

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan beserta teori dan konsep yang mendukung pengaruh *Gamification* terhadap *Loyalty* melalui *Customer Involvement* sebagai variabel mediasi pada Wisata Dusun Bambu, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan tanggapan responden mengenai *Gamification* pada pengunjung wisata Dusun Bambu secara keseluruhan tergolong dalam kategori “sangat pengalaman”. Persentase tertinggi terdapat pada indikator pengalaman positif sedangkan persentase terendah terdapat pada indikator keterlibatan pelanggan. Indikator pengalaman positif menjadi indikator tertinggi karena pengunjung merasakan pengalaman yang berkesan atas fasilitas dan pelayanan yang diberikan sehingga pengunjung mendapatkan pengalaman positif setelah mengunjungi wisata Dusun Bambu. Sedangkan keterlibatan pengguna menjadi indikator terendah, hal ini dikarenakan kurangnya panduan atau informasi yang jelas mengenai cara menggunakan wahana.
2. Berdasarkan tanggapan responden mengenai *Loyalty* pada pengunjung wisata Dusun Bambu secara keseluruhan tergolong dalam kategori “Loyal”. Persentase tertinggi terdapat pada indikator *Referrals* sedangkan persentase terendah terdapat pada indikator *Retention*. Indikator *Referrals* menjadi indikator tertinggi karena pengunjung

merasakan kepuasan setelah mengunjungi wisata Dusun Bambu sehingga menumbuhkan rasa atau keinginan untuk berkunjung kembali. Salah satu cara untuk membuat pengunjung berkunjung kembali dengan cara memberikan pengalaman dan kesan yang positif kepada pengunjung. Sedangkan Retention menjadi indikator terendah, hal ini dikarenakan sebelum calon pengunjung datang sudah mendapatkan informasi yang negatif terkait wisata Dusun Bambu sehingga membuat ragu pengunjung untuk berkunjung ke wisata Dusun Bambu.

3. Berdasarkan tanggapan responden mengenai *Customer Involvement* pada pengunjung wisata Dusun Bambu secara keseluruhan tergolong dalam kategori “Terlibat”. Persentase tertinggi terdapat pada indikator *Absortion* sedangkan persentase terendah terdapat pada indikator *Attention*. *Absortion* menjadi indikator tertinggi karena pelanggan merasakan suguhan dari wisata Dusun Bambu sangat berkesan seperti keindahan alam yang menyejukkan, desain tempat yang estetik, dan ragam aktivitas yang menarik. Sedangkan *Attention* menjadi indikator terendah, hal ini dikarenakan pengunjung wisata Dusun Bambu merasa perbedaan ekspektasi yang membuat mereka menjadi kurang tertarik dan tidak memberikan perhatian yang cukup.
4. Berdasarkan hasil analisis verifikatif, *gamification* memiliki pengaruh langsung terhadap *Customer Involvement* pada wisata Dusun Bambu, artinya penerapan *Gamification* seperti tantangan dan aktivitas interaktif, terbukti secara langsung meningkatkan keterlibatan pelanggan.

Gamification dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan partisipasi dan keterlibatan pelanggan.

5. Berdasarkan hasil penelitian verifikatif, *Gamification* memiliki pengaruh langsung terhadap *Loyalty*, yang artinya *Gamification* pada Dusun Bambu memiliki peran yang mendalam serta memperkuat kesetiaan pengunjung. Pengalaman yang dinamis dan terlibat mendorong pengunjung untuk kembali lagi dan merekomendasikan Dusun Bambu kepada orang lain, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas terhadap destinasi wisata ini.
6. Berdasarkan hasil penelitian verifikatif, *Customer Involvement* memiliki pengaruh langsung terhadap *Loyalty*. Keterlibatan pengunjung dalam aktivitas dan pengalaman yang ditawarkan Dusun Bambu memungkinkan mereka untuk menjadi pelanggan yang loyal. Keterlibatan yang kuat seperti partisipasi dalam kegiatan interaktif atau keterikatan emosional dengan destinasi, menciptakan ikatan yang lebih mendalam, yang mendorong pengunjung untuk kembali dan terus memilih Dusun Bambu sebagai tujuan wisata favorit mereka. Ini menunjukkan bahwa pengalaman yang menarik dan personal adalah kunci dalam membangun loyalitas pengunjung.
7. Berdasarkan hasil penelitian verifikatif, *Gamification* memiliki pengaruh terhadap *Loyalty* yang dimediasi oleh *Customer Involvement*. Hasil ini menunjukkan bahwa dampak positif *Gamification* terhadap *Loyalty* tidak terjadi secara langsung, tetapi melalui *Customer*

Involvement terlebih dahulu, yang artinya *Gamification* mendorong pengunjung untuk lebih terlibat dalam berbagai aktivitas dan pengalaman di Dusun Bambu. Hal tersebut memperkuat loyalitas terhadap destinasi tersebut. *Customer Involvement* memiliki peran sebagai jembatan penting yang menghubungkan *Gamification* dengan *Loyalty*.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan di atas mengenai Dampak *Gamification* terhadap loyalitas dalam objek Wisata Dusun Bambu dengan efek mediasi dari *Customer Involvement*. Maka peneliti memberikan beberapa saran yang dapat digunakan untuk membantu keberlangsungan bisnis Wisata Dusun Bambu adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan tanggapan responden mengenai *Gamification* terdapat indikator yang memiliki skor rendah yaitu keterlibatan pengguna. Wisata Dusun Bambu, disarankan untuk meningkatkan fasilitas mengenai panduan wahana yang disediakan. Pengunjung terkadang kebingungan dengan tatacara atau mekanisme yang harus dilakukan. Untuk mengatasi masalah ini, saran dari penulis adalah menyediakan panduan yang mudah untuk diakses baik dalam bentuk digital maupun fisik yang memberikan informasi rinci tentang setiap wahana, cara menggunakannya, serta tips untuk menikmati pengalaman secara maksimal. Lalu terdapat staf terlatih yang dapat memberikan arahan

dan penjelasan yang ramah dan informatif kepada pengunjung, sehingga mereka dapat memanfaatkan setiap wahana dengan optimal.

2. Berdasarkan tanggapan responden mengenai variabel *Loyalty* pada indikator *retention*. Disarankan untuk meningkatkan kualitas dan reputasi. Dengan cara meningkatkan semua aspek layanan yang ada di Dusun Bambu, mulai dari fasilitas hingga interaksi dengan staff, selalu memenuhi standar tinggi. Memantau secara aktif ulasan online di media sosial. Respon dengan cepat dan profesional terhadap ulasan negatif, dan menggunakan kesempatan ini untuk menunjukkan komitmen perusahaan terhadap perbaikan dan kepuasan pelanggan. Lalu menyuguhkan konten yang menggambarkan pengalaman yang unik dan berkesan di Dusun Bambu yang menonjolkan keindahan tempat, kegiatan menarik, dan kepuasan pengunjung.
3. Berdasarkan tanggapan responden mengenai *Customer Involvement* pada indikator *identification*, disarankan untuk meningkatkan perhatian para pengunjung, seperti tema wahana yang konsisten dan memikat misalnya tema alam, budaya, atau petualangan dapat diperkuat dengan elemen visual dan audio yang mendukung untuk menjaga perhatian pengunjung tetap tinggi. Lalu menciptakan spot foto yang menarik secara visual dan ideal untuk foto, yang bisa menjadi daya tarik utama bagi pengunjung, terutama mereka yang aktif di media sosial.
4. Berdasarkan analisis verifikatif pada bab pembahasan sebelumnya, didapatkan hasil bahwa *Customer Involvement* lebih kuat daripada

Gamification terhadap *loyalty* pada wisata Dusun Bambu, maka dari itu disarankan kepada Dusun Bambu untuk mengadakan program di mana pengunjung mendapatkan poin setiap kali mereka mengunjungi Dusun Bambu, berpartisipasi dalam aktivitas tertentu, atau melakukan pembelian. Poin tersebut dapat ditukar dengan hadiah menarik, seperti diskon, akses eksklusif, atau merchandise.