



**BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam**  
P-ISSN: 2442-3718, E-ISSN: 2477-5533  
Volume 11, Nomor 1, Juni 2023 (PP : 73-92)  
<https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/Bisnis/index>  
<http://dx.doi.org/10.21043/bisnis.v11i1.19462>

## ***Gamification* pada Perusahaan: Dampaknya pada Tingkat *Engagement* Karyawan Generasi Z**

**Muhammad Qoes Atieq<sup>1</sup>, Rezqi Ananda Basid<sup>2</sup>, Tri Jayanti<sup>3</sup>**

**Institut Agama Islam Negeri Kudus<sup>1,3</sup>, Universitas Pertamina<sup>2</sup>**

*muhammadqoesatieq@iainkudus.ac.id<sup>1</sup> rezqi.ab@universitaspertamina.ac.id<sup>2</sup>*

*tri.jayanti2207@gmail.com<sup>3</sup>*

### ***Abstract***

*Gamification is a new concept in the world of work and is a new instrument used by companies to improve performance, motivation, satisfaction and other variables. The purpose of this study is to see whether gamification has an effect on the engagement of Generation Z employees. The theory used is the theory of Gamification and Engagement. Gamification is synonymous with activities in which it is modified with games, while conditions of involvement in which a person is bound by his work or organization. This research method uses quantitative research, using 154 respondents. The analytical method used is simple linear regression analysis using SPSS. The results of this study are that gamification has a positive and significant effect on the level of engagement of Generation Z employees.*

**Keywords:** *Gamification, Engagement, Generation Z*

### **Abstrak**

Gamifikasi merupakan konsep baru pada dunia kerja dan merupakan alat instrumen baru yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan kinerja, motivasi, kepuasan, dan variabel yang lainnya. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk melihat apakah *gamification* berpengaruh terhadap *engagement* karyawan generasi Z. Teori yang digunakan adalah teori dari *Gamification* dan *Engagement*. *Gamification* identik dengan kegiatan yang di dalamnya dimodifikasi dengan permainan, sedangkan *engagement* kondisi dimana seseorang terikat dengan pekerjaan atau organisasinya. Metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, dengan menggunakan responden sebanyak 154. Metode analisis yang digunakan yaitu menggunakan analisis regresi linear sederhana menggunakan SPSS. Hasil penelitian ini yaitu *gamification* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap tingkat *engagement* karyawan generasi Z.

**Kata Kunci:** *Gamification, Engagement, Generasi Z*

## PENDAHULUAN

Perkembangan zaman di era sekarang banyak memunculkan generasi-generasi yang baru, salah satunya generasi Z. Generasi yang sudah mulai banyak di dunia kerja dengan rata-rata kelahiran dari tahun 1995 sampai 2010. Tantangan yang dihadapi oleh berbagai organisasi dari generasi ini termasuk baru pada praktik manajemen sumber daya manusia (Andrea et al., 2016). Tantangan yang dihadapi oleh berbagai organisasi salah satunya adalah loyalitas generasi Z yang rendah, hal tersebut dapat dilihat dari lama kerja mereka yang rendah dan sering berpindah-pindah tempat kerja (Solnet et al., 2016). Pada dasarnya generasi Z yang merasakan ketidapuasan pada perusahaan atau organisasi, dikarenakan banyak organisasi atau perusahaan kurang efektif dan efisien tentang pengembangan para karyawan generasi Z sehingga kualitas karyawan tersebut tidak maksimal dan cenderung mencari pekerjaan lain (Purba & Ananta, 2018)

Perusahaan sebagai faktor penting untuk mengembangkan karyawan harus mampu menghadapi tantangan di era sekarang. Tantangan yang dihadapi oleh organisasi atau perusahaan saat ini adalah bukan hanya menciptakan pekerja yang mempunyai kualitas baik tetapi juga bagaimana membuat karyawan *engaged* terhadap pekerjaan atau perusahaan. Berdasarkan penelitian oleh Wicaksono, (2020) pekerja di Indonesia yang memiliki tingkat keterikatan yang tinggi hanya 36%, nilai tersebut menunjukkan masih kurangnya perusahaan mengelola pekerjaannya untuk terikat pada perusahaan. Karyawan yang mempunyai *engagement* tinggi mempunyai kecenderungan 2 kali lebih tinggi untuk tidak akan meninggalkan perusahaannya. Menurut Atieq, (2019) menjelaskan generasi-generasi sebelum generasi Z mempunyai *engagement* yang tinggi sedangkan generasi Z tingkat *engagement* rendah, sehingga generasi Z berkemungkinan untuk berpindah-pindah perusahaan.

Pengembangan karyawan bisa dilakukan salah satunya dengan memberikan pelatihan pada karyawan. Pelatihan setiap perusahaan berbeda-beda pengapliksiannya, tapi secara kebutuhan sama yaitu untuk meningkatkan kualitas dari karyawan. Pelatihan merupakan bagian dari pembelajaran dalam suatu perusahaan yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan kinerjanya. Menurut (Langford et al., 2020) pembelajaran itu relatif yang berdampak pada sebuah perubahan pada perilaku berdasarkan hasil dari sebuah pengalaman. Pelatihan menurut Hendra (2020) merupakan metode sistematis yang dilakukan oleh perusahaan terhadap karyawan untuk mendapatkan pengetahuan, meningkatkan ketrampilan dan meningkatkan perilaku sebagai sarana dalam mencapai tujuan



organisasi. Penelitian yang dilakukan oleh Suh & Wagner (2017) ada hubungan antara pelatihan, gamifikasi, dan keterikatan karyawan. Adanya pelatihan yang di kemas dengan permainan akan meningkatkan tingkat keterikatan kerja karyawan.

Karyawan yang memiliki keterikatan kerja tinggi dipengaruhi banyak hal, seperti lingkungan, budaya, komunikasi, pimpinan, dan salah satunya adalah pelatihan yang diberikan menggunakan konsep *gamification* (Narayanan, 2014). Istilah *gamification* merupakan istilah yang banyak digunakan oleh berbagai industri baik industri marketing ataupun dalam bidang manajemen sumber daya manusia. *Gamification* itu sendiri adalah konsep yang berkaitan dengan permainan, apabila dikaitkan dengan dunia kerja atau manajemen sumber daya manusia adalah konsep permainan yang diaplikasikan pada pelatihan-pelatihan yang dilakukan oleh perusahaan. Konsep ini dipalिकासikan pada proses pembelajaran dan pelatihan untuk menambah kegiatan yang menghibur sehingga meningkatkan *engagement* pada karyawan yang (Findlay, 2016). Menurut Savignac (2017) gamifikasi merupakan konsep sangat modern yang mengimplikasikan penerapan aspek permainan yang khas, pengaplikasiannya bisa diterapkan pada banyak sektor seperti bisnis, produktifitas kerja, pemasaran, pendidikan dan lain-lain. Pada penerapan di sektor produktifitas kerja bisa diterapkan pada proses rekrutmen, seleksi, ataupun pada saat pelatihan.

Pelatihan berbasis gamifikasi menurut Armstrong & Landers (2018) menjadi konsep pelatihan yang harus dipahami oleh para peserta pelatihan, dikarenakan masih sering dianggap salah paham tentang cara dan konsepnya. Berdasarkan penelitian oleh Pratomo (2018) menyimpulkan konsep *gamification* yang diterapkan pada perusahaan berdampak besar pada tingkat *engagement* karyawan, hal tersebut menunjukkan konsep pelatihan berbasis gamifikasi berpengaruh positif pada tingkat keterikatan karyawan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Gryaznova (2019) menunjukkan bahwsanya *gamification* berpengaruh positif pada *engagement* karyawan. Hal tersebut dikarenakan banyak bukti yang menjelaskan sumber daya manusia yang ada memahami dari konsep tersebut, apabila mereka kurang memahami pasti hasilnya akan berbeda. Berbeda hal dengan penelitian oleh Ērgle & Ludviga (2018) menyimpulkan bahwsanya konsep gamifikasi yang dipalिकासikan pada pelatihan berdampak positif pada kepuasan karyawan, tapi tidak terhadap keterikatan karyawan. Penelitian lain menunjukkan adanya hubungan antara *gamification* dan *engagement* oleh Prasad & Mangipudi (2021) dengan adanya elemen gamifikasi pada pekerjaan cenderung membuat karyawan teromitivasi dalam

melakukan pekerjaan serta terlibat dalam pekerjaan. Basit et al. (2021) menjelaskan *gamification* tidak secara langsung berpengaruh pada kinerja, tapi secara langsung memengaruhi *employee engagement*. Hal yang sama juga dijelaskan oleh Wibisono & Abdullah (2022) yang menjelaskan adanya hubungan antara penerapan gamifikasi dengan meningkatnya keterikatan karyawan.

Beberapa penelitian tersebut belum membahas tentang lebih jauh spesifik karakteristik karyawan yaitu karyawan generasi Z. Adanya gap penelitian dan beberapa penelitian hanya berfokus pada karyawan pada sebuah perusahaan sehingga belum spesifik terkait dengan karyawan generasi Z. Berdasarkan hal diatas penelitian ini berfokus pada "*Gamification* pada Perusahaan: Dampaknya pada Tingkat *Engagement* Karyawan Generasi Z".

## KAJIAN LITERATUR

### Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terkait dengan gamifikasi dan *engagement* adalah sebagai berikut:

1. Penelitian oleh Pratomo (2018) menjelaskan bahwasanya konsep *gamification* mempunyai dampak besar pada tingkat *engagement*. Penelitian ini menunjukkan bahwasanya adanya pengaruh positif dari *gamification* terhadap *engagement*.
2. Penelitian dari Lawande et al. (2018) menyimpulkan bahwasanya gamifikasi dapat meningkatkan kinerja karyawan dan berkembang menjadi keterikatan karyawan dalam sebuah perusahaan.
3. Penelitian oleh (Ergle & Ludviga, 2018) menyimpulkan bahwasanya konsep gamifikasi yang diaplikasikan pada pelatihan berdampak positif pada kepuasan karyawan, tapi tidak terhadap keterikatan karyawan
4. Menurut penelitian oleh Gryaznova (2019) menunjukkan bahwasanya gamifikasi berpengaruh positif pada *engagement* karyawan.
5. Penelitian oleh Prasad & Mangipudi (2021) menyimpulkan secara tidak langsung dengan adanya elemen gamifikasi pada pekerjaan dapat membuat karyawan termotivasi dan meningkatkan keterikatan karyawan pada organisasi dan pekerjaannya.
6. Basit et al. (2021) menyimpulkan bahwa gamifikasi tidak secara langsung mempengaruhi kinerja karyawan. Namun, *gamification* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *employee engagement*. Juga, hasilnya



menunjukkan bahwa keterikatan karyawan adalah mediator penuh dan gamifikasi memiliki efek moderat pada hubungan antara keterikatan karyawan dan kinerja.

7. Penelitian selanjutnya oleh Girdauskiene et al. (2022) menjelaskan *gamification* merupakan instrumen yang inovatif yang bisa diterapkan dalam perusahaan dan berdampak positif terhadap *engagement*.

## Generasi Z

Generasi Z merupakan generasi yang masih relatif baru dalam dunia kerja, menurut Andrea et al. (2016) generasi ini lahir sekitar tahun 1995 sampai tahun 2010. Generasi ini mempunyai sifat yang adaptif pada teknologi, sehingga mereka bisa *multitasking* dengan teknologi tersebut. Menurut Schawbel (2014) generasi z memiliki karakteristik untuk lebih memilih berwirausahaan dari pada bekerja pada perusahaan, serta generasi ini kurang termotivasi dengan uang dibandingkan dengan generasi Y. Sedangkan berdasarkan temuan Milhelich dalam Dangmei et al. (2016) dalam generasi Z mempunyai sifat empati terhadap lingkungan serta punya rasa tanggung jawab yang besar pada sumber daya alam. Apabila dihubungkan dengan pekerjaan mereka tentu saja juga akan peduli pada lingkungan perusahaan atau organisasi mereka. Generasi z terbilang masih menjadi usia yang muda pada dunia kerja, menurut (Slavin, 2015) terlepas dari usia mereka yang masih muda generasi z ingin di dengar suaranya dan tentu ingin di apresiasi dalam lingkungan pekerjaan.

Studi yang dilakukan oleh (Mahmoud et al., 2021) menjelaskan kahrakteristik generasi Z lebih mempunyai sifat yang transparan, mempunyai fleksibilitas, kemandirian. Hal yang paling menjadi perhatian adalah generasi z akan menunjukkan sifat negatif apabila pimpinan atau organisasi mengabaikan mereka dalam hal pekerjaan atau kesejahteraan mereka. (Veredyuk & Chernykh, 2022) menjelaskan generasi z sebagai generasi yang mereka lebih menyukai lingkungan kerja yang fleksibel, tapi mereka tetap menghargai adanya aturan tapi ketika tidak sesuai maka mereka akan bereaksi. Penjelasan lain lagi tentang generasi z yaitu mereka menyukai lingkungan kerja yang terdapat *mentoring* yang efektif, adanya pembelajaran dan mampu mengembangkan profesional kerja (Bridge, 2015).

## **Pelatihan**

Sebagai karyawan yang bekerja pada perusahaan mempunyai hak untuk diberikan sebuah pelatihan dan pengembangan terkait dengan kualitas kerja mereka. Pelatihan menurut (Esteban-Lloret et al., 2018) merupakan sebuah proses yang harus dikerjakan oleh karyawan tentang pengembangan pengetahuan dan kemampuan dengan tujuan semakin berkualitas tingkat kinerja dari karyawan. Semakin berkualitasnya karyawan dampak dari pelatihan yang didapatkan dari perusahaan, nantinya secara tidak langsung tanggung jawab akan dapat diselesaikan oleh para karyawan dengan maksimal. Menurut Sirinaga et al. (2020) menyimpulkan bahwasanya pelatihan merupakan upaya yang sudah tersistem dan direncanakan untuk pengembangan keterampilan, pengetahuan, serta perilaku yang sesuai dengan standar atau kebutuhan perusahaan. Armstrong & Landers (2018) menjelaskan sebuah pelatihan harus menyiapkan atau menetapkan apa tujuan dari pelatihan tersebut dari identifikasi masalah yang ada pada kondisi organisasi pada lingkup kinerja, pengetahuan dan ketrampilan dari karyawan.

## ***Gamification***

Gamifikasi dalam arti sederhana adalah sebuah kegiatan yang didasarkan pada sebuah permainan dan kesenangan. Menurut Conaway et al. (2014) sebuah kegiatan atau tantangan dengan permainan yang menyenangkan dengan menerapkannya pada realita kehidupan untuk semata-mata mencari hiburan. Sedangkan menurut Liu et al. (2015) sebuah kegiatan yang menggunakan elemen-elemen desain dari sebuah game secara tidak langsung untuk memotivasi dan meningkatkan aktifitas dari penerimanya. Elemen-elemen itu dijelaskan oleh (Holmes & Gee, 2016) yaitu elemen kegiatan yang mencakup mulai dari papan peringkat, rencana yang diberikan, dan dinarasikan pada sebuah permainan. Gamifikasi mempunyai tujuan berdasarkan perspektif bisnis menurut Gryaznova (2019) adalah 1) meningkatkan keterlibatan karyawan dan memotivasi orang untuk merubah perilaku, 2) indikator bisnis meningkat, 3) mencapai tujuan bisnis, 4) mendorong loyalitas. Indikator dari gamifikasi menurut Kapp et al. (2014) yaitu 1) *feedback*, 2) *construct*, 3) *challenge*, 4) *story*, 5) *exaggerated story*.

## ***Engagement***

Keterikatan karyawan dalam dunia kerja atau manajemen sumber daya manusia menjadi sebuah pembahasan penting untuk pengembangan bisnis



sebuah perusahaan. *Employee engagement* merupakan sebuah cara dan pandangan strategis dengan tujuan untuk meningkatkan kinerja organisasi (Ram & Prabhakar, 2011). Hal tersebut menunjukkan sangat pentingnya *engagement* karyawan pada suatu perusahaan. Karyawan yang terikat adalah mereka yang secara aktif terlibat dalam pekerjaan atau perusahaan dan sangat antusias pada pekerjaan mereka (Ngwenya & Pelser, 2020). Meningkatkan keterlibatan dan keterikatan karyawan merupakan tugas dari pimpinan dalam perusahaan (Gholz, 2019). Schaufeli (2002) menjelaskan 3 ciri tersebut yaitu (1) *vigor* atau semangat yang ditunjukkan dengan mental yang kuat pada tempat kerja, keinginan tinggi dalam bekerja, serta gigih dalam menghadapi tantangan, (2) *dedication* atau dedikasi ditunjukkan dengan antusiasme dalam hal pekerjaan, memaknai pekerjaan, bangga pada pekerjaan, dan suka tantangan, (3) *absorption* atau perhatian penuh ditunjukkan dengan tingkat konsentrasi dan minat yang tinggi pada pekerjaan, serta sulit untuk lepas dari sebuah pekerjaan atau organisasi. Sedangkan menurut (Narayanan, 2014) faktor-faktor yang mempengaruhi *engagement* adalah 1) *Satisfaction*, 2) *Motivation*, 3) *Advancement*, 4) *Recognition*, dan 5) *Trust*. Sedangkan yang digunakan dalam indikator penelitian dalam penelitian ini adalah teori dari Schaufeli et al. (2002) yaitu 1) *Vigor*, 2) *Dedication*, 3) *Absorption*.

### **Hubungan antara Gamification dan Employee Engagement**

Industri bisnis pada saat ini berlomba-lomba mencari cara yang inovatif untuk meningkatkan keterikatan karyawan dan konsep gamifikasi merupakan salah satu opsi cara tersebut (Ērgle & Ludviga, 2018). Para peneliti telah menemukan bahwa aktivitas yang menyenangkan dan permainan yang dikembangkan dengan baik sebagai bagian dari proses SDM dapat mengurangi kelelahan karyawan, sehingga keterikatan dan keterlibatan karyawan bisa dipertahankan (Prasad & Mangipudi, 2021). Selain dapat mengurangi kelelahan dan meningkatkan keterikatan karyawan menurut Smith dan Lawande et al. (2021) gamifikasi dapat memberikan manfaat yang luas misalnya pada peningkatan retensi karyawan, kepuasan, komunikasi yang lebih baik sehingga karyawan akan menjadi terbuka untuk mengambil resiko dan lebih kreatif. Selanjutnya gamifikasi merupakan komponen yang efektif dari proses pembelajaran dan pengembangan serta dapat meningkatkan budaya organisasi, kualitas dan bakat karyawan, mendorong inovasi dan tentunya meningkatkan keterikatan karyawan (Cascio, 2019).

Berdasarkan penelitian oleh Pratomo (2018) menyimpulkan konsep *gamification* yang diterapkan pada perusahaan berdampak besar pada tingkat *engagement* karyawan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Gryaznova (2019) menunjukkan bahwsanya *gamification* berpengaruh positif pada *engagement* karyawan. Berbeda hal dengan penelitian oleh (Ērgle & Ludviga, 2018) menyimpulkan bahwsanya konsep gamifikasi yang dipalिकासikan pada pelatihan berdampak positif pada kepuasan karyawan, tapi tidak terhadap keterikatan karyawan. Berdasarkan hal tersebut peneliti akan menguji “Pengaruh pelatihan berbasis *Gamification* terhadap *Engagement* karyawan generasi Z”, sehingga hipotesis yang muncul adalah

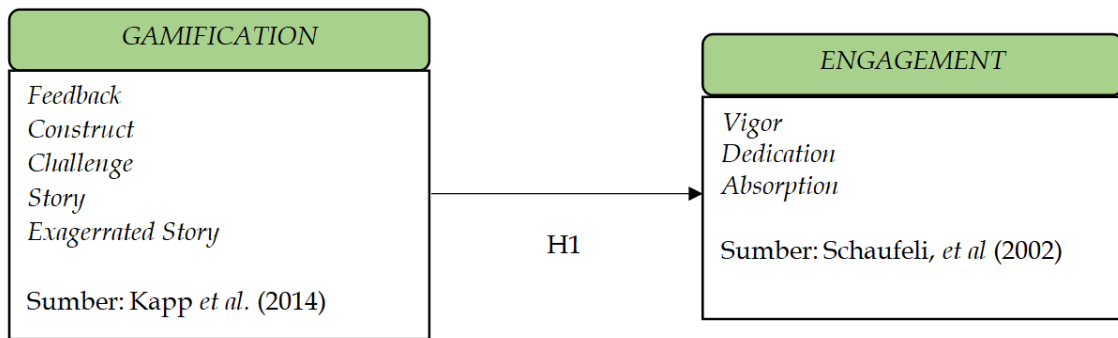
H1: *Gamification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Engagement* karyawan generasi Z.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini sifatnya adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang merujuk pada pengujian sebuah hipotesis melalui pengukuran variabel-variabel penelitian yang menggunakan angka lalu di analisis (Franklin, 2022). Selain itu penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif yaitu penelitian yang memaparkan suatu karakteristik atau ciri tertentu dari sebuah fenomena permasalahan yang terjadi (Cooper & Schindler, 2003). Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori dari Kapp et al. (2014) tentang Gamifikasi dan Schaufeli et al. (2002). Teknik pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang dilakukan dengan metode survey. Pengambilan sampel menggunakan teknik *probability sampling* yaitu setiap karyawan generasi Z mempunyai peluang yang sama untuk dijadikan sampel. Responden dalam penelitian ini sebanyak 154 responden yang tersebar pada beberapa perusahaan yang secara acak tersebar di beberapa wilayah di Indonesia. Penelitian dilakukan selama 1 bulan dan dilaksanakan secara online dengan menggunakan alat bantu *google form* Analisis data menggunakan Uji validitas dan realibilitas, uji Normalitas, uji Homogenitas. Teknik analisis data untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan Analisis regresi sederhana.







Gambar 1: Kerangka Pemikiran

## PEMBAHASAN

### Analisis Deskriptif

Pada bagian analisis deskriptif ini akan menunjukkan tentang rata-rata tingkat jawaban dari responden pada variabel *gamification* dan *engagement*, adalah sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Analisis Jawaban Responden**  
**Variabel *Gamification* (X)**

Dimensi	Indikator Pertanyaan	Rata-rata	Keterangan
<i>Feedback</i>	G1 Adanya umpan balik dari pelatihan yang diberikan	4.4	Tinggi
	G2 Penyampaian umpan balik menarik	3.83	Tinggi
	Rata-rata dimensi <i>Feedback</i>		4.1
<i>Construct</i>	G3 Terdapat mekanisme pelatihan berbasis gamifikasi	4.59	Tinggi
	G4 Terdapat aturan tertentu dalam mekanisme pelatihan berbasis gamifikasi	3.85	Tinggi
	Rata-rata dimensi <i>Construct</i>		4.2
<i>Challenge</i>	G5 Terdapat tantangan dari pelatihan yang diberikan	4.67	Tinggi
	G6 Pelatihan berbasis gamifikasi meningkatkan kemampuan dan ketrampilan	4.37	Tinggi
	Rata-rata dimensi <i>Challenge</i>		4,52

<i>Story</i>	G7	Termotivasi dengan pelatihan yang diberikan	4.49	Tinggi
<i>Exagerrated Story</i>	G8	Pelatihan berbasis gamifikasi menjadikan pengalaman yang menarik	4.64	Tinggi

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwasanya para karyawan generasi z memberikan respon dengan baik terkait konsep *gamification* yang diadopsi pada pelatihan kerja karyawan. Beberapa item pertanyaan menunjukkan nilai tinggi dengan rata-rata setiap dimensi yaitu lebih dari 4. Hal tersebut menunjukkan konsep *gamification* sangat menarik dan banyak di minati oleh para karyawan generasi Z.

**Tabel 2**  
**Analisis Jawaban Responden**  
**Variabel *Employee Engagement* (Y)**

<b>Dimensi</b>	<b>Indikator Pertanyaan</b>	<b>Rata-rata</b>	<b>Keterangan</b>	
<i>Vigor</i>	EE1	Saya bersedia bekerja melebihi dari yang biasa diharapkan untuk membantu perusahaan	3.65	Tinggi
	EE2	Saya bertahan dalam menghadapi masalah dalam perusahaan	3.6	Tinggi
	EE3	Saya memberikan usaha yang optimal untuk perusahaan	3.22	Tinggi
	EE4	Saya bertahan mengerjakan pekerjaan walaupun menghadapi berbagai kesulitan	3.75	Tinggi
	Rata-rata dimensi <i>Vigor</i>		3.5	Tinggi
<i>Dedication</i>	EE5	Saya merasa tertarik dalam mengerjakan pekerjaan yang diberikan perusahaan	3.75	Tinggi
	EE6	Saya memberikan ide/gagasan untuk kemajuan perusahaan	3.70	Tinggi
	EE7	Saya merasa bangga menjadi bagian dari perusahaan	3.89	Tinggi
	EE8	Saya menerima segala kondisi pekerjaan yang diberikan	3.69	Tinggi
	Rata-rata dimensi <i>Dedication</i>		3,75	Tinggi



<i>Absorption</i>	EE9	Saya tidak pernah melalaikan pekerjaan dan selalu berkonsentrasi pada pekerjaan	3.51	Tinggi
	EE10	Saya senang saat dilibatkan dalam pekerjaan	3.73	Tinggi
	EE11	Saya merasa waktu berjalan cepat ketika bekerja	3.57	Tinggi
Rata-rata dimensi <i>Absorption</i>			3.6	Tinggi

Pada tabel tentang rata-rata dimensi *employee engagement* menunjukkan nilai tinggi juga tapi juga tidak terlalu tinggi. Hal tersebut menjelaskan bahwasanya rata-rata responden memberikan nilai tinggi pada setiap item pertanyaan.

### Uji Validitas dan Realibilitas

Pengujian validitas pada penelitian ini yaitu menggunakan dua cara yaitu 1) Pengujian menggunakan SPSS dan 2) Pembahasan oleh para ahli. Cara yang pertama yaitu dengan menggunakan SPSS untuk menghitung item-item pertanyaan dalam penelitian ini valid atau tidak, dan cara ke dua yaitu dengan konsultasi dengan ahli dan di review dari item-item pertanyaan tersebut. Hasil uji validitas dengan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Validitas**

Dimensi	Item Pertanyaan	Pearson Correlation/ rhitung	rtabel	Keterangan
<i>Feedback</i>	G1	0.635	0.153	Valid
	G2	0.479	0.153	Valid
<i>Construct</i>	G3	0.384	0.153	Valid
	G4	0.217	0.153	Valid
<i>Challenge</i>	G5	0.464	0.153	Valid
	G6	0.519	0.153	Valid
<i>Story</i>	G7	0.665	0.153	Valid
<i>Exagerrated Story</i>	G8	0.493	0.153	Valid
<i>Vigor</i>	EE1	0.677	0.153	Valid
	EE2	0.838	0.153	Valid
	EE3	0.620	0.153	Valid
	EE4	0.820	0.153	Valid

<i>Dedication</i>	EE5	0.820	0.153	Valid
	EE6	0.679	0.153	Valid
	EE7	0.742	0.153	Valid
	EE8	0.836	0.153	Valid
<i>Absorption</i>	EE9	0.831	0.153	Valid
	EE10	0.728	0.153	Valid
	EE11	0.730	0.153	Valid

Sumber: Data diolah 2022

Berdasarkan tabel uji validitas diatas menunjukkan bahwasanya nilai *r* hitung (*pearson correlation*) pada semua item lebih besar dari *r* tabel sebesar 0.153, sehingga semua dikatakan valid pada setiap item pertanyaan. Selain itu validnya item-item pertanyaan juga ditunjukkan dengan nilai signifikasi yang lebih kecil dari 0.05. Cara selanjutnya untuk menentukan validitas dari suatu item pertanyaan yaitu dengan hasil review dari ahli menyatakan bisa digunakan untuk pertanyaan penelitian, sehingga bisa dikatakan valid.

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Realibitas**

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Gamification</i>	0.656	Reliabel
<i>Employee Engagement</i>	0.921	Reliabel

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel hasil uji realibilitas diatas menunjukkan bahwasanya nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel lebih dari 0.6 sehingga bisa dikatakan reliabel. Hal tersebut bearti item-item pertanyaan pada kuesioner ini konsisten.

### Uji Normalitas

Penelitian ini menggunakan Uji Normaitas untuk menguji dan melihat apakah data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Analisis dalam uji Normalitas menggunakan statistik *Kolmogorov-Smirnov* karena sampel yang digunakan lebih dari 100 responden. Pengambilan keputusan dikatakan berdistribusi normal apabila



nilai signifikansi lebih besar daripada nilai alpha sebesar 0.05 (Cooper dan Schindler, 2014). Hasil dari uji normalitas adalah sebagai berikut:

**Tabel 5**  
**Uji Normalitas**

Variabel	Tingkat Signifikansi	Keterangan
<i>Gamification</i>	0.023	Berdistribusi Normal
<i>Employee Engagement</i>	0.013	Berdistribusi Normal

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan SPSS 22 menunjukkan bahwasanya nilai tingkat signifikansinya lebih besar dari 0.05, dapat dilihat dari nilai signifikansi variabel X dan variabel Y sebesar 0.023 dan 0.013. Hasil tersebut menunjukkan data pada penelitian ini berdistribusi normal. Ketika distribusi normal maka penelitian bisa dilanjutkan.

### Uji Linearitas

Pengujian apakah terdapat hubungan antar variable dengan menggunakan uji linearitas yaitu dengan melihat nilai *Deviation from Linearity*. pengujian linearitas ini dengan menggunakan perhitungan SPSS 22, untuk pengambilan keputusannya yaitu apabila nilai sig. > 0,05 maka terdapat hubungan yang linear antara kedua variabel tersebut.

**Tabel 6**  
**Uji Linearitas**

Variabel	Nilai <i>Deviation from Linearity</i>	Keterangan
<i>Gamification terhadap Employee Engagement</i>	0.369	Hubungan Linear

Sumber: Data Diolah

Tabel 6 diatas menjelaskan bahwasannya adanya hubungan yang linear dari kedua variabel yaitu variabel *gamification* dan *employee engagement*. Hasil tersebut didapatkan dari nilai *Deviation from Linearity* lebih besar dari nilai alpha sebesar 0.05. sehingga dapat disimpulkan bahwasanya antara kedua variabel mempunyai hubungan yang linear.

## Uji Regresi

**Tabel 7**  
**Hasil Analisis Regresi Sederhana**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	37.119	8.247		4.501	.000
	Total_X	.093	.235	.032	.394	.694

a. Dependent Variable: Total\_Y

Sumber: SPSS 22

Dari hasil tersebut juga menjelaskan bahwasanya nilai koefisien regresi variabel gamifikasi adalah sebesar 0.93 dan bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel gamifikasi berpengaruh positif terhadap *engagement* karyawan generasi Z. pengaruh positif tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin meningkat tingkat persepsi gamifikasi dari pelatihan pada perusahaan, maka akan meningkat pula tingkat *engagement* karyawan generasi Z.

Berdasarkan perhitungan t tabel diatas menunjukkan nilai t tabel sebesar 2.35113 dilihat dari t tabel. Sedangkan berdasarkan tabel 7 hasil analisis regresi sederhana menunjukkan hasil t hitung sebesar 4.501. Sehingga dari nilai tersebut dapat disimpulkan nilai t tabel sebesar  $2.351 < t$  hitung sebesar 4.501, dan juga hipotesis diterima. Dari hasil uji yang dilakukan dengan cara membandingkan hasil nilai t tabel dengan t hitung yaitu  $2.351 < 4.501$  serta melihat dari nilai signifikansi pada tabel 7 yaitu sig. sebesar  $0.000 < 0.05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel gamifikasi (X) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *employee engagement* (Y). Hal tersebut juga dapat diartikan bahwasanya dengan meningkatnya pemahaman dan persepsi tentang pelatihan yang berbasis gamifikasi dari karyawan generasi z, maka akan meningkatkan keterikatan karyawan generasi z terhadap perusahaan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya dari Girdauskiene et al. (2022); Gryaznova (2019); Lawande et al. (2021); Prasad & Mangipudi (2021); Pratomo (2018) yang menyimpulkan bahwasanya adanya pelatihan yang berbasis gamifikasi (permainan) dalam perusahaan yang mereka tempati berpengaruh positif terhadap keterikatan karyawan.



## Pembahasan

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu apakah ada pengaruh yang positif dan signifikan dari konsep variabel gamifikasi yang diaplikasikan dalam pelatihan terhadap engagement karyawan generasi Z. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwasanya hipotesis diterima yang berarti variabel *gamification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *engagement* karyawan generasi Z. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Lawande et al. (2021) menjelaskan gamifikasi apabila diterapkan secara strategis dan diintegrasikan dalam struktur organisasi dapat menjadi hal yang sangat berpengaruh untuk meningkatkan keterikatan karyawan serta dapat menciptakan peran yang lebih strategis dalam diri karyawan pada organisasi. Hal tersebut sangat mendukung pada hasil penelitian ini yang menyimpulkan adanya hal positif yang ditunjukkan konsep variabel terhadap peningkatan keterikatan karyawan generasi Z. Adanya pengaruh yang signifikan memang bisa dilihat dari karakter generasi Z yang menginginkan fleksibilitas dalam lingkungan kerja (Bascha, 2011). Karakter generasi Z yang lebih menginginkan fleksibilitas kerja apabila dikaitkan dengan gamifikasi yang didalamnya terdapat konsep permainan itu juga bisa memberikan hal yang lebih menarik pada karyawan generasi Z.

Penjelasan dari Prasad & Mangipudi (2021) yaitu konsep gamifikasi dapat berhasil digunakan dalam menumbuhkan kreatifitas karyawan dan keterikatan karyawan dalam sebuah perusahaan. Gamifikasi dapat menjadi alat inovatif untuk mendorong karyawan terikat pada perusahaan. Hal tersebut sangat mendukung dengan hasil penelitian ini yang juga menyatakan gamifikasi memberikan sesuatu hal yang inovatif terkait dengan peningkatan keterikatan karyawan. Karyawan generasi Z menjadi lebih tertarik dan terikat pada perusahaan dengan adanya konsep gamifikasi dikarenakan rata-rata karyawan generasi Z menurut Andrea et al. (2016) memiliki kemampuan inovasi yang didukung dengan kehandalan pada teknologi. Sehingga konsep gamifikasi perlu lebih diterapkan pada perusahaan sebagai hal yang bisa menjadikan karyawan semakin semangat, kinerjanya naik, dan tentu keterikatan karyawan juga akan semakin naik.

Keterikatan karyawan merupakan topik yang sedang tren di bidang keilmuan manajemen sumber daya manusia, karena berdampak langsung pada kinerja organisasi, kepuasan, dan bahkan kinerja keuangan perusahaan. Beberapa perusahaan sudah banyak menerapkan berbagai hal untuk meningkatkan keterikatan para karyawan tetapi masih menjadi sebuah tantangan di beberapa perusahaan.

Menurut Girdauskiene et al. (2022) gamifikasi bisa menjadi sebuah alat untuk membantu meningkatkan keterikatan karyawan karena sangat memungkinkan membuat sebuah tugas dan pekerjaan yang membosankan dan monoton menjadi aktivitas yang menarik dan menyenangkan. Gamifikasi memberikan lebih banyak motivasi dan tujuan dalam melakukan tugas-tugas rutin. Hal ini dapat meningkatkan efisiensi, motivasi, kerjasama, kepercayaan, kerja tim, keterlibatan karyawan, kepuasan kerja.

Hasil penelitian yang menunjukkan dampak positif dari gamifikasi yang diterapkan pada pelatihan pada sebuah perusahaan terhadap keterikatan karyawan pada perusahaan memberikan gambaran bahwasanya gamifikasi dapat menjadi alat untuk kinerja perusahaan. Oleh karena itu gamifikasi perlu terus ditingkatkan dan menjadi salah satu instrumen untuk kinerja perusahaan selain instrumen atau variabel yang lain. Perusahaan juga harus memberikan gambaran yang jelas tentang konsep gamifikasi kepada para karyawan karena itu merupakan hal yang negatif bagi keterikatan karyawan

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya bahwasanya dapat disimpulkan Variabel *Gamification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Engagement* Karyawan generasi Z. Sehingga ketika konsep gamifikasi itu dipahami oleh karyawan generasi Z dan diintegrasikan pada instrumen pelatihan dapat meningkatkan keterikatan karyawan generasi Z pada masing-masing perusahaannya. Berdasarkan rata-rata jawaban responden tentang konsep gamifikasi pada pelatihan menunjukkan kategori yang tinggi, sehingga dapat diartikan pemahaman tentang gamifikasi karyawan generasi Z dikategorikan tinggi. Sedangkan untuk variabel *engagement* rata-rata jawaban responden juga menunjukkan kategori yang baik, sehingga keterikatan karyawan generasi Z dikategorikan tinggi.

Penelitian ini masih memerlukan konsep gamifikasi yang dideskripsikan bukan hanya pada kegiatan pelatihan saja, tapi perlu dikembangkan lagi pada beberapa kegiatan pada perusahaan. Selain itu penelitian ini hanya menggunakan 1 variabel terikat sehingga penelitian yang lain perlu menggunakan variabel-variabel yang lain untuk dapat melihat fenomena yang lain pada perusahaan.





## DAFTAR PUSTAKA

- Andrea, B., Gabriella, H. C., & Tímea, J. (2016). Y and Z generations at workplaces. *Journal of Competitiveness*, 8(3), 90–106. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.03.06>
- Armstrong, M. B., & Landers, R. N. (2018). Gamification of employee training and development. *International Journal of Training and Development*, 22(2), 162–169. <https://doi.org/10.1111/ijtd.12124>
- Atieq, M. Q. (2019). *Comparative Analysis Of Employee Engagement In Employees Generation X, Y, And Z*. 11(2), 285–299. <https://doi.org/10.24235/amwal.v11i2.4873>
- Basit, A., Hassan, Z., Omar, N., Sethumadavan, S., & Jhanjhi, N. Z. (2021). Gamification: A Tool To Enhance Employee Engagement And Performance. *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry (TOJQI)*, 12(5).
- Bridge, T. (2015). 5 Ways The workplace Needs to Change to Get the Most out of Generation Z. <Http://Www.Fastcoexist.Com/3049848/5-Ways-the-Workplaceneeds-to-Change-to-Get-the-Most-out-of-Generation-z>.
- Cascio, W. F. (2019). Training trends: Macro, micro, and policy issues. *Human Resource Management Review*, 29(2). <https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2017.11.001>
- Conaway, R., & Garay, M. C. (2014). Gamification and service marketing. *SpringerPlus*, 3(1). <https://doi.org/10.1186/2193-1801-3-653>
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2003). Cooper Schindler 2006. *Business*, 2000.
- Dangmei, J., Singh, A., & Professor, A. (2016). UNDERSTANDING THE GENERATION Z: THE FUTURE WORKFORCE. In *South-Asian Journal of Multidisciplinary Studies (SAJMS)* (Vol. 3). <https://www.researchgate.net/publication/305280948>
- Ērgle, D., & Ludviga, I. (2018, September 6). *USE OF GAMIFICATION IN HUMAN RESOURCE MANAGEMENT: IMPACT ON ENGAGEMENT AND SATISFACTION*. <https://doi.org/10.3846/bm.2018.45>
- Esteban-Lloret, N. N., Aragón-Sánchez, A., & Carrasco-Hernández, A. (2018). Determinants of employee training: impact on organizational legitimacy and organizational performance. *International Journal of Human Resource Management*, 29(6). <https://doi.org/10.1080/09585192.2016.1256337>

- Findlay. (2016). Game-Based Learning Vs. Gamification: Do You Know the Difference. *<https://Trainingindustry.Com/Articles/Learning-Technologies/Game-Based-Learning-vs-Gamification-Do-You-Know-the-Difference/>*.
- Franklin, R. (2022). Quantitative methods I: Reckoning with uncertainty. *Progress in Human Geography*, 46(2). <https://doi.org/10.1177/03091325211063635>
- Gholz, E. L. (2019). Exploring strategies leaders use to engage employees. *Dissertation Abstracts International Section A: Humanities and Social Sciences*, 80(4-A(E)).
- Girdauskiene, L., Ciplyte, E. A., & Navickas, V. (2022). Gamification as an innovative instrument for employee engagement. *Marketing and Management of Innovations*, 1(1), 10–17. <https://doi.org/10.21272/mmi.2022.1-01>
- Gryaznova, S. (2019). *Gamification in Employee Engagement*.
- Hendra, H. (2020). Pengaruh Budaya Organisasi, Pelatihan Dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Universitas Tjut Nyak Dhien Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4813>
- Holmes, J. B., & Gee, E. R. (2016). A framework for understanding game-based teaching and learning. *On the Horizon*, 24(1). <https://doi.org/10.1108/OTH-11-2015-0069>
- Kapp, K. M., Blair, Lucas., & Mesch, Rich. (n.d.). *The gamification of learning and instruction fieldbook : ideas into practice*.
- Langford, D., Fellows, R. F., Hancock, M. R., & Gale, A. W. (2020). Organizational behaviour. In *Human Resources Management in Construction*. <https://doi.org/10.4324/9781315844695-9>
- Lawande, N., Mohile, R., & Datta, S. (n.d.). *Gamification and Employee Engagement: Theoretical Review on the Role of HR*.
- Liu, Q., Cai, F., Yang, Y., & Han, T. (2015). Gamification design based research on speech training system for hearing-impaired children. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 9174. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-20373-7\\_14](https://doi.org/10.1007/978-3-319-20373-7_14)



- Mahmoud, A. B., Fuxman, L., Mohr, I., Reisel, W. D., & Grigoriou, N. (2021). "We aren't your reincarnation!" workplace motivation across X, Y and Z generations. *International Journal of Manpower*, 42(1). <https://doi.org/10.1108/IJM-09-2019-0448>
- Narayanan, A. (2014). *Gamification for Employee Engagement*. Packt Publishing Ltd.
- Ngwenya, B., & Pelsler, T. (2020). Impact of psychological capital on employee engagement, job satisfaction and employee performance in the manufacturing sector in Zimbabwe. *SA Journal of Industrial Psychology*, 46. <https://doi.org/10.4102/sajip.v46i0.1781>
- Prasad, K., & Mangipudi, M. R. (2021). Gamification for employee engagement: An empirical study with e-commerce industry. *Montenegrin Journal of Economics*, 17(2). <https://doi.org/10.14254/1800-5845/2021.17-2.12>
- Pratomo, A. (n.d.). Pengaruh Konsep Gamifikasi Terhadap Tingkat Engagement (Studi Kasus Pelatihan Karyawan the Park Lane Jakarta). In *Pengaruh Konsep Gamifikasi Terhadap Tingkat Engagement The Journal : Tourism and Hospitality Essentials Journal* (Vol. 8, Issue 2). [www.trainingindustry.com](http://www.trainingindustry.com)
- Purba, S. D., & Ananta, A. N. D. (2018). THE EFFECTS OF WORK PASSION, WORK ENGAGEMENT AND JOB SATISFACTION ON TURN OVER INTENTION OF THE MILLENNIAL GENERATION. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 11(2), 263–274. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v11i2.2954>
- Ram, P., & Prabhakar, G. v. (2011). The role of employee engagement in work-related outcomes. In *Interdisciplinary Journal of Research in Business* (Vol. 1, Issue 3). <https://www.researchgate.net/publication/260319251>
- Savignac, E. (2017). The Gamification of Work: The Use of Games in the Workplace. In *The Gamification of Work: The Use of Games in the Workplace*. <https://doi.org/10.1002/9781119384564>
- Schaufeli, et al (2002). (2002). *THE MEASUREMENT OF ENGAGEMENT AND BURNOUT: A TWO SAMPLE CONFIRMATORY FACTOR ANALYTIC APPROACH*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1023/A:1015630930326>
- Schawbel, D. (2014). Gen Z Employees: The 5 Attributes You Need to Know. <https://www.entrepreneur.com/growing-a-business/gen-z-employees-the-5-attributes-you-need-to-know/236560>.

- Setyo Wicaksono, R. (2020). Acta Psychologia Work Engagement sebagai Prediktor Turnover Intention pada Karyawan Generasi Millennial di PT Tri-Wall Indonesia. In *Acta Psychologia* (Vol. 2, Issue 1). <http://journal.uny.ac.id/index.php/acta-psychologia>
- Sirinaga, I. P. W., Khatibi, A., & Azam, S. M. F. (2020). The Effect of Knowledge Management and Employee Training on Performance of Small and Medium-scaled Enterprises (SMEs): Employee Training as a Mediator. *European Journal of Human Resource Management Studies*, 04(01).
- Slavin, A. (2015). Marketers: Forget about Millennials. Gen Z Has Arrived. <Http://Women2.Com/2015/08/07/Engage-Gen-z-Users/?Hvid=5LyrgK>.
- Solnet, D., Baum, T., Robinson, R. N. S., & Lockstone-Binney, L. (2016). What about the workers? Roles and skills for employees in hotels of the future. *Journal of Vacation Marketing*, 22(3). <https://doi.org/10.1177/1356766715617403>
- Suh, A., & Wagner, C. (2017). How gamification of an enterprise collaboration system increases knowledge contribution: an affordance approach. *Journal of Knowledge Management*, 21(2). <https://doi.org/10.1108/JKM-10-2016-0429>
- Veredyuk, O., & Chernykh, E. (2022). Generation Z participants of intellectual olympiads: labour market behavioral attitudes. *Living Standards of the Population in the Regions of Russia*, 18(1). <https://doi.org/10.19181/lsprr.2022.18.1.7>
- Wibisono, G., & Abdullah, T. Mohd. K. (2022). Enhancing Employee Engagement through Gamification: Empirical Study of an Indonesian State-Owned Enterprise. *Scholars Journal of Economics, Business and Management*, 9(6). <https://doi.org/10.36347/sjebm.2022.v09i08.001>

