

**PENGARUH *SWITCHING COST*, GAMIFIKASI, DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PENGGUNA LAYANAN
TRAVELOKA**

RINGKASAN SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana



Disusun Oleh:

Gregorian Antonius Manek

212031357

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA
JANUARI 2024**

TUGAS AKHIR

**PENGARUH SWITCHING COST, GAMIFIKASI, DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
PENGGUNA LAYANAN TRAVELOKA**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

GREGORIAN ANTONIUS MANEK

Nomor Induk Mahasiswa: 212031357

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada hari Senin tanggal 15 Januari 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar



Pembimbing

Daniel J.I. Kairupan, S.AB., M.B.A.

Penguji

Miswanto, Dr., M.Si.

Yogyakarta, 15 Januari 2024
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua



Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Meningkatnya mobilitas wisatawan pasca pandemi membuat layanan Online Travel Agent (OTA) kembali diminati masyarakat yang ingin melakukan perjalanan. Traveloka berdasarkan survei yang dilakukan oleh *Rakuten Insight* menjadi platform OTA yang paling populer di kalangan masyarakat Indonesia hingga bulan juni 2023. Disamping itu, situasi perekonomian yang sedang dalam pemulihan dan juga diperburuk dengan konflik antar negara membuat perusahaan-perusahaan seperti Traveloka harus bisa beradaptasi serta mencari solusi terbaik untuk mempertahankan pangsa pasarnya dari para pesaing mereka. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *switching cost*, gamifikasi, kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pengguna Traveloka. Teknik pengumpulan sampel menggunakan metode *Purposive sampling*. Proses olah data menggunakan software IBM SPSS versi 26. Analisis data menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda. Sampel berjumlah 154 responden dan menggunakan *google form* dalam proses pengumpulan data. Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan *switching cost*, gamifikasi, kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uji parsial (uji t) menunjukkan *switching cost*, gamifikasi, kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Kata kunci: *Switching cost*, gamifikasi, kualitas layanan, loyalitas pelanggan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRACT

The increasing mobility of tourists after the pandemic has made online travel agents (OTA) services again in demand by people who want to travel. Traveloka, based on a survey conducted by Rakuten Insight, is the most popular OTA platform among Indonesians until June 2023. In addition, the economic situation that is in recovery and also exacerbated by conflict between countries makes companies like Traveloka must be able to adapt and find the best solution to maintain their market share from their competitors. Therefore, this research was conducted with the aim of knowing the effect of switching cost, gamification, service quality on customer loyalty of Traveloka users. The sample collection technique uses purposive sampling method. The data processing process uses IBM SPSS software version 26. Data analysis uses quantitative methods with multiple linear regression analysis techniques. The sample amounted to 154 respondents and used Google Form in the data collection process. The F test results show that simultaneously switching cost, gamification, service quality affect customer loyalty. Based on the partial test (t test) shows that switching cost, gamification, service quality have a positive effect on customer loyalty

Keywords: Switching cost, gamification, service quality, customer loyalty

PENDAHULUAN

Latar belakang

Industri pariwisata menjadi salah satu sektor penting bagi perekonomian Indonesia. Menurut *Organization for Economic Co-Operation and Development (OECD)* dalam laporan *Tourism Trends and Policies 2022* menyebutkan bahwa tahun 2019, 5% dari PDB Indonesia berasal dari sektor pariwisata (Purwowitz, 2023).

Pandemi covid-19 yang melanda dunia pada tahun 2020 menjadi penyebab utama turunnya minat masyarakat untuk melakukan perjalanan. Ini terlihat dari menurunnya kontribusi pariwisata terhadap PDB menjadi 2,2% saja dari total ekonomi. Tentunya ini

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

juga menyebabkan perubahan perilaku konsumen baik dalam hal merencanakan perjalanan, memilih layanan perjalanan, serta penggunaan aplikasi perjalanan.

Pemerintah dalam upaya membangkitkan kembali sektor pariwisata terus menerapkan aturan-aturan baru agar memunculkan kembali kepercayaan masyarakat untuk melakukan perjalanan. Upaya ini pun berbuah manis pada tahun 2022, jumlah wisatawan wisatawan nusantara (wisnus) maupun mancanegara (wisman) berhasil melampaui target.

Perkembangan internet yang semakin pesat di Indonesia, mendorong berkembangnya bisnis online seperti *Online Travel Agent* salah satunya adalah Traveloka. Traveloka merupakan agen perjalanan yang menyediakan jasa pemesanan tiket pesawat, bus, kereta api, reservasi kamar hotel dan masih banyak lagi. Dalam hal ini perusahaan menyesuaikan jasa yang mereka tawarkan dengan kebutuhan para pelanggannya. Berikut adalah beberapa platform travel yang populer di masyarakat.

Tabel 1.2
Situs *Online Travel Agent* terpopuler dikalangan
konsumen Indonesia (Per juni 2023)

No.	Nama Situs	Persentase Responden (%)
1	Traveloka	84,62
2	Tiket.com	64,43
3	Agoda	40,79

Sumber : www.statista.com

Kepuasan pelanggan adalah kunci dalam meningkatkan loyalitas pelanggan (Mardhiyah & Astuti, 2021). *Service Quality* (kualitas layanan) atau disebut mutu pelayanan merupakan semua upaya yang dijalankan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan. Dalam hal ini, pelayanan adalah jasa yang diberikan oleh penyedia jasa yang mencakup kemudahan, kecepatan, kemampuan, dan ketepatan untuk membuat pelanggan puas (Saputri, 2019).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Menurut Jain et al. dalam (Arianto & Sari, 2023) mengatakan bahwa *Switching Cost* merupakan biaya (dalam bentuk uang maupun bukan uang) yang terkait dengan perpindahan dari satu pemasok ke pemasok lain.

Traveloka juga memperkenalkan fitur gamifikasi baru yaitu Traveloka Reward Zone, yang sudah berkontribusi lebih dari 15% terhadap peningkatan *user* harian di Traveloka hanya dalam waktu satu bulan sejak diluncurkan. Konsep gamifikasi memungkinkan pengguna untuk lebih memahami layanan dan produk, serta menghabiskan waktu yang lebih lama di aplikasi Traveloka melalui pengalaman yang lebih menarik dan menghibur (Khoirunnisa, 2022).

Menghadapi persaingan bisnis yang diikuti dengan perkembangan teknologi sekarang ini, manajemen perusahaan harus lebih berhati-hati ketika membuat strategi bersaing. Selain itu, situasi perekonomian yang sedang sulit dan tidak stabil akibat pandemi dan juga konflik antar negara, memaksa perusahaan agar selalu berusaha mencari solusi terbaik untuk mempertahankan pangsa pasarnya. Berdasarkan fenomena dan latar belakang yang diuraikan sebelumnya penulis tertarik meneliti mengenai “Pengaruh Persepsi *Switching Cost*, Gamifikasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Layanan Traveloka”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian sebelumnya, rumusan masalah dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *Switching Cost* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna Traveloka?
2. Apakah gamifikasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna Traveloka?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna Traveloka?

TINJAUAN TEORI

Gamifikasi

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Arti gamifikasi secara lebih luas adalah penerapan elemen desain *game* ke dalam kegiatan *non-game* untuk meningkatkan kualitas produk atau jasa melalui peningkatan nilai konsumen dengan mendorong perilaku konsumen seperti tingkat konsumsi yang lebih tinggi, loyalitas yang lebih besar, keterlibatan atau promosi produk (Hofacker *et al.*, 2016). Gamifikasi didefinisikan sebagai penerapan mekanika permainan ke dalam lingkungan *non-game* dengan tujuan meningkatkan keterlibatan, kesenangan, dan kesetiaan pengguna (Marisa *et al.*, 2020).

Menurut Eisingerich *et al.* (2019) gamifikasi terdiri dari enam komponen yakni *Social interaction, Sense of control, Goals, Progress tracking, Rewards, Prompts*. Selain itu, menurut Rahman *et.al.* (2018) gamifikasi memiliki inti elemen game seperti *Points, Levels, Badges, Challenge/mission, Leaderboards, Reward*.

Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Menurut Tjiptono (2015) kualitas layanan didefinisikan sebagai “sistem manajemen strategis dan integratif yang melibatkan semua manajer dan karyawan serta menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif untuk memperbaiki secara berkesinambungan atas proses organisasi agar dapat memenuhi dan melebihi kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan”.

Menurut Tjiptono (2015) kualitas layanan jika dikelola dengan tepat, meningkatkan kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan. Kualitas memotivasi konsumen untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan untuk jangka panjang dengan perusahaan. Selain itu, kepuasan pelanggan memengaruhi kesetiaan pelanggan dan terciptanya rintangan beralih (*Switching barriers*), serta biaya beralih (*Switching Cost*).

Parasuraman, Zeifhmail, dan Berry (1988) mengidentifikasi lima dimensi kualitas: Reliability (kehandalan), Responsiveness (Daya Tangkap), Assurance (Jaminan), Empathy (Empati), Tangible (Bukti Fisik)

Switching Cost

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Menurut Martins, Hor-Meyll, & Ferreira (2013) *Switching Cost* merupakan upaya untuk beralih dari suatu penyedia layanan ke yang lainnya. Ini mencakup bukan hanya jumlah *cost* yang dikeluarkan pelanggan, tetapi juga dampak psikologis yang ditimbulkan karena menjadi pelanggan dari penyedia layanan yang baru, serta waktu yang diperlukan untuk menyesuaikan diri dengan perusahaan yang baru.

Berikut merupakan indikator-indikator dari *Switching cost* menurut Burnham et al. dalam (Wahyuni et al., 2022) yakni *Procedural switching cost*, *Financial switching cost*, *Relational switching cost*.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2015) loyalitas pelanggan merupakan “komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dan terlihat dari pembelian ulang yang konsisten”. Loyalitas adalah komitmen pelanggan untuk tetap kuat berlangganan kembali atau membeli ulang barang atau layanan jasa tertentu secara berkala di waktu mendatang, walaupun pengaruh dari situasi dan juga upaya promosi dapat membuat pelanggan beralih (Kotler & Keller, 2018).

Loyalitas pelanggan dalam menggunakan layanan sebuah perusahaan didasarkan pada kemampuan layanan tersebut untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan (Pranajaya et al., 2021). Loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan atau merek dapat ditunjukkan dengan membeli produk atau layanan jasa dari sebuah perusahaan berulang kali, membeli barang tambahan dari perusahaan yang sama, serta menyarankannya kepada orang lain (Firmansyah, 2018). Hal ini berkaitan dengan indikator loyalitas pelanggan menurut Griffin dalam Saputri (2019) yang menjelaskan karakteristik dari pelanggan yang loyal yakni seperti: melakukan pembelian kembali, membeli antar lini produk-produk dan jasa, merekomendasikan produk pada orang lain, menunjukkan ketahanan terhadap daya tarik para pesaing

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Switching Cost* Terhadap Loyalitas Konsumen

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Switching cost adalah biaya ataupun kerugian yang muncul ketika konsumen memilih untuk pindah ke produk atau layanan jasa lain. Semakin tinggi *switching cost*, semakin penting bagi pelanggan untuk mempertimbangkan apakah mereka harus menanggung biaya perpindahan (Wahyuni et al., 2022).

Uraian diatas sesuai dengan penelitian dari Marcellinus & Ruslim (2019) yang menyimpulkan bahwa *switching cost* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Ruslim et al. (2020) dalam temuan hasilnya juga menyebutkan *switching cost* berpengaruh positif terhadap loyalitas. Temuan diatas juga sejalan dengan penelitian dari Jayanti & Hidayanti (2022) bahwa *switching cost* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Berdasar pada penjelasan diatas, rumusan hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu:

H₁: *Switching cost* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Pengaruh Gamifikasi Terhadap Loyalitas Konsumen

Gamifikasi memiliki potensi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek dengan memunculkan hubungan emosional diantara konsumen dan merek, serta memotivasi mereka agar tetap loyal dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Dengan gamifikasi, konsumen dapat dihargai atas loyalitas mereka pada merek, yang bisa membantu membangun hubungan dengan konsumen dan mengubahnya menjadi pelanggan setia serta mendukung merek (Aprilia & Purwanto, 2023) .

Penelitian dari Gifhary & Hermina (2023) menyebutkan bahwa gamifikasi berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Dalam penelitian lain oleh Aprilia & Purwanto (2023) menyebutkan gamifikasi memiliki pengaruh positif dan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasar pada penjelasan diatas, rumusan hipotesis kedua dalam penelitian ini yaitu:

H₂: Gamifikasi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Bagi perusahaan jasa dengan memberikan layanan yang terbaik, diharapkan dapat menciptakan nilai tambah sehingga memberikan kepuasan pada pelanggan dan juga dapat menimbulkan loyalitas (Regata & Kusumadewi, 2019).

Penelitian dari Panggabean et al. (2023) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan Abdurrahman & Saraswati (2023) juga menyebutkan bahwa kualitas *e-service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan pada penjelasan diatas, rumusan hipotesis ketiga dalam penelitian ini yaitu:

H₃: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Populasi

Dalam penelitian ini populasinya ialah semua pengguna aplikasi Traveloka

Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan yakni metode *Purposive sampling*. Kriteria sampel yang digunakan yaitu pernah melakukan pembelian di Traveloka lebih dari dua kali dan pernah menggunakan fitur Traveloka reward zone. Karena jumlah populasi anggota tidak diketahui secara rinci, maka ukuran dihitung menggunakan rumus *Cochran*:

Sumber Data

Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner secara *online* menggunakan *gform*.

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh orang lain untuk tujuan tertentu, dikategorikan dan diklasifikasikan sesuai dengan kebutuhan pengumpulnya (Soeratno & Arsyad, 2008). Data yang diperlukan berasal dari website Badan Pusat Statistik.

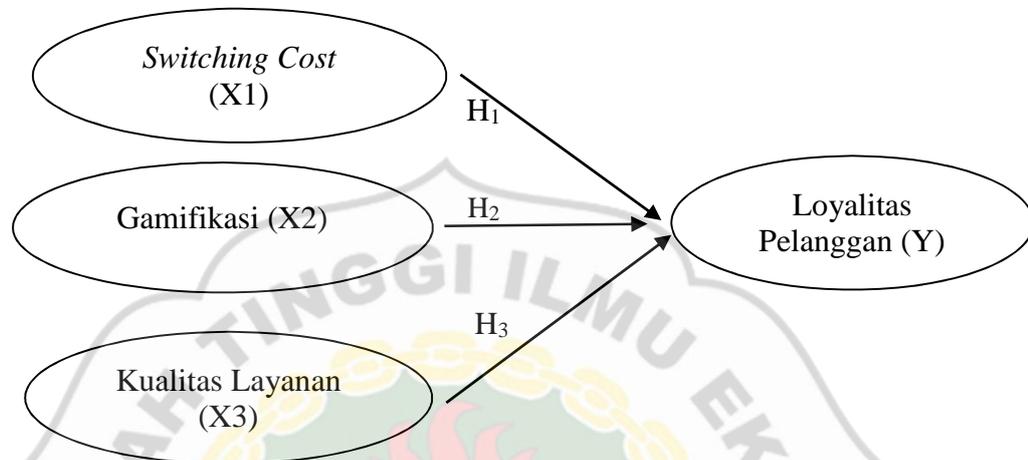
Model Penelitian

Model penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Sugiyono (2019) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif berbasis pada filsafat positivisme dan dipakai untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data memakai instrumen

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

penelitian dan dianalisis secara kuantitatif, untuk menguji hipotesis yang telah dibuat.

Berikut model penelitian berdasarkan hipotesis yang telah dibuat.



Gambar 3. 1
Model Penelitian

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Demografi Responden/ Sampel Penelitian

Jumlah sampel yang memenuhi kriteria penelitian adalah sebanyak 103 sampel. Berdasarkan 103 sampel yang dapat diolah, diperoleh informasi mengenai demografi responden sebagai acuan dalam menganalisis karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian. Demografi responden berupa jenis kelamin, usia, dan pekerjaan serta analisis responden dalam penggunaan aplikasi. Rincian pengelompokannya sebagai berikut.

Pengelompokan Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Jenis kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	52	50,5%
Perempuan	51	49,5%
Total	103	100%

Sumber: Data primer, 2023

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pada tabel 4.1 diatas dari keseluruhan responden didapatkan bahwa dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan dengan persentase sebesar 50,5% lebih banyak dari responden laki-laki (49,5%).

Pengelompokan Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Usia Responden

Tingkat Usia	Jumlah	Persentase (%)
17-25 tahun	91	88,3%
26-35 tahun	5	4,9%
> 35 tahun	7	6,8%
Total	103	100%

Sumber: Data primer,2023

Berdasarkan tabel 4.2 terlihat mayoritas responden adalah orang dengan rentang usia dari 17 tahun hingga 25 tahun. Ini menunjukkan bahwa penggunaan internet menjadi hal yang sangat melekat dengan masyarakat berusia muda karena lebih cepat dan praktis

Pengelompokan Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3 Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Pelajar/mahasiswa	83	80,58%
PNS	3	2,91%
Wiraswasta	3	2,91%
Pegawai swasta	5	4,85%
Lainnya	9	8,74%
Total	103	100%

Sumber: Data primer,2023

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, mayoritas responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa dengan persentase sebesar 80,58%. Ini berbanding lurus dengan pengelompokan usia sebelumnya dimana mayoritasnya adalah usia 17-25 tahun.

Pengelompokan Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Tabel 4.4 Frekuensi Pembelian Dalam Setahun

Frekuensi pembelian Setahun	Jumlah	Persentase (%)
2-4 kali	83	80,58%
5-7 kali	11	10,68%

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

8-10 kali	4	3,88%
Lebih dari 10 kali	5	4,85%
Total	103	100%

Sumber: Data Primer, 2023

Dari tabel 4.4 terlihat bahwa paling banyak responden melakukan pembelian dikisaran 2-4 kali dalam setahun. Hal ini berkaitan juga dengan interpretasi hasil pada tabel 4.3 yaitu responden pelajar/mahasiswa yang mendominasi responden dari jenis pekerjaan lainnya. Ini juga menunjukkan bahwa pelajar/mahasiswa pada umumnya memang tidak bisa melakukan perjalanan dalam frekuensi yang tinggi karena tuntutan pendidikan dalam setahun.

Analisis Deskriptif Data

Tabel 4.5 Statistik Deskriptif

Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Switching cost	103	1	5	3,87	0,823
Gamifikasi	103	1	5	3,82	0,906
Kualitas layanan	103	1	5	4,04	0,850
Loyalitas pelanggan	103	1	5	4,01	0,846

Sumber: Output SPSS,2023

Dari tabel 4.5 terdapat 103 responden yang menjadi sampel penelitian ini. Variabel *switching cost*, gamifikasi, kualitas layanan, dan loyalitas pelanggan sama-sama memiliki nilai minimum 1 dan nilai maksimum 5. Semua variabel memiliki nilai rata-rata yang lebih besar dari standar deviasi artinya secara keseluruhan responden memberikan penilaian yang relatif tinggi. Ini menunjukkan bahwa jawaban responden dalam variabel-variabel tidak terlalu berbeda.

Pembahasan Hasil Uji Kualitas Data

Pengujian Validitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur apakah kuesioner tersebut sah atau tidak. Dikatakan valid jika pertanyaan dalam kuesioner bisa mengungkapkan sesuatu yang ingin

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

diukur. Nilai r hitung diperoleh dari perhitungan menggunakan SPSS yang akan diukur dengan *pearson product moment*. Untuk nilai r tabel didapatkan angka 0,1937 yang ditentukan berdasarkan jumlah responden sebanyak 101 dengan nilai signifikansi 0,05.

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas

Variabel	Kode Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Switching cost (X1)	SC1	0,775	0,1937	Valid
	SC2	0,835	0,1937	
	SC3	0,856	0,1937	
	SC4	0,817	0,1937	
	SC5	0,794	0,1937	
	SC6	0,827	0,1937	
Gamifikasi (X2)	G1	0,820	0,1937	Valid
	G2	0,913	0,1937	
	G3	0,885	0,1937	
	G4	0,874	0,1937	
	G5	0,862	0,1937	
	G6	0,886	0,1937	
Kualitas Layanan (X3)	KL1	0,882	0,1937	Valid
	KL2	0,849	0,1937	
	KL3	0,732	0,1937	
	KL4	0,859	0,1937	
	KL5	0,911	0,1937	
	KL6	0,885	0,1937	
	KL7	0,888	0,1937	
	KL8	0,892	0,1937	
Loyalitas Pelanggan (Y)	LP1	0,926	0,1937	Valid
	LP2	0,904	0,1937	
	LP3	0,889	0,1937	

Sumber: Output SPSS, 2023

Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan ketentuan, apabila nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ maka dapat dikatakan butir atau variabel tersebut reliabel. Berdasarkan tabel 4.7 dibawah disimpulkan bahwa semua reliabel.

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kesimpulan
Switching cost	0,900	Reliabel
Gamifikasi	0,937	Reliabel
Kualitas layanan	0,949	Reliabel

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Loyalitas pelanggan	0,891	Reliabel
---------------------	-------	----------

Sumber: Output SPSS, 2023

Pembahasan Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Pengujian Normalitas

Pengujian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* untuk melihat apakah data yang sudah dikumpulkan berdistribusi normal.

a. Pengujian *Kolmogorov-Smirnov*

Berdasarkan hasil pada tabel 4.8 dibawah, nilai signifikan berdasarkan pendekatan *Exact* diperoleh sebesar $0,115 > 0,05$ yang berarti data tersebut berdistribusi normal.

Tabel 4.8 Hasil Pengujian *Kolmogorov - Smirnov*

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		103
Normal Parameters	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	0,53823935
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,116
	<i>Positive</i>	0,116
	<i>Negative</i>	-0,069
Test Statistic		0,116
Sig. (2-tailed)		0,115

Sumber: Output SPSS, 2023

Hasil Pengujian Multikolinearitas

Hasil pengujian pada tabel 4.9 menunjukkan setiap variabel nilai $VIF < 10$ dengan nilai *Tolerance* yang $> 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bebas dari masalah multikolinearitas.

Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF	<i>Tolerance</i>	Keterangan
<i>Switching cost</i>	2,486	0,402	Tidak terjadi Multikolinearitas
Gamifikasi	3,069	0,326	Tidak terjadi Multikolinearitas
Kualitas layanan	3,292	0,304	Tidak terjadi Multikolinearitas

Sumber: Output SPSS, 2023

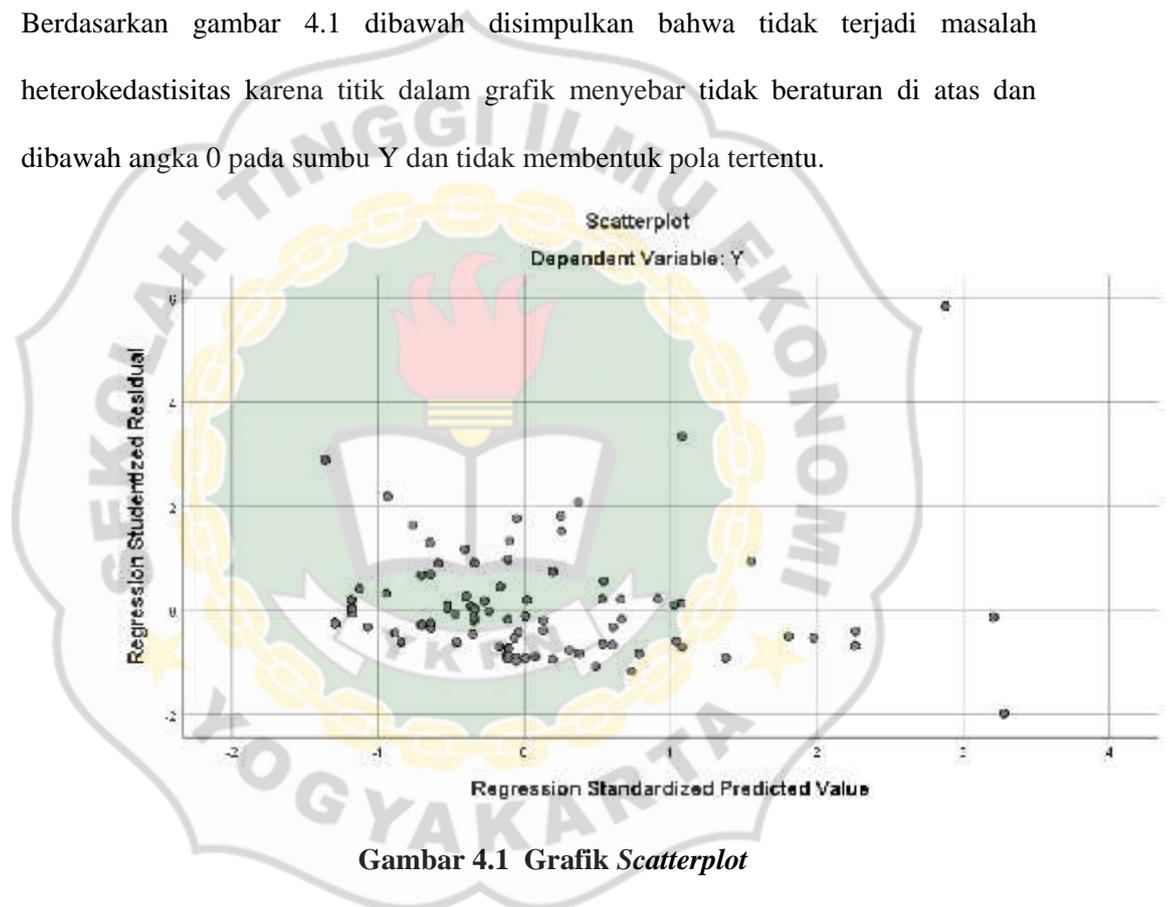
PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hasil Pengujian Heterokedastisitas

Pengujian ini menggunakan dua metode yaitu secara visual (grafik scatterplot) dan angka statistik (*uji Glejser*) untuk mendeteksi adanya masalah heterokedastisitas. Berikut analisis pada hasil pengujian yang dilakukan.

a. Grafik *Scatterplot*

Berdasarkan gambar 4.1 dibawah disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas karena titik dalam grafik menyebar tidak beraturan di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu.



Gambar 4.1 Grafik *Scatterplot*

b. Uji *Glejser*

Berdasarkan tabel 4. 10 dibawah nilai signifikansi dari setiap variabel lebih besar dari 0,05 yang mengindikasikan tidak adanya masalah heterokedastisitas.

Tabel 4.10 Hasil Uji *Glejser*

Variabel	t	Nilai Signifikansi	Keterangan
<i>Switching cost</i>	0,033	0,973	Tidak terdapat masalah heterokedastisitas

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Gamifikasi	-1,414	0,160	Tidak terdapat masalah heterokedastisitas
Kualitas layanan	-0,849	0,398	Tidak terdapat masalah heterokedastisitas

Sumber: Output SPSS, 2023

Pembahasan Hasil Pengujian Model

Hasil Uji F

Tabel 4.11 Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	43,441	3	14,480	48,513	0,000
Residual	29,550	99	0,298		
Total	72,990	102			

Sumber: Output SPSS, 2023

Dari tabel 4.11 diatas diketahui bahwa nilai F hitung adalah 48,513 dan mempunyai nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini secara simultan mempengaruhi variabel dependen dan mengindikasikan bahwa model baik.

Pembahasan Analisis Regresi Berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0,793 + 0,208X_1 + 0,309X_2 + 0,305X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan diatas, peneliti menyimpulkan beberapa hal yaitu:

1. Nilai konstanta bernilai positif yaitu sebesar 0,793 artinya bahwa jika *Switching cost*, Gamifikasi, dan Kualitas Layanan bernilai nol (0) , maka nilai Loyalitas Pelanggan sebesar 0,793
2. Nilai koefisien regresi variabel *Switching cost* adalah 0,208 hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel *Switching cost* mengalami kenaikan satu satuan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat sebesar 0,208. Variabel lainnya diasumsikan konstan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3. Nilai koefisien regresi variabel Gamifikasi adalah 0,309 yang berarti apabila variabel gamifikasi mengalami kenaikan satu satuan maka loyalitas pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,309. Variabel lain diasumsikan konstan
4. Nilai koefisien regresi variabel Kualitas layanan adalah 0,305 yang berarti apabila variabel kualitas layanan mengalami kenaikan satu satuan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat sebesar 0,305. Variabel lain diasumsikan konstan.

Hasil Uji Koefisien Determinasi R²

Tabel 4.12 Uji Determinasi R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,771	0,595	0,583	0,546

Sumber: Output SPSS, 2023

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji determinasi ini menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,583. Hal ini berarti 58,3% variasi dari Loyalitas Pelanggan bisa dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel bebas yaitu *Switching cost*, Gamifikasi, dan Kualitas layanan, sedangkan sisanya 41,7% dijelaskan oleh variabel lain yang berada diluar penelitian ini.

Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis (Uji t)

Tabel 4.13 Uji t

Variabel	Unstandardized Coefficients		t	Sig
	B	Std. Error		
Konstanta	0,793	0,279	2,842	0,005
<i>Switching cost</i>	0,208	0,104	2,004	0,048
Gamifikasi	0,309	0,105	2,956	0,004
Kualitas layanan	0,305	0,116	2,642	0,000

Sumber: Output SPSS, 2023

Dari hasil uji t yang telah dilakukan untuk menguji hipotesis yang telah dibuat, maka kesimpulan apakah hipotesis diterima atau tidak sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa H1 didukung, hal tersebut terlihat dari nilai signifikansi sebesar 0,048 dan original sampel sebesar 0,208 yang bernilai positif.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Switching cost* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa H2 didukung, terlihat dari nilai signifikansi sebesar 0,004 dan original sampel sebesar 0,309 yang bernilai positif. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Gamifikasi berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa H3 didukung, hal ini terlihat dari nilai signifikansi sebesar 0,000 dan original sampel sebesar 0,305 yang bernilai positif. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pembahasan Hipotesis

Pembahasan Hipotesis Pertama

Hasil penelitian menyatakan bahwa *switching cost* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan menghadapi biaya atau hambatan yang signifikan untuk beralih ke layanan lain, hal ini cenderung membuat mereka tetap setia pada penyedia layanan yang sekarang. *Switching cost* dapat menciptakan keterikatan antara pelanggan dengan penyedia layanan baik secara finansial maupun non-finansial. Pelanggan yang telah menginvestasikan waktu, usaha, atau sumber daya finansial pada layanan suatu perusahaan tentu akan merasa terikat untuk mempertahankan hubungan, dan ketika mereka memutuskan berpindah pastinya mereka akan kehilangan benefit yang ada, sehingga hal itu mendorong mereka untuk tetap setia. *Switching cost* bukan saja menciptakan hambatan bagi konsumen untuk berpindah, tetapi juga membangun fondasi terciptanya loyalitas pelanggan.

Hasil pengujian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Jayanti & Hidayanti (2022) untuk melihat hubungan variabel *switching cost* dan loyalitas pelanggan.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hasil yang didapat menunjukkan bahwa *switching cost* memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan

Pembahasan Hipotesis Kedua

Hasil penelitian menyatakan bahwa gamifikasi memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Melalui pengintegrasian elemen-elemen seperti poin, tantangan, serta penghargaan dalam pengalaman pengguna, gamifikasi dapat menciptakan lingkungan yang lebih menyenangkan dan memotivasi bagi pelanggan. Gamifikasi tidak hanya menghadirkan pengalaman yang menarik, tetapi lebih lanjut dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui motivasi intrinsik (misalnya rasa prestasi, kepuasan pribadi) dan ekstrinsik (misal reward, diskon, peningkatan status) yang ada dalam elemen permainan tersebut.

Hasil ini sesuai dengan temuan lain dari penelitian yang dilakukan oleh Aprilia & Purwanto (2023) yang menyatakan bahwa variabel gamifikasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pembahasan Hipotesis Ketiga

Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan cenderung membentuk keterikatan emosional dan komitmen jangka panjang terhadap penyedia layanan yang memiliki kualitas layanan yang tinggi. Kualitas layanan yang baik tentunya akan memunculkan kepuasan pada pelanggan karena kebutuhan mereka dipenuhi dengan baik. Pengalaman yang positif akan membangun persepsi yang baik pada keseluruhan dari layanan yang diterima. Selain itu, kualitas layanan yang baik jika dilakukan secara konsisten akan membentuk kepercayaan di mata konsumen, sehingga pada akhirnya mereka akan tetap loyal pada merek tersebut.

Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan dari penelitian terdahulu oleh Abdurrahman & Saraswati (2023) yang juga menjelaskan adanya pengaruh positif kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil kajian dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan bahwa *switching cost*, gamifikasi, dan kualitas layanan mempengaruhi loyalitas pelanggan pengguna layanan Traveloka.

Switching cost yang melibatkan hambatan finansial dan non finansial terbukti mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Selain itu, kualitas layanan yang baik juga secara positif mempengaruhi loyalitas pelanggan. Keduanya merupakan faktor-faktor yang saling mendukung, dimana pelanggan merasa tidak hanya terjebak oleh biaya perpindahan, tetapi juga merasakan kepuasan dan pengalaman yang positif saat menggunakan layanan Traveloka.

Selain itu, gamifikasi dapat membangun ikatan emosional antara pelanggan dan platform, dan menciptakan lingkungan yang menyenangkan sehingga memberikan dorongan ekstra bagi pelanggan untuk terus berinteraksi dengan layanan. Artinya strategi gamifikasi tidak hanya meningkatkan keterlibatan pelanggan tetapi juga memperkuat loyalitas mereka.

Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan antara lain:

1. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner (*google form*) sehingga sangat mungkin terjadi responden yang berpartisipasi menafsir secara berbeda pertanyaan dalam kuesioner tersebut karena penggunaan istilah tertentu
2. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sangat minim jumlahnya, sehingga kedepannya dapat ditambah lagi jumlah sampelnya agar hasilnya semakin akurat dan peluang kesalahan generalisasi semakin kecil.

Saran

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Setelah melakukan kajian pada hasil penelitian terdapat beberapa saran untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan terutama bagi penelitian selanjutnya, antara lain:

1. Bagi penelitian selanjutnya bisa memfokuskan penelitian pada fitur gamifikasi saja untuk mengidentifikasi secara lebih mendalam elemen-elemen gamifikasi agar program gamifikasi bisa lebih sesuai dengan preferensi dan motivasi pelanggan Traveloka sehingga mereka bisa tetap loyal.
2. Untuk penelitian selanjutnya dapat ditambahkan variabel-variabel lain seperti harga, diskon, atau keamanan dan privasi. Apabila ingin menggunakan variabel yang sama bisa difokuskan penelitiannya pada pengguna di daerah tertentu
3. Bagi perusahaan agar terus meningkatkan kualitas layanannya secara konsisten sehingga dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan dari para pelanggan

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, F. A., & Saraswati, T. G. (2023). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Pelanggan Traveloka Di Kota Bandung . *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi*, 1168-1176.
- Ahmaddien, I., & Syarkani, Y. (2019). STATISTIKA TERAPAN DENGAN SISTEM SPSS. Bandung: ITB Press.
- Aprilia, R. W., & Purwanto, S. (2023). *THE EFFECT OF E-SERVICESCPE AND GAMIFICATION ON TOKOPEDIA CUSTOMER LOYALTY* . *Journal of Economic, Business and Accounting*, 1632-1640.
- Arianto, T., & Sari, E. P. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Perceived Value, dan Perceived Switching Cost Terhadap Loyalitas Pelanggan PT.Telkomsel,Tbk Cabang Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 237-244.
- Astini, R. (2008). Mediasi dan Pengaruh Switching Cost Terhadap Loyalitas Pelanggan GSM. *Journal The Winners*, 161-179.
- Barokah, N., & Nuridin. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Botol Minum Herbalife Pada Online Shop. *Jurnal Ekonomi dan Industri*, 21-34.
- Chrisnathaniel, H. C., Hartini, S., & Rahayu, S. P. (2021). Analisis Gamification Shopee.com Sebagai Media Pemasaran Terhadap E-WOM, Positive Emotion, & Repurchase Intention. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 15-35.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Firmansyah, M. A. (2018). PERILAKU KONSUMEN. Yogyakarta: PENERBIT DEEPUBLISH.
- Gifhary, M. N., & Hermina, N. (2023). Pengaruh Strategi Marketing Gamifikasi Dan Neuromarketing Melalui User Interface (UI) Aplikasi Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 1-12.
- Heksarini, A., & Putri, A. S. (2022). The Impact Of Gamification On Customer Engagement And Customer Loyalty From Users Of Shopee In Samarinda. *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen*, 112-117.
- Hofacker, C., Ruyter, K., Lurie, N., Manchanda, P., & Donaldson, J. (2016). Gamification and Mobile Marketing Effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 25-36.
- Ishak, A., & Luthfi, Z. (2011). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Cost. *Jurnal Siasat Bisnis*, 55-66.
- Jayanti, R. D., & Hidayanti, N. (2022). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Switching Cost Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 14-28.
- Khoirunnisa. (2022, Februari 19). Gamifikasi Berhasil Tingkatkan 15% Pengguna Harian Traveloka. Retrieved from Selular.ID: <https://selular.id/2022/02/gamifikasi-berhasil-tingkatkan-15-pengguna-harian-traveloka/>
- Kristian, W., & Napitupulu, T. A. (2022). Analysis Of The Effect Of Gamification On Customer Loyalty Of The Use Of Online Transportation Application. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 1941-1950.
- Kuswandi, D., & Nuryanto, G. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 1705-1722.
- Marcellinus, & Ruslim, T. S. (2019). Pengaruh Satisfaction, Serqual, Value, Trust, Switching Cost, Corpimage Terhadap Customer Loyalty. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 269-278.
- Mardatilla, R., Kusyanti, A., & Aryadita, H. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan,Kepercayaan,dan Loyalitas Pelanggan Pada E-commerce (Studi Kasus:Berrybenka). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 1822-1832.
- Mardhiyah, K., & Astuti, S. (2021). Pengaruh Brand Experince dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan : Peran Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen*, 1-12.
- Mehta, C., & Patel, N. (2013). *IBM SPSS EXact Tests*. U.S.: IBM Corp.
- Messakh, H. W. (2016). Pengaruh Kualitas E-Service Terhadap Loyalitas Pelanggan Traveloka Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *AGORA*, 350-356.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Nichora, M. P., & Sondari, M. C. (2023). Pengaruh Penerapan Gamifikasi Terhadap Loyalitas Pengguna Grab. *Journal of Digital Business Innovation*, 74-87.
- Nisa, H. A., Farida, N., & Dewi, R. S. (2013). Pengaruh Kepercayaan Merek, Switching Cost, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen. *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 1-8.
- Panggabean, R., Yohana, C., & Rahmi. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Online Travel Agent di Jakarta. *Jurnal Internasional Ekonomi dan Usaha Bisnis Terkini*, 446-457.
- Pradana, F. (2018). Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Nasabah PT FAC Sekuritas Indonesia Di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 193-212.
- Prakasa, F. B., & Emanuel, A. W. (2020). Gamifikasi Sebagai Metode Untuk Mendapatkan Customer Loyalty: Review Literatur. *Jurnal Teknologi Informasi*, 11-21.
- Prameswari, A. A., & Santosa, S. B. (2021). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Merek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 1-15.
- Pranajaya, E., Setiawan, T., & Susetyo, D. P. (2021). Pentingnya Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan: Survey Tentang Pelayanan dan Loyalitas Pada Perusahaan Jasa. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 304-313.
- Pritandhari, M. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing. *Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro*, 50-60.
- Purwowidhu, C. (2023, Mei 16). Kian Melesat di 2023, Pariwisata Indonesia Bersiap Menuju Level Prapandemi. Retrieved from Media Keuangan: <https://mediakeuangan.kemenkeu.go.id/article/show/kian-melesat-di-2023-pariwisata-indonesia-bersiap-menuju-level-prapandemi>
- Putri, M., & Nugrahani, R. U. (2020). Pengaruh Penggunaan Shopee dan Penerapan Gamifikasi "goyang Shopee" Terhadap Tingkat Keterlibatan Pengguna Shopee. *e-Proceeding of Management*, 4737-4744.
- Regata, & Kusumadewi, N. W. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 1430-1456.
- Ruslim, T. S., Wijaya, H., Siswanto, H. P., & Cahyadi, H. (2020). Pengaruh Service Quality, Satisfaction, Dan Perceived Switching Cost Terhadap Customer Loyalty Operator Seluler. *Jurnal Bina Manajemen*, 1-16.
- Saputri, R. S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang. *Journal of Strategic Communication*, 46-53.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Soeratno, & Arsyad, L. (2008). *METODOLOGI PENELITIAN UNTUK EKONOMI DAN BISNIS*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Pencetakan STIM YKPN.
- Sugiyono. (2019). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF DAN KUALITATIF DAN R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta Bandung.
- Suyono. (2015). *ANALISIS REGRESI UNTUK PENELITIAN*. Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- Syahrum, & Salim. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Citapustaka Media.
- Taruli, A. E., Chan, A., & Tresna, P. W. (2020). The effect of gamification "Shopee Tanam" Version On The Customer Engagement of Shopee Indonesia Mobile Application. *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan*, 283-295.
- Tjiptono, F. (2011). *SERVICE MANAGEMENT Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: ANDI .
- Wahyuni, D. S., Sunarya, E., & Norisanti, N. (2022). Analisis Retensi Pelanggan dan Switching Cost Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome. *Journal of Management and Bussines*, 99-107.
- Wicaksono, B., & Subari, F. A. (2021). Gamifikasi dan Korelasinya Dengan Minat Mangunjungi Ulang Pada Marketplace "X". *Jurnal Administrasi Bisnis*, 101-114.
- Wicaksono, S. R. (2022). *Teori Dasar Technology Acceptance Model*. Malang: CV. Seribu Bintang.
- Wijaya, P. S., Wibisono, K., & Budiman, S. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Customer Loyalty Industri Asuransi di Yogyakarta . *JRMB*, 99-112.
- Wirapraja, A., Aribowo, H., Hariyanti, N. T., Basatha, R., & Rahmawati, T. (2021). Tinjauan Literatur Konsep Gamifikasi Dalam Mendukung Strategi Pemasaran Organisasi Bisnis. *Jurnal Eksekutif*, 14-34.
- Wolff, H. N. (2023, Agustus 9). *Most Popular Online Travel Agencies Among Consumer in Indonesia as of June 2023*. Retrieved from Statista: <https://www.statista.com/statistics/1200620/indonesia-most-used-online-travel-agencies/#statisticContainer>