

artikelJatit3NoReference

by Fitri Marisa

Submission date: 17-Jul-2021 02:17PM (UTC+0700)

Submission ID: 1620624114

File name: iptTemplate_-_customer_motivation_-Indonesia_-_no_reference.docx (418.71K)

Word count: 6051

Character count: 38789

GAMIFICATION: ANALYZING CUSTOMER MOTIVATION ON SMALL MEDIUM ENTERPRISE WITH OCTALYSIS FRAMEWORK

ABSTRACT

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan komponen penting perekonomian negara, namun masih banyak tantangan yang harus diselesaikan. Beberapa masalah umum UKM termasuk masalah manajemen pelayanan dan pemasaran yang terbatas. Untuk masalah manajemen pelayanan dan pemasaran, hal yang juga penting untuk diteliti adalah bagaimana kesan customer terhadap pelayanan dan produk yang ditawarkan sehingga dapat dievaluasi bagaimana peluang produk dibeli. Mengadopsi sudut pandang kerangka kerja gamifikasi octalysis, bahwa sebuah perilaku terjadi karena adanya satu atau beberapa motivasi dorongan dari dalam diri individu. Untuk itu perlu digali dorongan apa saja yang berpengaruh terhadap perilaku pelanggan sehingga dapat dievaluasi tingkat pelayanan yang pada akhirnya bertujuan meningkatkan penjualan. Dari studi-studi yang dilakukan, bahwa model gamifikasi dapat meningkatkan retensi dan motivasi individu terhadap obyek yang dihadapi. Maka kerangka kerja gamifikasi octalysis digunakan dalam penelitian ini untuk mengevaluasi bagaimana pengaruh pelayanan SME retail terhadap motivasi pelanggan. Evaluasi skala likert telah menyimpulkan 4 drive berada di level "Very High" dan 4 sisanya berada di level "High", sedangkan skala rentangan terdiri dari "Very low", "Low", "High", dan "Very High". Sementara nilai rata-rata skala uji octalysis sebesar 8.4 dari rentangan nilai terendah 1 dan tertinggi 10. Rekomendasi hasil penelitian ini adalah bahwa secara umum kesan dan motivasi pelanggan terhadap pelayanan SME retail sudah cukup tinggi sehingga perusahaan perlu mempertahankan pelayanan. Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat direkomendasikan bahwa evaluasi pelayanan pelanggan dapat menerapkan gamifikasi khususnya kerangka kerja Octalysis untuk mengetahui core drive mana saja yang perlu ditingkatkan atau dipertahankan dengan lebih detail.

Keywords: *Gamification, Small Medium Enterprise, Retail, Octalysis Framework*

1. INTRODUCTION

SME menjadi salah satu penopang perekonomian negara, namun masih banyak tantangan yang harus diselesaikan [1], [2] [3]. Beberapa permasalahan SME diantaranya adalah penggalian data, pelayanan kepada pelanggan dan pemasaran yang masih terbatas [2], [4], [3]. Studi-studi tentang penggalian data SME yang bertujuan membantu perusahaan mengambil keputusan-keputusan strategis telah banyak dilakukan dengan berbagai metode dan pendekatan diantaranya sistem rekomendasi [5], datamining [1], sistem pakar [6] dan lain-lain. Sementara studi pelayanan pelanggan dan pemasaran telah banyak dilakukan dan umumnya

menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan diantaranya : kepribadian dan perilaku hedonisme pelanggan [7], [8], [9] empati perusahaan terhadap pelanggan [10], serta inovasi perusahaan terhadap layanan kepada pelanggan [11].

Namun masih sedikit studi yang mengamati bagaimana motivasi pelanggan sehingga mereka memiliki sikap loyal terhadap perusahaan atau sebaliknya, dan hal ini menjadi peluang penelitian. Beberapa penelitian telah dilakukan dari beberapa sudut pandang dalam rangka mengevaluasi motivasi dan kepuasan pelanggan. Beberapa penelitian menganalisis bahwa motivasi pelanggan tergantung pada kualitas produk [12],[13] harga, tempat dan promosi [13]. Meskipun kualitas produk yang paling

mempengaruhi motivasi pelanggan, namun brand produk juga mempengaruhi [14]. Namun dari semua penelitian yang telah dilakukan belum ada yang menyelidiki bagaimana kontribusi jenis-jenis dorongan dari diri pelanggan itu sendiri yang memotivasi mereka untuk loyal terhadap perusahaan. Hal ini penting untuk menentukan strategi yang tepat dalam mengambil langkah perbaikan ataupun pengembangan produk. [CARI LITERATUR PENTINGNYA MELIHAT CORE DRIVE PELANGGAN] Untuk itu, penelitian ini fokus untuk menganalisis motivasi pelanggan, seperti misalnya dengan menggali bagaimana ketertarikan pelanggan belanja, kesan pelanggan terhadap pelayanan, atau ketertarikan mereka terhadap produk yang ditawarkan sehingga dapat dievaluasi bagaimana peluang produk dibeli.

Hasil survei penyebaran kuesioner yang telah dilakukan dengan sasaran SME bidang retail di Propinsi Jawa Timur Indonesia dan diambil sample 106 responden dengan rumus Slovin[15], telah menghasilkan analisis yang menggambarkan kesan pelanggan terhadap pelayanan perusahaan. Dalam kuesioner, pelanggan diperbolehkan memilih lebih dari satu opsi. Pada Table 1 dan Figure 1 mendeskripsikan kesan pelanggan yang didominasi oleh "cheap price" sebesar 65.06%, dan "affordable place" sebesar 59.43%. Dua opsi ini memiliki prosentase yang besar karena keduanya adalah jenis-jenis opsi dimana kecenderungan orang pada umumnya tertarik. Sedangkan kesan pelanggan terhadap pelayanan memiliki prosentase cenderung kecil, "a lot of souvenirs" sebesar 2.83%, "a lot of discounts" sebesar 7.55%, "convenient place" sebesar 27.36%, dan "Ease of searching goods" sebesar 23.38%. Sebaran data ini menginformasikan bahwa kesan-kesan pelanggan terhadap program-program yang berhubungan dengan pelayanan cenderung kurang optimal bagi pelanggan.

Table 1: Percentage of Customer Impression (survei on September, 2020)

No	Options	%
1	Cheap price	65.09
2	A lot of Souvenirs	2.83
3	A lot of discounts	7.55
4	Affordable place	59.43
5	Convenient place	27.36
6	Ease of searching goods	28.30
7	Neutral	2.83
8	No Comment	0.00

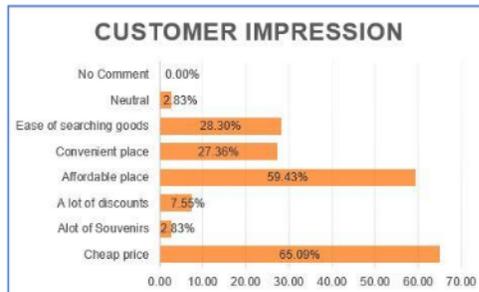


Figure 1: Graph of Customer Impression (survei on September, 2020)

Sementara pada Table 2 dan Figure 2 mendeskripsikan prosentase harapan pelanggan terhadap perusahaan. Dalam kuesioner, pelanggan diperbolehkan memilih lebih dari satu opsi, sementara lima pertanyaan kuesioner mengarah pada program pelayanan. Semua opsi memiliki nilai dan hampir sama dari 19.81% hingga 23.58%. Sebaran data ini dapat dianalisis bahwa pelanggan berharap terhadap program-program peningkatan pelayanan yang ditawarkan, namun prosentase nya tidak terlalu besar. Data ini kurang berbanding lurus dengan data "Customer impression" yang secara signifikan mendeskripsikan kesan pelanggan terhadap pelayanan kecil, yang berarti pelayanan pelanggan saat ini kurang optimal. Untuk itu perlu dilakukan penelitian yang lebih dalam dengan salah satunya menggali motivasi pelanggan secara detail dan kesan yang dirasakan terhadap pelayanan pelanggan dengan metode atau pendekatan yang lebih baik.

Table 2: Percentage of Customer Expectation (Based on survei on September, 2020)

No	Options	%
1	Goods availability	22.64
2	Member card availability	19.81
3	Program availability for customer motivation	20.75
4	Discount availability	33.02
5	Ease of searching goods	23.58
Average		23.96



Figure 2: Graph of Customer Expectation (Survei on September, 2020)

Salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk menggali motivasi pelanggan adalah gamifikasi. Berbagai penelitian, menerapkan dan mengembangkan gamifikasi tidak hanya bertujuan peningkatan motivasi dan retensi user, namun digunakan untuk mengukurnya kuatnya motivasi [16],[17].

Gamifikasi adalah suatu pendekatan yang berasal dari teknik dan pemikiran game untuk menyelesaikan persoalan bidang non-game yang umumnya bertujuan mendorong, dan memotivasi pengguna untuk terlibat dalam sistem gamified [18],[19]. Banyak pengembangan diberbagai bidang melibatkan gamifikasi, diantaranya bidang pendidikan[16],[17], kesehatan[20], bisnis[21]. Terdapat beberapa kerangka kerja gamifikasi diantaranya MDA (Mechanics Dynamics Aesthetics), MDE (Mechanics Dynamics Emotional), SGD (Sustainable Gamification Design), dan Octalysis [22],[23]. Khususnya octalysis memiliki mekanisme untuk mengukur motivasi pengguna dengan mengamati "core drives" yang melatarbelakangi tindakan [22],[23].

Kerangka kerja Octalysis diciptakan adalah dengan pemikiran bahwa "core drive" adalah yang melatarbelakangi seseorang melakukan kegiatan [24], [25]. Dalam Octalysis terdapat 8 core drives, yang dikelompokkan menjadi 2 kelompok yaitu otak kanan yang mencirikan kreatifitas dan otak kiri yang mencirikan pemikiran analitik. Octalysis juga membagi 8 core drives menjadi 2 yaitu White-hat bagian separuh atas dan Black-hat bagian separuh bawah [24], [25], [22]. Octalysis memiliki skala mekanisme dan skala uji untuk mengukur motivasi melalui "8 core drives", untuk itu octalysis dapat mengukur motivasi pelanggan dengan lebih detail. Hasil evaluasi diharapkan dapat menyajikan rekomendasi kepada pengelola SME untuk mengevaluasi dan meningkatkan sistem pelayanan kepada pelanggan.

2. LITERATURE REVIEW

2.1 Customer Motivation

Tingkat motivasi pelanggan berhubungan erat dengan tingkat loyalitas pelanggan[7],[8],[9]. Banyak studi yang mengkaji tentang loyalitas pelanggan yang umumnya menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan diantaranya adalah: yang pertama adalah kepribadian dan perilaku hedonisme pelanggan, dimana perilaku ini berpengaruh pada peningkatan kuantitas belanja [7], [8], [9]. Kedua adalah empati perusahaan terhadap pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan [10]. Dan yang ketiga adalah inovasi perusahaan terhadap layanan kepada pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan[11].

2.2 Gamification

Gamifikasi merupakan salah satu pendekatan teknologi berbasis pemikiran game untuk meningkatkan performa sistem non-game dengan meningkatkan motivasi dan retensi pengguna [22], [19],[18]. Mekanisme gamifikasi fokus pada penyelesaian masalah peningkatan penerimaan pengguna terhadap sistem, partisipasi, retensi dan motivasi pengguna [22], [19],[18]. Dari empat kerangka kerja yang ada, MDA (Mechanics, Dynamics, Aesthetics) adalah dasar dari kerangka kerja gamifikasi [26].

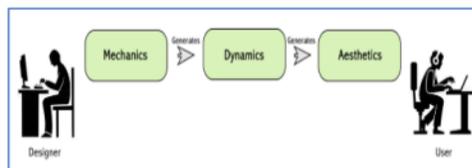


Figure 3: MDA Framework [22]

Mekanik (M) adalah rangkaian aturan dapat berupa algoritma yang mengatur pemain melakukan sebuah aksi, biasanya berbentuk komponen seperti genre, rating, level, dan goal [27], [26], [28]. Dynamics (D) adalah hasil interaksi antara mekanisme dan pemain yang ada pada game. Dinamika menentukan apa yang terjadi dengan player ketika mekanisme bekerja. Jika mechanics tidak dapat terlihat oleh pemain, namun dapat

mengarahkan pemain ke jalur permainan yang benar, namun dynamics merupakan bagian dari mechanics yang dapat dilihat oleh pemain [27], [26], [28]. Aesthetics (A) adalah berhubungan dengan respon pemain terhadap dinamika suatu permainan, khususnya dengan emosi yang akan di hasilkan oleh pemain saat memainkan game tersebut. Estetika bersifat abstrak dan respon emosional yang diinginkan oleh pemain, dimana setiap pemain akan memiliki respon berbeda terhadap game yang dimainkan. [27], [26], [28].

2.2.1 Octalysis Framework

Kerangka kerja Octalysis diciptakan oleh Yu-kai Chou, dimana berpedoman bahwa 8 core drives adalah yang melatarbelakangi seseorang melakukan tindakan [22],[24], [25]. Dengan kata lain bahwa menurut kerangka kerja Octalysis mempercayai sebuah tindakan tidak akan dilakukan jika tidak ada dorongan minimal dari salah satu 8 core drives [24], [25]. Core drives Octalysis dibagi menjadi 2 wilayah, yang pertama adalah wilayah kanan-kiri, terdiri dari right-brain (ekspresi dan kreatifitas) dan left-brain (pemikiran analitik) [22],[24],[25]. Kedua adalah pembagian atas-bawah, terdiri dari atas (white-hat) dan bawah (black-hat). White-hat berhubungan dengan motivasi positif, mengontrol, dan mengendalikan kesan makna yang lebih besar, sementara black-hat berperan sebagai dorongan negatif yang menginspirasi atau memberi keseimbangan dalam mencapai goal yang diinginkan [22],[24], [25].

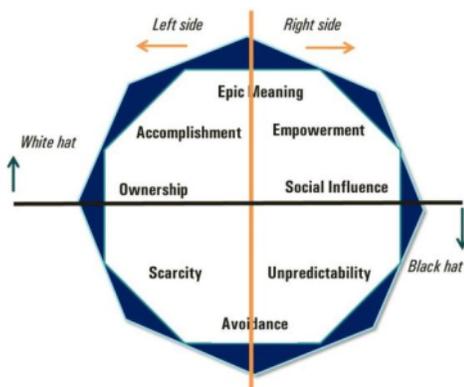


Figure 4: Octalysis Framework [24]

Penjabaran 8 drive inti octalysis [24] :

1. Epic Meaning
Seseorang terdorong melakukan tindakan karena motivasi bahwa apa yang dilakukan adalah

melibatkan kepentingan yang lebih besar dari kepentingannya sendiri.

2. Development and Accomplishment
Seseorang melakukan aksi karena terdorong ingin mencapai prestasi tertentu.
3. Empowerment of Creativity and Feedback
Seseorang melakukan tindakan terdorong karena ingin melakukan hal baru atau melakukan proses kreativitas.
4. Ownership and Possession
Seseorang melakukan tindakan untuk terdorong karena ingin terlibat kepemilikan terhadap sesuatu dan berusaha meningkatkannya.
5. Social Influence and Relatedness
Seseorang melakukan tindakan karena terdorong oleh keinginan berinteraksi sosial baik dalam hal persaingan maupun kerjasama sehingga dapat memotivasi tindakannya dalam mencapai goal.
6. Scarcity and Impatience
Seseorang melakukan tindakan karena terdorong keinginan terlibat dalam keadaan yang eksklusif, langka, dan tidak segera dicapai.
7. Unpredictability and Curiosity
Seseorang melakukan tindakan karena termotivasi untuk terlibat dalam keadaan yang sulit diprediksi.
8. Loss and Avoidance
Seseorang melakukan tindakan karena termotivasi agar terlibat dalam keadaan takut kehilangan kesempatan.

2.3 Related Works

Beberapa penelitian tentang gamifikasi khususnya kerangka kerja octalysis telah dilakukan dalam berbagai bidang. Dalam bidang manajemen, penelitian [21] Octalysis digunakan untuk mengamati motivasi belanja pelanggan, sedangkan [2] menggunakan Octalysis untuk mengukur tingkat CLV (Customer Lifetime Value). Dalam bidang pendidikan [29], dan [30] menggunakan Octalysis untuk mengukur motivasi berprestasi dan belajar siswa. Dalam bidang kesehatan [20] octalysis telah digunakan untuk mengukur motivasi seseorang dalam berolahraga. Dan dalam bidang pemerintahan, octalysis digunakan untuk mengukur dan evaluasi Citizen Relationship Management [31]. Meskipun diterapkan pada berbagai bidang, namun penelitian-penelitian yang telah dilakukan memiliki persamaan menyelesaikan masalah motivasi dengan cara mengukur dan mengevaluasi motivasi pengguna pada sistem gamified yang bertujuan untuk meningkatkan partisipasi mereka.

3. RESEARCH METHODOLOGY

Metodologi penelitian digambarkan pada Figure-5 berikut ini:

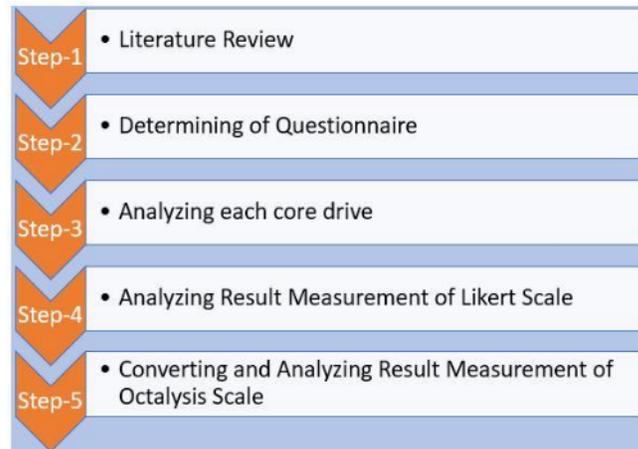


Figure 5: Research Methodology

[1] Literature review.

Tahap ini fokus pada kajian pustaka yang berhubungan dengan motivasi customer, gamifikasi dan kerangka kerja octalysis. Data dikelompokkan dengan metode penyebaran kuesioner kepada 106 responden pelanggan yang menjadi sampel jaringan SME retail “Al-Hikam” tersebar di wilayah propinsi Jawa Timur - Indonesia.

[2] Determining of Questionnaire

Tahap ini dilakukan proses pembobotan kuesioner dengan skala likert [15] dengan 5 kriteria. Perhitungan jumlah sample yang mengikuti pedoman Slovin[15].

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad (1)$$

n= sample, N=populasi, e=standar error 5%, maka hasil perhitungan penentuan sample dari kedua sample (N= 145) adalah n=106. Pertanyaan terbagi 2 kelompok yaitu no 1 sampai 7 menggali data gender, jarak customer dengan SME, kesan-kesan, dan harapan mereka terhadap SME, sedangkan kelompok no 8 sampai 15 menggali data motivasi pelanggan berdasarkan 8 core drives.

[3] Each Core Drive Analyzing.

Tahap ini melakukan proses penghitungan masing-masing core drives dengan pengujian skala likert. Langkah selanjutnya mengelompokkan hasil penghitungan dalam 5 kelompok dengan rentangan yang dihasilkan dari selisih perkalian terhadap bobot kriteria dan jumlah responden.

[4] Result Measurement of Likert Scale Test Analyzing.

Tahap ini adalah menggabungkan semua hasil uji skala likert masing-masing core drives dalam satu tabel, sehingga dapat dianalisis dan dibandingkan nilai minimum atau nilai maksimum core drives.

[5] Converting and Analyzing Result Measurement of Octalysis Scale Test

Tahap ini adalah melakukan proses konversi nilai skala likert dari masing-masing core drives menjadi nilai skala uji octalysis, kemudian menentukan pola oktagon dengan mengisi nilai core drives dari tabel yang sudah dihasilkan sebelumnya. Pada tahap menghasilkan gap antara pola oktagon yang terbentuk dengan pola oktagon ideal octalysis.

4. RESULT AND DISCUSSION

4.1 Determining of Questionnaire

Proses dimulai dengan penggalan data yaitu penentuan kuesioner yang mengakomodasi identitas, kesan-kesan, dan harapan customer terhadap SME sebagai data penunjang analisis, serta 8 pertanyaan yang mengakomodasi 8 core drives octalysis. Responden dipilih dengan sebaran sampel yang mewakili pelanggan jaringan SME retail “Al-Hikam” dan ditentukan sejumlah 106 pelanggan untuk mengisi kuesioner. Penyebaran kuesioner dilakukan selama 1 hari pada bulan September 2020. Skala pengukuran sebanyak 5 level, dimana skor terendah 1 dan tertinggi 5 seperti pada Table 3.

Table 3: Questionnaire Measurement

Value	Declaration
5	Strongly Agree

4	Agree
3	Neutral
2	Disagree
1	Strongly disagree

Bobot skor digunakan untuk memberi bobot dari nilai skor yang dihasilkan dengan cara mengalikan keduanya. Hasil skor keseluruhan ditotal dan diberi predikat sesuai kategori yang telah ditentukan. Penentuan predikat dengan mekanisme berikut ini:

- Mencari titik rentangan minimum dihasilkan dari jumlah responden (N) dikalikan bobot skor minimum (value= 1), dinotasikan $N \times 1$ ($106 \times 1 = 106$).
- Mencari titik rentangan maksimum didapat dari jumlah responden (N) dikalikan bobot skor maksimum (value = 5), dinotasikan $N \times 5$ ($106 \times 5 = 530$).
- Mencari selisih rentangan didapatkan dari rentangan maksimum dikurangi rentangan minimum ($530 - 106 = 424$).
- Mencari nilai range yang didapat dari rentangan dibagi nilai bobot maksimum ($424 : 5 = 84.8$), dibulatkan menjadi 85. Nilai range berperan sebagai acuan jarak antar level dalam skala pengukuran.
- Menentukan predikat dari 5 level skala pengukuran dengan mengaplikasikan nilai range yang telah dihasilkan sebelumnya (85) sebagai selisih antar predikat. Predikat yang dihasilkan adalah sebagai berikut:
 Very Low is 106 until 191,
 Low is 191 until 276,
 Medium is 276 until 361
 High is 361 until 446,
 Very High is 446 until 531.

4.2 Analyzing Each Core Drives

Tahap ini adalah melakukan analisis dari 8 core drives yang diuji tiap core drives dengan perhitungan skala likert. Berikut adalah hasil analisis core drives 1 sampai 8:

1 Core Drive-1: Epic Meaning and Calling.

The question:

“By carrying out shopping activities, customers have contributed to support charitable foundations that are shaded by the company”

Table 4: Result of Core Drive-1 Epic-Meaning-and-Calling Data Analyzing

Answer	Number of Respondents	Value	Total
--------	-----------------------	-------	-------

Very Strong	60	5	300
Strong	39	4	156
Neutral	6	3	18
Weak	1	2	2
Very Weak	0	1	0
Σ	106		476

Total skor core drive-1 sebesar 476 dengan predikat “very high”. Berdasarkan data ini, dapat disimpulkan bahwa dalam core-drive-1 (Epic Meaning and Calling), pelanggan termotivasi membeli produk di perusahaan karena dapat berkontribusi mendukung yayasan amal yang dinaungi oleh perusahaan. Core drives ini perlu dipertahankan, untuk itu perlu upaya-upaya untuk menjaga konsistensi motivasi pelanggan.

1 Core Drive-2: Development and Accomplishment.

The Question:

“The company has various programs such as product discounts that motivate customers to buy.”

Table 5: Result of Core Drive-2 Development-and-Accomplishment Data Analyzing

Answer	Number of Respondents	Value	Total
Very Strong	44	5	220
Strong	44	4	176
Neutral	16	3	48
Weak	2	2	4
Very Weak	0	1	0
Σ	106		448

Core drive Development and Accomplishment mencapai total skor sebesar 448 dengan predikat “very high”. Maka dapat disimpulkan bahwa diskon atau program sejenisnya dapat memotivasi pelanggan untuk membeli produk secara optimal. Mempertahankan kondisi ini sangat disarankan, seperti misalnya dengan meningkatkan pengadaan reward dan program-program baru yang sejenis.

1 Core Drive-3: Empowerment of Creativity and Feedback.

The Question:

“The facilities provided by the company make customers free to choose goods and service models.”

1
Table 6: Result of Core Drive-3 Empowerment-o-Creativity-and-Feedback Data Analyzing

Answer	Number of Respondents	Value	Total
Very Strong	40	5	200
Strong	53	4	212
Neutral	12	3	36
Weak	1	2	2
Very Weak	0	1	0
Σ	106		450

9
Core drive-3 Empowerment of Creativity and feedback mencapai total skor 450 dengan predikat “very high”. Maka dari data ini dapat disimpulkan bahwa pelanggan sangat cocok dengan adanya fasilitas yang memberikan keleluasaan memilih barang dan model layanan. Mempertahankan kondisi ini sangat disarankan, seperti misalnya dengan selalu mengontrol fasilitas berhubungan dengan core drives ini berjalan dengan semestinya.

1
Core Drive-4: Ownership and Possession

The question:

“The company's service facilities give the impression that customers are treated as valued and maintained customers”

1
Table 7: Result of Core Drive-4 Ownership-and-Possession Data Analyzing

Answer	Number of Respondents	Value	Total
Very Strong	48	5	240
Strong	46	4	184
Neutral	12	3	36
Weak	0	2	0
Very Weak	0	1	0
Σ	106		460

1
Core drive-4 ownership and possession mencapai total skor 460 dengan predikat “very high”. Dari data ini, dapat disimpulkan bahwa pelanggan sangat nyaman dengan layanan perusahaan dengan memperlakukan pelanggan sebagai person yang berharga bagi perusahaan. Perusahaan perlu mempertahankan kondisi ini misalnya dengan selalu memastikan fasilitas layanan yang berhubungan dengan core drives ini berjalan dengan baik.

1
Core Drive-5: Social Influence and Relatedness

The question:

“Company services provide opportunities and facilitate customers to interact with other customers.”

1
Table 8: Result of Core Drive-5 Social-Influence-and-Relatedness Data Analyzing

Answer	Number of Respondents	Value	Total
Very Strong	15	5	130
Strong	43	4	172
Neutral	32	3	96
Weak	4	2	8
Very Weak	1	1	1
Σ	106		407

1
Core drive-5 social influence and relatedness mencapai 407 dengan predikat “high”. Dari data ini dapat disimpulkan pelanggan cukup terfasilitasi untuk berinteraksi dengan pelanggan yang lain. Kondisi ini perlu ditingkatkan misal dengan menciptakan fasilitas komunitas pelanggan agar mereka terwadahi dalam melakukan hubungan sosial.

1
Core Drive-6: Scarcity and Impatience

The question:

“Customers anticipate not to miss information about the product promotion programs offered by the company”.

1
Table 9: Result of Core Drive-6 Scarcity-and-Impatience Data Analyzing

Answer	Number of Respondents	Value	Total
Very Strong	26	5	130
Strong	59	4	236
Neutral	19	3	57
Weak	2	2	4
Very Weak	0	1	0
Σ	106		427

1
Core drive-6 scarcity and impatience mencapai total skor sebesar 427 dengan predikat “high”. Dari data ini dapat disimpulkan bahwa pelanggan memiliki cukup ketertarikan dengan fasilitas layanan hadiah-hadiah kejutan, sehingga mereka terdorong untuk selalu mengantisipasi event tersebut agar tidak

terlewatkan. Kondisi ini perlu ditingkatkan dengan mengevaluasi program yang sudah dilaksanakan untuk diketahui kekurangannya.

1
Core Drive-7: unpredictability and Curiosity

The question:

“The company has a raffle program that customers always want to participate in.”

1
Table 10: Result of Core Drive-7 unpredictability-and-Curiosity Data Analyzing

Answer	Number of Respondents	Value	Total
Very Strong	21	5	105
Strong	53	4	212
Neutral	28	3	84
Weak	4	2	8
Very Weak	0	1	0
Σ	106		409

Ccore drive-7 unpredictability and curiosity menghasilkan total skor 409 dengan predikat “high”. Dari data ini dapat disimpulkan bahwa, pelanggan cukup tertarik dengan program yang disajikan secara random atau yang bersifat memberi kejutan-kejutan hadiah. Kondisi ini menstimulasi pelanggan untuk cenderung ingin berpartisipasi. Mengingat capaian masih belum optimal maka, hal ini perlu ditingkatkan misalnya mengevaluasi kembali program yang saat ini berlaku dan dicari titik lemahnya untuk diperbaiki.

1
Core Drive-8: Loss and Avoidance

The question:

“Customers always check so they don't miss information on item discounts.”

1
Table 11: Result of Core Drive-8 Los- and-Avoidance Data Analyzing

Answer	Number of Respondents	Value	Total
Very Strong	1	5	75
Strong	54	4	216
Neutral	32	3	96
Weak	4	2	8
Very Weak	1	1	1
Σ	106		396

1
Core drive-8 loss and avoidance menghasilkan total skor sebesar 1167 dengan predikat “high”. Dari data ini dapat dianalisis bahwa cukup pelanggan tertarik untuk selalu mengecek peluang diskon dengan harapan ingin selalu mengikuti program tersebut, dan hal ini psti berdampak positif terhadap peluang barang dibeli. Kondisi ini masih perlu ditingkatkan misal dengan lebih memperluas informasi pengumuman program yang ditawarkan.

4.3 Likert Scale Analyzing.

Table 12 mendeskripsikan 8 predikat masing-masing core drive yang telah dihitung.

1
Table 12: Conclusion of Likert-Scale-Test on 8 Core Drives of Octalysis

	Octalysis Core drives	Category
1	Epic Meaning and Calling	Very High
2	Development and Accomplishment	Very High
3	Empowerment and Creativity	Very High
4	Ownership and Possession	Very High
5	Social Influence and Relatedness	High
6	Scarcity and Impatience	High
7	Unpredictability and Curiosity	High
8	Loss and Avoidance	High

Analisis kuesioner dari pengujian 8 core drives dengan skala likert menghasilkan sebagian “very high” dan sebagian lagi “high”. Sehubungan dengan 8 core drives yang berpotensi untuk menggali motivasi pengguna lebih mendalam, maka hal ini perlu menjadi perhatian. Hasil analisis dapat digunakan untuk mengevaluasi dan menginisiasikan program-program pelayanan pelanggan. Dari 8 core drives yang diuji, besar kemungkinan menghasilkan hasil predikat yang berbeda atau berseberangan satu sama lain, maka uji coba dari data-data yang berbeda atau memperbanyak jumlah data yang diuji sangat disarankan.

1
4.4. Converting and Analyzing Result Measurement of Octalysis-Scale.

Langkah selanjutnya adalah pengujian data dengan skala octalysis, hal ini diperlukan untuk membandingkan konsistensi hasil yang didapat untuk proses evaluasi dan rekomendasi. Pengujian skala octalysis diperoleh dari konversi hasil kuesioner diubah dalam rumus skala octalysis.

Hitungan dimulai dari penentuan nilai skor dimana setiap core drives bernilai 1 (terendah) dan 10 (tertinggi). Berikut adalah langkah-langkah konversi skala octalysis:

- Mencari titik rentangan terendah dihasilkan dari jumlah responden (N) dikalikan bobot skor terendah (value= 1), yaitu $N \times 1$ ($106 \times 1 = 106$).
- Mencari titik rentangan tertinggi dihasilkan dari jumlah responden (N) dikalikan bobot skor tertinggi (value = 5), dimana $N \times 5$ ($106 \times 5 = 530$).
- Menghitung selisih rentangan didapat dari hasil pengurangan rentangan tertinggi dengan rentangan terendah ($530 - 106 = 424$).
- Mencari nilai range yang didapat dari selisih rentangan dibagi nilai skor tertinggi octalysis ($424: 10 = 42.4$), dibulatkan menjadi 42. Nilai ini adalah sebagai acuan rentangan antar level skala ukur.

- Menentukan 10 level skala ukur dengan menggunakan hasil penghitungan acuan rentangan pada hitungan sebelumnya yaitu sebesar 42. Level skala ukur dideskripsikan

dalam data tersebut:
 Scale-1 is 106 until 148,
 Scale-2 is 148 until 190,
 Scale-3 is 190 until 232,
 Scale-4 is 232 until 274,
 Scale-5 is 274 until 316,
 Scale-6 is 316 until 358,
 Scale-7 is 358 until 400,
 Scale-8 is 400 until 442,
 Scale-9 is 442 until 484,
 Scale-10 is 484 until 526.

Langkah selanjutnya adalah menentukan skor octalysis dari 8 core drives yang diuji berdasarkan nilai skor kuesioner yang sudah dihitung sebelumnya dengan proses konversi data dengan level skala ukur (Table 13).

Table 13: Octalysis Score's Conclusion

	Octalysis Core drive	Questionnaire Score	Octalysis Scale	Octalysis Score
1	Epic Meaning and Calling	476	9	81
2	Development and Accomplishment	448	9	81
3	Empowerment and Creativity	450	9	81
4	Ownership and Possession	460	9	81
5	Social Influence and Relatedness	407	8	64
6	Scarcity and Impatience	427	8	64
7	Unpredictability and Curiosity	409	8	64
8	Loss and Avoidance	396	7	49
Total score				565

Figure 5 dan Figure 6. Mendeskripsikan pola skala octalysis dan grafik octagon dari data yang telah dihitung.

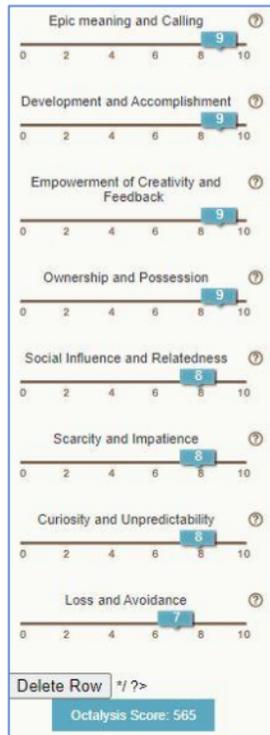


Figure 6: Octalysis Scale

Figure 6 mendeskripsikan, skala masing-masing nilai skor octalysis yang berasal dari Table 13 kemudian garis ukur skala ditarik diposisi nilai sesuai hasil di Table 13. Acuan skala octalysis berasal dari website resmi octalysis <https://yukaichou.com/octalysis-tool/> [32].

Hasil skala octalysis digambarkan dalam grafik octagon (Figure 7). Grafik octagon menggambarkan bagaimana visualisasi keseimbangan core drives berdasarkan nilai aktual berdasarkan data kuesioner. Nilai octalysis dalam analisis ini adalah sebesar 565 yang berarti motivasi customer saat ini memiliki keseimbangan yang baik antara right-brain dan left-brain, dan juga dapat berarti memiliki keseimbangan yang baik antara Motivasi Ekstrinsik dan Intrinsik. Namun tetap harus diperhatikan bahwa motivasi ekstrinsik yang kurang tepat dapat merusak motivasi Intrinsik.

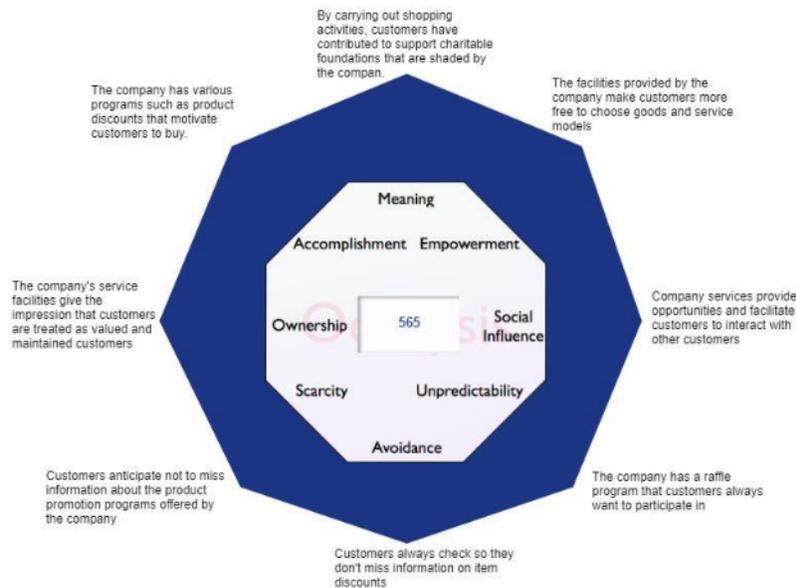


Figure 7: Octagon Graph of Customer Motivation

4.5. GAP Analysis of Customer Motivation

Table 14: Customer Motivation with Questionnaire Scale GAP Analysis

	Octalysis Core drive	Actual	Target
1	Epic Meaning and Calling	Very High	Very High
2	Development and Accomplishment	Very High	Very High
3	Empowerment and Creativity	Very High	Very High
4	Ownership and Possession	Very High	Very High
5	Social Influence and Relatedness	High	Very High
6	Scarcity and Impatience	High	Very High
7	Unpredictability and Curiosity	High	Very High
8	Loss and Avoidance	High	Very High

Table 15: GAP Analysis of Customer Motivation with Octalysis Scale

	Octalysis Core drive	Actual	Target
1	Epic Meaning and Calling	9	10
2	Development and Accomplishment	9	10
3	Empowerment and Creativity	9	10
4	Ownership and Possession	9	10
5	Social Influence and Relatedness	8	10
6	Scarcity and Impatience	8	10
7	Unpredictability and Curiosity	8	10
8	Loss and Avoidance	7	10
	Average	8.4	

Dalam Table 14, Table 15, dan Figure 8 telah dihasilkan GAP antara kondisi aktual motivasi pelanggan dengan kondisi yang diinginkan. Untuk itu, penting untuk dilakukan analisis dan evaluasi GAP terbentuk berdasarkan framework Octalysis.

1) Epic Meaning and Calling.

Pernyataan target : Very High

Nilai skala Octalysis target: 10

Pelayanan terhadap customer telah berhasil memberi pesan kepada customer untuk berpartisipasi dalam sebuah misi atau kegiatan yang lebih besar dari diri mereka sendiri.

Pernyataan Aktual: Very High

Nilai skala Octalysis aktual: 9

Pelayanan terhadap customer telah berhasil memberi pesan kepada customer untuk berpartisipasi dalam membantu kegiatan amal bagi lembaga pendidikan yang dinaungi oleh perusahaan, menjadi motivasi intrinsik pelanggan untuk berbelanja. Kondisi ini sudah ideal dan perlu dipertahankan jika mengacu pada pernyataan aktual "Very High" dan nilai aktual "9" dari nilai target 10.

2) Development and Accomplishment.

Pernyataan target: Very High

Nilai skala Octalysis target: 10

Program pelayanan customer yang baik memberi motivasi kepada pelanggan untuk selalu meningkatkan intensitas belanja secara optimal, melalui program-program diskon harga dan kejutan hadiah.

Pernyataan Aktual: Very High

Nilai skala Octalysis aktual: 9

Evaluasi terhadap nilai octalysis yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa program diskon dan kejutan hadiah yang diterapkan sudah memotivasi pelanggan meningkatkan intensitas belanja secara optimal. Program-program yang diterapkan sudah cukup optimal dan perlu dipertahankan karena berdasarkan pada hasil perolehan nilai target "Very High" dan hasil skala Octalysis telah mencapai 9 dari nilai maksimum 10.

3) Empowerment of Creativity and Feedback.

Pernyataan target: Very High

Nilai skala Octalysis target: 10

Keleluasaan fasilitas yang disediakan perusahaan seperti keleluasaan memilih barang dan memilih fasilitas layanan dapat meningkatkan motivasi pelanggan untuk berbelanja.

Pernyataan Aktual: Very High

Nilai skala Octalysis aktual: 9

Evaluasi terhadap nilai octalysis yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa fasilitas atau program yang diberlakukan seperti keleluasaan memilih barang dan memilih fasilitas layanan dapat meningkatkan motivasi pelanggan untuk berbelanja secara optimal. Perusahaan perlu mempertahankan program ini agar core drive pelanggan tetap pada keadaan seperti saat ini karena secara aktual bahwa nilai target yang diperoleh mencapai status "Very High" dengan nilai skala Octalysis telah mencapai 9 dari nilai maksimum sebesar 10.

4) Ownership and Possession.

Pernyataan target: Very High

Nilai skala Octalysis target: 10

Fasilitas layanan perusahaan memberi kesan bahwa pelanggan diperlakukan sebagai pelanggan yang

dihargai dan dipertahankan sehingga menjadi motivasi bagi pelanggan untuk tetap berbelanja.

Pernyataan Aktual: Very High

Nilai skala Octalysis aktual: 9

Evaluasi terhadap nilai octalysis yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa fasilitas layanan perusahaan pada pelanggan yang berlaku telah berhasil mengoptimalkan core drive ke-4 (Ownership and Possession) dimana rasa dihargai dan dipertahankan memunculkan motivasi kepemilikan dan menjadi bagian dari perusahaan. Untuk itu, kondisi ini perlu dilakukan antisipasi untuk dipertahankan jika mengevaluasi nilai aktual target telah mencapai status “Very High” dengan nilai skala ¹ctalysis telah mencapai 9 dari nilai maksimum 10.

5) Social Influence and Relatedness.

Pernyataan target: Very High

Nilai skala Octalysis target: 10

Sistem layanan perusahaan memberi kesempatan dan memfasilitasi pelanggan berinteraksi dengan pelanggan lain dengan baik. Pemberlakuan fasilitas komunitas yang dapat mendorong hubungan sosial antar pelanggan sesuai motivasi yang cocok untuk dikuatkan, dimana pada akhirnya dapat meningkatkan kuantitas belanja dan loyalitas pelanggan.

Pernyataan Aktual: High

Nilai skala Octalysis aktual: 8

Evaluasi terhadap nilai octalysis yang didapat menunjukkan bahwa fasilitas layanan yang berorientasi pada peningkatan core drive “Social influence and relatedness” belum sepenuhnya memenuhi target yang diharapkan. Meskipun nilai target mencapai status “high” namun nilai skala octalysis masih berada di skor 8 dari skor maksimum 10.

6) Scarcity and Impatience.

Pemberlakuan program-program diskon dan kejutan hadiah dapat menciptakan rasa kepuasan atas kelangkaan kesempatan yang didapatkan, untuk itu pelanggan selalu melakukan langkah antisipasi dengan selalu mengikuti setiap informasi yang dikeluarkan perusahaan.

Pernyataan Aktual: High

Nilai skala Octalysis aktual: 8

Evaluasi terhadap nilai octalysis yang didapat menunjukkan bahwa program diskon dan kejutan hadiah yang ditawarkan cukup menarik minat pelanggan namun belum sepenuhnya memenuhi target yang diharapkan. Meskipun nilai target

mencapai status “high” namun nilai skala octalysis masih berada di skor 8 dari skor maksimum 10. Untuk itu program-program yang meningkatkan core drive ini perlu dieksplorasi lebih lanjut.

¹ 7) Unpredictability and Curiosity.

Pernyataan target: Very High

Nilai skala Octalysis target: 10

Pemberlakuan program-program diskon dan kejutan hadiah dapat menciptakan rasa penasaran pelanggan. Kondisi ketidakpastian menciptakan sensasi kepuasan jika mendapatkannya karena mengalahkan rasa penasaran, sehingga hal ini menstimulasi pelanggan untuk selalu mengikuti setiap informasi terbaru yang dikeluarkan perusahaan.

Pernyataan Aktual: High

Nilai skala Octalysis aktual: 8

Evaluasi terhadap nilai octalysis yang didapat menunjukkan bahwa program diskon dan kejutan hadiah yang ditawarkan cukup membangkitkan core drive “unpredictability and Curiosity” namun belum sepenuhnya memenuhi target yang diharapkan. Meskipun nilai target mencapai status “high” namun nilai skala octalysis masih berada di skor 8 dari skor maksimum 10. Untuk itu program-program yang meningkatkan core drive ini perlu dieksplorasi lebih lanjut.

¹ 8) Loss and Avoidance.

Pernyataan target: Very High

Nilai skala Octalysis target: 10

Pemberlakuan program-program diskon dan kejutan hadiah dapat menciptakan keinginan untuk mempertahankan keikutsertaan pada program yang ditawarkan dengan selalu mengecek informasi terkini. Kondisi ketidakpastian menciptakan sensasi kekhawatiran jika tidak mendapatkannya, sehingga hal ini menstimulasi pelanggan untuk selalu mengikuti setiap informasi terbaru yang dikeluarkan perusahaan.

Pernyataan Aktual: High

Nilai skala Octalysis aktual: 7

Evaluasi terhadap nilai octalysis yang didapat menunjukkan bahwa program diskon dan kejutan hadiah yang belum sepenuhnya memenuhi target yang diharapkan. Hal ini dibuktikan dengan nilai target masih berada pada status “High” dan nilai skala octalysis masih berada di skor 7 dari skor maksimum 10. Untuk itu program-program yang meningkatkan core drive ini perlu dieksplorasi lebih lanjut.



Figure 8: Octagon Graph

5. RECOMMENDATION

GAP pada Figure 8 menggambarkan posisi tiap-tiap core drive dari motivasi customer secara aktual dibanding target capaian. Masing-masing core drive memiliki kekhasan dan juga dapat dievaluasi untuk diusulkan rekomendasi-rekomendasi sebagai berikut:

- 1) Saat sebuah perusahaan memiliki potensi yang dapat membangkitkan core drive "Epic Meaning and Calling" maka perlu upaya untuk meningkatkan dan mempertahankan potensi ini. Core drive ini lebih dominan pada motivasi intrinsik pendekatan yang mengarah ke motivasi intrinsik diperlukan. Dengan nilai skala octalysis bernilai 9 dan predikat "Very High", maka kondisi ini perlu dipertahankan seperti memberikan pengumuman atau informasi secara jelas dan dipastikan menjangkau sasaran secara luas agar pelanggan mengetahui dengan jelas tentang keterlibatan mereka berbelanja memberikan kontribusi pada sebuah misi mulia.
- 2) Program-program perusahaan yang dapat menstimulasi pelanggan dalam meningkatkan omzet telah diberlakukan dan telah memenuhi target cukup optimal, dibuktikan dengan nilai skala octalysis mencapai 9 dari skor tertinggi 10, dan predikat "Very high". Untuk itu kondisi ini perlu dipertahankan dengan memastikan program-program berjalan sebagaimana

mestinya. Tidak ada salahnya jika perusahaan membuat program-program sejenis yang memiliki efek yang sama agar tidak terjadi kejenuhan, sehingga target yang ingin dicapai selalu berjalan stabil. Pendekatan mekanika dapat diadopsi dari jenis-jenis mechanic antara lain sistem point pelanggan, dan level pelanggan sebagai model penyajian prestasi pelanggan dengan harapan dapat lebih menarik.

- 3) Keleluasaan pelanggan atas layanan yang disediakan perusahaan telah cukup berperan dalam meningkatkan drives "Empowerment and Creativity" secara optimal, yang dibuktikan dengan nilai skala octalysis sebesar 9 dari nilai tertinggi 10 dan predikat "Very high". Untuk itu kondisi ini perlu dipertahankan dengan memastikan program-program tersebut berjalan sebagaimana mestinya. Dalam "Empowerment and Creativity", seseorang membutuhkan media untuk mengekspresikan kreativitas dan juga melihat hasilnya, serta menerima umpan balik, dan merespons secara bergantian. Pendekatan mekanika dapat diadopsi dari jenis-jenis mechanic antara lain mawadahi pelanggan dengan personalisasi user untuk memberi kesempatan pelanggan untuk bebas mengelola area personalisasi nya.
- 4) Ownership and Possession. Fasilitas pelayanan pelanggan yang mengoptimalkan core drive "Ownership and Possession" telah berjalan dengan optimal, hal ini dibuktikan dengan skor skala octalysis mencapai 9 dengan predikat "Very high". Untuk

itu kondisi ini perlu dipertahankan dan dipastikan program-program layanan yang berhubungan dengan core drive ini berjalan sebagaimana mestinya. Dalam core drive “Ownership and Possession” pelanggan mengikuti sebuah program termotivasi karena merasa mereka adalah bagian atau komponen yang ikut memiliki sistem yang diikuti. Ketika seorang pemain merasa memiliki, maka dia ingin selalu memperbaiki atau meningkatkan apa yang dia miliki. Beberapa pendekatan yang dapat diterapkan seperti memberlakukan avatar sebagai identitas pelanggan sesuai omzet dan capaian, atau memberlakukan level pelanggan yang bertujuan meningkatkan kepemilikan.

- 5) Social Influence and Relatedness.
Fasilitas layanan yang berhubungan dengan core drive “Social Influence and Relatedness” yang berjalan belum ter eksplorasi dengan optimal, dibuktikan dengan dibuktikan dengan skor octalysis masih pada kisaran 8 dari skor tertinggi 10 dan predikat “high”. Social Influence and Relatedness membangkitkan dorongan bahwa perilaku seseorang karena terinspirasi prestasi orang lain. Hal ini berlaku untuk kerjasama atau persaingan. Untuk itu, eksplorasi terhadap core drive ini perlu dilakukan misal dengan memberlakukan program komunitas pelanggan secara virtual yang memberi kesempatan kepada pelanggan untuk saling berinteraksi.
- 6) Program penawaran diskon dan kejutan hadiah yang berjalan belum cukup membangkitkan drive “Scarcity and Impatience” yang dibuktikan dengan skor Octalysis masih mencapai 8 dengan predikat “high”. Drive “Scarcity and Impatience” membangkitkan dorongan bahwa perilaku seseorang karena terinspirasi bahwa sebuah program yang diikuti adalah susah didapatkan dan langka, sehingga memotivasi pelanggan ingin memilikinya. Perusahaan perlu mengeksplorasi mekanika-mekanika dalam core drive ini seperti “Appointment Dynamics”. Dan “countdown timer”, dimana keduanya dapat digunakan sebagai model pengumuman diskon atau kejutan berhadiah dengan tingkat kesulitan tertentu yang bertujuan memotivasi pelanggan untuk selalu mengikutinya.
- 7) Program penawaran diskon dan kejutan hadiah yang berjalan belum cukup membangkitkan drive “Unpredictability and Impatience” yang dibuktikan dengan skor Octalysis masih mencapai 8 dengan predikat “high”. Drive “Unpredictability and Impatience” membangkitkan dorongan bahwa perilaku seseorang karena terinspirasi bahwa sebuah

program yang diikuti adalah tidak dapat diprediksi dan meningkatkan rasa ketidaksabaran, sehingga memotivasi pelanggan ingin mencapainya untuk memuaskan sensasi bahwa pelanggan merasa beruntung ketika menjadi salah satu orang yang mendapatkan hadiah dengan yang diperoleh dengan cukup sulit. Perusahaan perlu mengeksplorasi mekanika-mekanika dalam core drive ini seperti “random reward” dan “rolling reward”, dimana keduanya dapat digunakan sebagai model pengumuman diskon atau kejutan berhadiah dengan tingkat kesulitan tertentu yang bertujuan memotivasi pelanggan untuk selalu mengikutinya.

- 8) Program penawaran diskon dan kejutan hadiah yang berjalan belum cukup membangkitkan drive “Loss and Avoidance” yang dibuktikan dengan skor Octalysis masih mencapai 7 dengan predikat “high”. Drive “Loss and avoidance” membangkitkan dorongan bahwa perilaku seseorang karena terinspirasi bahwa sebuah program yang diikuti adalah karakternya yang membuat seseorang takut kehilangan kesempatan mengikutinya, sehingga memotivasi pelanggan ingin terus memonitor segala informasi yang berhubungan dengan program. Perusahaan perlu mengeksplorasi mekanika-mekanika dalam core drive ini seperti “progress loss” dan “status quo slot”, dimana keduanya dapat digunakan sebagai model pendekatan untuk program kejutan yang bertujuan memotivasi pelanggan untuk selalu mengikutinya.

6. CONCLUSSION AND FUTURE WORK

Berdasarkan analisis GAP, pemberlakuan fasilitas layanan kepada pelanggan SME bidang toko retail khususnya di Indonesia sudah cukup optimal. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis GAP pada uji kuesioner dari 8 core drive yaitu 4 core drive berpredikat “very high” dan sisanya berpredikat “high”. Sementara skor rata-rata yang didapatkan dari skala Octalysis, mencapai 8.4 dari skala rentangan 1 sampai 10. Maka kondisi aktual ini perlu dipertahankan meskipun tetap diperlukan pengembangan karena belum mencapai skor maksimum octalysis. Inovasi-inovasi terhadap pengembangan diperlukan untuk membangkitkan core drives pelanggan sehingga dapat meningkatkan loyalitas dan kuantitas belanja pelanggan.

Dengan demikian gamifikasi dapat digunakan untuk mengevaluasi motivasi pelanggan khususnya

menggali dorongan-dorongan apa saja yang menguatkan atau melemahkan pelanggan dari sikap mereka terhadap produk. Sehingga perusahaan dapat mengambil langkah antisipasi dalam merevisi produk maupun pelayanan secara lebih tepat. Hal ini diharapkan dapat mendukung peningkatan motivasi pelanggan jika diterapkan dan ditangani dengan serius dan penuh komitmen. Hal ini didasarkan pada secara psikologi, pelanggan sangat membutuhkan program-program penyegaran yang menarik, atau hal baru yang dapat mengemas sebuah obyek terasa menarik dan selalu berkembang[31]. Dalam kerangka kerja Octalysis disajikan banyak pilihan mekanika-mekanika untuk mengeksplorasi model program layanan pelanggan yang bertujuan meningkatkan dan membangkitkan core drives secara optimal. Panduan tentang cara kerja masing-masing core drive octalysis dapat diikuti dalam panduan resmi tersedia dalam tautan situs web <https://yukaichou.com/octalysis-tool/>[32].

Penelitian berikutnya dapat berkontribusi pada penerapan-penerapan mekanika yang menyesuaikan kebutuhan sistem gamified, dengan tujuan meningkatkan optimalisasi core drives motivasi pelanggan.

ACKNOWLEDGMENT:

1

Authors would like to thank all who have gave contributions to this research starting from DRPM KEMENRISTEK BRIN of Ministry of Research and Technology & Higher Education, Indonesia; Universiti Teknikal Malaysia Melaka (UTeM); Malaysia, Widyagama University Malang, Indonesia; Indonesia and all colleagues who have contributed for valuable directions and suggestions to strength this quality paper.

artikelJatit3NoReference

ORIGINALITY REPORT

12%

SIMILARITY INDEX

4%

INTERNET SOURCES

10%

PUBLICATIONS

%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

- 1 Fitri Marisa, Sharifah Sakinah, Zeratul Izzah, Anastasia L, Ronald David, Anang Aris. "Evaluation of Student Core Drives on e-Learning during the Covid-19 with Octalysis Gamification Framework", International Journal of Advanced Computer Science and Applications, 2020
Publication 9%
- 2 www.gamelab.id
Internet Source 1%
- 3 repository.radenintan.ac.id
Internet Source <1%
- 4 eprints.rclis.org
Internet Source <1%
- 5 feb.ub.ac.id
Internet Source <1%
- 6 Siti Munawaroh, M. Nur D. Kartikasari, Bulan K. Hermasari. "Konsensus Pakar Anatomi Indonesia mengenai Materi Inti Anatomi <1%

Sistem Pencernaan", JURNAL BIOMEDIK (JBM), 2018

Publication

7	www.wartaekonomi.co.id Internet Source	<1 %
8	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	<1 %
9	sistemas.uft.edu.br Internet Source	<1 %
10	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
11	www.jatit.org Internet Source	<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography On