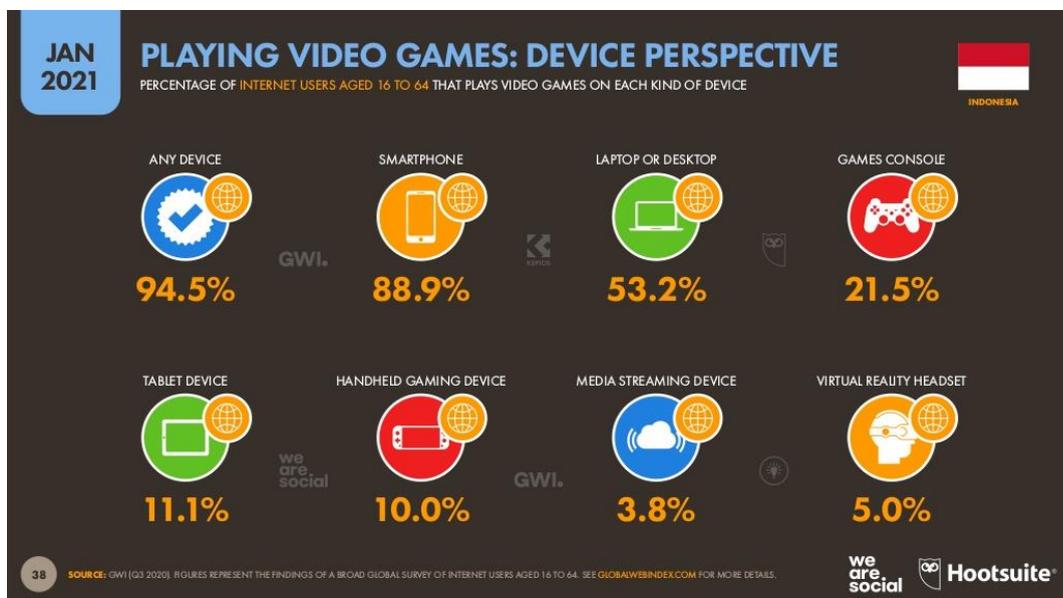


BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada zaman sekarang, *game* merupakan hal yang tak lepas dari segi kehidupan dari hampir setiap lapisan masyarakat, terutama bagi para kaum anak-anak dan remaja. *Game* merupakan permainan dengan berbagai konsep dan desain yang dapat dimainkan secara *offline* tanpa jaringan internet ataupun *online* lewat jaringan Internet. *Game online* sendiri telah berkembang cukup pesat di pasar *game* karena dapat dimainkan di berbagai *device*, seperti PC, laptop, *smartphone*, PS4, Nintendo Switch, Xbox, dan lainnya. Generasi awal dari *game online* adalah *game* yang memiliki konsep simulasi perang ataupun pesawat yang dipakai untuk kepentingan militer yang akhirnya dipasarkan di masyarakat dan kemudian dikomersialkan, *games* ini kemudian menjadi inspirasi *games* dengan berbagai macam konsep lainnya yang muncul dan berkembang. Dulu *game online* hanya dapat dimainkan lewat komputer, namun sekarang seiring perkembangan teknologi dan informasi, *game online* mulai banyak bermunculan di berbagai *device* lainnya, tidak terkecuali *mobile* atau *smartphone* yang menggunakan sistem operasi Android maupun iOS.



Sumber: [Data Reportal](#)

Gambar 1.1

Playing Video Games: Device Perspective January 2021

Gambar di atas menunjukkan persentase masyarakat Indonesia di rentang usia 16 hingga 64 tahun yang bermain *games* di setiap device, data menunjukkan bahwa 88.9% dari masyarakat Indonesia bermain *game* di *mobile device*. Sementara 53.2% bermain *game* di laptop atau desktop dan 21.5% bermain *game* di konsol. Pemain *game* di *mobile device* lebih banyak dibandingkan jumlah pemain *game* di PC atau konsol karena beberapa faktor, seperti harga *mobile device* yang lebih terjangkau dibandingkan dengan harga PC atau konsol, dan *mobile device* sendiri dapat dibawa dan dimainkan di mana saja sehingga jika pemain dapat bermain bersama-sama dengan temannya di satu tempat.

Pada saat ini sudah banyak sekali *game online* yang mengusung konsep atau *genre* yang berbeda-beda sehingga konsumen dapat memilih suatu *game* yang sesuai dengan selera dan preferensi mereka. Menurut Expro (2010), *game online* terbagi dalam bermacam-macam konsep, yaitu *role-playing games* (RPG), *Action Games*, *Fighting Games*, *First-Person Shooter* (FPS), *Strategy*, *Racing Games*, *Sport games*, dimana masing-masing konsep memiliki fitur dan gaya permainannya tersendiri. Salah satu *game online* yang termasuk pemain baru di pasar *game online* namun menjadi salah satu *game* dengan *genre* yang paling dikenal masyarakat saat ini adalah PlayerUnknown's Battlegrounds dengan konsep *battle royale* dimana ini merupakan *action-survival game* dengan konsep yang memadukan elemen bertahan hidup, eksplorasi, dan mengoleksi segala kebutuhan yang ada untuk mampu bertahan hidup hingga menit terakhir dalam *game*. (Dagdee dan Phillip, 2019)

Playerunknown's Battlegrounds atau yang lebih dikenal dengan nama PUBG adalah sebuah *game online* yang mengusung konsep *battle royale*. Dalam permainan ini, para pemain yang berjumlah 100 orang, baik itu dalam *mode* individu maupun team yang dibagi menjadi 4 orang harus memilih 1 dari 5 *maps* atau peta yang tersedia di *game*, kemudian saat permainan dimulai semua pemain dikumpulkan dalam satu pesawat dan kemudian masing-masing turun menuju

sebuah tempat untuk dapat mengumpulkan para senjata dan peralatan yang digunakan pemain untuk bertarung dan membunuh pemain lain sambil berusaha melindungi diri agar tidak terbunuh hingga akhir permainan (Dagdee dan Phillip, 2019). Pemain terakhir yang bertahan kemudian memenangkan permainan tersebut yang dikenal sebagai *chicken dinner* dan akan diberi reward berupa poin dan rank (Langford, 2021). Hingga saat ini ada 5 *maps* yang tersedia di *game* ini, yaitu Erangel, Vikendi, Miramar, Sanhok, dan Karakin (Syahran, 2020).

Game ini dapat dimainkan lewat PC yang dapat dibeli di aplikasi Steam maupun lewat *mobile* yang dapat diunduh di *smartphone* Android lewat Google Play Store maupun *smartphone* iOS lewat App Store dengan tambahan nama “Mobile” di akhir nama *game* untuk dapat membedakan *game* versi PC dan *mobile*. PUBG versi *mobile* menawarkan berbagai fitur dan pengalaman yang tidak kalah bila dibandingkan dengan *game* versi PC karena grafik dan fitur di *game* selalu ditingkatkan setiap ada *update* yang berkala setiap waktu tertentu untuk meningkatkan pengalaman pemain selama bermain *game* di *mobile*. Hingga saat ini pun PUBG Mobile merupakan salah satu *mobile games* yang paling aktif dimainkan oleh masyarakat Indonesia, dimana Tabel 1.1 di bawah menunjukkan peringkat *games* di *mobile device* yang memiliki pengguna aktif bulanan di Indonesia pada tahun 2020 lalu.

Tabel 1.1

**Peringkat *Mobile Games* Menurut Pengguna Aktif Bulanan di Indonesia
Tahun 2020**

Peringkat	Games	Perusahaan
1	Mobile Legends: Bang Bang	Moonton
2	Wormszone.io	Azur Interactive
3	Playerunknown's Battlegrounds Mobile	Tencent
4	Among Us	Innersloth
5	Hago	Joyy Inc.

Tabel 1.1
Peringkat *Mobile Games* Menurut Pengguna Aktif Bulanan di Indonesia
Tahun 2020 (Lanjutan)

6	Free Fire	SEA
7	Call of Duty Mobile	Tencent
8	Minecraft Pocket Edition	Netease
9	Clash of Clans	Supercell
10	Candy Crush Saga	Tencent

Sumber: [Data Reportal](#)

Data pada Tabel 1.1 di atas menunjukkan peringkat *game* di Indonesia dengan jumlah pemain aktif terbanyak lewat *mobile device* setiap bulannya pada tahun 2020. Dapat dilihat bahwa *game* PUBG Mobile berada di peringkat ketiga di bawah *game* Mobile Legends dengan konsep Multi-Player Online Battle Arena (MOBA) dan *game* Wormszone.io yang terinspirasi dari *game* legendaris milik Nokia yaitu Snake. Hal tersebut menunjukkan bahwa *game* Playerunknown's Battlegrounds masih begitu banyak diminati oleh para masyarakat Indonesia yang hobi bermain *game* sejak perilisannya pada tahun 2017 hingga sekarang.

Popularitas yang dialami oleh Playerunknown's Battlegrounds di dunia *game* tidak terlepas dari pembentukan *brand image* mereka yang begitu kuat sehingga menjadi terkenal hingga saat ini. Penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa *image* dari suatu merek yang begitu baik dan disukai dapat dikaitkan dengan kepercayaan terhadap suatu merek dan konsumen memiliki kemungkinan yang tinggi untuk menggunakan merek tersebut dalam jangka waktu yang lama karena *image* dari merek tersebut dapat meningkatkan keyakinan dan kepercayaan mereka (Esch et al., 2006; dalam Kim dan Chao, 2019). PUBG sendiri telah memiliki *image* di masyarakat sebagai pelopor yang telah mempopulerkan *game* dengan konsep *battle royale*, dimana setelah perilisannya ada beberapa *game* baru dengan konsep *battle royale* lainnya yang terinspirasi dari *game* ini, seperti Free Fire dari Garena (Widito, 2020). PUBG telah menyajikan konsep *game* yang baru dan begitu menarik pada awal *game* ini dirilis yang dapat dengan mudah didekati para pemain

baru dengan tingkat keahlian apa pun. Seiring berjalannya waktu PUBG menjadi salah satu *game* yang digunakan dalam ajang *e-sports* yang telah menjadi ajang turnamen *game online*. (Clinton, 2021). Dengan berbagai perlombaan tingkat dunia ini diharapkan bahwa *game* ini akan semakin terkenal di mata masyarakat dunia dan meningkatkan mutu kualitas dari *brand image* mereka sebagai *game* yang dijadikan ajang turnamen dan perlombaan yang berskala internasional maupun nasional.



Sumber: [Wired UK](#)

Gambar 1.2

Turnamen E-Sports PUBG International di Berlin, Jerman

Untuk menarik minat para calon pemain baru dan mempertahankan pemain lama mereka, Playerunknown's Battlegrounds tidak hanya mengandalkan *brand image* mereka di masyarakat saja, tapi mereka juga selalu berusaha membentuk *customer experience* atau pengalaman pelanggan. Menurut Gentile et al. (2007) dalam Pranoto, Robert Gunawan (2015), *customer experience* berasal dari bentuk interaksi yang dialami antara konsumen dengan produk suatu merek maupun bagian dari merek itu sendiri, yang kemudian menimbulkan reaksi yang diciptakan oleh konsumen. *Customer experience* sendiri bersifat pribadi dan mempengaruhi konsumen di berbagai tingkat, seperti rasional, emosional, sensoris, fisik, dan spiritual. *Game* ini sendiri mengembangkan pengalaman pelanggan lewat berbagai

macam fitur yang tersedia *in-game*, dimana grafik dari setiap *maps* yang tersedia di *game* selalu ditingkatkan kualitasnya agar terlihat begitu realistis dan dapat memanjakan mata para pemain karena seolah-olah pemain seperti bermain di dunia aslinya, contohnya maps Erangel yang terinspirasi oleh daerah di Rusia (7 reasons you should play PlayerUnknown's Battlegrounds or 'PUBG', 2018). Pengalaman pelanggan lainnya yaitu suasana permainan *in-game* yang dibuat setegang mungkin di tengah hingga akhir permainan dimana pemain harus bertahan hidup dari ancaman pemain lain yang akan membunuhnya dengan cara bersembunyi atau membunuh mereka dengan menggunakan segala perlengkapan yang mereka kumpulkan, seperti senjata, amunisi, *body armor*, dan *medical kit* (7 reasons you should play PlayerUnknown's Battlegrounds or 'PUBG', 2018). Dan pengalaman yang lainnya adalah pemain dapat melakukan kustomisasi *skin* atau desain pada kostum atau senjata mereka yang bervariasi dan memiliki desain yang keren dan diminati sebagian besar pemain (Hidayat, 2021)



Sumber: [India Today](#)

Gambar 1.3
Maps Erangel



Sumber: [Esports Talk](#)

Gambar 1.4

Skin PlayerUnknown's Outfit

Semua pengalaman positif yang dirasakan oleh para pemain lambat laun akan membentuk *customer satisfaction* dari setiap pengalaman positif yang mereka rasakan. Kepuasan tersebut dapat terlihat dari antusiasme para pemain *game* yang selalu menantikan *update* besar yang dihadirkan oleh PUBG. *Update* tersebut menghadirkan berbagai mode permainan yang dapat diikuti oleh pemain. Terkadang *update* ini juga memperkenalkan peta, senjata, kendaraan baru, dan lainnya. (Banerjee, 2021). Maka dari itu pengembang *game* dapat memastikan bahwa para pemain yang antusias menunggu *update* akan merasakan kepuasan yang terbaik. Dari berbagai pengalaman positif dan kepuasan yang dirasakan para pemain ditambah *brand image* dari *game* yang positif di masyarakat membuat tidak sedikit pemain yang menjadi ingin terus bertahan di *game* ini agar tidak melewatkan pengalaman baru lainnya yang dapat memberikan mereka kepuasan terbaru. Maka dari situlah akan tercipta *customer loyalty* dari para pemain ini sehingga mereka memutuskan tetap setia untuk bertahan dalam *game* ini ataupun tidak beralih ke *game* yang telah mengusung konsep *battle royale* lainnya (Xu, Xiang, dan Pang, 2018)

Brand image atau citra merek sendiri menentukan bagaimana suatu *brand* atau merek di pasar dipandang oleh masyarakat sesuai persepsi dan tanggapan mereka masing-masing, karena setiap konsumen tentunya memiliki pandangan yang berbeda-beda mengenai bagaimana mereka menilai citra suatu merek (Kotler dan Keller, 2009; dalam Bilgin, Yusuf, 2018), Merek yang dianggap memiliki citra yang baik di mata para konsumen akan mampu mendorong keyakinan pelanggan tersebut untuk membeli atau menggunakan produk dari merek tersebut karena mereka telah menaruh kepercayaan mereka terhadap merek tersebut (Esch et al., 2006; dalam Kim dan Chao, 2019). Salah satu cara yang dapat dilakukan merek untuk meningkatkan *brand image* mereka adalah memastikan bahwa konsumen dapat selalu merasakan *customer experience* yang positif dan membekas begitu kuat dalam diri konsumen. Menurut Xu dan Chan (2010) dalam Imbug, Ambad, dan Bujang (2018), pengalaman pelanggan menghasilkan interaksi antara konsumen dengan merek yang dapat membekas di benak konsumen dan mempengaruhi konsumen. Interaksi ini tidak hanya mempengaruhi apa yang mereka pikirkan dan rasakan tentang suatu merek, tetapi juga bagaimana kekuatan dari hubungan mereka dengan merek tersebut.

Sedangkan *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Pranoto, Robert Gunawan (2015) yaitu sebagai tolak ukur dari tingkat harapan atau ekspektasi konsumen sebelum membeli suatu produk dari merek dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja dari produk merek tersebut mampu melebihi harapan pelanggan, pelanggan akan sangat puas atau senang. Kim et al. (2004) dalam Aurelia, Firdiansjah, dan Respati (2019) menyatakan bahwa jika suatu merek mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan lewat pemenuhan ekspektasi dan persepsi yang dimiliki pelanggan, maka dapat memberi keuntungan tersendiri bagi merek. Keuntungan yang diberikan yaitu dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah pelanggan untuk berpindah ke merek lainnya, menurunkan sensitivitas pelanggan akan harga produk yang ditetapkan oleh merek, mampu meminimalkan biaya pemasaran lewat *word-of-mouth* dimana konsumen yang puas akan memberikan pengalamannya selama

menggunakan produk ke orang lain, dapat menarik para calon pelanggan baru, dapat meningkatkan efektivitas dari iklan dan meningkatkan reputasi merek di mata masyarakat (Zeithaml et. Al., 2009: 38; dalam Aurelia, Firdiansjah, dan Respati, 2019)

Peneliti memilih *game* PUBG sebagai objek penelitian dengan latar belakang dimana *game* ini begitu diminati dimana jumlah pemain dari *game* yang begitu banyak dan aktif hingga tahun 2020 di Indonesia, selain itu untuk dapat mengetahui apa saja yang dapat mempengaruhi loyalitas dari para pemain lama walaupun baru mereka sehingga tetap bermain *game* ini dalam jangka waktu yang lama dan tidak berpindah secara mudah ke *game mobile* pesaing yang sudah semakin populer dan berkembang jumlah pemainnya di masyarakat, seperti Mobile Legends: Bang Bang dan Garena Free Fire. Maka dari itu penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *brand image* dan *customer experience* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada *game* PlayerUnknown's Battlegrounds.

Penelitian terdahulu yang pertama dipakai sebagai acuan pada penelitian ini dilakukan oleh Hossein Bodaghi Khajeh Nobar dan Reza Rostamzadeh (2018) di Department of Management, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran berjudul "*The Impact of Customer Satisfaction, Customer Experience and Customer Loyalty on Brand Power: Empirical Evidence from Hotel Industry*". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tujuan utama dari pembentukan pengalaman pelanggan sendiri adalah untuk menciptakan loyalitas pelanggan, karena dengan pembentukan pengalaman pelanggan yang positif lewat kualitas layanan dan performa dari hotel maka pelanggan akan merasakan kepuasan atas pemenuhan ekspektasi mereka akan hotel tersebut dan lambat laun itu akan menciptakan loyalitas pelanggan akan hotel tersebut. Selain itu *customer loyalty* atau loyalitas pelanggan merupakan pengaruh yang kuat untuk kekuatan merek dalam industri perhotelan dan pariwisata, dengan mengembangkan loyalitas pelanggan, maka ada lebih banyak peluang dalam membangun *image* dari suatu merek dan meningkatkan visibilitas.

Penelitian terdahulu yang kedua dilakukan oleh Tubagus Agus Khoironi dan Hidayat Syah (2018) di Universitas Bina Bangsa Banten, Indonesia dengan judul “*Product Quality, Brand Image and Pricing To Improve Satisfaction Impact on Customer Loyalty*”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kualitas produk, citra merek, harga dan kepuasan pelanggan. Sedangkan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan yang juga bertindak sebagai variabel mediasi dalam variabel mediasi kualitas produk, citra merek dan harga dalam meningkatkan loyalitas pelanggan kepada UMKM Bidang Industri Emping Melinjo Provinsi Banten.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka judul penelitian ini yang telah dibuat yaitu “Pengaruh *Brand Image* dan *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada game *PlayerUnknown’s Battlegrounds* di Surabaya”. Judul penelitian ini dibuat untuk memahami pengaruh dari *brand image* dan *customer experience* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pada *game online* tersebut.

1.2 Perumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pemain *game* *PlayerUnknown’s Battlegrounds* di Surabaya?
2. Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pemain *game* *PlayerUnknown’s Battlegrounds* di Surabaya?
3. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pemain *game* *PlayerUnknown’s Battlegrounds* di Surabaya?
4. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pemain *game* *PlayerUnknown’s Battlegrounds* di Surabaya?
5. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada pemain *game* *PlayerUnknown’s Battlegrounds* di Surabaya?

6. Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada pemain *game* PlayerUnknown's Battlegrounds di Surabaya?
7. Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pemain *game* PlayerUnknown's Battlegrounds di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* pada pemain *game* PlayerUnknown's Battlegrounds di Surabaya
2. Mengetahui pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction* pada pemain *game* PlayerUnknown's Battlegrounds di Surabaya.
3. Mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada pemain *game* PlayerUnknown's Battlegrounds di Surabaya
4. Mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* pada pemain *game* PlayerUnknown's Battlegrounds di Surabaya.
5. Mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada pemain *game* PlayerUnknown's Battlegrounds di Surabaya.
6. Mengetahui pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada pemain *game* PlayerUnknown's Battlegrounds di Surabaya.
7. Mengetahui pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* pada pemain *game* PlayerUnknown's Battlegrounds di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat, baik manfaat teoritis maupun manfaat praktis yaitu:

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber serta bahan referensi dasar untuk menganalisis dan menguji pengaruh *Brand Image* dan *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada game PlayerUnknown's Battlegrounds di Surabaya..

b. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberi manfaat bagi Tencent selaku perusahaan *developer game* PlayerUnknown's Battlegrounds untuk dapat mengetahui seberapa besar peranan dari pengaruh *Brand Image* dan *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada para pemain game PlayerUnknown's Battlegrounds di Surabaya.

1.5 Sistematika Penelitian

BAB 1: PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan kajian teori mengenai *Brand Image*, *Customer Experience*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty* dan penelitian terdahulu, serta dijelaskan pula pengaruh arah variabel, model penelitian, serta pengembangan hipotesis penelitian.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, pengukuran variabel, jenis dan sumber data penelitian, alat dan metode pengumpulan data, populasi dan sampel serta teknik pengambilan sampel, dan teknik analisis data.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, karakteristik responden, deskripsi data, hasil analisis data, dan pembahasan.

BAB 5: SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan kesimpulan dari hasil pengujian hipotesis dan pemberian saran yang berguna untuk penelitian selanjutnya dan juga bagi perusahaan.