

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Penelitian

Industri pariwisata di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang cepat belakangan ini. Hal ini disebabkan oleh peningkatan jumlah wisatawan baik dari dalam negeri maupun mancanegara, serta penggunaan teknologi digital yang semakin meluas. Berdasarkan data dari website kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif (2023:1) menyatakan bahwa pertumbuhan wisata di Indonesia jumlah pergerakan wisatawan lokal dan manca negara di Indonesia mencapai 433,57 juta perjalanan jumlah tersebut menandakan adanya kenaikan sebesar 12,57% dari tahun sebelumnya. Sedangkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara berjumlah 6,31 juta pengunjung hal ini dapat membuktikan adanya kenaikan 196,85% dibandingkan tahun sebelumnya. Di tengah persaingan yang ketat, destinasi pariwisata perlu mencari cara baru untuk menarik minat dan mempertahankan kunjungan pengunjung.

Dampak tersebut juga dirasakan oleh kota Bandung hal ini didukung oleh pernyataan dinas kebudayaan dan pariwisata (Disbudpar) dalam Detik Jabar (2024:1) yang mengatakan bahwa angka kunjungan di Kota Bandung tercatat sebesar 7,7 juta orang dengan presentase 95% dari wisatawan lokal dan 5% dari wisatawan mancanegara. Kemudian, menurut Badan Pusat statistik terdapat 1.030.084 kunjungan wisatawan di Kota Bandung dan 3.480.347 kunjungan wisatawan di kab. Bandung Barat.

Tabel 1. 1 Jumlah Wisatawan Bandung dan Bandung Barat 2023

Kabupaten/Kota	Wisatawan Manca Negara	Wisatawan Nusantara	Jumlah
	2023	2023	2023
Bandung	15.833	1.014.251	1.030.084
Bandung Barat	3.996	3.476.351	3.480.347

Sumber: Badan Pusat Statistik

Di era digital yang terus berkembang pesat ini, inovasi dan kreativitas menjadi faktor kunci bagi organisasi untuk menarik dan mempertahankan pelanggan mereka. Salah satu pendekatan yang semakin banyak diadopsi oleh perusahaan adalah gamifikasi – mengintegrasikan elemen-elemen permainan dalam konteks non-permainan. Dengan memanfaatkan dinamika permainan seperti sistem poin, peringkat, tantangan, dan umpan balik, gamifikasi bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan, membangun kesadaran merek (brand awareness), serta mendorong loyalitas pengguna terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Gamifikasi merupakan penerapan elemen permainan dalam konteks non-permainan untuk meningkatkan keterlibatan dan motivasi pengunjung adalah strategi yang semakin populer. Gamifikasi membantu objek wisata membuat pengalaman pengunjung yang lebih menarik, interaktif, dan menghibur.

Nick Pellin pertama kali menggunakan nama istilah gamifikasi ini pada tahun 2002 pada presentasi dalam acara TED (*Technology, Entertainment, Design*). Di saat itu gamifikasi digunakan untuk pendekatan pembelajaran menggunakan elemen – elemen di dalam game video game dengan tujuan memotivasi para mahasiswa dalam proses pembelajaran dan memaksimalkan perasaan yang nyaman terhadap pembelajaran tersebut.

Dengan seriringnya waktu gamifikasi bukan hanya digunakan untuk aplikasi saja namun gamifikasi dapat diterapkan dan dikembangkan pada sektor pariwisata. Dilansir dari laman web (Blooloop.com, 2021) terdapat 2 tempat wahana yang menambahkan lapisan interaktivitas dan gamifikasi untuk membawa pengalaman mereka. Salah satu contoh mereka menerapkan gamifikasi terletak pada penambahan fitur papan skor sehingga pengunjung dapat lebih interaktif dan bersemangat untuk memainkan wahana tersebut. Wahana yang dimaksud bernama *Challenge of Tutankhamon* cara kerja game ini ialah dengan menembakan target yang sudah di sediakan dan penembakan berada pada mobil yang sudah disediakan sehingga tantangan pada game ini untuk mengumpulkan point sebanyak mungkin.

Selain itu, di dalam pariwisata tentunya terdapat loyalitas dari pengunjung yang sering datang ke tempat tersebut. Loyalitas merupakan sikap pelanggan terhadap niat untuk membeli kembali produk. Di lansir dari laman (Kumparan Travel, 2020) disini disebutkan bahwa Wisata Maldives merupakan salah satu tempat favorit yang sering dikunjungi oleh wisatawan. Maldives menawarkan program loyalitas untuk wisatawan yang dimana wisatawan akan mendapatkan poin berdasarkan jumlah kunjungan dan durasi tinggal. Lalu terdapat poin tambahan yang akan diberikan penghargaan atas kunjungan untuk acara – acara khusus. Adanya program tersebut bertujuan untuk dapat menarik minat wisatawan untuk kembali menikmati indahnya pantai dan pulau – pulau yang ada di Maldives.

Tak luput juga dalam pariwisata biasanya terdapat keterlibatan pelanggan di dalam pengembangannya. Keterlibatan pelanggan merupakan tingkat partisipasi individu atau kelompok. Dapat dilihat dari program penanaman pohon yang

dilakukan oleh PT Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko (TWC) dimana mereka mengajak pengunjung untuk menanam pohon bersama yang bertujuan untuk melestarikan lingkungan di destinasi heritage. Program yang selalu diadakan setiap tahun baru ini dibuat untuk meningkatkan kepedulian para wisatawan untuk melestarikan lingkungan.

Dewasa ini, banyak perusahaan dan organisasi memanfaatkan gamifikasi sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan brand awareness dan membangun loyalitas pelanggan. Namun, di balik hiruk-pikuk dunia digital, masih ada objek wisata alami yang menawarkan pengalaman otentik dan menyegarkan bagi para pengunjungnya. Salah satu destinasi yang patut dikunjungi adalah Dusun Bambu, sebuah kawasan wisata yang menghadirkan keindahan alam dan kearifan lokal dalam kemasan yang memikat.

Dusun Bambu merupakan objek wisata yang terletak yang terletak di kaki Gunung Burang-rang. Alamatnya Jalan Kolonel Masturi KM 11, Cisarua, Kecamatan Lembang, Kabupaten Bandung Barat. Objek wisata Dusun Bambu ini menawarkan pengalaman yang menakjubkan. Di Dusun Bambu, wisatawan bisa menikmati pemandangan persawahan, danau, dan kawasan hutan pinus.



Sumber : Google Photo Dusun Bambu

Gambar 1. 1 Wisata Dusun Bambu

Dusun Bambu menjadi sebuah desa wisata yang memadukan dengan harmonis kecantikan alam, budaya Sunda yang kental, dan beragam atraksi menarik yang cocok untuk semua kalangan. Dusun Bambu memukau pengunjungnya dengan pemandangan alam yang menakjubkan. Luasnya hamparan sawah hijau, gunung yang menjulang tinggi, dan sungai yang mengalir jernih, menciptakan atmosfer yang segar dan menenangkan. Wisatawan dapat menjelajahi area tersebut dengan berjalan kaki, bersepeda, atau menggunakan kereta kelinci, sambil menikmati udara segar dan keindahan pemandangan sekitar.

Lokasi ini menyediakan beragam wahana dan kegiatan rekreasi yang sesuai untuk semua kelompok usia. Mulai dari area bermain anak-anak, permainan air, hingga flying fox dan ATV, dan Gokart. Semua fasilitas ini disediakan dengan tingkat keamanan yang tinggi, menarik bagi pengunjung dari berbagai kalangan.

Terdapat beberapa wahana yang sedang ramai diperbincangkan oleh masyarakat yaitu Path of Water, merupakan wahana baru yang diperkenalkan di

Dusun Bambu, yang menawarkan pengalaman berinteraksi dengan air yang dikendalikan teknologi sensor. Path of Water menjadi ikon wisata baru di Bandung dengan air terjun buaatannya yang menjulang setinggi 30 meter. Pengunjung dapat merasakan sensasi derasny air terjun dan menikmati pemandangan yang menakjubkan. Path of Water dikelilingi oleh panorama alam yang mempesona, termasuk pemandangan pegunungan, sawah, dan hutan bambu. Pengunjung dapat menikmati keindahan alam yang segar sambil menikmati bermain air.

Hal ini didukung oleh adanya berita yang disampaikan oleh video.kompasiana.com yang mengatakan bahwa saat liburan Idul Fitri banyak sekali pengunjung yang berkunjung ke Dusun Bambu. Kreativitas dalam pengelolaan wisata di Dusun Bambu merupakan faktor utama kesuksesan yang menarik ribuan pengunjung. Mereka datang untuk menikmati berbagai wahana yang ditawarkan, mulai dari untuk anak-anak hingga dewasa, selain menikmati keindahan air terjun.



Sumber : Google Photo Dusun Bambu

Gambar 1. 2 Gambar Objek Wisata Path Of Water



Sumber : Google Photo Dusun Bambu

Gambar 1. 3 Gambar Objek Wisata Water of Coaster

Water of Coaster di Dusun Bambu menawarkan pengalaman seru meluncur di atas air dengan berbagai lintasan yang berliku dan menantang. Pengunjung akan naik pada perangkat pelampung khusus dan meluncur dengan kecepatan tinggi

melalui terowongan, belokan tajam, hingga turunan curam, memberikan sensasi mendebarkan.

Selain itu, wahana ini dilengkapi dengan efek cahaya dan suara untuk meningkatkan keseruan pengalaman bermain air. Pengunjung dapat merasakan kegembiraan dan adrenalin saat menjelajahi lintasan yang penuh air di tengah suasana alam yang segar dan asri.

Water of Coaster di Dusun Bambu menjadi salah satu atraksi utama bagi pengunjung yang ingin menghabiskan liburan menyenangkan dan berkesan bersama keluarga dan teman-teman. Wahana ini menggabungkan dengan sempurna keseruan bermain air dengan keindahan alam yang memukau di kawasan wisata Dusun Bambu.

Bentuk-bentuk wahana yang disediakan oleh Dusun Bambu merupakan upaya untuk menarik perhatian pelanggan dan mempertahankan serta tetap bersaing didalam industri pariwisata saat ini. Hal tersebut merupakan bentuk dari gamifikasi yang diterapkan oleh Dusun Bambu. Selain Path Of Water gamifikasi yang dilakukan oleh Dusun Bambu yaitu membuat kuis berhadiah. Hal ini dilakukan supaya banyak wisatawan yang tertarik untuk mengunjungi Dusun Bambu.



Gambar 1. 4 Review Konsep Gamifikasi

Meski konsep gamifikasi di Dusun Bambu telah dirancang dengan matang, namun keberhasilannya dalam menciptakan pengalaman menarik masih terkendala oleh penanganan pengunjung yang kurang optimal, khususnya dalam mencegah dan mengatasi permasalahan antrian panjang yang dapat mengurangi kenikmatan berwisata. Wahana water coaster tampaknya menjadi ikon andalan Dusun Bambu yang sangat diminati banyak pengunjung. Namun sayangnya, tingginya minat pengunjung untuk menikmati wahana ini tidak disertai dengan kapasitas dan manajemen yang memadai untuk memenuhi permintaan tersebut.

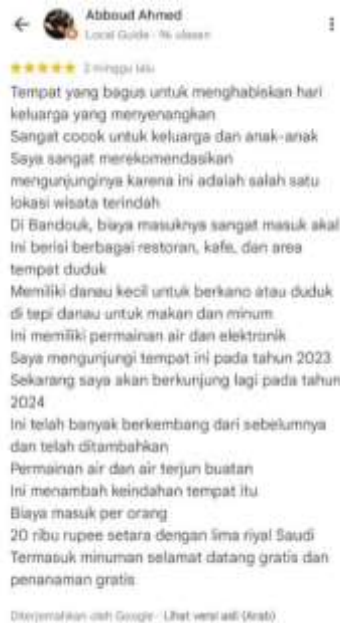
Dalam wawancara yang peneliti lakukan bersama pengunjung yang sudah pernah mengunjungi Wisata Dusun Bambu mengenai gamifikasi. Kiki mengatakan” ga puas sih, kecewa banget, ga tahan sama antriannya panjang banget terus bannya stoknya dikit jadi harus nungguin bannya dulu”. Begitu pula dengan ilham ia menjawab bahwa “wahana disini ga sesuai banget sama ekspektasi, ngeliat wahananya aja ada yang usang terus antriannya panjang banget, jadinya ga puas banget nikmatin wahana disini.”

Tabel 1. 2 Servey Awal Variabel Gamifikasi

NO	PERNYATAAN	JAWABAN	
		YA	TIDAK
		%	%
1	Apakah anda tertarik untuk mencoba wahana yang ada di wisata Dusun Bambu?	56,7%	43,3%
2	Apakah anda merasa terlibat secara aktif dalam mengikuti mekanisme permainan dalam wahana Dusun Bambu?	63,3%	36,7%
3	Apakah Anda merasa puas dengan pengalaman menyenangkan yang anda dapatkan saat menaiki wahana Dusun Bambu?	36,7%	63,3%
GAMIFIKASI		52,2%	48%

Berdasarkan kusioner awal terhadap 30 responden yang sudah pernah mengunjungi Dusun Bambu pada tabel 1.2 pada poin pertanyaan nomor 1 menyatakan bahwa semua responden tertarik untuk mencoba semua wahana yang ada di Dusun Bambu. Lalu pada poin 2: responden sudah merasa terlibat secara aktif dalam mengikuti mekanisme permainan, hal ini menunjukkan bahwa gamifikasi sudah diterapkan dalam wahana permainan. Lalu nomor 3: responden sudah merasa tidak puas dengan pengalaman yang menyenangkan, hal ini dapat dilihat pada ulasan google maps yang dimana konsumen tidak merasa puas karena mekanisme pada wahana tersebut tidak efektif sehingga pengunjung harus menunggu lama untuk menaiki wahana tersebut.

Dengan mudahnya akses dan juga kreativitas yang dilakukan oleh pengelola Dusun Bambu membuat pengunjung ingin mengunjungi kembali tempat tersebut hal ini merupakan loyalitas yang dilakukan oleh pengunjung. Dusun Bambu menyediakan beragam wahana dan kegiatan menarik untuk semua kelompok usia, mulai dari permainan untuk anak-anak hingga aktivitas petualangan untuk orang dewasa. Ini menciptakan pengalaman yang seru dan bervariasi setiap kali dikunjungi.



Gambar 1. 5 Contoh loyalitas yang dilakukan oleh pengunjung

Dalam wawancara penulis dengan pengunjung Wisata Dusun Bambu mengenai Loyalitas. Safira mengatakan bahwa” Ga akan balik lagi kesini, cukup sekali dateng kesini, apa-apa harus bayar ga cocok buat liburan keluarga.” Begitu pula dengan ridwan ia menjawab bahwa “tadinya mau coba dateng ke dusun bambu tapi dapet omongan dari temen kalau tempatnya itu kurang cocok dan segala mahal akhirnya ga jadi kesana.”

Tabel 1. 3 Survei Awal Variabel Loyalitas

NO	PERNYATAAN	JAWABAN	
		YA	TIDAK
		%	%
1	Apakah anda pasti akan mengunjungi kembali wisata Dusun Bambu?	40%	60%
2	Apakah anda akan tetap memilih wisata Dusun Bambu meskipun terdapat pengaruh negatif dari orang lain?	36,7%	63,3%
3	Apakah anda akan berbagi pengalaman anda mengenai wisata Dusun Bambu kepada keluarga dan teman?	73,3%	26,7%
LOYALITAS		50,0%	50%

Berdasarkan kuesioner awal terhadap 30 responden yang sudah mengunjungi Dusun Bambu pada tabel 1.4 poin nomor 1: responden merasa bahwa mereka masih tidak akan mengunjungi Dusun Bambu, hal ini dapat disebabkan oleh biaya masuk di Dusun Bambu mungkin dianggap terlalu mahal oleh sebagian orang, sehingga mereka memutuskan untuk tidak mengunjungi tempat tersebut. Selain itu, lokasinya yang dianggap terlalu jauh atau sulit diakses, terutama bagi mereka yang tinggal di luar kota atau memiliki keterbatasan transportasi, juga menjadi alasan mengapa mereka memilih untuk tidak datang, hal ini sejalan dengan poin nomor 2: responden memilih untuk tidak memilih Dusun Bambu dikarenakan terdapat pengaruh negatif dari orang lain, biasanya para calon pengunjung sebelum ingin berencana mendatangi ke suatu tempat terlebih dahulu melihat ulasan ataupun cerita dari orang yang sudah pernah berkunjung sehingga apabila calon pengunjung mendapatkan cerita yang negatif terkait tempat yang ingin di tuju maka biasanya para calon awal mula merasa ragu dan pada akhirnya tidak jadi berkunjung. Lalu poin nomor 3: responden akan berbagi pengalaman wisata di Dusun Bambu keluarga dan teman, ini disebabkan karena responden ingin membagikan pengalaman

menarik dan menyenangkan yang mereka alami di Dusun Bambu kepada teman dan keluarga.

Naiknya pengunjung di Dusun Bambu tidak lepas dari peran pengunjung yang selalu membagikan kegiatan berwisatanya kedalam media sosial, hal ini membuat orang lain akan penasaran dan ingin mencoba mengunjungi tempat – tempat yang direkomendasikan. Pada contoh dari gambar 1.6 mengatakan bahwa pengunjung sudah pernah mengunjungi Dusun Bambu pada tahun 2023 dan datang kembali pada tahun 2024, hal ini merupakan salah satu kesuksesan yang dilakukan oleh pengelola Dusun Bambu karena dapat membuat berkunjung kembali.

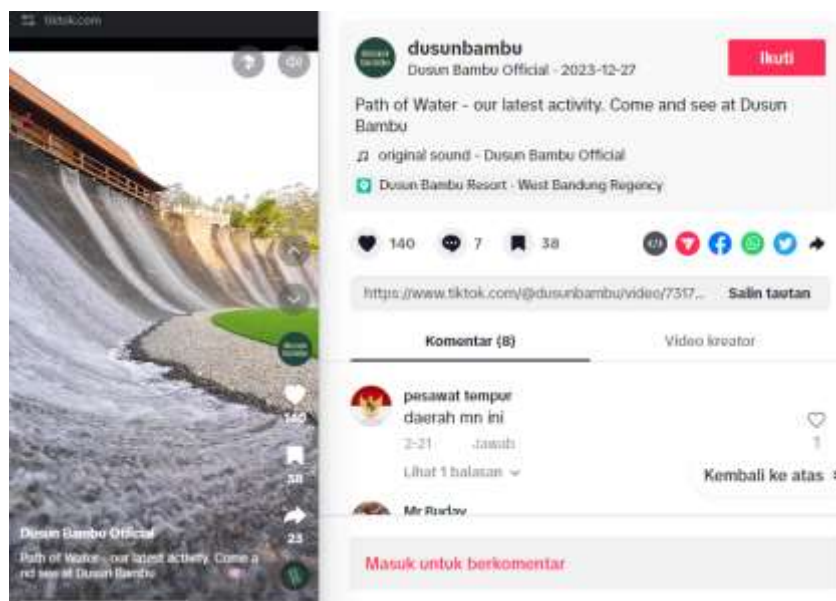


Gambar 1. 6 Contoh Review Loyalitas Pengunjung

Terdapat dua kelompok pengunjung dengan persepsi yang bertolak belakang mengenai Dusun Bambu. Kelompok pertama merasa sangat terkesan dan dengan antusias memuji serta mempromosikan destinasi ini melalui ulasan bintang penuh di Google Maps. Sementara itu, kelompok kedua justru menghadirkan tantangan dengan membagikan review negatif, mengindikasikan ketidakpuasan mereka saat mengunjungi Dusun Bambu. Dilansir dari web [tripadvisor.co.id](https://www.tripadvisor.co.id),

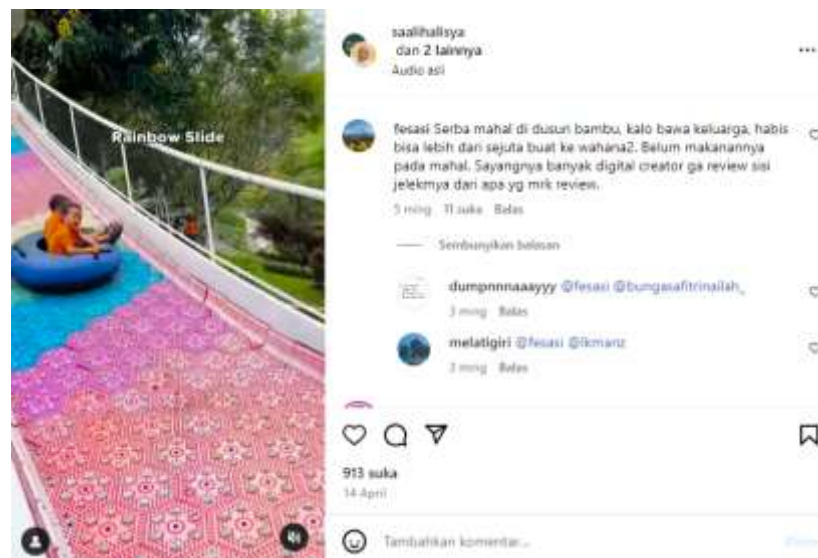
terdapat pengunjung yang memberikan review negatif terhadap wisata Dusun Bambu.

Di era digital, media sosial menjadi platform penting bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan. Salah satu bentuk interaksi yang populer adalah video review di TikTok. Platform ini memungkinkan pengguna untuk membagikan pengalaman mereka dengan produk/layanan, baik positif maupun negatif. Konten yang autentik dan relatable ini menarik perhatian calon pelanggan dan meningkatkan kredibilitas perusahaan.



Gambar 1. 7 Keterlibatan Pelanggan Dalam Media Sosial

Media sosial menyediakan platform bagi pelanggan untuk memberikan feedback dan insight tentang produk atau layanan perusahaan. Media sosial dapat digunakan untuk memberikan layanan pelanggan yang lebih cepat dan responsif.



Gambar 1. 8 Keterlibatan Pelanggan Dalam Media Sosial

Pelanggan yang tidak puas dengan produk atau layanan perusahaan bisa memberikan ulasan negatif di media sosial, situs web, atau forum online. Komentar negatif tersebut dapat merusak reputasi perusahaan dan mengurangi kepercayaan calon pelanggan. Jika tidak ditangani dengan baik, ulasan negatif ini bisa memicu krisis reputasi yang berdampak signifikan pada bisnis perusahaan.

Dalam wawancara penulis dengan pengunjung wisata Dusun Bambu mengenai keterlibatan pelanggan. Ahmad mengatakan bahwa “tidak mudah banget interaksi sama staff nya disini pada jutek, saya saja dikasih raut muka jutek kebetulan saya disitu menanyakan perihal promo malah ditanggapi nya malah ga enak.” Begitu pula dengan santi ia menjawab bahwa” staff disini banyak sekali yang tidak ramah, menegur pengunjung pun menggunakan nada yang tinggi jadi saya sendiri merasa takut dan sulit buat berinteraksi.”

Tabel 1. 4 Survei Awal Variabel Keterlibatan Pelanggan

NO	PERNYATAAN	JAWABAN	
		YA	TIDAK
		%	%
1	Apakah anda akan meluangkan waktu untuk memahami seluruh fasilitas dan wahana yang ditawarkan oleh wisata Dusun Bambu?	76,7%	23,3%
2	Apakah anda merasa bersemangat untuk mengunjungi wisata Dusun Bambu?	70%	30%
3	Apakah anda merasa mudah dalam interaksi dengan staf atau pemandu wisata Dusun Bambu?	46,7%	53,3%
4	Apakah anda merasa memiliki keterikatan dengan wisata Dusun Bambu?	83,3%	16,7%
5	Apakah anda merasa berkesan setelah mengunjungi wisata Dusun Bambu?	66,7%	33,3%
KETERLIBATAN PELANGGAN		68,7%	31,3%

Berdasarkan kuesioner awal terhadap 30 responden yang sudah mengunjungi Dusun Bambu pada tabel 1.5 poin nomor 1: responden belum memiliki keinginan meluangkan waktu untuk memahami seluruh fasilitas dan wahana yang ditawarkan oleh Dusun Bambu karena banyak responden mungkin memiliki jadwal yang sibuk sehingga merasa tidak punya cukup waktu untuk menjelajahi semua yang ditawarkan oleh Dusun Bambu. Selain itu, tidak semua responden tertarik dengan seluruh fasilitas dan wahana yang ada; mereka mungkin hanya berminat pada beberapa bagian tertentu dan merasa tidak perlu memahami keseluruhannya. Lalu poin nomor 2: responden sudah merasa bersemangat untuk menikmati seluruh pengalaman yang ditawarkan Dusun Bambu karena menerima rekomendasi dari teman, anggota keluarga, atau menemukan ulasan positif di media sosial dan platform review dapat meningkatkan semangat responden untuk menjelajahi semua yang Dusun Bambu tawarkan. Banyak dari mereka yang merasa termotivasi untuk mengabadikan pengalaman mereka di media sosial, hal ini

mendorong mereka untuk mencoba semua aspek yang tersedia di tempat tersebut. Lalu pada poin nomor 3: responden belum terlalu merasa terlibat dalam interaksi dengan staf atau pemandu wisata Dusun Bambu karena Sebagian responden mungkin lebih suka mengeksplorasi tempat wisata sendiri tanpa perlu bantuan atau interaksi dengan staf, karena mereka merasa lebih nyaman dengan pendekatan tersebut dan juga dengan bukti ulasan dibawah terdapat contoh kekecewaan pengunjung terhadap staf Dusun Bambu yang tidak membantu atau mendengarkan keluhan dari pengunjung. Lalu poin nomor 4: responden sudah merasa memiliki kecocokan dengan wisata Dusun Bambu karena fasilitas dan kegiatan di Dusun Bambu sesuai dengan minat dan keinginan responden. Mereka merasa bahwa tempat ini memenuhi apa yang mereka cari dalam sebuah destinasi wisata. Selain itu, mereka merasa nyaman dengan suasana alami dan tenang yang ada di Dusun Bambu, dan merasa sesuai dengan atmosfer tersebut. Lalu poin nomor 5: responden merasa sulit untuk melupakan pengalaman berwisata di Dusun Bambu karena Pengalaman yang dirasakan di Dusun Bambu mungkin menjadi momen berharga yang sulit dilupakan bagi responden. Mereka mungkin membawa kenangan indah bersama keluarga atau teman-teman di lokasi tersebut. Selain itu, pengalaman di Dusun Bambu bisa memberikan keseruan dan kegembiraan yang tak terlupakan bagi mereka, mungkin dari menikmati wahana, keindahan alam, atau aktivitas yang membuat mereka bahagia.



Aurel Aurel
2 minggu lalu di Google

1/5

Tolong staff di wahana Grand Prix dibriefing dengan baik supaya strict to the rules yg udah kalian bikin. Di awal semua pengunjung yg mau naik Gokart/Grand Prix sudah di briefing tata cara dan aturan bermain. Salah satunya TIDAK BOLEH SALING TABRAK. Ada 2 pengunjung chindo yg selalu tabrak sana sini dengan sengaja, sudah ditegur sama pengunjung2 lain yg tertabrak dan dilaporkan ke staff yg bertugas, tapi didiamkan saja. Sampai akhirnya ada pengunjung yg marah karna ditabrak dengan kencang sekali dari belakang padahal posisi lagi di pinggir. Kalau bikin aturan, jangan dilanggar sendiri. Jangan pilih2 pengunjung yg ditegur. Karna yg bikin ulah chindo, jadi dibiarkan aja. Tempat untuk hiburan jadi kacau gara2 kelakuan chindo2 yg ga tau aturan. Serobot antrian, ga punya manner.

Dari beberapa fenomena diatas, dapat disimpulkan bahwa Gamifikasi dapat mempengaruhi loyalitas pengunjung dan loyalitas pengunjung sangat penting untuk menjaga keberlanjutan objek wisata. Namun, membangun loyalitas yang kuat bukanlah hal yang mudah, terutama bagi tempat wisata yang baru atau kurang terkenal.

Keterlibatan pelanggan (customer engagement) juga memegang peranan penting dalam industri pariwisata. Semakin tinggi keterlibatan pengunjung dengan objek wisata, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk mengingat dan loyal terhadap merk tersebut. Gamifikasi dapat menjadi salah satu strategi yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui elemen-elemen permainan yang menarik dan menghibur.

Dalam konteks objek wisata Dusun Bambu, yang unik dan relatif baru, penelitian ini akan menyelidiki dampak gamifikasi loyalitas. Penelitian ini juga akan menyelidiki peran keterlibatan pelanggan sebagai mediator dalam hubungan antara gamifikasi dan loyalitas. Dengan mengetahui hubungan antara variabel-variabel ini, objek wisata Dusun Bambu dapat mengembangkan strategi yang lebih baik untuk menarik pengunjung.

Berdasarkan Uraian diatas maka penulis berkeinginan untuk melakukan penelitian dengan judul

**“DAMPAK GAMIFIKASI TERHADAP LOYALITAS DALAM OBJEK
WISATA DUSUN BAMBU DENGAN EFEK MEDIASI DARI
KETERLIBATAN PELANGGAN”**

1.2. Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka dapat diidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut:

1. Pengunjung merasa tidak puas dengan pengalaman yang didapat karena terdapat ketidak sesuaian ekspektasi.
2. Pengunjung merasa tidak akan mengunjungi kembali ke wisata Dusun Bambu karena memiliki keresahan mengenai pengalaman yang didapatkan setelah mengunjungi wisata tersebut dan Pengunjung tidak memilih wisata Dusun Bambu karena pengaruh negatif dari orang lain.
3. Pengunjung merasa sulit untuk berinteraksi dengan para staff dikarenakan banyak yang tidak ramah dan sulit menemukan staff di wilayah Dusun Bambu.

1.2.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai *Gamification* terhadap Wisata Dusun Bambu.
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai *Loyalty* terhadap Wisata Dusun Bambu.
3. Bagaimana tanggapan responden mengenai *Customer involvement* terhadap Wisata Dusun Bambu.
4. Seberapa besar pengaruh *Gamification* terhadap *Customer Involvement* pada Wisata Dusun Bambu.
5. Seberapa besar pengaruh *Gamification* terhadap *Loyalty* pada Wisata Dusun Bambu
6. Seberapa besar pengaruh *Customer Involvement* terhadap *Loyalty* pada Wisata Dusun Bambu.
7. Seberapa besar pengaruh *Gamification* terhadap *Loyalty* melalui *Customer Involvement* pada Wisata Dusun Bambu.

1.3.Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini ada untuk mengetahui dan memperoleh informasi mengenai adanya pengaruh *Gamification* terhadap *Loyalty* yang di mediasi *Customer Involvement*.

1.3.2. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *Gamification* terhadap Wisata Dusun Bambu

2. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *Loyalty* terhadap Wisata Dusun Bambu
3. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *Customer Involvement* terhadap Wisata Dusun Bambu
4. Untuk mengetahui besar pengaruh *Gamification* terhadap *Customer Involvement* pada Wisata Dusun Bambu
5. Untuk mengetahui besar pengaruh *Gamification* terhadap *Loyalty* pada Wisata Dusun Bambu
6. Untuk mengetahui besar pengaruh *Customer Involvement* terhadap *Loyalty* pada Wisata Dusun Bambu
7. Untuk mengetahui besar seberapa besar pengaruh *Gamification* terhadap *Loyalty* melalui *Customer involvement* pada Wisata Dusun Bambu

1.4.Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan khususnya Dalam Objek Wisata Dusun Bambu yang ingin mengetahui Dampak Gamifikasi Terhadap Loyalitas Dengan Efek Mediasi Dari Keterlibatan Pelanggan.

1.4.2. Kegunaan Akademis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis khususnya mengenai Dampak Gamifikasi Terhadap Loyalitas Dalam Objek Wisata Dusun Bambu Dengan Efek Mediasi Dari Keterlibatan Pelanggan.

