marketplace)." *Management Analysis Journal*.
- Ng, Sylvia C., Jillian C. Sweeney, and Carolin Plewa. 2020. "Customer Engagement: A Systematic Review and Future Research Priorities." *Australasian Marketing Journal* 28(4):235–52. doi: 10.1016/j.ausmj.2020.05.004.
- Permadi, Andrie, and Sukardi Silalahi. 2021. "The Effect of Customer Experience and Customer Engagement Through Customer Loyalty on Sales Revenue Achievement at PT United Tractors." *Emerging Markets : Business and Management Studies Journal* 9(1):1–17. doi: 10.33555/embm.v9i1.194.
- Pradnyadewi, Luh Putu Ariestari, and IG. A. K. Giantari. 2022. "Effect of E-Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Tokopedia Customers in Denpasar." *European Journal of Business and Management Research* 7(2):200–204. doi: 10.24018/ejbmr.2022.7.2.1297.
- Shahisa, Aletha, and Fitri Aprianty. 2022. "The Effect of Gojek's Gamification Strategy (GoClub) Towards Customer Loyalty." *Asian Journal of Research in Business and Management*. doi: 10.55057/ajrbm.2022.4.3.20.
- Sudiyono, Kristianus Ade, Prio Utomo, and Claudia Severesia. 2022. "Effect of Customer Experience and Customer Value Towards Customer Loyalty and Satisfaction on B2B Food and Beverage Sector." *Journal of Business and Management Review* 3(9):627–40. doi: 10.47153/jbmr39.4552022.
-



- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sundjaja, Arta Moro, Giovanka Savina, Yuli Yuli, and Thomas Hardianto. 2022. "The Moderating Effect of Gamification on Loyalty Program Usage in Indonesian E-Commerce." *Binus Business Review* 13(1):19–29. doi: 10.21512/bbr.v13i1.6801.
- Tuti, Meylani, and Viki Sulistia. 2022. "The Customer Engagement Effect on Customer Satisfaction and Brand Trust and Its Impact on Brand Loyalty." *Jurnal Manajemen Bisnis* 13(1):1–15. doi: 10.18196/mb.v13i1.12518.
- Verma, Sanjeev. 2018. "Online Customer Experience: A Conceptual Framework." *NMIMS School of Business Management*.
- Waworundeng, Jacqueline, Green Sandag, Stevanlee Valentino Ngeloh, Arlius Lalong, Ji Arnold Mononutu, Airmadidi-Minahasa Utara, and Sulawesi Utara. 2022. "Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Layanan Grab Dan Gojek Di Masa Pandemi Covid-19 Analysis of Customer Satisfaction Levels with Grab and Gojek Services during the Covid-19 Pandemic." *Cogito Smart Journal* / 8(1).
- Witt, Maximilian, Christian Scheiner, and Susanne Robra-Bissantz. 2011. "Gamification of Online Idea Competitions: Insights from an Explorative Case." *Informatik Schafft Communities* .
- Wong, Ken Kwong-Kay. 2013. "Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS." *Marketing Bulletin* 1–32.
- Zhang, Cheng, Chee Wei Phang, Qingsheng Wu, and Xueming Luo. 2017. "Nonlinear Effects of Social Connections and Interactions on Individual Goal Attainment and Spending: Evidences from Online Gaming Markets." *Journal of Marketing* 81(6):132–55. doi: <https://doi.org/10.1509/jm.16.0038>.



This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.