

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

4.1. Hasil Analisis Data

4.1.1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini yaitu para pengguna aplikasi Gojek yang mengikuti program *Goclub* dan berdomisili di daerah Kota Tangerang Selatan dengan jumlah responden sebesar 280 orang dari keseluruhan total responden yang mengisi kuesioner sebanyak 318 orang. Data responden yang didapatkan berasal dari penyebaran kuesioner secara online, mengingat masih diberlakukannya PPKM dan belum ada kelonggaran dari pemerintah saat peneliti menyebarkan kuesioner.

4.1.1.1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Karakteristik responden yang diperoleh dari penyebaran kuesioner secara *online* dengan jumlah responden sebesar 280 orang, sebagai berikut:

Tabel 4.1. *Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin*

Jenis Kelamin (Perempuan/Laki-laki)	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
Perempuan	202	72
Laki-laki	78	28
Jumlah	280	100

Sumber: Data primer olahan, 2022

Pada tabel 4.1 diatas, menjelaskan dari 280 responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 202 orang dengan persentase sebesar 72% dan jenis kelamin laki-laki berjumlah 78 orang dengan persentase sebesar 28%. Hal tersebut menjelaskan bahwa pengguna aplikasi Gojek dan mengikuti program *Goclub* sebagian besar adalah perempuan.

4.1.1.2. Karakteristik responden berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia yang diperoleh dari penyebaran kuesioner secara online dengan jumlah responden 280 orang, berikut ini adalah hasil tabel berdasarkan usia:

Tabel 4.2. Karakteristik responden berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
17-26	235	84
27-37	44	16
38-47	1	0,4
>48	0	0
Jumlah	280	100,0

Sumber: Data primer olahan, 2022

Berdasarkan hasil tabel 4.2 memperlihatkan bahwa pengguna aplikasi Gojek dan mengikuti program *Goclub* yang berusia 17-26 tahun sebanyak 235 orang dengan persentase 84%, usia 27-37 tahun sebanyak 44 orang dengan persentase 16%, usia 38-47 tahun sebanyak 1 orang dengan persentase 0,4%, sedangkan yang berusia lebih dari 48 tahun tidak menggunakan aplikasi Gojek dan tidak mengikuti program *Goclub*. Hal tersebut menjelaskan bahwa pengguna aplikasi Gojek dan mengikuti program *Goclub* sebagian besar adalah orang-orang yang berusia 17-26 tahun dengan persentase sebesar 84%.

4.1.1.3. Karakteristik berdasarkan pekerjaan

Karakteristik berdasarkan pekerjaan yang diperoleh dari penyebaran kuesioner secara *online* dengan jumlah responden, sebagai berikut:

Tabel 4.3. Karakteristik berdasarkan pekerjaan

Status Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	214	76,4
Karyawan	56	20
Wiraswasta	2	0,7
<i>Freelancer</i>	7	2,5
Ibu Rumah Tangga	1	0,4
Jumlah	280	100,0

Sumber: Data primer olahan, 2022

Pada tabel 4.3 diatas, menjelaskan bahwa dari 280 orang responden yang berstatus pekerjaannya adalah pelajar atau mahasiswa sebanyak 214 orang dengan persentase 76,4%, setelah itu karyawan sebanyak 56 orang dengan presentase 20%, wiraswasta sebanyak 2 orang dengan persentase 0,7%, *freelancer* sebanyak 7 orang dengan persentase 2,5%, dan ibu rumah tangga sebanyak 1 orang dengan persentase 0,4%. Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa, pengguna aplikasi Gojek dan mengikuti program *Goclub* sebagian besar adalah pelajar atau mahasiswa dengan persentase 76,4%.

4.1.1.4. Karakteristik berdasarkan domisili

Karakteristik responden berdasarkan domisili yang diperoleh dari penyebaran kuesioner secara *online* dengan jumlah responden 280 orang, berikut ini adalah hasil tabel berdasarkan domisili:

Tabel 4.4. Karakteristik responden berdasarkan domisili

Apakah anda berdomisili di Kota Tangerang Selatan?	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
Ya	280	100
Tidak	0	0
Jumlah	280	100

Sumber: Data primer olahan, 2022

Dapat dilihat pada tabel 4.4 bahwa semua responden pada penelitian ini merupakan orang-orang yang berdomisili di Kota Tangerang Selatan berjumlah 280 responden dengan persentase 100%.

4.1.1.5. Karakteristik berdasarkan pengguna aplikasi Gojek

Karakteristik responden berdasarkan pengguna aplikasi Gojek yang diperoleh dari penyebaran kuesioner secara *online*, berikut ini adalah hasil tabel berdasarkan domisili:

Tabel 4.5. *Karakteristik responden berdasarkan pengguna aplikasi Gojek*

Apakah anda pengguna aplikasi Gojek?	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
Ya	280	100
Tidak	0	0
Jumlah	280	100

Sumber: *Data primer olahan, 2022*

Berdasarkan pada tabel 4.5 bahwa semua responden pada penelitian ini merupakan orang-orang yang menggunakan aplikasi Gojek berjumlah 280 responden dengan persentase 100%.

4.1.1.6. Karakteristik berdasarkan pengikut program Goclub

Karakteristik responden berdasarkan orang-orang yang mengikuti program *Goclub* pada aplikasi Gojek yang diperoleh dari penyebaran kuesioner secara *online*, berikut ini adalah hasilnya:

Tabel 4.6. *Karakteristik berdasarkan pengikut program Goclub*

Apakah anda mengikuti program <i>GoClub</i> pada aplikasi Gojek?	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
Ya	280	100
Tidak	0	0
Jumlah	280	100

Sumber: *Data primer olahan, 2022*

Berdasarkan pada tabel 4.6 bahwa semua responden pada penelitian ini merupakan orang-orang yang menggunakan aplikasi Gojek berjumlah 280 responden dengan persentase 100%.

4.1.2. Analisis Deskriptif

4.1.2.1. Hasil Analisis Deskriptif Gamifikasi (X)

Tabel 4.7. Analisis deskriptif variabel Gamifikasi

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Min	Max	Mean	Std.		Keterangan
									Deviation		
X1	24	58	148	33	17	1	5	2.861	0.944		Netral
X2	13	91	132	32	12	1	5	2.782	0.865		Netral
X3	14	81	135	26	24	1	5	2.875	0.954		Netral
X4	19	79	133	30	19	1	5	2.825	0.949		Netral
X5	16	78	140	25	21	1	5	2.846	0.934		Netral
X6	12	79	148	28	13	1	5	2.825	0.842		Netral
X7	25	62	142	39	12	1	5	2.825	0.927		Netral

Sumber: Data primer olahan, 2022

Berdasarkan tabel 4.7 memperlihatkan nilai rata-rata (*mean*) terbesar pada variabel gamifikasi yaitu 2,875 dengan 24 responden memilih sangat setuju, 26 responden memilih setuju, 135 responden memilih netral, 81 responden memilih tidak setuju, dan 14 responden memilih sangat tidak setuju. Hal tersebut menjelaskan bahwa sebagian besar pelanggan setuju dengan pernyataan yaitu program *Goclub* pada aplikasi Gojek memberi penghargaan (*reward*) ketika pelanggan terus menggunakannya.

4.1.2.2. Hasil Analisis Deskriptif Pengalaman Pelanggan (Z1)

Tabel 4.8. Analisis deskriptif variabel Pengalaman Pelanggan (Z1)

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Min	Max	Mean	Std.		Keterangan
									Deviation		
Z1.1	35	57	28	84	76	1	5	3.389	1.392		Setuju
Z1.2	26	60	37	74	83	1	5	3.457	1.352		Sangat Setuju
Z1.3	39	27	54	78	82	1	5	3.489	1.365		Sangat Setuju
Z1.4	37	80	50	67	46	1	5	3.018	1.308		Tidak Setuju
Z1.5	38	67	69	61	45	1	5	3.029	1.281		Tidak Setuju
Z1.6	21	64	37	87	71	1	5	3.439	1.289		Setuju
Z1.7	26	44	65	84	61	1	5	3.393	1.243		Setuju
Z1.8	28	59	33	86	74	1	5	3.425	1.340		Setuju
Z1.9	29	54	51	85	61	1	5	3.339	1.291		Setuju
Z1.10	21	39	65	80	75	1	5	3.532	1.230		Setuju
Z1.11	24	57	70	79	50	1	5	3.264	1.214		Setuju

Sumber: Data primer olahan, 2022

Berdasarkan tabel 4.8 memperlihatkan nilai rata-rata (*mean*) terbesar pada variabel pengalaman pelanggan yaitu 3,489 dengan 82 responden memilih sangat setuju, 78 responden memilih setuju, 54 responden memilih netral, 27 responden memilih tidak setuju, dan 39 responden memilih sangat tidak setuju. Hal tersebut menjelaskan bahwa sebagian besar pelanggan setuju dengan pernyataan yaitu pelanggan puas dengan layanan yang terdapat di aplikasi Gojek.

4.1.2.3. Hasil Analisis Deskriptif Keterlibatan Pelanggan (Z2)

Tabel 4.9. Analisis deskriptif variabel keterlibatan pelanggan(Z2)

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Min	Max	Mean	Std. Deviation	Keterangan
Z2.1	8	20	49	111	92	1	5	3.925	1.020	Setuju
Z2.2	4	19	40	133	84	1	5	3.979	0.918	Setuju
Z2.3	3	12	37	124	104	1	5	4.121	0.870	Setuju
Z2.4	8	9	58	112	93	1	5	3.975	0.961	Setuju
Z2.5	6	26	52	105	91	1	5	3.889	1.031	Setuju
Z2.6	12	11	35	109	113	1	5	4.071	1.033	Sangat Setuju

Sumber: Data primer olahan,2022

Berdasarkan tabel 4.9 memperlihatkan nilai rata-rata (*mean*) terbesar pada variabel keterlibatan pelanggan adalah 4.121 sebanyak 104 responden memilih sangat setuju, 124 responden memilih setuju, 37 responden memilih netral, 12 responden memilih tidak setuju, dan 3 responden memilih sangat tidak setuju. Hal tersebut menjelaskan bahwa sebagian besar pelanggan setuju dengan pernyataan yaitu pelanggan selalu antusias ketika level pada *Goclub* tercapai.

4.1.2.4. Hasil Analisis Deskriptif Kesetiaan Pelanggan (Y)

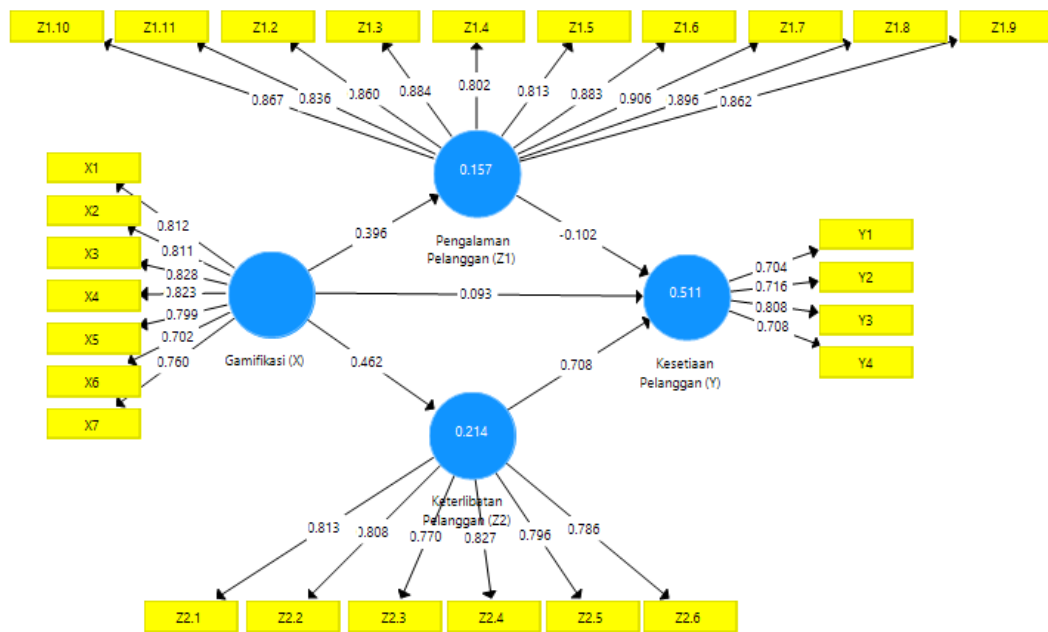
Tabel 4.10. Analisis deskriptif variabel kesetiaan pelanggan (Y)

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Min	Max	Mean	Std. Deviation	Keterangan
Y1	1	4	35	122	126	1	5	4.314	0.733	Sangat Setuju
Y2	2	3	30	119	127	1	5	4.300	0.758	Sangat Setuju
Y3	0	5	32	117	126	1	5	4.300	0.739	Sangat Setuju
Y4	0	4	27	108	141	1	5	4.379	0.717	Sangat Setuju

Sumber: Data primer olahan,2022

Berdasarkan tabel 4.10 memperlihatkan nilai rata-rata (*mean*) terbesar pada variabel kesetiaan pelanggan adalah 4.379 sebanyak 141 responden memilih sangat setuju, 108 responden memilih setuju, 27 responden memilih netral, 4 responden memilih tidak setuju, dan tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan setuju untuk mendorong atau merekomendasikan kerabat dan teman mereka untuk menggunakan aplikasi Gojek..

4.1.3. Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)



Gambar 4.1. Model Diagram Pengolahan SEM-PLS

Pada gambar 4.1 diatas, seluruh indikator dicantumkan secara lengkap, serta memiliki nilai di atas $> 0,70$. Nilai indikator yang berada di atas $0,70$ memiliki nilai baik. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai yang baik (Hair et al., 2014).

4.1.3.1. Convergent Validity

A. Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 4.11. Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Gamifikasi (X)	0.627
Kesetiaan Pelanggan (Y)	0.540
Keterlibatan Pelanggan (Z2)	0.640
Pengalaman Pelanggan (Z1)	0.742

Sumber: Data primer olahan SmartPLS, 2022

Berdasarkan tabel 4.11 menjelaskan bahwa dari keseluruhan variabel, nilai AVE diatas 0,50. Apabila nilai AVE $> 0,50$ berarti suatu variabel laten atau konstruk telah menyerap informasi dari setiap indikator-indikatornya lebih dari 50% (Hair et al., 2014). Pada variabel gamifikasi nilai AVE sebesar 0,627 dapat diartikan bahwa variabel gamifikasi memenuhi syarat *convergent validity* dan semakin tinggi nilai AVE, semakin bagus dalam menjelaskan perbedaan dari indikator-indikatornya. Nilai AVE pada variabel pengalaman pelanggan sebesar 0.742, yang dimana nilai tersebut $> 0,50$. Dapat disimpulkan variabel pengalaman pelanggan mencukupi syarat *convergent validity* dan variabel telah mewakili dari setiap indikator-indikator dalam bloknya. Pada variabel keterlibatan pelanggan nilai AVE sebesar 0,640 lebih besar dari 0,50. Dapat disimpulkan bahwa variabel keterlibatan pelanggan memenuhi syarat *convergent validity* dan semakin tinggi nilai AVE, semakin bagus dalam menjelaskan perbedaan dari indikator-indikatornya. Nilai AVE pada variabel kesetiaan pelanggan sebesar 0,540 $> 0,50$. Dapat disimpulkan bahwa variabel kesetiaan pelanggan memenuhi syarat *convergent validity* dan semakin tinggi nilai AVE, semakin bagus dalam menjelaskan perbedaan dari indikator-indikatornya.

B. Tabel Outer Loading

Tabel 4.12. Outer loading

Indikator	Gamifikasi (X)	Kesetiaan Pelanggan (Y)	Keterlibatan Pelanggan (Z2)	Pengalaman Pelanggan (Z1)
X1	0.812			
X2	0.811			
X3	0.828			
X4	0.823			
X5	0.799			
X6	0.702			
X7	0.760			
Y1		0.704		
Y2		0.716		
Y3		0.808		
Y4		0.708		
Z1.10				0.867
Z1.11				0.836
Z1.2				0.860
Z1.3				0.884
Z1.4				0.802
Z1.5				0.813
Z1.6				0.883
Z1.7				0.906
Z1.8				0.896
Z1.9				0.862
Z2.1			0.813	
Z2.2			0.808	
Z2.3			0.770	
Z2.4			0.827	
Z2.5			0.796	
Z2.6			0.786	

Sumber: Data primer olahan SmartPLS, 2022

Berdasarkan tabel 4.12 dapat dilihat bahwa nilai outer loading dari setiap indikator melebihi nilai 0,70. Sehingga dapat dinyatakan bahwa data yang diperoleh memenuhi syarat *convergent validity*.

4.1.3.2. Discriminant Validity

A. Reliability (Composite dan Cronbach's Alpha)

Tabel 4.13. Hasil Uji composite reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Gamifikasi (X)	0.901	0.906	0.922	0.627
Kesetiaan Pelanggan (Y)	0.715	0.718	0.824	0.540
Keterlibatan Pelanggan (Z2)	0.887	0.888	0.914	0.640
Pengalaman Pelanggan (Z1)	0.961	0.964	0.966	0.742

Sumber: Data primer olahan SmartPLS, 2022

Berdasarkan tabel 4.13 nilai *composite reliability* dari setiap variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,70. Selain itu, nilai *Cronbach's alpha* dari setiap variabel > 0,70. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini sudah reliabilitas.

B. Tabel *Cross Loading*

Tabel 4.14. *Cross Loading*

Variabel	Gamifikasi (X)	Kesetiaan Pelanggan (Y)	Keterlibatan Pelanggan (Z2)	Pengalaman Pelanggan (Z1)
X1	0.812	0.350	0.429	0.365
X2	0.811	0.295	0.369	0.291
X3	0.828	0.279	0.356	0.308
X4	0.823	0.340	0.367	0.270
X5	0.799	0.313	0.360	0.307
X6	0.702	0.191	0.279	0.300
X7	0.760	0.306	0.377	0.347
Y1	0.250	0.704	0.464	0.117
Y2	0.299	0.716	0.537	0.202
Y3	0.265	0.808	0.559	0.200
Y4	0.300	0.708	0.511	0.174
Z1.10	0.308	0.188	0.363	0.867
Z1.11	0.305	0.172	0.349	0.836
Z1.2	0.325	0.149	0.285	0.860
Z1.3	0.363	0.220	0.367	0.884
Z1.4	0.354	0.254	0.428	0.802
Z1.5	0.370	0.227	0.427	0.813
Z1.6	0.324	0.187	0.321	0.883
Z1.7	0.391	0.265	0.430	0.906
Z1.8	0.336	0.185	0.365	0.896
Z1.9	0.308	0.168	0.312	0.862
Z2.1	0.387	0.597	0.813	0.340
Z2.2	0.351	0.564	0.808	0.333
Z2.3	0.381	0.497	0.770	0.348
Z2.4	0.348	0.561	0.827	0.356
Z2.5	0.402	0.576	0.796	0.322
Z2.6	0.348	0.592	0.786	0.361

Sumber: Data primer olahan SmartPLS, 2022

Berdasarkan hasil uji *discriminant validity* pada tabel 4.14 nilai *cross loading* pada antara setiap variabel indikator dengan variabel latennya lebih tinggi dibandingkan dengan variabel laten lainnya. Sehingga dapat dikatakan model pengukuran ini mempunyai *discriminant validity* yang baik.

4.1.3.3. Multikolinearitas

Uji multikolinearitas berguna untuk mengetahui apakah model mempunyai korelasi antar variabel independen atau tidak. Berikut adalah hasil dari uji multikolinearitas:

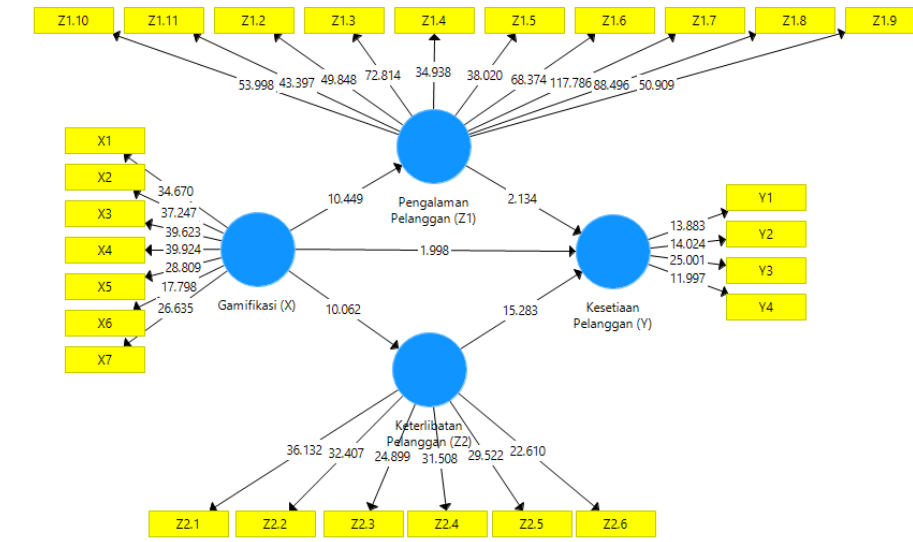
Tabel 4.15. Uji collinearity statistics inner VIF

Variabel	Gamifikasi (X)	Kesetiaan Pelanggan (Y)	Keterlibatan Pelanggan (Z2)	Pengalaman Pelanggan (Z1)
Gamifikasi (X)		1.355	1.000	1.000
Kesetiaan Pelanggan (Y)				
Keterlibatan Pelanggan (Z2)		1.399		
Pengalaman Pelanggan (Z1)		1.305		

Sumber: Data primer olahan SmartPLS, 2022

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.15 menjelaskan bahwa pada setiap variabel memiliki nilai kurang dari 5. Pada variabel gamifikasi sebagai variabel independen dan variabel kesetiaan pelanggan sebagai variabel dependen, serta variabel pengalaman pelanggan dan keterlibatan pelanggan sebagai variabel intervening secara keseluruhan memiliki nilai kurang dari 5. Sehingga dapat dinyatakan tidak terdapat multikolinearitas.

4.1.4. Uji Model (*Inner Model*)



Gambar 4.2. Model Diagram Pengolahan SEM-PLS

4.1.4.1. Kelayakan Model (*Goodness Of Fit*)

Uji *Goodness Of Fit* digunakan untuk dapat menentukan model yang dibentuk layak atau tidak layak untuk diteliti. Terdapat beberapa uji, sebagai berikut:

A. Koefisien Diterminasi (*R-square* (R^2))

Tabel 4.16. *R-square*

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Kesetiaan Pelanggan (Y)	0.51	0.51
Keterlibatan Pelanggan (Z2)	0.21	0.21
Pengalaman Pelanggan (Z1)	0.16	0.15

Sumber: Data primer olahan SmartPLS, 2022

Berdasarkan hasil uji *R-square* pada tabel 4.16 memperlihatkan bahwa persentase sebesar 51% variabel kesetiaan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel gamifikasi, keterlibatan pelanggan, pengalaman pelanggan, sedangkan 49% dijelaskan oleh faktor lain. Persentase sebesar 21%

variabel keterlibatan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel gamifikasi, sedangkan persentase sebesar 79% dijelaskan oleh faktor lain. Selain itu, persentase sebesar 16% variabel pengalaman pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel gamifikasi, sedangkan persentase sebesar 84% dijelaskan oleh faktor lain.

B. Uji *F-square*

Tabel 4.17. *F-square*

Variabel	Gamifikasi (X)	Kesetiaan Pelanggan (Y)	Keterlibatan Pelanggan (Z2)	Pengalaman Pelanggan (Z1)
Gamifikasi (X)		0.01	0.27	0.19
Kesetiaan Pelanggan (Y)				
Keterlibatan Pelanggan (Z2)		0.73		
Pengalaman Pelanggan (Z1)		0.02		

Sumber: Data primer olahan SmartPLS, 2022

Berdasarkan tabel 4.17 memperlihatkan hasil dari *f-square* pada variabel gamifikasi terhadap kesetiaan pelanggan memiliki nilai sebesar 0,01 yang dapat digolongkan memiliki pengaruh sangat lemah, pada variabel gamifikasi terhadap pengalaman pelanggan memiliki nilai 0,19 yang dapat digolongkan memiliki pengaruh sedang, pada variabel gamifikasi terhadap keterlibatan pelanggan memiliki pengaruh sebesar 0,27 yang dapat digolongkan memiliki pengaruh kuat, pada variabel pengalaman pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan memiliki nilai sebesar 0,02 yang dapat digolongkan memiliki pengaruh lemah, pada variabel keterlibatan pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan memiliki nilai sebesar 0,73 yang dapat digolongkan memiliki pengaruh kuat.

C. Uji *Q-square* (Q^2)

Tabel 4.18. *Q-square*

Variabel	SSO	SSE	$Q^2 (=1 - SSE/SSO)$
Gamifikasi (X)	1.960.000	1.960.000	
Kesetiaan Pelanggan (Y)	1.120.000	821.699	0.266
Keterlibatan Pelanggan (Z2)	1.680.000	1.457.964	0.132
Pengalaman Pelanggan (Z1)	2.800.000	2.481.881	0.114

Sumber: Data primer olahan SmartPLS, 2022

Berdasarkan hasil uji *Q-square* pada tabel 4.18 memperlihatkan bahwa nilai Q^2 lebih besar dari > 0 . Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel independen memiliki relevansi prediksi untuk variabel dependen dan variabel intervening. Pada variabel gamifikasi terhadap kesetiaan pelanggan memiliki relevansi prediksi sebesar 0,266. Selain itu, variabel gamifikasi terhadap pengalaman pelanggan memiliki relevansi prediksi sebesar 0,114 dan variabel gamifikasi terhadap keterlibatan pelanggan memiliki relevansi prediksi sebesar 0,132.

B. Uji *Model Fit* (Kecocokan Model)

Tabel 4.19. *Model Fit*

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.06	0.09
d_ULS	1.13	3.26
d_G	0.47	0.49
Chi-Square	760.963	795.353
NFI	0.87	0.86

Sumber: Data primer olahan SmartPLS, 2022

Pada tabel 4.19 memperlihatkan hasil analisis dalam indikator model fit menunjukkan nilai NFI sebesar 0,87 dapat dikatakan baik kecocokannya dan nilai SRMR $<$ dari 0,10 maka model dapat dikatakan baik.

4.1.4.2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada PLS-SEM dapat dilihat dari nilai T-statistik. Jika uji hipotesis memiliki nilai T-statistik lebih besar dari 1,96 atau $>1,96$. Maka hipotesis diterima.

A. Uji Pengaruh Langsung (*Path Coefficients*)

Tabel 4.20. *path coefficients*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV)	P Values
Gamifikasi (X) -> Kesetiaan Pelanggan (Y)	0.093	0.093	0.044	2.09	0.04
Gamifikasi (X) -> Keterlibatan Pelanggan (Z2)	0.462	0.466	0.045	10.26	0.00
Gamifikasi (X) -> Pengalaman Pelanggan (Z1)	0.396	0.400	0.038	10.44	0.00
Keterlibatan Pelanggan (Z2) -> Kesetiaan Pelanggan (Y)	0.708	0.711	0.044	16.10	0.00
Pengalaman Pelanggan (Z1) -> Kesetiaan Pelanggan (Y)	-0.102	-0.103	0.045	2.28	0.02

Sumber: Data primer olahan SmartPLS, 2022

Berdasarkan tabel 4.20 memperlihatkan bahwa signifikansi terbesar terdapat pada nilai variabel keterlibatan pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan dengan nilai T-statistik sebesar 16,10. Pengaruh terbesar kedua adalah variabel gamifikasi terhadap pengalaman pelanggan dengan nilai T-statistik sebesar 10,44. Signifikansi terbesar ketiga variabel gamifikasi terhadap keterlibatan pelanggan dengan nilai T-statistik sebesar 10,44. Signifikansi terbesar keempat pada variabel pengalaman pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan dengan nilai T-statistik 2,28 dan yang terakhir dengan nilai terendah yaitu variabel gamifikasi terhadap kesetiaan pelanggan. dengan nilai T-statistik sebesar 2,09. Sehingga dapat dinyatakan uji model ini memiliki nilai *coefficients* yang baik.

Pada tabel 4.20 dapat melihat signifikan atau tidak signifikannya suatu variabel terhadap variabel lainnya dengan melihat ketentuan nilai T-statistik $> 1,96$.

Model 1, pengaruh variabel gamifikasi, pengalaman pelanggan dan keterlibatan pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan.

- a) Secara parsial nilai yang dihasilkan variabel gamifikasi T-statistik sebesar 2,09, dapat dinyatakan T-statistik $2,09 > 1,96$. Maka secara statistik H_0 ditolak atau H_1 diterima, artinya diperoleh pengaruh signifikan antara gamifikasi terhadap kesetiaan pelanggan pada aplikasi Gojek.
- b) Secara parsial nilai yang dihasilkan variabel pengalaman pelanggan T-statistik sebesar 2,28, dapat dinyatakan T-statistik $2,28 > 1,96$. Maka secara statistik H_0 ditolak atau H_1 diterima, artinya diperoleh pengaruh signifikan antara pengalaman pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan pada aplikasi Gojek.
- c) Secara parsial nilai yang dihasilkan variabel keterlibatan pelanggan T-statistik sebesar 13,94, dapat dinyatakan T-statistik $13,94 > 1,96$. Maka secara statistik H_0 ditolak atau H_1 diterima, artinya diperoleh pengaruh signifikan antara keterlibatan pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan pada aplikasi Gojek.

Model 2, pengaruh variabel gamifikasi terhadap pengalaman pelanggan.

Secara parsial nilai yang dihasilkan variabel gamifikasi T-statistik sebesar 10,44, dapat dinyatakan T-statistik $10,44 > 1,96$. Maka secara statistik H_0 ditolak atau H_1 diterima, artinya diperoleh pengaruh signifikan antara gamifikasi terhadap pengalaman pelanggan pada aplikasi Gojek.

Model 3, pengaruh variabel gamifikasi terhadap keterlibatan pelanggan.

Secara parsial nilai yang dihasilkan variabel gamifikasi T-statistik sebesar 10,26, dapat dinyatakan T-statistik $10,26 > 1,96$. Maka secara statistik H_0 ditolak atau H_1 diterima, artinya diperoleh pengaruh signifikan antara gamifikasi terhadap keterlibatan pelanggan pada aplikasi Gojek.

B. Uji pengaruh Tidak Langsung

Tabel 4.21. *indirect effects*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Gamifikasi (X) -> Keterlibatan Pelanggan (Z2) -> Kesetiaan Pelanggan (Y)	0.327	0.332	7.60	0.00
Gamifikasi (X) -> Pengalaman Pelanggan (Z1) -> Kesetiaan Pelanggan (Y)	-0.040	-0.041	2.25	0.03

Sumber: Data primer olahan SmartPLS, 2022

Pada tabel 4.21 dapat dilihat signifikannya atau tidak berdasarkan nilai T-statistik $> 1,96$ (Hair et al., 2014). Berdasarkan hasil uji pengaruh tidak langsung pada tabel 4.21 sebagai berikut:

- a) Menunjukkan bahwa pada gamifikasi dimediasi oleh pengalaman pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan memiliki nilai T-statistik sebesar $2.25 > 1,96$. Sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh gamifikasi terhadap kesetiaan pelanggan melalui pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan.
- b) Menunjukkan bahwa pada gamifikasi dimediasi oleh keterlibatan pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan memiliki nilai T-statistik sebesar $7.60 > 1,96$. Sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh gamifikasi terhadap kesetiaan pelanggan melalui keterlibatan pelanggan berpengaruh signifikan.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Gamifikasi Mempengaruhi Kesetiaan Pelanggan

Berdasarkan dari hasil penelitian, uji hipotesis pengaruh langsung diungkapkan bahwa gamifikasi berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan pelanggan. Hal tersebut dapat dibuktikan dan dikuatkan dengan melihat hasil uji bahwa nilai T-statistik $2,09 > 1,96$ dan *p values* $0,04 < 0,05$. Maka gamifikasi berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan pelanggan.

Hasil penelitian ini telah dibuktikan oleh peneliti sebelumnya, jika gamifikasi berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan pelanggan (Al-Zyoud, 2021). Selain itu, penelitian sebelumnya mengatakan gamifikasi memiliki pengaruh signifikan terhadap kesetiaan pelanggan (Nguyen-Phuoc et al., 2020).

4.2.2. Gamifikasi Mempengaruhi Pengalaman Pelanggan

Berdasarkan dari hasil penelitian, uji hipotesis pengaruh langsung dinyatakan bahwa gamifikasi berpengaruh signifikan terhadap pengalaman pelanggan. Hal tersebut dapat dapat dibuktikan dan dikuatkan dengan melihat hasil uji bahwa nilai T-statistik $10,44 > 1,96$ dan *p values* $0,00 < 0,05$. Maka gamifikasi berpengaruh signifikan terhadap pengalaman pelanggan.

Hasil penelitian ini telah dibuktikan oleh peneliti sebelumnya, jika gamifikasi berpengaruh signifikan terhadap pengalaman pelanggan (Jami et al., 2021). Selain itu, (Bauer et al., 2020) gamifikasi memiliki pengaruh signifikan terhadap pengalaman pelanggan.

4.2.3. Gamifikasi Mempengaruhi Keterlibatan Pelanggan

Dilihat dari hasil penelitian, uji hipotesis pengaruh langsung dinyatakan bahwa gamifikasi berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan pelanggan. Hal tersebut dapat dibuktikan dan dikuatkan dengan melihat hasil uji bahwa nilai T-statistik

10,26 > 1,96 dan *p values* 0,00 < 0,05. Maka gamifikasi berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan pelanggan.

Hasil penelitian ini telah dibuktikan lebih dahulu oleh peneliti sebelumnya, jika gamifikasi berpengaruh signifikan terhadap pengalaman pelanggan (Bitrián et al., 2021b). Selain itu, penelitian sebelumnya, menyatakan bahwa gamifikasi meningkatkan keterlibatan pelanggan, pada penelitiannya tentang aplikasi *m-Health* bahwa penerapan gamifikasi pada aplikasi *m-Health* dapat meningkatkan keterlibatan, rasa ingin tahu, dan kesenangan bagi pengguna (Cechetti et al., 2019).

4.2.4. Pengalaman Pelanggan Mempengaruhi Kesetiaan Pelanggan

Pada hasil penelitian uji hipotesis pengaruh langsung dinyatakan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan pelanggan. Hal tersebut dapat dibuktikan dan dikuatkan dengan melihat hasil uji bahwa nilai T-statistik 2,28 > 1,96 dan *p values* 0,02 ≤ 0,05. Maka pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan pelanggan.

Hasil penelitian ini telah dibuktikan lebih dahulu oleh peneliti sebelumnya, bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan pelanggan (Pekovic & Rolland, 2020). Selain itu, penelitian sebelumnya, bahwa pengalaman pelanggan meningkatkan kesetiaan pelanggan bahwa pengalaman pelanggan secara keseluruhan yang menguntungkan memberikan pengaruh yang signifikan pada kesetiaan pelanggan (Stein & Ramaseshan, 2020).

4.2.5. Keterlibatan Pelanggan Mempengaruhi Kesetiaan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian uji hipotesis pengaruh langsung dinyatakan bahwa keterlibatan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan pelanggan. Hal tersebut dapat dibuktikan dan dikuatkan dengan melihat hasil uji bahwa nilai T-statistik 16,10 > 1,96 dan *p values* 0,00 < 0,05. Maka keterlibatan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan pelanggan.

Hasil penelitian ini telah dibuktikan lebih dahulu oleh peneliti sebelumnya, bahwa keterlibatan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan, pada penelitiannya tentang maskapai penerbangan yang menyatakan mengintegrasikan keterlibatan pelanggan dengan pemasaran penting karena dapat berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan pelanggan (Raditha et al., 2017). Selain itu, terdapat penelitian yang mendukung bahwa keterlibatan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan pelanggan (Palmatier et al., 2017).

4.2.6. Gamifikasi Mempengaruhi Kesetiaan Pelanggan melalui Pengalaman Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian uji pengaruh tidak langsung dinyatakan bahwa gamifikasi terhadap kesetiaan pelanggan melalui pengalaman pelanggan memiliki nilai T-statistik sebesar $2.25 > 1,96$ dan *p values* sebesar $0,03 < 0,05$. Sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh gamifikasi terhadap kesetiaan pelanggan melalui pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan. Didukung oleh penelitian sebelumnya, yang menyatakan gamifikasi berpengaruh terhadap manfaat pelanggan, nilai pelanggan, loyalitas pelanggan melalui pengalaman pelanggan (Hsu & Chen, 2018). Selain itu, gamifikasi memiliki pengaruh signifikan terhadap kesetiaan pelanggan melalui pengalaman pelanggan (Stegenga, 2018).

4.2.7. Gamifikasi Mempengaruhi Kesetiaan Pelanggan melalui Keterlibatan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji pengaruh tidak langsung pada pengaruh gamifikasi terhadap kesetiaan pelanggan melalui keterlibatan pelanggan memiliki nilai T-statistik sebesar $7.60 > 1,96$ dan *p values* sebesar $0,00 < 0,05$. Sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh gamifikasi terhadap kesetiaan pelanggan melalui keterlibatan pelanggan berpengaruh signifikan. Didukung oleh penelitian sebelumnya, menyatakan bahwa keterlibatan pelanggan memediasi hubungan gamifikasi terhadap kesetiaan pelanggan (Yulian, 2022). Selain itu, penelitian sebelumnya menyatakan gamifikasi dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan

dan berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan melalui keterlibatan pelanggan (Abou-Shouk & Soliman, 2021).

