



Article history:

Submitted: 05-03-2025

Received: 28-11-2025

Revised: 04-12-2025

Accepted: 19-02-2026

Strategi Gamifikasi terhadap Loyalitas Pelanggan Fairy Nails

Tiris Sudrartono, Femmy Indah Pertiwi*

Politeknik Piksi Ganesha

*Corresponding Author: femmyindahp@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh penerapan strategi gamifikasi terhadap loyalitas pelanggan Fairy Nails tahun 2023-2024. Penelitian menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Data kuantitatif berupa jumlah pelanggan, frekuensi kunjungan, *repeat purchase rate* (RPR) per kuartal, dan data penjualan bulanan sebelum dan sesudah penyesuaian program gamifikasi yang diperoleh dari dokumentasi internal dan diolah menggunakan analisis deskriptif berupa perhitungan persentase dan perbandingan sebelum dan sesudahnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Fairy Nails menerapkan gamifikasi melalui sistem pengumpulan poin dan penukaran hadiah berbasis *loyalty card*. Secara empiris, penerapan gamifikasi belum mampu meningkatkan loyalitas secara berkelanjutan; RPR hanya meningkat pada kuartal I 2024 (27%) dan kembali menurun pada kuartal II–III 2024 (19%). Penelitian ini merekomendasikan penyederhanaan sistem poin, peningkatan nilai reward, digitalisasi pencatatan poin, serta pengembangan challenge dan program referral yang lebih sesuai dengan karakteristik pelanggan agar keterlibatan dan loyalitas pelanggan dapat meningkat.

Kata kunci: gamifikasi, loyalitas pelanggan, program loyalitas, strategi pemasaran

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of implementing a gamification strategy on Fairy Nails' customer loyalty in 2023-2024. The study used a quantitative descriptive method. Quantitative data in the form of number of customers, frequency of visits, repeat purchase rate (RPR) per quarter, and monthly sales data before and after the gamification program adjustments were obtained from internal documentation and processed using descriptive analysis in the form of percentage calculations and before and after calculations. The results show that Fairy Nails implements gamification through a loyalty card-based points collection and reward exchange system. Empirically, the implementation of gamification has not been able to increase loyalty sustainably; RPR only increased in the first quarter of 2024 (27%) and decreased again in the second-third quarter of 2024 (19%). This study recommends simplifying the points system, increasing the reward value, digitizing point recording, and developing challenges and referral programs that are more suited to customer characteristics to increase customer engagement and loyalty.

Keywords: customer loyalty, gamification, loyalty program, marketing strategi

PENDAHULUAN

Pada era modern saat ini peluang usaha dapat dijumpai di berbagai sektor. Salah satu sektor yang memiliki potensi keuntungan besar adalah industri kecantikan, khususnya layanan *Nail Art*. *Nail art* telah dikenal sejak beberapa abad lalu oleh masyarakat Tiongkok, Mesir Kuno, dan Jepang (Krisnawati et al. 2022) dan hingga saat ini masih terus berkembang menjadi tren kecantikan dan sekaligus bagian dari gaya hidup. Fairy Nails merupakan usaha kecantikan yang berfokus pada perawatan kuku yang berkualitas. Usaha ini berlokasi di Rancaekek, Kabupaten Bandung, dan telah beroperasi sejak tahun 2022. Fairy Nails menyediakan layanan *manicure*, *pedicure*, serta *nail art* yang banyak diminati oleh perempuan dari berbagai usia. Potensi usaha yang besar memerlukan konsep pemasaran yang kreatif dan inovatif untuk membangun loyalitas konsumen agar usaha dapat bertahan dan berkembang dalam jangka panjang.

Literature Review

Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2016), konsumen adalah individu atau kelompok yang memilih, membeli, dan menggunakan barang/jasa/ide untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, sementara kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan kinerja produk dengan ekspektasi awal. Kepuasan konsumen menjadi faktor pendorong utama timbulnya loyalitas. Ketika konsumen merasa puas terhadap kualitas produk dan layanan yang diterima, maka besar kemungkinan bahwa mereka untuk melakukan pembelian ulang atau kembali menggunakan tersebut (Sinurat & Arnanda 2023). Dalam usaha yang sangat bergantung pada kualitas layanan dan hasil *nail art*, pengalaman konsumen meliputi kenyamanan tempat, keramahan staf, ketepatan waktu, hingga hasil akhir layanan yang sesuai ekspektasi. Apabila faktor-faktor tersebut dapat dikelola dengan baik, maka kepuasan akan meningkat dan membentuk loyalitas pelanggan yang lebih kuat. Oleh karena itu, penggunaan strategi pemasaran yang

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan skema pemanfaatan sumber daya perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran, seperti meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, dan membangun citra merek yang kuat. Strategi pemasaran yang efektif tidak hanya berfokus pada aktifitas promosi, tetapi juga mencakup pengelolaan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi produk, harga, distribusi dan promosi secara terpadu. (Bungatang et al. 2023) menekankan pentingnya pemahaman perilaku konsumen sebagai dasar perancang strategi pemasaran agar program yang disusun relevan dengan kebutuhan dan karakteristik segmen pasar yang dituju.

Di era digital, media sosial telah menjadi salah satu kanal utama dalam komunikasi pemasaran (Veranita et al. 2021) menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dapat mendukung aktivitas promosi dan memperluas jangkauan pasar secara lebih efisien. Konsumen cenderung menunjukkan ketertarikan yang lebih tinggi terhadap konten yang bersifat visual, interaktif, dan menghibur. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang mengintegrasikan elemen hiburan dan interaksi seperti gamifikasi, memiliki potensi untuk meningkatkan perhatian serta keterlibatan konsumen terhadap merek. Dalam konteks Fairy Nails, strategi pemasaran yang efektif dapat diwujudkan melalui pengelolaan konten media sosial yang menampilkan hasil *nail art*, promosi berbasis poin, testimoni pelanggan, serta kampanye gamifikasi yang dirancang secara menarik dan mudah dipahami. Pendekatan ini diharapkan mampu mendorong peningkatan frekuensi kunjungan dan pemanfaatan layanan oleh pelanggan.

Gamifikasi

Gamifikasi didefinisikan sebagai penggunaan elemen-elemen permainan dalam konteks non-game untuk mendorong perilaku yang menciptakan nilai, seperti peningkatan konsumsi atau penguatan loyalitas (Hwang & Choi 2020). Indikator dari gamifikasi tersebut dapat berupa poin, level, pencapaian (*achievement*), dan rewards atau hadiah. Dalam konteks pemasaran, gamifikasi bertujuan menumbuhkan perasaan positif, meningkatkan motivasi, fokus, serta keterlibatan pengguna (Nugraha et al, 2024). Poin atau skor memungkinkan konsumen mengumpulkan nilai dari setiap transaksi, level berfungsi menunjukkan status pencapaian, sedangkan penghargaan menjadi bentuk apresiasi atas partisipasi pelanggan. Apabila dirancang dengan baik, gamifikasi dapat menciptakan interaksi yang lebih menarik dan menyenangkan antara pelanggan dan merek (Garaccione et al. 2023).

Loyalitas

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu indikator keberhasilan pengelolaan usaha jasa (Sudrartono 2020). Loyalitas dipengaruhi oleh kualitas produk atau layanan serta kapabilitas sumber daya manusia dalam memberikan pelayanan (Wijaya & Tjahyadi 2023). Pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang, tidak mudah berpindah ke pesaing, dan bersedia merekomendasikan usaha kepada orang lain. Program loyalitas umumnya dirancang sebagai sistem di mana pelanggan memperoleh poin atau hadiah ketika bertransaksi, yang kemudian dapat ditukarkan dengan barang, layanan, dan hadiah (Bagga et al. 2024). Penerapan program loyalitas yang tepat diharapkan dapat meningkatkan frekuensi pembelian ulang dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan

Tabel 1
Data Pelanggan Fairy Nails Tahun 2023-2024

Periode	Frekuensi 1x	Frekuensi $\geq 2x$	Total Pelanggan	RPR (%)
Kuartal II 2023 (April–Juni)	130	29	159	18
Kuartal III 2023 (Juli–September)	98	33	131	25
Kuartal IV 2023 (Oktober–Desember)	131	39	170	23
Kuartal I 2024 (Januari–Maret)	118	43	161	27
Kuartal II 2024 (April–Juni)	162	37	199	19
Kuartal III 2024 (Juli–September)	122	28	150	19

Sumber: data olahan

Berdasarkan Tabel 1 terlihat bahwa pada tahun 2023, sebelum diterapkannya program gamifikasi, nilai RPR pada kuartal II, III, dan IV menunjukkan pola yang belum stabil. Setelah program gamifikasi diterapkan pada awal tahun 2024, terjadi peningkatan RPR pada kuartal I 2024, namun pada kuartal berikutnya justru mengalami penurunan kembali. Ketidakstabilan RPR tersebut mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan belum terbentuk dengan baik. Strategi gamifikasi yang dijalankan belum sepenuhnya sesuai dengan preferensi dan perilaku pelanggan, sehingga kontribusinya terhadap peningkatan pembelian dan loyalitas masih terbatas. Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh penerapan strategi gamifikasi terhadap loyalitas pelanggan di Fairy Nails serta merumuskan rekomendasi perbaikan program agar lebih efektif. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk: (1) mendeskripsikan penerapan strategi gamifikasi di Fairy Nails; (2) menganalisis pengaruh gamifikasi terhadap loyalitas pelanggan yang direpresentasikan melalui RPR; dan (3) memberikan rekomendasi langkah perbaikan program gamifikasi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan desain studi kasus pada Fairy Nails yang berlokasi di Rancaekek, Kabupaten Bandung. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai penerapan strategi gamifikasi dan implikasinya terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks usaha jasa kecantikan kuku.

Sumber data utama dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh secara langsung dari Fairy Nails melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan terhadap aktivitas operasional, khususnya proses pelayanan, komunikasi program gamifikasi kepada pelanggan, serta penggunaan media loyalty card di kasir. Wawancara mendalam dilakukan dengan pengelola Fairy Nails sebagai informan kunci untuk menggali tujuan penerapan gamifikasi, bentuk program yang dijalankan, evaluasi keberhasilan, serta kendala yang dihadapi. Dokumentasi meliputi rekap data pelanggan, frekuensi kunjungan, perhitungan repeat purchase rate (RPR) per kuartal tahun 2023–2024, serta data penjualan bulanan sebelum dan sesudah penyesuaian program gamifikasi. Data kuantitatif sederhana yang digunakan dalam penelitian ini berupa perhitungan RPR dan data penjualan. RPR dihitung dengan membandingkan jumlah pelanggan yang melakukan pembelian sebanyak dua kali atau lebih dengan total pelanggan pada setiap periode, kemudian dinyatakan dalam persentase. Data tersebut digunakan sebagai pendukung untuk menggambarkan pola kunjungan ulang pelanggan sebelum dan sesudah penerapan program gamifikasi.

Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang tercatat melakukan transaksi di Fairy Nails pada periode kuartal II 2023 sampai dengan kuartal III 2024, sebanyak 970 orang. Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2017). (Suharsimi Arikunto 2013) menambahkan bahwa populasi dapat berupa manusia, benda, atau kejadian yang menjadi sasaran penelitian. Dalam konteks penelitian ini, populasi didefinisikan sebagai seluruh pelanggan yang pernah menggunakan layanan Fairy Nails pada periode pengamatan.

Sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik simple random sampling terhadap daftar pelanggan yang ada, sehingga setiap pelanggan memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai responden. Menurut (Suharsimi Arikunto 2013), sampel adalah sebagian dari populasi yang dianggap

dapat mewakili karakteristik populasi. Penentuan ukuran sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin guna memperoleh jumlah sampel minimum dari populasi sebanyak 970 orang.

$$n = \frac{N}{(1+Ne^2)} = \frac{970}{1+970(0.1)^2} = 90,6542056 \approx 91$$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa penelitian ini menetapkan 91 individu sebagai sampel. Data diperoleh dengan menggunakan angket yang dibagikan secara daring melalui Google Form, sedangkan penilaian setiap pernyataan menggunakan skala Likert dengan rentang nilai 1 hingga 5.

HASIL

Fairy Nails merupakan usaha jasa kecantikan yang berfokus pada layanan perawatan kuku seperti manicure, pedicure, serta nail art, dan berlokasi di Rancaekek, Kabupaten Bandung. Fokus utama usaha ini adalah menjaga kualitas layanan agar mampu mendorong pembelian ulang serta rekomendasi pelanggan. Upaya mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi penting karena berkontribusi langsung terhadap stabilitas pendapatan dan daya saing usaha di industri kecantikan kuku.

Salah satu strategi pemasaran yang diterapkan Fairy Nails untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah gamifikasi. Program gamifikasi yang diterapkan meliputi pengumpulan poin setiap kali pelanggan melakukan transaksi. Poin tersebut kemudian dapat ditukarkan dengan hadiah tertentu sesuai nilai yang diperoleh. Secara konsep, strategi ini merujuk pada teori (Nichora and Sondari 2023) yang menjelaskan bahwa gamifikasi dapat meningkatkan motivasi pelanggan dengan menciptakan emosi positif dan pengalaman interaktif yang menyenangkan.

Untuk menilai sejauh mana gamifikasi memberikan dampak terhadap pembelian ulang pelanggan, digunakan indikator Repeat Purchase Rate (RPR). Data pada Tabel 1 menunjukkan pola perubahan frekuensi pembelian pelanggan dari tahun 2023 hingga 2024.

a. Periode Sebelum Gamifikasi – 2023

- RPR Kuartal II 2023: 18%
- RPR Kuartal III 2023: 25%
- RPR Kuartal IV 2023: 23%

Kenaikan RPR pada kuartal III 2023 mengindikasikan adanya minat pembelian ulang. Namun penurunan pada kuartal berikutnya menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan belum terbentuk secara kuat. Hal ini terjadi karena sebelum gamifikasi diterapkan, pelanggan membeli layanan berdasarkan kebutuhan dan kepuasan terhadap kualitas hasil nail art, bukan karena adanya insentif program.

b. Periode Sesudah Gamifikasi – 2024

- RPR Kuartal I 2024: 27% (meningkat)
- RPR Kuartal II 2024: 19% (menurun)
- RPR Kuartal III 2024: 19% (stagnan)

Untuk meningkatkan efektivitas gamifikasi, pengelola melakukan penyesuaian reward pada Desember 2024.

Tabel 2
Data Penjualan Fairy Nails November – Desember 2024

Jenis Item	Qty November 2024	Qty Desember 2024	Perubahan (%)
Nail Art	32	46	44
Soft Tip Extension	51	66	29
Press On Nails	7	10	43
Removal	13	11	-15

Sumber: data olahan

Data pada Tabel 2 menunjukkan pola perubahan frekuensi data Penjualan Fairy Nails November – Desember 2024

a. Kenaikan Penjualan

- Nail Art → naik 44%
- Soft Tip Extension → naik 29%
- Press On Nails → naik 43%

Kenaikan ini menunjukkan bahwa reward yang lebih menarik dapat mendorong transaksi jangka pendek. Peningkatan yang didorong oleh reward tidak selalu mencerminkan loyalitas pelanggan, melainkan respons sesaat terhadap penawaran (Friedrich et al. 2020). Hal ini menjelaskan mengapa peningkatan penjualan pada Desember tidak berpengaruh pada kenaikan RPR pada kuartal berikutnya.

b. Penurunan Penjualan

- Removal → turun 15%

Hal ini menunjukkan bahwa layanan yang tidak memiliki nilai tambah tinggi lebih sulit dipengaruhi insentif gamifikasi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perbaikan reward mampu meningkatkan transaksi dalam jangka pendek, tetapi belum mencapai tujuan untuk memperkuat loyalitas pelanggan. Meskipun penerapan gamifikasi pada awal tahun 2024 berhasil meningkatkan RPR, efek tersebut tidak bertahan pada kuartal berikutnya. Penurunan RPR pada kuartal II dan III mengindikasikan bahwa pelanggan belum merasakan manfaat yang cukup dari program gamifikasi untuk mendorong pembelian ulang secara konsisten.

Temuan ini sejalan dengan literatur yang dikemukakan oleh (Nugraha, Gunawan, and Istiharini 2024), yang menyatakan bahwa gamifikasi hanya efektif apabila mekanisme permainan mudah dipahami, relevan dengan preferensi pelanggan, dan reward memiliki nilai yang dirasakan (perceived value) yang tinggi. Selain menggunakan indikator RPR, pengelola Fairy Nails juga melakukan penyesuaian reward pada akhir tahun 2024 untuk menarik minat pelanggan. Dampak dari penyesuaian tersebut terlihat pada perubahan penjualan beberapa layanan utama sebagaimana disajikan pada Tabel 2. Untuk melengkapi analisis efektivitas program gamifikasi, Fairy Nails juga melakukan survei kepada pelanggan guna mengetahui bagaimana mereka menilai program tersebut.

Tabel 3
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah (n)	Persentase (%)
Perempuan	89	97,8%
Laki-laki	2	2,2%
Total	91	100%

Sumber: data olahan

Tabel 3 menunjukkan bahwa komposisi responden sangat didominasi oleh perempuan, yaitu sebesar 97,8%, sementara laki-laki hanya 2,2%. Hal ini menggambarkan bahwa layanan Fairy Nails memang lebih banyak diminati oleh pelanggan perempuan sebagai target utama bisnis kecantikan kuku.

Tabel 4
Usia Responden

Usia	Jumlah (n)	Persentase (%)
17–20 tahun	24	26,4%
21–25 tahun	38	41,8%
26–30 tahun	17	18,7%
31–40 tahun	8	8,8%
di atas 41 tahun	4	4,4%
Total	91	100%

Sumber: data olahan

Tabel 4 menggambarkan distribusi usia responden yang sebagian besar berada pada kelompok usia muda. Kelompok usia 21–25 tahun merupakan yang terbesar dengan 41,8%, diikuti kelompok usia 17–20 tahun sebesar 26,4%. Sementara itu, kelompok usia 26–30 tahun, 31–40 tahun, dan di atas 41 tahun memiliki persentase yang lebih kecil. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan Fairy Nails berasal dari generasi muda yang aktif dan cenderung responsif terhadap inovasi seperti gamifikasi.

Tabel 5
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah (n)	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	37	40,7%
Karyawan Swasta	26	28,6%
Wiraswasta	12	13,2%
Ibu Rumah Tangga	8	8,8%
Lainnya	8	8,8%
Total	91	100%

Sumber: data olahan

Tabel 5 memperlihatkan bahwa pekerjaan responden paling banyak berasal dari pelajar/mahasiswa (40,7%) dan karyawan swasta (28,6%). Kategori lain seperti wiraswasta, ibu rumah tangga, dan pekerjaan lainnya memiliki proporsi yang lebih rendah. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Fairy Nails banyak berasal dari kelompok yang memiliki mobilitas tinggi, kebutuhan personal care, serta keterpaparan terhadap layanan digital.

Tabel 6
Frekuensi Kunjungan Responden

Frekuensi Kunjungan	Jumlah (n)	Persentase (%)
Sekali	14	15,4%
Jarang	41	45,1%
Cukup sering	25	27,5%
Sering sekali	11	12,1%
Total	91	100%

Sumber: data olahan

Tabel 6 memperlihatkan bahwa frekuensi kunjungan pelanggan didominasi oleh kategori jarang, yaitu sebesar 45,1%. Adapun kategori cukup sering dan sering sekali memiliki persentase yang lebih rendah. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan belum memiliki kebiasaan berkunjung secara rutin, sehingga strategi gamifikasi berpotensi menjadi pendekatan yang tepat untuk meningkatkan frekuensi kunjungan dan mendorong loyalitas pelanggan.

Tabel 7
Hasil Survei Persepsi Pelanggan terhadap Program Gamifikasi Fairy Nail

Indikator	Skor Rata-rata (1-5)	Kategori
Pemahaman terhadap sistem poin	3.1	Cukup
Ketertarikan terhadap reward	2.8	Rendah
Kemudahan penggunaan loyalty card	2.9	Cukup Rendah
Minat mengikuti program gamifikasi	3.05	Cukup
Persepsi terhadap manfaat program gamifikasi	2.95	Cukup Rendah

Sumber: data olahan

Tabel 7 menunjukkan bahwa secara umum persepsi pelanggan terhadap program gamifikasi berada pada kategori cukup hingga cukup rendah. Skor rata-rata pemahaman terhadap sistem poin dan minat mengikuti program berada pada kisaran 3,0 (kategori cukup), sementara ketertarikan terhadap reward, kemudahan penggunaan loyalty card, dan persepsi terhadap manfaat program cenderung berada pada kategori cukup rendah. Hal ini mengindikasikan bahwa desain program gamifikasi yang ada belum sepenuhnya sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan.

Peningkatan penjualan pada beberapa layanan setelah penyesuaian reward, sebagaimana terlihat pada Tabel 2, lebih mencerminkan keberhasilan promosi jangka pendek dibandingkan pembentukan loyalitas pelanggan jangka panjang. Loyalitas menuntut konsistensi pembelian ulang dan persepsi positif yang kuat terhadap manfaat program, sementara hasil survei pada Tabel 7 menunjukkan bahwa pelanggan masih menilai manfaat program gamifikasi secara moderat.

- a. Pemahaman Sistem Poin (3.10 – Cukup). Pelanggan mengetahui adanya program poin, tetapi belum memahami cara kerja detailnya. Minimnya informasi yang diberikan pada pelanggan membuat mereka ragu untuk mengikuti program.
- b. Ketertarikan terhadap Reward (2.80 – Rendah). Reward yang ditawarkan dianggap tidak cukup menarik untuk memotivasi pelanggan. Dalam konteks loyalitas, reward harus memiliki nilai emosional dan ekonomis (Bagga et al. 2024). Nilai reward yang rendah menyebabkan partisipasi gamifikasi menjadi terbatas.
- c. Kemudahan Penggunaan Loyalty Card (2.90 – Cukup Rendah). Banyak pelanggan kehilangan *loyalty card* atau lupa membawanya, sehingga tidak dapat mengumpulkan poin secara konsisten. Widyani (2021) menjelaskan bahwa sistem berbasis aplikasi digital lebih disukai karena lebih praktis dan tidak mudah hilang.
- d. Minat Mengikuti Program (3.05 – Cukup). Pelanggan bersedia mengikuti program hanya jika mereka merasa program tersebut sederhana dan tidak memberatkan. Namun, program yang terlalu kompleks membuat mereka kurang tertarik.
- e. Persepsi Manfaat Gamifikasi (2.95 – Cukup Rendah). Pelanggan belum merasakan manfaat nyata dari gamifikasi. Mereka cenderung berkunjung kembali karena kualitas layanan, bukan karena insentif poin.

Hasil temuan bahwa rendahnya efektivitas gamifikasi disebabkan oleh beberapa faktor. Pertama, mekanisme poin dinilai cukup rumit sehingga pelanggan kesulitan memahami manfaat program. Kedua, media yang digunakan masih berupa *loyalty card* fisik yang mudah hilang dan tidak terhubung dengan sistem pencatatan digital. Ketiga, reward yang diberikan dinilai kurang menarik bagi sebagian pelanggan sehingga tidak memberikan dorongan tambahan untuk mengikuti program.

Selain itu, terdapat faktor eksternal yaitu sebagian pelanggan rutin datang ke Fairy Nails karena menyukai hasil nail art dan menganggapnya sebagai bagian dari gaya hidup, bukan karena insentif dari program gamifikasi. Hal ini menyebabkan keputusan pembelian mereka lebih banyak dipengaruhi oleh kepuasan terhadap kualitas layanan dibandingkan faktor gamifikasi.

Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi gamifikasi yang diterapkan Fairy Nails belum sepenuhnya terintegrasi dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan. Perlu dilakukan evaluasi atas desain program, termasuk penyederhanaan mekanisme poin, peningkatan kualitas reward, dan pemanfaatan media digital agar program gamifikasi lebih efektif dalam membentuk loyalitas pelanggan. beberapa faktor penyebab rendahnya efektivitas gamifikasi:

- a. Kompleksitas Sistem Poin. Pelanggan sulit memahami perhitungan poin dan mekanisme penukaran sehingga merasa kesulitan untuk mengikuti program.
- b. Media Gamifikasi Tidak Efisien. Penggunaan *loyalty card* fisik tidak sesuai dengan kebiasaan pelanggan modern yang terbiasa menggunakan perangkat digital.
- c. Reward Kurang Menarik. Reward tidak memiliki nilai kompetitif dan tidak relevan dengan kebutuhan pelanggan, sehingga tidak memicu pembelian ulang.
- d. Kurangnya Edukasi Program. Informasi program yang disampaikan melalui media sosial tidak cukup rinci sehingga pelanggan tidak memahami manfaat mengikuti gamifikasi.
- e. Faktor Eksternal. Pelanggan datang secara rutin karena kebutuhan nail art, bukan karena dorongan program. Nail art sudah menjadi bagian gaya hidup (Kaunang et al. 2024), sehingga keputusan pembelian lebih dipengaruhi preferensi estetika dibandingkan insentif gamifikasi.

Penelitian ini memiliki beberapa aspek kebaruan yang membedakannya dari penelitian-penelitian sebelumnya terkait gamifikasi dan loyalitas pelanggan, yaitu:

1. Pengujian Gamifikasi pada Industri Nail Art Offline, bukan E-Commerce. Sebagian besar penelitian gamifikasi terdahulu dilakukan pada konteks digital seperti *e-commerce* Shopee (Sarhan 2024), aplikasi Grab (Nichora & Sondari 2023), dan platform digital lainnya. Berbeda dengan itu, penelitian ini menguji efektivitas gamifikasi pada usaha jasa offline (salon nail art), yaitu Fairy Nails, yang beroperasi secara fisik dan melayani pelanggan secara langsung. Hal ini memperluas pemahaman akademik bahwa gamifikasi tidak hanya relevan di konteks aplikasi digital, namun juga dapat dianalisis pada sektor jasa lokal.
2. Kombinasi Data Empiris: RPR, Penjualan, dan Persepsi Pelanggan. Penelitian sebelumnya umumnya hanya fokus pada persepsi pelanggan atau kepuasan sebagai indikator efektivitas gamifikasi.

Penelitian ini mengintegrasikan tiga sumber data empiris secara simultan, yaitu:

- a. indikator kunjungan ulang (*repeat purchase rate* / RPR),
- b. perubahan penjualan sebelum dan sesudah penyesuaian reward, dan
- c. hasil survei persepsi pelanggan.

Penggabungan ketiga data ini memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai pengaruh gamifikasi terhadap loyalitas pelanggan baik dari sisi perilaku maupun persepsi.

3. Temuan Unik: Gamifikasi Mempengaruhi Penjualan, Tetapi Tidak Loyalitas. Hasil penelitian menunjukkan fenomena yang belum banyak dibahas dalam literatur:

1. reward dalam gamifikasi berhasil meningkatkan transaksi (penjualan),
2. tetapi tidak menciptakan loyalitas jangka panjang, terlihat dari penurunan RPR setelah kuartal I 2024.

Implikasi ini menunjukkan bahwa gamifikasi dapat bersifat short-term oriented, dan tidak selalu efektif sebagai strategi membangun loyalitas tanpa desain elemen yang tepat.

4. Identifikasi Penyebab Kegagalan Gamifikasi pada Bisnis Mikro. Penelitian ini berhasil mendokumentasikan faktor-faktor spesifik yang membuat gamifikasi tidak efektif di Fairy Nails, yaitu:

1. sistem poin kompleks,
2. media *loyalty card* fisik yang tidak efisien,
3. reward kurang menarik,
4. minim edukasi,
5. pelanggan datang karena kualitas layanan, bukan insentif gamifikasi.

Ini adalah kontribusi ilmiah yang jarang dieksplor dalam penelitian terdahulu dan memberikan wawasan praktis bagi pelaku UMKM jasa.

5. Rekomendasi Berbasis Konteks UMKM Lokal, Kebaruan lain dari penelitian ini adalah penyusunan rekomendasi gamifikasi yang ditargetkan spesifik untuk konteks UMKM kecantikan, seperti:

1. digitalisasi poin melalui aplikasi sederhana,
2. *challenge* tematik sesuai musim/tren,
3. program referral yang sesuai pola interaksi pelanggan nail art,
4. penyederhanaan aturan poin untuk pelanggan non-digital. Rekomendasi ini bersifat applicable dan tidak hanya teoretis, sehingga memiliki nilai kontribusi praktis yang tinggi bagi usaha sejenis.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi gamifikasi di Fairy Nails belum efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Indikator repeat purchase rate (RPR) memang sempat meningkat menjadi 27% pada kuartal I 2024 setelah program gamifikasi diluncurkan, namun kembali menurun menjadi 19% pada kuartal II dan III 2024. Pola naik-turun ini mengindikasikan bahwa pengaruh gamifikasi terhadap pembelian ulang pelanggan hanya bersifat sementara dan belum cukup kuat untuk membentuk loyalitas yang stabil, meskipun program telah dijalankan melalui mekanisme pengumpulan poin dan penukaran hadiah.

Program gamifikasi yang diterapkan Fairy Nails mengandalkan sistem poin dan *loyalty card* sebagai media utama. Temuan penelitian mengungkapkan beberapa kendala utama, yaitu: mekanisme poin yang dinilai cukup rumit oleh pelanggan, media *loyalty card* yang kurang praktis dan mudah hilang, serta reward yang belum cukup menarik sehingga tidak memberikan insentif kuat bagi pelanggan untuk aktif berpartisipasi. Hasil survei juga menunjukkan bahwa indikator ketertarikan terhadap reward, kemudahan penggunaan *loyalty card*, dan persepsi terhadap manfaat program gamifikasi berada pada kategori “cukup rendah”, yang memperkuat indikasi bahwa desain program belum sepenuhnya selaras dengan preferensi pelanggan.

Penyesuaian reward pada akhir tahun 2024 terbukti mampu meningkatkan penjualan beberapa layanan utama seperti nail art, *soft tip extension*, dan *press on nails* dalam jangka pendek, sebagaimana tergambar pada Tabel 2. Namun, peningkatan penjualan tersebut lebih mencerminkan respons positif terhadap promosi dan penawaran hadiah daripada terbentuknya loyalitas jangka panjang. Data survei pada Tabel 3 masih menunjukkan bahwa pelanggan memandang program gamifikasi pada tingkat “cukup” hingga “cukup rendah”, baik dari sisi pemahaman mekanisme

maupun manfaat yang dirasakan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa modifikasi reward saja belum cukup untuk membangun loyalitas pelanggan tanpa diiringi perbaikan elemen gamifikasi lainnya.

Berdasarkan temuan tersebut, Fairy Nails perlu melakukan evaluasi menyeluruh terhadap desain dan implementasi program gamifikasi. Beberapa langkah perbaikan yang direkomendasikan antara lain: (1) menyederhanakan sistem poin agar mudah dipahami dan transparan bagi pelanggan; (2) meningkatkan nilai dan variasi reward sehingga lebih relevan dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan; (3) mengganti media *loyalty card* fisik dengan platform digital yang terintegrasi untuk pencatatan poin dan informasi program; serta (4) mengembangkan *challenge* tematik dan program *referral* dengan insentif yang jelas untuk mendorong partisipasi aktif pelanggan. Dengan perbaikan tersebut, strategi gamifikasi diharapkan tidak hanya meningkatkan penjualan sesaat, tetapi juga membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan dan memperkuat posisi Fairy Nails dalam persaingan industri layanan kecantikan kuku.

DAFTAR PUSTAKA

- Arya Nugraha, Willy, Theresia Gunawan, Istiharini. 2024. Pengaruh Gamifikasi Loyalitas Program Redclub Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan di Aplikasi Reddoorz. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa* 21(2), 219–227.
- Bagga, Charan K., Alina Nastasoiu, Neil T. Bendle, Mark Vandenbosch. 2024. A Construal Level Account of When Consumers Prefer to Spend Loyalty Points over Money. *Psychology and Marketing* 41(9), 2082–2094.
- Bungatang, B., Edy Jumady, Firman Ali, Ramlan Natsir. 2023. Strategic Marketing Management: Unveiling Consumer Psychology through Qualitative Analysis and Literature Review.” *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business* 4(2), 112–123.
- Friedrich, Julia, Michael Becker, Frederik Kramer, Markus Wirth, Martin Schneider. 2020. Incentive Design and Gamification for Knowledge Management. *Journal of Business Research* 106, 341–252.
- Garaccione, Giacomo, Riccardo Coppola, Luca Ardito, Marco Torchiano. 2023. Gamification of Business Process Modeling Notation Education: An Experience Report. *ACM International Conference Proceeding Series* 460–64.
- Hwang, Jiyoung, Laee Choi. 2020. Having Fun While Receiving Rewards?: Exploration of Gamification in Loyalty Programs for Consumer Loyalty. *Journal of Business Research* 106(November 2017), 365–376.
- Kaunang, Virginia Claudia, I. Wayan, Ruspindi Junaedi, I. Gede, Deddy Rahmat. 2024. Marketing Strategy to Increase Sales in Your Next Sett Nail Art Dalung, Badung Bali Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Di Nail Art Your Nex Set Dalung, Badung Bali. *Jurnal Vokasi (JAKADIKSI)* 3(1), 78–84.
- Kotler, P., Keller, K. L., 2016. *Marketing Management*, 15th ed. Pearson Education.
- Krisnawati, M., Cahyono, A., Syarif, M. I., Naam, M. F., Ariyanti, E. E., 2022. Nail Art : Sejarah, Bentuk, Warna dan Teknik Pembuatannya, *Prosiding Seminar Nasional Pascasarjana Universitas Negeri Semarang*, 5(1), 641–645
- Mira Veranita, Yuda Syahidin, Gunardi, and Eki Dudi Darmawan. 2021. Pemanfaatan Promosi Melalui Media Sosial Dalam Mendukung Pemasaran Produk Kefir Pada UMKM Dapur Kefir Bandung.” *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)* 2(1), 145–159.
- Nichora, Marcellino Paskah, Mery Citra Sondari. 2023. Pengaruh Penerapan Gamifikasi Terhadap Loyalitas Pengguna Grab.” *Journal of Digital Business Innovation (DIGBI)* 1(1), 74–87.
- Nugraha, Willy Arya, Theresia Gunawan, and Istiharini. 2024. Menjelajahi Peran Gamifikasi Dalam Loyalty Program di Indonesia. *Journal of Management* 7(2), 776–784.
- Sarhan. 2024. Pengaruh Gamifikasi Terhadap Keterlibatan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Pada E-Commerce Shopee. *Seminar Nasional Pembangunan Ekonomi Berkelanjutan dan Riset Ilmu Sosial* (3064–2566), 413–424.
- Sinurat, Yenni, Anjani Arnanda. 2023. Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Management And Business Progress* 2(2), 124–131.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*.

Bandung: CV. Alfabeta.

- Suharsimi Arikunto. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Tiris Sudrartono. 2020. *Manajemen Pemasaran Jasa*.
- Wijaya, Muhammad Salman, Rully Arlan Tjahyadi. 2023. “Pentingnya Keahlian Dan Kepercayaan Dalam Membangun Loyalitas.” *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis* 14(1), 31–28.