

PENGARUH GAMIFIKASI LOYALITAS PROGRAM REDCLUB TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN PELANGGAN DI APLIKASI REDDOORZ

Willy Arya Nugraha*, Theresia Gunawan, Istiharini

**Co-author*

Universitas Katolik Parahyangan, Kota Bandung Jawa Barat, 40141, Indonesia

wilaryanugraha@gmail.com

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima, 13/08/2024
Diperbaiki, 04/09/2024
Disetujui, 10/09/2024
Tersedia daring, 25/09/2024

Keywords:

Gamification Loyalty Program;
Customer Satisfaction;
Customer Loyalty

Kata Kunci:

Gamifikasi Program Loyalitas;
Kepuasan Pelanggan;
Loyalitas Pelanggan

DOI:

<https://doi.org/10.29313/performa.v2i2.4634>

ABSTRACT

Technological advancements have driven the growth of the accommodation industry in Indonesia, including RedDoorz, a technology company in the hospitality sector that offers budget hotel booking services through an application. In 2023, RedDoorz launched a gamified loyalty program, RedClub, to respond to the intense competition in budget hotel booking services. However, the implementation of gamification that does not align with customer needs can negatively impact customer loyalty. This study aims to assess whether RedDoorz's gamification strategy significantly affects customer loyalty. A quantitative approach was used by distributing surveys to 385 RedClub users in Indonesia and analyzing the data using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results show that gamification has a significant positive effect on customer satisfaction and loyalty. Additionally, customer satisfaction significantly mediates the influence of the RedClub loyalty program's gamification on RedDoorz's customer loyalty. These findings provide insights for marketers on gamification strategies and how they can enhance customer loyalty to gain a competitive advantage in the accommodation industry.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi telah mendorong pertumbuhan sektor industri akomodasi di Indonesia, termasuk RedDoorz, sebuah perusahaan teknologi di bidang perhotelan yang menyediakan layanan pemesanan hotel budget berbasis aplikasi. Pada tahun 2023, RedDoorz meluncurkan program loyalitas berbasis gamifikasi, RedClub, untuk merespons persaingan ketat dalam layanan pemesanan hotel budget. Namun, penerapan gamifikasi yang tidak sesuai dengan kebutuhan pelanggan dapat berdampak negatif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menilai apakah strategi gamifikasi RedDoorz dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan menyebarkan survei kepada 385 pengguna RedClub di Indonesia dan dianalisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa gamifikasi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan memediasi secara signifikan pengaruh gamifikasi program loyalitas RedClub terhadap loyalitas pelanggan RedDoorz. Temuan ini memberikan wawasan kepada pemasar tentang strategi gamifikasi dan bagaimana hal tersebut dapat meningkatkan loyalitas pelanggan untuk memperoleh keunggulan kompetitif dalam industri akomodasi.

Copyright © 2024 The Authors : Willy Arya Nugraha, Theresia Gunawan, Istiharini.

PENDAHULUAN

Di era digital, Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) memainkan peran yang semakin penting dalam mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan di industri perhotelan. RedDoorz adalah perusahaan teknologi di bidang perhotelan yang menyediakan layanan pemesanan hotel budget berbasis aplikasi. Mereka adalah layanan pemesanan hotel budget berbasis aplikasi terbesar di Asia Tenggara. RedDoorz telah mengalami pertumbuhan pesat dalam jumlah mitra dalam satu tahun terakhir, dengan jumlah properti yang meningkat dari 2.853 pada Juli 2023 menjadi 3.249 pada Juni 2024. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin banyak pemilik properti yang beralih ke platform online untuk menjangkau lebih banyak tamu.

Dalam pasar yang kompetitif, loyalitas pelanggan sangat penting untuk kesuksesan bisnis. Pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang dan tidak mudah terpengaruh oleh pengaruh negatif. Namun, penelitian menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia, terutama generasi *baby boomer*, *Gen X*, dan *milenial*, mudah terpengaruh oleh pilihan lain (Alvara Strategic Research, 2019). Untuk menang dalam lanskap yang kompetitif ini, RedDoorz memerlukan strategi untuk memastikan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal ini penting untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan pelanggan baru di platform RedDoorz. Program loyalitas menawarkan pendekatan yang lebih proaktif dan personal dibandingkan dengan promosi tradisional. Program loyalitas memungkinkan perusahaan untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan berdasarkan preferensi dan perilaku individu mereka, sehingga membuat mereka merasa dihargai (Bazargan & Karray, 2022; Levy & Weitz, 2012). Program loyalitas tidak hanya dapat meningkatkan retensi pelanggan tetapi juga menarik pelanggan baru dengan insentif dan penghargaan yang menarik.

Program loyalitas dirancang untuk membangun loyalitas pelanggan dan mendorong pembelian ulang (Hwang & Choi, 2019), namun beberapa di antaranya tidak efektif (Daryanto et al., 2010; Henderson et al., 2011). Gamifikasi merupakan proses penerapan elemen-elemen permainan pada produk atau layanan non-permainan dengan tujuan utama untuk memotivasi pengguna agar melakukan tindakan yang diinginkan, seperti meningkatkan frekuensi pembelian atau memperpanjang durasi penggunaan aplikasi (Hofacker et al., 2016). RedDoorz menawarkan program loyalitas yang disebut RedClub, yang memberi penghargaan kepada pengguna yang sering berkunjung dengan diskon dan poin. Pra-kuesioner mengungkapkan bahwa hampir setengah (47,5%) pelanggan RedDoorz tidak mengetahui program loyalitas RedClub. Pra-kuesioner juga menunjukkan (62,5%) bahwa fitur gamifikasi (*poin*, *level*, *reward*) mempengaruhi perilaku pelanggan. (60%) responden lebih cenderung memilih RedDoorz daripada layanan serupa tanpa program loyalitas gamifikasi. Gamifikasi dapat membuat pengguna merasa lebih terlibat dan dihargai dibandingkan dengan pendekatan pemasaran tradisional.

Lebih lanjut, penting untuk memahami bahwa tidak semua pelanggan merespons gamifikasi dengan cara yang sama. Perbedaan preferensi dan perilaku pelanggan dapat mempengaruhi efektivitas elemen gamifikasi yang diterapkan. Selain itu, penerapan gamifikasi yang kurang tepat dapat menyebabkan persepsi negatif terhadap merek, terutama jika elemen-elemen game dianggap mengganggu atau tidak relevan. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan analisis mendalam mengenai preferensi pelanggan dan mengintegrasikan umpan balik mereka dalam pengembangan program gamifikasi. Pendekatan ini akan membantu memastikan bahwa elemen-elemen gamifikasi yang diterapkan benar-benar memberikan nilai tambah bagi pelanggan dan mendukung tujuan utama perusahaan, yaitu meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengidentifikasi strategi terbaik dalam penerapan gamifikasi yang efektif di RedClub, guna memaksimalkan manfaatnya bagi pelanggan dan perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas penerapan strategi gamifikasi oleh RedDoorz dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Secara spesifik, penelitian ini akan mengkaji sejauh mana elemen-elemen gamifikasi yang diimplementasikan, seperti *poin*, *level*, dan *rewards*, mampu merangsang keterlibatan pelanggan yang berkelanjutan dan mendorong mereka untuk memilih RedDoorz sebagai pilihan utama dalam pemesanan akomodasi. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai mekanisme kerja gamifikasi dalam konteks industri perhotelan. Selain itu, temuan-temuan yang dihasilkan juga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif bagi RedDoorz, serta menjadi referensi bagi perusahaan lain yang ingin mengadopsi pendekatan gamifikasi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

LANDASAN TEORI

Gamifikasi adalah penerapan elemen permainan dalam non-permainan untuk meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan. Ini merupakan tren masa depan yang signifikan dalam pemasaran digital dengan tujuan membuat interaksi lebih menarik (Deterding et al., 2011; Huotari & Hamari, 2012; Shahid dan Arshad, 2021; Milanese et al., 2023). Elemen-elemen gamifikasi dalam pemasaran mencakup berbagai fitur dan strategi yang dirancang untuk menarik, melibatkan, dan memotivasi konsumen. Beberapa elemen kunci dari gamifikasi dalam pemasaran menurut (McGonigal, 2011), antara lain :

1. Poin atau skor, sistem poin yang memungkinkan pengguna mengumpulkan nilai sebagai hasil dari interaksi mereka.
2. Tingkat atau level, sistem yang memberikan pencapaian dan status berdasarkan akumulasi poin atau kegiatan tertentu
3. Pencapaian atau penghargaan, imbalan yang diberikan atas keterlibatan atau pencapaian tertentu. yang diberikan sebagai hasil dari pencapaian dalam gamifikasi.

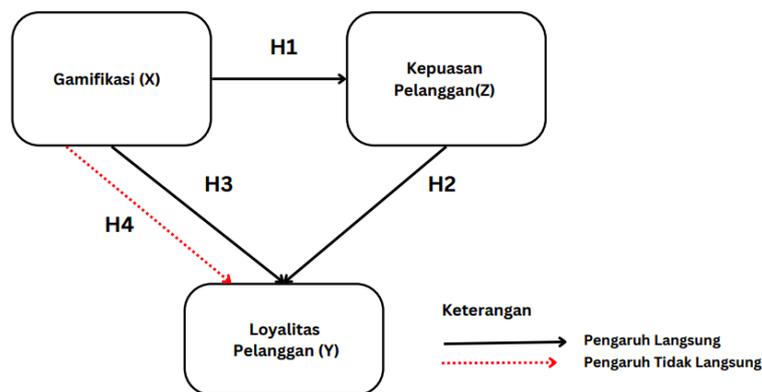
Kepuasan pelanggan merupakan aset berharga bagi setiap bisnis. Kepuasan pelanggan perasaan senang atau puas yang muncul ketika sesuatu yang kita dapatkan sesuai atau bahkan melebihi harapan kita (Sabahudin, 2018). Dalam konteks pelanggan, kepuasan muncul ketika produk atau layanan yang mereka terima memenuhi atau melebihi keinginan dan kebutuhan mereka. Ketika pelanggan merasa puas, mereka cenderung menjadi pelanggan setia, memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, dan bahkan rela membayar lebih untuk produk atau layanan yang mereka sukai. Sebaliknya, pelanggan yang tidak puas dapat merusak reputasi bisnis dan menyebabkan kerugian finansial yang signifikan

Menurut Umar dalam (Rahman et al., 2018) mengatakan ada dua macam jenis kepuasan pelanggan, sebagai berikut:

1. Kepuasan fungsional Pada tingkat kepuasan pelanggan terhadap fungsi utama suatu produk atau layanan.
2. Kepuasan psikologis memiliki peran yang sangat penting dalam membangun citra merek yang positif.

Dalam era digital saat ini, loyalitas pelanggan telah berevolusi menjadi e-loyalitas, sebuah ikatan emosional dan perilaku yang terbentuk melalui interaksi online. Konsep e-loyalitas menurut (Al-Ayed, 2022) menyoroti pentingnya pengalaman digital dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Selain faktor-faktor tradisional seperti kualitas produk dan layanan, interaksi yang personal, relevan, dan memuaskan dalam dunia digital menjadi kunci dalam membangun e-loyalitas. menurut (Maziyah & Vitasari, 2022) terdapat beberapa tahapan pembentukan e-loyalitas pada pelanggan, tahapan tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Cognitive Loyalitas, tahap ini menandai awal terbentuknya loyalitas konsumen, ditandai dengan munculnya persepsi positif terhadap merek atau produk.
2. Affective Loyalitas, tahap ini melibatkan perasaan atau emosi positif terhadap merek atau produk. Emosi seperti kepercayaan, kepuasan, dan kebanggaan terhadap merek dapat mendorong loyalitas pada tahap ini.
3. Conative Loyalitas, tahap ini melibatkan niat atau keinginan untuk melakukan tindakan loyal terhadap merek atau produk. Konsumen mulai menunjukkan niat atau kesediaan untuk terus membeli / menggunakan produk / layanan dari merek tersebut di masa yang akan datang.
4. Action Loyalitas, tahap ini merupakan tahap akhir dari pembentukan loyalitas, di mana konsumen secara aktif melakukan tindakan nyata yang menunjukkan loyalitas mereka terhadap merek atau produk. Ini bisa termasuk pembelian ulang secara konsisten, merekomendasikan kepada orang lain, atau berpartisipasi dalam program loyalitas yang ditawarkan oleh perusahaan



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

HIPOTESIS PENELITIAN

- H1 : Gamifikasi program loyalitas RedClub memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan RedDoorz
- H2 : Kepuasan pelanggan RedDoorz memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan RedDoorz
- H3 : Gamifikasi program loyalitas RedClub memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan RedDoorz.
- H4 : Kepuasan pelanggan dapat memediasi secara signifikan pengaruh Gamifikasi program loyalitas RedClub terhadap loyalitas pelanggan RedDoorz.

METODE

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh gamifikasi terhadap loyalitas pelanggan, melalui kepuasan pelanggan RedDoorz dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Melalui metode explanatory, penelitian ini berusaha menggali lebih dalam mengenai hubungan sebab-akibat antara variabel gamifikasi, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Data penelitian diperoleh melalui kuesioner online kepada 385 sample yang di pilih menggunakan metode non probability dengan teknik purposive sampling. Kuesioner terdiri dari dua bagian utama: bagian pertama berisi pertanyaan identitas dan demografi responden, sementara bagian kedua berisi pertanyaan terkait variabel penelitian. Skala Likert lima titik digunakan untuk mengukur jawaban responden, dengan rentang "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju". Selain itu peneliti juga menggunakan wawancara tidak terstruktur dan mendalam terhadap anggota aktif RedClub.

Setelah pengumpulan data, dilakukan analisis data menggunakan teknik statistik akan membantu mengidentifikasi pola dan hubungan yang signifikan antar variabel. Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen tersebut benar-benar mengukur konsep yang ingin diukur, sedangkan uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan konsistensi hasil pengukuran. Hasil uji menunjukkan bahwa semua item dalam instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel, sehingga dapat digunakan untuk mengumpulkan data yang akurat dan terpercaya. Selanjutnya, penelitian ini menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk menganalisis data. PLS-SEM dipilih karena kemampuannya dalam menguji model penelitian yang kompleks dan menangani data dengan ukuran sampel yang relatif kecil. Analisis PLS-SEM meliputi uji model pengukuran (outer model) dan uji model struktural. Uji model pengukuran bertujuan untuk memastikan validitas dan reliabilitas konstruk-konstruk yang digunakan, sedangkan uji model struktural digunakan untuk menguji hipotesis penelitian dan mengkonfirmasi hubungan kausal antara konstruk-konstruk laten.

Hasil

Jumlah responden yang berhasil diperoleh sebanyak 385 orang. Analisis data menggunakan SmartPLS meliputi pengujian reliabilitas, validitas konvergen, dan diskriminan. Profil responden pada

penelitian ini didominasi oleh individu berusia 21-29 tahun yang berstatus sebagai karyawan swasta. Mayoritas responden merupakan lulusan S1 dan telah menjadi anggota RedClub selama 1-2 tahun. Hal ini mengindikasikan bahwa penelitian ini melibatkan individu-individu yang aktif bekerja dan memiliki pengalaman yang cukup sebagai pengguna aplikasi RedDoorz. Profil demografi responden di atas menunjukkan adanya kesesuaian antara karakteristik pengguna aplikasi RedDoorz dengan target pasar yang ditetapkan oleh perusahaan. Mayoritas responden yang berusia produktif dan memiliki pendapatan yang cukup mencerminkan segmen pasar yang potensial bagi industri perhotelan online.

Analisis reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh indikator dan variabel penelitian memenuhi syarat minimum dengan nilai *outer loadings* di atas 0,7 dan *composite reliability* di atas 0,6. Hasil ini mengindikasikan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang baik. Selanjutnya, uji *validitas konvergen* dan diskriminan juga menunjukkan hasil yang memuaskan. Nilai Average Variance Extracted (AVE) setiap konstruk melebihi 0,5, dan akar kuadrat AVE lebih besar dari korelasi antar konstruk (Ghozali, 2015). Hal ini menandakan bahwa indikator-indikator yang digunakan berhasil mengukur konstruk laten yang dimaksud. Dengan demikian, data penelitian dapat dianggap valid dan reliabel, serta siap untuk dianalisis lebih lanjut.

Tabel 2
descriptive statistics, validity, and reliability test result (n = 385)

Variabel	Label	Indicator	Mean	Std.	Loading	CR	AVE
Gamifikasi	GAM1	Sistem poin memiliki nilai penting bagi saya untuk kembali terlibat dalam aktivitas gamifikasi dalam program loyalitas RedClub di aplikasi RedDoorz	342	0,023	0,838	0,897	0.636
	GAM2	Saya menyukai program loyalitas RedClub di aplikasi RedDoorz karena saya dapat mengumpulkan banyak poin setelah melakukan transaksi	331	0,016	0,761		
	GAM3	Saya secara rutin memeriksa rencana dan bilah kemajuan saya di setiap tahap program loyalitas RedClub di aplikasi RedDoorz, mulai dari level bronze, silver, gold, hingga diamond.	294	0,025	0,907		
	GAM4	Semakin banyak transaksi yang saya lakukan, semakin banyak benefit yang saya dapatkan dalam program loyalitas RedClub di aplikasi RedDoorz	325	0,027	0,766		
	GAM5	Mendapatkan hadiah dan penghargaan penting bagi saya agar dapat terus terlibat dalam aktivitas gamifikasi pada program loyalitas RedClub di aplikasi RedDoorz	337	0,037	0,659		
Kepuasan Pelanggan	KEP1	Hadiah yang ditawarkan dalam program loyalitas RedClub di aplikasi RedDoorz memenuhi ekspektasi saya	325	0,015	0,807	0,913	0.678
	KEP2	Fitur yang digunakan dalam program loyalitas RedClub di aplikasi RedDoorz memenuhi ekspektasi saya	317	0,020	0,727		

Variabel	Label	Indicator	Mean	Std.	Loading	CR	AVE
	KEP3	Program loyalitas RedClub di aplikasi RedDoorz lebih unggul dibanding merek lain yang menawarkan pengalaman serupa	316	0,023	0,746		
	KEP4	Saya merasa sangat puas dengan program loyalitas RedClub di aplikasi RedDoorz	326	0,012	0,776		
	KEP5	Saya merasa sangat menyukai pelayanan pada program loyalitas RedClub di aplikasi RedDoorz	339	0,027	0,796		
Loyalitas Pelanggan	LOY1	Saya cenderung melakukan pembelian ulang layanan RedDoorz karena strategi gamifikasi yang mereka terapkan pada program loyalitas RedClub di aplikasi RedDoorz	334	0,025	0,817	0,913	0.638
	LOY2	Teman-teman dan orang-orang yang saya kenal lebih suka menggunakan RedDoorz karena adanya program loyalitas RedClub di aplikasi RedDoorz	318	0,020	0,858		
	LOY3	Saya selalu memberikan informasi yang baik tentang program loyalitas RedClub di aplikasi RedDoorz kepada orang lain	329	0,025	0,666		
	LOY4	Secara umum, saya menganggap diri saya sebagai pelanggan setia RedDoorz	323	0,013	0,782		
	LOY5	Saya berniat untuk terus terlibat dalam program loyalitas RedClub di aplikasi RedDoorz di masa depan.	316	0,021	0,755		
	LOY6	Saya menyukai program loyalitas RedClub di aplikasi RedDoorz termasuk fitur dan layanannya	340	0,019	0,746		

Hasil penelitian ini secara tegas mengkonfirmasi temuan sebelumnya mengenai efektivitas sistem poin dalam meningkatkan kepuasan dan keterlibatan pelanggan dalam program loyalitas. Sejalan dengan penelitian (Saputra dan Handani, 2016; Mustikasari, 2022; Nichora, 2023; Shahisa dan Aprilianty, 2022; Rakhmanita *et al.*, 2023) penelitian ini menunjukkan bahwa sistem poin merupakan elemen kunci dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Mengingat keberhasilan ini, RedDoorz disarankan untuk terus menyempurnakan sistem poin yang ada, misalnya dengan memperkenalkan variasi penukaran poin yang lebih menarik atau meningkatkan frekuensi pemberian poin. Karena menurut Nichora, (2023) Gamifikasi yang efektif harus disesuaikan dengan karakteristik unik setiap audiens target. Selan itu keberhasilan gamifikasi sangat bergantung pada pemahaman yang mendalam tentang preferensi pengguna. RedDoorz perlu melakukan analisis lebih lanjut untuk mengidentifikasi segmen pelanggan yang berbeda dan menyesuaikan elemen gamifikasi sesuai dengan karakteristik masing-masing segmen. Dengan demikian, pengalaman gamifikasi yang ditawarkan akan lebih relevan dan menarik bagi setiap individu.

Dengan gamifikasi, aktivitas yang biasanya dianggap membosankan dapat menjadi lebih menarik dan menyenangkan karena adanya unsur kompetisi dan penghargaan (Deterding et al., 2011; Shahid dan Arshad, 2021). Selain itu hasil analisis menunjukkan bahwa sistem hadiah dan level juga merupakan elemen gamifikasi yang menarik bagi pengguna RedClub. Pengguna dapat menukarkan hadiah dan mendapatkan benefit yang lebih banyak setiap tingkatannya. Sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa penggunaan gamifikasi dalam aplikasi dapat meningkatkan interaksi pelanggan,

kepuasan layanan, dan keterlibatan dalam aktivitas yang mendukung loyalitas melalui insentif atau hadiah (Alamsyah dan Rachmawati, 2018; Saputra dan Handani, 2016; Mustikasari, 2022; Nichora, 2023).

Dengan demikian, RedDoorz dapat memperkuat strategi gamifikasinya dengan terus mengembangkan dan mempromosikan sistem poin, level dan reward yang menarik atau RedDoorz dapat menciptakan inovasi baru. Selain itu, tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dan konsisten terhadap program loyalitas RedClub mengindikasikan bahwa program loyalitas RedClub telah berhasil memenuhi ekspektasi pelanggan.

Langkah selanjutnya adalah menguji inner model dengan melakukan bootstrapping untuk menghasilkan nilai T-statistik yang dapat digunakan untuk menilai signifikansi inner dan outer model. Pengujian ini dilakukan untuk menguji hipotesis untuk menilai signifikansi dari variabel-variabel yang diajukan. T-statistik harus lebih besar dari 1,65 dengan p-value di bawah 0,05 agar koefisien jalur dapat dianggap signifikan dengan menggunakan two-tailed-t-test 5 persen dari jumlah signifikan

Hip	Hubungan Variabel	Path	T Statistics	P Values	Kesimpulan Ha
H1	Gamifikasi ->Kepuasan Pelanggan	0,494	8,348	0,000	Diterima
H2	Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas pelanggan	0,539	12,715	0,000	Diterima
H3	Gamifikasi -> Loyalitas pelanggan	0,304	6,506	0,000	Diterima
H4	Gamifikasi ->Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas pelanggan	0,266	6,909	0,000	Diterima

Berdasarkan tabel hasil uji hipotesis diatas Hipotesis 1 (H1) mengenai pengaruh Gamifikasi terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki nilai path coefficient sebesar 0,494 dengan nilai t statistik sebesar 8,348 dan P value 0,000. Karena nilai path coefficient sebesar 0,494 bertanda positif dan perolehan nilai t statistik $8,348 > t$ tabel 1,65 (tingkat signifikansi 5%; One tail) dan nilai p value $0,000 < 0,05$ maka hipotesis H0 ditolak dan H1 diterima. Dari hasil pengujian hipotesis diatas menunjukkan bahwa Gamifikasi program loyalitas RedClub memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan RedDoorz. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik Gamifikasi maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat, sebaliknya jika Gamifikasi semakin rendah maka Kepuasan Pelanggan akan mengalami penurunan.

Dapat diketahui bahwa Hipotesis 2 (H2) diatas dapat diketahui untuk pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan memiliki nilai path coefficient sebesar 0,539 dengan nilai t statistik sebesar 12,715 dan P value 0,000. Karena nilai path coefficient sebesar 0,539 bertanda positif dan perolehan nilai t statistik $12,715 > t$ tabel 1,65 (tingkat signifikansi 5%; One tail) dan nilai p value $0,000 < 0,05$ maka hipotesis H0 ditolak dan H2 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan program loyalitas RedClub memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan RedDoorz. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang sangat signifikan antara tingkat kepuasan pelanggan terhadap program loyalitas RedClub dengan loyalitas pelanggan secara keseluruhan. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka untuk menjadi pelanggan yang setia dan terus menggunakan layanan RedDoorz.

Berdasarkan tabel hasil uji Hipotesis 3 (H3) dapat diketahui untuk pengaruh Gamifikasi terhadap Loyalitas pelanggan memiliki nilai path coefficient sebesar 0,304 dengan nilai t statistik sebesar 6,506 dan P value 0,000. Karena nilai path coefficient sebesar 0,304 bertanda positif dan perolehan nilai t statistik $6,506 > t$ tabel 1,65 (tingkat signifikansi 5%; One tail) dan nilai p value $0,000 < 0,05$ maka hipotesis H0 ditolak dan H3 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Gamifikasi program loyalitas RedClub memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan RedDoorz. Elemen gamifikasi dalam program loyalitas RedDoorz RedClub telah terbukti berhasil mendorong loyalitas pelanggan. Dengan menggabungkan mekanisme seperti poin yang diberikan untuk setiap pemesanan hotel, RedDoorz telah membuat sistem penghargaan yang mudah namun berdampak besar.

Berdasarkan tabel hasil uji Hipotesis 4 (H4) diatas dapat diketahui untuk pengaruh Gamifikasi terhadap Loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan memiliki nilai indirect effect path coefficient sebesar 0,266 dengan nilai t statistik sebesar 6,909 dan P value 0,000. Karena perolehan nilai t statistik

6,909 > t tabel 1,65 (tingkat signifikansi 5%; One tail) dan nilai p value 0,000 < 0,05 maka hipotesis H0 ditolak dan H4 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan pelanggan dapat memediasi secara signifikan pengaruh Gamifikasi program loyalitas RedClub terhadap loyalitas pelanggan RedDoorz. Hal ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan variabel moderator.

PEMBAHASAN

Gamifikasi dalam program loyalitas RedClub telah berhasil meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan. Fitur-fitur seperti poin dan level tidak hanya memberikan rewards menarik, tetapi juga menciptakan pengalaman pengguna yang menyenangkan dan interaktif. Hal ini menunjukkan bahwa gamifikasi merupakan alat yang efektif dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Penelitian ini menegaskan bahwa gamifikasi bukanlah sekadar tren, tetapi merupakan alat yang ampuh dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan merancang pengalaman pengguna yang berbasis permainan, RedDoorz telah berhasil mengubah transaksi sederhana menjadi sebuah petualangan yang menyenangkan. Ini menunjukkan bahwa gamifikasi memiliki potensi besar untuk diaplikasikan dalam berbagai industri, tidak hanya terbatas pada sektor pariwisata. Program gamifikasi yang diterapkan oleh RedDoorz dapat menjadi model bagi perusahaan lain yang ingin meningkatkan kepuasan pelanggan melalui inovasi yang kreatif dan menarik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor utama yang mendorong peningkatan loyalitas pelanggan RedDoorz. Dalam hal ini, kepuasan pelanggan tidak hanya berfungsi sebagai efek samping dari layanan yang baik, tetapi sebagai penyebab langsung dari loyalitas pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan RedClub pada aplikasi RedDoorz, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap menjadi pelanggan setia. Kepuasan yang tinggi, yang dihasilkan dari penerapan program loyalitas RedClub, berdampak positif pada loyalitas pelanggan dengan cara meningkatkan frekuensi penggunaan aplikasi RedDoorz dan memperkuat kecenderungan pelanggan untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah faktor kunci dalam membangun dan mempertahankan loyalitas jangka panjang, menunjukkan bahwa fokus pada pengalaman pengguna yang memuaskan sangat penting untuk kesuksesan program loyalitas.

Penelitian ini membuktikan bahwa penerapan gamifikasi dalam program loyalitas RedClub secara signifikan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini terlihat jelas dari data yang menunjukkan bahwa pelanggan yang terlibat dalam program gamifikasi lebih cenderung untuk tetap setia dan melakukan pembelian ulang dibandingkan dengan mereka yang tidak terlibat. Gamifikasi yang dirancang dengan fitur-fitur seperti sistem poin, level, dan penghargaan tidak hanya memberikan insentif yang menarik, tetapi juga menciptakan pengalaman interaktif yang membuat pelanggan merasa lebih terhubung dengan merek. Gamifikasi yang menarik dan menyenangkan mempengaruhi perilaku pelanggan dengan cara yang positif, meningkatkan frekuensi penggunaan aplikasi dan memperkuat loyalitas mereka terhadap RedDoorz.

Penelitian ini membuktikan bahwa gamifikasi tidak hanya secara langsung meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi juga bekerja secara tidak langsung melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Semakin puas pelanggan dengan pengalaman menggunakan aplikasi RedDoorz yang dilengkapi dengan elemen gamifikasi, semakin tinggi kemungkinan mereka untuk menjadi pelanggan setia. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan mekanisme kunci yang menghubungkan gamifikasi dengan loyalitas pelanggan. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, RedDoorz perlu fokus pada peningkatan kepuasan pelanggan melalui gamifikasi. Dengan menciptakan pengalaman pengguna yang menyenangkan dan memuaskan melalui elemen-elemen gamifikasi.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan gamifikasi dalam program loyalitas RedClub adalah strategi yang efektif dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Program ini berhasil menciptakan pengalaman pengguna yang positif, terutama di kalangan segmen pelanggan yang lebih muda dan aktif, yang pada gilirannya memperkuat ikatan mereka dengan RedDoorz. Kepuasan pelanggan terbukti menjadi jembatan yang menghubungkan gamifikasi dengan loyalitas, menunjukkan pentingnya menjaga tingkat kepuasan yang tinggi untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Saran dari temuan ini adalah bahwa perusahaan perlu terus berinovasi dalam fitur gamifikasi yang ditawarkan, serta memastikan bahwa program loyalitas mereka tetap relevan dan menarik bagi pelanggan. Selain itu, memperhatikan aspek kepuasan pelanggan secara holistik dapat memberikan keuntungan kompetitif yang berkelanjutan, dengan menciptakan basis pelanggan yang loyal dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Ayed, S. (2022). The impact of e-commerce drivers on e-customer loyalty: Evidence from KSA. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 73–80. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.10.002>
- Alamsyah, F. V., & Rachmawati, I. (2018). Factors influencing to customer loyalty towards mobile service provider. *Jurnal Manajemen dan Bisnis: Performa*, 15(2), 139-144.
- Alvara, S. (2019). Perilaku dan preferensi konsumen millennial indonesia terhadap aplikasi e-commerce 2019.
- Bazargan, A., & Karray, S. (2022). The impact of retailers' loyalty programs in a supply chain context. *Computers & Industrial Engineering*, 172, 108545
- Daryanto, A., de Ruyter, K., Wetzels, M., & Patterson, P. G. (2010). Service firms and customer loyalty programs: a regulatory fit perspective of reward preferences in a health club setting. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38, 604-616.
- Ghozali, I. L. (2015). *Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartPLS untuk penelitian empiris*. Semarang : Badan Penerbit UNDIP.
- Henderson, C. M., Beck, J. T., & Palmatier, R. W. (2011). Review of the theoretical underpinnings of loyalty programs. *Journal of consumer psychology*, 21(3), 256-276.
- Hofacker, C. F., De Ruyter, K., Lurie, N. H., Manchanda, P., & Donaldson, J. (2016). Gamification and mobile marketing effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 34(1), 25-36
- 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 2019), 365–376. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.031>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. In *Pearson Education, Inc.*, (15th ed., Vol. 22). Person Education.
- Levy, M. & Weitz, B. (2012). *Retailing Management 8th Edition*. New York: McGraw-Hill
- Maziyah, N., & Vitasari, P. (2022). The Dominant Effect of Electronic Service Quality Attributes on Affective, Conative, and Action Electronic Customer Loyalty on Shopee E-Commerce Users in East Java. *TIJAB (The International Journal of Applied Business)*, 6(1), 107–119. <https://doi.org/10.20473/tijab.v6.i1.2022.31934>
- McGonigal, Jane. (2011). *Reality is Broken; Why Games Make us Better and How They Can Change the World*. The Penguin Press. USA.
- Milanesi, M., Guercini, S., & Runfola, A. (2023). Let's play! Gamification as a marketing tool to deliver a digital luxury experience. *Electronic Commerce Research*, 23(4), 2135–2152. <https://doi.org/10.1007/s10660-021-09529-1>
- Pradiva, F. A., & Aziz, G. A. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Kegunaan Terhadap Kepuasan Dalam Membangun Loyalitas Pengguna Ovo. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Performa*, 17(2), 1-9.
- Rahman, E. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Listrik Prabayar dan Kinerja Karyawan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT PLN (Persero) Area Gorontalo Rayon Telaga. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 268-281.
- Rakhmanita, A., Hurriyati, R., Gaffar, V., Rahayu, A., Wibowo, L. A., & Widjajanta, B. (2023, September). How the Gamification Loyalty Program Affects Customer Behavior: A Literature Review. In 7th Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2022) (pp. 788-795). Atlantis Press.
- RedDoorz. (2024). *Annual Report*. RedDoorz.
- Shahid, A., & Arshad, S. (2021). Gamification and Consumer Loyalty: The Role of Utilitarian and Hedonic Benefit. *Lahore Journal of Business*, 10(1), 29–56. <https://doi.org/10.35536/ljb.2021.i1.v10.a2>
- Shahisa, A., & Aprilianty, F. (2022). The Effect of Gojek's Gamification Strategy (GoClub) Towards Customer Loyalty. *Asian Journal of Research in Business and Management*, 4(3), 214-228.
- Tjiptono, A. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Andi.
- Xi, N., & Hamari, J. (2019). The relationship between gamification, brand engagement and brand equity.