

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan elektronik Gravindo terhadap niat komplain konsumen Ragnarok Online Gravindo, dan dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi konsumen terhadap pelaksanaan kualitas pelayanan elektronik Gravindo pada permainan Ragnarok Online Gravindo
  - Responden menilai bahwa *reliability* Gravindo pada permainan Ragnarok Online Gravindo tidak baik. Konsumen merasa kurang setuju jika Ragnarok Online Gravindo memiliki koneksi server yang lancar, konsumen sering mengalami terputus dari server yang menyebabkan konsumen keluar dari permainan. Konsumen merasa tidak setuju bahwa Ragnarok Online Gravindo memiliki server yang stabil, hal ini dikarenakan konsumen sering mengalami kondisi *lag* dan *freeze* pada saat bermain yang memang disebabkan oleh koneksi server yang kurang stabil. Konsumen merasa Gravindo tidak dapat diandalkan dalam menangani masalah pelanggaran yang terjadi pada Ragnarok Online Gravindo khususnya oada permasalahan *bot player*. Selain itu, konsumen merasa kurang setuju mendapatkan *item cash* yang sesuai dengan yang dijanjikan pada web Ragnarok Online Gravindo karena pernah terjadi permasalahan pada ketidaksesuaian kuantitas *item cash* yang didapat dengan yang dijanjikan pada web Ragnarok Online Gravindo.
  - Responden menilai bahwa *customer service* Gravindo pada permainan Ragnarok Online Gravindo tidak baik. Walaupun konsumen setuju Gravindo pasti menginformasikan kapan tepatnya *maintenance* akan dilakukan, namun konsumen merasa sangat tidak setuju bahwa Gravindo melakukan *maintenance* dengan waktu yang cepat, selain waktu *maintenance* yang lama, Gravindo seringkali menambah waktu *maintenance* melebihi apa yang sudah dijanjikan sebelumnya. Hal tersebut tentunya sangat merugikan pemain karena dapat mengurangi jam bermain dan tidak bisa melanjutkan aktivitas bermain. Konsumen merasa kurang setuju bahwa *game master* Ragnarok

Online Gravindo turun langsung ke lapangan untuk membantu pemain yang bermasalah. Selain itu, konsumen merasa tidak setuju bahwa *game master* Ragnarok Online Gravindo selalu bersedia dalam membantu pemain yang bermasalah, karena konsumen merasa Dewan Perwakilan Ragnarok kurang tulus dan bersedia dalam membantu pemain yang bermasalah, bahkan terkadang beberapa anggota DPR Ragnarok Online Gravindo berkata tidak sepatutnya kepada pemain dan hal tersebut dirasa kurang sopan. Konsumen merasa bahwa Gravindo sangat lambat dalam menangani masalah teknis yang terjadi pada Ragnarok Online Gravindo dan konsumen merasa tidak mudah untuk mengirimkan keluhan pada Ragnarok Online Gravindo. Konsumen pun merasa tidak setuju bahwa pihak Gravindo memberikan solusi pada keluhan-keluhan yang dikirimkan oleh pemain, konsumen merasa pihak Gravindo kurang menanggapi laporan-laporan keluhan yang dikirim, hingga terkadang anggota forum lainlah yang menanggapi dan memberikan solusi untuk permasalahan tersebut.

- Responden menilai bahwa *security* Gravindo pada permainan Ragnarok Online Gravindo kurang baik. Konsumen kurang merasa aman pada saat mengisi saldo *cash* Ragnarok Online Gravindo karena banyak isu negatif yang membuat konsumen Ragnarok Online Gravindo tidak sepenuhnya percaya dan merasa aman pada saat mengisi saldo *cash* Ragnarok Online Gravindo, karena ada konsumen yang mengalami saldo *cash* yang berkurang secara tiba-tiba. Konsumen merasa kurang aman pada saat melakukan transaksi *cash item* Ragnarok Online Gravindo, hal tersebut tentunya berhubungan dengan pengalaman beberapa konsumen mendapatkan *item cash* yang tidak sesuai dengan yang dijanjikan pada web Ragnarok Online Gravindo. Konsumen merasa tidak setuju bahwa Gravindo melindungi para pemain dari kejahatan berbentuk *hacking* dan merasa tidak setuju bahwa Gravindo melindungi dan menjamin keamanan data para pemain, hal ini dikarenakan Gravindo pernah melakukan kesalahan yang fatal karena mempublikasikan beberapa ID konsumen yang memenangkan *lucky top up event* dan *level up reward event*. Tentunya hal tersebut sangat berbahaya bagi konsumen karena membuat data pribadinya tersebar, bukannya melindungi

konsumen dari kejahatan berbentuk *hacking*, pihak Gravindo ternyata sengaja mempublikasikan ID konsumen.

- Responden menilai bahwa *website design* pada permainan Ragnarok Online Gravindo belum sepenuhnya baik. Konsumen merasa tidak setuju Web Ragnarok Online Gravindo menyediakan informasi penting bagi para pemain, hal tersebut dikarenakan web Ragnarok Online Gravindo tidak memberikan informasi tentang *history top up cash* yang menjadi penting bagi konsumen sebagai bukti pengisian saldo *cash* dan bukti pembelian *item cash*. Walaupun begitu, konsumen merasa informasi yang terdapat pada web Ragnarok Online Gravindo cukup mudah dipahami karena menggunakan bahasa sehari-hari yang tidak terlalu baku dan mudah dimengerti bagi anak-anak sekalipun. Konsumen merasa netral bahwa informasi dan desain tampilan yang terdapat pada web Ragnarok Online Gravindo disajikan dengan menarik. Web Ragnarok Online Gravindo mempunyai aspek visual web yang cukup menarik bagi konsumen, kombinasi warna pada web didominasi warna cerah dan lucu, web dipenuhi dengan gambar-gambar kartun yang lucu untuk menarik perhatian konsumen, bentuk-bentuk tombol yang unik dan terkesan timbul, dan juga tulisan dengan *font style* yang menarik. Namun desain tampilan pada web Ragnarok Online Gravindo terkesan sesak dan ramai.

## 2. Niat komplain konsumen Ragnarok Online Gravindo

- Berdasarkan hasil pembahasan, konsumen sangat setuju ingin melakukan niat komplain *voice* pada perusahaan Gravindo. Konsumen Ragnarok Online Gravindo yang tidak puas akan kualitas pelayanan elektronik Gravindo dalam permainan Ragnarok Online Gravindo cenderung untuk tidak ingin melupakan insiden tersebut dan ingin berbuat sesuatu, konsumen tidak setia pada Gravindo dan ingin melakukan komplain terhadap buruknya kualitas pelayanan elektronik Gravindo yang diterima. Konsumen sangat setuju ingin melakukan komplain jika terjadi permasalahan selanjutnya dan konsumen setuju untuk langsung melakukan komplain langsung pada saat permasalahan terjadi.
- Berdasarkan hasil pembahasan, konsumen setuju ingin melakukan niat komplain *private* pada perusahaan Gravindo. Konsumen merasa setuju ingin

berhenti bermain Ragnarok Online Gravindo, jika perilaku ini benar-benar terjadi, tidak hanya akan kehilangan para pelanggan, namun calon pemain baru pun akan ragu untuk mulai bermain Ragnarok Online Gravindo jika hanya terdapat sedikit jumlah *player* pada permainan Ragnarok Online Gravindo. Konsumen pun merasa sangat setuju ingin menceritakan pengalaman buruk tersebut kepada teman dan kerabat. Selain itu, konsumen merasa setuju ingin merekomendasikan kepada teman dan kerabat untuk tidak bermain Ragnarok Online Gravindo. Hal tersebut tentunya lebih berbahaya daripada sekedar berhenti bermain Ragnarok Online Gravindo, banyak hilangnya calon pemain baru akan sangat merugikan bagi Gravindo.

- Berdasarkan hasil pembahasan, konsumen merasa netral ingin melakukan niat komplain *third party* pada perusahaan Gravindo. Walaupun konsumen setuju ingin menceritakan pada media tentang pengalaman buruk mereka bermain Ragnarok Online Gravindo, namun konsumen kurang setuju untuk melapor kepada lembaga konsumen agar menyelesaikan masalah Ragnarok Online Gravindo dan merasa tidak setuju untuk meminta lembaga konsumen untuk dapat memperingatkan konsumen yang lainnya. Hal tersebut dikarenakan berdasarkan profil responden yang didapat, sebanyak 81% responden berumur 18-23 tahun, tentunya konsumen dengan umur diantara 18 sampai 23 tahun tidak terlalu mengerti dan mengandalkan pihak eksternal seperti lembaga konsumen untuk berusaha meminta ganti rugi, terlebih produk Ragnarok Online Gravindo hanya sebuah produk permainan *online* yang tidak memberikan risiko besar ketika mengalami pengalaman buruk.

### 3. Pengaruh persepsi konsumen atas kualitas pelayanan elektronik Gravindo terhadap niat komplain konsumen Ragnarok Online Gravindo

Pada analisa regresi berganda, setelah melalui uji F dan uji T, diketahui bahwa dari empat dimensi yang terdapat di dalam variabel kualitas pelayanan elektronik Gravindo, terdapat tiga dimensi yang berpengaruh secara signifikan terhadap niat komplain konsumen Ragnarok Online Gravindo, ketiga dimensi tersebut adalah *reliability*, *customer service*, dan *security*. Dimensi yang pertama yaitu *reliability* berpengaruh negatif sebesar 0,424. Dimensi kedua yaitu *customer service* berpengaruh negatif sebesar 0,257. Dimensi ketiga yaitu *security* berpengaruh

negatif sebesar 0,232. Hal tersebut menunjukkan bahwa *reliability* yang dilakukan oleh Gravindo berpengaruh paling besar pada terjadinya niat komplain konsumen Ragnarok Online Gravindo di dalam penelitian ini. Sedangkan dimensi *website design* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat komplain konsumen Ragnarok Online Gravindo.

## 5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang didapatkan dari penelitian, peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Berdasarkan persepsi konsumen atas kualitas pelayanan elektronik Gravindo saat ini, perlu dilakukan perbaikan kualitas pelayanan elektronik agar dapat memuaskan konsumen dan mengurangi niat komplain konsumen Ragnarok Online Gravindo yang berbahaya pada saat ini. Berdasarkan regresi, terdapat tiga dimensi yang berpengaruh secara signifikan terhadap niat komplain konsumen Ragnarok Online Gravindo, untuk itu peneliti memberikan saran yang berkaitan dengan perbaikan ketiga dimensi kualitas pelayanan elektronik yang dilakukan oleh Gravindo.
  - a. Berkaitan dengan permasalahan koneksi server Ragnarok Online Gravindo yang kurang lancar dan tidak stabil, Gravindo sudah seharusnya menambah kapasitas server Ragnarok Online Gravindo. Hal tersebut sangatlah penting bagi konsumen Ragnarok Online Gravindo, karena bermain dalam keadaan *lag*, *freeze*, atau bahkan terputus dari server sangat mengganggu kenyamanan bermain dan merugikan konsumen karena aktivitas bermain seperti proses menaikan *level*, melakukan pemburuan (*hunting*), pencarian barang-barang langka, dan pertempuran antar organisasi untuk memperebutkan daerah kekuasaan (*War of Emperium*) tentunya akan terganggu. Menambah kapasitas server tidak hanya akan memperbaiki kelancaran dan kestabilan server pada Ragnarok Online Gravindo saja, tentunya jika Gravindo menambah kapasistas server, Gravindo dapat menggunakan program *anti bot* (*game guard*) yang lebih kuat lagi dari yang sebelumnya, dengan demikian

permasalahan pelanggaran khususnya pelanggaran *bot player* dapat lebih dikendalikan.

- b. Agar permasalahan pelanggaran khususnya pelanggaran *bot player* dapat lebih dikendalikan, sebaiknya Gravindo merekrut beberapa *white hat hacker* untuk dapat mengevaluasi dan memperkuat program *anti bot* yang dimiliki. *White hat hacker* adalah istilah teknologi informasi yang mengacu kepada peretas/*hacker* yang secara etis menunjukkan suatu kelemahan dalam sebuah sistem komputer ([https://id.wikipedia.org/wiki/Peretas\\_topi\\_putih](https://id.wikipedia.org/wiki/Peretas_topi_putih)). Tentunya *white hat hacker* lebih dapat diandalkan dalam menangani permasalahan pembobolan program *anti bot (game guard)* dan dapat memberikan saran-saran yang lebih efektif untuk memperkuat program *anti bot (game guard)* yang dimiliki Gravindo.
- c. Gravindo sebaiknya lebih disiplin dan lebih cepat dalam melakukan *maintenance*, karena selain durasi waktu *maintenance* yang lama, Gravindo seringkali menambah waktu *maintenance* melebihi apa yang sudah dijanjikan sebelumnya. Hal tersebut tentunya sangat merugikan pemain karena dapat mengurangi jam bermain dan tidak bisa melanjutkan aktivitas bermain. Durasi waktu *maintenance* yang lama juga tentunya dapat merugikan konsumen yang sudah membayar *premium service*, konsumen tidak bisa memanfaatkan pelayanan tersebut secara optimal karena tidak bisa memasuki permainan.
- d. Gravindo sebaiknya melakukan pelatihan pada Dewan Perwakilan Ragnarok dalam penanganan pemain yang bermasalah dan penanganan pemain yang memberikan keluhan, hal tersebut penting karena Dewan Perwakilan Ragnarok dianggap konsumen sebagai perwakilan dari Gravindo. Menurut observasi yang dilakukan peneliti, Dewan Perwakilan Ragnarok direkrut secara sukarela dan tidak digaji, sebaiknya Gravindo mulai memikirkan bentuk kompensasi yang adil untuk memotivasi anggota Dewan Perwakilan Ragnarok agar dapat meningkatkan kinerjanya.
- e. Gravindo sebaiknya menambahkan fitur *history top up cash* pada web Ragnarok Online Gravindo. Hal tersebut penting karena dapat membuat konsumen sepenuhnya merasa aman. Fitur *history top up cash* tersebut sangat

penting karena dapat menampilkan sejarah dan bukti pengisian saldo *cash* serta bukti penggunaan *cash*.

2. Selain Gravindo harus memperbaiki kualitas pelayanan elektronik yang menjadi penyebab utama tingginya niat komplain konsumen Ragnarok Online Gravindo, perbaikan penanganan komplain konsumen harus dilakukan, karena menurut hasil riset Technical Assistance Research Programs yang dilakukan oleh Naumann dan Giel (1995), 70-90% pelanggan yang menyampaikan komplain akan melakukan bisnis lagi dengan perusahaan yang sama apabila ia puas dengan cara penanganan keluhannya. Maka dari itu peneliti menyarankan beberapa strategi penanganan keluhan bagi konsumen Ragnarok Online Gravindo.
  - a. Berkaitan dengan keluhan mengenai durasi waktu *maintenance* yang lama dan Gravindo yang seringkali menambah waktu *maintenance* melebihi apa yang sudah dijanjikan sebelumnya, sebaiknya Gravindo memberikan kompensasi *experience point* sebesar 150% selama keterlambatan waktu yang *maintenance* yang sudah terjadi. Hal tersebut penting bagi konsumen karena waktu bermain konsumen berkurang akibat dari keterlambatan waktu *maintenance* tersebut dan tidak bisa melakukan proses menaik *level*.
  - b. Masih berkaitan dengan keluhan mengenai durasi waktu *maintenance* yang lama dan Gravindo yang seringkali menambah waktu *maintenance* melebihi apa yang sudah dijanjikan sebelumnya, sebaiknya Gravindo memperpanjang durasi *premium service* pada pemain yang sedang menggunakan pelayanan tambahan tersebut selama keterlambatan waktu yang *maintenance* yang sudah terjadi. Hal tersebut penting bagi konsumen yang menggunakan *premium service*, karena sebelumnya konsumen tidak bisa memanfaatkan pelayanan tersebut secara optimal akibat dari keterlambatan waktu *maintenance*.
  - c. Membentuk tim khusus yang aktif dan cepat dalam merespon keluhan-keluhan pada forum resmi Gravindo, karena kecepatan merupakan hal penting dalam penanganan keluhan. Apabila keluhan pelanggan tidak segera ditanggapi, maka rasa tidak puas terhadap perusahaan akan menjadi permanen dan tidak dapat diubah lagi, sedangkan apabila keluhan dapat ditangani dengan cepat, maka ada kemungkinan pelanggan tersebut menjadi puas, apabila pelanggan puas dengan cara penanganan keluhannya, maka

besar kemungkinannya ia akan menjadi pelanggan perusahaan kembali (Tjiptono dan Chandra, 2016).

3. *MMORPG* adalah permainan yang menghabiskan cukup banyak waktu (Steinkuehler dan Williams, 2006). Bagi para pemain *MMORPG* di Indonesia, sebaiknya agar lebih memprioritaskan aktivitas utama dibandingkan bermain *MMORPG*, jangan sampai aktivitas utama yang lebih penting terganggu hanya karena bermain *MMORPG*. Pemain disarankan untuk memiliki kontrol diri yang tinggi agar mampu bermain *MMORPG* sesuai dengan kebutuhan dan tidak mengganggu aktivitas-aktivitas lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2001). *Developing Business Strategy (6th ed)*. Sessex : John Wiley & Sons Ltd.
- Barnes, S.J. and Vidgen, R.T. (2002). *An integrative approach to the assessment of e-commerce quality. Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 3 No. 3, Pp. 114-27.
- Benjamin, Scheneider & Susan S. White (2004). *Service Quality: Research Perspective. California: Sage publication, inc*, pp. 52.
- Best, A. And Andreasen, A.R. 1997. *Consumer responses to Unsatisfactory Purchases: a survey of perceiving defects, voicing complaints and obtaining redress. Law and Society Review*. Vol. 11. Spring. Pp. 701-742.
- Boote, J. (1988). *Towards a Comprehensive Taxonomy and Model of Consumer Complaining Behaviour. Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, 11. Pp. 140-151.
- Boyer, K., Hallowell, R. and Roth, A. (2002). *e-Services: operating strategy: a case study and a method for analyzing operational benefits. Journal of Operations Management*, Vol. 20 No. 2, Pp. 175-88.
- Caplan, S., Williams, D. & Yee, N. (2009). *Problematic Internet use and psychosocial well-being among MMO players. Computers in Human Behavior*, Vol. 25 No. 6, Pp. 1312-1319
- Caruana, Albert. (2002). *Service loyalty : The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. European Journal of Marketing*, Vol. 36, Pp. 811-828.
- Chen, K-T., Jiang, J-W., Huang, P., Chu, H-H., Lel, C-L., Chen, W-C. (2009). *Identifying MMORPG Bot: A Traffic Analysis Approach. Journal on Advances in Signal Processing*, Vol. 2009, Pp. 1-22.
- CNNIC (2015). *The census reports of the Internet development in China*
- Cox, J. and Dale, B.G. (2001). *Service quality and e-commerce: an exploratory analysis. Managing Service Quality*, Vol. 11 No. 2, Pp. 121-31.

- Crie, Dominique and Richard Ladwein (2002). *Complaint Letters and Commitment Theory: An Empirical Approach in Mail-order Selling*. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 11 (1), Pp. 45-55.
- Crie, D. (2003). *Consumer's complaint behaviour. Taxonomy, typology and determinants: Towards a unified ontology*. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*. Vol. 11, 1, Pp. 60-79.
- Day et al., (1981). *The hidden agenda of consumer complaining*. *Journal of Retailing*. 57 (Fall), Pp. 86-106.
- Day, Ralph L. (1984). *Modeling Choices Among Alternativ Responses to Dissatisfaction*. in *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, Thomas C. Kinnear, ed. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 438-44.
- Devaraj, Sarv, Fan, Ming, & Kohli, Rajiv (2002). *Antecedents of B2C channel satisfaction and preference: validating e-commerce metrics*. *Information System Research*, Vol. 13(3), Pp. 316–333.
- Erevelles, S. and C. Leavia (1992). *A Comparison of Current Models of CSD*. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, Vol 5, Pp. 104-114.
- Fishbien, M. and Ajzen, I. 1975. *Believe, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, Reading, MA.
- Fornell, C. and Wernerfelt, B. (1987). *Defensive marketing strategy by customer complaint management: A theoretical analysis*. *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, No. 4, pp. 337–346.
- Ghozali, Imam, (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi Keempat*, Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gronroos, C. (1984). *A service quality model and its market implications*. *European Journal of Marketing*, Vol. 18(4), Pp. 36-44.
- Hoffman, Douglas K.; Bateson, John E. G. (2006). *Services marketing: concepts, strategies & cases*. Mason, OH: Thomson/South-Western.
- Intelligence, D. (2013). *DFC Intelligence Forecasts Worldwide Online Game Market to Reach \$79 Billion by 2017*

- Jacoby, Jacob & James J. Jaccard (1981). *The Sources, Meaning, and Validity of Consumer Complaining Behavior: A Psychological Review*. *Journal of Retailing*, Vol. 57 (Fall), Pp. 4-24.
- Kettinger, W. J., & Lee, C. C. (1994). *Perceived service quality and user satisfaction with the information-service function*. *Decision Science*, Vol. 25(5-6), Pp. 737-766.
- Kim Chulmin, Kim Sounghie, Im Subin. (2003). *The Effect of Attitude and Perception on Consumer Complaint Intentions*. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20 – No. 4, Pp. 352-371.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Principles of Marketing* (13th Edition ed.). New Jersey: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th Edition ed.). Harlow: Pearson.
- Lan, Y-H. & Ying, J-H. (2011). *Predicting Online Game Loyalty Based on Need Gratification and Experiential Motives*. *Internet Research*, Vol. 21 Iss 5, pp. 581-598
- Landon, E. Laird, Jr. (1980). *The Direction of Consumer Complaint Research*. *Advances in Consumer Research*, Vol. 7, Jerry C. Olson, ed. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 355-8.
- Liu, C., & Arnett, K. P. (2000). *Exploring the factors associated with web site success in the context of electronic commerce*. *Information & Management*, Vol. 38, Pp. 23-33.
- Liu, C-H. & Chou, S-L. (2008). *Analysis of Internet Entertaining Behaviors in Taiwan*. Market Intelligence Center. Taipei.
- Lehtinen, U., & Lehtinen, J. R. (1982). *Service quality— A study of dimensions*. Working Paper. Service Management Institute, Helsinki, Finland.
- Lewis, R. C., & Booms, B. H. (1983). *The marketing aspects of service quality*. In L. L. Berry, G. Shostack, & G. Upah (Eds), *Emerging perspectives in service marketing* (pp. 99-107). Chicago: American Marketing Association.

- Loiacono, E.T., Watson, R.T. and Goodhue, D.L. (2000). *Webqual: a web site quality instrument, working paper 2000-126-0*. University of Georgia, Athens, GA.
- Madu, C.N. and Madu, A.A. (2002). *Dimensions of e-quality. International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 19 No. 3, Pp. 246-58.
- Naumann and Kathleen Giel (1995). *Customer Satisfaction Measurement and Management*. Cincinnati, Ohio: Thomas Executive Press.
- Oliver, R. C. (1980). *Conceptualization and Measurement of Disconfirmation Perceptions in the Prediction of Consumer Satisfaction in Proceedings of Fourth Annual Conference on Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, H. K. Hunt and R. L. Day, eds. Bloomington: School of Business, Indiana University.
- Oliver, R. L. (1987). *An Investigation of the Interrelationship between Consumer (Dis)satisfaction and Complaint Reports. Advances in Consumer Research*, Vol. 14, Pp. 218-222.
- O'Neill, M., Wright, C. and Fitz, F. (2001). *Quality evaluation in on-line service environments: an application of the importance performance measurement technique. Managing Service Quality*, Vol. 11 No. 6, Pp. 402-17.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). *A conceptual model of service quality and its implications for future research. Journal of Marketing*, Vol. 49(4), 41e50
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing*, Vol. 64(1), 12e40.
- Parasuraman, A., et al. (1990). *Delivering quality service balancing customer perceptions and expectation*. New York: The Free Press.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1991). *Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. Journal of Retailing*. Vol. 67 (Winter), Pp. 420-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). *Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality:*

*Implications for further research. Journal of Marketing*, Vol. 58(1), Pp. 111-124

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Malhotra, A. (2005). *E-S-Qual: a multiple-item scale for assessing electronic service quality. Journal of Service Research*, Vol. 7 No. 3, Pp. 213-33.

Peuter, G. and Witheford, N-D. (2005). *A playful multitude? Mobilising and counter-mobilising immaterial game labour. Journal of Fibreculture*, Issue 5, multitudes, creative organisation and the precarious condition of new media labour

Pitt, L. F., Watson, R. T., & Kavan, C. B. (1995). *Service quality: A measure of information systems effectiveness. MIS Quarterly*, Vol. 19(June), Pp. 173–187.

Riel, A.C.R., Liljander, V. and Jurriens, P. (2001). *Exploring consumer evaluations of e-services: a portal site. International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12 No. 4, Pp. 359-77.

Rubino, G. (2000). *Getting and keeping online customers: if you build it, will they come?. Bank Marketing*, Vol. 32 No. 3, Pp. 36-40.

Rust, R.T., Zahorik, A.J. & Keiningham, T.L. (1996), *Service Marketing*, Harper Collins, New York, NY.

Sekaran, Uma dan Bougie, Roger. (2013). *Research Methods for Business 6th edition*. United Kingdom: Jhon Wiley & Sons Ltd.

Simamora, B. (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.

Singh, J. (1988). *Consumer Complain Intentions and Behavior: Defitional and Taxonomical Issues. Journal of Marketing Research*, Vol. 20, No. 1, Pp. 21-28.

Steinkuehler, C. & Williams, D. (2006). *Where everybody knows your (screen) name: online games as third places. Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 11 No. 4.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta

- Tjiptono, F. & G. Chandra (2016). *Service, Quality dan Satisfaction* 4th Ed. Yogyakarta: ANDI.
- Tse, David K. and Peter C. Wilton. (1988). *Models of Consumer Satisfaction: An Extension. Journal of Marketing Research*, Vol 25 (May), Pp. 204-212.
- Valerie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, dan Dwayne D. Gremler. (2006). *Service Marketing*. 4th ed. New York : McGraw-Hill.
- Wang, Y. S., & Tang, T. I. (2003). *Assessing customer perceptions of website service quality in digital marketing environments. Journal of End User Computing*, Vol. 159(3), Pp. 14–31.
- Watson, R. T., Pitt, L. F., & Kavan, C. B. (1998). *Measuring information systems service quality: Lessons from two longitudinal case studies. MIS Quarterly*, Vol. 22(1), Pp. 61–79.
- Wolfenbarger, M. and Gilly, M.C. (2003). *ETAILQ: dimensionalizing, measuring and predicting e-tail quality. Journal of Retailing*, Vol. 79 No. 3, Pp. 183-98.
- Woodruff R. B., D. S. Clemons, D. W. Schurnann. S. F. Gardial and M. 1. Bums (1991). *The Standards Issue in CSID Research: A Historical Perspective. Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, Vol. 4, Pp. 103-109.
- Xie, M., & Wang, H. (1998). *Quality dimensions of internet search engines. Journal of Information Science*, Vol. 24(5), Pp. 365–370.
- Yang, E-Y., Wu, C-C., & Wang, K-C. (2009). *An empirical analysis of online game service satisfaction and loyalty. Expert Systems with Applications*, Vol. 36, Pp. 1816-1825.
- Yoo, B. and Donthu, N. (2001). *Developing a scale to measure the perceived quality of Internet shoppingsites (SITEQUAL). Quarterly Journal of Electronic Commerce*, Vol.2 No.1, Pp.31-47.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. and Malhotra, A. (2001). *A conceptual framework for understanding e-service quality: implications for future research and managerial practice. working paper*, report no. 00-115, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.

Yang, Z., Cai, S., Zhou, Z. and Zhou, N. (2004). *Development and validation of an instrument to measure user perceived service quality of information presenting web portals*. *Information & Management*, Vol. 42 No. 4, Pp. 575-89.

Yang, Z., Jun, M. and Peterson, R. (2004). *Measuring customer perceived online service quality, scale development and managerial implications*. *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 24 No. 11. Pp. 1149-1174.

[https://id.wikipedia.org/wiki/Permainan\\_daring](https://id.wikipedia.org/wiki/Permainan_daring) diakses pada 29 Februari 2017

[https://id.wikipedia.org/wiki/Ragnarok\\_Online](https://id.wikipedia.org/wiki/Ragnarok_Online) diakses pada 23 Februari 2017

<https://inet.detik.com/games-news/d-3402083/indonesia-pasar-game-terbesar-di-asia-tenggara> diakses pada 30 Februari 2017

<https://ragnarok.gravindo.id> diakses pada 1 Maret 2017

<https://ragnarok.gravindo.id/news> diakses pada 20 Maret 2017

<https://ragnarok.lytgame.com/roguide/intro/intro.asp> diakses pada 29 Februari 2017

[https://www.facebook.com/RagnarokOnlineIndonesia/info?tab=page\\_info](https://www.facebook.com/RagnarokOnlineIndonesia/info?tab=page_info) diakses pada 20 Maret 2017

<http://www.kotakgame.com/berita/detail/63875/Gravindo-Akan-Hadirkan-Ragnarok-Online-Indonesia-dengan-Sistem-Pre-Renewal> diakses pada 29 Februari 2017

<http://www.tribunnews.com/nasional/2016/11/06/pengunjung-antusias-penuhi-booth-booth-peserta-bri-indocomtech-2016-berlangsung-kian-semarak> diakses pada 29 Februari 2017