

Pengaruh Gamifikasi Pekerjaan dan Kepuasan Kerja terhadap *Enjoyment* Karyawan Perusahaan Startup di Yogyakarta

Dodi Setiawan Riatmaja¹, Dinda Sukmaningrum^{2*}

¹Universitas Amikom Yogyakarta

^{2*}Universitas Amikom Yogyakarta

*Corresponding email: dinda.s@amikom.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh gamifikasi dan kepuasan kerja terhadap employee enjoyment dengan motivasi sebagai mediator. Penelitian ini dilakukan dengan mengambil karyawan startup di Yogyakarta secara acak sebanyak 73 karyawan. Teknik perhitungan yang digunakan dalam penelitian ini adalah model Analisis Regresi Linier Berganda dan analisis jalur. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara gamifikasi terhadap employee enjoyment dan kepuasan kerja terhadap employee enjoyment. Gamifikasi juga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap enjoyment dengan motivasi sebagai mediator dan kepuasan kerja memiliki pengaruh tidak langsung terhadap enjoyment karyawan dengan motivasi sebagai mediator.

Kata kunci: gamifikasi, kepuasan kerja, kesenangan, motivasi

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of gamification and job satisfaction on employee enjoyment with motivation as a mediator. This research was conducted by taking startup employees in Yogyakarta randomly as many as 73 employees. The calculation technique used in this study is the Multiple Linear Regression Analysis model and path analysis. Based on the analysis results show that there is a significant influence between gamification on employee enjoyment and job satisfaction on employee enjoyment. Gamification also has an indirect effect on enjoyment with motivation as a mediator and job satisfaction has an indirect effect on employee enjoyment with motivation as a mediator.

Keywords: gamification, job satisfaction, enjoyment, motivation

I. PENDAHULUAN

Teknologi pada saat ini memegang peranan penting dalam kehidupan manusia, baik dalam hal pekerjaan maupun kehidupan sehari-hari (Riatmaja., 2022). Gamifikasi (atau dalam perkembangannya biasa disebut "video game" dalam masyarakat kontemporer) (Hamari & Koivisto, 2014), diyakini bahwa semakin banyak terlibat dalam aktivitas permainan, maka akan mendorong terjadinya keadaan mengalir (*flow state*). Karena, melalui gamifikasi semua aktivitas umum yang berada dalam keadaan *flow* dapat semakin relevan dengan pengalaman sehari-hari. Secara khusus, kegiatan yang membutuhkan ketekunan dan komitmen dari individu, seperti olahraga, konsumsi ekologis dan pendidikan telah banyak ditargetkan oleh penggunaan teknologi komputer dalam mengubah perilaku manusia (Hamari & Koivisto, 2014). Konsep gamifikasi adalah cara untuk menggabungkan elemen-elemen permainan ke dalam aspek kehidupan lainnya (Simões et al., 2013). Definisi ini diperluas untuk mencakup penerapan gamifikasi ke berbagai bidang seperti inovasi, pendidikan dan pelatihan, kinerja karyawan, perawatan kesehatan, perubahan sosial, dan perencanaan bisnis dan pekerjaan, dan sebagainya (Sailer et al., 2017a); serta untuk memotivasi perilaku target tertentu atau perubahan sikap (misalnya: perilaku berkelanjutan, aktivitas fisik, manajemen tugas) (Diefenbach &

Annemarie, 2018). Dalam konteks ini, gamifikasi dapat mendorong inisiasi atau kelanjutan dari perilaku yang diarahkan pada tujuan, yaitu motivasi (Riatmaja., et al., 2020).

Pendekatan gamifikasi tampaknya memegang kunci untuk menghidupkan keterlibatan karyawan. Pendekatan ini telah banyak digunakan di dunia korporat untuk mengatasi berbagai macam situasi bisnis (Kumar & Raghavendran, 2015). Menurut firma Gartner (2019), diperkirakan 70% organisasi global akan menggunakan pendekatan inovatif dalam pengembangan organisasi dengan memanfaatkan penerapan gamifikasi. Firma Gartner memperkirakan bahwa pada tahun 2015, sekitar 40% dari 1.000 organisasi akan menggunakan gamifikasi sebagai mekanisme utama untuk mengubah operasi bisnis (Kumar, 2013). Sementara itu, menurut Jeremy Boudinet, bahwa 78% pekerja menggunakan game untuk menumbuhkan motivasi berbasis kinerja. Berdasarkan temuannya, gamifikasi meningkatkan tingkat produktivitas untuk 90% pekerja dan meningkatkan kesadaran akan tujuan dan tugas rekan kerja sebesar 86%. Survei ini menegaskan bahwa gamifikasi memberikan solusi di tempat kerja, dan menginspirasi mereka untuk bekerja lebih keras atau menjadi lebih baik (Jeremy, 2018). Menurut Schult dan Friedemann (2017), gamifikasi sangat penting dalam aplikasi industri. Karena gamifikasi menawarkan kemungkinan untuk melibatkan karyawan dalam revolusi industri (Schuldt & Friedemann, 2017a).

Gamifikasi adalah teknik mekanisme permainan yang memotivasi partisipasi, keterlibatan, dan loyalitas untuk memperkuat efek yang ada dengan menerapkan teknik motivasi yang membuat permainan menjadi sangat menarik, sehingga berfungsi sebagai penilaian, peringkat, dan kompetisi (Nakashima & Maruyama, 2017). Bentuk paling dasar dari mekanisme permainan adalah poin, lencana, level, papan peringkat (Khaleel et al., 2017); avatar, koleksi, peringkat, barang virtual, dan sebagainya. Ketika sebuah tujuan diberikan kepada karyawan, karyawan dapat memilih untuk mencapai tujuan tersebut atau tidak (Landers et al., 2015). Karena penggunaan gamifikasi untuk membantu pengguna mencapai tujuan mereka melalui motivasi (Hamari et al, 2018).

Tren terbaru dalam menerapkan gamifikasi adalah "gamifikasi kerja", yang bertujuan untuk meningkatkan penggabungan elemen desain game ke dalam tempat kerja, untuk meningkatkan produktivitas dan motivasi (Nelson, 2012). Kini banyak bisnis yang telah beralih ke gamifikasi baik untuk melibatkan pelanggan dan atau untuk memotivasi karyawan (Kumar, 2013). Sementara itu, ada beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa penerapan elemen-elemen game dapat meningkatkan perilaku pengguna dalam berbagai konteks (Hamari & Sarsa, 2014).

Gamifikasi dalam pekerjaan hadir sebagai sebuah gerakan baru, dalam mekanika permainan, yang juga dapat diterapkan untuk memotivasi pekerja untuk melakukan pekerjaan yang serius dan produktif (Nelson, 2012). Hal ini sejalan dengan penelitian Cardador et al (2016), bahwa gamifikasi pekerjaan juga berusaha untuk membuat pekerjaan lebih memotivasi secara intrinsik, dengan membuat proses pekerjaan itu sendiri lebih bermanfaat (Cardador, Northcraft, & Whicker, 2016). Sejauh ini, gamifikasi telah banyak diterapkan di dunia pendidikan sebagai strategi pembelajaran untuk meningkatkan motivasi belajar (Su, 2015). Gamifikasi merupakan konsep yang ampuh untuk memperkaya lingkungan belajar dan bekerja untuk meningkatkan motivasi dan keberhasilan belajar. Konsep desain gamifikasi yang canggih merupakan peluang untuk pencapaian kerja dan pembelajaran yang lebih menyenangkan, serta pemahaman yang lebih baik tentang proses dan keterkaitan di lingkungan Industri (Schuldt & Friedemann, 2017). Topik gamifikasi dalam dunia industri dan bisnis, sebagian besar didasarkan pada persepsi anekdot dan intuitif mulai dari persepsi yang sangat negatif hingga persepsi yang sangat positif. Dengan demikian, hasil empiris tentang efektivitas gamifikasi sangat menarik (Hamari et al., 2014). Dengan demikian penerapan gamifikasi dalam dunia kerja merupakan topik yang sangat baru dan layak untuk diangkat dalam penelitian disertasi ini. Dalam menyelesaikan permasalahan yang terjadi di lingkungan organisasi yang berkaitan dengan perilaku karyawan. Popularitas gamifikasi yang semakin meningkat berasal dari keyakinan akan potensinya untuk mendorong motivasi, perubahan perilaku, kompetisi dan kolaborasi dalam konteks yang berbeda, seperti keterlibatan

pelanggan, kinerja karyawan, dan loyalitas sosial (Dichev & Dicheva, 2017). Teknologi ini telah diterapkan di berbagai bidang, termasuk pemasaran, kesehatan, sumber daya manusia, pelatihan, perlindungan lingkungan, dan kesejahteraan (Dichev & Dicheva, 2017). Menurut firma Gartner (2011), pendekatan inovatif dalam pengembangan organisasi memanfaatkan penerapan gamifikasi sebagai mekanisme utama untuk mengubah operasi bisnis dalam menumbuhkan motivasi kerja (Kumar, 2013). Keterlibatan dalam bermain game, biasanya seseorang akan mengalami perilaku seperti: mastery, competence, enjoyment, immersion, atau flow, yang merupakan karakteristik perilaku manusia yang termotivasi secara intrinsik (Huotari, 2017). Memotivasi pengguna juga merupakan aspek penting untuk keberhasilan aplikasi, yang merupakan bagian dari desain elemen permainan (Cechetti et al., 2017). Dalam tinjauan literatur ini, kami akan berkontribusi dalam memahami gamifikasi dengan meninjau bagian penelitian empiris tentang topik tersebut.

Gamifikasi

Menurut Deterding dkk (2011), definisi gamifikasi berbeda dengan konsep game atau permainan lainnya. Mereka menyatakan bahwa gamifikasi mengacu pada (Deterding, Sicart, et al., 2011) 1) penggunaan (bukan perluasan); 2) desain (bukan teknologi berbasis game atau praktik lain yang berhubungan dengan game); 3) elemen (bukan game secara keseluruhan); 4) karakteristik untuk game (bukan bermain atau bermain-main); dan 5) dalam konteks non-game (terlepas dari tujuan penggunaan, konteks, atau media implementasi tertentu) (Deterding, Sicart, dkk, 2011). Gamifikasi adalah penggunaan mekanisme permainan dan desain pengalaman untuk melibatkan dan memotivasi orang secara digital untuk mencapai tujuan. Elemen-elemen game dibutuhkan untuk membangun sebuah game. Sementara itu, game mechanics menggambarkan elemen-elemen kunci yang umum ada di banyak game, seperti poin, lencana, dan papan peringkat (Burke, 2014; Riatmaja, et al., 2020). Untuk menggunakan gamifikasi, Anda tidak perlu membuat game secara eksplisit, tetapi cukup menggunakan teknik, mekanisme, dan mekanisme di balik game tersebut. Tujuan game adalah untuk menyenangkan dan menghibur orang, sedangkan tujuan utama gamifikasi adalah untuk mengubah perilaku orang. Gamifikasi bukan tentang mengubah aktivitas rutin menjadi permainan, tetapi tentang mendesain ulang proses kerja dengan mekanisme permainan untuk pengalaman yang menyenangkan (Reiners & Wood, 2015). Sementara itu, desain gamifikasi menghasilkan pengalaman yang dihadapi oleh pengguna dalam mencapai tujuan yang diharapkan untuk mengubah perilaku masyarakat (Burke, 2014). konteks sebagai situasi atau lingkungan non-game dalam pembentukan karakteristik pemain (Burke, 2014).

Kepuasan

Kepuasan adalah kebutuhan psikologis dasar yang mencerminkan fungsi optimal orang dalam domain apa pun termasuk di tempat kerja, sementara kurangnya kebutuhan ini dapat menyebabkan frustrasi (Van den Broeck et al., 2010). Berdasarkan literatur empiris, tampaknya masih sulit untuk membentuk gambaran yang jelas tentang gamifikasi seperti apa yang akan mengarah pada jenis kepuasan kebutuhan intrinsik (Yang, Xi & Hamari, 2019). Meskipun masih jarang, hal ini memberikan gambaran sehubungan dengan pengaruh desain non-game terhadap kepuasan kebutuhan psikologis. Namun demikian, secara umum dapat dikatakan bahwa ada lebih banyak tren positif daripada negatif tentang kemungkinan untuk secara sengaja memengaruhi kepuasan kebutuhan melalui gamifikasi (Sailer et al., 2017). Dalam konteks gamifikasi, dijelaskan bahwa kekuatan motivasi dari elemen desain game sesuai dengan teori kepuasan kebutuhan psikologis (Ryan & Deci, 2000).

Motivasi

Teknik gamifikasi dirancang untuk meningkatkan motivasi di antara para peserta dalam lingkungan gamifikasi (Unkelos-shpigel & Hadar, 2015). Meskipun teori motivasi telah digunakan sebagai dasar untuk mekanisme permainan selama beberapa dekade, hanya sedikit upaya empiris yang secara eksplisit menggunakan teori motivasi sebagai mekanisme untuk memahami dan menganalisis perilaku pemain game (Marques et al., 2018). Pendekatan motivasi dalam sebuah aktivitas akan dipertahankan oleh sebuah aktivitas (Ryan & Deci, 2000). Ideologi ini telah digunakan untuk menyebabkan dan mempertahankan perubahan perilaku pada manusia. Pendekatan motivasi perubahan perilaku menggunakan salah satu dari beberapa teori

motivasi termasuk tetapi tidak terbatas pada Teori Determinasi Diri (Ryan & Deci, 2000). Definisi motivasi mengacu pada dorongan dan naluri yang menyebabkan seseorang bertindak (Magen-nagar & Cohen, 2017). Ada dua jenis motivasi, yaitu motivasi intrinsik dan ekstrinsik (Ryan & Deci, 2000).

Kenikmatan

Kenikmatan didefinisikan sebagai sejauh mana melakukan suatu kegiatan dianggap memberikan kesenangan dan kegembiraan dalam haknya, terlepas dari konsekuensi kinerja (Venkatesh, 2000). Desain gamifikasi yang efektif harus difokuskan pada menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan menyenangkan daripada hanya mengubah perilaku tertentu. Hasilnya, upaya untuk meningkatkan kesenangan konsumen melalui desain gamifikasi yang lebih baik (Liu et al., 2017). Meningkatkan niat untuk menggunakan layanan mHealth darurat dan rutin. Menunjukkan bahwa persepsi kenikmatan secara positif memengaruhi niat untuk menggunakan secara rutin. Selain itu, kami menemukan bahwa kredibilitas sumber yang dirasakan, ketersediaan layanan yang dirasakan, dan diagnosa yang dirasakan memengaruhi kegunaan yang dirasakan (motivasi ekstrinsik), sedangkan otonomi yang dirasakan, kompetensi yang dirasakan, keterkaitan yang dirasakan, dan keingintahuan memengaruhi kenikmatan yang dirasakan (motivasi ekstrinsik) (Liu et al., 2019).

Gamifikasi secara umum merupakan metode untuk meningkatkan motivasi untuk berbagai kegiatan dan tugas (Koivisto & Hamari, 2019). Di mana teknologi secara langsung mempengaruhi pembelajaran melalui motivasi (Landers & Callan, 2011). Faktor psikologis berfokus pada aspek motivasi (*motivation*), sikap (*attitude*) dan kesenangan (*enjoyment*) (Hamari & Sarsa, 2014); flow (Warmelink et al., 2018). Hasil psikologis lain yang dipertimbangkan meliputi: kewaspadaan atau kehadiran pikiran, kesadaran, pembelajaran, fokus kerja, keterlibatan, kebahagiaan, dan minat) (Koivisto & Hamari, 2019). Sementara itu, dampak perilaku atau organisasi dalam literatur meliputi: kepatuhan (*compliance*), kompetensi (*competence*), keterlibatan karyawan (*employee involvement*), kepuasan kerja (*job satisfaction*), kesehatan (*health*), keselamatan (*safety*), komunikasi (*communication*), kinerja atau efisiensi sistem dan teknologi (*system and technology performance and efficiency*), dan transparansi kerja (*work transparency*) (Warmelink et al., 2018).

H1: Gamifikasi berpengaruh signifikan terhadap motivasi

Gamifikasi secara umum merupakan metode untuk meningkatkan motivasi dalam berbagai kegiatan dan tugas (Koivisto & Hamari, 2019). Di mana teknologi secara langsung memengaruhi pembelajaran melalui motivasi (Landers & Callan, 2011). Faktor psikologis berfokus pada aspek motivasi, sikap, dan kesenangan (Hamari & Sarsa, 2014a). Game dynamic merupakan salah satu elemen Gamification yang dapat dilakukan oleh karyawan yang merasakan enjoyment terhadap aplikasi game yang dibuat oleh perusahaan, dimana karyawan menikmati enjoyment terhadap setiap game yang dibuat oleh perusahaan untuk meningkatkan motivasi kerja karyawan (Riatmaja et al., 2021).

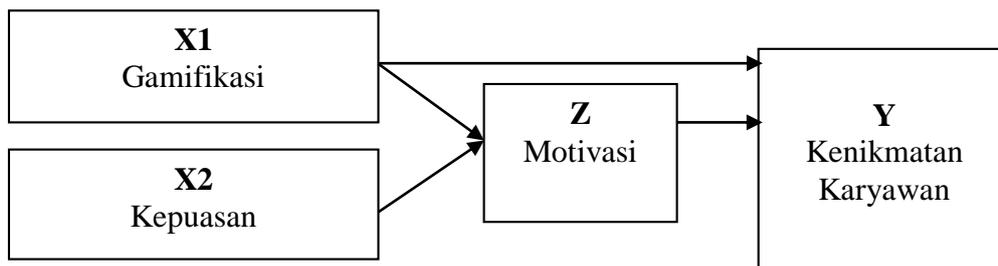
H2: Gamification berpengaruh signifikan terhadap enjoyment

Elemen permainan mempengaruhi kepuasan kebutuhan psikologis dasar, berdasarkan pengetahuan bahwa kepuasan kebutuhan secara teoritis diketahui dapat mendorong motivasi (Van Roy & Zaman, 2018). Menurut Hammedi et al (2017), motivasi karyawan untuk menggunakan proses layanan gamifikasi memiliki pengaruh terhadap pengalaman mekanisme gamifikasi, dengan faktor individu yang mempengaruhi pengalaman gamifikasi, berbagai bentuk hasil keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku (Hammedi et al., 2017a). Motivasi intrinsik memediasi hubungan antara artefak gamifikasi dan partisipasi urun daya. Teori tentang artefak gamifikasi, yaitu pemberian poin dan pemberian umpan balik, dan mengidentifikasi empat motivasi intrinsik (termasuk: presentasi diri, efikasi diri, ikatan sosial, dan kesenangan) dalam konteks urun daya. Menunjukkan bahwa presentasi diri, efikasi diri, dan kesenangan secara positif memediasi pengaruh dua artefak gamifikasi (Feng et al., 2018).

H3: Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap motivasi

Meningkatkan niat untuk menggunakan layanan mHealth darurat dan rutin. Menunjukkan bahwa persepsi kenikmatan secara positif memengaruhi niat untuk menggunakan secara rutin. Selain itu, kami menemukan bahwa kredibilitas sumber yang dirasakan, ketersediaan layanan yang dirasakan, dan diagnosa yang dirasakan memengaruhi kegunaan yang dirasakan (motivasi ekstrinsik), sedangkan otonomi yang dirasakan, kompetensi yang dirasakan, keterkaitan yang dirasakan, dan keingintahuan memengaruhi kenikmatan yang dirasakan (motivasi ekstrinsik). intrinsik) (Liu et al., 2019). Menggambarkan bahwa motivasi ekstrinsik dan intrinsik dapat menstimulasi individu untuk mengambil bagian dalam kegiatan tertentu. Orang dengan motivasi ekstrinsik berfokus pada kegunaan atau manfaat yang diperoleh setelah mengikuti suatu kegiatan atau melakukan suatu perilaku. Sebaliknya, orang dengan motivasi intrinsik berfokus pada kepuasan atau kesenangan yang diperoleh dari suatu kegiatan (Ryan & Deci, 2000c).

H4: Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap kenikmatan



II. METODE

Populasi adalah semua individu yang menjadi objek kepentingan penelitian yang memiliki kualitas dan karakteristik yang telah ditetapkan (Marczyk et al, 2010). Berdasarkan karakteristik tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu yang memiliki satu kesamaan karakteristik (Hair et.al, 2012). karena jumlah populasi yang terlalu banyak, maka peneliti menggunakan metode random sampling. Sampel yang akan diambil adalah sampel karyawan perusahaan startup di Yogyakarta. Dalam penelitian ini variabel independennya adalah Gamification (X1) dan kepuasan kerja (X2), variabel interveningnya adalah motivasi (Z) dan variabel dependennya adalah employee enjoyment (Y2).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan berdasarkan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir pertanyaan dengan skor variabel (jumlah seluruh skor butir pertanyaan). Teknik korelasi menggunakan Pearson Correlation, dihitung dengan menggunakan komputer program SPSS versi 20.0. Item pertanyaan dinyatakan valid jika memiliki nilai r hitung > rtabel. Hasil uji validitas berdasarkan perhitungan dengan menggunakan SPSS for Windows 20.0.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indicator	r _{hitung}	r _{tabel}	
Gamifikasi (X ₁)	X _{1.1}	0.665	0.2368	Valid
	X _{1.2}	0.571	0.2368	Valid
	X _{1.3}	0.512	0.2368	Valid
	X _{1.4}	0.573	0.2368	Valid

Variabel	Indicator	r_{hitung}	r_{tabel}	
	X _{1.5}	0.437	0.2368	Valid
	X _{1.6}	0.632	0.2368	Valid
	X _{1.7}	0.64i	0.2368	Valid
	X _{1.8}	0.443	0.2368	Valid
	X _{1.9}	0.443	0.2368	Valid
	X _{1.10}	0.556	0.2368	Valid
Kepuasan (X ₂)	X _{2.1}	0.645	0.2368	Valid
	X _{2.2}	0.634	0.2368	Valid
	X _{2.3}	0.676	0.2368	Valid
	X _{2.4}	0.784	0.2368	Valid
	X _{2.5}	0.696	0.2368	Valid
	X _{2.6}	0.645	0.2368	Valid
	X _{2.7}	0.656	0.2368	Valid
	X _{2.8}	0.595	0.2368	Valid
Motivasi (Z)	Z ₁	0.745	0.2368	Valid
	Z ₂	0.734	0.2368	Valid
	Z ₃	0.656	0.2368	Valid
	Z ₄	0.667	0.2368	Valid
	Z ₅	0.585	0.2368	Valid
	Z ₆	0.434	0.2368	Valid
	Z ₇	0.767	0.2368	Valid
	Z ₈	0.598	0.2368	Valid
	Z ₉	0.429	0.2368	Valid
Kenikmatan(Y)	Y ₁	0.434	0.2368	Valid
	Y ₂	0.567	0.2368	Valid
	Y ₃	0.485	0.2368	Valid
	Y ₄	0.545	0.2368	Valid
	Y ₅	0.494	0.2368	Valid
	Y ₆	0.446	0.2368	Valid
	Y ₇	0.484	0.2368	Valid
	Y ₈	0.556	0.2368	Valid
	Y ₉	0.578	0.2368	Valid
	Y ₁₀	0.484	0.2368	Valid
	Y ₁₁	0.474	0.2368	Valid
	Y ₁₂	0.238	0.2368	Valid
	Y ₁₃	0.346	0.2368	Valid
	Y ₁₄	0.312	0.2368	Valid
	Y ₁₅	0.468	0.2368	Valid

Uji Reliabilitas

Reliabilitas berarti jika jawaban seseorang terhadap suatu pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Semakin tinggi koefisien reliabilitas semakin reliabel jawaban yang diperoleh dari responden. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung nilai *Cronbach's Alpha* instrumen untuk masing-masing variabel yang diuji. Jika nilai *Cronbach's Coefficient Alpha* lebih besar dari 0,6, maka jawaban dari responden terhadap kuesioner sebagai alat ukur dianggap reliabel. Jika nilai *Cronbach's*

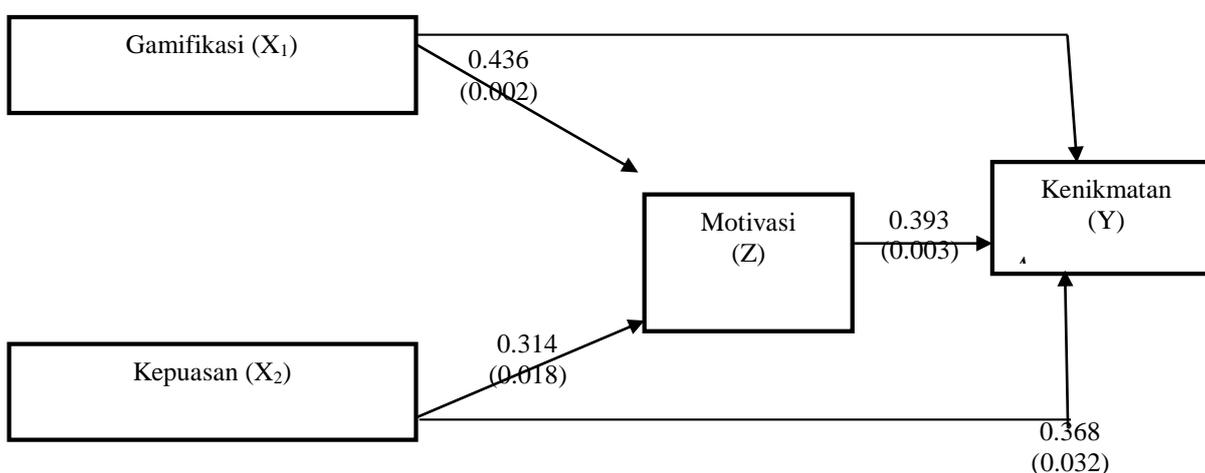
Coefficient Alpha lebih kecil dari 0,6, maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat ukur dianggap tidak reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	
Gamifikasi (X ₁)	0.747	Reliabel
Kepuasan (X ₂)	0.832	Reliabel
Motivasi (Z)	0.769	Reliabel
Kenikmatan (Y)	0.772	Reliabel

Analisis Jalur (Path Analysis)

Hasil analisis jalur (*Path Analysis*) antara X₁, X₂, Z dan Y



Berdasarkan Gambar di atas dapat dijelaskan pengaruh langsung dan tidak langsung Gamifikasi (X₁), Kepuasan (X₂) terhadap Kenikmatan (Y) melalui Motivasi (Z)

1. Pengaruh Gamifikasi Terhadap Kenikmatan melalui Motivasi Kerja.
 - a) Pengaruh langsung Gamifikasi (X₁) terhadap Kenikmatan (Y) sebesar 0,507 atau 50,7 persen
 - b) Pengaruh tidak langsung Gamifikasi (X₁) terhadap Kenikmatan (Y) melalui Motivasi (Z) adalah 0,463 X 0,393 = 0,221 atau 22,1 persen
2. Pengaruh Kepuasan Terhadap Kenikmatan melalui Motivasi
 - a) Pengaruh langsung Gamifikasi (X₂) terhadap Kenikmatan (Y) sebesar 0,368 atau 36,8 persen
 - b) Pengaruh tidak langsung Gamifikasi (X₂) terhadap Kenikmatan (Y) melalui Motivasi (Z) adalah 0,314 X 0,393 = 0,123 atau 12,3 persen

Sistem gamifikasi perusahaan dirancang untuk memfasilitasi aktivitas yang berhubungan dengan pekerjaan karyawan, seperti berbagi pengetahuan, menghasilkan ide, dan kinerja penjualan. Mempertimbangkan sifat dari sistem informasi perusahaan gamified yang menyediakan fungsi teknologi untuk pelacakan mandiri dan pemantauan mandiri, di mana pengguna terutama terlibat dalam kegiatan yang berhubungan dengan pekerjaan, kesenangan dalam menggunakan sistem informasi akan mengarah pada peningkatan keterlibatan kerja (Suh et.al., 2015). Mengeksplorasi manfaat potensial dari aplikasi permainan untuk meningkatkan motivasi di tempat kerja. Ruang lingkup ini menghubungkan gamifikasi dengan hasil di tempat kerja dan, khususnya, pengaruhnya terhadap motivasi (Riatmaja et al., 2021).

Menurut Perryer et al (2016), temuan awal dengan jelas menunjukkan bahwa game dan sistem gamifikasi memiliki potensi motivasi untuk tempat kerja. Untuk mengeksplorasi bagaimana strategi gamifikasi dapat bermanfaat bagi motivasi di tempat kerja, proses motivasi yang kompleks yang mendukung permainan, dan bagaimana elemen-elemen gamifikasi dapat ditransfer ke pemenuhan tugas di tempat kerja. Kemudian mengeksplorasi beberapa elemen gamifikasi yang paling umum diimplementasikan dan menarik kesejajaran antara elemen-elemen tersebut dan tempat kerja. Hal ini mengarah pada diskusi tentang bagaimana gamifikasi dapat diperluas untuk meningkatkan produktivitas (Perryer et al., 2016). Studi gamifikasi sebelumnya memiliki kelemahan metodologis dengan menyelidiki dampak dari beberapa elemen permainan sekaligus, sehingga mengaburkan sejauh mana masing-masing elemen memberikan efek pada motivasi dan kinerja yang dihasilkan (Hamari et al., 2014).

IV. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gamification dan Satisfaction berpengaruh terhadap enjoyment yang dimediasi oleh motivation. Dimana gamification berpengaruh positif secara langsung terhadap enjoyment dan secara tidak langsung juga berpengaruh positif terhadap enjoyment yang dimediasi oleh motivation. Satisfaction berpengaruh signifikan secara langsung terhadap enjoyment karyawan dan juga berpengaruh secara tidak langsung terhadap enjoyment karyawan dengan motivasi sebagai mediasi. Gamification dapat membuat seseorang menikmati pekerjaannya dan dianggap dapat memberikan nilai tambah bagi kinerja perusahaan. Banyak perusahaan startup yang saat ini menerapkan sistem Gamification dalam menilai karyawannya.

Perusahaan telah menyadari bahwa tenaga kerja yang termotivasi yang akan memberikan mereka keunggulan dalam persaingan. Dalam hal ini, karyawan merupakan sumber daya yang sangat berharga untuk memajukan kinerja perusahaan. Sehingga penting untuk mengimplementasikan gamifikasi dalam meningkatkan motivasi karyawan yang nantinya akan berdampak pada pertumbuhan atau peningkatan kinerja karyawan. Gamifikasi merupakan konsep yang ampuh untuk memperkaya pembelajaran dan lingkungan kerja untuk meningkatkan motivasi dan kesuksesan belajar. Konsep desain gamifikasi yang canggih merupakan peluang untuk pencapaian kerja dan pembelajaran yang lebih menyenangkan, serta pemahaman yang lebih baik tentang proses dan keterkaitan dalam lingkungan Industri.

DAFTAR PUSTAKA

- Burke, B. (2014) *Gamify: How Gamification Motivates People to Do Extraordinary Things*. Brookline, Ma: Bibliomotion, Inc
- Cardador, M. T., Northcraft, G. B., & Whicker, J. (2016). theory of work gamification : Something old , something new , something borrowed , something cool? *Human Resource Management Review*. <https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2016.09.014>
- Cechetti, N. P., Biduki, D., & De Marchi, A. C. B. (2017). Gamification strategies for mobile device applications: A systematic review. *Iberian Conference on Information Systems and Technologies, CISTI*. <https://doi.org/10.23919/CISTI.2017.7975943>
- Deterding, S., Sicart, M., Nacke, L., O'hara, K., & Dixon, D. (2011) Gamification: using game design elements in non-gaming contexts. *Human Factors in Computing Systems*, 2425–2428.
- Dichev, C., & Dicheva, D. (2017). *Gamifying education : what is known , what is believed and what remains uncertain : a critical review*. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*. <https://doi.org/10.1186/s41239-017-0042-5>
- Diefenbach, S., & Annemarie, M. (2018). Counterproductive effects of gamification: An analysis on the example of the gamified task manager Habitica. *International Journal Of Human-Computer Studies Received*. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2018.09.004>

- Feng, Y., Ye, H. J., Yu, Y., Yang, C., & Cui, T. (2018). Gamification artifacts and crowdsourcing participation: Examining the mediating role of intrinsic motivations. *Computers in Human Behavior*, 81, 124-136
- Gartner. (2019). 80 Per Cent of Current Gamified Applications Will Fail to Meet Business Objectives Primarily Due to Poor Design. <https://cdn.pressebox.de/a/3467bdd08fcb2cf1/attachments/0535150.attachment/filename/2012GamficiationSpecialReport-November+27+EMEA.pdf>.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414–433. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0261-6>
- Hammedi, W., Leclercq, T., & Van Riel, A. C. (2017). The use of gamification mechanics to increase employee and user engagement in participative healthcare services: A study of two cases. *Journal of Service Management*, 28(4), 640-661.
- Hamari, J., Hassan, L., & Dias, A. (2018). *Gamification, quantified-self or social networking? Matching users' goals with motivational technology. User Modeling and User-Adapted Interaction* (Vol. 28). Springer Netherlands. <https://doi.org/10.1007/s11257-018-9200-2>
- Hamari, J., & Koivisto, J. (2014). Computers in Human Behavior Measuring flow in gamification: Dispositional Flow Scale-2. *COMPUTERS IN HUMAN BEHAVIOR*, 40, 133–143. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.07.048>
- Hamari, J., & Sarsa, H. (2014). Does Gamification Work? — A Literature Review of Empirical Studies on Gamification. *Hawaii International Conference on System Science*, 3025–3034. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2014.377>
- Huotari, K. (2017). RESEARCH PAPER A definition for gamification : anchoring gamification in the service marketing literature. *Electronic Markets*, 21–31. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0212-z>
- Jeremy. (2018). Gamification, Anxiety, & Motivation in Second Language Learners: A Qualitative Systematic Review Authors, (vol.2). University of Sunderland. <http://www.langedutech.com/letjournal/index.php/let/article/view/34>
- Khaleel, F. L., Ashaari, N. S., & Tengku, T. S. M. (2017). Gamification-Based Learning Framework for a Programming Course. *IEEE*.
- Koivisto, J., & Hamari, J. (2019). The rise of motivational information systems: A review of gamification research. *International journal of information management*, 45, 191-210.
- Kumar, J. (2013). Gamification at Work: Designing Engaging Business. *Springer*, 528–529.
- Kumar, H., & Raghavendran, S. (2015). Gamification, the finer art: fostering creativity and employee engagement. *JOURNAL OF BUSINESS STRATEGY*, 2–13. <https://doi.org/10.1108/JBS-10-2014-0119>
- Landers, R. N., Bauer, K. N., & Callan, R. C. (2015). Gamification of task performance with leaderboards : A goal setting experiment. *Computers in Human Behavior*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.08.008>
- Liu, F., Ngai, E., & Ju, X. (2019). Understanding mobile health service use: An investigation of routine and emergency use intentions. *International Journal of Information Management*, 45(September 2018), 107–117. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.09.004>
- Marczyk, G. R., DeMatteo, D., & Festinger, D. (2010). *Essentials of research design and methodology* (Vol. 2). John Wiley & Sons.
- Magen-Nagar, N., & Cohen, L. (2017). Learning strategies as a mediator for motivation and a sense of achievement among students who study in MOOCs. *Education and information technologies*, 22(3), 1271-1290.
- Marques, R., Costa, G., Da Silva, M.M., et al. (2018). Improving scrum adoption with gamification. *Am. Conf. Inf. Syst. 2018 Digit Disruption, AMCIS*, 1–10
- Nakashima, R., & Maruyama, T. (2017). Gamification Approach to Smartphone-app-based Mobility Management. *Transportation Research Procedia*, 25, 2349–2360. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2017.05.234>
- Nelson, M. J. (2012). Soviet and American Precursors to the Gamification of Work. *ACM*, 23–26.

- Perryer, C., Amanda, N., Scott-ladd, B., & Leighton, C. (2016a). Enhancing workplace motivation through gamification: Transferrable lessons from pedagogy. *International Journal of Management Education*, 14(3), 327–335. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2016.07.001>
- Riatmaja, D. S., Suyanto, M., Muafi, M., & Prajogo, W. (2020). Motivational Affordances to Gamification in Workplace: A Literature Review and Proposed Framework, TEST Engineering & Management magazine.
- Riatmaja, D. S., Suyanto, M., Muafi, M., & Prajogo, W. (2021). The Effect of Using Game Dynamics Towards Employee Work Engagement: An Empirical Study in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(6), 427-436
- Riatmaja, D. S. (2022). *TECHNOPRENEUR*. Penerbit Andi.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25(1), 54–67. <https://doi.org/10.1006/ceps.1999.1020>
- Sailer, M., Hense, J. U., Mayr, S. K., & Mandl, H. (2017). How Gamification motivates: An experimental study of the effects of specific game design elements on psychological need satisfaction. *Computers in Human Behavior*.
- Schuldt, J., & Friedemann, S. (2017). The Challenges of Gamification in the Age of Industry 4.0 Focusing on man in future machine-driven working environments. *2017 IEEE Global Engineering Education Conference (EDUCON)*, (April), 1622–1630. <https://doi.org/10.1109/EDUCON.2017.7943066>
- Simões, J., Redondo, R. D., & Vilas, A. F. (2013). A social gamification framework for a K-6 learning platform. *Computers in Human Behavior*, 29(2), 345–353. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.06.007>
- Su, C. (2015). The effects of students' motivation, cognitive load and learning anxiety in gamification software engineering education: a structural equation modeling study. *Springer Science+Business*. <https://doi.org/10.1007/s11042-015-2799-7>
- Suh, A., Wagner, C., & Liu, L. (2015) The Effects of game dynamics on user engagement in gamified systems. *Hawaii International Conference on System Sciences (HICCS)*, 672–681. Hawaii, USA
- Unkelos-Shpigel, N., & Hadar, I. (2018). Test First, Code Later: Educating for Test Driven Development: Teaching Case. In *Advanced Information Systems Engineering Workshops: CAiSE 2018 International Workshops, Tallinn, Estonia, June 11-15, 2018, Proceedings 30* (pp. 186-192). Springer International Publishing.
- Van Roy, R., & Zaman, B. (2018). Need-supporting gamification in education: An assessment of motivational effects over time. *Computers & Education*, 127, 283-297.
- Van den Broeck, A., Vansteenkiste, M., De Witte, H., Soenens, B., & Lens, W. (2010). Capturing autonomy, competence, and relatedness at work: Construction and initial validation of the Work-related Basic Need Satisfaction scale. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 83(4), 981–1002. <https://doi.org/10.1348/096317909X481382>
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of perceived ease of use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model. *Information systems research*, 11(4), 342-365.
- Warmelink, H., Koivisto, J., Mayer, I., Vesa, M., & Hamari, J. (2018). Gamification of the work floor: A literature review of gamifying production and logistics operations.
- Yang, X., Xi, N., Tang, H., & Hamari, J. (2023). Gamification and Marketing Management: A Literature Review and Future Agenda. *AMCIS 2023 Proceedings*.