

**PENGARUH GAMIFIKASI DAN PERSEPSI KUALITAS LAYANAN TERHADAP
EKUITAS MEREK DAN ADVOKASI PELANGGAN MELALUI KEPUASAN
PELANGGAN**

(Survey Pada Pelanggan Grab di D.I. Yogyakarta)

**Zaid
NIM. 141150114**

Mahasiswa Program Studi Ekonomi Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta
barenzai@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh gamifikasi dan kualitas layanan terhadap ekuitas merek dan advokasi pelanggan serta peran mediasi kepuasan pelanggan dalam layanan *ride hailing* Grab di D.I. Yogyakarta. Penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif yang dirancang menggunakan metode survey melalui kuesioner yang disebar online kepada 111 responden dengan kriteria sebagai pelanggan Grab yang telah menggunakan Grab lebih dari dua kali dengan menggunakan metode *nonprobability sampling*. Analisis dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek dan advokasi pelanggan secara langsung, sedangkan gamifikasi berpengaruh positif dan signifikan hanya kepada ekuitas merek namun tidak kepada advokasi pelanggan. Sedangkan kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh gamifikasi dan kualitas layanan kepada ekuitas merek dan advokasi pelanggan.

Kata Kunci : Gamifikasi, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, ekuitas merek, advokasi pelanggan