

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Secara keseluruhan dalam penelitian menjelaskan mengenai permasalahan *repurchase intention* namun setelah melakukan penyebaran kuesioner ditemukan hasil *repurchase intention* yang baik dari pelanggan Burger King yang menggunakan fitur SHAKE N'WIN Burger King App di Indonesia karena dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kebanyakan pengisian kuesioner diisi oleh anak-anak dengan usia rentang usia 18-25 tahun dan lulusan SMA/K sederajat, yang memungkinkan dalam pengisiannya rentan mengalami kesahalan atau asal-asalan. Maka dari itu uraian teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan SEM mengenai pengaruh *gamification* terhadap *repurchase intention* (Studi pada pelanggan Burger King yang menggunakan Fitur SHAKE N'WIN Burger King App di Indonesia) dapat disimpulkan sebagai berikut.

- 1.a Gambaran mengenai *repurchase intention* dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari *transactional intention*, *resistance against better alternatives*, *referential interest*, *exploratory interest* berada pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa Pelanggan Burger King yang Menggunakan Fitur SHAKE N'WIN Burger King App di Indonesia, sebagian besar sudah memiliki tingkat keterlibatan yang baik. Dimensi yang memperoleh tanggapan paling tinggi ialah dimensi *resistance against better alternatives*, sedangkan dimensi yang memperoleh tanggapan paling rendah yaitu dimensi *transactional intention*.
- b. Gambaran mengenai *gamification* dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari *motivation*, *entertainment*, *trendiness*, *intimacy*, *novelty* yang berada pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan Burger King telah menunjukkan kinerja yang cukup baik secara keseluruhan dalam mengelola *gamification* di dalam aplikasi. Dimensi yang memperoleh tanggapan paling tinggi ialah dimensi *motivation* sedangkan dimensi yang memperoleh tanggapan paling rendah ialah dimensi *trendiness*.
2. *Gamification* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Burger King yang menggunakan fitur SHAKE N'WIN

Burger King App di Indonesia. Hal tersebut ditunjukkan dengan besarnya nilai *critical ratio* yang besar dari batas minimal yang menyebabkan H0 ditolak. Artinya *gamification* dapat menjelaskan *repurchase intention* secara positif dan signifikan. Kondisi ini menunjukkan bahwa semakin baik pengelolaan *gamification* dari pelanggan Burger King yang menggunakan fitur SHAKE N'WIN Burger King App di Indonesia maka semakin baik pula *repurchase intention* yang didapatkan dari pelanggan. Hasil kontribusi yang diberikan dari variabel *gamification* yang paling besar dalam membentuk *repurchase intention* ialah yaitu dimensi *novelty* yang berkorelasi dengan dimensi *exploratory interest*, sedangkan dimensi *gamification* yang paling kecil membentuk *repurchase intention* ialah dimensi *motivation* yang berkorelasi dengan dimensi *resistance against better alternatives*.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai Pengaruh *Gamification* terhadap *Repurchase Intention* sebagai berikut.

- 1.a *Repurchase intention* pada pelanggan Burger King yang menggunakan fitur SHAKE N'WIN Burger King App di Indonesia secara keseluruhan baik, namun dimensi *transactional intention* sedikit dibawah dimensi lain. Hal ini sangat penting bagi Burger King dalam mempertahankan pelanggan agar biaya yang dikeluarkan untuk pelanggan bisa diminimalisir. Agar membuat pelanggan melakukan *transactional intention* Burger King haruslah membangun hubungan dengan pelanggan lebih baik lagi, dengan memberikan hadiah, *voucher* potongan harga yang didapatkan dari fitur SHAKE N'WIN Burger King App lebih banyak dan lebih menarik bagi pelanggan, serta memberikan kenyamanan dan kemudahan dalam memainkan fitur SHAKE N'WIN seperti memberikan animasi, warna yang bervariasi dalam tampilan *game* SHAKE N'WIN.
- b. Dari hasil penelitian yang memperoleh bahwa *gamification* sudah sangat baik, namun untuk dimensi *trendiness* mendapatkan skor yang lebih rendah sedikit dari dimensi lainnya. Untuk meningkatkan *trendiness* dari *gamification* yang disediakan oleh Burger King pada Burger King App yaitu harus meningkatkan kualitas *game* yang ditawarkan menyesuaikan dengan zaman milenial seperti sekarang. Karena untuk permainan mengoyang-goyangkan *handphone* untuk

mendapatkan hadiah atau *voucher* potongan harga dirasa merupakan permainan yang sudah lama ada sebelum *game* SHAKE N'WIN pada Burger King App muncul telah ada permainan serupa pada *e-commers* di Indonesia. Seperti menambahkan atau membuat fitur *game* yang ditawarkan yang dapat dimainkan secara mudah oleh pelanggan Burger King.

2. Hasil penelitian menyatakan bahwa *gamification* berpengaruh secara positif terhadap *repurchase intention*, dengan demikian penulis merekomendasikan supaya perusahaan lain yang berada pada sektor makanan cepat saji membuat *gamification* dalam aplikasi yang disediakan perusahaan untuk memberikan keunggulan kompetitif dengan memberikan penawaran khusus seperti hadiah, *voucher* potongan harga produk kepada pelanggan agar pelanggan perusahaan tetap melakukan pembelian ulang sehingga permasalahan *repurchase intention* dapat diatasi dengan baik.