



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

PENGARUH *GAMIFICATION MARKETING* DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*

(Studi Kasus Kopi Kenangan di Jakarta Selatan)



VINDY NURHALIZA ISWAHYUDI

NIM: 2205421072

**Skripsi yang Ditulis untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Terapan Administrasi Bisnis**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS TERAPAN
JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI JAKARTA**

2026



ABSTRAK

Vindy Nurhaliza Iswahyudi. Pengaruh *Gamification Marketing* dan *Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty* (Studi kasus Kopi Kenangan di Jakarta Selatan). Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta 2026.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *gamification marketing* dan *perceived value* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Kopi Kenangan di Jakarta Selatan. Latar belakang penelitian didasarkan pada penurunan nilai *Top Brand Index* dan jumlah transaksi Kopi Kenangan pada tahun 2025 di tengah persaingan industri kopi lokal yang semakin kompetitif. Kondisi tersebut mendorong perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan agar mampu mempertahankan daya saing di pasar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 70 pelanggan Kopi Kenangan di Jakarta Selatan. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert dan dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan bantuan IBM SPSS Statistics versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *gamification marketing* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *customer loyalty* dengan nilai koefisien beta sebesar 0,200 dan nilai signifikansi 0,124. Sementara itu, *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* dengan nilai koefisien beta sebesar 0,546 dan nilai signifikansi 0,000, sehingga menjadi variabel yang memberikan pengaruh paling dominan dalam penelitian ini. Secara simultan, *gamification marketing* dan *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* dengan nilai F hitung sebesar 32,906 dan nilai signifikansi 0,000. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 49,9% variasi *customer loyalty*, sedangkan 50,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Kata Kunci: *customer loyalty*, *gamification marketing*, loyalitas pelanggan, *perceived value*, program loyalitas digital

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

ABSTRACT

Vindy Nurhaliza Iswahyudi. The Influence of Gamification Marketing and Perceived Value on Customer Loyalty (Case Study of Kopi Kenangan in South Jakarta). Department of Business Administration, Politeknik Negeri Jakarta, 2026.

This study aims to analyze the influence of gamification marketing and perceived value on customer loyalty among Kopi Kenangan customers in South Jakarta. The study was motivated by the decline in Kopi Kenangan's Top Brand Index and transaction volume in 2025 amid the increasingly competitive local coffee industry. This condition encourages companies to understand the factors influencing customer loyalty in order to maintain their competitiveness in the market. This research employed a quantitative associative approach. The sample was selected using a purposive sampling technique involving 70 Kopi Kenangan customers in South Jakarta. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and the coefficient of determination with the assistance of IBM SPSS Statistics version 27. The results indicate that, partially, gamification marketing has a positive but insignificant effect on customer loyalty, with a standardized beta coefficient of 0.200 and a significance value of 0.124. meanwhile, perceived value has a positive and significant effect on customer loyalty, with a standardized beta coefficient of 0.546 and a significance value of 0.000, making it the most dominant variable in this study. simultaneously, gamification marketing and perceived value have a significant effect on customer loyalty, with an F-value of 32.906 and a significance value of 0.000. The coefficient of determination indicates that both variables explain 49.9% of the variation in customer loyalty, while the remaining 50.1% is influenced by other factors outside the research model.

Keywords: *customer loyalty, digital application, digital loyalty program, gamification marketing, perceived value.*



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi yang berjudul *“Pengaruh Gamification Marketing dan Perceived Value terhadap Customer Loyalty (studi kasus Kopi Kenangan di Jakarta Selatan)”* ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan (S.Tr) pada Program Studi Administrasi Bisnis Terapan, Politeknik Negeri Jakarta. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa banyak pihak yang telah memberikan bantuan, bimbingan, serta dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Dr. Syamsurizal, S.E., M.M. selaku Direktur Politeknik Negeri Jakarta.
2. Dr. Wahyudi Utomo, S.Sos., M.Si. selaku Ketua Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta.
3. Yanita Ella Nilla Chandra, S.A.B., M.Si, selaku Kepala Program Studi Administrasi Bisnis Terapan.
4. Endah Wartiningsih, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing materi yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta berbagai masukan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu.
5. Riza Hadikusuma, M.Ag. selaku dosen pembimbing teknis yang telah memberikan arahan, masukan, serta bimbingan dengan lengkap dan *detail*. Terima kasih atas waktu, perhatian, dan kemudahan yang Bapak berikan sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik.
6. Para dosen serta staf di Jurusan Administrasi Niaga, khususnya Program Studi Administrasi Bisnis Terapan, yang telah memberikan dukungan baik secara administratif maupun teknis, serta berbagai masukan kepada penulis selama proses perkuliahan.
7. Ayahanda penulis, Nanang Iswahyudi (Alm), yang sempat menyaksikan langkah awal penulis menempuh pendidikan. Pendidikan ini merupakan salah satu harapan terbesar Ayah bagi penulis. Meskipun Ayah tidak dapat mendampingi hingga akhir perjalanan ini, doa, cinta, dan semangat yang telah



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

diberikan akan selalu menjadi kekuatan bagi penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.

8. Ibunda tercinta, Titien Rahmidewi yang senantiasa menjadi sumber kekuatan, doa, dan kasih sayang bagi penulis. Terima kasih atas setiap pengorbanan, dukungan, kesabaran, baik secara moral maupun materiil, serta cinta yang tidak pernah putus dalam setiap langkah penulis. Ibu adalah alasan terbesar penulis untuk terus bertahan, bangkit, dan menyelesaikan setiap proses hingga titik ini.
9. Serta keluarga tercinta, Mas Hendy, Dandy, dan Sandy, yang senantiasa memberikan doa, dukungan, serta semangat kepada penulis dalam setiap langkah kehidupan.
10. Teruntuk sahabat penulis yang sangat berarti bagi penulis, Dian Rahmawati dan Audy Nabawi Sofian yang senantiasa hadir serta memberikan bantuan dan dukungan selama masa perkuliahan. Penulis mengucapkan terima kasih atas kebersamaan, dukungan, serta berbagai momen yang telah dilalui bersama.
11. Kepada sahabat-sahabat penulis, yaitu Adzra, Allifa, Ghina, Juliana, Tyas, Sahira, dan Salsa, terima kasih atas dukungan, kebersamaan, serta kesediaannya untuk selalu hadir dan menemani penulis dalam berbagai situasi.

Seluruh bantuan dan dukungan dari berbagai pihak sangat berarti bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan, baik dari segi penulisan maupun isi, sehingga kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan sebagai bahan perbaikan di masa yang akan datang.

Depok, 20 Juli 2026
Penulis,



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Rumusan Masalah	8
1.5 Manfaat Penelitian	9
1.5.1 Manfaat Teoritis	9
1.5.2 Manfaat Praktis	9
BAB II LANDASAN TEORI	10
2.1 Kerangka Teori.....	10
2.1.1 <i>Gamification Marketing</i>	10
2.1.2 <i>Perceived Value</i> (Nilai yang Dirasakan)	13
2.1.3 <i>Customer Loyalty</i> (Loyalitas Pelanggan)	15
2.2 Hasil Penelitian yang Relevan	19
2.3 Perumusan Hipotesis	21
2.4 Kerangka Konseptual	23
BAB III METODE PENELITIAN	24
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	24
3.2 Kerangka Penelitian	25
3.3 Metode Penelitian.....	26
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian	26
3.5 Jenis dan Sumber Data	29
3.5.1 Berdasarkan Sumber	29
3.5.2 Berdasarkan Waktu Pengambilan Data.....	29

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.7	Instrumen Penelitian.....	30
3.8	Teknik Analisis Data.....	34
3.8.1	Uji Instrumen Peneltian	35
3.8.2	Uji Asumsi Klasik.....	35
3.8.3	Uji Hipotesis	36
BAB IV PEMBAHASAN.....		39
4.1	Hasil Rekapitulasi Data.....	39
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	39
4.1.2	Hasil Uji Instrumen.....	39
4.2	Hasil Analisis Data.....	43
4.3	Pembahasan.....	60
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		66
5.1	Simpulan	66
5.2	Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA.....		70
LAMPIRAN.....		73
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		86

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Penyebaran <i>Outlet</i> Kopi Kenangan	6
Tabel 2. 1 Hasil Penelitian yang Relevan.....	19
Tabel 3. 1 Waktu Penelitian.....	24
Tabel 3. 2 Rentang Skor Skala Likert	31
Tabel 3. 3 Variabel Operasional Penelitian	31
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Variabel Gamification Marketing (X1).....	40
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Variabel Perceived Value (X2).....	41
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Customer Loyalty (Y).....	42
Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Gamification Marketing (X1).....	43
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 4. 7 Pengelompokan Responden Berdasarkan Usia	45
Tabel 4. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Durasi Menjadi Pelanggan Kopi Kenangan.....	45
Tabel 4. 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	46
Tabel 4. 10 Hasil rekapitulasi responden pada variabel gamification marketing .	47
Tabel 4. 11 Hasil Rekapitulasi Responden pada Variabel Perceived Value	48
Tabel 4. 12 Hasil Rekapitulasi Responden pada Variabel Customer Loyalty	50
Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov	52
Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinearitas.....	54
Tabel 4. 15 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Glesjer)	55
Tabel 4. 16 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	56
Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	57
Tabel 4. 18 Hasil Uji T (Statistik T).....	58
Tabel 4. 19 Hasil Uji F (Model Fit).....	59

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Top <i>Brand Index</i>	2
Gambar 1. 2 Penurunan Penjualan Kopi Kenangan.....	2
Gambar 1. 3 Data Transaksi Kopi Kenangan.....	4
Gambar 1. 4 Tampilan Aplikasi Kopi Kenangan	5
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	23
Gambar 3. 1 Kerangka Penelitian	25
Gambar 3. 2 Hasil Perhitungan Sampel Menggunakan G*Power 3.1.9.7	28
Gambar 4. 1 Grafik Histogram Uji Normalitas.....	53
Gambar 4. 2 Grafik P-Plot Uji Normalitas.....	53
Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)	55

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	73
Lampiran 2 Tabulasi Data Responden	74
Lampiran 3 Hasil Uji (Pilot Test) Validitas dan Realibilitas Variabel Gamification Marketing (X1).....	80
Lampiran 4 Hasil Uji (Pilot Test) Validitas dan Realibilitas Variabel Perceived Value (X2)	80
Lampiran 5 Hasil Uji (Pilot Test) Validitas dan Reliabilitas Variabel Customer Loyalty (Y).....	81
Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik	83
Lampiran 7 Hasil Uji Hipotesis	85

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fenomena meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia telah mendorong pertumbuhan industri kedai kopi dalam beberapa tahun terakhir. Kopi tidak lagi dipandang hanya sebagai minuman konsumsi sehari-hari, melainkan telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, terutama pada kalangan generasi muda. Aktivitas mengonsumsi kopi saat ini sering dikaitkan dengan kebutuhan bekerja, belajar, maupun bersosialisasi, sehingga permintaan terhadap produk kopi terus mengalami peningkatan.

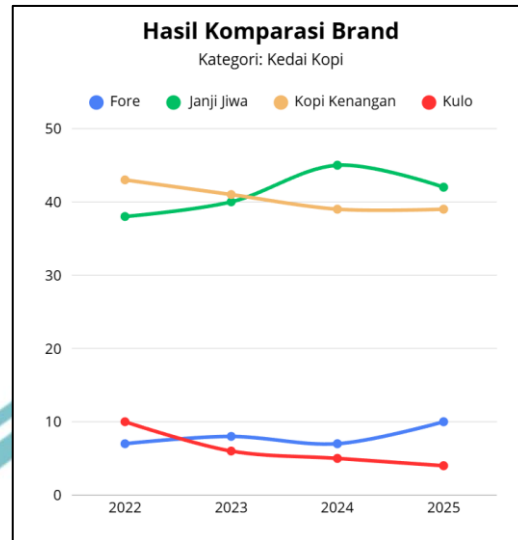
Peningkatan konsumsi kopi tersebut turut mendorong munculnya berbagai *brand* kopi lokal di Indonesia. Setiap *brand* berusaha menawarkan konsep bisnis, inovasi produk, serta strategi pemasaran yang mampu menarik perhatian konsumen. Kondisi tersebut menyebabkan persaingan antar *brand* kopi lokal menjadi semakin kompetitif. Perusahaan tidak hanya dituntut untuk menghadirkan produk yang berkualitas, tetapi juga harus mampu membangun citra merek dan mempertahankan loyalitas konsumen agar dapat bertahan dalam persaingan industri. Dalam situasi persaingan yang semakin ketat, kemampuan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada menjadi sama pentingnya dengan upaya memperoleh pelanggan baru. Hal ini karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang, memiliki tingkat sensitivitas harga yang lebih rendah, serta berpotensi memberikan rekomendasi positif kepada calon pelanggan lainnya.

Salah satu *brand* kopi lokal yang berhasil menunjukkan dominasi pasar adalah Kopi Kenangan. Berdasarkan data goodstats tahun 2024, Kopi Kenangan berhasil memperoleh *market share* sebesar 40% sehingga menempatkannya sebagai *leading market* di antara *brand* kopi lokal lainnya. Capaian tersebut menunjukkan bahwa Kopi Kenangan memiliki posisi merek yang cukup kuat dan mampu memperoleh tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi di pasar kopi Indonesia. Meskipun demikian, tingginya tingkat persaingan menyebabkan posisi suatu *brand* di pasar dapat mengalami perubahan seperti pada gambar 1.1 di bawah ini.



Hak Cipta :

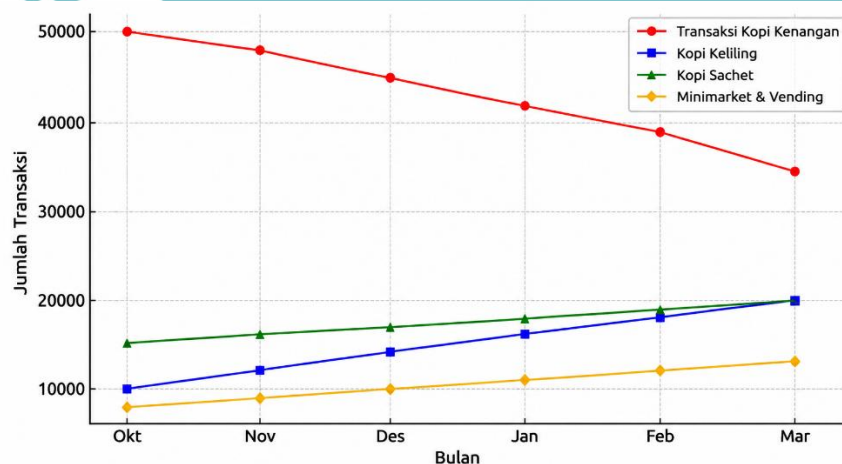
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Gambar 1. 1 Top Brand Index

Sumber: *Top Brand Award* (www.topbrand.award.com), 2025

Berdasarkan data *Top Brand Index* (TBI) pada Gambar 1.1 Kopi Kenangan mengalami penurunan nilai TBI pada tahun 2025. Penurunan tersebut menunjukkan adanya perubahan preferensi konsumen terhadap *brand* kopi lokal, sehingga posisi Kopi Kenangan mulai tergeser oleh Janji Jiwa yang mengalami peningkatan TBI pada periode yang sama. Kondisi ini menunjukkan bahwa besarnya *market share* yang dimiliki perusahaan tidak selalu menjamin keberlangsungan posisi merek dalam persaingan industri. Selain mengalami penurunan nilai *Top Brand Index* (TBI), Kopi Kenangan juga menunjukkan adanya penurunan penjualan pada tahun 2025 seperti pada Gambar 1.2 berikut ini.



Gambar 1. 2 Penurunan Penjualan Kopi Kenangan

Sumber: *camp.dataanalyst*, 2025



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Berdasarkan data pada gambar 1.2 jumlah transaksi Kopi Kenangan mengalami penurunan dari sekitar 50.000 transaksi pada bulan Oktober menjadi 35.000 transaksi pada bulan Maret. Penurunan tersebut menunjukkan bahwa perusahaan sedang menghadapi perilaku konsumen yang berdampak pada menurunnya tingkat pembelian produk. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa persaingan yang dihadapi Kopi Kenangan tidak hanya berasal dari sesama *brand* kopi lokal, tetapi juga dari alternatif konsumsi kopi lain yang dinilai lebih ekonomis dan praktis oleh konsumen. Pada data tersebut juga terlihat bahwa kopi keliling, minimarket, serta produk kopi siap minum (*ready-to-drink*/RTD) mengalami peningkatan transaksi selama periode yang sama. Bahkan, kopi *vending machine* dan kopi botol tercatat mengalami pertumbuhan sebesar 30%, yang menunjukkan adanya pergeseran preferensi konsumen terhadap produk kopi yang lebih mudah di akses dan memiliki harga terjangkau.

Penurunan penjualan tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor. Pertama kenaikan harga bahan baku sebesar 15% menyebabkan harga jual produk ikut meningkat, sehingga memengaruhi daya beli konsumen. Kedua, konsumen mulai beralih ke kopi keliling dan minimarket yang menawarkan harga lebih murah dibandingkan kopi premium di gerai. Selain itu, meningkatnya popularitas minuman kopi RTD juga menjadi faktor yang memengaruhi perubahan pola konsumsi masyarakat karena produk tersebut dinilai lebih fleksibel untuk dikonsumsi kapan saja.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga mulai memperhatikan nilai yang diperoleh dari suatu produk atau jasa. Dalam konteks pemasaran, kondisi ini berkaitan dengan konsep *perceived value*, yaitu persepsi konsumen mengenai perbandingan antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan, seperti harga, waktu, dan usaha. Ketika konsumen merasa bahwa suatu produk tidak lagi memberikan nilai yang sesuai dengan harapan mereka, maka kemungkinan untuk berpindah ke produk alternatif akan semakin besar.

Perceived value memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas konsumen. Konsumen yang merasakan nilai positif dari suatu produk cenderung akan melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, serta



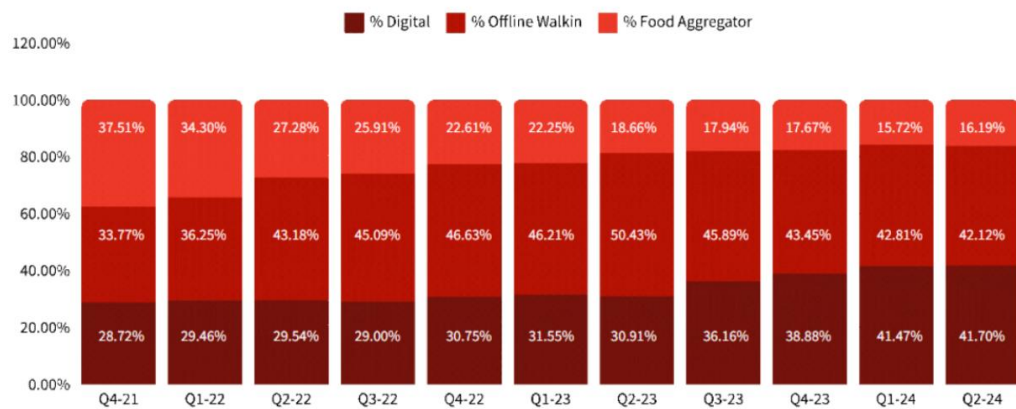
Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

mempertahankan hubungan dengan *brand* dalam jangka panjang. Sebaliknya, apabila konsumen menilai bahwa produk lain mampu memberikan manfaat yang lebih baik dengan harga yang lebih terjangkau, maka tingkat loyalitas terhadap suatu *brand* dapat mengalami penurunan. Kondisi tersebut diduga terjadi pada Kopi Kenangan, di mana penurunan transaksi dan tergesernya posisi *brand* menunjukkan adanya kemungkinan perubahan persepsi nilai yang dirasakan konsumen.

Selain mempertimbangkan nilai dan manfaat produk, konsumen juga semakin terbiasa melakukan transaksi melalui platform digital dalam aktivitas pembelian produk makanan dan minuman seperti pada gambar 1.3 berikut.

Transaction Driven by Channels



Gambar 1.3 Data Transaksi Kopi Kenangan

Sumber: kopikenangan.com, 2026

Pada gambar 1.3 terlihat bahwa sebagian besar transaksi Kopi Kenangan dilakukan melalui platform digital. Persentase transaksi digital mengalami peningkatan dari 28,72% pada Q4-21 menjadi 41,70% pada Q2-24, sedangkan transaksi melalui *food aggregator* dan *offline walk-in* cenderung mengalami penurunan. Meningkatnya penggunaan transaksi digital menunjukkan bahwa konsumen semakin aktif berinteraksi melalui platform aplikasi dalam melakukan pembelian kopi. Kondisi tersebut mendorong perusahaan untuk menghadirkan strategi pemasaran digital yang tidak hanya berfokus pada transaksi, tetapi juga pada peningkatan keterlibatan dan pengalaman pelanggan.

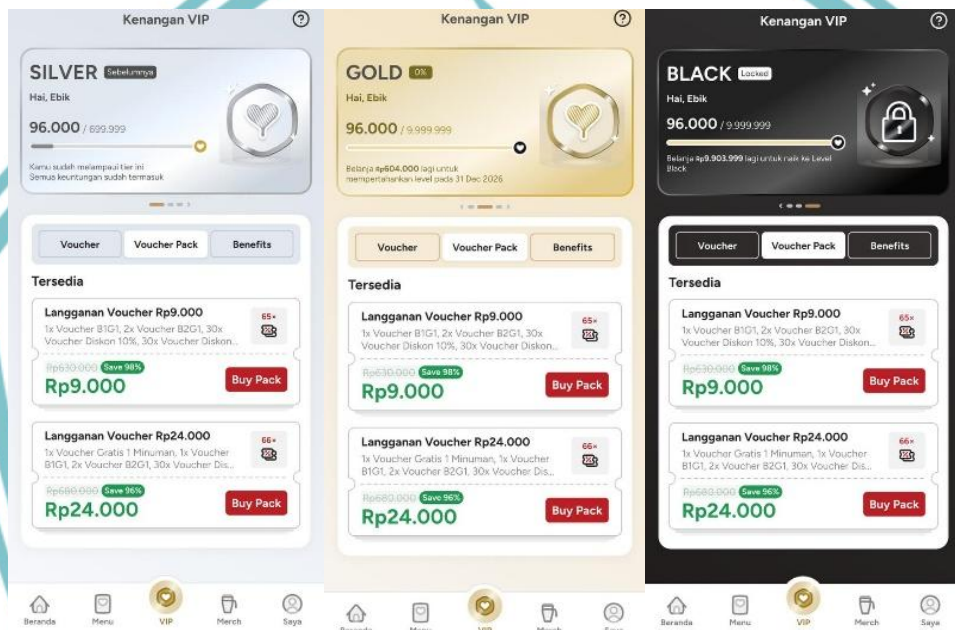
Sebagai upaya untuk mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan industri kopi yang semakin kompetitif, Kopi Kenangan menerapkan strategi *loyalty program* melalui aplikasi digital yang dikombinasikan dengan konsep *gamification*.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Menurut Santy dkk., (2024:15) strategi *gamification* merupakan pendekatan yang mengadopsi elemen permainan ke dalam aktivitas konsumsi untuk meningkatkan keterlibatan konsumen. Dalam praktiknya, konsumen diberikan berbagai bentuk fitur seperti *reward*, pengumpulan *poin*, *voucher*, *level membership*, hingga *cashback* yang dapat ditukarkan dengan keuntungan tertentu setelah melakukan transaksi melalui aplikasi. Pendekatan tersebut dirancang untuk menciptakan pengalaman konsumsi yang lebih interaktif sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan seperti pada gambar 1.4 berikut.



Gambar 1. 4 Tampilan Aplikasi Kopi Kenangan

Sumber: Aplikasi Kopi kenangan, 2026

Pada gambar 1.4 penerapan *gamification* pada aplikasi loyalitas menjadi menarik untuk dikaji karena strategi tersebut dinilai mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dengan *brand* melalui pengalaman digital yang lebih interaktif dan menyenangkan. Konsumen yang aktif menggunakan fitur *loyalty* program cenderung memiliki intensitas interaksi yang lebih tinggi dengan perusahaan, baik melalui pengumpulan poin, maupun penggunaan *reward* dalam transaksi. Kondisi tersebut dapat mendorong terbentuknya hubungan yang lebih kuat antara konsumen dan *brand* sehingga berpotensi meningkatkan *customer loyalty*. Dengan demikian, *gamification* dipandang sebagai salah satu strategi yang dapat digunakan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan di tengah persaingan industri kopi yang semakin ketat. Pendekatan ini mampu membangun



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

keterlibatan emosional pelanggan melalui unsur kompetisi dan hiburan (Rakhmanita dkk., 2024).

Namun demikian, efektivitas *gamification* dalam meningkatkan *customer loyalty* masih perlu dikasi lebih lanjut, khususnya dalam kaitannya dengan pembentukan *customer loyalty*. Adapun data persebaran *outlet* Kopi Kenangan di beberapa wilayah dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut.

Tabel 1. 1 Penyebaran Outlet Kopi Kenangan

Domisili	Outlet	Persentase
Jakarta Selatan	95	23.06%
Jakarta Pusat	54	13.11%
Jakarta Timur	43	10.44%
Jakarta Barat	47	11.41%
Jakarta Utara	26	6.31%
Bekasi	64	15.53%
Bogor	44	10.68%
Depok	39	9.47%
Total	412	100%

Sumber: Diolah penulis, 2026

Berdasarkan tabel 1.1 penelitian ini difokuskan pada wilayah Jakarta Selatan karena wilayah tersebut memiliki jumlah *outlet* Kopi Kenangan terbanyak dibandingkan wilayah lainnya. Berdasarkan data yang telah diolah, jumlah *outlet* Kopi Kenangan di Jakarta Selatan mencapai 95 *outlet* atau sebesar 23,06% dari total 412 *outlet*. Persentase tersebut merupakan yang tertinggi dibandingkan wilayah lainnya.

Tingginya jumlah *outlet* di Jakarta Selatan dipengaruhi oleh karakteristik wilayah yang dikenal sebagai pusat perkantoran, kawasan bisnis, dan area urban dengan mobilitas masyarakat tinggi. Jakarta Selatan memiliki banyak gedung perkantoran, pusat perbelanjaan, serta kawasan komersial yang didominasi oleh pekerja kantor dan masyarakat dengan gaya hidup modern. Selain itu, konsumen yang beraktivitas di Jakarta Selatan tidak seluruhnya berdomisili di wilayah tersebut, melainkan berasal dari berbagai daerah penyangga Jakarta yang



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

melakukan mobilitas harian untuk bekerja. Kondisi tersebut menjadikan Jakarta Selatan sebagai wilayah yang potensial dalam menggambarkan perilaku konsumen kopi modern, khususnya dalam pengguna aplikasi digital dan program loyalitas dengan *gamification*. Kedua variabel dipilih berdasarkan fenomena penelitian. Di satu sisi, Kopi Kenangan telah menerapkan *gamification marketing* sebagai strategi pemasaran digital. Di sisi lain, penurunan transaksi menunjukkan bahwa pelanggan semakin mempertimbangkan nilai yang mereka peroleh, seperti kualitas produk, harga, dan manfaat. Oleh karena itu, kedua variabel tersebut digunakan untuk dianalisis pengaruhnya terhadap *customer loyalty*.

Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengaruh *gamification marketing* terhadap perilaku pelanggan belum sepenuhnya konsisten. (Verghse, 2025) menemukan bahwa *gamification* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* dan *purchase intention* dalam konteks e-commerce, Namun, (Rifa'i et al., 2023) justru menemukan bahwa *gamification* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali maupun keterlibatan pelanggan. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa efektivitas *gamification* dapat dipengaruhi oleh konteks industri dan karakteristik konsumen, sehingga pengujian lebih lanjut dalam konteks *gamification* dan *perceived value* terhadap *Customer Loyalty* di industri kopi modern menjadi relevan untuk dilakukan.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

- a. Terjadi penurunan nilai *Top Brand Index* (TBI) pada Kopi Kenangan pada tahun 2025 sehingga posisi *brand* mulai tergeser oleh Janji Jiwa di tengah persaingan industri kopi lokal yang semakin kompetitif
- b. Kopi Kenangan mengalami penurunan jumlah transaksi penjualan dari sekitar 50.000 transaksi menjadi 35.000 transaksi dalam periode Oktober hingga Maret.
- c. Persaingan yang dihadapi Kopi Kenangan tidak hanya berasal dari sesama *brand* kopi lokal, tetapi juga dari kopi keliling, minimarket, serta produk



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

ready-to-drink (RTD) yang menawarkan harga lebih terjangkau dan lebih praktis bagi konsumen.

- d. Besar kemungkinan pada saat ini konsumen mulai mempertimbangkan aspek *perceived value* dalam memilih produk kopi, sehingga terdapat kemungkinan perubahan persepsi nilai terhadap produk Kopi Kenangan.
- e. Loyalitas konsumen terhadap Kopi Kenangan diduga mengalami penurunan yang ditunjukkan melalui penurunan transaksi dan perubahan preferensi konsumen terhadap alternatif produk lain.
- f. Kopi Kenangan telah menerapkan *loyalty* program berbasis aplikasi dengan konsep *gamification*, namun efektivitas strategi tersebut dalam meningkatkan *customer loyalty* masih belum diketahui secara pasti.
- g. Meningkatnya transaksi digital pada aplikasi Kopi Kenangan menunjukkan bahwa pengguna aplikasi memiliki peran penting dalam perilaku konsumsi pelanggan, sehingga pengaruh *gamification* terhadap *customer loyalty* menjadi penting untuk diteliti.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana *gamification marketing* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada konsumen Kopi Kenangan di Jakarta Selatan?
- b. Bagaimana *perceived value* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada konsumen Kopi Kenangan di Jakarta Selatan?
- c. Bagaimana *gamification marketing* dan *perceived value* secara simultan berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada konsumen Kopi Kenangan di Jakarta Selatan?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Menganalisis pengaruh *gamification marketing* terhadap *customer loyalty* pada konsumen Kopi Kenangan di Jakarta Selatan.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- b. Menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap *customer loyalty* pada konsumen Kopi Kenangan di Jakarta Selatan.
- c. Menganalisis pengaruh *gamification marketing* dan *perceived value* secara simultan terhadap *customer loyalty* pada konsumen Kopi Kenangan di Jakarta Selatan.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan konsep *relationship marketing* dalam konteks pemasaran, khususnya terkait peran *gamification marketing* dan *perceived value* dalam membentuk *customer loyalty*. Studi ini juga diharapkan memperkaya literatur mengenai peran persepsi nilai pelanggan dalam program *loyalty* digital pada industri *food and beverage*.

1.5.2 Manfaat Praktis

Bagi para pelaku industri *food and beverage* (F&B) secara luas, studi ini memberikan perspektif baru mengenai pentingnya mengintegrasikan nilai hiburan ke dalam layanan digital guna menciptakan daya saing yang berkelanjutan di tengah saturasi pasar. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat mendorong terciptanya ekosistem layanan yang lebih inovatif dan interaktif, sehingga konsumen tidak hanya mendapatkan kemudahan secara fungsional, tetapi juga memperoleh pengalaman pengguna yang lebih berkesan dan bernilai tambah dalam setiap interaksi mereka dengan mereka.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *gamification marketing* dan *perceived value* terhadap *customer loyalty* pelanggan Kopi Kenangan di Jakarta Selatan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *gamification marketing* belum mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty* pelanggan kopi kenangan di jakarta selatan. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan elemen gamifikasi yang diterapkan melalui aplikasi Kopi Kenangan, seperti *rewards*, *points*, *leaderboards*, dan *badges*, belum menjadi faktor yang cukup kuat untuk mempertahankan komitmennya terhadap merek. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa pelanggan cenderung memanfaatkan fitur gamifikasi sebagai nilai tambah dalam pengalaman menggunakan aplikasi, namun belum menjadikannya sebagai alasan utama untuk tetap loyal terhadap Kopi Kenangan. Dengan demikian, keberhasilan penerapan gamifikasi tidak hanya bergantung pada keberadaan fitur-fitur tersebut, tetapi juga pada sejauh mana fitur tersebut mampu memberikan manfaat yang relevan, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan serta preferensi pelanggan sehingga dapat mendorong terbentuknya loyalitas dalam jangka panjang.
- b. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pelanggan kopi kenangan di Jakarta Selatan dengan tingkat pengaruh yang cukup kuat dibandingkan variabel *gamification marketing*. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan terhadap produk maupun layanan yang diberikan Kopi Kenangan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan. Nilai yang dirasakan pelanggan tidak hanya berkaitan dengan kualitas produk, tetapi juga mencakup kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima, kualitas pelayanan, serta pengalaman yang diperoleh selama melakukan pembelian. Ketika pelanggan merasa bahwa manfaat yang diterima lebih besar dibandingkan biaya, waktu, dan usaha yang mereka keluarkan,



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

pelanggan akan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, tetap memilih Kopi Kenangan dibandingkan merek lain, serta bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain. Dengan demikian, *perceived value* menjadi faktor yang memiliki peran penting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

- c. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *gamification marketing* dan *perceived value* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pelanggan kopi kenangan di Jakarta Selatan. Kemampuan kedua variabel dalam menjelaskan *customer loyalty* tergolong cukup kuat. Temuan ini mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan merupakan hasil dari kombinasi berbagai faktor yang saling melengkapi. Dalam penelitian ini, *perceived value* memberikan kontribusi yang lebih besar dalam meningkatkan *customer loyalty*, sedangkan *gamification marketing* berperan sebagai faktor pendukung yang mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui berbagai aktivitas pada aplikasi. Meskipun pengaruh *gamification marketing* tidak signifikan ketika diuji secara individual, keberadaannya bersama *perceived value* tetap mampu memberikan kontribusi terhadap peningkatan *customer loyalty*. Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang dipadukan dengan kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai yang tinggi bagi pelanggan dapat memberikan hasil yang lebih efektif dalam membangun loyalitas dibandingkan apabila hanya mengandalkan salah satu faktor saja. Selain itu, hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa 49,9% variasi *customer loyalty* dapat dijelaskan oleh *gamification marketing* dan *perceived value*, sedangkan 50,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

- a. Saran bagi Kopi Kenangan



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- 1) Melakukan evaluasi terhadap efektivitas fitur gamifikasi pada aplikasi Kopi Kenangan.

Kopi Kenangan disarankan untuk melakukan analisis terhadap tingkat penggunaan setiap fitur gamifikasi, seperti *rewards*, *points*, *leaderboards*, dan *badges*, untuk mengetahui fitur mana yang paling sering dimanfaatkan maupun yang kurang menarik bagi pelanggan. Hasil evaluasi tersebut dapat digunakan sebagai dasar untuk menyederhanakan mekanisme permainan, meningkatkan variasi tantangan yang lebih sesuai dengan kebiasaan pembelian pelanggan, serta menyediakan hadiah yang lebih relevan dengan kebutuhan pelanggan. Upaya tersebut juga dapat dilakukan dengan memberikan promo atau voucher yang disesuaikan dengan riwayat pembelian (*personalized promotion*), menyediakan paket bundling yang memberikan penghematan lebih besar dibandingkan pembelian satuan, serta menawarkan rekomendasi menu yang sesuai dengan preferensi pelanggan melalui aplikasi. Dengan demikian, fitur gamifikasi tidak hanya menjadi pelengkap pada aplikasi, tetapi juga mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan secara lebih optimal.

- 2) Menjaga konsistensi kualitas produk dan pelayanan melalui evaluasi operasional secara berkala.

Untuk mempertahankan *perceived value* yang positif, Kopi Kenangan disarankan melakukan pengawasan kualitas secara rutin di setiap gerai, seperti memastikan standar takaran bahan baku dan cita rasa produk tetap konsisten, melakukan pelatihan berkala kepada barista mengenai standar penyajian dan pelayanan pelanggan, serta melakukan evaluasi terhadap keluhan pelanggan yang masuk melalui aplikasi maupun media sosial. Hasil evaluasi tersebut dapat dijadikan dasar dalam melakukan perbaikan layanan sehingga pelanggan memperoleh pengalaman yang konsisten pada setiap transaksi.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat menjadi dasar pengembangan pada penelitian selanjutnya.

- 1) Jumlah responden dalam penelitian ini relatif terbatas, yaitu sebanyak 70 responden. Jumlah tersebut belum sepenuhnya mewakili karakteristik seluruh pelanggan Kopi Kenangan, sehingga penelitian selanjutnya disarankan menggunakan jumlah responden yang lebih besar agar hasil penelitian memiliki tingkat representasi dan akurasi yang lebih baik.
- 2) Penelitian ini hanya dilakukan pada pelanggan Kopi Kenangan di wilayah Jakarta Selatan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan memperluas cakupan wilayah penelitian, misalnya pada seluruh wilayah DKI Jakarta, Jabodetabek, atau kota-kota besar lainnya di Indonesia, sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai perilaku pelanggan Kopi Kenangan.
- 3) Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner. Pendekatan tersebut belum mampu menggali secara mendalam alasan mengapa *gamification marketing* belum memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan kualitatif atau *mixed methods* agar diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengalaman pelanggan dalam menggunakan fitur gamifikasi pada aplikasi Kopi Kenangan.
- 4) Penelitian ini hanya menjelaskan sebesar 49,9% variasi *customer loyalty*, sedangkan 50,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan model penelitian yang lebih komprehensif sehingga mampu menjelaskan *customer loyalty* secara lebih optimal, baik melalui pengembangan model konseptual maupun penyesuaian dengan karakteristik objek penelitian yang digunakan.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR PUSTAKA

- Anggreani, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Penelitian Pariwisata*, xx(X).
- Antika, R. N. (2024). Pengaruh Kampanye Digital Capres Cawapres Tahun 2024 Terhadap Keputusan Pemilih Pemilu Pemula Kota Semarang. *Edu Research Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS)*, 5(1), 70–80.
- Aparicio, M., Costa, C. J., & Moises, R. (2021). Gamification and reputation : key determinants of e-commerce usage and repurchase intention. *Heliyon*, 7(3), e06383. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06383>
- Ardyan, E., Boari, Y., Akhmad, Yuliyani, L., Hildawati, Suarni, A., Anurogo, D., Ifadah, E., & Judijanto, L. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif (Pendekatan Metode Kualitatif dan Kuantitatif di Berbagai Bidang)* (Efira (ed.)). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Az-Zahra, P. (2024). *Pengaruh Gamification, Perceived Enjoyment dan E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna E-Commerce Shopee di Pekanbaru*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kaim Riau.
- Hardayu, A. P., Afifah, N., & Listiana, E. (2025). Sustainable Brand Engagement: Bridging Gamification and Dual-Dimensional Loyalty in Coffee Shops. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, 16(2), 315–331. <https://journal.unnes.ac.id/journals/jdm>
- Hidayat, A. A. (2021). *Menyusun Instrumen Penelitian & Uji Validitas-Reliabilitas*. Health Books Publishing. <https://books.google.co.id/books?id=0dAeEAAAQBAJ>
- Hildawati, Lalu Suhirman, Ms., Bayu Fitra Prisuna, Mp., Liza Husnita, Mp., Budi Mardikawati, Mp., Santi, Mp., & Sroyer, A. M. (2024). *Buku Ajar Metodologi Penelitian & Aplikasi Pengolahan Analisis Data Statistik*. www.buku.sonpedia.com
- Hu, T. E., Tang, Z., Warkentin, M., & Wen, N. (2021). SLSS Gamification as an E-Commerce Model in China SLSS Gamification as an E-Commerce Model in China ABSTRACT. *Journal of Computer Information Systems*, 00(00), 1–19. <https://doi.org/10.1080/08874417.2021.1949759>
- Karunaratna, A. C., & Kumara, P. A. P. S. (2018). Determinants of customer loyalty: A literature review. *Journal of Customer Behaviour*, 17(1), 49–73. <https://doi.org/10.1362/147539218x15333820725128>
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management Global Edition (15th)*. Pearson Education Limited.
- Mumtaz, A. M., Hiram, T., Jun-Hwa, C., Ramayah, T., Francis, C., & Tat, H. C. (2020). Sample Size For Survey Research: Review and Recommendations.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Journal of Applied Structural Equation Modeling, 4(2), 2590–4221.

- Nasution, J., & Hafni, L. (2022). Pengaruh Perceived Value Dan Trust terhadap Loyalitas Nasabah Asuransi Syariah Prudential. *Dawatuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 2, 226–235. <https://doi.org/10.47476/dawatuna.v2i3.1815>
- Nurdzizati, A., Hendra, Alwi Yahya, M., Sulfirani, S., & Alannasir, W. (2025). Penerapan Gamifikasi Berbasis Quizizz untuk Meningkatkan Motivasi Belajar Siswa dalam Pembelajaran Bahasa Inggris di SMAN 22 Makassar. *Jurnal PENA : Penelitian dan Penalaran*, 12(2), 1–11. <https://journal.unismuh.ac.id/>
- Pramudita, Y. P. (2025). *Pengaruh Gamifikasi Terhadap Motivasi gen z untuk Menggunakan Bank neo : peran mediasi enjoyment dan usefulness (studi di jabodetabek)*. Politeknik Negeri Jakarta.
- Rahadian, C. A., & Nasution, O. B. (2022). Pengaruh Gamifikasi Shopee Capit Terhadap Customer Engagement , Customer Experience dan Customer Loyalty. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol. 16 No. 2, 16(2)*, 95–105.
- Rakhmanita, A., Hurriyati, R., Gaffar, V., Rahayu, A., Wibowo, L. A., & Widjajanta, B. (2024). *How the Gamification Loyalty Program Affects Customer Behavior: A Literature Review*. Atlantis Press International BV. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-234-7_83
- Rifa'i, A., Rachmawati, I., & Alamsyah, A. (2023). Pengaruh Gamification dan Positive Emotion Terhadap Repurchase Intention Dimediasi Customer Engagement Pada Marketplace Shopee. *Cakrawala Vol. 6 No. 5, 6*. <https://doi.org/https://doi.org/10.52851/cakrawala.v6i5.523>
- Rifat, A. (2025). *Pengaruh Gamifikasi Fitur Shopee Tanam Terhadap Customer Engagement dan Customer Loyalty di Aplikasi Shopee*. Universitas Islam negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- Santy, R. D., Hamdani, M. G. Q., & Rahma, S. J. A. (2024). *Enhancing Online Purchase Intention Through Artificial Intelligence: Transformation to Digital Customer Experience*. Atlantis Press International BV. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-465-5_11
- Sarhan. (2024). Pengaruh Gamifikasi Terhadap Keterlibatan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce Shopee. *Seminar Nasional Pembangunan Ekonomi Berkelanjutan dan Riset Ilmu Sosial 2024*, x.
- Sebastian, A., & Rudy. (2021). Pengaruh Perceived Value, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Outlet Nike di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan Vol. 4 No. 3, 4(3)*, 698–711.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. ALFABETA, CV.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (D. I. Sutopo (ed.)).
- Susanti, S., Henny, U., & Rijal, F. (2025). Interaksi Gamifikasi dan Brand Image



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

dalam Membangun Loyalitas. *Journal of Innovation in Management, Accounting and Business*, 4(2), 456–465.

- Tejo, M. P., & Tambunan. (2021). *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis With Trust as Mediation Variable in Company X Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis kemenperin . go . id , competition become fierce and fiercer both in modern or traditional*. 6(2), 216–232. <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/nusamba.v6i2.16205>
- Verghse, P. &. (2025). Investigating the Impact of Gamification on Customer Engagement, Brand Loyalty and Purchase Intent in Marketing. *Journal Of Applied Research*, 22(2), 258–265. <https://doi.org/10.22201/icat.24486736e.2025.23.1.2592>
- Vikaliana, R., Agung Pujianto, Awin Mulyati, Renatalia Fika, & Reza Ronaldo. (2021). Ragam Penelitian dengan SPSS. In *Fokus(Kajian Bimbingan & Konseling dalam Pendidikan)* (Vol. 4, Nomor 4).
- Wardhana, A. (2024a). *Customer Relationship Management in the Digital EDGE–Edisi Indonesia*. CV. Eureka Media Aksara.
- Wardhana, A. (2024b). *Perilaku Konsumen di Era Digital*. Eureka Media Aksara.
- Zarkasyi, N., Supeni, R., & Sumowo, S. (2023). Pengaruh E-Service Quality Dan Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Marketplace (Studi Kasus Pelanggan Tokopedia). *Dinamika Ekonomi-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 13(1), 99–114. <https://www.journal.stienas-yypb.ac.id/index.php/jdeb/article/view/249>

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**