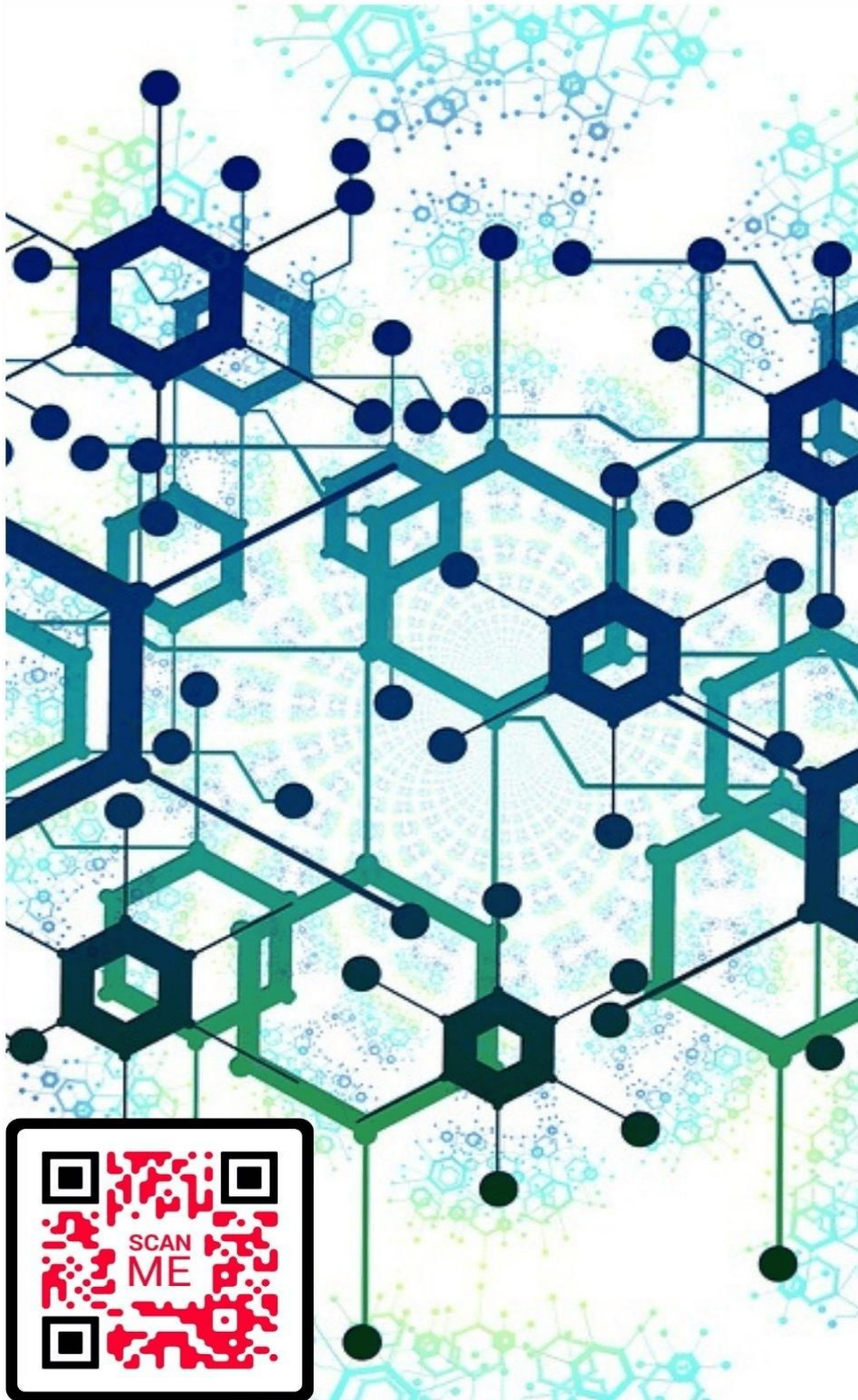


ISSN (ONLINE) 2598-9936



INDONESIAN JOURNAL OF INNOVATION STUDIES
PUBLISHED BY
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO

Table Of Contents

Journal Cover	1
Author[s] Statement	3
Editorial Team	4
Article information	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact.....	5
Cite this article	5
Title page	6
Article Title	6
Author information.....	6
Abstract	6
Article content	8

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licences/by/4.0/legalcode>

Indonesian Journal of Innovation Studies

Vol. 26 No. 4 (2025): October

DOI: 10.21070/ijins.v26i4.1749

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editor

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

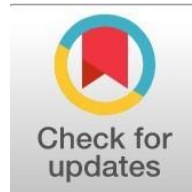
Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

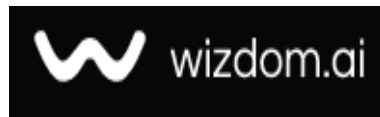
How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Gamification Marketing and Service Quality in Student Enrollment Decisions

Gamification Marketing dan Kualitas Layanan dalam Keputusan Pendaftaran Mahasiswa

M. Rachman Mulyandi, rachman.mulyandi@matanauniversity.ac.id (1)

Program Studi Manajemen, Matana University, Indonesia

Michelle Elise Lopian, rachman.mulyandi@matanauniversity.ac.id 0

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Matana University, Indonesia

Haris Hartadi, rachman.mulyandi@matanauniversity.ac.id 0

Program Studi Manajemen, Matana University, Indonesia

Swaniesha Ophelia Santoso, rachman.mulyandi@matanauniversity.ac.id 0

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Matana University, Indonesia

⁽¹⁾ Corresponding author

Abstract

Background: The growing number of private universities in Banten Province has intensified competition for student recruitment. **Specific Background:** Universities have adopted gamification marketing and improved service quality to attract potential students, but their effectiveness in higher education remains unclear. **Knowledge gap:** Previous studies have mainly examined these strategies in retail and e-commerce sectors, leaving limited evidence in the educational context. **Aim:** This study investigates how gamification marketing using game-based learning and university service quality relate to students' enrollment decisions. **Results:** Quantitative analysis with 240 respondents revealed that both gamification marketing and service quality showed a very small and statistically insignificant relationship with enrollment decisions ($R^2 = 13\%$, $p > 0.05$). **Novelty:** The findings challenge prior studies by showing that gamification and service quality, though well-designed, do not directly influence student decision-making in short-term exposure. **Implications:** Universities should continue employing gamified marketing and service enhancement as complementary strategies while exploring other influential factors such as reputation, tuition fees, and career prospects.

Highlight

- ♦ Gamification marketing and service quality show minimal association with student enrollment.
- ♦ Game-based learning offers engagement benefits but limited short-term behavioral outcomes.
- ♦ Further studies should explore long-term effects and additional influencing factors.

Keyword

Gamification Marketing, Game-Based Learning, University Service Quality, Student Enrollment, Higher Education

I. Pendahuluan

Pertumbuhan Universitas Swasta di Indonesia khususnya pada daerah Tangerang Raya maka membuat kompetisi di antara Universitas tersebut untuk menarik minat mahasiswa adalah semakin sulit [1]. Maka kegiatan pemasaran dan peningkatan kualitas pelayanan merupakan hal yang dirasakan sangat perlu ditingkatkan sekarang ini untuk menarik minat mahasiswa untuk memilih salah satu Universitas tempat mereka melanjutkan kuliah [2]. Menurut [3] banyak universitas melakukan strategi promosinya melalui word of mouth, alumni connection dan media sosial untuk meningkatkan minat dari calon mahasiswa baru. Kualitas produk seperti kurikulum, fasilitas, tingkat akreditasi, lokasi juga merupakan faktor-faktor untuk menarik minat mahasiswa, namun faktor pendukung seperti kualitas pelayanan dan cara-cara dalam memasarkan produk tersebut juga harus diperhatikan dalam menarik minat mahasiswa baru untuk memilih Universitas yang akan dipilih [4].

Sehingga Universitas perlu melakukan langkah-langkah kegiatan pemasaran yang strategis, menurut [5] untuk menciptakan minat dari calon mahasiswa baru, Universitas harus melakukan langkah inovasi dari kegiatan pemasaran. Salah satu Inovasi kegiatan pemasaran yang dapat dilakukan oleh Universitas adalah dengan melakukan gamification dan peningkatan pada service quality, dimana menurut [6] dikatakan bahwa gamification dan service quality dapat mempengaruhi purchase intention dari calon pelanggannya studi kasus pada Toko Online di Medan yang sampelnya adalah siswa SMA. Bahkan menurut [7] gamification marketing dapat meningkatkan kinerja dari strategi pemasaran yang telah ditetapkan oleh organisasi untuk menarik pelanggannya. Terakhir menurut [8] bahwa penerapan gamification dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan serta mampu untuk meningkatkan interaksi antara pelanggan dengan organisasi yang menggunakan strategi tersebut.

Dengan menggunakan menggunakan gamification marketing menurut [9] maka para pemasar dapat meningkatkan kinerja strategi pemasarannya dengan menyesuaikan gamification marketing yang diperlukan untuk pemasar menawarkan produk atau jasa mereka kepada calon pelanggan. Peran kualitas layanan yang disediakan oleh Universitas dalam peningkatan minat mendaftar mahasiswa adalah menurut [10] kualitas pelayanan yang diberikan oleh Universitas terhadap mahasiswa akan menciptakan kepuasan mahasiswa yang mana dari hal tersebut akan membuat minat kepada calon mahasiswa baru untuk mendaftar pada universitas tersebut. Selain itu juga menurut [11] peran kualitas pelayanan yang diberikan oleh perguruan tinggi memiliki peranan yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan mahasiswanya serta mampu menciptakan loyalitas dari mahasiswa tersebut sehingga akan merekomendasikan Perguruan Tinggi tersebut kepada relasi terdekat dari mahasiswa tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh [12] dan [13] mengatakan bahwa penelitian mengenai pengaruh gamification marketing dan kualitas pelayanan dapat meningkatkan pembelian pada e-commerce yang berjualan secara retail. Kemudian penelitian dari [14] menyarankan penggunaan teori-teori gamification untuk mengkaji eksplorasi penelitian pada bidang pariwisata. Hal tersebut perlu dilakukan karena untuk sektor pariwisata pada era digital seperti sekarang ini sangat diperlukan sekali salah satu alternatif kualitas pelayanan untuk menarik minat pelanggan untuk melakukan kegiatan pariwisata. Dari beberapa penelitian sebelumnya belum terdapat penelitian gamification marketing dan kualitas pelayanan yang mempengaruhi keputusan pembelian pada sektor pendidikan tinggi yang belum banyak dieskporasi oleh peneliti lainnya.

Menurut [9] gamification marketing adalah penerapan elemen-elemen permainan (game elements) dan mekanisme permainan dalam konteks pemasaran untuk meningkatkan keterlibatan konsumen, memotivasi perilaku tertentu, dan menciptakan pengalaman yang lebih menarik dan interaktif bagi pelanggan. Tujuan utama dari gamification marketing adalah untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, memperkuat hubungan antara merek dan konsumen, serta mendorong partisipasi aktif dalam aktivitas pemasaran melalui cara yang menyenangkan dan memotivasi.

Dalam penelitian ini indikator yang digunakan untuk mengukur gamification marketing menggunakan referensi dari [8] adalah aspek hiburan dimana aspek ini merupakan salah satu dimensi yang digunakan untuk memberikan hiburan kepada calon pelanggan. Yang kedua adalah terjadinya interaksi antara pemegang merek dengan konsumen ataupun konsumen juga dapat berinteraksi dengan konsumen lainnya. Yang terakhir adalah suatu kebaruan yaitu dimana Perusahaan yang telah menerapkan gamification marketing dapat memberikan suatu hal yang baru dalam menggunakan gamification sebagai salah satu strategi pemasaran mereka.

Elemen-elemen pembentuk dari gamification marketing menurut [15] adalah penilaian yang diperoleh oleh peserta ketika mereka menyelesaikan partisipasinya dalam gamification marketing tersebut yang berfungsi sebagai insentif langsung yang memotivasi pengguna untuk terus berinteraksi dengan merek. Kedua adalah rencana yang merupakan sebuah symbol visual yang diberikan sebagai tanda pencapaian tertentu yang berfungsi sebagai pengakuan atas hasil yang dicapai untuk memberikan kebanggaan dan prestise kepada peserta. Ketiga adalah papan peringkat yang berfungsi untuk menampilkan peringkat dari hasil yang sudah diperolehnya selama mengikuti gamification marketing tersebut. Keempat adalah tantangan merupakan suatu tugas yang harus diselesaikan oleh para peserta gamification yang dapat memberikan tujuan yang tegas dan meningkatkan rasa pencapaian ketika berhasil diselesaikan. Yang terakhir adalah system umpan balik yang berfungsi untuk memberikan informasi langsung kepada pengguna mengenai kemajuan atau hasil dari aktivitas mereka selama mengikuti kegiatan dari gamification marketing yang diikutinya.

Penggunaan gamification dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan system tanya jawab akademik dengan alat bantu tertentu agar membuat permainan tanya jawab akademik tersebut menjadi semakin menarik dan tidak membosankan. Literatur yang digunakan adalah menggunakan Game Based Learning (GBL). Menurut [16] GBL adalah suatu pendekatan pembelajaran yang memanfaatkan elemen-elemen permainan untuk meningkatkan proses belajar. Dalam proses belajar tersebut yang ditingkatkan meliputi antara lain adalah dengan mengintegrasikan mekanisme dan dinamika permainan ke dalam konteks Pendidikan untuk menciptakan pengalaman belajar yang lebih menarik, interaktif, dan efektif.

Menurut [17] GBL adalah pendekatan pembelajaran yang memanfaatkan lingkungan mersif dan elemen-elemen permainan untuk menciptakan pengalaman belajar yang mendalam dan interaktif. Dalam hal ini juga dilakukan pengintegrasian aspek-aspek desain permainan seperti narasi, tantangan, aturan, dan umpan balik secara real-time untuk memotivasi peserta didik agar lebih aktif dan terlibat dalam proses pembelajaran.

Sehingga GBL merupakan proses dari gamification yang menciptakan pengalaman baru. Suatu pengalaman yang baru tersebut merupakan kegiatan pemasaran, menurut [18] experiential marketing atau juga dapat dikenal dengan experience marketing merupakan kegiatan pemasaran dengan pendekatan yang berfokus pada penciptaan interaksi yang berkesan dan bermakna antara perusahaan dan konsumen. Pendekatan ini menekankan pentingnya pengalaman langsung yang dirasakan oleh konsumen dalam proses pemasaran sehingga tidak hanya penyampaian informasi produk ataupun jasa saja.

Dalam penelitian ini kualitas pelayanan Perguruan Tinggi menurut [19] adalah sebuah harapan yang berbeda yang diharapkan akan diberikan oleh Perguruan Tinggi yang diperoleh oleh mahasiswa serta persepsinya tentang penyampaian pelayanan yang sebenarnya. Dalam spesifik kualitas layanan tertentu tentang persepsi kualitas layanan tersebut antara lain pengalaman mereka ketika bertemu dengan staf Universitas hingga pertemuan dengan senior, dosen, kepala Program Studi dan lainnya.

Dari dimensi kualitas pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini adalah segi kualitas pelayanan yang disediakan khusus untuk Perguruan Tinggi. Menurut [19] adalah pertemuan yang menjadi suatu hal yang ditemukan sehari-hari oleh para mahasiswa. Yang kedua adalah pertemuan yang dapat diterima yang mana dapat diakui oleh mahasiswa sebagai sesuatu yang diinginkan tetapi tidak terlalu penting dalam kebutuhan belajar mahasiswa tersebut dan yang terakhir adalah pertemuan yang fungsional dimana pertemuan yang terakhir ini adalah sebuah pertemuan yang bersifat lebih praktis dan lebih bermanfaat untuk para mahasiswa tersebut.

Diharapkan dari kedua factor tersebut akan mempengaruhi minat pengambilan Keputusan dari calon mahasiswa baru pada Perguruan Tinggi. Menurut [20] purchase intention adalah kecenderungan dari seorang pribadi konsumen untuk memilih suatu produk yang terdiri dari sikap mereka terhadap produk dan merek tertentu yang dipengaruhi juga oleh pengaruh eksternal. Menurut [21] Niat beli adalah ketika pelanggan memutuskan untuk membeli barang atau jasa karena mereka membutuhkan atau menginginkan fungsi spesifik yang ditawarkan dari barang atau jasa tersebut.

Konteks purchase intention pada calon mahasiswa baru dijelaskan oleh [22] suatu perasaan yang dialami oleh calon mahasiswa baru ketika akan memilih tempat belajar baru yang dipengaruhi oleh sikap mereka terhadap produk dan merek serta fakta eksternal Keputusan calon mahasiswa baru tersebut didorong oleh kebutuhan atau keinginan yang dirasakan oleh calon mahasiswa baru untuk fungsi yang diperlukan oleh mahasiswa yang sesuai dengan penawaran dari Perguruan Tinggi yang ditawarkan. Dalam penelitian ini juga menggunakan alat ukur dari penelitiannya yaitu waktu pengambilan Keputusan, rasa ingin datang Kembali ke Perguruan Tinggi dan rasa ingin tahu lebih dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh Perguruan Tinggi. Maka berdasarkan latar belakang tersebut diatas penelitian ini akan melihat hubungan penerapan gamification marketing, game based learning, serta kualitas layanan yang diberikan oleh perguruan tinggi akan berpengaruh terhadap minat calon mahasiswa baru untuk mendaftar pada Perguruan Tinggi tersebut

Konteks pelayanan publik di Kabupaten Minahasa juga menunjukkan kebutuhan yang berbeda. Masyarakat mengharapkan kejelasan urutan dan kepastian bahwa aduan mereka ditangani sesuai waktu masuk. Oleh karena itu, penerapan metode FIFO (*First In First Out*) menjadi penting dan relevan. Metode ini memastikan bahwa setiap aduan diproses sesuai giliran tanpa ada pengaduan yang terabaikan. Dengan demikian, penelitian ini menutup kesenjangan berupa kurangnya penerapan metode antrian yang sederhana, adil, dan transparan dalam system pengaduan pelayanan publik di daerah. Hal ini menjadikan penelitian ini tidak hanya bermanfaat secara praktis bagi instansi terkait, tetapi juga memperkaya kajian tentang pengelolaan system informasi pelayanan publik di Indonesia.

II. Metode

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif karena penelitian ini menggunakan teknik survei dan observasi, dimana penelitian ini dilakukan berdasarkan survei dan observasi pada Perguruan Tinggi Swasta di Tangerang. Populasi dari penelitian ini adalah calon siswa baru yang akan masuk ke Perguruan Tinggi yang berupa objek dan informan. Sampel ini dipilih sesuai dengan permasalahan yang ada dalam penelitian ini. Sampel dalam penelitian ini adalah calon mahasiswa baru yang sedang berkunjung ke Perguruan Tinggi dalam rangka memenuhi undangan promosi dari Perguruan Tinggi tersebut. Teknik pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan data primer yaitu dengan menyebarkan kuesioner dengan alat ukur dari gamification marketing, university service quality dan purchase intention dengan menggunakan skala likert 1-5. Tahapan analisis data dalam penelitian ini yang dilakukan adalah dengan melakukan observasi dan kemudian juga dilengkapi dengan penyebaran kuesioner melalui formulir yang diberikan ke sampel penelitian. Untuk sumber data berikutnya yaitu berasal dari data primer lainnya berupa data hasil observasi ketika gamification marketing dan penerapan university service quality dijalankan oleh Perguruan Tinggi. Setelah hasil kuesioner diperoleh maka data tersebut akan dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda menurut [23]. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 240 orang dengan teknik sampling purposive dimana sampel dipilih berdasarkan karakteristik atau kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian.

III. Hasil dan Pembahasan

Dari hasil pengolahan data yang dilakukan pada penelitian ini yang berasal dari pengolahan data primer maka ada beberapa langkah yang dilakukan, menurut [23]. Proses yang digunakan adalah melalui penciptaan alat permainan dengan menggunakan game card, analisis game card, melakukan perencanaan ulang dari permainan. Kemudian akan dilanjutkan

dengan analisis deskriptif, analisis uji validitas dan reabilitas data, kemudian uji asumsi klasik dari data tersebut dan terakhir adalah dengan menguji korelasi dari masing-masing hipotesis sehingga dapat diperoleh hasil korelasi akhir dari penelitian ini. Adapun proses penciptaan permainan melalui game card ini sudah dilakukan menjadi sebuah produk yang digunakan oleh calon mahasiswa baru di Perguruan Tinggi yang diteliti. Berikut ini adalah game card yang sudah diproduksi oleh peneliti:



Figure 1. Cover Card Game

Gambar diatas merupakan cover dari card game yang digunakan dalam gamification ini. Dicitak dengan menggunakan media yang dapat tahan lama dan tidak mudah terhapus ketika permainan dilakukan.

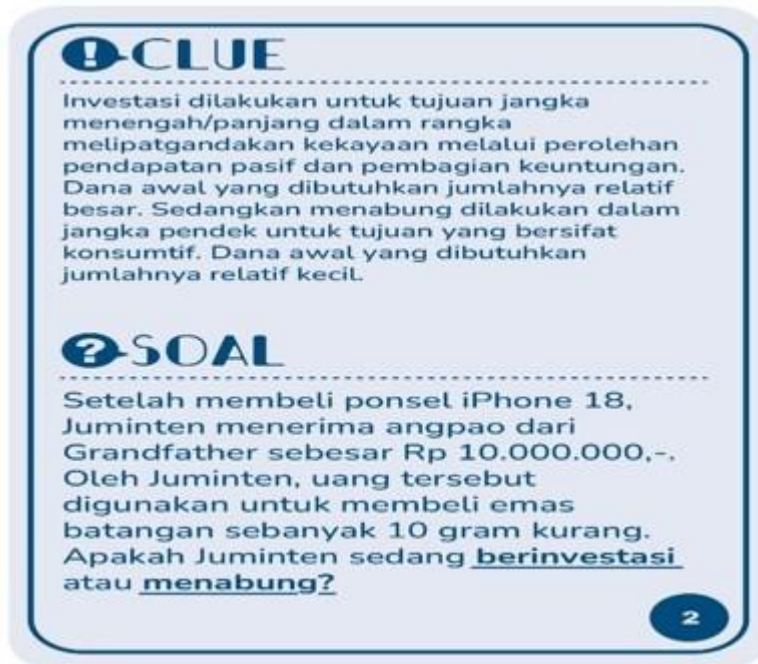


Figure 2. Soal dari Card Game

Gambar diatas merupakan isi dari game card yang digunakan dalam permainan ini. Dimana isi dari game card tersebut merupakan sebuah petunjuk dan soal dari game play yang diberikan kepada peserta gamification tersebut, dimana kunci jawaban dipegang oleh panitia. Dari pelaksanaan gamification dengan menggunakan game card yang sudah tersedia maka dilakukan pengamatan mengenai pelaksanaan gamification yang dilakukan oleh Perguruan Tinggi yang diteliti.

Hasil observasi yang diamati adalah selain adanya alat bantu dirasakan juga perlu dilakukan gamification melalui ice breaking agar dapat membangun suasana sebelum gamification dimulai. Kemudian untuk pelaksanaan gamification agar dapat dibuat sebuah alur yang lebih menarik lagi seperti semua petunjuk dari gamification dipaparkan secara bertahap sehingga pemain tidak bisa langsung melihat keseluruhan jenis gamification yang akan dikerjakan. Hal tersebut dirasa kurang efektif ketika seluruh calon mahasiswa baru tersebut langsung bermain Bersama-sama serta produk dari gamification yang masih terlalu kecil sehingga dirasa kurang efektif apabila digunakan untuk peserta dalam jumlah yang banyak sehingga agar dapat diperbesar dan tulisan untuk optimasi penggunaan gamification tersebut. Terakhir adalah tingkat kesulitan dari gamification yang dirasa

masih terlalu mudah tingkat kesulitannya sehingga perlu dipikirkan Kembali alur permainan yang lebih ditingkatkan peringkat kesulitannya agar permainan yang ditawarkan dari gamification tersebut akan lebih menantang untuk dimainkan.

Hasil observasi berikutnya adalah alur pelaksanaan dari gamification tersebut dirasa kurang efektif karena keseluruhan peserta langsung masuk ke dalam ruangan untuk melaksanakan permainan tersebut. Agar permainan bisa berjalan lebih beragam dan bervariasi maka dapat dibuat alur masuk dalam permainan tersebut yang dibuat bertahap agar membuat gamification tersebut semakin bervariasi. Berikut ini adalah alur gameplay dari gamification yang sebaiknya dilakukan pada sesi gamification berikutnya:

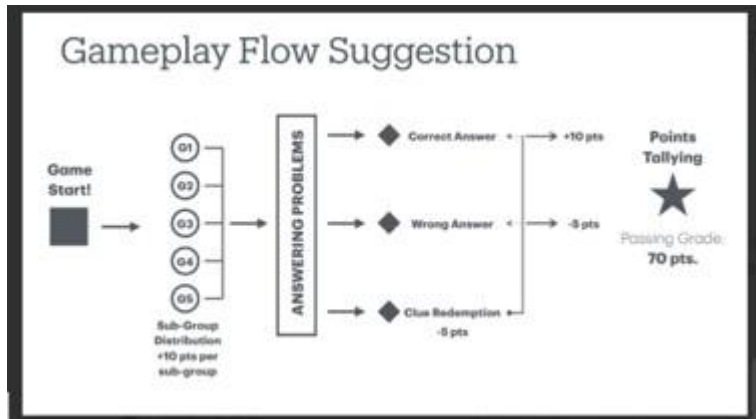


Figure 3. Alur Gameplay Baru

Dari gambar diatas merupakan perencanaan alur dari permainan gamification dimana ketika mulai dibagi dalam bentuk kelompok, kemudian mereka melakukan game play, pada sesi yang lama ketika mereka setelah menjawab pertanyaan tidak ada pengurangan nilai ataupun penambahan nilai sehingga dirasakan cukup mudah dilewati. Sehingga hal tersebut merupakan saran untuk alur game play berikutnya agar gamification ini lebih menantang dan menarik. Terakhir Adalah penampakan karakter dari gameplay yang belum ada, dapat terlihat dari card game sebelumnya hanya berupa kata-kata saja. Dalam gamification hal ini juga dirasakan perlu agar mampu menarik minat dan tantangan dalam game play yang diberikan kepada peserta. Berikut ini adalah rancangan karakter dari game play pada gamification ini:



Figure 4. Alur Gameplay Baru

Sehingga menurut peneliti penciptaan game-based learning yang ada pada gamification sebelumnya sudah cukup baik, namun dirasakan terdapat ruang pada alur game play yang dapat diperbaiki agar gamification ini akan semakin menarik minat dari para pesertanya. Hasil berikutnya adalah merupakan hasil analisis korelasi antara gamification marketing dan kualitas pelayanan yang disediakan oleh Perguruan Tinggi terhadap minat melanjutkan kuliah di Perguruan Tinggi tersebut. Sampel dalam penelitian ini adalah berjumlah 240 orang dimana populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa SMA/SMK di provinsi Banten yang berjumlah 304.352 siswa menurut [24]. Pengujian analisis korelasi menggunakan alat bantu statistic spss 25. Dari hasil pengujian besarnya uji koefisien determinasi dimana untuk melakukan pengujian secara keseluruhan variabel dependen dalam penelitian ini yaitu gamification marketing dan kualitas pelayanan perguruan tinggi adalah hanya sebesar 13% untuk mempengaruhi Keputusan calon mahasiswa baru tersebut untuk berkuliah di Perguruan Tinggi yang menyelenggarakan kegiatan gamification marketing dan kualitas pelayanan perguruan tinggi. Masih terdapat 87% factor-faktor lainnya yang masih menjadi salah satu hal yang menjadi penentu Keputusan bagi calon mahasiswa baru untuk melanjutkan kuliah di Perguruan Tinggi yang menyelenggarakan gamification marketing dan kualitas pelayanan perguruan tinggi.

Dari uji kedua variabel dependen gamification marketing dan kualitas pelayanan perguruan tinggi terhadap Keputusan mahasiswa untuk memilih perguruan tinggi memiliki nilai signifikan sebesar 0.75 menurut [23] yang berarti menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan dari gamification marketing dan kualitas pelayanan perguruan tinggi terhadap Keputusan mahasiswa. Terakhir adalah uji T-Statistik dimana nilai signifikansi dari variabel gamification marketing dan kepuasan pelayanan Perguruan tinggi keduanya memiliki hasil yang lebih besar dari 0.05 [23]. Dimana gamification marketing memiliki hasil 0.38 dan kualitas pelayanan perguruan tinggi memiliki nilai 0.293. Sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh antara gamification marketing dan kepuasan pelayanan perguruan tinggi terhadap Keputusan mahasiswa dalam memilih sebuah perguruan tinggi.

Dari hasil temuan penelitian ini yang ditemukan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari gamification marketing dan kualitas pelayanan Pendidikan tinggi yang diberikan oleh pihak Universitas terhadap minat untuk mendaftar pada Universitas tersebut terdapat beberapa factor yang dapat ditelaah lebih lanjut. Durasi penelitian ini dilakukan pada saat calon mahasiswa baru tersebut datang ke Universitas yang melakukan gamification. Pelaksanaan kunjungan tersebut dilakukan pada

satu waktu tertentu dan hanya dilakukan selama 4 jam saja. Dalam durasi yang singkat tersebut para calon mahasiswa baru tersebut sudah merasa tertarik dengan materi dan kualitas layanan yang diberikan namun belum pada tahapan pengambilan Keputusan untuk bergabung dengan Universitas tersebut. Selain itu juga karakter calon mahasiswa baru di Provinsi Banten terhadap pemilihan Universitas Swasta Adalah merupakan pilihan yang kedua setelah Universitas Negeri. Penelitian ini dilakukan pada Universitas Swasta sehingga factor ini bisa menjadi salah satu factor yang tidak memberikan dampak pada pengambilan Keputusan segera karena calon mahasiswa tersebut masih menargetkan masuk pada Universitas Negeri.

IV. Kesimpulan

Dapat disimpulkan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan maka dapat dikatakan game based learning yang sudah dipersiapkan sebelumnya terdapat beberapa bagian yang masih harus diperbaiki untuk meningkatkan partisipatif dari calon mahasiswa peserta game play yang merupakan bagian dari gamification marketing yang dijalankan. Bagian-bagian yang perlu ditambahkan adalah bagian yang bertujuan untuk meningkatkan kreativitas dari sebuah permainan pada game play yang disediakan untuk meningkatkan proses belajar dan peningkatan proses pemahaman pada proses belajar sehingga proses tersebut akan lebih efektif untuk pesertanya.

Kesimpulan yang kedua adalah salah satu gamification marketing yang digunakan adalah dengan melihat faktor-faktor dari penggunaan atribut pemberian poin pada setiap aktivitas game play yang diikuti, pemberian tanda seperti tanda sebagai tim yang memiliki poin terbanyak dan informasi yang selalu diumumkan secara berulang dari total jumlah poin yang telah dikumpulkan oleh masing-masing tim tidak memiliki pengaruh untuk berkuliah pada perguruan tinggi tersebut. Terakhir adalah faktor kepuasan pelayanan perguruan tinggi yang digunakan dalam penelitian ini adalah setiap pertemuan yang rutin, pertemuan yang diharapkan dan pertemuan yang bagian dari fungsional perguruan tinggi juga tidak memiliki pengaruh untuk berkuliah pada perguruan tinggi tersebut.

Dari hasil penelitian ini maka dapat peneliti dapat memberikan saran kepada pihak perguruan tinggi bahwa game based learning dan gamification merupakan sebuah strategi pemasaran yang baik namun perlu diteliti lebih lanjut apakah hal tersebut dapat memiliki pengaruh yang lain untuk calon mahasiswa baru. Dapat dilihat kemungkinan berpengaruh terhadap kepuasan calon mahasiswa baru sehingga mampu meningkatkan brand awareness dari perguruan tinggi tersebut. Saran untuk penerapan game play juga sudah dirasakan cukup baik, namun ada beberapa alur permainan dan alat game play yang apabila dilakukan penambahan fitur alur dan model game play yang baru akan memberikan dampak pada peningkatan proses belajar yang lebih baik lagi.

Terakhir adalah dari kualitas pelayanan yang disediakan oleh perguruan tinggi karena calon mahasiswa baru tersebut datang dan merasakan kualitas pelayanan perguruan tinggi yang cukup singkat maka dirasa cukup wajar apabila pengalaman kualitas layanan yang dirasakan akan dirasa kurang maksimal. Sehingga disarankan untuk alat ukur ini dapat diterapkan pada penelitian atau strategi berikutnya yang mana calon mahasiswa baru tersebut berada di Perguruan tinggi dalam suatu waktu yang cukup lama sehingga dapat merasakan lebih lama kualitas pelayanan yang disediakan oleh Perguruan Tinggi tersebut.

Sehingga pada penelitian ini kesimpulannya adalah menolak seluruh hipotesa yang telah dilakukan pada penelitian sebelumnya. Hal ini terjadi karena penelitian sebelumnya sebagian besar dilakukan pada bidang bukan pendidikan yaitu pada bidang e-commerce retail dan perbankan. Hasil penelitian ini maka bertentangan dengan penelitian sebelumnya, dimana hal ini dapat memberikan kebaharuan dari penelitian ini bahwa gamification marketing dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Pendidikan Tinggi sudah baik namun tidak menjamin langsung memberikan keputusan pembelian langsung pada calon mahasiswa baru, masih perlu langkah-langkah penarikan minat kepada calon mahasiswa baru tersebut sebelum memutuskan pembelian.

Dari hasil penelitian ini dampak dari implikasi manajerial bagi pengambil Keputusan adalah bahwa gamification marketing serta kepuasan pelayanan perguruan tinggi merupakan salah satu factor yang pengaruhnya kecil sekali dalam pengambilan Keputusan dari calon mahasiswa baru dalam pengambilan Keputusan untuk memilih dan mendaftar pada perguruan tinggi yang menyelenggarakan hal tersebut. Namun kedua factor tadi walaupun kecil, namun tetap memiliki pengaruh terhadap minat kuliah dari calon mahasiswa baru, sehingga menurut peneliti harus tetap diselenggarakan namun dengan menggunakan tambahan strategi pemasaran yang lainnya. Dari penelitian ini walaupun terdapat pengaruh yang sangat kecil dan masih banyak factor-faktor lain yang harus diteliti seperti reputasi universitas, biaya kuliah dan prospek bekerja atau berwirausaha untuk pengambilan Keputusan pembelian dari calon mahasiswa baru.

Implikasi penelitian ini pada Universitas di Provinsi Banten, khususnya Universitas Swasta, dalam rangka menyiasati persaingan dalam perolehan mahasiswa baru diperlukan beragam inovasi baru yang dapat menarik minat kuliah pada Universitas tersebut. Dari penelitian ini masih terdapat banyak sekali factor lain yang diduga dapat mempengaruhi Keputusan pembelian calon mahasiswa baru kepada Universitas. Sehingga penelitian ini diharapkan agar dapat memberikan motivasi kepada Universitas Swasta terutama di Provinsi Banten agar dapat mempersiapkan inovasi-inovasi baru untuk menarik minat beli calon mahasiswa baru.

References

1. Kompas.com, "10 universitas swasta terbaik di Tangerang, UPH nomor 2," Kompas.com, 2024. [Online]. Available: <https://www.kompas.com/edu/read/2024/02/15/102900671/10-universitas-swasta-terbaik-di-tangerang-uph-nomor-2>
2. Hasbi, I., Satori, D., Agus, R., and Gaffar, M. F., "Marketing Management in Higher Education," in 6th International Conference on Educational, Management, Administration and Leadership, 2016.

3. E. Newton, "How to advertise to college students," Element451.com, Dec. 2024. [Online]. Available: <https://element451.com/blog/how-to-advertise-to-college-students>
4. N. Tamimi, A. O. Mashrafi, and M. M. Thottoli, "Exploring the factors that influence university selection: Insights from college students," *Journal of Business Management Review*, pp. 439–454, 2023.
5. Gleason, "Smart school marketing strategies," Finalsita.com, 2024. [Online]. Available: <https://www.finalsite.com/blog/p/~board/b/post/smart-school-marketing-strategies>
6. Aulia, E. A. Rini, and Fadli, "The influence of gamification, e-service quality, and e-trust on online purchase decision with online purchase intention as intervening variable at the marketplace Shopee in Medan City," *International Journal of Research and Review*, pp. 546–558, 2021.
7. S. S. Putra, R. Hardini, R. Lestari, K. Digidowiseiso, and S. Ismail, "The effect of gamification on marketing performance: A literature study," *Journal of Accounting Research, Utility Finance and Digital Assets*, pp. 979–984, 2024.
8. S. Setiawan and D. Kartikawangi, "Pengaruh gamification terhadap brand engagement dengan e-satisfaction sebagai variabel mediator," *Komunikatif: Jurnal Ilmu Komunikasi*, pp. 90–103, 2022.
9. Yang, N. Xi, H. Tang, and J. Hamari, "Gamification and marketing management: A literature review and future agenda," *AMCIS 2023 Proceedings*, vol. 1, 2023.
10. M. Seitova, Z. Temirbekova, L. Kazykhankyzy, Z. Khalmatova, and E. H. Celik, "Perceived service quality and student satisfaction: A case study at Khoja Akhmet Yassawi University, Kazakhstan," *Frontiers in Education*, 2024.
11. P. Yidana, G. M. Bawa, H. A. Gariba, and J. A. Adabuga, "Service quality in higher education based on students' perspectives," *British Journal of Education, Learning and Development Psychology*, pp. 22–41, 2023.
12. R. A. Tabaeian, M. Shafiee, and A. Ansari, "Can gamified e-service quality improve customer value co-creation and relationship quality in e-retailing?," *International Journal of Quality and Service Sciences*, vol. 51, no. 4, pp. 444–464, 2024.
13. L. Susilo, "The effect of gamification towards repurchase intention in e-commerce platform with technology advancement model (TAM) as a moderating variable," *JMBI UNSRAT*, vol. 9, no. 2, 2022.
14. Pradhan, G. Malik, and P. Vishwakarma, "Gamification in tourism research: A systematic review, current insights, and future research avenues," *Journal of Vacation Marketing*, vol. 31, no. 1, 2023.
15. J. Kaur, R. Lavuri, and S. V. Singh, "Exploring the impact of gamification elements in brand apps on the purchase intention of consumers," *Journal of Global Information Management*, 2023.
16. J. L. Plass, B. D. Homer, and C. K. Kinzer, "Foundations of game-based learning," *Educational Psychologist*, pp. 258–283, 2015.
17. S. De Freitas, "Learning through gaming: A report," Jisc.ac.uk, 2006. [Online]. Available: http://www.jisc.ac.uk/media/documents/programmes/elearninginnovation/gamingreport_v3.pdf
18. D. Pacsi and Z. Szabo, "Experiential marketing, interactivity, and gamification – differences and similarities among world trends," *Marketing of Scientific and Research Organization*, 2018.
19. M. Hasan and H. M. Zakir, "The quality of university service: Its impact on students' satisfaction and loyalty in Bangladesh State University," *International Journal of Asian Education*, 2020.
20. U. Mishra, "The effect of online review on online purchase intention," *Nepal Journals Online*, 2021.
21. M. A. Ramadhan, A. A. Wisnu, and I. Nugroho, "The impact of online reviews on online purchase intention in Tokopedia (Jakarta)," *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 2022.
22. R. Baharin and A. M. Tirtajaya, "The influence of live streaming online shopping on university students' purchasing interest," *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 2024.
23. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2021.
24. Kemendikdasmen, "Data Induk Pendidikan Dasar dan Menengah," [Kemendikdasmen.go.id](https://data.kemendikdasmen.go.id/data-induk/pd/280000?kab-kot=kab), May 28, 2025. [Online]. Available: <https://data.kemendikdasmen.go.id/data-induk/pd/280000?kab-kot=kab>