

Peningkatan Kepuasan Pengguna Pada Aplikasi Agen Travel Online Melalui Fitur dan Gamifikasi

Yulia Hamdaini Putri^a, Aslamia Rosa^b, Graciella Sabathini^c

^a Universitas Sriwijaya, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen. Indonesia. Email : yuliahamdaini@unsri.ac.id

^b Universitas Sriwijaya, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen. Indonesia. Email : aslamiarosa@unsri.ac.id

^c Universitas Sriwijaya, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen. Indonesia. Email : graciellalatumeten@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian – Teknologi masa kini membantu bisnis travel dalam menjalankan usahanya memuaskan pengguna, melalui strategi gamifikasi dan fitur produk. Gamifikasi merupakan strategi untuk menarik pengguna berupa hadiah, poin, level, cerita atau tantangan. Teknik pemasaran gamifikasi juga menjadi data survey bagi perusahaan. Sedangkan strategi fitur produk dapat meningkatkan profit bisnis. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh gamifikasi pada keputusan pengguna dan variabel mana dari fitur produk yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pengguna

Desain/Methodologi/Pendekatan – Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif melakukan interview dan angket sebagai metode pengumpulan data terhadap masyarakat umum kota Palembang, yang menggunakan aplikasi traveloka dan tiket.com.

Temuan – Hasil penelitian ini menyatakan adanya pengaruh signifikan antara variabel gamifikasi secara bersama pada kepuasan pengguna. secara parsial hadiah paling berpengaruh terhadap kepuasan pengguna. Hasil uji F ada pengaruh yang signifikan antara variabel fitur produk dalam penggunaan bersama pada kepuasan pengguna. Variabel dengan pengaruh paling besar terhadap kepuasan pengguna adalah kemudahan dalam penggunaan aplikasi.

Keterbatasan penelitian – penelitian ini hanya terbatas pada satu wilayah

Originality/value – penelitian ini berfokus pada kepuasan pengguna yang menyukai gamifikasi (permainan mendapatkan point dan reward) serta kegunaan fitur.

Keywords : Gamifikasi, Fitur Produk, Kepuasan Pengguna

PENDAHULUAN

E-Commerce merupakan pemasaran dengan teknologi masa kini yang banyak digunakan dalam bisnis. E-Commerce memiliki makna yang sama dengan pemasaran online. Pemasaran online sudah banyak digunakan pada berbagai macam platform online baik dari pebisnis (produsen) kepada pebisnis, pebisnis (produsen) kepada konsumen dan konsumen ke produsen (pebisnis) melalui website, social media, marketplace, messenger dan afiliasi (Makmur, 2018).

E-Commerce business to business (B2B) digunakan oleh produsen penghasil bahan baku yang ingin menjadi supplier kepada produsen yang membuat suatu produk yang akan dijual kepada konsumen. Business to business dapat juga berarti whole saler yang menjual produknya dalam partai besar untuk di jual kembali oleh reseller. Contoh alibaba dan alia express.

E-Commerce Business to Consumer (B2C) digunakan oleh penjual untuk mendapatkan konsumen. Saat ini yang paling populer adalah market place jika produk yang dijual berupa barang, sedangkan produk jasa atau jasa layanan misalnya bisnis travel online, e-learning dan lain-lain

E-Commerce Consumer to Business (C 2 B) digunakan oleh konsumen yang mencari produsen, atau dapat juga penyedia calon pekerja yang memiliki keahlian untuk disalurkan ke perusahaan. Contoh alumni.co.id, website ini seperti penyedia outsourcing dalam system offlinenya.

Sebelum bisnis travel online ada (perusahaan daring layanan pemesanan pesawat dan hotel), masyarakat menggunakan jasa agent travel di outlet-outlet yang terdapat di daerah di mana masyarakat tersebut tinggal atau di bandara. Dalam kegiatan operasionalnya masyarakat yang ingin memesan tiket pesawat datang ke outlet tersebut, mengantri dan menunggu giliran untuk dilayani oleh customer service. Kemudian customer service akan menginput data calon penumpang pesawat yang akan melakukan perjalanan dalam computer kemudian mengeprint tiket perjalanan.

Kemudian di tahun 2000an masyarakat sudah dapat memesan tiket pesawat sendiri melalui website yang disediakan oleh maskapai. Kemudian mengisi data secara online, pembayaran pesanan dapat dilakukan secara debit maupun kredit. Maskapai kemudian mengirimkan tiket melalui email dan calon penumpang dapat print out tiket. Pada tahun 2011 perusahaan daring layanan pemesanan pesawat dan hotel mulai beroperasi di Indonesia, yang ditandainya awal berdirinya website tiket.com sebagai pioneer perusahaan daring layanan pemesanan pesawat dan hotel. Jumlah perusahaan daring layanan pemesanan pesawat dan hotel di Indonesia yang dikenal masyarakat sampai saat ini berjumlah dua puluh yaitu, tiket.com, traveloka.com, pegi-peg.com, wego.co.id, tripadvisor.co.id, ezytravel.co.id, agoda.com, wirasentravel.com, ratuloka.com, airasiago.co.id, reservasi.com, expedia.com, nusatrip.com, via.com, airpaz.com, tiket2.com, arenatiket.com, etrip.com, halaltrip.com dan mytrip.com.

Traveloka.com merupakan salah satu unicorn di Indonesia, mengalahkan para pesaing lainnya khusus bergerak di bidang daring layanan pemesanan pesawat dan hotel baik aplikasi maupun situs web. SimiliarWeb mencatat, Traveloka memiliki 10,5 juta pengunjung pada pencarian layanan website pada Juni 2016. Angka ini jauh lebih besar dari data pemesanan tiket di situs lain, termasuk dari situs resmi milik maskapai penerbangan di Indonesia.

Persaingan penyedia layanan ini sangat ketat dengan segmentasi pasar yang sama yaitu kemudahan layanan pemesanan tiket dan hotel berbasis teknologi bagi konsumen yang ingin melakukan perjalanan bisnis dan wisata. Dengan sekali klik di smartphone mereka tanpa harus melakukan print out tiket dan cukup menunjukkan tiket dalam smartphone konsumen dalam melakukan perjalanan di mana saja dan kapan saja. Dengan persaingan yang ketat ini diperlukan strategi untuk tetap bertahan dalam dunia persaingan.

Strategi yang banyak digunakan saat ini di antaranya gamifikasi dan fitur layanan. Gamifikasi adalah suatu strategi untuk menarik pengguna berupa hadiah, poin, level, cerita atau tantangan (Hamari et al., 2014). Pengguna memesan hotel atau tiket melalui aplikasi online, kemudian melakukan pembayaran. Pengguna akan mendapat point satu minggu setelah pemesanan selesai dilaksanakan. Poin tersebut setelah dikumpulkan di tingkat level tertentu akan mendapat hadiah dari perusahaan. Hadiah tersebut bisa berupa diskon menginap di hotel pemesanan berikutnya atau gratis tiket perjalanan ke suatu tempat jika pengguna sudah melaksanakan tantangan. Selain melakukan transaksi, pemberian point dapat juga diberikan bagi pengguna yang menceritakan pengalaman di bagian kolom ulasan yang disediakan serta memberi peringkat dari tidak puas atau baik sampai dengan sangat baik sekali atau memuaskan (biasanya 1 sampai dengan 5 bintang).

Teknik pemasaran gamifikasi ini juga sekaligus data survey bagi perusahaan dan bisnis terkait yang bekerjasama. Dengan ini, mereka untuk melihat pola perilaku konsumen sehingga dapat memperbaiki tingkat pelayanan hotel dan bagi pelayanan transportasi darat dan udara juga dapat melihat masa peningkatan pemesanan tiket seperti menjelang hari raya dan liburan.

Untuk meningkatkan profit, perusahaan juga mengembangkan fitur layanan dengan menambah pemesanan tiket bus, kereta api, paket penerbangan dan hotel, pemesanan sewa mobil. Perusahaan meningkatkan kemudahan pembayaran dalam transaksi seperti pembayaran kartu kredit, tunai dan non tunai (contoh non tunai : travelokapay).

Strategi perlu diperbarui untuk mendapatkan kepuasan pengguna, kepuasan tercapai jika kebutuhan dan keinginan pengguna terpenuhi. Kepuasan dapat mengakibatkan pembelian ulang kembali, pengguna menceritakan pengalaman mereka tersebut kepada orang lain secara berkelanjutan hal ini dapat meningkatkan kesetiaan pengguna dan selanjutnya kelangsungan hidup perusahaan dapat terjamin.

KAJIAN PUSTAKA/LITERATURE REVIEW

Mobile Marketing

Secara umum, internet marketing, electronic marketing, atau e-marketing merupakan istilah yang bisa saling ditukar dan biasa dikaitkan dengan penerapan teknologi komunikasi dan internet ke dalam sistem marketing atau pemasaran dari perusahaan. Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer, Johnston, (2006) menyebutkan bahwa istilah internet marketing "...biasa mengacu pada perspektif eksternal mengenai bagaimana internet bisa digunakan secara bersamaan dengan media tradisional untuk mendapatkan dan memberikan layanan bagi konsumen."

Smith dan Chaffey (2013) E-Marketing, internet marketing atau biasa di sebut juga sebagai digital marketing merupakan inti dari sebuah ebusiness, dengan semakin dekatnya sebuah perusahaan terhadap pelanggan dan memahaminya secara lebih baik, menambah nilai dari suatu produk, memperluas jaringan distribusi dan juga meningkatkan angka penjualan dengan menjalankan kegiatan e-marketing yang berdasarkan pada media digital seperti pemasaran melalui mesin pencari, iklan online dan afiliasi pemasaran.

Hal ini juga termasuk dalam menggunakan situs web yang akan menjadi sebuah fasilitas untuk memberikan informasi bagi pelanggan, mempermudah proses penjualan dan suatu sarana yang dapat mengelola layanan penjualan. Sama halnya dengan pemasaran pada umumnya, emarketing merupakan sebuah pola dalam berpikir, sebuah jalan yang dapat dengan mudah menarik pelanggan di dalam semua aktivitas online contohnya yaitu seperti memiliki satu grup user yang berbeda-beda untuk menguji 7 situsweb yang anda miliki dengan menggunakan browser yang berbeda, pengaturan yang berbeda dan juga dengan koneksi internet yang berbeda.

Smith dan Chaffey, mengutip Chaffey , Ellis-Chadwick, Mayer, Johnston (2006), mengatakan bahwa e-marketing bisa digunakan untuk meraih tiga tujuan:

- a) Identifying – Internet bisa digunakan sebagai riset pasar untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen.
- b) Anticipating – Internet memberikan channel tambahan yang bisa dipakai konsumen untuk mengakses informasi dan melakukan pembelian.
- c) Satisfying– Kunci sukses dalam e-marketing adalah mencapai kepuasan pelanggan melalui channel elektronik, yang mana menimbulkan pertanyaan seperti:apakah situsnya mudah digunakan, apakah performanya memadai, apa saja standar customer service yang terkait dan bagaimana produk fisik diantarkan.

Mengenai bentuk e-marketing yang salah satunya bisa dilakukan melalui pembuatan website, Chaffey dan Ellis-Chadwick, mengutip Chaffey dan Smith (2013), mengidentifikasi bahwa terdapat lima jenis utama dari online presence:

- a) Situs e-commerce transaksional. Perusahaan manufaktur, e-retailer, layanan travel atau finansial membuat produk yang ditawarkan tersedia secara online. Kontribusi utamanya adalah melalui penjualan produk. Situs juga bisa mendukung bisnis dengan memberikan informasi kepada konsumen yang lebih memilih untuk membeli produk secara offline.
- b) Situs pembangun hubungan berorientasi layanan atau lead-generation web site. Memberikan informasi untuk merangsang pembelian dan membangun hubungan. Produk biasa tidak tersedia secara online. Informasi diberikan melalui website, beserta e-mail marketing, untuk menginformasikan keputusan pembelian. Kontribusi utamanya adalah dengan mendorong penjualan secara offline dan menghasilkan pertanyaan atau keinginan spesifik (biasa disebut lead, dalam kasus e-marketing) dari konsumen potensial. Situs semacam ini juga bisa memberi nilai tambah terhadap konsumen yang sudah ada dengan memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

- c) Situs brand-building. Memberikan suatu pengalaman untuk mendukung brand. Produk biasanya tidak tersedia secara online, namun situs biasa digunakan menjual pernak-pernik/merchandise. Fokus utamanya adalah untuk mendukung suatu brand dengan memberikan pelayanan online dari brand tersebut melalui content marketing yang terintegrasi dengan media sosial. Biasa digunakan untuk produk bernilai rendah, bervolume tinggi, dan bergerak dengan cepat.
- d) Portal atau situs media. Tujuan utama dari penerbit pihak ketiga ini adalah memberikan informasi dan konten. Penerbit online memiliki berbagai pilihan untuk menghasilkan pendapatan melalui iklan, pemasaran berafiliasi, dan menjual akses terhadap suatu konten melalui sistem langganan atau *pay-per-view*.
- e) Jejaring sosial atau situs komunitas. Situs yang memungkinkan interaksi komunitas antara konsumen yang berbeda. Interaksi biasanya berbentuk komentar, balasan, pesan, penilaian atas konten dan menandai konten dalam kategori tertentu. Contoh yang populer termasuk Facebook dan LinkedIn, tapi masih banyak komunitas niche penting lain yang mungkin harus diperhatikan dalam pasar. Selain situs jejaring sosial, interaksi sosial bisa diintegrasikan ke dalam tipe situs lain melalui plug-in atau application programming interfaces (API).

Gamifikasi

Salah satu cara yang mungkin untuk meningkatkan efektifitas periklanan seluler adalah dengan menggunakan gamifikasi. Gamifikasi adalah "proses meningkatkan layanan dengan beberapa aturan pengalaman penggunaan yang mendukung pengguna menciptakan nilai keseluruhan" (Huotari dan Hamari, 2017, hlm. 25). Ini dapat mencakup hadiah, poin, level, cerita atau tantangan (Hamari et al., 2014). Dengan memicu kondisi psikologis - yaitu, pengalaman - layanan yang diberikan akan memotivasi perilaku yang diinginkan (Huotari dan Hamari, 2017). Dengan demikian, pengalaman adalah bagian integral dari penggunaan layanan yang disertifikasi (Deterding et al., 2011; Huotari dan Hamari, 2017), bahkan sampai batas tertentu bahwa jika mereka tidak dialami oleh pengguna, proses pemberian telah gagal (Huotari dan Hamari, 2017).

Fitur

Dalam pembuatan produk perlu adanya hal yang istimewa, unik dan yang berbeda dari produk lain, fitur atau spesifikasi dalam produk tentunya dapat mewakili keunggulan dari produk itu sendiri, dari fitur atau spesifikasi dari produk itu sendiri konsumen dapat membedakan dari produk satu dengan produk yang lain.

Beberapa ahli mengemukakan tentang Fitur produk, berikut pengertian tentang Fitur. "Fitur memiliki peran kunci dalam membuat produk yang baik. Fitur sering diasosiasikan dengan kemanfaatan atau fungsionalitas dari suatu produk. Fitur adalah salah satu dari delapan dimensi kualitas produk. Fitur dapat dikatakan sebagai aspek sekunder dari suatu produk. Fitur identik dengan sesuatu yang unik, khas, dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya, sehingga menjadi alat persaingan untuk membedakan produk perusahaan terhadap produk sejenis dari pesaing (Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran, 2011:8)

Fitur merupakan karakteristik tambahan yang dirancang untuk menambah ketertarikan konsumen terhadap produk atau menyempurnakan fungsi produk. Dewi dan Jatra (2013). Fitur adalah alat pesaing untuk mendiferensiasikan (membedakan) produk perusahaan dari produk pesaing. (Ginting, 2012:97).

Berdasarkan pengertian yang telah dikemukakan oleh para ahli maka penulis memperoleh pemahaman bahwa fitur merupakan bagian penting dari atribut produk yang merefleksikan manfaat dan fungsi dari sebuah produk. Fitur juga merupakan sesuatu yang istimewa yang diciptakan pada produk yang tidak terdapat pada produk lain sehingga menjadi pembeda produk tersebut dengan produk pesaing dan dapat dijadikan dasar pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian.

Fitur sebagai salah satu bagian dari atribut produk, fitur merupakan sebuah karya yang kreatif, subjektif, yang diciptakan oleh produsen untuk menyenangkan, dan memberikan informasi dan gambaran kepada pembaca tentang produk atau aspek produk.

Menurut Dewi dan Jatra (2013) fitur merupakan karakteristik tambahan yang dirancang untuk menambah ketertarikan konsumen terhadap produk atau menyempurnakan fungsi produk.

Fitur memiliki Indikator-indikator yaitu sebagai berikut :

- a) Kelengkapan Fitur
- b) Kebutuhan Fitur
- c) Ketertarikan Fitur
- d) Kemudahan dalam Penggunaan

Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan para ahli di atas, maka fitur pada sebuah produk diciptakan untuk membuat produk tersebut istimewa dan menarik konsumen. Dari indikator yang disampaikan oleh Dewi dan Jatra (2013) maka indikator fitur antara lain adalah keragaman fitur yang diukur dari kelengkapan fitur, kesesuaian fitur dengan harapan konsumen yang dapat diukur dari kebutuhan konsumen dan kesesuaian fitur tersebut dengan kebutuhan, dan keunggulan fitur yang diukur dari daya tarik fitur produk dan kemudahan konsumen dalam menggunakan fitur tersebut.

Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Dimana perilaku konsumen sendiri merupakan kegiatan individu-individu yang secara langsung terlibat dalam mengevaluasi dan memperoleh, menggunakan produk dan jasa. Proses keputusan pembelian yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2012:170):“in the evaluation stage, the consumers form preferences among the brands in the choice set and may also form an intention to buy the most preferred brand”. Sedangkan Menurut Fandy Tjiptono (2010 : 156) : Proses keputusan pembelian didasari informasi mengenai keunggulan suatu produk yang disusun sehingga menimbulkan rasa yang menyenangkan dan akan melakukan keputusan pembelian. Sejalan dengan pengertian tersebut, Kotler dan Armstrong (2012:128) menyatakan bahwa : “*consumer buyer behavior refers to buying behavior of final consumer-individuals and household who buy good and service for personal consumption*”.

Kepuasan

Perusahaan tidak dapat melupakan sasaran bisnis mendasar lainnya, seperti mencapai keunggulan bersaing atau mencetak keuntungan. Sebagaimana dilihat di gambar 2, kepuasan pelanggan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, dan tingkat kepuasan pelanggan yang makin tinggi akan menghasilkan loyalitas pelanggan yang lebih besar. Dalam jangka panjang, akan lebih menguntungkan mempertahankan pelanggan yang baik dari pada terus-menerus menarik dan membina pelanggan baru untuk menggantikan pelanggan yang pergi. Pelanggan yang sangat puas akan menyebarkan cerita positif dari mulut ke mulut dan malah akan menjadi iklan berjalan bagi perusahaan (Lovelock, 2007).

Penelitian Terdahulu

Pada penelitian sebelumnya mempelajari seberapa efektif gamifikasi dalam merubah perilaku pengguna melalui pendekatan ulasan online dari TripAdsor tahun 2016-2017 termasuk point dan rencana, hasilnya adanya hubungan di antaranya fitur gamifikasi dan perilaku wisatawan saat menulis ulasan. (Moro, Ramos, Esmerado, Mohammad, & Jalali, 2019). Namun, untuk efektifitas penggunaan gamifikasi pada iklan seluler dalam toko tidak memiliki pengaruh yang kuat untuk keputusan pembelian, hal ini didasarkan kecenderungan pada kebutuhan seluler, adapun metode ini menggunakan teknik eksperimental lapangan dengan perbedaan dua kelompok. (Högberg, Shams, & Wästlund, 2018)

Gamifikasi mengacu pada merancang sistem informasi untuk memberikan pengalaman dan motivasi yang sama seperti permainan, dan akibatnya, berusaha untuk mempengaruhi perilaku pengguna. Penelitian lainnya menggabungkan antara pendekatan kualitatif dan

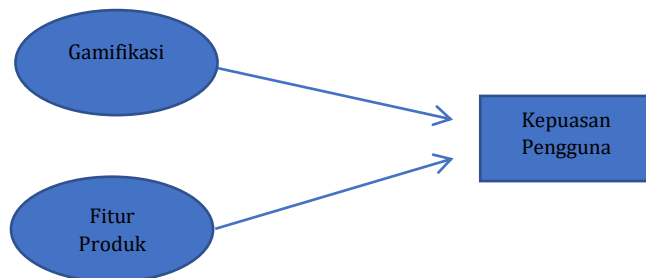
pendekatan kuantitatif menemukan hasil positif tentang efektivitas *gamification*. Selain itu, pendidikan, kesehatan, dan crowdsourcing serta poin, rencana, dan papan kepemimpinan tetap ada sebagai konteks dan cara paling umum dalam menerapkan *gamification*. (Koivisto & Hamari, 2019)

Penelitian lainnya tentang gamifikasi menggunakan pendekatan penelitian eksplorasi, dengan teknik wawancara semi terstruktur. Hasil penelitian ini memberikan gambaran rinci tentang sikap kontemporer eksekutif pemasaran menuju *gamification*. Tanggapan eksekutif pemasaran positif untuk 9 dari 10 pertanyaan wawancara dan berharap untuk mengadopsi *gamification* lebih sering dalam pekerjaan mereka di masa depan; menunjukkan masa depan yang menjanjikan bagi industri *gamification*. (Lucassen & Jansen, 2014)

Selanjutnya penelitian yang menyinggung tentang fitur layanan produk di antaranya Michael menyatakan *e-service quality* dan *overall e service quality* memiliki pengaruh terhadap *e-satisfaction* (Christian & Nuari, 2016). Berbeda dengan penelitian lainnya Menggunakan studi kasus pada ulasan ponsel pintar, contoh-contoh data UX yang ditemukan ditunjukkan dan pelanggan dan desainer yang bersangkutan fitur produk utama dan situasi penggunaan dicontohkan. Ini studi mengeksplorasi kelayakan untuk menemukan data UX yang berharga serta hubungan mereka secara otomatis untuk produk desain dan rencana strategis bisnis dengan menganalisis sejumlah besar data online pelanggan (Yang, Liu, Liang, & Tang, 2019). Perusahaan modern menghasilkan nilai dengan mendigitalkan layanan dan produk mereka (Jimenez-marquez, Gonzalez-carrasco, Lopez-cuadrado, & Ruiz-mezcua, 2019). Penelitian lainnya menggunakan analisis regresi berganda ordinary least square (OLS) untuk menguji hubungan antara layanan pengalaman, khususnya dalam konteks daya tarik, memberikan bukti bahwa nilai memberikan pengaruh yang besar kepuasan dan niat perilaku. Nilai emosional ternyata lebih banyak mempengaruhi kepuasan dan niat perilaku daripada bentuk-bentuk nilai lainnya (Oriade & Scho, 2019).

Kerangka Konseptual

Dari tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu maka kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah:



Gambar 1: Kerangka Konseptual

Hipotesa

H1 = Gamifikasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna

H2 = Fitur produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna

METODE PENELITIAN

Uji Validitas

Suatu data dikatakan valid (sah) jika pertanyaan pertanyaan suatu kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Butir-butir pertanyaan yang ada dalam kuesioner diuji terhadap faktor terkait. Kalau ternyata tidak valid maka butir pertanyaan yang tidak valid tersebut akan dikeluarkan atau diperbaiki. Suatu data dapat dikatakan valid apabila nilai korelasi hitung data tersebut melebihi nilai korelasi tabelnya. Nilai r hitung adalah

nilai-nilai yang berada dalam kolom “*corrected item total correlation*”. Jika r hasil positif, dan r hasil $> r$ tabel, maka butir pertanyaan atau variabel tersebut valid.

Uji Reabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban yang diberikan responden terhadap pertanyaan adalah konsisten. Hubungan tersebut dinyatakan dengan koefisien “ r ”, koefisien r berkisar 0 sampai 1 dan nilai $r < 0,6$ secara umum mengindikasikan ketidakcukupan konsisten reabilitas internal. Nilai r tersebut merupakan nilai alpha yang terletak diakhir output reliability analysis. Jika nilai r alpha positif dan alpha lebih dari 0,6 artinya butir-butir pertanyaan tersebut dapat dipercaya. Hal ini artinya data yang dipergunakan telah layak digunakan pada analisa berikutnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan dengan metode regresi linier. Agar model regresi linier yang dirumuskan dapat diterapkan, maka syaratnya tidak boleh terjadi multikolinieritas. Pedoman suatu model regresi yang bebas dari multikolinieritas adalah mempunyai nilai VIF (Variance Inflation Factor) tidak lebih dari 10, mempunyai angka tolerance mendekati angka 1 (tidak kurang dari 0,1), jika koefisien korelasi antar variabel independen di bawah angka 0,5 maka tidak multikolinieritas.

Regresi Linier Berganda

$$\text{Model Persamaan 1: } Y_1 = a + b_1X_{11} + b_2X_{21} + b_3X_{31} + b_4X_{41} + e \quad (1)$$

Keterangan :

Variabel Dependen dalam penelitian ini

Y_1 = Kepuasan Pengguna

Variabel Independen dalam penelitian ini adalah

X_{11} = Cerita (Ulasan)

X_{12} = Level (rating)

X_{13} = Poin

X_{14} = Hadiah

$$\text{Model Persamaan 2 : } Y_2 = a + b_1X_{21} + b_2X_{22} + b_3X_{23} + b_4X_{24} + b_5X_{25} + e \quad (2)$$

Dimana:

a = Konstanta b = Angka arah regresi

Variabel Dependen dalam penelitian ini

Y_1, Y_2 = Kepuasan Pengguna

Variabel Independen dalam penelitian ini adalah

X_{21} = Kelengkapan Fitur

X_{22} = Kebutuhan Fitur

X_{23} = Ketertarikan Fitur

X_{24} = Kemudahan dalam Penggunaan

e = error

Adapun pedoman yang digunakan untuk menerima atau menolak hipotesa yaitu hipotesa diterima jika F atau t hitung $< F$ atau t –tabel, atau nilai p -value pada kolom sig. $>$ level of significant (α). Hipotesa ditolak jika F atau t hitung $> F$ atau t –tabel, atau nilai p -value pada kolom sig. $<$ level of significant (α).

Definisi Operasional Variabel

Adapun definisi operasional variabel penelitian sebagai berikut:

Table 1: Definisi Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Sumber	Pengukuran
Gamifikasi	<ul style="list-style-type: none">• Cerita (ulasan)• Level (rating)• Poin• Hadiah	Huotari dan Hamari (2017)	Ordinal
Fitur produk	<ul style="list-style-type: none">• Kelengkapan Fitur• Kebutuhan Fitur• Ketertarikan Fitur• Kemudahan dalam Penggunaan	Dewi dan Jatra (2013)	Ordinal
kepuasan	<ul style="list-style-type: none">• Rasa senang• Kepuasan terhadap produk• Sesuai harapan	Lovelock (2007)	Ordinal

Sumber: diolah dari berbagai sumber

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Penyebaran kuesioner sebanyak 200 kuesioner, dan pengisian dilakukan oleh 200 responden. Adapun berdasarkan umur responden, maka di dapat data sebagai berikut:

Table 2: Umur Responden

Umur	Frekuensi	Presentase
17-25 tahun	30	15
26-35 tahun	95	47,5
36-45 tahun	70	45
46-55 tahun	5	2,5
Jumlah	200	100

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan data di atas responden paling banyak mengisi adalah responden berusia dewasa dan produktif 47,5 persen dan usia yang paling sedikit mengisi kuesioner 46 tahun ke atas sebanyak 2,5 persen.

Berdasarkan pengeluaran responden rata-rata 2.000.000 sampai dengan 5.000.000 per bulan paling banyak berpartisipasi dalam penelitian ini sebesar 44 persen, diikuti dengan pengeluaran di bawah 2.000.000 sebesar 30 persen dan 5.000.000 sampai dengan 10.000.000 sekitar 4,5 persen, sedangkan paling sedikit di atas 10.000.000,- sebesar 4,5 persen. Pekerjaan responden 55 persen bekerja sebagai PNS, sisanya wirausaha, pegawai non pns, swasta dan mahasiswa.

Layanan pemesanan tiket hotel dan pesawat paling populer adalah Traveloka dan Tiket.com. Dari 200 responden, 7,5 persen hanya menggunakan aplikasi tiket.com, 23,5 persen menggunakan aplikasi keduanya dan 69 persen menggunakan aplikasi Traveloka.

Dalam setahun 60 persen responden melakukan perjalanan sebanyak 1-4 kali setahun. Hanya 10,5 persen responden melakukan perjalanan lebih dari 12 kali.

Table 3: Alasan penggunaan Agen Travel Online

		Frequency	Percent
Valid	Mudik	3	1.5
	Seminar luar kota	3	1.5
	Untuk orang lain/saudara/teman	36	18.0
	Untuk orang lain/saudara/teman;Untuk perjalanan bisnis	8	4.0
	Untuk orang lain/saudara/teman;Untuk perjalanan bisnis;Untuk rekreasi	46	23.0
	Untuk orang lain/saudara/teman;Untuk rekreasi	29	14.5
	Untuk perjalanan bisnis	25	12.5
	Untuk perjalanan bisnis;Lomba dan Konfrensi Bisnis	3	1.5
	Untuk perjalanan bisnis;Pulang kampung	3	1.5
	Untuk perjalanan bisnis;Untuk rekreasi	15	7.5
	Untuk rekreasi	26	13.0
	urusan keluarga	3	1.5
	Total	200	100.0

Sumber: data primer diolah

Tabel 3 menunjukkan alasan menggunakan aplikasi pemesanan online didominasi oleh untuk orang lain/saudara/teman;untuk perjalanan bisnis;untuk rekreasi 23 persen. Aplikasi ini dapat dijadikan lahan bisnis bagi pihak perantara yang ingin mendapat selisih keuntungan dari pemesanan online yang mereka gunakan.

Pengujian

Uji Validitas

Suatu data dikatakan valid (sah) jika pertanyaan pertanyaan suatu kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Butir-butir pertanyaan yang ada dalam kuesioner diuji terhadap faktor terkait. Kalau ternyata tidak valid maka butir pertanyaan yang tidak valid tersebut akan dikeluarkan atau diperbaiki. Suatu data dapat dikatakan valid apabila nilai korelasi hitung data tersebut melebihi nilai korelasi tabelnya. Nilai r hitung adalah nilai-nilai yang berada dalam kolom “*corrected item total correlation*”. Jika r hasil positif, dan r hasil $> r$ tabel, maka butir pertanyaan atau variabel tersebut valid. Hasil penelitian ini, item pertanyaan yang digunakan valid.

Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban yang diberikan responden terhadap pertanyaan adalah konsisten. Hubungan tersebut dinyatakan dengan koefisien “ r ”, koefisien r berkisar 0 sampai 1 dan nilai $r < 0,6$ secara umum mengindikasikan ketidakcukupan konsisten reliabilitas internal. Nilai r tersebut merupakan nilai alpha yang terletak diakhir output reliability

analysis. Jika nilai r alpha positif dan alpha lebih dari 0,6 artinya butir-butir pertanyaan tersebut dapat dipercaya. Hal ini artinya data yang dipergunakan telah layak digunakan pada analisa berikutnya Hasil pengujian menunjukkan data reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan dengan metode regresi linier. Agar model regresi linier yang dirumuskan dapat diterapkan, maka syaratnya tidak boleh terjadi multikolinieritas. Pedoman suatu model regresi yang bebas dari multikolinieritas adalah mempunyai nilai VIF (Variance Inflation Factor) tidak lebih dari 10, mempunyai angka tolerance mendekati angka 1 (tidak kurang dari 0,1), jika koefisien korelasi antar variabel independen di bawah angka 0,5 maka tidak multikolinieritas. Hasil penelitian menunjukkan data tidak multikolinieritas.

Regresi Linier Berganda

Hasil Ringkasan Regresi Pengaruh Gamifikasi Terhadap Kepuasan

Terdapat 200 responden yang menggunakan aplikasi Traveloka dan Tiket.com. Hasil regresi sebagai berikut :

Table 4: Ringkasan Regresi Pengaruh Gamifikasi Terhadap Kepuasan Pengguna Travel Online

Tabel	Item	Angka
Modal Summary	R	0,728
	Adj R Square	0,603
Anova	Sig	0,000
Coefficient		
Cerita (0,086)	Sig	0,310
Level (0,323)	Sig	0,000
Poin (0,251)	Sig	0,000
Hadiah (0,427)	Sig	0,000
Konstanta (4,260)		

Sumber: data primer diolah

Model Persamaan 1: $Y_1 = 4,260 + 0,086X_{11} + 0,323X_{12} + 0,251X_{13} + 0,427X_{14} + e \dots (1)$

Keterangan :

Variabel Dependen dalam penelitian ini

Y_1 = Kepuasan Pengguna

Variabel Independen dalam penelitian ini adalah

X_{11} = Cerita (Ulasan)

X_{12} = Level (rating)

X_{13} = Poin

X_{14} = Hadiah

Hasil uji regresi dari metode enter mempengaruhi cerita, level, poin, hadiah pada kepuasan pengguna (N = 200). Pada model semua variabel ini dimasukkan dalam proses data, menghasilkan nilai-R 0,782 dan Adjusted R Square 0,603. Selibuhnya dapat diprediksi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, kenyamanan, kemudahan, dan lainnya (Sitorus, Keke, & Sitorus, 2018)

Hasil uji F ada pengaruh yang signifikan antara hadiah, level, poin, cerita bersama pada kepuasan pengguna dalam model (Sig 0,000). Secara terpisah (variabel independen) cerita (B = 0,086), level (B = 0,323), poin, (B = 0,251), hadiah (B = 0,427) untuk model pertama hanya variabel cerita (ulasan) tidak berpengaruh (Sig = 0,310 > 0,05) pada kepuasan pengguna (variabel dependen).

Hasil Ringkasan Regresi Pengaruh Fitur Produk Terhadap Kepuasan

Table 5: Ringkasan Regresi Pengaruh Fitur Produk Terhadap Kepuasan Pengguna Travel Online

Tabel	Item	Angka
Modal Summary	R	0,777
	Adj R Square	0,595
Anova	Sig	0,000
Coefficient		
Kelengkapan fitur (0,408)	Sig	0,000
Kebutuhan fitur (0,041)	Sig	0,684
Ketertarikan fitur (0,415)	Sig	0,075
Kemudahan dalam Penggunaan (0,423)	Sig	0,000
Koefisien (4,489)		

Sumber: data primer diolah

Model Persamaan 2 : $Y_2 = 4,489 + 0,408X_{21} + 0,041X_{22} + 0,415X_{23} + 0,423X_{24} + e..(2)$

Dimana:

a = Konstanta b = Angka arah regresi

Variabel Dependen dalam penelitian ini

Y1 ,Y2 = Kepuasan Pengguna

Variabel Independen dalam penelitian ini adalah

X21 = Kelengkapan Fitur

X22 = Kebutuhan Fitur

X23 = Ketertarikan Fitur

X24 = Kemudahan dalam Penggunaan

e = error

Hasil uji regresi dari metode *enter* mempengaruhi kelengkapan fitur, kebutuhan fitur, ketertarikan fitur, kemudahan dalam penggunaan pada kepuasan pengguna (N = 200). Pada model semua variabel ini dimasukkan dalam proses data, menghasilkan nilai-R 0,777 dan Adjusted R Square 0,595. Selengkapnya dapat diprediksi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, kenyamanan, kemudahan, dan lainnya (Sitorus, Keke, & Sitorus, 2018)

Hasil uji F ada pengaruh yang signifikan antara kelengkapan fitur, kebutuhan fitur, ketertarikan fitur, kemudahan dalam penggunaan bersama pada kepuasan pengguna dalam model (Sig 0,000). Secara terpisah (variabel independen) kelengkapan fitur (B = 0,408), kebutuhan fitur (B = 0,041), ketertarikan fitur (B = 0,415), kemudahan dalam penggunaan (B = 0,423) . Variabel ketertarikan fitur dan kebutuhan fitur tidak berpengaruh) pada kepuasan pengguna (variabel dependen). Variabel yang berpengaruh paling besar terhadap kepuasan pengguna adalah kemudahan dalam penggunaan aplikasi pemesanan tiket dan travel online.

Pembahasan

Gamifikasi, ada empat sub variabel yang dibahas, yaitu: cerita, level, poin, hadiah. Gamifikasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi travel online. Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian Kunkel, Lock, & Doyle

(2021). Pengguna menimbang dan mempercayai banyak ulasan dari pengguna lain dalam menilai sebuah hotel, baik pengalaman, deskripsi hotel, dan lokasi hotel. Panjang ulasan bukan merupakan ukuran dalam keputusan pemilihan hotel, tetapi panjang ulasan dapat menjadi titik pengguna tambahan. Tidak ada pengaruh signifikan ulasan pada kepuasan pengguna dalam menggunakan aplikasi pemesanan tiket dan hotel. Kepuasan sangat dipengaruhi oleh proses transaksi dan kepercayaan (Sidharta & Suzanto, 2015).

Level adalah peringkat yang diberikan oleh pengguna setelah selesai tinggal di hotel yang telah dipesan melalui aplikasi pemesanan hotel. Peringkat ini sejalan dengan ulasan yang diberikan, jika peringkat tinggi maka ulasan yang diberikan adalah positif, jika peringkatnya rendah maka ulasan yang diberikan biasanya negatif. Ini adalah motivasi bagi hotel dalam meningkatkan kualitas layanan. Ada tingkat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna.

Poin yang diberikan memberikan peran yang menentukan dalam meningkatkan kepuasan pengguna, poin dianggap sebagai manfaat yang dapat mereka gunakan untuk pengurangan dan penghargaan, tetapi pengguna tidak menyukai sistem kedaluwarsa yang berlaku untuk poin. Dari sudut pandang penampil perusahaan penyedia layanan, poin-poin ini bermanfaat karena mereka dapat meningkatkan frekuensi penggunaan. Ada pengaruh poin yang signifikan terhadap kepuasan pengguna. Pemasar dapat mempertimbangkan penghapusan masa kadaluwarsa, atau periode lebih diperpanjang karena poin menjadi salah satu pertimbangan pengguna untuk terus menggunakan aplikasi layanan. Namun, perubahan sikap konsumen dapat berubah dari waktu ke waktu tergantung pada motivasi saat ini (Tseng, Huang, & Setiawan, 2017)

Hadiah yang ditawarkan oleh agen perjalanan hotel yang bersaing. Ada diskon setiap saat, dan ada diskon tiket dan reservasi hotel setiap saat. Ia bahkan bisa ditampilkan di notifikasi ponsel cerdas pengguna. Dengan demikian, ada pengaruh yang signifikan dari penghargaan terhadap kepuasan pengguna.

Kepuasan pengguna dalam menggunakan tiket penyedia layanan aplikasi dan pemesanan hotel dapat dilihat dari tingkat frekuensi penggunaan, merekomendasikan kepada kolega, keluarga, dan rekan kerja. Penggunaan fitur dalam aplikasi ini (baik Traveloka dan Tiket.com) menjadikan beberapa pengguna bisnis sebagai perantara dalam memesan tiket dan hotel. Gamifikasi memainkan peran dalam kepuasan pengguna tetapi tidak selalu memiliki efek positif pada penawaran lebih tepatnya (Högberg et al., 2018)

Fitur produk berpengaruh secara menyeluruh terhadap kepuasan pengguna. Hasil penelitian ini sesuai dengan Meileny & Wijaksana (2020) dan Artina (2021). Fitur produk sering mengalami perubahan karena perusahaan memperbarui secara berkala sebagai peremajaan dan menyesuaikan kebutuhan pengguna. Namun, secara terpisah variabel yang terdapat dalam dimensi fitur produk. Variabel ketertarikan fitur dan kebutuhan fitur tidak berpengaruh pada kepuasan pengguna (variabel dependen). Variabel yang berpengaruh paling besar terhadap kepuasan pengguna adalah kemudahan dalam penggunaan aplikasi pemesanan tiket dan travel online. Sebagian pengguna menyatakan tidak menggunakan seluruh fitur dalam aplikasi tersebut, karena mereka tidak membutuhkannya. Beberapa fitur tidak menarik, pengguna juga tidak memahami secara penuh keseluruhan dari penggunaan fitur-fitur produk tersebut.

KESIMPULAN

Terdapat pengaruh gamifikasi pada kepuasan pengguna aplikasi agen travel online. Hadiah (reward) paling berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pengguna. Begitu pula dengan fitur terdapat pengaruh positif terhadap kepuasan pengguna aplikasi agen travel online. Semua sub variabel dari fitur antara lain : kelengkapan fitur, kebutuhan fitur, ketertarikan fitur, kemudahan dalam penggunaan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna. Variabel yang berpengaruh paling besar terhadap kepuasan pengguna adalah kemudahan dalam penggunaan aplikasi. Rekomendasi penelitian ini adalah gamifikasi dapat diterapkan pada

konsumen/pengguna untuk meningkatkan profit. Pada fitur produk, perusahaan sebaiknya mengoptimalkan kemudahan dalam penggunaan aplikasi.

KETERBATASAN DAN FUTURE RESEARCH

Penelitian ini hanya terbatas pada variabel gamifikasi dan fitur produk, hendaknya penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti kemudahan penggunaan dan pembayaran.

REFERENSI

- Artina, N. (2021). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Kepercayaan Dan Fitur Layanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan E-Money Di Kota Palembang. *Forbiswara*, *11*(1), 120–131.
- Chaffey, Dave, Mayer, Richard, Johnston, Kevin & Ellis Chadwick, Fiona. (2006). *Internet Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*, 2nd Edition.
- Chaffey, Dave & Smith, PR (2013). *E-Marketing: Excellence*. UK: Butterworth-Heinemann
- Christian, M., & Nuari, V. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Studi Kasus : Belanja Online Bhinneka.com. *Siasat Bisnis*, *20*, 33–53.
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness: defining gamification. In *Proceedings of the 15th international academic MindTrek conference*, Tampere, Finland, September 28–30, pp. 9–15.
- Dewi, L. N. G. D. N., Jatra, M. (2013). Pengaruh Atribut produk Terhadap Keputusan Pembelian handphone di kota Denpasar
- Grinting, Nembah F. hartimbul. (2011). *Manajemen Pemasaran (Edisi ke 1)* Bandung: CV Yrama Widya
- Högberg, J., Shams, P., & Wästlund, E. (2018). Journal of Retailing and Consumer Services Gami fi ed in-store mobile marketing : The mixed e ff ect of gami fi ed point-of- purchase advertising. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (xxxx).
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.004>
- Huotari, K., & Hamari, J. (2017). A definition for gamification: Anchoring gamification in the service marketing literature. *Electronic Markets*, *27*(1), 21–31.
- Jimenez-marquez, J. L., Gonzalez-carrasco, I., Lopez-cuadrado, J. L., & Ruiz-mezcua, B. (2019). International Journal of Information Management Towards a big data framework for analyzing social media content. *International Journal of Information Management*, *44*(May 2018), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.09.003>
- Koivisto, J., & Hamari, J. (2019). The rise of motivational information systems: A review of gamification research. *International Journal of Information Management*, *45*(June 2017), 191–210. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.013>
- Kotler Philip Dan Keller, Kevin Lane .(2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Jilid I Dan II. Alih Bahasa Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong .(2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Kunkel, T., Lock, D., & Doyle, J. P. (2021). Gamification via mobile applications: A longitudinal examination of its impact on attitudinal loyalty and behavior toward a core service. *Psychology & Marketing*, *38*(6), 948–964.
- Lovelock, Christopher dan Wright, Laurent. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : PT Indeks.
- Lucassen, G., & Jansen, S. (2014). Gami fi cation in Consumer Marketing - Future or Fallacy ? *Elsevier*, *148*(2011), 194–202. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.034>
- Meileny, F., & Wijaksana, T. I. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Linkaja Di Indonesia. *Jurnal Ecodemica*, *4*(2), 201–202.
- Moro, S., Ramos, P., Esmerado, J., Mohammad, S., & Jalali, J. (2019). International Journal of Information Management Can we trace back hotel online reviews ' characteristics using

- gami fication features ? *International Journal of Information Management*, 44(June 2018), 88–95. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.09.015>
- Oriade, A., & Scho, P. (2019). *Journal of Destination Marketing & Management An examination of the role of service quality and perceived value in visitor attraction experience*. 11(May 2018), 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.10.002>
- Tseng, T., Huang, H. H., & Setiawan, A. (2017). Computers in Human Behavior How do motivations for commitment in online brand communities evolve ? The distinction between knowledge- and entertainment- seeking motivations. *Computers in Human Behavior*, 77, 326–335. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.016>
- Tjiptono, Fandy .(2010). *Service Quality and Satisfaction Edisi Kedua*. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Yang, B., Liu, Y., Liang, Y., & Tang, M. (2019). International Journal of Information Management Exploiting user experience from online customer reviews for product design. *International Journal of Information Management*, 46(May 2018), 173–186. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.12.006>

TENTANG PENULIS

Deskripsikan mengenai penulis yang terdapat pada artikel ini.

Penulis pertama Yulia Hamdaini Putri memiliki pendidikan terakhir s2 di bidang manajemen dengan konsentrasi Pemasaran di Universitas Sriwijaya, dan sedang menempuh pendidikan doktor	Penulis kedua Aslamia Rosa memiliki pendidikan terakhir s3 di bidang manajemen dengan konsentrasi Pemasaran di Universitas Sriwijaya
	Penulis Ketiga Graciella Sabathini adalah mahasiswa fakultas ekonomi jurusan manajemen yang sedang menyusun skripsi pada tingkat Akhir