

ANALYSIS GAMIFICATION AND BOOKING APPS ON CUSTOMER EXPERIENCE AT 5 STAR HOTEL IN INDONESIA

Rio Ridho'i ^{1*)}, Jiwangga Hadi Nata ²⁾

I. First author:

1. Name : Rio Ridho'i
 2. Afiliation : Universitas Airlangga
 3. E-mail : rio.ridhoi-2020@vokasi.unair.ac.id
 4. Scopus/Orcid ID :
 5. Contribution to this Manuscript:
-

II. Second author:

1. Name : Jiwangga Hadi Nata
 2. Afiliation : Universitas Airlangga
 3. E-mail : jiwangga-hadi-nata@vokasi.unair.ac.id
 4. Scopus/Orcid ID :
 5. Contribution to this Manuscript:
-

III. Acknowledgement

.....
.....
.....

IV. Reviewer Candidates

Requirements for the candidates:

1. The candidates should have speciality in authors' research topic
2. The candidates should come from different institutions with authors (*especially from different countries*)
3. The candidates should not join the authors' research project

1. Scopus/Orcid ID: E-mail:
2. Scopus/Orcid ID: E-mail:
3. Scopus/Orcid ID: E-mail:

ANALYSIS GAMIFICATION AND BOOKING APPS ON CUSTOMER EXPERIENCE AT 5 STAR HOTEL IN INDONESIA

ABSTRACT

In the last few decades, the increase in technology has been growing, especially in the tourism and hospitality industry sector. An element that is usually developed in a game or commonly called Gamification can have an influence and can be applied and developed in the hospitality industry, not only that in the use of a reservation application can also have an impact on customers or users, so that the need for an experience gained for users / guests / prospective guests, especially an experience in 5-star hotels in Indonesia. This research uses a quantitative approach to assess how elements of Gamification and Booking Apps such as loyalty programs, promotions, and service innovation affect Customer Experience. In addition, the role of Booking Apps in facilitating reservations and providing relevant information on hotels, payments, and offers offered to users is also analyzed. The research uses a quantitative approach with primary data collected through questionnaires to guests who have made reservations and used services or products at a 5-star hotel in Indonesia, then analyzed using related tests. The results showed that effective implementation of Gamification and Booking Apps can significantly improve Customer Experience. Therefore, 5-star hotels in Indonesia are advised to integrate Gamification into their Booking Apps.

KEYWORDS

Gamification; Booking Apps; Customer Experience; Hospitality

INTRODUCTION

Dalam beberapa tahun terakhir, pengguna platform online mengalami pertumbuhan yang dapat menjadi sumber berbagai macam informasi, khususnya mengenai travel yang meliputi pariwisata dan perhotelan (Li et al., 2017; Salem dan Twining-Ward, 2018). Platform online seperti TripAdvisor, Agoda, Trivago, dan lain sebagainya yang menyediakan konten mengenai perjalanan dimana para pengguna dapat membagikan pengalaman mereka kepada para pengguna lainnya, baik sebagai referensi wisatawan yang ingin berkunjung ataupun sekedar memberikan validasi suatu tempat. Meskipun mengunggah konten ataupun ulasan sudah menjadi kebiasaan bagi mereka yang pernah mengunjungi tempat tersebut tidak menutup kemungkinan jika masih ada beberapa wisatawan yang masih tidak berkontribusi dalam hal tersebut. Oleh karena itu, untuk memotivasi suatu individu atau wisatawan dalam memberikan pengalaman yang memuaskan perlu adanya penerapan suatu kinerja sistem yang dapat menarik minat wisatawan, salah satunya ialah dengan menerapkan Gamification (Zhang et al., 2020).

Gamification merupakan suatu penerapan elemen dalam suatu game ataupun non-game sebagai upaya memberikan pengalaman bagi para penggunanya. Biasanya elemen tersebut mencakup goals, levels, points, achievements, leaderboards, stories, dan lain sebagainya. Hal ini digunakan untuk meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan demi menumbuhkan motivasi pengguna terkait menarik atau tidaknya elemen-elemen tersebut (Hamari, Trinidad et al., 2021). Dalam perspektif marketing, hal ini diidentifikasi sebagai proses meningkatkan layanan dengan menciptakan pengalaman yang serupa seperti games (Koivisto dan Hamari, 2019).

Pada konteks pariwisata, penerapan Gamification berpotensi untuk menggabungkan suatu teknologi yakni augmented reality, virtual reality, dan teknologi 3D yang dapat memberikan pengalaman kepada wisatawan mengenai tempat wisata, festival, maupun sejarah di suatu tempat yang dikunjungi ataupun yang ingin dikunjungi oleh wisatawan. Sedangkan, pada konteks perhotelan Gamification yang telah diterapkan ialah loyalty program yang terdapat pada suatu platform pariwisata dan perhotelan seperti TripAdvisor, Booking.com, Traveloka, dan platform serupa lainnya (Çilingir and Gültekin, 2021).

Para konsumen saat ini lebih memilih untuk melakukan pembelian produk atau layanan via online lebih banyak daripada sebelumnya. Peningkatan jumlah wisatawan dalam mencari informasi perjalanan dan reservasi melalui jejaring sosial, seperti website dan aplikasi mobile. Teknologi tersebut dapat membantu pengguna atau customer dalam menyediakan alternatif atau rekomendasi dan penawaran seputar pariwisata dan penginapan (Wang, 2016). Dengan pesatnya perkembangan pariwisata online, semakin banyak sektor perhotelan yang melengkapi layanan mereka dengan

penggunaan online booking. Namun informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas customer terhadap pemesanan hotel masih terbatas. Apa yang harus dimasukkan dalam penerapan online booking masih perlu untuk ditelaah para praktisi industri (Shankar et al., 2016). Perilaku customer juga mungkin berbeda satu sama lain karena fitur dan keunggulan teknologi seluler, seperti lokalisasi, personalisasi, dan aksesibilitas yang mudah (Singh dan Swait, 2017). Oleh karena itu, mengidentifikasi dan menganalisis peran online booking sebagai salah satu penunjang pengalaman customer sangatlah penting.

Melalui penggunaan Booking Apps yang menyajikan berbagai menu terkait perjalanan yang memberikan informasi mengenai kebutuhan pengguna mengenai suatu tempat, harga, dan waktu. Kualitas website atau mobile apps online booking memiliki pengaruh yang signifikan dalam pengambilan keputusan pemesanan oleh customer, hal ini berkaitan dengan penilaian konsumen terhadap kinerja situs tersebut memenuhi kebutuhan mereka. Mencakup responsif, keamanan, hubungan dengan customer, kegunaan, dan fungsionalitas. Dimana kegunaan dan fungsional situs tersebut memegang peranan utama (Hahn, 2017: Lin dan Wang, 2015).

Pertimbangan penting adalah bahwa penerapan aplikasi pemesanan dapat menimbulkan risiko terhadap privasi pelanggan dan keamanan informasi (Wang et al., 2019), yang menyebabkan pengguna menjadi lebih skeptis dan ragu-ragu dalam menggunakan aplikasi tersebut (Chang dan Tseng, 2013). Oleh karena itu, privasi dan keamanan adalah beberapa kekhawatiran yang mungkin dimiliki pengguna saat memesan perjalanan melalui aplikasi dan sering kali dapat menjadi penghalang. Dengan demikian, masalah privasi dan keamanan terkait aplikasi dapat dioperasionalkan sebagai komponen kualitas aplikasi pemesanan yang secara langsung memengaruhi persepsi terhadap layanan.

Kualitas website atau mobile apps online booking memiliki pengaruh yang signifikan dalam pengambilan keputusan pemesanan oleh customer, hal ini berkaitan dengan penilaian konsumen terhadap kinerja situs tersebut memenuhi kebutuhan mereka. Mencakup responsif, keamanan, hubungan dengan customer, kegunaan, dan fungsionalitas. Dimana kegunaan dan fungsional situs tersebut memegang peranan utama (Hahn, 2017: Lin dan Wang, 2015).

Terdapat perbedaan wilayah geografis terhadap penelitian-penelitian sebelumnya, sehingga terdapat perbedaan hasil berdasarkan hal yang telah disebutkan. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Analysis Gamification and Booking Apps on Customer Experience at 5 Star Hotel in Indonesia" di wilayah geografis peneliti, sehingga hasil dari penelitian yang dilakukan digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung mengenai Gamification dan pengaruh tidak langsung Booking Apps terhadap Customer Experience pada hotel bintang 5 di Indonesia.

MATERIALS AND METHODS

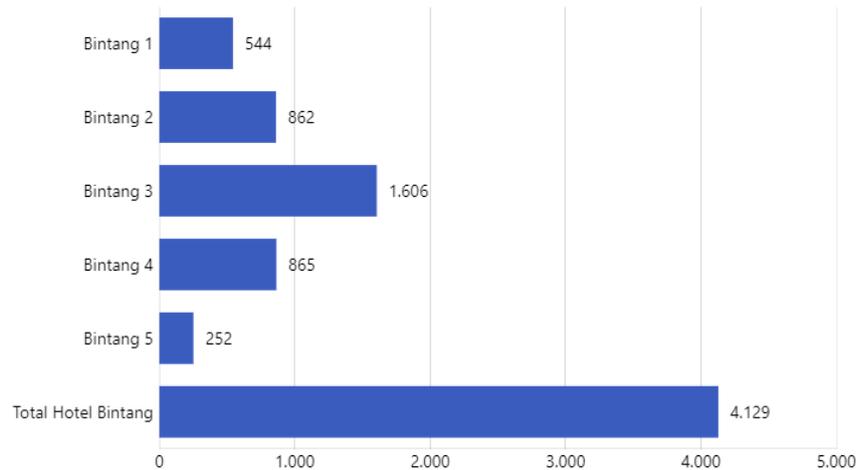
Menurut Sugiyono (2018) menyatakan bahwa metode penelitian merupakan suatu cara untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu dalam sebuah penelitian. Oleh karena itu, pada sebuah penelitian perlunya suatu metode yang dapat memudahkan peneliti dalam melakukan suatu penelitian.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang didasarkan pada pengumpulan dan analisis data numerik untuk menguji hipotesis, mengidentifikasi pola atau hubungan, dan membuat generalisasi tentang populasi yang lebih luas. Pendekatan ini bersifat deduktif-induktif, yang berarti peneliti menggunakan kerangka teori, pemikiran para ahli, dan pemahaman yang ada sebagai dasar untuk merumuskan masalah penelitian, merancang penelitian, dan menguji hipotesis yang diajukan.

Dalam penelitian kuantitatif, peneliti menggunakan pendekatan sistematis untuk mengumpulkan data dengan menggunakan instrumen pengukuran yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Data numerik yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode statistik untuk menghasilkan informasi yang objektif dan dapat diuji kebenarannya.

A. Populasi

Populasi dari penelitian ini berdasarkan total Hotel Bintang 5 di Indonesia yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik per 2023 maka didapatkan data sebagai berikut:



Sugiyono (2018) menjelaskan populasi adalah penyetaraan umum yang terdiri dari objek atau subjek dengan fitur dan karakteristik khusus yang ingin dipelajari peneliti dan kemudian peneliti menarik kesimpulan. Berdasarkan gambar 1 Badan Pusat Statistik mendata total terdapat 4.129 hotel berbintang di Indonesia pada tahun 2023 dan 252 diantaranya ialah hotel bintang 5. Data tersebut digunakan oleh peneliti sebagai total populasi dalam penelitian ini, dimana hanya berfokus pada hotel bintang 5 dan tamu yang pernah menginap di hotel bintang 5.

B. Subjek

Subyek dari penelitian ini ialah tamu hotel yang merasakan atau mendapatkan Gamification, dimana hal tersebut mencakup pelayanan program loyalitas (keanggotaan), promosi dan iklan yang disediakan, serta pelayanan maupun produk baru dari hotel tersebut. Tidak hanya itu, tamu yang melakukan reservasi melalui Booking Apps juga menjadi subyek dari penelitian ini.

Berdasarkan subjek yang telah ditelaah oleh peneliti, maka subjek pada penelitian ini memiliki karakteristik responden sebagai berikut:

1. Laki-laki dan Perempuan
2. Berusia minimal 20 tahun
3. Pernah menginap di hotel bintang 5
4. Pernah menginap dengan frekuensi >2 kali pada suatu hotel
5. Pengguna Booking Apps (traveloka, tiket.com, trivago, pegipegi, dsb).
6. Pernah merasakan layanan di hotel (restoran, bar, kamar, meeting, event, dsb).

C. Sampel

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus slovin. Rumus Slovin adalah rumus statistik yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel minimum yang diperlukan dari populasi terbatas, yang juga dikenal sebagai survei populasi terbatas. Rumus ini termasuk dalam simple random sampling karena setiap individu memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih. Menurut Sugiyono (2018), rumus Slovin adalah rumus yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel yang mampu mewakili seluruh populasi. Sugiyono menjelaskan alasannya dalam bukunya tentang metodologi penelitian. Dengan menggunakan rumus Slovin, peneliti dapat memastikan proporsi populasi yang menunjukkan varians terbesar. Rumus Slovin adalah pilihan yang layak karena kesederhanaan dan kemudahan penerapannya.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Gambar 1. Rumus Slovin

Berdasarkan jumlah populasi dan taraf signifikansi 5% dengan perhitunga slovin diperoleh hasil sebesar 155, maka sampel yang digunakan dalam penelitan ini sebanyak 155 orang.

D. Sumber Data

- Kuesioner

Informasi yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh peneliti dengan cara membagikannya melalui media sosial untuk mengumpulkan informasi dari responden secara langsung atau lebih umum sebagai data primer.

Survei yang diberikan berisi beberapa pertanyaan yang harus dijawab oleh responden untuk mengukur dampak dan hubungan Gamification dan Booking Apps terhadap Customer Experience. Kuesioner yang dibagikan kepada responden menggunakan skala likert untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial.

- Tinjauan Literatur

Dalam metode ini, peneliti mengumpulkan data dari sumber- sumber literatur seperti jurnal ilmiah, artikel, buku, laporan penelitian, atau dokumen-dokumen lain yang relevan dengan topik penelitian. Data yang diambil adalah temuan, kesimpulan, atau informasi yang telah diperoleh dari penelitian-penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan permasalahan yang sedang diteliti oleh peneliti.

Metode pengumpulan data berbasis literatur biasanya digunakan dalam penelitian yang memiliki tujuan untuk mengidentifikasi kerangka teori, membangun dasar penelitian, memperoleh informasi latar belakang, atau menyusun landasan teoritis. Dengan menganalisis penelitian-penelitian sebelumnya, peneliti dapat memperoleh wawasan yang lebih komprehensif tentang topik yang sedang diteliti, memperkuat argumen penelitian, atau mengidentifikasi celah penelitian yang masih perlu diisi.

Studi literatur yang ditelaah oleh peneliti dengan mengambil penelitian dengan permasalahan Gamification, Booking Apps, dan juga Customer Experience serta customer satisfication yang memiliki korelasi dengan penelitian yang dibuat oleh peneliti.

RESULTS AND DISCUSSION

E. Uji Validitas

Table 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	df = n-2 = 28 (n = total sampel)		
	Indikator	r hitung	r tabel
Gamification	Loyalty Program	0,404	0,361
	Advertising and Promotin	0,597	0,361
	Creating New Service	0,478	0,361
Booking Apps	Accessibility	0,503	0,361
	Payment Method	0,494	0,361
	Fitur and Offers	0,546	0,361
Customer Experience	Product Experience	0,677	0,361
	Outcome Focus	0,672	0,361
	Momnts of Truth	0,703	0,361
	Peace of Mind	0,516	0,361

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 1 maka dari total 30 responden sebagai uji validitas, df dengan nilai n 28 sebesar 0,3610. Kemudian hasil dari perhitungan variabel berdasarkan uji validitas memiliki r hitung yang lebih besar dibanding dengan r tabel. Sehingga, semua variabel dan indikator yang ada dalam penelitian ini dinyatakan Valid.

F. Uji Reliabilitas

Table 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Uji Reliabilitas		
	Reliability Statistic	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Gamification</i>	0,761	0,60	Reliabel
<i>Booking Apps</i>	0,829	0,60	Reliabel
<i>Customer Experience</i>	0,926	0,60	Reliabel

Sumber: *Data Primer, 2024*

Dari hasil tabel 2 yang telah diteliti dan dilakukan uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *Gamification*, *Booking Apps*, dan *Customer Experience* yang diteliti dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Table 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogrov Smirnov Test	
N	160
Test Statistic	0,69
Asymp. Sig.	0,59

Sumber: *Output Data SPSS, 2024*

Berdasarkan hasil tabel 4.3.3 pada uji Kolmogrov-Smirnov hasil menunjukkan bahwa nilai signifikansi hasil uji Kolmogrov-Smirnov sebesar 0,059 yakni lebih dari 0,05 maka hasil regresi dalam penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Table 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients		
	Sig.	Tolerance	VIF
<i>Gamification</i>	<0,001	0,779	1.283
<i>Booking Apps</i>	<0,001	0,779	1.283

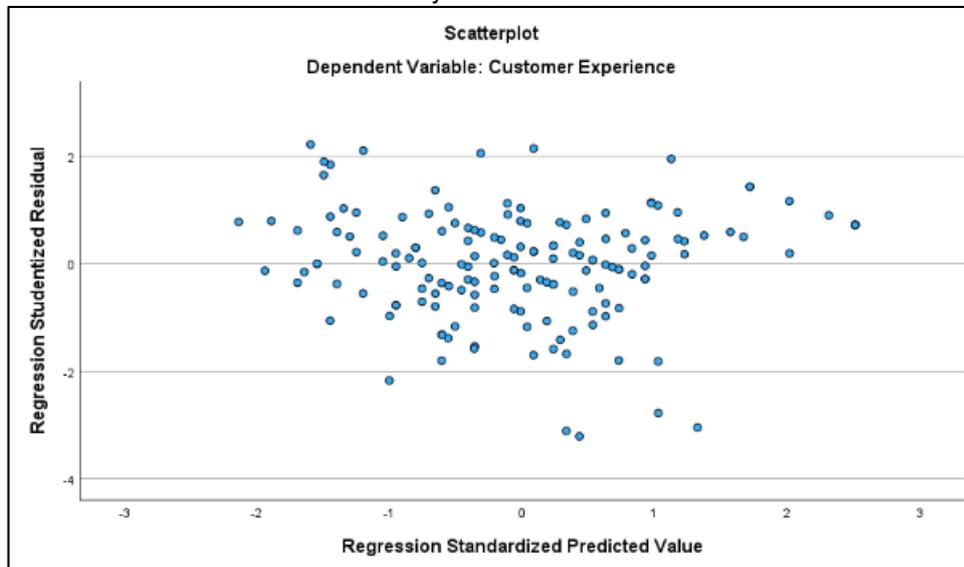
Sumber: *Output Data SPSS, 2024*

Berdasarkan hasil tabel 4 dari uji multikolineritas menunjukkan nilai dengan deskripsi sebagai berikut:

- *Gamification* (X1) berdasarkan hasil tolerance menunjukkan nilai sebesar 0,779 yaitu lebih besar dari 0,1 dan berdasarkan nilai VIF sebesar 1.283 yaitu kurang dari 10. Hal tersebut menunjukkan jika tidak ada multikolineritas, sehingga dinyatakan layak untuk digunakan pada penelitian ini.
- *Booking Apps* (X2) berdasarkan hasil tolerance menunjukkan nilai sebesar 0,779 yaitu lebih besar dari 0,1 dan berdasarkan nilai VIF sebesar 1.283 yaitu kurang dari 10. Hal tersebut menunjukkan jika tidak ada multikolineritas, sehingga dinyatakan layak untuk digunakan pada penelitian ini.

G. Uji Heterokedastisitas

Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: Output Data SPSS, 2024

Berdasarkan gambar 4 mengidentifikasi bahwa uji heterokedastisitas menggunakan *Scatterplot* menunjukkan hasil bahwa titik-titik tersebar secara acak baik diatas ataupun dibawah angka 0 dan sumbu Y tanpa adanya suatu bentuk pola tertentu. Hal ini dinyatakan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada uji model regresi tersebut, sehingga regresi ini dapat digunakan dalam melakukan pengujian.

H. Uji Analisis Regresi Berganda

Table 5. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients			
Model	B	Standar Error	Beta
(Constant)	22.734		
Gamification	0,368	0,86	0,290
Booking Apps	0,550	0,78	0,478

*Dependent Variable Customer Experience

Sumber: Output Data SPSS, 2024

$$Y = 22.734 + 0,290X_1 + 0,478X_2$$

Dari persamaan regresi linear dari tabel 5 tersebut dinyatakan bahwa:

1. Nilai koefisien konstanta memiliki hasil nilai positif sebesar 22,734 dimana ketika suatu industri hotel ingin membangun sebuah *Customer Experience* terhadap tamu atau konsumen tanpa mempertimbangkan *Gamification* dan *Booking Apps* yang ditimbulkan, maka *Customer Experience* tetap akan meningkat.
2. Nilai koefisien regresi *Gamification* (X_1) sebesar 0,290 dengan hasil nilai positif yang berarti bahwa semakin baik suatu industri hotel menerapkan *Gamification* dengan mempertimbangkan loyalty program, advertising and promotions, dan creating new service yang ditimbulkan, maka *Customer Experience* akan semakin meningkat. Sedangkan setiap

penurunan *Gamification* yang dimiliki suatu industri hotel menurun, maka akan disertai dengan penurunan *Customer Experience* pula.

3. Nilai koefisien regresi *Booking Apps* (X2) sebesar 0,478 dengan hasil nilai positif yang berarti bahwa semakin baik suatu industri hotel menerapkan *Booking Apps*, dengan mempertimbangkan *accessibility, payment methodes, fitur and offers* yang ditimbulkan, maka *Customer Experience* akan semakin meningkat. Sedangkan setiap penurunan pada indikator *Booking Apps* yang dimiliki suatu industri hotel menurun, maka akan disertai dengan penurunan *Customer Experience* pula.

I. Uji Parsial (uji t)

Table 6. Hasil Uji t

Coefficients		
Model	t	Sig.
(Constant)	3.881	<0,001
<i>Gamification</i>	4.293	<0,001
<i>Booking Apps</i>	7.088	<0,001

*Dependent Variable *Customer Experience*

Sumber: Output Data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan hasil dari Uji t penelitian ini, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengujian Hipotesis 1 (H1)

Uji hipotesis *Gamification* (X1) terhadap *Customer Experience* (Y). Berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh, maka nilai hitung t sebesar 4,293 dengan hasil nilai positif dan nilai signifikansi <0,001 yaitu kurang dari <0,05. Hal tersebut menunjukkan jika *Gamification* berpengaruh positif terhadap *Customer Experience*. Hal tersebut menunjukkan apabila penerapan *Gamification* pada Hotel Bintang 5 di Indonesia ditingkatkan, maka *Customer Experience* akan meningkat.

2. Pengujian Hipotesis 2 (H2)

Uji Hipotesis *Booking Apps* (X2) terhadap *Customer Experience* (Y). Berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh, maka nilai hitung t sebesar 7,088 dengan hasil nilai positif dan nilai signifikansi <0,001 yaitu kurang dari <0,05. Hal tersebut menunjukkan jika *Booking Apps* berpengaruh positif terhadap *Customer Experience*. Hal tersebut menunjukkan apabila penerapan *Booking Apps* pada Hotel Bintang 5 di Indonesia ditingkatkan, maka *Customer Experience* akan meningkat.

J. Uji Stimulan (uji f)

Table 7. Hasil Uji f

ANNOVA		
Model	F	Sig.
Regression	62.406	<0,001

a. **Dependent Variable *Customer Experience***

b. **Predictors: *Booking Apps, Gamification***

Sumber: Output Data SPSS, 2024

Dari tabel 7 menunjukkan hasil dari Uji F pada penelitian ini diperoleh nilai hitung F sebesar 62,406 dengan nilai signifikansi <0,001 lebih kecil dari 0,05. Dapat diartikan bahwa stimulan *Gamification* (X1), *Booking Apps* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Experience* (Y).

K. Koefisien Determinasi (R²)

Table 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,666	0,443	0,436

a. **Dependent Variable *Customer Experience***

b. **Predictors: *Booking Apps, Gamification***

Sumber: Output Data SPSS, 2024

Dari tabel 8 menunjukkan hasil dari uji koefisien determinasi pada penelitian ini mendapatkan nilai (Adjust R Square) yang diperoleh sebesar 0,436 maka didapatkan nilai presentase sebanyak 43,6% bahwa *Customer Experience* di suatu Hotel Bintang 5 di Indonesia dipengaruhi oleh variabel *Gamification* dan *Booking Apps* sedangkan sisa presentase sebesar 56,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar variabel yang diteliti pada penelitian ini.

L. Pembahasan

Penelitian ini dilakukan dengan mengangkat tiga variabel yang diteliti yakni, *Gamification* (X1) dan *Booking Apps* (X2) terhadap *Customer Experience* (Y) pada Hotel Bintang 5 di Indonesia. Setelah melakukan uji analisis data, serta ditarik pernyataan jika seluruh data lolos dalam keseluruhan uji analisis maka hasil dari penelitian ini ialah:

1) Pengaruh *Gamification* terhadap *Customer Experience*

Melalui hasil dari analisis regresi dapat diketahui jika *Gamification* memberikan pengaruh yang positif terhadap *Customer Experience* dengan nilai koefisien 0,290. Sehingga *Gamification* memiliki pengaruh terhadap *Customer Experience*. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi penerapan *Gamification* yang dimiliki oleh suatu hotel, khususnya pada Hotel Bintang 5 di Indonesia maka akan semakin tinggi juga *Customer Experience* terhadap produk dan layanan yang dimiliki oleh hotel tersebut.

Hal ini mengindikasikan bahwa tamu ataupun calon tamu di suatu hotel, terutama pada Hotel Bintang 5 di Indonesia memiliki penilaian yang baik terhadap produk ataupun layanan yang ditawarkan oleh hotel tersebut, sehingga diperoleh indikasi setuju dari responden.

Hasil pengujian hipotesis menghasilkan nilai hitung t sebesar 4,293 dengan $<0,001$. Hal tersebut menunjukkan hasil pengujian hipotesis 1 yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima, yang berarti bahwa semakin baik penerapan *Gamification*, maka akan semakin meningkatkan *Customer Experience*. Hasil ini sesuai dengan apa yang diteliti oleh [Powel Maxwell Worimegbe](#), Temitope Mariam Worimegbe, Elizabeth Abiola-Oke (2020) yang menyatakan jika *Gamification* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Experience*.

2) Pengaruh *Booking Apps* Terhadap *Customer Experience*

Melalui hasil dari analisis regresi dapat diketahui jika *Booking Apps* memberikan pengaruh yang positif terhadap *Customer Experience* dengan nilai koefisien 0,478. Sehingga *Booking Apps* memiliki pengaruh terhadap *Customer Experience*. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi penilaian *Booking Apps* yang dimiliki oleh suatu hotel, khususnya pada Hotel Bintang 5 di Indonesia maka akan semakin tinggi juga *Customer Experience* terhadap penggunaan aplikasi reservasi terkait produk dan layanan yang dimiliki oleh hotel tersebut.

Hasil pengujian hipotesis menghasilkan nilai hitung t sebesar 7,088 dengan $<0,001$. Hal tersebut menunjukkan hasil pengujian hipotesis 2 yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima, yang berarti bahwa semakin baik penerapan *Booking Apps*, maka akan semakin meningkatkan *Customer Experience*. Hasil ini sesuai dengan apa yang diteliti oleh [Suci Poespita Soetanto](#), [Dewi Chandra \(2019\)](#), [Mandra Prakosa Redo \(2023\)](#), dan [Muhammad Fathi Azzumar \(2022\)](#) yang menyatakan jika indikator terkait *Booking Apps* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Experience*.

3) Pengaruh *Gamification* dan *Booking Apps* terhadap *Customer Experience*

Berdasarkan hasil secara bersamaan, *Gamification* dan *Booking Apps* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Experience*. Hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat pertimbangan *Gamification* dan *Booking Apps* maka akan semakin tinggi pula intensitas *Customer Experience*. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh [Suci Poespita Soetanto](#), [Dewi Chandra \(2019\)](#) dan [Powel Maxwell Worimegbe](#), Temitope Mariam Worimegbe, Elizabeth Abiola-Oke (2020). Dimana kedua penelitian tersebut menyatakan jika masing-masing variabel independen memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Experience*.

Gamification menjadi variabel yang dapat menentukan *Customer Experience* di suatu hotel, karena hal tersebut mencakup seluruh layanan dan produk yang dijual oleh hotel tersebut kepada tamu dan calon tamu yang akan menginap atau menggunakan jasa dan produk mereka. Sehingga, ketika indikator-indikator dalam *Gamification* tersebut diterapkan diharapkan dapat menjadi salah satu upaya suatu hotel untuk meningkatkan pengalaman yang berkesan bagi tamu mereka, karena pengalaman tersebut merupakan awal dari indikasi terhadap kepuasan tamu ketika menggunakan jasa atau produk mereka. Yang mana dapat dijadikan sebagai acuan bagi calon tamu untuk menentukan apakah produk dan layanan di suatu hotel sesuai dengan yang mereka inginkan.

Booking Apps dianggap merupakan stimulan penting dalam *Customer Experience*, karena menjadi hal awal dalam keputusan tamu untuk melakukan reservasi jasa atau produk di suatu hotel, yang didasarkan pada informasi terkait hotel, transportasi, serta entertain. Pada bidang perhotelan, digunakan oleh calon tamu untuk melakukan reservasi, serta mencari tahu mengenai keuntungan dan keunggulan dari hotel tersebut yang telah disusun dengan sedemikian rupa dengan segala informasi terkait akses, pembayaran, hingga penawaran yang diberikan. Tak hanya itu, pengguna atau calon tamu juga dapat melihat ulasan yang diberikan oleh tamu lain, sehingga dapat dijadikan acuan mereka untuk memutuskan menggunakan jasa atau produk dari hotel tersebut atau tidak, dimana seluruh hal tersebut memiliki pengaruh penting kepada *Customer Experience*. Maka, penggunaan platform *Booking Apps* juga memegang peranan penting yang dapat memengaruhi keputusan pengguna dan calon tamu.

Oleh karena itu, kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang saling terikat. Dimana, *Booking Apps* yang dapat digunakan dalam melakukan reservasi dimana keseluruhan penggunaan mulai dari pemesanan hingga tercetaknya invoice, serta ulasan yang diberikan terkait informasi suatu hotel mengenai *Gamification* yang mencakup seluruh produk dan layanan yang ditawarkan di suatu hotel. Hasil dari kedua variabel tersebut dapat memengaruhi *Customer Experience* bagi mereka yang pernah menggunakan, jadi semakin baik penerapan *Gamification* dan *Booking Apps* maka dapat meningkatkan *Customer Experience* semakin baik pula, sebaliknya jika semakin buruk penerapannya maka semakin menurun juga *Customer Experience* yang dapat berimbas tergantung dari dampak yang diberikan.

CONCLUSIONS AND SUGGESTION

Berdasarkan rumusan masalah, hipotesis, dan hasil penelitian dari penelitian ini, ditarik Kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penelitian ini dengan judul "*Analysis Gamification and Booking Apps on Customer Experience at Bintang 5 di Indonesia*". Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan dilakukan pengujian menggunakan metode analisis regresi linear berganda, maka Kesimpulan yang dapat diambil ialah sebagai berikut:

1. Dari hasil pengujian hipotesis (H1) yang dilakukan terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara *Gamification* terhadap *Customer Experience*. Artinya semakin baik penerapan *Gamification* yang diberikan oleh suatu hotel, khususnya Hotel Bintang 5 di Indonesia maka semakin meningkatkan *Customer Experience* di hotel tersebut. Hal ini dibuktikan dengan hasil nilai pada uji t yang menunjukkan bahwa $t_{hitung} 4,293 > t_{tabel} 3,881$ dan signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Sehingga bisa dinyatakan bahwa hipotesis H1 yang menyatakan "Pengaruh dari *Gamification* terhadap pengalaman konsumen atau *Customer Experience* di Hotel Bintang 5 di Indonesia" diterima berdasarkan asumsi hipotesis sebelumnya. Hal ini diperkuat dengan adanya penelitian [Powel Maxwell Worimegbe](#), Temitope Mariam Worimegbe, Elizabeth Abiola-Oke (2020) yang menyatakan jika *Gamification* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Experience*.
2. Dari hasil pengujian hipotesis yang dilakukan terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara *Booking Apps* terhadap *Customer Experience*. Artinya semakin baik penerapan *Booking Apps* yang diberikan oleh suatu hotel, khususnya reservasi Hotel Bintang 5 di Indonesia maka semakin meningkatkan *Customer Experience* di hotel tersebut. Hal ini dibuktikan dengan hasil nilai pada uji t yang menunjukkan bahwa $t_{hitung} 7,088 > t_{tabel} 3,881$ dan signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Sehingga bisa dinyatakan bahwa hipotesis H2 yang menyatakan "Pengaruh dari *Booking Apps* terhadap pengalaman konsumen atau *Customer Experience* di Hotel Bintang 5 di Indonesia" diterima berdasarkan asumsi hipotesis sebelumnya. Hal ini diperkuat dengan adanya penelitian [Suci Poespita Soetanto](#), [Dewi Chandra \(2019\)](#), [Mandra Prakosa Redo \(2023\)](#), dan [Muhammad Fathi Azzumar \(2022\)](#) yang menyatakan jika indikator terkait *Booking Apps* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Experience*.
3. Berdasarkan pengujian yang dilakukan dari dua variabel yang diuji terkait *Gamification* dan *Booking Apps*, masing-masing variabel independent memiliki nilai yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen, yakni *Customer Experience* dan keduanya memiliki pengaruh yang positif. Dan dari kedua variabel tersebut, diketahui bahwa variabel *Booking Apps* (X2) memiliki nilai yang besar dibandingkan variabel *Gamification* (X1), dibuktikan dengan adanya hasil uji t yang menunjukkan $t_{hitung} X1$ sebesar 4,293 dan $t_{hitung} X2$ sebesar 7,088. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa variabel X2 menjadi faktor penting dalam menentukan tingkat *Customer*

Experience. Sehingga dapat dinyatakan “Diantara kedua variabel yaitu, *Gamification* dan *Booking Apps* manakah yang paling menentukan tingkat *Customer Experience* di industri perhotelan?” terjawab berdasarkan hasil hipotesis yang telah diuji.

REFERENCES

Reference to a Journal Publication:

Abou-Shouk, M., & Soliman, M. (2021). The impact of Gamification adoption intention on brand awareness and loyalty in tourism: The mediating effect of customer engagement. *Journal of Destination Marketing and Management*, 20. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100559>

Birenboim, A., Bulis, Y., & Omer, I. (2023). A typology of tourism mobility apps. *Tourism Management Perspectives*, 48. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101161>

Bizzi, L. (2023). Why to gamify performance management? Consequences of user engagement in Gamification. *Information and Management*, 60(3). <https://doi.org/10.1016/j.im.2023.103762>

Bravo, R., Catalán, S., & Pina, J. M. (2021). Gamification in tourism and hospitality review platforms: How to R.A.M.P. up users' motivation to create content. *International Journal of Hospitality Management*, 99. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103064>

Burhanudin, B., & Mursito, B. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemesanan Kamar melalui Online Travel Agent. In *Indonesian Economics Business and Management Research* (Vol. 1, Issue 1). <http://www.journal.uniba.ac.id/index.php/jmbi>

Campione, R., & Switzerland, L. R. (2021). HOW DIGITALIZATION IS REVOLUTIONIZING RELATIONSHIPS BETWEEN CUSTOMERS AND SERVICE PROVIDERS IN THE HOSPITALITY INDUSTRY: PERSONALIZATION AND GAMIFICATION. *International Journal of Information, Business and Management*, 13(1), 35–52.

Gao, G. X., & Bi, J. W. (2021). Hotel booking through online travel agency: Optimal Stackelberg strategies under customer-centric payment service. *Annals of Tourism Research*, 86. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103074>

Hsu, C. L. (2023). Enhancing brand love, customer engagement, brand experience, and repurchase intention: Focusing on the role of Gamification in mobile apps. *Decision Support Systems*, 174. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2023.114020>

Huang, D., Chen, Q., Huang, J., Kong, S., & Li, Z. (2021). Customer-robot interactions: Understanding Customer Experience with service robot. *International Journal of Hospitality Management*, 99. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103078>

Kačerauskas, T., Sederevičiūtė-Pačiauskienė, Ž., & Šliogerienė, J. (2023). Gamification in management: Positive and negative aspects. *E a M: Ekonomie a Management*, 26(4), 86–98. <https://doi.org/10.15240/tul/001/2023-4-006>

Khan, J., Zhang, Q., Zada, M., Saeed, I., & Khattak, S. A. (2024). Gamification in hospitality: Enhancing workplace thriving and employee well-being. *Acta Psychologica*, 246, 104243. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104243>

Lagiewski, R., & Perotti, V. (2023). Customer Experiences and situational vulnerability: An exploration of hotel services during a disaster. *International Journal of Hospitality Management*, 108, 103360. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103360>

Lee, W., Lu, L., & (Robert) Li, X. (2024). Unlocking the power of Gamification: Alleviating reward-sensitivity in promotional interactions. *International Journal of Hospitality Management*, 119. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103717>

Mandra Prakosa, R. (2023). Implementasi Teknologi Informasi (Digital) Pada Booking And Payment System Terhadap Produk Desa Wisata Di Bali Implementasi Teknologi Informasi (Digital) Pada Booking And Payment System Terhadap Produk Desa Wisata Di Bali. *Journal of Tourism and Creativity*, 7(1), 2023. www.aseanup.com,

Masiero, L., Viglia, G., & Nieto-Garcia, M. (2020). Strategic consumer behavior in online hotel booking. *Annals of Tourism Research*, 83. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102947>

Mitchell, R., Schuster, L., & Jin, H. S. (2020). Gamification and the impact of extrinsic motivation on needs satisfaction: Making work fun? *Journal of Business Research*, 106, 323–330. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.022>

Salameh, A. A., Al Mamun, A., Hayat, N., & Ali, M. H. (2022). Modelling the significance of website quality and online reviews to predict the intention and usage of online hotel booking platforms. *Heliyon*, 8(9). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10735>

Sharma, W., Lim, W. M., Kumar, S., Verma, A., & Kumra, R. (2024). Game on! A state-of-the-art overview of doing business with Gamification. *Technological Forecasting and Social Change*, 198. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122988>

Sheth, J. N., Jain, V., & Ambika, A. (2023). The growing importance of customer-centric support services for improving Customer Experience. *Journal of Business Research*, 164. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113943>

Shin, H. H., Jeong, M., So, K. K. F., & DiPietro, R. (2022). Consumers' experience with hospitality and tourism technologies: Measurement development and validation. *International Journal of Hospitality Management*, 106. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103297>

Wanick, V., & Bui, H. (2019). Gamification in Management: analysis and research directions. *International Journal of Serious Games*, 6(2), 57–74. <https://doi.org/10.17083/ijsg.v6i2.282>

Worimegbe, P. M., Worimegbe, T. M., & Abiola-Oke, E. (2020). Gamification and Customers Experience in the Hospitality Industry. *Journal of Tourism and Services*, 11(21). <https://doi.org/10.29036/jots.v11i21.165>

Wu, A., Kang, J., Kwun, D., & Wei, W. (2024). When green meets Gamification: A winning combo for hotel revisit intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 119. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103734>

Reference to a Book:

Azzumar, M. F. (2022). Analisis Kepuasan Pengguna Terhadap Aplikasi Mobile Tiket.com Menggunakan Metode End User Computing Satisfaction (EUCS) Yang Dikembangkan.

Dewanty, G. A. (2019). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko terhadap Sikap Penggunaan Aplikasi Booking Online (Studi pada Pengguna Aplikasi Booking Online Traveloka di Kota Malang).

Septian, B. P., & Handaruwati, I. (n.d.). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK KULINER LOKAL SOTO MBOK GEGER PEDAN KLATEN (Vol. 3, Issue 2). Juni-September. <http://bisnisman.nusaputra.ac.id>

Soetanto, S. P., & Chandra, D. (2019). Pengaruh Faktor E-Booking Garuda Indonesia Terhadap Customer Satisfaction.