

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di masa pandemi kemarin kita tahu bahwa banyak orang yang berdiam diri dirumah, terutama para remaja yang ingin sekali keluar rumah untuk bisa ber interaksi ke sesama temannya, tetapi hal tersebut tidak disarankan oleh pemerintah untuk berkumpul – kumpul pada kala itu, untuk mengurangi penyebaran virus *Covid-19* yang melanda setiap daerah. Akan tetapi mereka yang ingin sekali berkumpul merasa kecewa dan harus menerima keadaan tersebut, maka dari itu naik lah *trend* dunia *game* yang dulunya kurangnya minat dan dilirik oleh masyarakat, dan game tersebut pun menghadirkan variasi fitur untuk memudahkan para kalangan dewasa maupun anak kecil. Dan fitur – fitur tersebut pun bisa memberikan kemudahan kepada mereka yang ingin sekali berkumpul untuk bermain bersama teman-temannya tersebut.

Munculnya usaha game *online* merupakan salah satu kegiatan usaha yang mempunyai peluang bisnis mengingat banyaknya masyarakat yang dapat bermain game *online*. YouGov menyatakan 72% masyarakat Indonesia bermain game di ponsel dan tablet, yang sering disebut dengan *mobile gaming*. Angka ini jauh lebih besar dibandingkan persentase responden yang bermain *game* di desktop atau laptop (PC) atau konsol (Lidwina, 2020).

Dikarenakan usaha game *online* mempunyai peluang bisnis yang besar, pengusaha dihadapi oleh tantangan dimana pengusaha berusaha menawarkan sesuatu yang unik dan diharapkan dapat menjaring konsumen yang lebih banyak lagi. Menurut studi Business of Apps, pendapatan aplikasi game di seluruh dunia telah meningkat selama lima tahun sebelumnya. Pada tahun 2017, aplikasi game seluler menghasilkan penjualan sebesar \$47 miliar di seluruh dunia. Nilai tersebut kemudian terus meningkat di tahun-tahun berikutnya, seperti terlihat pada grafik, mencapai US\$89,6 miliar pada tahun 2021. Dalam lima tahun sebelumnya, pendapatan aplikasi game naik rata-rata 17,6% setiap tahun (Dihni, 2022).

Gambar 1.1

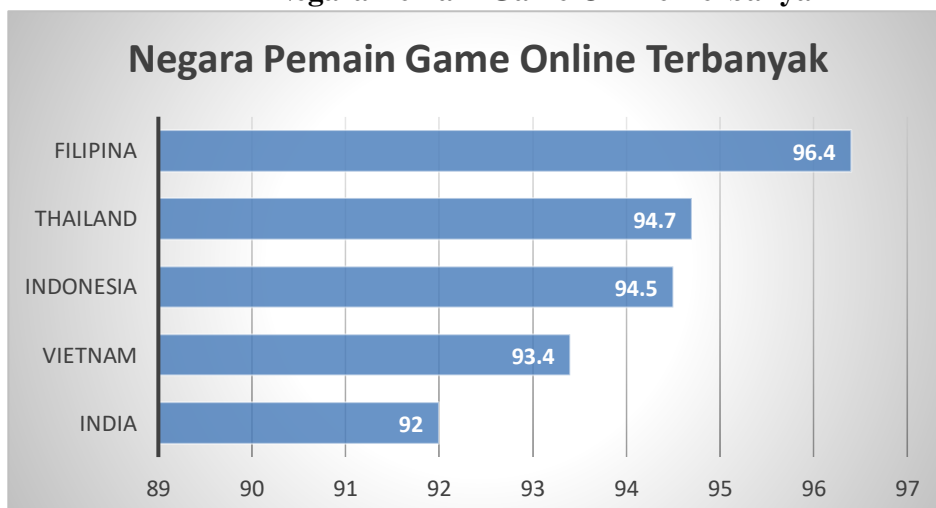
Pengeluaran Konsumen Untuk *Game Online*



Menurut riset App Annie, belanja konsumen untuk *game online* akan mencapai US\$116,01 miliar pada 2021. Angka ini naik 15,4% dari US\$100,52 miliar pada 2020. Dibandingkan dengan tahun 2018, peningkatan belanja tahun 2021 sebesar 57,2%. Pada 2018, pengeluaran konsumen untuk game seluler mencapai US\$73,79 miliar. Pada 2019, nilainya meningkat menjadi US\$ 85,82 miliar, akan ada US\$82,98 miliar unduhan *game online* pada 2021. Angka ini naik dari US\$79,95 miliar pada 2020.

Gambar 1.2

Negara Pemain Game Online Terbanyak



Salah satu pasar terbesar ketiga di dunia untuk bisnis game adalah Indonesia terutama *game online* yang dapat dimainkan di konsol, tablet, atau perangkat seluler. Menurut survei We Are Social, Indonesia memiliki persentase pemain *game online* tertinggi ketiga di dunia. Menurut penelitian, per Januari 2022, 94,5% pengguna internet Indonesia berusia antara 16

hingga 64 tahun bermain *game online*. Dengan 96,4% pengguna internet bermain *game online*, Filipina kini memegang posisi teratas. Thailand dengan persentase 94,7% berada di urutan kedua. Karena 93,4% pengguna internet di Vietnam adalah pemain video game, negara ini berada di peringkat keempat. India dan Taiwan mengikuti, dengan persentase yang sesuai 92% dan 91,6%. Selain itu, We are Social menemukan 83,6% pengguna internet di dunia yang berusia antara 16 dan 64 tahun bermain *game online* di perangkat apa pun. Sementara itu, 68,1% pengguna internet bermain *game online* di ponsel mereka.

Game Valorant adalah sebuah permainan pertarungan arena online yang dirancang untuk Laptop dan komputer. *Game* ini merupakan permainan yang bergerak, cara bermainnya kedua tim lawan berjuang untuk meledakan bom (*Spike*) dan menginjak bom. Menjelang akhir tahun 2022 jumlah pemain Valorant sekitar 12 juta. Data pada Januari 2023, Tracker Network memperkirakan ada 18 juta pengguna yang aktif memainkan Valorant. Namun kini pemain aktif Valorant hingga 22 juta di seluruh dunia. Selain game Valorant, ada juga jenis games yang serupa dengan Valorant yaitu *Counter Strike Global Offensive*, *Rainbow 6*, *Point Blank*. Dalam dunia game online, hal ini menimbulkan banyak persaingan. Hal ini menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan *game online* mana yang akan dimainkan di antara berbagai pilihan yang tersedia.

Akibatnya, pelayanan manajemen, khususnya bagaimana produk dan layanan yang diterima konsumen dalam game online yang ingin mereka mainkan, menentukan terpenuhi atau tidaknya suatu harapan yang mereka miliki. Hal ini dilakukan oleh manajemen untuk memastikan bahwa konsumen senang dengan layanan dan lebih banyak pelanggan akan tertarik.

Faktanya, sejumlah faktor sosial adalah kekuatan pendorong di balik pertumbuhan industri *game online* yang makmur. *Game online* berdampak buruk bagi masyarakat, terutama di kalangan anak muda dan tidak hanya untuk bersenang-senang maupun mencari kepuasan tersendiri. Akan tetapi dapat menimbulkan gejala kecanduan aktivitas atau barang tertentu. Kemampuan seorang pemain untuk bermain *game online* mungkin menderita kecanduan. Banyak pelajar maupun mahasiswa yang nongkrong di ruang gaming sambil bermain *game online*. Berikut beberapa fenomena yang terjadi, setelah 14 hari bermain game online, seorang pria di Tiongkok pingsan (Anggundini, 2015). Seorang anak muda di Indonesia rela meminjam 84 juta rupiah hanya untuk mendapatkan barang-barang unik untuk *game online* (Arief & Millanyani, 2015). Kemudian warga Pontianak menahan segerombolan remaja setelah mereka membuang kotak amal untuk membeli item di *game online* (Irawan, 2018). Remaja menghabiskan 562 juta setiap tahun untuk pembelian *game online* (Ningrum, 2014).

Menurut Kasmir (2014:249) Pengertian *customer service* secara umum adalah “setiap kegiatan yang diperuntukan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada nasabah, melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah”. Menurut Rusydi (2017:2) *Customer service* adalah upaya memberi layanan kepada pelanggan sesuai dengan kontrak yang telah disepakati.

Menurut Daryanto (2013:94) mengatakan “Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual”. Menurut Alma dan Hurriyati (2016:179) mengatakan “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.” Menurut Kotler dan Armstrong (2012:51), promosi adalah usaha dalam mengkomunikasikan manfaat dari suatu produk dan mengajak pelanggan untuk membelinya.

Pengertian kepuasan konsumen menurut Keller dan Kotler (2015:238), pelanggan membentuk ekspektasi jasa dari banyak sumber, seperti pengalaman masa lalu, berita dari mulut ke mulut, dan iklan. Secara garis besar pelanggan akan membentuk ekspektasi jasa yang rendah jika pengalaman masa lalu yang dialaminya juga rendah, perkataan dari teman, dan sebagainya. Untuk dapat memuaskan pelanggan, kinerja dari jasa yang diberikan oleh perusahaan haruslah sesuai atau lebih tinggi dari ekspektasi pelanggan. Menurut Kurniawan et,al (2014:36) kepuasan juga dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan konsumen. Faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa.

Pengertian minat beli ulang menurut Olson dan Paul (2014:289) adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seorang pelanggan, dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain. Menurut Keller, Sulistyari (2012:20) dalam Harmazi dan Trihudyatmanto (2022), minat beli ulang adalah seberapa besar kemungkinan pelanggan membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan pelanggan untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi.

Berdasarkan pada pemaparan di atas, mengenai fenomena dan masalah yang terjadi di Indonesia merupakan dengan pemain *game online* negara terbesar ketiga di dunia. Kemudian baik pengeluaran konsumen untuk game online dan pendapatan dari penjualan game online

mengalami peningkatan yang cukup pesat. Selain itu, pengguna yang merasakan kekalahan akan merasakan tidak puas dan berkeinginan melakukan hal yang terbaik untuk memenangkan game dengan cara membeli skin pada game valorant. Oleh karena itu, penulis tertarik melakukan penelitian mengenai minat beli ulang melalui kepuasan konsumen pada Game Online Valorant. Dalam waktu beberapa bulan pengguna game Valorant meningkat dengan signifikan sehingga judul pada penelitian ini yaitu “Kualitas Pelayanan Customer Service, Promo Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Pada Game Online Valorant”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan maka peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimanakah Kualitas pelayanan *customer service* terhadap kepuasan konsumen melalui minat beli ulang?
2. Bagaimanakah Promosi terhadap kepuasan konsumen melalui minat beli ulang?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan perumusan masalah, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan *customer service* terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk mengetahui promosi terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk mengetahui kualitas pelayanan *customer service* terhadap minat beli ulang.
4. Untuk mengetahui promosi terhadap minat beli ulang.
5. Untuk mengetahui kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang
6. Untuk mengetahui kualitas pelayanan *customer service* terhadap kepuasan konsumen melalui minat beli ulang.
7. Untuk mengetahui promosi terhadap kepuasan konsumen melalui minat beli ulang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan dimasa yang akan datang untuk membuat inovasi baru dalam pelayanan *customer service* dan promo yang disediakan agar konsumen tetap mau membelinya.

2. Bagi Peneliti

Diharapkan dapat meningkatkan wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh dari kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang konsumen.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat dijadikan bahan kajian lebih lanjut dalam penelitian tentang manajemen pemasaran. Khususnya yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen yang berorientasi terhadap minat beli ulang konsumen.