

GAMIFICATION TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT DAN CUSTOMER LOYALTY GENERASI Z DI KOPI KENANGAN SURABAYA

Agnes Marcella Setiono¹; Merry Vania Christabeline²; Fabiola Leoparjo³
Program Studi Pariwisata-Bisnis Kuliner, Fakultas Kuliner, Teknologi Pangan, dan
Pariwisata, Universitas Ciputra, Kota Surabaya, Jawa Timur, Indonesia^{1,2,3}
Email : amarcella@student.ciputra.ac.id¹; mchristabeline@student.ciputra.ac.id²;
fabiola.leoparjo@ciputra.ac.id³

ABSTRAK

Perkembangan pesat industri *Food and Beverage (F&B)*, khususnya pada subsektor *coffee shop* di Surabaya, meningkatkan persaingan dan menuntut pelaku usaha untuk menggunakan strategi yang kreatif dan inovatif guna mempertahankan konsumen. Generasi Z sebagai kelompok konsumen dominan memiliki karakteristik *digital* yang erat dengan penggunaan aplikasi berbasis teknologi. Penelitian memiliki tujuan untuk menganalisis efektivitas penerapan elemen *gamification* dalam aplikasi loyalitas digital terhadap customer engagement dan customer loyalty pada Generasi Z, dengan objek penelitian pada Kopi Kenangan di Surabaya. Melalui pendekatan kuantitatif menggunakan kuesioner dengan responden Generasi Z yang merupakan pengguna aplikasi loyalitas.

Kata Kunci : Gamification; Customer Loyalty; Customer Engagement; Generasi Z; Membership App

ABSTRACT

The Food and Beverage (F&B) industry is experiencing accelerated expansion, particularly in the coffee shop sub-sector in Surabaya, has increased competition and required businesses to use creative and innovative strategies to retain customers. Generation Z, as the dominant consumer group, has digital characteristics that are closely associated using digital applications. This research seeks to analyse the effectiveness of applying gamification elements in digital loyalty applications on customer engagement and customer loyalty within Generation Z, with Kopi Kenangan in Surabaya as the research object. The study uses a quantitative methodology with an online questionnaire of Generation Z respondents who are users of the loyalty application.

Keywords : Gamification; Customer Loyalty; Customer Engagement; Z Generation; Membership App

PENDAHULUAN

Sektor *Food and Beverage (F&B)* di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang konsisten seiring meningkatnya jumlah penduduk yang mencapai 284,4 juta jiwa per Juni 2025 (BPS), sehingga menciptakan pasar potensial bagi usaha kuliner. Salah satu subsektor yang berkembang pesat adalah *coffee shop*, khususnya di kota besar seperti Surabaya. Pertumbuhan jumlah *coffee shop* yang tinggi mendorong persaingan yang semakin kompetitif, sehingga pelaku usaha tidak hanya dituntut untuk menarik pelanggan baru, tetapi juga membangun *customer loyalty* sebagai strategi keberlanjutan bisnis.

Customer loyalty merupakan komitmen oleh pelanggan untuk senantiasa menggunakan suatu produk yang sama dari sebuah perusahaan, meskipun terdapat banyak produk lain yang

diproduksi oleh perusahaan lain yang menawarkan berbagai keunggulan dan kelemahan masing-masing. (Ikramuddin *et al.*, 2024). Sejalan dengan definisi tersebut, loyalitas pelanggan tidak hanya mencerminkan preferensi terhadap suatu produk, tetapi juga menunjukkan adanya keterikatan emosional dan perilaku pembelian yang konsisten. Dedikasi dari seorang pelanggan dalam melakukan pembelian berulang dalam jumlah besar dari suatu bisnis, dan mempertahankan hubungan yang lebih erat dengannya itulah yang disebut sebagai loyalitas pelanggan (Rozi *et al.*, 2024).

Loyalitas tersebut tidak terlepas dari peran *customer engagement*, secara parsial *customer engagement* mempunyai dampak yang tergolong besar bagi *customer loyalty* (Fauziah *et al.*, 2023). Pada konteks *digital*, berbagai perusahaan mulai mengintegrasikan program loyalitas berbasis aplikasi dengan elemen *gamification*, yang terbukti mampu meningkatkan *customer engagement* serta mendorong terbentuknya *customer loyalty* melalui peningkatan interaksi, partisipasi, dan kedekatan emosional pelanggan (Ramdhani *et al.*, 2024).

Kopi kenangan sebagai salah satu merek yang memanfaatkan strategi tersebut, dengan mengembangkan aplikasi loyalitas *digital* menggunakan elemen *gamification* untuk menjangkau konsumen, khususnya Generasi Z yang memiliki karakteristik *digital-oriented*. Meskipun penelitian mengenai *gamification* telah banyak dilakukan, kajian yang secara spesifik menganalisis pengaruh *gamification* dalam aplikasi loyalitas *coffee shop*, terhadap *customer engagement* serta *customer loyalty*, dengan pengguna dari kalangan Generasi Z di Surabaya masih jarang ditemukan. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dijalankan dengan maksud untuk menelaah efek *gamification* terhadap *customer engagement* serta implikasinya bagi *customer loyalty* pada pengguna aplikasi Kopi Kenangan pada kalangan Generasi Z di Surabaya.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Gamification

Gamification menurut Hermawan dan Tjhin (2023), merupakan penerapan unsur-unsur khas permainan, seperti *point*, *level*, tantangan, dan hadiah, ke dalam aplikasi atau layanan yang tidak bersifat permainan. Pendekatan ini bertujuan untuk memicu respons psikologis yang mampu mendorong perubahan perilaku positif. Sejalan dengan itu, Vallencia *et al.* (2025) mengutarakan bahwa *gamification* merupakan sebuah proses penalaran dan bekerja dengan mengintegrasikan elemen permainan untuk menyelesaikan permasalahan di luar konteks permainan. Dalam praktiknya, elemen-elemen *gamification* menjadi komponen utama dalam merancang dan memahami konsep *gamification*. *Gamification elements* (atau *game design elements*) dapat diartikan sebagai deskripsi umum dari semua komponen dan aspek yang diperlukan untuk membangun serta mengevaluasi suatu konsep *gamification* (Schöbel *et al.*, 2020).

Dalam penelitian ini, *gamification* dimaknai sebagai penerapan unsur-unsur permainan yang dirancang untuk memberikan pengalaman yang menyenangkan, menantang, serta memiliki nilai manfaat bagi pengguna aplikasi loyalitas *digital*. Mengacu pada pengukuran *gamification* yang digunakan oleh Rachmadanty *et al.* (2025), dimensi *gamification* dalam penelitian ini diklasifikasikan menjadi lima aspek utama, yaitu *enjoyment*, *challenge*, *engagement*, *novelty*, dan *experience enhancement*. *Enjoyment* menggambarkan sejauh mana elemen *gamification* dalam aplikasi loyalitas mampu memberikan rasa senang dan menghibur bagi pengguna, *challenge* mencerminkan adanya tantangan yang mendorong pengguna untuk terus berpartisipasi, *engagement* menunjukkan tingkat keterlibatan pengguna, *novelty* merepresentasikan persepsi pengguna terhadap kebaruan pengalaman yang ditawarkan, *experience enhancement* menggambarkan sejauh mana *reward* diperoleh melalui *gamification* mampu menciptakan pengalaman secara keseluruhan bagi pelanggan.

Customer Engagement

Menurut Ramdhani, *et al.* (2024), *Customer engagement* dapat didefinisikan sebagai hubungan emosional antara pelanggan dan perusahaan yang terbentuk melalui interaksi yang berkelanjutan dan bermakna, terutama ketika pelanggan merasakan nilai dari keterlibatannya terhadap merek atau layanan tertentu. *Customer engagement* merupakan konsep multidimensional yang menggambarkan sejauh mana pelanggan secara aktif dan emosional dapat terlibat dalam interaksi dengan sebuah merek. Berdasarkan instrumen pengukuran dalam penelitian yang dilakukan oleh Halim dan Purwanegara (2024) *customer engagement* dalam konteks *gamification* pada aplikasi *digital* dapat dikategorikan dalam beberapa dimensi dengan tiga dimensi utama yang saling melengkapi dan berkontribusi penting dalam pengembangan hubungan berkepanjangan bagi pelanggan dan perusahaan, yaitu emosional (*affective engagement*), kognitif (*cognitive engagement*), dan perilaku (*behavioral engagement*).

Customer Loyalty

Menurut Oliver dalam Paulose dan Shakeel (2021), *customer loyalty* merupakan bentuk komitmen yang ditunjukkan oleh konsumen untuk konsisten dalam pembelian ulang, atau berlangganan terhadap produk dan layanan yang diminati secara berkelanjutan pada waktu mendatang. Selaras dengan uraian tersebut, dalam pandangan Latif *et al.* (2023), *customer loyalty* dapat dipahami sebagai dorongan internal dan kecenderungan yang muncul dari dalam diri konsumen untuk secara konsisten memilih suatu merek atau perusahaan tertentu, secara terus menerus. Menurut Rachmadanty *et al.* (2025), terdapat sejumlah indikator yang secara spesifik mencerminkan karakteristik dari *customer loyalty*, yaitu kepuasan pelanggan, niat pembelian ulang, ketertarikan emosional, dan kemudahan bertransaksi.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian yang telah dilakukan, hipotesis penelitian ini ditetapkan sebagai berikut:

H₁ : *Gamification* berpengaruh positif terhadap *customer engagement* bagi pengguna aplikasi loyalitas Kopi Kenangan Indonesia di Surabaya.

H₂ : *Customer engagement* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* bagi pengguna aplikasi loyalitas Kopi Kenangan Indonesia di Surabaya.

H₃ : *Gamification* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* bagi pengguna aplikasi loyalitas Kopi Kenangan di Surabaya.

H₄ : *Customer engagement* berperan sebagai mediator bagi *gamification* terhadap *customer loyalty* pada aplikasi loyalitas Kopi Kenangan Indonesia di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada. (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018). Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif yang dirancang dalam bentuk survei untuk menguji pengaruh *gamification* dalam aplikasi loyalitas Kopi Kenangan pada *customer engagement* dan *customer loyalty* bagi Generasi Z. Pendekatan kuantitatif dipilih karena lebih menekankan dan memaksimalkan objektivitas (Marvida *et al.*, 2024). Metode kuesioner digunakan untuk menjangkau responden secara luas dan mendapatkan data secara langsung, dengan menggunakan kuesioner terstruktur sehingga pengalaman dan jawaban dari responden dapat diukur secara sistematis.

Penelitian ini menggunakan desain *explanatory causal research*, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara dua atau lebih variabel serta menjelaskan sebab terjadinya suatu peristiwa. Metode *explanatory survey* digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal (sebab-akibat) dan menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Sari *et al.*, 2023). Oleh sebab itu, penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *gamification* terhadap *customer engagement* dan *customer loyalty* pada pengguna aplikasi loyalitas Kopi Kenangan.

Populasi dan Sampel

Penelitian ini mencakup pelanggan Kopi Kenangan sebagai populasi, dengan sampel yang secara spesifik difokuskan pada pelanggan Generasi Z yang berdomisili di Surabaya dan merupakan pengguna aktif aplikasi loyalitas Kopi Kenangan. Pemilihan Surabaya sebagai lokasi penelitian didasarkan pada karakteristik kota yang relevan dengan penggunaan aplikasi loyalitas digital. Surabaya merupakan salah satu kota metropolitan di Indonesia dengan tingkat urbanisasi, penetrasi internet, dan penggunaan teknologi digital yang tinggi, khususnya pada kalangan

Generasi Z. Data APJII menunjukkan bahwa penetrasi internet di Jawa Timur mencapai 89,11%, lebih tinggi dibanding rata-rata nasional sebesar 79,5% (IDN Times Jatim, 2025).

Selain itu, Generasi Z merupakan kelompok usia yang sangat aktif dalam penggunaan internet serta teknologi digital. Berdasarkan survei APJII tahun 2024, Generasi Z menjadi kelompok dengan kontribusi pengguna internet terbesar di Indonesia (Kompas.com, 2024). Dengan karakteristik tersebut, Surabaya dinilai relevan untuk merepresentasikan perilaku konsumen Generasi Z dalam penggunaan aplikasi loyalitas berbasis *gamification*.

Dengan menggunakan *non-probability* sebagai teknik pengambilan sampel, serta dengan metode *purposive sampling*, yang mana responden dipilih secara spesifik berdasarkan kriteria yang spesifik, yaitu termasuk dalam kategori Generasi Z serta aktif menggunakan aplikasi (minimal satu kali dalam satu bulan terakhir untuk transaksi, pengumpulan poin, penukaran rewards, maupun akses fitur aplikasi). Namun, penggunaan *purposive sampling* memiliki keterbatasan dalam generalisasi hasil penelitian, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan secara luas kepada seluruh populasi, melainkan terbatas pada karakteristik responden yang sesuai dengan kriteria penelitian.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Hair *et al.* (2019), yang menyatakan bahwa metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) relatif toleran terhadap ukuran sampel kecil jika dibandingkan dengan *covariance-based SEM*. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan pendekatan *rule of thumb* atau *10 times rule*, yaitu jumlah sampel minimum sebesar 10 kali jumlah indikator atau jalur struktural terbesar yang mengarah pada suatu konstruk dalam model penelitian. Oleh karena itu, besaran jumlah pengambilan sampel ditetapkan sebanyak 104 responden, sesuai rekomendasi Hair *et al.* (2019) yang menyarankan jumlah responden sebesar 5 sampai 10 kali dari jumlah indikator penelitian, sehingga dinilai telah memenuhi kebutuhan analisis statistik dan representativitas data dalam analisis SEM-PLS.

Adapun pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala Likert untuk menilai tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang merepresentasikan masing-masing variabel dengan lima kategori respon. Setiap kategori diberikan skor yang berbeda, yaitu Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1, Tidak Setuju (TS) dengan skor 2, Cukup Setuju (CS) dengan skor 3, Setuju (S) dengan skor 4, dan Sangat Setuju (SS) dengan skor 5.

Operasional Variabel dan Instrumen Penelitian

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini dijelaskan melalui indikator konstruk yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel penelitian. Variabel *gamification* diukur menggunakan indikator *enjoyment*, *challenge*, *engagement*, *novelty*, dan *experience enhancement* yang diadaptasi dari penelitian Rachmadanty *et al.* (2025). Variabel *customer*

engagement diukur melalui indikator *affective*, *cognitive*, dan *behavior* yang diadaptasi dari penelitian Halim dan Purwanegara (2024). Sementara itu, variabel *customer loyalty* diukur menggunakan indikator *customer satisfaction*, *repurchase intention*, *emotional attachment*, dan *transaction convenience* yang diadaptasi dari penelitian Andika *et al.* (2023).

Instrumen penelitian berupa kuesioner disusun dengan mengadaptasi indikator dari penelitian terdahulu yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya, kemudian disesuaikan dengan konteks penelitian pada aplikasi loyalitas Kopi Kenangan. Seluruh item pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima poin untuk menilai tingkat persetujuan responden terhadap masing-masing indikator variabel penelitian.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan menggunakan metode kuesioner atau angket. Menurut Prawiyogi *et al.* (2021), kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan yang berkaitan dengan permasalahan penelitian kepada responden. Kuesioner disusun secara sistematis dan diberikan kepada responden yang merupakan pengguna aplikasi Kopi Kenangan dari kalangan Generasi Z di Surabaya. Pengumpulan data dilakukan secara *online* melalui *platform Google Form* dalam bentuk *QR code* untuk memudahkan akses dan meningkatkan efektivitas pengumpulan data.

Proses pengumpulan data dilakukan selama 3 minggu pada tahun 2026 dengan penyebaran *QR code* secara langsung di beberapa cabang Kopi Kenangan di Surabaya. Responden diharapkan mengisi kuesioner secara jujur dan sesuai dengan pengalaman pribadi selama menggunakan aplikasi loyalitas Kopi Kenangan. Seluruh jawaban responden dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik serta penelitian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan instrumen berupa kuesioner terstruktur menggunakan skala Likert sebagai alat ukur untuk mengumpulkan data mengenai persepsi responden terhadap variabel *gamification*, *customer engagement*, dan *customer loyalty* yang berkaitan dengan penggunaan aplikasi loyalitas Kopi Kenangan di kalangan Generasi Z.

Teknik Analisis Data

Analisa penelitian ini menerapkan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) melalui pendekatan *Partial Least Square* (PLS-SEM) yang diproses lewat *software SmartPLS*. Metode ini dipilih karena bersifat fleksibel, tidak mensyaratkan distribusi normal, serta dapat menganalisis hubungan antar variabel laten sekaligus menguji hipotesis penelitian. Model pengukuran dalam penelitian ini bersifat reflektif, di mana indikator digunakan sebagai refleksi dari konstruk laten yang diukur. Berdasarkan dua tahap utama yang diperlukan untuk evaluasi model, yaitu uji *outer model* untuk mengukur validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk (*Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*), serta uji *inner model* untuk menilai kekuatan dan kemampuan prediksi model melalui nilai R^2 dan Q^2 . Uji hipotesis

dijalankan dengan teknik *bootstrapping* (5.000 *resampling*) mengacu pada nilai *T-statistic* (>1.96), *P-value* (<0.05), dan koefisien jalur, serta dilengkapi dengan uji mediasi (*specific indirect effect*) untuk menguji peran mediator terhadap masing-masing variabel.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Karakteristik Responden

Pembagian responden berdasarkan dimensi sosio-demografis yang meliputi jenis kelamin, domisili, profesi dan usia ditampilkan sebagaimana tercantum pada Tabel 1. Berdasarkan hasil tersebut, rata-rata responden berjenis kelamin perempuan. Hal ini menandakan bahwa perempuan menjadi kelompok yang lebih dominan dalam partisipasi penelitian pada objek yang diteliti. Dilihat dari aspek usia, mayoritas responden berkisar pada usia 19–24 tahun yang menggambarkan dominasi kelompok usia dewasa muda. Dari segi domisili, responden paling banyak berasal dari wilayah Surabaya Timur. Sementara itu, berdasarkan profesi, mayoritas responden merupakan pelajar/mahasiswa.

Model Pengukuran

Tabel 2 menunjukkan hasil pengujian model pengukuran yang mengindikasikan bahwa seluruh parameter sudah sesuai dengan kriteria validitas konvergen dan reliabilitas konstruk, maka tahap analisis selanjutnya memungkinkan diteruskan. Hasil analisis yang tertera pada Tabel 2 menjelaskan bahwa setiap indikator mencapai nilai *outer loading* karena melampaui 0.70, yang berartikan dapat dinyatakan valid (Ramdhani *et al.*, 2024), dengan rentang nilai 0.724 hingga 0.912. Hal ini turut diperkuat oleh nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari setiap variabel telah melewati batas bawah yang disyaratkan yaitu 0.50 (Halim dan Purwanegara, 2024), dengan rentang nilai 0.649 hingga 0.783 yang mengonfirmasi bahwa konstruk dianggap menggambarkan kontribusi yang besar dalam menjelaskan varians indikator-indikatornya. Melihat dari sisi reliabilitas konstruk, nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel melampaui kriteria minimum sebesar 0,60 dan nilai *Composite Reliability* (CR) melampaui nilai 0.70 (Hermawan dan Tjhin, 2023). Hal ini memberikan gambaran bahwa setiap konstruk dalam penelitian ini mempunyai tingkat konsistensi internal yang naik dan bisa dinyatakan reliabel.

Tabel 3 menampilkan hasil analisis validitas diskriminan sesuai kriteria *Fornell-Larcker*. Nilai akar kuadrat AVE untuk masing-masing konstruk (pada diagonal) ternyata mempunyai angka yang lebih dominan daripada hubungan dengan konstruk yang lain, sehingga mengkonfirmasi diskriminasi yang baik antar konstruk.

Tabel 4 menunjukkan temuan penelitian validitas diskriminan memakai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Semua nilai HTMT antar konstruk termuat berada di bawah batas nilai yang ditentukan, yaitu 0.90 (Anaztasya *et al.*, 2025). Hal ini mengarah pada kesimpulan

bahwa, setiap konstruk dalam penelitian ini memiliki kemampuan diskriminasi yang memadai dan dapat dibedakan secara empiris antara satu dengan yang lainnya.

Tabel 5 menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai *cross loading* yang lebih tinggi pada konstruk yang diukur dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan variabel laten yang diukur dengan baik serta memiliki kemampuan untuk membedakan antar konstruk secara jelas.

Model Struktural

Hasil analisis model struktural (*inner model*) disajikan pada Gambar 2 yang menunjukkan hubungan antar variabel pada penelitian ini, yaitu *gamification*, *customer engagement*, dan *customer loyalty*. Berdasarkan hasil *bootstrapping*, nilai *T-statistic* pada setiap hubungan antar variabel berada di atas batas signifikansi yang ditetapkan, yaitu 1,96 pada tingkat signifikansi 5% (Rachmadanty *et al.*, 2025). Pada Gambar 2, garis panah menunjukkan arah pengaruh, dan angka pada garis menunjukkan besarnya pengaruh. Hasil analisis mengungkapkan bahwa *gamification* membuktikan pengaruh positif serta signifikan terhadap *customer engagement*, dengan nilai *T-statistic* sebesar 16.275. Selanjutnya, *customer engagement* juga mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan pada *customer loyalty* (5.376). Selanjutnya, hubungan antara *gamification* dan *customer loyalty* juga memperlihatkan nilai *T-statistic* sebesar 5.024, Temuan ini mengindikasikan bahwa *gamification* turut berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal itu memperlihatkan bahwa penerapan elemen *gamification* dalam aplikasi loyalitas *digital* mampu meningkatkan *customer engagement* yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan *customer loyalty*.

Tabel 6 menyajikan nilai koefisien determinasi (R^2) dan ukuran *Stone-Geisser* (Q^2). Nilai R^2 mencerminkan sejauh mana variasi pada konstruk dependen dapat dijelaskan oleh konstruk independen dalam model penelitian. Secara umum, nilai R^2 diklasifikasikan ke dalam tiga kategori, yaitu 0,75 termasuk kategori kuat, 0,50 termasuk kategori sedang, dan 0,25 termasuk kategori lemah (Nichora dan Sondari, 2023). Nilai R^2 pada *customer engagement* senilai 0.549 menjelaskan bahwa sebesar 54.9% variasi *customer engagement* dapat diprediksi oleh variabel *gamification*. Sementara itu, nilai R^2 pada *customer loyalty* sebesar 0.680 mengindikasikan bahwa 68% variasi *customer loyalty* dapat dijelaskan oleh variabel *gamification* dan *customer engagement* dalam model penelitian. Nilai $Q^2 > 0$ mengindikasikan model mempunyai kemampuan prediktif yang baik dalam menjelaskan konstruk dependen (Pranjono dan Tjokrosaputro, 2024). Nilai Q^2 yang bernilai positif pada kedua variabel endogen, yaitu sebesar 0.385 untuk *customer engagement* dan 0.522 untuk *customer loyalty*, menandakan bahwa model mempunyai kapabilitas prediksi yang baik. Jika ditinjau secara menyeluruh, hasil tersebut memperlihatkan model penelitian memiliki kemampuan yang memadai dalam

menjelaskan hubungan antar variabel serta dalam memprediksi, variabel endogen. Selanjutnya, hasil analisis pengujian hipotesis penelitian disajikan pada tabel berikutnya.

Pengaruh *Gamification* terhadap *Customer Engagement*

Berdasarkan hasil analisis data pada Tabel 7, menunjukkan bahwa *gamification* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (*original sample*) sebesar 0.743, nilai *T-statistic* sebesar 16.275, serta *P-value* dengan nilai sebesar 0.000. Nilai *T-statistic* yang berada di atas 1.96 serta *P-value* yang mempunyai nilai di bawah 0.05 menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H_1) dapat diterima (Hermawan dan Tjhin, 2023). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin optimal penerapan *gamification*, semakin tinggi juga tingkat *customer engagement* yang dihasilkan. Temuan ini searah dengan temuan di penelitian terdahulu oleh Halim dan Purwanegara (2024) yang mengungkapkan bahwa penerapan elemen *gamification* seperti *challenge*, *accomplishment*, *competition*, dan *playfulness* terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna secara signifikan dalam fitur permainan pada *platform digital*. Kepuasan yang terbentuk kemudian terbukti mempunyai ikatan yang erat dalam meningkatkan *customer engagement*, di mana pengguna yang lebih puas cenderung lebih aktif berinteraksi dan kembali menggunakan *platform*. Dengan demikian, menegaskan bahwa *gamification* merupakan strategi yang efektif dalam meningkatkan *customer engagement*.

Dalam konteks objek penelitian, yaitu aplikasi loyalitas Kopi Kenangan, penerapan *gamification* seperti pemberian *point*, *reward*, *mission*, serta fitur interaktif lainnya menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman pengguna yang lebih menarik. Karakteristik Generasi Z yang cenderung menyukai pengalaman berbasis *digital* yang interaktif, kompetitif, dan menjanjikan *reward*, turut memperkuat efektivitas *gamification* dalam meningkatkan *customer engagement*. Oleh sebab itu, implementasi *gamification* tidak hanya berperan sebagai hiburan, melainkan juga sebagai strategi yang mampu meningkatkan interaksi dan keterlibatan pelanggan terhadap merek.

Pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 7, dapat disimpulkan bahwa *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* ($T\text{-statistic} > 1.96$; $P\text{-value} < 0.05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan pelanggan, semakin meningkat pula tingkat loyalitas yang ditunjukkan oleh pelanggan. Keterlibatan tersebut tercermin melalui interaksi aktif pelanggan, perhatian terhadap informasi yang disampaikan, serta partisipasi dalam berbagai aktivitas yang disediakan. Kondisi ini mendorong terbentuknya hubungan emosional dari pelanggan, yang pada akhirnya berimplikasi pada memperkuat komitmen pelanggan agar melakukan transaksi ulang secara berkelanjutan.

Hasil kajian ini searah dengan temuan Army *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa *customer engagement* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *customer engagement* memberikan kontribusi sebesar 67.6% terhadap *customer loyalty*, sedangkan yang lainnya didukung oleh faktor lain yang berada di luar cakupan model penelitian. Temuan ini memperkuat argumentasi bahwa *customer engagement* merupakan determinan utama dalam pembentukan *customer loyalty*.

Kesesuaian antara temuan dari penelitian ini dengan temuan dari penelitian terdahulu mampu dijelaskan melalui karakteristik objek penelitian yang menunjukkan tingginya intensitas interaksi pelanggan. Dalam konteks aplikasi Kopi Kenangan, konsumen cenderung berinteraksi secara aktif melalui berbagai fitur, seperti penggunaan aplikasi, partisipasi dalam program promosi, serta respon terhadap informasi yang diberikan. Tingginya tingkat interaksi tersebut memiliki peran dalam mewujudkan keterikatan emosional pelanggan, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas.

Pengaruh *Gamification* terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 7, dapat disimpulkan bahwa *gamification* mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap *customer loyalty* ($T\text{-statistic} > 1.96$; $P\text{-value} < 0.05$). Temuan ini menunjukkan di mana semakin optimal penerapan elemen *gamification*, maka semakin meningkat pula tingkat loyalitas pelanggan. Penerapan *gamification* dapat diwujudkan melalui berbagai fitur seperti sistem poin, *reward*, tantangan, serta mekanisme interaktif lainnya yang mampu meningkatkan pengalaman pengguna. Kondisi tersebut mendorong terbentuknya keterikatan emosional pelanggan, yang akan memperkuat komitmen pelanggan agar terus memanfaatkan produk atau layanan secara berkelanjutan.

Temuan dalam penelitian yang dilakukan konsisten dengan hasil penelitian Salsabila *et al.* (2025) yang mengindikasikan bahwa fitur *gamification* memiliki efek positif serta signifikan terhadap *customer loyalty*. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa *gamification* secara efektif meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan melalui pengalaman yang lebih menarik dan interaktif bagi pengguna aplikasi. Hal ini mengindikasikan bahwa *gamification* dapat dimanfaatkan sebagai strategi yang efektif dalam menarik perhatian konsumen sekaligus mendorong mereka untuk terus menggunakan layanan yang ditawarkan.

Keterkaitan antara hasil penelitian ini dengan temuan penelitian terdahulu dapat dipahami melalui karakteristik objek penelitian yang menunjukkan tingginya intensitas interaksi pelanggan. Dalam konteks aplikasi Kopi Kenangan, penerapan elemen *gamification* mendorong konsumen untuk lebih aktif berinteraksi melalui berbagai fitur. Tingginya frekuensi interaksi tersebut berkontribusi dalam membangun keterikatan emosional dari pelanggan, yang pada akhirnya akan memperkuat kesetiaan pelanggan terhadap layanan yang digunakan.

Pengaruh *Customer Engagement* sebagai Mediator pada *Gamification* dan *Customer Loyalty*

Hasil pengolahan data *specific indirect effect* sebagaimana tertera pada tabel 8, menunjukkan bahwa *gamification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer engagement* ($T\text{-statistic} > 1.96$; $P\text{-value} < 0.05$), dengan estimasi koefisien sebesar 0.338. Temuan ini mengindikasikan bahwa *customer engagement* berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara *gamification* dan *customer loyalty*.

Hasil kajian ini juga didorong oleh temuan Sarhan (2024) di mana dinyatakan bahwa penerapan *gamification* memberikan dampak positif pada *customer loyalty* melalui peningkatan *customer engagement*. Dalam penelitiannya, dijelaskan bahwa indikator *gamification* mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan secara signifikan, yang kemudian berdampak pada peningkatan loyalitas. Semakin efektif elemen *gamification* diterapkan dalam suatu *platform digital*, maka semakin bertambah juga tingkat keterlibatan dan loyalitas pelanggan yang dapat dicapai.

Temuan tersebut menegaskan bahwa integrasi elemen *gamification* yang menarik dalam strategi pemasaran *digital* berperan penting dalam meningkatkan interaksi pelanggan. Peningkatan interaksi ini selanjutnya memperkuat *customer engagement*, yang kemudian berkontribusi terhadap terbentuknya *customer loyalty*. Maka, *customer engagement* menjadi mekanisme penting yang menghubungkan dampak *gamification* terhadap kesetiaan pelanggan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *gamification* berperan signifikan dalam meningkatkan *customer engagement* pada pengguna aplikasi loyalitas Kopi Kenangan di Surabaya. Penerapan elemen-elemen *gamification* mampu menghasilkan pengalaman yang jauh lebih interaktif serta menarik, hingga mendorong konsumen untuk lebih aktif berpartisipasi dalam penggunaan aplikasi.

Selanjutnya, *customer engagement* menunjukkan adanya efek positif terhadap *customer loyalty*. Tingkat keterlibatan yang tinggi mencerminkan hubungan yang semakin erat antara *customer* dengan *brand*, yang pada akhirnya meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk tetap loyal dalam menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan.

Lebih lanjut, *customer engagement* juga terbukti memediasi hubungan antara *gamification* dan *customer loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan *gamification* dalam meningkatkan *customer loyalty* tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui peningkatan *customer engagement* terlebih dahulu. Dengan demikian, semakin naiknya tingkat *engagement* yang terbentuk, maka semakin besar pula potensi terbentuknya *customer loyalty*.

Secara umum, temuan penelitian ini menegaskan bahwa integrasi *gamification* dalam aplikasi loyalitas dapat dimanfaatkan menjadi strategi yang efektif untuk memperkuat keterlibatan sekaligus membangun loyalitas, khususnya pada segmen Generasi Z di Surabaya.

Implikasi Penelitian

Penelitian Ini Menyajikan implikasi secara teoritis, yang mana temuan penelitian ini mengintensifkan konsep dari hubungan antara *gamification*, *customer engagement*, dan *customer loyalty* pada konteks pemasaran *digital*. Hasil penelitian membuktikan bahwa *customer engagement* memegang peran penting sebagai variabel yang memediasi pengaruh *gamification* terhadap *customer loyalty*, yang selanjutnya dapat dimanfaatkan sebagai referensi dalam penelitian mendatang, khususnya dalam kajian perilaku konsumen dan manajemen pemasaran.

Tak hanya itu, terdapat pula implikasi secara praktis, dimana hasil penelitian ini sangat memungkinkan untuk dijadikan pegangan bagi para pelaku industri, khususnya di sektor *food and beverage* seperti Kopi Kenangan, dalam merencanakan dan mengembangkan strategi pemasaran berbasis *digital* yang lebih efisien. Penerapan elemen *gamification* dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan. Dengan meningkatnya *customer engagement*, diharapkan loyalitas pelanggan juga akan semakin kuat, sehingga mampu meningkatkan retensi pelanggan dan daya saing perusahaan di pasar.

Penghargaan/Ucapan Terima Kasih

Penulis melimpahkan ungkapan rasa syukur terbesar kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat rahmat dan anugerah-Nya sehingga penelitian ini dapat terlaksana sebagaimana diharapkan. Penulis juga menyampaikan terima kasih yang limpah ruah bagi dosen pembimbing atas bimbingan, arahan, dan masukan yang dikerahkan dalam setiap proses perancangan penelitian. Ucapan terima kasih turut disampaikan kepada semua responden yang telah berpartisipasi, serta kepada institusi yang telah mendukung pelaksanaan penelitian ini. Selain itu, penulis juga mengucapkan penghargaan bagi kedua orang tua dan kepada berbagai pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan, baik secara eksplisit maupun implisit, hingga penelitian ini mampu terselesaikan dengan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

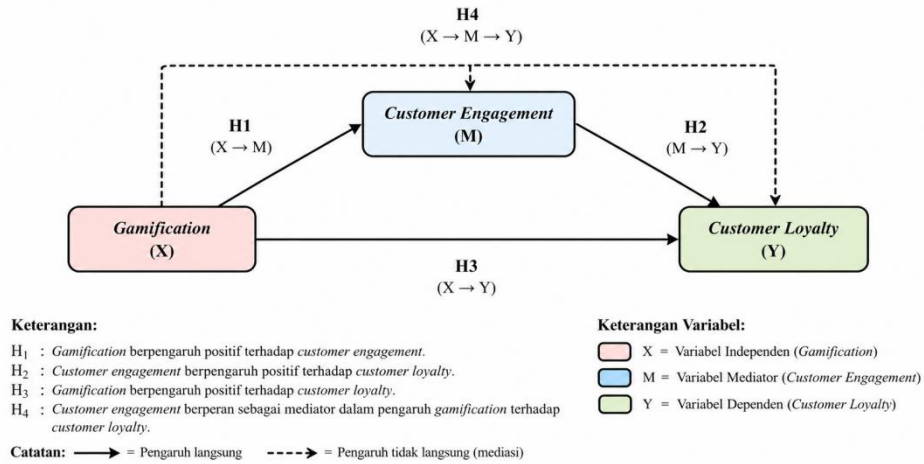
- Anasztasya, A. P., Aminah, H., & Noviarini, D. (2025). Pengaruh Online Grocery Delivery Service, Product Quality, dan Product Knowledge terhadap Customer Satisfaction pada Aplikasi Alfagift. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, (2) 4.
- Army, W. L., Nugroho, A., Anita, S., & Sarah, S. (2024). The Customer Engagement Effect on Customer Loyalty (Case Study: Marketplace Retailer). *Jurnal Cahaya Mandalika*, 5(1).
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). *Survei penetrasi internet Indonesia 2024*.
- BPS Kota Surabaya. (2025). Surabaya dalam angka 2025. Badan Pusat Statistik Kota Surabaya.

- Fauziyah, H., Iskandar, & Wachjunis. (2023). The Effect of Customer Engagement on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction at Shopee. *Indonesian Journal of Business and Economics*, 6(1).
- Halim, O. H., & Purwanegara, M. S. (2024). The effect of gamification toward customer engagement in Shopee e-commerce. *International Journal of Current Science Research and Review*, 7(8).
- Hasana, K. (2025, May 21). *Penetrasi internet di Jatim capai 89,1 persen*. IDN Times Jatim.
- Hermawan, J. H., & Tjhin, V. U. (2023). The effect of gamification on customer engagement in e-commerce. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 101(19).
- Ikramuddin, I., Mariyudi, M., Matriadi, F., Roni, M., & Ahyar, J. (2024). Customer Loyalty in E-commerce: An Exploration of its Influencing Factors. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 25(1).
- Latif, A. S., Wibowo, T. S., Nurdiani, T. W., Alimin, E., & Suharyat, Y. (2023). Increasing customer loyalty through service quality and customer satisfaction in the digital era. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 7(1).
- Marvida, T., Hasanah, M., & Helnita, H. (2024). Pendekatan Kuantitatif Dalam Penelitian Untuk Menggali Strategi Yang Efektif. *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisiplin*, 8(7).
- Nichora, M. P., & Sondari, M. C. (2023). Pengaruh Penerapan Gamifikasi terhadap Loyalitas Pengguna Grab. *Journal of Digital Business Innovation (DIGBI)*, 1(1).
- Paulose, D., & Shakeel, A. (2021). Perceived experience, perceived value and customer satisfaction as antecedents to loyalty among hotel guests. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23(5).
- Pranjono, D. E., & Tjokrosaputro, M. (2024). Pengaruh Gamifikasi terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce: Dampak Variabel Mediasi Motivasi Intrinsik dan Keterlibatan Merek. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 8(6).
- Prawiyogi, A. G., Sadiyah, T. L., Purwanugraha, A., & Elisa, P. N. (2021). Penggunaan media Big Book untuk menumbuhkan minat baca siswa di sekolah dasar. *Jurnal Basicedu*, 5(1), 449.
- Rachmadanty, A. D., Muhtar, A. A., & Agustina, A. (2025). Examining the impact of gamification and customer experience on customer loyalty in e-commerce: Mediating role of customer satisfaction. *Journal of Enterprise and Development (JED)*, 7(1).
- Ramdhani, N., Hussein, A. S., & Rofiaty. (2024). The impact of gamification on loyalty mediated by consumer engagement and brand awareness. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 13(5).
- Riyanto, G. P., & Pertiwi, W. K. (2024, February 1). *Pengguna internet Indonesia tembus 221 juta, didominasi Gen Z*. Kompas.com.
- Rozi, A. F., Syaichudin, A. Y., Sundari, A., Zuhri, S., & Irawan, M. R. N. (2024). Experiential Marketing Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening dari PT. Palapa Elektronik Lamongan. *Strategic: Journal of Management Sciences*, 4(1).
- Salsabila, S. P., Rifan, D. F., & Rosilawati, W. (2025). Pengaruh Gamifikasi Terhadap Peningkatan Customer Loyalty dan Customer Engagement Pada Aplikasi Shopee dalam Perspektif Bisnis Islam. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(2).
- Sarhan. (2024). Pengaruh gamifikasi terhadap keterlibatan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada e-commerce Shopee. *Seminar Nasional Pembangunan Ekonomi Berkelanjutan dan Riset Ilmu Sosial*, 1(1).
- Sari, M., Rachman, H., Astuti, N. J., Afgani, M. W., & Siroj, R. A. (2023). Explanatory survey dalam metode penelitian deskriptif kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer*, 3(1), 10–16.
- Schöbel, S. M., Janson, A., & Söllner, M. (2020). Capturing the complexity of gamification elements: A holistic approach for analysing existing and deriving novel gamification designs. *European Journal of Information Systems*, 29(6).

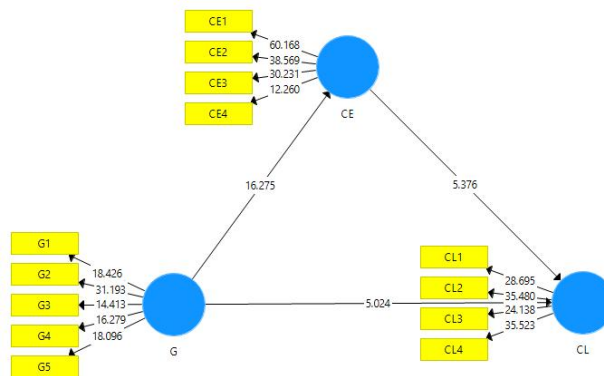
Vallencia, R. F., & Sinambela, F. A. (2025). gamification pada aplikasi e-commerce terhadap minat beli konsumen. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology (JEMATech)*, 8(1).

Zulkarnaen, W., & Amin, N. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 2(1), 106-128. <https://doi.org/10.31955/mea.v2i1.52>.

GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL



Gambar 1. Model Penelitian
Sumber: Data diolah (2025)



Gambar 2. Model Penelitian
Sumber: Data diolah (2026)

Tabel 1. Karakteristik Sosio-Demografis Responden

Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	43	33.1%
Perempuan	87	66.9%
Total	130	100%
Usia		
14 - 18 tahun	7	5.4%
19 - 24 tahun	93	71.5%
25 - 29 tahun	30	23.1%
Total	130	100%

Domisili		
Surabaya Pusat	13	10%
Surabaya Timur	61	46.9%
Surabaya Barat	33	25.4%
Surabaya Utara	2	1.5%
Surabaya Selatan	21	16.2%
Total	130	100%
Profesi		
Pelajar/Mahasiswa	86	66.2%
Wirausaha/ <i>Freelancer</i>	18	13.8%
Pegawai	20	15.4%
Ibu Rumah Tangga	3	2.3%
Belum bekerja	2	1.5%
Lainnya	1	0.8%
Total	130	100%

Tabel 2. Hasil Pengukuran (*Outer Loading, AVE, Cronbach's Alpha dan Composite Reliability*)

Variabel	Indikator	<i>Loading</i>	AVE	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability (CR)</i>
<i>Gamification</i>	<i>Enjoyment</i>	.802	.649	.865	.903
	<i>Challenge</i>	.841			
	<i>Engagement</i>	.784			
	<i>Novelty</i>	.819			
	<i>Experience Enhancement</i>	.783			
<i>Customer Engagement</i>	<i>Affective</i>	.912	.718	.868	.910
	<i>Cognitive</i>	.885			
	<i>Behavior</i>	.724			
<i>Customer Loyalty</i>	<i>Satisfaction</i>	.879	.783	.909	.783
	<i>Repurchase Intention</i>	.899			
	<i>Emotional Attachment</i>	.857			
	<i>Transaction Convenience</i>	.905			

Tabel 3. Hasil Pengukuran (*Fornell-Larcker Criterion*)

	<i>Customer Engagement</i>	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Gamification</i>
<i>Customer Engagement</i>	.847		
<i>Customer Loyalty</i>	.776	.885	
<i>Gamification</i>	.743	.769	.806

Tabel 4. Hasil Pengukuran (*Heterotrait-Monotrait Ratio*)

	<i>Customer Engagement</i>	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Gamification</i>
<i>Customer Engagement</i>			
<i>Customer Loyalty</i>	.854		
<i>Gamification</i>	.850	.862	

Tabel 5. Hasil Pengukuran (*Cross Loading*)

	<i>Gamification</i>	<i>Customer Engagement</i>	<i>Customer Loyalty</i>
<i>Gamification</i>	.802	.593	.677
	.841	.682	.643
	.784	.537	.492
	.819	.662	.575
	.783	.507	.695
<i>Customer Engagement</i>	.643	.912	.704
	.694	.885	.760
	.644	.856	.691
	.521	.724	.414
<i>Customer Loyalty</i>	.641	.639	.879
	.672	.724	.899
	.672	.697	.857
	.735	.683	.905

Tabel 6. Koefisien Determinasi (R^2) dan Ukuran *Stone-Geisser* (Q^2)

Konstruk	<i>R-Square</i>	<i>Q-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
<i>Customer Engagement</i>	.553	.385	.549
<i>Customer Loyalty</i>	.685	.522	.680

Tabel 7. Hasil Analisa Pengujian Hipotesis

Hipotesis	<i>Original Sample</i>	<i>STD</i>	<i>T-Stat</i>	<i>P-Value</i>
H ₁ <i>Gamification</i> → <i>Customer Engagement</i>	0.743	0.044	17.069	0.000
H ₂ <i>Customer Engagement</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0.455	0.087	5.255	0.000
H ₃ <i>Gamification</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0.431	0.088	4.910	0.000

Tabel 8. *Specific Indirect Effects*

Hipotesis	<i>Original Sample</i>	<i>STD</i>	<i>T-Stat</i>	<i>P-Value</i>
<i>Gamification</i> → <i>Customer Engagement</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0.338	0.066	5.089	0.000