

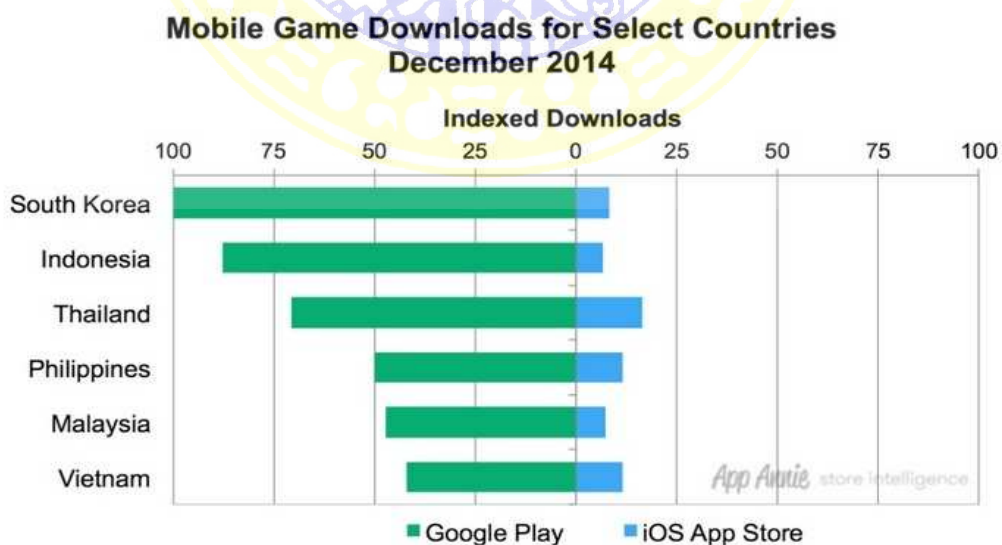
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi internet di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat. Perkembangan konektivitas internet tersebut telah menyebabkan kenaikan pengguna internet, yang berdampak pada perkembangan jumlah pemain *game online* di negara ini (chip.co.id, 2015). Berdasarkan riset yang dilakukan Niko Partners, terungkap bahwa terdapat 119 juta *mobile gamer* di Asia Tenggara. Angka ini lebih tinggi ketimbang 97 juta *PC gamer*, meskipun banyak orang yang menyukai keduanya. Disebutkan bahwa tahun ini hanya 7% *PC gamer* yang tidak bermain *mobile game*. Angka ini turun drastis ketimbang 25% di tahun 2013 lalu (www. dailysocial.net, 2015).

Gambar 1.1
Tingkat Download Game Di Beberapa Negara



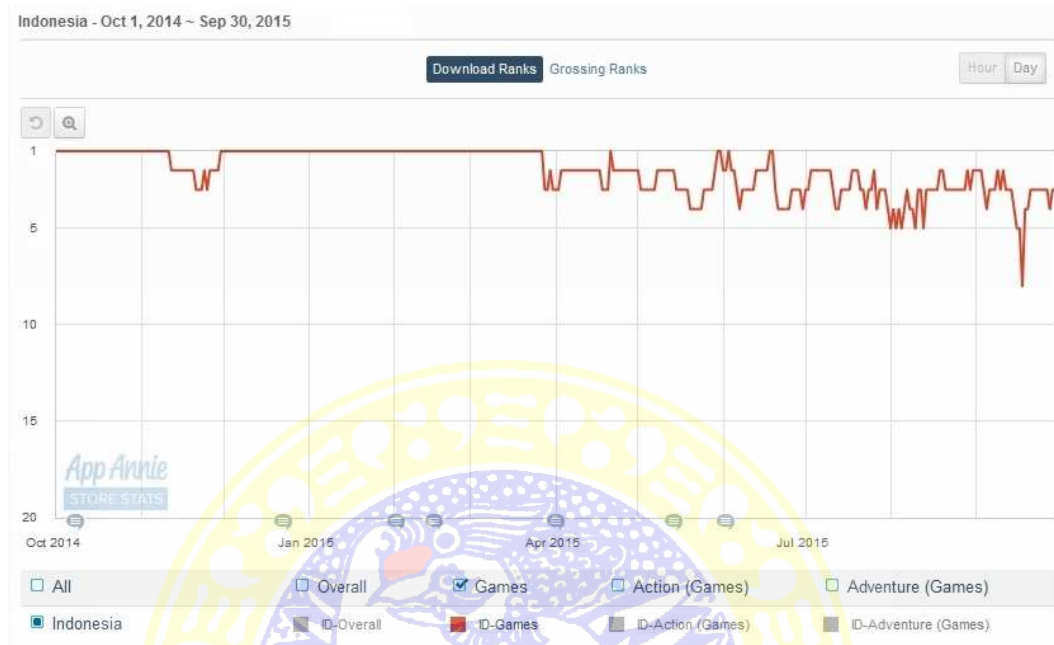
Sumber: www.appannie.com (2015)

Berdasarkan laporan *App Annie*, Indonesia memiliki tingkat unduhan *mobile game* di Google Play Store yang melebihi negara-negara lain di Asia Tenggara seperti Thailand, Filipina, Malaysia, dan Vietnam. Pertumbuhan *game* di Indonesia sendiri juga terbilang sangat pesat. Pada tahun 2013 hingga tahun 2014, ranah *game* di Indonesia mengalami peningkatan sebanyak 85% (www.id.techinasia.com, 2015)

Indonesia dinobatkan pula sebagai sebagai negara dengan perkembangan *mobile game* terpesat di Asia Tenggara. Indonesia juga memiliki potensi pasar *mobile game* yang sangat menguntungkan. Hal tersebut dibuktikan dari sebuah laporan yang mengungkap bahwa pada tahun 2015 ini, industri *mobile game* Tanah Air memiliki taksiran *market size* sebesar US\$ 200 juta atau sekitar lebih dari Rp 2 triliun (www.tekno.liputan6.com, 2015).

Salah satu *mobile game* yang cukup populer di Indonesia adalah *Lets Get Rich*. *Lets Get Rich* merupakan aplikasi *online mobile game* yang dipublikasikan oleh *Line Corporation*. *Game* ini pertama kali diluncurkan pada tanggal 3 Juli 2014. Sampai saat ini, *Lets Get Rich* sudah diunduh sebanyak 2.657.902 kali. Gambar 1.2 menunjukkan bahwa *Lets Get Rich* mampu menduduki peringkat pertama sebagai *game* yang paling populer untuk jangka waktu yang cukup lama, yaitu dari bulan Oktober 2014 – April 2015. Namun setelah itu, posisi *Lets Get Rich* mengalami ketidakstabilan dan pada saat ini *Lets Get Rich* jatuh pada posisi ke 3. Situasi ini menunjukkan adanya persaingan yang semakin ketat antara perusahaan penyedia *mobile game online*.

Gambar 1.2
History Ranking Lets Get Rich di Indonesia



Sumber : www.appannie.com (2015)

Wibawanto (2014) mengatakan bahwa secara umum kondisi pasar *mobile game* mengalami perubahan yang signifikan. Beberapa perusahaan ternama sulit untuk mempertahankan pendapatan mereka dan beberapa perusahaan baru muncul dan menghasilkan pendapatan yang signifikan. Pasar yang begitu besar, dengan pendapatan yang begitu fantastik akan mengundang banyak *developer* untuk bermigrasi ke platform *mobile game* baik itu *developer* besar sampai *developer* indie. Dengan adanya ribuan *developer* yang bersaing dalam pasar *mobile game* tersebut, maka untuk bisa bertahan merupakan tantangan yang sangat sulit untuk dilalui. Nur (2013) mengungkapkan bahwa untuk memasuki pasar baru memerlukan biaya yang cukup besar, oleh karena itu alternatif yang lebih baik adalah melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan pasar yang ada. Meningkatkan loyalitas pelanggan merupakan kunci keunggulan bersaing dalam

situasi yang penuh persaingan. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan

Kotler & Keller (2012) menyatakan bahwa pelanggan dengan loyalitas tinggi akan melakukan pembelian yang semakin meningkat pada perusahaan tertentu daripada perusahaan lain. Oliver (1997) dalam Sahin (2011) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang mendalam dalam memilih suatu produk atau jasa secara konsisten di masa depan. Sedangkan Baran, Galka & Strunk (2008) mengartikan loyalitas sebagai keterikatan pelanggan terhadap merek, toko, produsen, penyedia layanan atau badan lainnya yang ditunjukkan dalam perilaku seperti pembelian berulang. Loyalitas dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Menurut Dwivedi (2015) loyalitas dipengaruhi oleh *consumer brand engagement* dan menurut Sahin *et al.*, (2011) dipengaruhi oleh kepuasan.

Schultz (2007) mendefinisikan *consumer brand engagement* sebagai ikatan yang kuat dan berlangsung lama antara merek dengan konsumen dikarenakan adanya usaha dari merek secara terus menerus untuk mengaktifkan hubungan dengan konsumen melalui interaksi, nilai bersama, pengalaman dan hadiah. Dwivedi (2015) mengartikan *consumer brand engagement* sebagai perasaan dan pikiran positif konsumen yang terkait dengan penggunaan merek, yang dikarakteristikan dengan kekuatan (*vigor*), dedikasi (*dedication*) dan penyerapan (*absorption*). Dalam penelitian ini, *vigor* mengacu pada tingginya tingkat energi dan ketahanan mental ketika berinteraksi dengan merek, serta kemauan dan kemampuan konsumen untuk berinteraksi dengan merek. *Dedication* mengacu pada perasaan bahwa merek dirasa penting, membuat

antusias, menginspirasi, dan membuat bangga ketika konsumen berinteraksi dengan merek. Sedangkan *absorption* mengacu pada perasaan konsentrasi dan perasaan senang konsumen ketika berinteraksi dengan merek sehingga waktu terasa cepat berlalu (Schaufeli *et al.*,2002). Dwivedi (2015) mengkonsepkan bahwa *consumer brand engagement* dipengaruhi oleh *consumer product involvement* dan *brand usage duration*.

Liang (2012) mendefinisikan *consumer product involvement* sebagai tingkat kepedulian dan perhatian konsumen terhadap suatu produk. Zichkowsky (1985) dalam Dwivedi (2015) mengartikan *consumer involvement* sebagai apa yang dirasakan konsumen yang berkaitan dengan obyek atas dasar minat, kebutuhan, dan nilai konsumen. Peter & Olson (2010) mengartikan *involvement* sebagai keadaan penuh motivasi yang memberikan energi yang mengarahkan proses kognitif dan afektif serta perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan. *Involvement* melibatkan dua aspek, yaitu kognitif dan afektif. Kognitif mengacu kepada pengetahuan mengenai betapa pentingnya konsekuensi dalam penggunaan produk atau merek tersebut, sedangkan afektif mengacu pada evaluasi. Quarrie & Munson (1992) dalam Dwivedi (2015) menyatakan bahwa keterlibatan (*involvement*) seseorang pada suatu objek ditunjukkan oleh tiga hal yaitu: adanya pencarian informasi terhadap suatu objek, melakukan proses perbandingan merek dan persepsi terhadap resiko.

Sedangkan *brand usage duration* merujuk pada total periode waktu seorang konsumen memiliki dan berinteraksi dengan merek tersebut (Dodd *et al.*, 2005). Total durasi waktu konsumen berinteraksi dengan merek dapat

mengembangkan rasa percaya diri dalam keyakinan mereka, yang berpotensi membentuk keterlibatan konsumen dengan merek (Gill *et al.*, 1998 dalam Dwivedi, 2015).

Faktor selanjutnya, yang mempengaruhi loyalitas adalah kepuasan. Kepuasan berasal dan sikap yang dibentuk sebagai bagian dari pengalaman sebelumnya (Ganesan, 1994 dalam Sahin, 2011) kemudian berdampak pada pembelian berikutnya (Oliver, 1980 dalam Sahin, 2011). Gerson (2004) mengartikan sebagai persepsi konsumen bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Selain itu, Hesselink, Wiele, & Boselie (2002) menyatakan bahwa kepuasan adalah perilaku positif dan afektif yang ditunjukkan oleh konsumen yang dihasilkan dari penilaian atas aspek hubungan kerja dengan pihak lain (produk, pelayanan, dan lain-lain). Menurut Sahin *et al.*, (2011) kepuasan dipengaruhi oleh *brand experience*.

Brand experience didefinisikan oleh Brakus *et al.*, (2009) sebagai sensasi, perasaan, pikiran kognitif, dan respon perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan merek yang berasal dari desain dan identitas, kemasan, komunikasi, dan lingkungan merek. Menurut Alloza (2008), *brand experience* dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen, pada setiap saat konsumen berinteraksi dengan merek. Pengalaman dibuat ketika pelanggan menggunakan merek; berbicara dengan orang lain tentang merek; dan sebagainya (Ambler *et al.*, 2002). Dwivedi (2015) mengatakan bahwa pengalaman konsumen terhadap merek tersebut akan tersimpan dalam ingatan yang akan mempengaruhi hubungan dengan merek tersebut.

Hasil penelitian terhadap loyalitas pelanggan telah banyak dilakukan. Melalui riset ini akan dianalisis khususnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan *mobile game Lets Get Rich*. Keterikatan konsumen dengan sebuah merek yang terbentuk dari keterlibatan konsumen dan durasi penggunaan merek, akan menciptakan loyalitas terhadap merek tersebut. Begitu pula dengan konsumen yang puas terhadap performa sebuah merek, yang didapat dari pengalaman dengan merek tersebut akan mendorong pelanggan untuk menciptakan suatu sikap loyal pada produk tersebut. Sejalan dengan hal di atas, peneliti tertarik untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen *mobile game Lets Get Rich*.

1.2 Rumusan Masalah

Melalui fenomena tersebut, dalam riset ini dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *consumer product involvement* berpengaruh terhadap *consumer brand engagement*?
2. Apakah *brand usage duration* berpengaruh terhadap *consumer brand engagement*?
3. Apakah *brand experience* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
4. Apakah *consumer brand engagement* berpengaruh terhadap loyalitas?
5. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat. Salah satu usaha dalam meningkatkan kesetiaan (loyalitas) pelanggan merupakan

kunci keunggulan bersaing dalam situasi yang penuh persaingan adalah kemampuan perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Kesetiaan pelanggan akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan sehingga yang menjadi tujuan dari penelitian ini:

1. Mengetahui pengaruh *consumer product involvement* terhadap *consumer brand engagement*
2. Mengetahui pengaruh *brand usage duration* terhadap *consumer brand engagement*
3. Mengetahui pengaruh *brand experience* terhadap kepuasan
4. Mengetahui pengaruh *consumer brand engagement* terhadap loyalitas
5. Mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas

1.4 Manfaat Penelitian

Sedangkan manfaat yang diharapkan dapat diambil melalui penelitian ini adalah:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi tentang bagaimana pengaruh *consumer product involvement*, *brand usage duration*, *brand experience*, *consumer brand engagement* dan kepuasan (*satisfaction*) konsumen terhadap loyalitas (*loyalty*).

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan akan dapat dijadikan sebagai bahan acuan dan pembelajaran bagi perusahaan yang ingin meningkatkan loyalitas

konsumennya sebagai salah satu kekuatan untuk memasarkan produknya, serta mengamati bagaimana interaksi konsumen dengan merek baik sebelum pembelian, saat pembelian, dan sesudah pembelian dan juga membuka wawasan baru bagi dunia pemasaran mengenai *consumer brand engagement*.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan skripsi ini dibagi menjadi lima bab, dimana bab yang satu dengan lainnya memiliki hubungan yang erat. Adapun sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I : PENDAHULUAN

Peneliti akan menjelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

Bab II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang teori pendukung penelitian dan mendukung dalam menganalisa hasil penelitian. Hipotesis sebagai pernyataan singkat dan merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang diteliti, serta terdapat penelitian terdahulu yang relevan

Bab III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi penggunaan metode penelitian yang dipakai peneliti yang terdiri dari populasi dan sampel, pengumpulan data, definisi operasional alat analisa dan model analisa yang digunakan dalam melakukan penelitian

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Di dalam bab IV ini, akan dibahas mengenai analisis data yang diolah setelah kuisioner dikumpulkan berdasarkan metode analisis data.

Pengujian hipotesis yang bertujuan untuk menguji hasil yang didapat; pembahasan yang berisi laporan penelitian yang mendiskusikan implikasi dari hasil analisis data

Bab V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan atas penelitian yang dilakukan peneliti serta keterbatasan dan kendala dalam proses dan hasil penelitian. Saran merupakan anjuran yang disampaikan berdasarkan hasil analisis

