

PENGARUH GAMIFICATION DAN BRAND IMAGE TERHADAP RETENSI PELANGGAN DI PLATFORM STEAM (Studi Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Malang)

Arya Galih Dhanurendra¹
Achmad Zaini²

^{1,2}Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹arya.galihd@gmail.com,

²achmad.zaini@polinema.ac.id,

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Gamification* dan *Brand Image* terhadap retensi pelanggan di platform Steam studi pada mahasiswa Politeknik Negeri Malang.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian adalah mahasiswa Politeknik Negeri Malang dengan sampel berjumlah 85 orang yang diambil dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner. Untuk analisa data menggunakan analisis regresi linear berganda dan uji hipotesa.

Hasil analisa regresi linear berganda menunjukkan persamaan $Y = 1,066 + 0,337X_1 + 0,450X_2$ dengan koefisien determinasinya adalah 0,738. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel *gamification* dan *brand image* sebesar 73,8% dan sisanya 26,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Uji t terhadap *gamification* menunjukkan bahwa *gamification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan. Sedangkan uji t terhadap *brand image* menunjukkan bahwa *gamification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan. Uji F menunjukkan bahwa *gamification* dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan.

Dari hasil penelitian ini disarankan kepada Steam untuk meningkatkan *gamification* dan *brand image* dengan cara tetap mempertahankan dan memperbaharui tampilan antarmuka aplikasi serta harus dapat mempertahankan reputasi sebagai platform video game terbaik dibandingkan pesaingnya, sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk tetap bertahan di platform Steam.

Kata kunci: *Gamification*; *Brand Image*; Retensi Pelanggan.

Abstract

The purpose of this research is to find out the effect of *gamification* and *brand image* on customer retention in Steam platform among students of State Polytechnic of Malang.

This research was a descriptive research with quantitative approach. Population at this research was students of State Polytechnic of Malang. There were 85 students taken as samples through purposive sampling technique. This research employed questionnaire distribution as the data collection technique. The data were, then, analyzed by using multiple linear regression analysis and hypothesis testing.

The results of multiple linear regression analysis showed the equation $Y = 1,066 + 0,337X_1 + 0,450X_2$ with the coefficient of determination of 0,738. It showed that the percentage contribution of the influence of the *gamification* and *brand image* variable was 73.8%. Meanwhile, the remaining 26,8% was influenced by other factors not discussed in this research.

The *gamification* has a positive and significant effect on customer retention. Similarly, the *brand image* has a positive and significant effect on customer retention. Both *gamification* and *brand image* simultaneously have a positive and significant effect on customer retention. Then, it is recommended to Valve Software to improve *gamification* and *brand image* by maintaining and updating the appearance of the application interface. Besides, the software must be able to maintain the reputation of being the best video game platform among its competitors. As a result, the efforts can influence consumers to remain loyal to Steam platform.

Keyword: *Gamification*; *Brand Image*; Customer retention.

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Gamification merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan pelanggannya. *Gamification* menerapkan unsur yang umum didalam suatu desain game yaitu sistem pencapaian poin, *rank*, *reward*, dan *leaderboard* yang dianggap sebagai kegiatan yang menyenangkan dan dapat menarik perhatian konsumen sehingga konsumen akan tetap memberikan perhatian ke dalam produk perusahaan. Perusahaan juga perlu untuk menjaga dan mempertahankan keunggulan *brand image* dari produk mereka karena konsumen sering mengasosiasikan bahwa jika perusahaan memiliki *brand image* yang baik maka begitu juga dengan kualitas produknya.

Dari penjelasan yang telah dikemukakan diatas, maka diambil judul penelitian "Pengaruh *Gamification* Dan *Brand Image* Terhadap Retensi Pelanggan di Platform Steam Studi Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Malang".

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan yang ada yaitu: Apakah *Gamification* dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap retensi pelanggan di platform Steam (Studi Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Malang)?

1.3. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh *Gamification* dan *Brand Image* terhadap Retensi Pelanggan di Platform Steam (Studi Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Malang).

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Kajian Empiris

Berikut adalah beberapa kajian terdahulu mengenai pengaruh *Gamification* dan *Brand Image* terhadap Retensi Pelanggan: Menurut Silviani dan Cipto (2017) hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Gamification* berpengaruh positif terhadap Retensi Pelanggan. Menurut Pramudyo (2012) hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Retensi Pelanggan. Menurut Haryono dan Octavia (2014) hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Retensi Pelanggan.

2.2. Kajian Teori

2.2.1. Gamification

Menurut Rodrigues (2016:394), *Gamification* adalah secara umum *gamification* mendeskripsikan desain dari prinsip, proses, dan sistem yang digunakan untuk mempengaruhi, mengajak, dan memotivasi individu, kelompok dan komunitas. Hal tersebut mengacu kepada *desain software* yang bertujuan untuk menyediakan game yang memberikan pengalaman kepada pengguna, yang tujuan akhirnya untuk mempengaruhi tingkah laku pengguna.

2.2.2. Brand Image

Menurut Tjiptono (2011:49), *Brand Image* adalah *Brand Image* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu. Sedangkan asosiasi merupakan atribut yang ada dialam merek itu dan memiliki suatu tingkat kekuatan.

2.2.3. Retensi Pelanggan

Menurut Chan (2003:91), Retensi pelanggan adalah tingkat retensi adalah tingkat yang menunjukkan seberapa banyak pelanggan bisa ditahan pada tahun tertentu dibandingkan pelanggan yang berhasil diakuisisi tahun sebelumnya.

2.3. Hubungan Antar Variabel

2.3.1. Hubungan Gamification Terhadap Retensi Pelanggan

Menurut Xu, Weber dan Buhalis (2014:525-537) dari keseluruhan elemen game yang dipakai untuk customer loyalty, elemen point, leaderboard, dan reward adalah elemen game yang paling sering dipakai. Elemen reward merupakan salah satu elemen yang sering dipakai, karena customer loyalty tidak terlepas dari sistem reward yang disediakan untuk pelanggan tetap maupun jika pelanggan telah memenuhi syarat tertentu untuk mendapatkan hadiah. Dengan diterapkannya gamifikasi dapat dimunculkan dampak yang berhubungan dengan customer loyalty seperti customer engagement, peningkatan brand awareness, dan dapat mempertahankan retensi pelanggan.

2.3.2. Hubungan Brand Image Terhadap Retensi Pelanggan

Menurut Tjiptono (2011) *Brand Image* hanya dapat diperoleh melalui sesuatu yang memerlukan waktu kadang cukup lama, namun dapat hilang pula dalam sekejap jika perusahaan memilik *Brand Image* yang positif akan semakin penting bagi suatu produk dan retensi pelanggan akan mudah dipertahankan

3. Metodologi

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif.

3.2. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Politeknik Negeri Malang yang menggunakan *Platform Steam* yang jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti.

3.3. Sampel

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 85 responden yang diambil dengan menggunakan metode *purposive sampling*.

3.4. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non-Probability Sampling*.

3.5. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini pertama menurut Menurut Sarangi dan Shah (2015:24) terdapat 2 indikator *Gamification* yaitu *relationship and reward* dan *competition and fun*.

Kedua Menurut Tjiptono (2011:49) terdapat 3 indikator *Brand Image* yaitu *Product attributes*, *customer benefits* dan *brand personality*.

Ketiga Menurut Chan (2003:91) terdapat 3 indikator retensi pelanggan yaitu *Expectation to repurchase*, *Recommend to others* dan *Overall satisfaction*

3.6. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini adalah wawancara dan kuesioner.

3.7. Metode Analisa

Metode yang digunakan untuk menganalisis data terdiri dari analisis deskriptif, uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, analisa determinasi koefisien dan uji hipotesis.

3.8. Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji t, Uji F Uji Asumsi Klasik

3.8.1. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2018:51) Uji validitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.

3.8.2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2018:45) Uji reliabilitas sebenarnya adalah untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (konsep yang memiliki acuan).

3.8.3. Uji t

Menurut Ghazali (2016:171), Uji Parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

3.8.4. Uji F

Menurut Ghazali (2016:96) Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen).

3.8.5. Uji Asumsi Klasik

3.8.5.1. Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2018:161) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

3.8.5.2. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2018:137) Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual atau pengamatan ke pengamatan yang lain, jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas.

3.8.5.3. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2018:107) Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi ditemukan adanya korelasi atau hubungan yang signifikan antar variabel independen.

4. Hasil Penelitian dan Bahasan

4.1. Uji Validitas

Berdasarkan hasil dari uji validitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa keseluruhan item pernyataan variabel *gamification*, *Brand Image* dan retensi pelanggan dinyatakan valid.

4.2. Uji Reliabilitas.

Berdasarkan hasil dari uji reliabilitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa keseluruhan item pernyataan variabel *gamification*, *brand image* dan retensi pelanggan dinyatakan valid.

4.3. Uji t

Berdasarkan hasil dari uji t dapat disimpulkan bahwa variabel *gamification* dan *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan.

4.4. Uji F

Berdasarkan hasil dari uji F dapat disimpulkan bahwa variabel *gamification* dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan.

4.5. Uji Asumsi Klasik

4.5.1. Uji Normalitas

Model regresi menunjukkan bahwa titik-titik data berada di sekitar/membentuk garis diagonal. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa data terdistribusi normal.

4.5.2. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi bahwa titik-titik plot menyebar dan tidak membentuk pola yang jelas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

4.5.3. Uji Multikolinieritas

Pada analisis ini dapat dikatakan bahwa data terbebas dari masalah multikolinieritas.

4.6. Bahasan

Dari keseluruhan hasil penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa variabel *gamification* dan *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan di *platform Steam* baik secara parsial maupun simultan dan koefisien determinasi sebesar 73,8% sedangkan sisanya sebesar 26,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. Simpulan dan Saran

5.1. Simpulan

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa secara parsial maupun simultan variabel *gamification* dan *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka saran yang dapat diberikan pada Valve Software adalah:

1. Valve Software harus meningkatkan intensitas dalam memberikan diskon khusus disaat konsumen berhasil menyelesaikan tantangan tertentu.
2. Valve Software harus meningkatkan kepercayaan konsumen atas jaminan produk yang telah konsumen beli.

6. Daftar Rujukan .

- Chan, S. (2003). *Relationship Marketing (Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut)*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryono, N. and Octavia, R. (2020) 'Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Mutu Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen', *INDEPT*, 4(1), pp. 20–27.
- Pramudyo, Anung. PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN SEBAGAI INTERVENING (Studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta). *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi, [S.l.]*, v. 1, n. 1, june 2016. ISSN 2252-5483.
- Rodrigues, L. F., Oliveira, A., & Costa, C. J. (2016). Playing seriously – How gamification and social cues influence bank customers to use gamified e-business applications. *Computers in Human Behavior*, 63, 392–407.
- Sarangi, S., & Shah, S. (2015). Individuals, teams and organizations score with gamification. *Human Resource Management International Digest*, 23(4), 24–27.
- Silviani, A., & Cipto, R. (2018). Pengaruh Gamification, Social Media Marketing, Viral Marketing terhadap Minat Terus Menggunakan Storial.CO. *Jurnal MADANI*, 1(1), 1-20.
- Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Xu, F, *et al.*, (2014). Gamification in Tourism, *Inf.Commun.Technol.Tour.*, pp . 525-537