

ABSTRAK

PENGARUH PERSEPSI NILAI ATAS PENGGUNAAN PROGRAM GAMIFIKASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA PENGGUNA APLIKASI *E-WALLET* DANA)

Oleh

Chandra Deri Andika

Ketatnya persaingan *e-wallet* di Indonesia menuntut DANA untuk terus melakukan inovasi guna untuk menjaga loyalitas para pelanggannya. Salah satu inovasi tersebut dengan memberikan sebuah nilai kepada pelanggan melalui penerapan gamifikasi pada aplikasi DANA. Di sisi lain meskipun terdapat harapan besar bahwa gamifikasi dapat meningkatkan loyalitas, peneliti dari Gartner menyatakan gamifikasi cenderung akan mengalami kegagalan karena penerapannya yang buruk. Dalam program gamifikasi DANA sendiri banyak pelanggan mengeluh akibat aturan yang diterapkan saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah program gamifikasi DANA dapat menciptakan kepuasan sekaligus loyalitas para pelanggannya. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yang berusia di atas 17 tahun, dimana responden merupakan pengguna DANA dan pernah mengikuti program DANA Surprise. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Proses analisis data dilakukan dengan menggunakan PLS dengan software SmartPLS versi 4.0.9.2. Secara keseluruhan penelitian ini menghasilkan : (1) Nilai hedonis, utilitarian, dan sosial pada gamifikasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, (2) Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, (3) Nilai hedonis pada gamifikasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan nilai utilitarian dan sosial pada gamifikasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, (4) Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara nilai hedonis, utilitarian, dan sosial pada gamifikasi terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci : *E-wallet*, Gamifikasi, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan SmartPLS.

ABSTRACT

THE EFFECT OF PERCEIVED VALUE OF USING THE GAMIFICATION PROGRAM ON CUSTOMER LOYALTY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE (STUDY ON USERS OF THE DANA E-WALLET APPLICATION)

By

Chandra Deri Andika

The tight competition of e-wallets in Indonesia requires DANA to continue to innovate in order to maintain the loyalty of its customers. One of these innovations is by providing value to customers through the application of gamification in the DANA application. On the other hand, although there is great hope that gamification can increase loyalty, researchers from Gartner stated that gamification tends to fail due to poor implementation. In DANA's own gamification program, many customers complain due to the current rules applied. This study aims to determine whether DANA's gamification program can create satisfaction as well as loyalty of its customers. The number of samples in this study were 100 respondents aged over 17 years, where the respondents were DANA users and had participated in the DANA Surprise program. Sampling was done using purposive sampling technique. The data analysis process was carried out using PLS with SmartPLS software version 4.0.9.2. Overall this research resulted in: (1) Hedonic, utilitarian, and social values in gamification affect customer satisfaction, (2) Customer satisfaction affects customer loyalty, (3) Hedonic values in gamification affect customer loyalty, while utilitarian and social values in gamification have no effect on customer loyalty, (4) Customer satisfaction mediates the relationship between hedonic, utilitarian, and social values in gamification to customer loyalty.

Keywords: *E-wallet, Gamification, customer satisfaction, customer loyalty, and SmartPLS.*