

PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS KUALITAS  
PELAYANAN ELEKTRONIK GRAVINDO TERHADAP NIAT  
KOMPLAIN KONSUMEN RAGNAROK ONLINE GRAVINDO



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat  
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Oleh

Gerardus Herlangga Himawan

2013120170

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
(Terakreditasi berdasarkan Keputusan BAN - PT  
No. 227/SK/BAN-PT/Ak - XVI/S/XI/2013)  
BANDUNG  
2017

THE INFLUENCE OF CONSUMER PERCEPTION ON GRAVINDO  
ELECTRONIC SERVICE QUALITY TOWARDS RAGNAROK  
ONLINE GRAVINDO CONSUMER COMPLAINT INTENTION



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete the requirements  
To obtain Bachelor Degree in Economics

By

Gerardus Herlangga Himawan

2013120170

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

ECONOMICS FACULTY

MANAGEMENT DEPARTMENT

(Accredited based on the Degree of BAN - PT

No. 227/SK/BAN-PT/Ak - XVI/S/XI/2013)

BANDUNG

2017

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN



Pengaruh Persepsi Konsumen atas Kualitas Pelayanan Elektronik Gravindo Terhadap  
Niat Komplain Konsumen Ragnarok Online Gravindo

Oleh

Gerardus Herlangga Himawan  
2013120170

PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, Juni 2017  
Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,

Triyana Iskandarsyah, Dra., M.si

Pembimbing,

Dr. Istiharini

## PERNYATAAN



Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,  
Nama (sesuai akte lahir) : Gerardus Herlangga Himawan  
Tempat, tanggal lahir : 8 April 1995  
Nomor Pokok : 2013120170  
Program studi : Manajemen  
Jenis naskah : Skripsi

### JUDUL

“Pengaruh Persepsi Konsumen atas Kualitas Pelayanan Elektronik Gravindo  
Terhadap Niat Komplain Konsumen Ragnarok Online Gravindo”

dengan,

Pembimbing : Dr. Istiharini

### SAYA NYATAKAN

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut plagiat (*plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU. No 20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.  
Pasal 70: Lulusan yang karya ilmiahnya yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademi, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : Juni 2017

Pembuat pernyataan :



(Gerardus Herlangga Himawan)

## ABSTRAK

Berbagai aplikasi berbasis internet sudah menyatu dengan masyarakat modern sekarang ini, dan tentunya hal ini menciptakan banyak peluang bisnis dan memperkaya aktivitas sehari-hari konsumen, salah satu aktivitas *online* yang paling umum adalah *gaming* (Lan dan Ying, 2011). Firma riset *game*, *Newzoo* menyebut Indonesia merupakan pasar *game* terbesar di Asia Tenggara, pendapatan dari sektor *game* pada 2017 diprediksi mencapai lebih dari US\$ 840 juta ( <https://inet.detik.com/games-news/d-3402083/indonesia-pasar-game-terbesar-di-asia-tenggara>).

Salah satu *online game* yang paling terkenal di Indonesia adalah Ragnarok Online (<http://www.tribunnews.com/nasional/2016/11/06/pengunjung-antusias-penuhi-booth-booth-peserta-bri-indocomtech-2016-berlangsung-kian-semarak>). Pada akhir tahun 2016, lisensi Ragnarok Online Indonesia telah berpindah tangan dari LYTO ke Gravindo dan Gravindo melakukan peluncuran ulang permainan dengan nama Ragnarok Online Gravindo. Namun pada awal pembukaan Ragnarok Online Gravindo tanggal 8 Februari 2017 (<https://ragnarok.gravindo.id/news>), peneliti mengamati berbagai respon negatif dari para pemain Ragnarok Online Gravindo. Di dalam permainan, muncul banyak komplain dan kekecewaan yang dikomunikasikan antar pemain Ragnarok Online Gravindo. Komplain konsumen dianggap penting bagi perusahaan untuk mengetahui reaksi pelanggan atas suatu pelayanan perusahaan, terutama pada perusahaan jasa (Kim et al., 2003). Berdasarkan pandangan-pandangan responden yang telah didapat dari *preliminary research*, terlihat bahwa masalah utama terletak pada buruknya kualitas pelayanan elektronik Gravindo pada permainan Ragnarok Online Gravindo yang menjadi penyebab utama tingginya niat komplain konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan elektronik yang diberikan Gravindo memiliki pengaruh terhadap niat komplain konsumen Ragnarok Online Gravindo.

Metode penelitian dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda untuk melihat pengaruh dari kualitas pelayanan elektronik terhadap niat komplain konsumen. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*, dengan jenis *purposive sampling* tipe *judgement sampling*, maka dari itu peneliti memilih responden yang telah bermain Ragnarok Online Gravindo dengan alasan agar responden telah mengetahui dan merasakan pelayanan yang diberikan Gravindo dalam permainan Ragnarok Online Gravindo. Jumlah responden adalah sebanyak 100 orang.

Hasil dari analisis regresi berganda memperlihatkan bahwa dari empat dimensi variabel kualitas pelayanan elektronik (*reliability*, *customer service*, *security*, dan *web design*) yang dilakukan oleh Gravindo, terdapat tiga dimensi saja yang berpengaruh secara signifikan terhadap niat komplain konsumen yaitu *reliability*, *customer service*, dan *security*. Hasil ini pun menunjukkan bahwa Gravindo masih perlu melakukan peningkatan pada kualitas pelayanan elektronik untuk dapat mengurangi niat komplain konsumen dan dapat meningkatkan kepuasan konsumen kedepannya. Berdasarkan hasil penelitian, kualitas pelayanan elektronik yang dilakukan Gravindo berpengaruh sebesar 78,4% terhadap niat komplain konsumen.

Kata kunci : kualitas pelayanan elektronik, niat komplain konsumen

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan judul “Pengaruh Persepsi Konsumen atas Kualitas Pelayanan Elektronik Gravindo Terhadap Niat Komplain Konsumen Ragnarok Online Gravindo”.

Laporan penelitian ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dari Universitas Katolik Parahyangan. Dasar penyusunan laporan ini adalah untuk dapat menjelaskan akar permasalahan dan pada akhirnya menjadi masukkan dalam pengembangan kualitas pelayanan elektronik dan penanganan pada konsumen Ragnarok Online Gravindo yang tidak puas..

Terselesaikannya laporan penelitian ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dorongan, dan doa dari berbagai pihak. Maka pada kesempatan ini penulis hendak mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang penulis hormati:

1. Orang tua, kakak, dan adik penulis yang telah memberikan semangat dan dukungan bagi penulis
2. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.si selaku Ketua Prodi Jurusan S1 Manajemen
3. Ibu Dr. Istiharini selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, kesabaran, dan perhatian untuk memberikan arahan, saran, kritik, dan masukan bagi penulis
4. Ibu Vera Intanie Dewi, S.E., M.M. selaku dosen wali penulis
5. Segenap dosen pengajar di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan perkuliahan selama penulis menempuh pendidikan di Universitas Katolik Parahyangan
6. Seluruh staf tata usaha dan staf administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan atas semua bantuan yang telah diberikan
7. Samuel Michael sebagai *soulmate* dan teman seperjuangan dalam hal pembuatan tugas akhir, percintaan, filosofi hidup, dan perjombloan akut
8. Hongbray, Cibe 12, Chum Boy, Jkantraz, Erin Van J’Clise, Melsurach, dan Cinceb sebagai sahabat yang tidak pernah terputus oleh ruang dan waktu

9. PPQ sebagai kelompok bermain *Mobile Legend* dan juga kelompok yang saling mengajarkan arti kehidupan
10. Agustinus Ryan, Andy Kurniawan, Ardy Hendrian Saputra, Brahma Wirawan, Grace Yanli Agnestia, Handy Andriyas, Stefanus Richard, Steven, William Kangdinata, Tirza Agustyaningsih, Willy Huang, dan Yogi Kesuma Setiady sebagai sahabat sejati penulis selama di perkuliahan yang telah memberikan banyak ilmu kehidupan yang namanya dituliskan secara berurutan berdasarkan abjad demi asas keadilan
11. Cihuhuanisme sebagai kelompok persahabatan baru yang sedang mengalami peningkatan kesejahteraan
12. Juan Laurent Kokodiputra sebagai sahabat yang saling mengerti
13. , , , , , sebagai teman-teman terbaik yang selalu menghibur dan mendengarkan keluh kesah penulis
14. , , , , , sebagai teman-teman seperjuangan dalam perkuliahan, menghibur dan memberikan semangat selama proses pengerjaan skripsi.
15. Seluruh responden wawancara dan juga kuesioner yang telah membantu melengkapi data-data yang dibutuhkan oleh penulis.
16. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi Gravindo serta bagi seluruh pihak yang membaca laporan penelitian ini. Adapun laporan penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu penulis selalu terbuka terhadap kritik dan saran dari semua pihak.

Bandung, 1 Juni 2017,

Penulis

## DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	5
1.5. Kerangka Pemikiran .....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1. Pengertian <i>MMORPGs</i> .....	10
2.2. Kualitas Pelayanan .....	10
2.2.1. Konsep Kualitas Pelayanan .....	10
2.2.2. Konsep Kualitas Pelayanan Elektronik.....	11
2.2.3. Dimensi Kualitas Pelayanan Elektronik .....	12
2.3. Niat Komplain Konsumen .....	12
2.3.1. Perilaku Komplain Konsumen.....	12
2.3.2. Konsep Niat Komplain .....	14
2.3.3. Dimensi Niat Komplain.....	14
BAB III METODE PENELITIAN.....	16
3.1. Metode dan Jenis Penelitian .....	16
3.1.1. Populasi dan Sampel .....	16
3.1.2. Teknik Pengumpulan Data.....	17
3.1.3. Operasional Variable.....	18
3.1.4. Pengukuran Variable.....	23
3.1.5. Uji Validitas Dan Reliabilitas .....	23
3.1.6. Teknik Analisis Data.....	25
3.2. Objek Penelitian .....	29
3.2.1. Profil Responden.....	29
3.2.1.1. Usia.....	29
3.2.1.2. Sejak Kapan Responden Mulai Bermain Ragnarok Online Gravindo .....	30



3.2.1.3. Jumlah Jam Bermain Ragnarok Online Gravindo Dalam 1 Minggu Terakhir .....	30
3.2.1.4. Pengeluaran Responden Untuk Bermain Ragnarok Online Gravindo .....	31
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....	32
4.1. Analisis kualitas pelayanan elektronik Gravindo .....	32
4.1.1. Reliability.....	32
4.1.2. Customer Service.....	41
4.1.3. Security .....	55
4.1.4. Website Design .....	60
4.2. Analisis niat komplain konsumen Ragnarok Online Gravindo.....	69
4.2.1. <i>Voice</i> .....	69
4.2.2. <i>Private</i> .....	71
4.2.3. <i>Third Party</i> .....	76
4.3. Uji Asumsi Klasik Regresi Linier Berganda .....	79
4.3.1. Uji Normalitas.....	79
4.3.2. Uji Heteroskedastisitas .....	80
4.3.3. Uji Multikolinearitas.....	81
4.4. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik Gravindo Terhadap Niat Komplain Konsumen Ragnarok Online Gravindo .....	82
4.4.1. Uji model Regresi Linier Berganda Secara Simultan (Uji F).....	84
4.4.2. Uji Hipotesis Parsial Pengaruh Setiap Variabel Bebas (X) Terhadap Variabel Terikat (Y) (Uji T) .....	85
4.5. Kontribusi Kualitas Pelayanan Elektronik Gravindo Terhadap Niat Komplain Konsumen Ragnarok Online Gravindo .....	88
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....	89
5.1. Kesimpulan .....	89
5.2. Saran .....	93

## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1. Operasional Variabel X (Kualitas Pelayanan Elektronik) .....	18
Tabel 3. 2. Operasional Variabel Y (Niat Komplain) .....	21
Tabel 3. 3. Keterangan Skala .....	23
Tabel 3. 4. Hasil Pengujian Validitas.....	24
Tabel 3. 5. Hasil Pengujian Reliabilitas .....	25
Tabel 3. 6. Interpretasi Rata-Rata Hitung.....	26
Tabel 3. 7. Usia Responden.....	29
Tabel 3. 8. Sejak Kapan Responden Mulai Bermain .....	30
Tabel 3. 9. Jumlah Jam Bermain Responden .....	30
Tabel 3. 10. Pengeluaran Responden Untuk Ragnarok Online Gravindo.....	31
Tabel 4. 1. Rata-Rata Hitung Konsumen mengenai <i>Reliability</i> .....	32
Tabel 4. 2. Bukti Pemain Mengalami <i>Lag Dan Freeze</i> .....	35
Tabel 4. 3. Rata-Rata Hitung Konsumen mengenai <i>Customer Service</i> .....	41
Tabel 4. 4. Rata-Rata Hitung Konsumen mengenai <i>Security</i> .....	55
Tabel 4. 5. Rata-Rata Hitung Konsumen mengenai <i>Website Design</i> .....	60
Tabel 4. 6. Rata-Rata Hitung Konsumen mengenai <i>Voice</i> .....	69
Tabel 4. 7. Rata-Rata Hitung Konsumen mengenai <i>Private</i> .....	71
Tabel 4. 8. Bukti Keinginan Konsumen Berhenti Bermain .....	73
Tabel 4. 9. Rata-Rata Hitung Konsumen mengenai <i>Third Party</i> .....	76
Tabel 4. 10. Multikolinearitas .....	81
Tabel 4. 11. <i>Coefficients</i> .....	82
Tabel 4. 12. <i>ANOVA</i> .....	84
Tabel 4. 13. Model Summary.....	88

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Model Penelitian .....	9
Gambar 2. 1. Model Hubungan Ketidakpuasan dan Perilaku Komplain Konsumen.	13
Gambar 2. 2. Dimensi Niat Komplain Konsumen .....	14
Gambar 3. 1. Logo Gravindo .....	29
Gambar 4. 1. Bukti Keluhan Konsumen Akibat Server Terputus.....	34
Gambar 4. 2. Bukti Keluhan Konsumen Akibat Sulit Memasuki Permainan.....	34
Gambar 4. 3. Bukti <i>Screenshot</i> Pemain Mengalami <i>Lag</i> .....	35
Gambar 4. 4. Bukti <i>Screenshot</i> Pemain Mengalami <i>Lag</i> .....	35
Gambar 4. 5. Bukti <i>Screenshot</i> Pemain Mengalami <i>Lag</i> .....	35
Gambar 4. 6. Bukti Keluhan Konsumen Akibat Penanganan <i>Bot Player</i> Tidak Efektif .....	36
Gambar 4. 7. Bukti Keluhan Konsumen Akibat Penanganan <i>Bot Player</i> Tidak Efektif .....	37
Gambar 4. 8. Bukti Keluhan Konsumen Akibat Penanganan <i>Bot Player</i> Tidak Efektif .....	37
Gambar 4. 9. Bukti Keluhan Konsumen Akibat Penerimaan <i>Item Cash</i> Tidak Sesuai .....	38
Gambar 4. 10. Bukti Keluhan Konsumen Akibat Penerimaan <i>Item Cash</i> Tidak Sesuai .....	39
Gambar 4. 11. Informasi Jenis Pembayaran.....	40
Gambar 4. 12. Bukti Keluhan Konsumen Akibat Penerimaan <i>Premium Service</i> Tidak Sesuai .....	40
Gambar 4. 13. Bukti Keluhan Konsumen Akibat Penerimaan <i>Premium Service</i> Tidak Sesuai .....	41
Gambar 4. 14. Pengumuman <i>Maintenance</i> .....	43
Gambar 4. 15. Pengumuman <i>Maintenance</i> Mendadak .....	44
Gambar 4. 16. Bukti Keluhan Konsumen Akibat <i>Maintenance</i> Mendadak .....	45
Gambar 4. 17. Bukti Keluhan Konsumen Akibat <i>Maintenance</i> Mendadak .....	45
Gambar 4. 18. Bukti Keluhan Konsumen Akibat Pelaksanaan <i>Maintenance</i> Terlalu Lama.....	46

Gambar 4. 19. Bukti Keluhan Konsumen Akibat Pelaksanaan <i>Maintenance</i> Terlalu Lama.....	46
Gambar 4. 20. Dewan Perwakilan Ragnarok .....	47
Gambar 4. 21. Kinerja Dewan Perwakilan Ragnarok .....	48
Gambar 4. 22. Kinerja Dewan Perwakilan Ragnarok .....	48
Gambar 4. 23. Bukti Keluhan Konsumen Akibat Ketidaktulusan Dewan Perwakilan Ragnarok .....	49
Gambar 4. 24. Bukti Keluhan Konsumen Akibat Dewan Perwakilan Rakyat Berkata Tidak Sopan .....	49
Gambar 4. 25. Bukti Keluhan Konsumen Akibat Dewan Perwakilan Rakyat Tidak Responsif.....	50
Gambar 4. 26. Bukti Keluhan Konsumen Akibat Dewan Perwakilan Rakyat Tidak Responsif.....	51
Gambar 4. 27. Bukti <i>Screenshot</i> Pemain Sulit Mengirim Keluhan Secara Langsung	52
Gambar 4. 28. Bentuk Forum Resmi Gravindo .....	53
Gambar 4. 29. Pendaftaran Anggota Forum Resmi Gravindo .....	53
Gambar 4. 30. Anggota Forum Lain Yang Memberikan Solusi .....	54
Gambar 4. 31. Bukti Keluhan Akibat Gravindo Kurang Menanggapi Laporan Keluhan .....	55
Gambar 4. 32. Bukti Keluhan Akibat Permasalahan saldo <i>Cash</i> .....	57
Gambar 4. 33. Bukti Keluhan Akibat Kesalahan Gravindo Mempublikasikan ID Konsumen .....	58
Gambar 4. 34. Bukti Keluhan Akibat Kesalahan Gravindo Mempublikasikan ID Konsumen .....	58
Gambar 4. 35. Bukti Keluhan Akibat Kesalahan Gravindo Mempublikasikan ID Konsumen .....	59
Gambar 4. 36. Bukti Keluhan Akibat Kesalahan Gravindo Mempublikasikan ID Konsumen .....	59
Gambar 4. 37. Informasi Yang Tersedia Pada Web Ragnarok Online Gravindo .....	61
Gambar 4. 38. Informasi <i>Item Cash</i> Terpisah Dari Web Utama.....	62
Gambar 4. 39. Informasi <i>Item Cash</i> Terpisah Dari Web Utama.....	63
Gambar 4. 40. Gaya Bahasa Pada Web Ragnarok Online Gravindo .....	64

Gambar 4. 41. Gaya Bahasa Pada Web Ragnarok Online Gravindo .....	64
Gambar 4. 42. Gambar Untuk Memperjelas Informasi Pada Web Ragnarok Online Gravindo.....	65
Gambar 4. 43. Gambar Untuk Memperjelas Informasi Pada Web Ragnarok Online Gravindo.....	66
Gambar 4. 44. Kolom <i>Event</i> Pada Web Ragnarok Online Gravindo.....	66
Gambar 4. 45. Kombinasi Warna Pada Web Ragnarok Online Gravindo.....	67
Gambar 4. 46. Gambar-Gambar Kartun Pada Web Ragnarok Online Gravindo.....	68
Gambar 4. 47. Bentuk Tombol Pada Web Ragnarok Online Gravindo.....	68
Gambar 4. 48. <i>Font Syle</i> Pada Web Ragnarok Online Gravindo.....	69
Gambar 4. 49. Bukti <i>Screenshot</i> Keinginan Konsumen Berhenti Bermain.....	73
Gambar 4. 50. Bukti <i>Screenshot</i> Keinginan Konsumen Berhenti Bermain.....	73
Gambar 4. 51. Bukti Keinginan Konsumen Berhenti Bermain .....	74
Gambar 4. 52. Bukti Keinginan Konsumen Berhenti Bermain .....	74
Gambar 4. 53. Bukti Konsumen Merekomendasikan Kepada Pemain Lain Untuk Berhenti Bermain .....	75
Gambar 4. 54. Bukti Konsumen Merekomendasikan Kepada Pemain Lain Untuk Berhenti Bermain .....	75
Gambar 4. 55. Bukti Konsumen Merekomendasikan Kepada Pemain Lain Untuk Mengadu Pada YLKI .....	77
Gambar 4. 56. <i>Normal P-Plot</i> .....	79
Gambar 4. 57. <i>Scatter Plot</i> .....	80

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. KUESIONER PENELITIAN.....	1804
LAMPIRAN 2. HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS .....	21
LAMPIRAN 3.TABEL INDUK DATA HASIL KUESIONER.....	23
LAMPIRAN 4. BUKTI TAMBAHAN ANALISIS DESKRIPTIF.....	24

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Berbagai aplikasi berbasis internet sudah menyatu dengan masyarakat modern sekarang ini, dan tentunya hal ini menciptakan banyak peluang bisnis dan memperkaya aktivitas sehari-hari konsumen, salah satu aktivitas *online* yang paling umum adalah *gaming* (Lan dan Ying, 2011). Survei terbaru yang membahas perilaku pada hiburan internet dilakukan di Taiwan mengungkapkan bahwa *online game* adalah aplikasi hiburan paling populer pada internet dalam hal tingkat jumlah orang yang berpartisipasi, ketersediaan untuk membayar, dan niat untuk menggunakan aplikasi tersebut di masa yang akan datang (Liu dan Chou, 2008).

Dalam survei lain yang dilakukan oleh *DFC Intelligence* di tahun 2013, total pendapatan dari *online game* di pasar dunia diprediksi mencapai lebih dari US\$ 35 milyar pada tahun 2018 (Intellegence, 2013). Firma riset *game*, *Newzoo* menyebut Indonesia merupakan pasar *game* terbesar di Asia Tenggara, pendapatan dari sektor *game* pada 2017 diprediksi mencapai lebih dari US\$ 840 juta (<https://inet.detik.com/games-news/d-3402083/indonesia-pasar-game-terbesar-di-asia-tenggara>). *Gaming* tidak diragukan lagi sebagai salah satu aktivitas yang sangat menguntungkan bagi industri *online* dan untuk menjamin itu, diperlukan penelitian-penelitian lebih lanjut tentang faktor-faktor yang mempengaruhi aktivitas *gaming* tersebut (Lan dan Ying, 2011).

Sangat banyak jenis *online game* yang ada pada saat ini, seperti *massively multiplayer online first-person shooter games*, *massively multiplayer online role-playing games*, *cross-platform online pay*, *masssively multiplayer online browser games*, dan *simulation games* ([https://id.wikipedia.org/wiki/Permainan\\_daring](https://id.wikipedia.org/wiki/Permainan_daring)). Salah satu yang menarik adalah *massively multiplayer online role-playing games* (*MMORPGs*). Menurut Steinkuehler dan Williams (2006), *MMORPGs* didefinisikan sebagai permainan *online role playing game* dengan menggunakan grafis dua dimensi atau tiga dimensi, yang memungkinkan individu, melalui karakter *digital* yang diciptakan oleh mereka sendiri atau biasa disebut *avatar*, untuk berinteraksi

tidak hanya dengan *software* pada *game* tersebut, tetapi dengan pemain lain (Steinkuehler dan Williams, 2006). *MMORPGs* telah menjadi jenis yang paling populer dari *game online* (Caplan et al., 2009). *MMORPGs* merupakan salah satu jenis *online game* yang menonjol karena kekayaan dalam plot dan elemen permainan, *MMORPGs* menarik sebagian besar pengguna stabil yang bersedia membayar uang untuk aset virtual di permainan tersebut (CNNIC, 2015).

Salah satu *MMORPGs* yang paling terkenal di Indonesia adalah Ragnarok Online (<http://www.tribunnews.com/nasional/2016/11/06/pengunjung-antusias-penuhi-booth-booth-peserta-bri-indocomtech-2016-berlangsung-kian-semarak>).

Ragnarok Online dibuat berdasarkan cerita dan latar belakang yang sama dari komik terkenal berjudul “Ragnarok” yang ditulis oleh Lee Myoung-Jin, komik ini kemudian dikembangkan menjadi sebuah *online game* yang memfokuskan fitur komunitas antar pemainnya. Ragnarok Online didesain dengan pilihan variasi *job / role* yang banyak dan juga menarik, garis cerita dan tempat-tempat Ragnarok Online juga diambil dari cerita Ragnarok asli untuk menambah kepuasan para pemain (<https://ragnarok.lytgame.com/roguide/intro/intro.asp>). Di dalam Ragnarok Online para pemain bisa saling melakukan komunikasi *online* dengan cara *chatting*, selain itu pemain bisa membentuk organisasi / *guild* dan mengadakan aktivitas bersama seperti melakukan *War of Emperium*, yaitu perang antar organisasi / *guild* untuk memperebutkan beberapa istana yang tersebar di kota-kota Ragnarok, seperti kota *Prontera*, *Payon*, *Geffen*, dan *Al de Baran* ([https://id.wikipedia.org/wiki/Ragnarok\\_Online](https://id.wikipedia.org/wiki/Ragnarok_Online)). Permainan ini menampilkan fitur grafis 2.5D dengan menggunakan teknologi “*AEGIS*”, sistem *Windows based in-game interface* yang ditawarkan juga mempermudah para pemain untuk menggunakan karakteristik-karakteristik yang menarik hanya dengan menggunakan *mouse control* (<https://ragnarok.lytgame.com/roguide/intro/intro.asp>).

Semenjak dirilis pada tahun 2003 Ragnarok Online server Indonesia telah beroperasi selama lebih dari 13 tahun. Sejak awal dirilis hingga akhir tahun 2016, lisensi Ragnarok Online Indonesia dipegang oleh LYTO, sebuah perusahaan *online game publisher* di Indonesia ([https://www.facebook.com/RagnarokOnlineIndonesia/info?tab=page\\_info](https://www.facebook.com/RagnarokOnlineIndonesia/info?tab=page_info)).

Menurut Peuter dan Witheford (2005), *game publisher* adalah sebuah organisasi



yang membiayai, mendistribusi, dan memasarkan suatu *game*, sedangkan *game developer* adalah perusahaan yang membuat *game* itu sendiri. Namun pada akhir tahun 2016, lisensi Ragnarok Online Indonesia telah berpindah tangan dari LYTO ke Gravindo. Gravindo merupakan perusahaan *online game publisher* baru hasil kerjasama antara LYTO dengan Gravity (perusahaan *game developer* dari Ragnarok Online) dan Gravindo akan fokus untuk mengembangkan merek Ragnarok Online di Indonesia (<http://www.tribunnews.com/nasional/2016/11/06/pengunjung-antusias-penuhi-booth-booth-peserta-bri-indocomtech-2016-berlangsung-kian-semarak>).

Perusahaan *online game publisher* Gravindo telah resmi memegang lisensi Ragnarok Online Indonesia dan melakukan peluncuran ulang Ragnarok Online Indonesia yang baru dengan nama Ragnarok Online Gravindo (<http://www.kotakgame.com/berita/detail/63875/Gravindo-Akan-Hadirkan-Ragnarok-Online-Indonesia-dengan-Sistem-Pre-Renewal>), kini Gravindo bertanggung jawab sepenuhnya dalam mengelola permainan Ragnarok Online Gravindo.

Namun pada awal pembukaan Ragnarok Online Gravindo tanggal 8 Februari 2017 (<https://ragnarok.gravindo.id/news>) hingga sekarang, peneliti mengamati berbagai respon negatif dari para pemain Ragnarok Online Gravindo. Di dalam permainan, muncul banyak keluhan dan kekecewaan yang dikomunikasikan antar pemain Ragnarok Online Gravindo. Komplain konsumen dianggap penting bagi perusahaan untuk mengetahui reaksi pelanggan atas suatu pelayanan perusahaan, terutama pada perusahaan jasa (Kim et al., 2003). Berdasarkan fenomena di atas, maka dilakukanlah *preliminary research* dengan melakukan wawancara kepada 19 pemain yang merasa tidak puas atas permainan Ragnarok Online Gravindo. Dari hasil wawancara tersebut didapati hasil bahwa 19 dari 19 responden menunjukkan niat komplain yang tinggi terhadap permainan Ragnarok Online Gravindo, bahkan 17 responden tersebut pernah melakukan aktivitas-aktivitas komplain pada Gravindo.

Mereka mengeluhkan koneksi server permainan yang tidak lancar dan tidak stabil. Hal ini sering terjadi terutama pada siang dan sore hari dimana terjadi lonjakan pada banyaknya jumlah pemain yang masuk dalam permainan tersebut, sehingga hal ini tentunya sangat mengganggu kenyamanan bermain. Selain itu mereka mengeluhkan kapasitas server yang tidak sebanding dengan jumlah pemain

yang masuk, sehingga banyak pemain yang tidak bisa memasuki permainan. Terjadi banyak kesalahan atau berhenti berfungsinya sistem operasi permainan (*crash*) pada Ragnarok Online Gravindo yang sangat lama ditangani oleh pihak Gravindo, seperti pintu gerbang pada permainan (*warp portal*) yang tidak bisa dimasuki oleh para pemain dan *npc* (karakter yang dimainkan oleh komputer dan tidak bisa dikontrol oleh pemain) yang tidak bisa berfungsi sebagai mana mestinya. Beberapa responden mengaku mendapatkan *cash item* yang tidak sesuai dengan yang dijanjikan pada situs web Gravindo. Beberapa responden juga mengaku mengalami permasalahan pada saat pengisian *virtual cash*, ketika telah melakukan transaksi pengisian *virtual cash*, ternyata saldo responden tersebut tidak terisi. Sebagian besar dari responden merasa resah karena banyak munculnya *bot player* (karakter pemain yang dijalankan otomatis oleh program komputer) dan penanganan yang belum serius pada *bot player* tersebut oleh Gravindo, hal ini berbahaya karena menggunakan program *bot* merupakan aktivitas ilegal dan membuat pemain lain merasa dicurangi dalam permainan. Pihak *game master* (orang yang berperan sebagai pengurus, pengatur, dan moderator dalam suatu permainan) dari Ragnarok Online Gravindo dirasa jarang keberadaannya oleh pemain dan seringkali kurang bersedia dalam menyelesaikan permasalahan pemain sehingga pemain merasa kurang dipedulikan. Pihak *game master* juga dirasa jarang turun ke lapangan untuk melakukan pengecekan secara langsung pada permasalahan teknis permainan dan permasalahan pemain. Sebagian dari responden juga merasa pihak dari Gravindo tidak terlalu memperhatikan keluhan-keluhan yang diajukan oleh para pemain.

Bedasarkan pandangan-pandangan yang telah didapat dari *preliminary research* yang telah disebutkan sebelumnya, terlihat bahwa masalah utama terletak pada buruknya kualitas pelayanan elektronik Gravindo pada permainan Ragnarok Online Gravindo yang menjadi penyebab utama tingginya niat komplain konsumen. Banyak pemain yang kecewa karena pelayanan Gravindo yang belum memuaskan, bahkan seringkali pemain dibuat kesal dan marah. Pelanggan yang tidak puas, bisa melakukan perilaku tidak langsung kepada perusahaan, seperti memutuskan keluar sebagai pelanggan atau melakukan komunikasi negatif dari mulut ke mulut dari pada menyatakan komplain secara langsung kepada perusahaan (Best and Andreasen, 1977) dan hal ini tentunya sangat berbahaya bagi perusahaan.

Dengan memperhatikan masalah ini, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai persepsi konsumen atas kualitas pelayanan elektronik Gravindo dan bagaimana pengaruhnya terhadap niat komplain konsumen Ragnarok Online Gravindo. Untuk itu, penulis ingin melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Persepsi Konsumen atas Kualitas Pelayanan Elektronik Gravindo Terhadap Niat Komplain Konsumen Ragnarok Online Gravindo”.

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen atas kualitas pelayanan elektronik Gravindo pada permainan Ragnarok Online Gravindo?
2. Seberapa besar niat komplain konsumen Ragnarok Online Gravindo?
3. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen atas kualitas pelayanan elektronik Gravindo terhadap niat komplain konsumen Ragnarok Online Gravindo?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui bagaimana persepsi konsumen atas kualitas pelayanan elektronik Gravindo pada permainan Ragnarok Online Gravindo.
2. Mengetahui seberapa besar niat komplain konsumen Ragnarok Online Gravindo.
3. Mengetahui bagaimana pengaruh persepsi konsumen atas kualitas pelayanan elektronik Gravindo terhadap niat komplain konsumen Ragnarok Online Gravindo.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Dengan melakukan penelitian ini, penulis berharap agar hasil penelitian ini berguna:

- **Bagi Penulis**

Mempraktekkan dan membandingkan antara teori-teori yang telah diajarkan

serta dipelajari selama di bangku perkuliahan dengan realita yang benar-benar terjadi di lapangan.

- **Bagi Perusahaan**

Dengan melakukan penelitian ini semoga dapat menjelaskan akar permasalahan dan pada akhirnya menjadi masukkan dalam pengembangan kualitas pelayanan elektronik dan penanganan pada konsumen Ragnarok Online Gravindo yang tidak puas.

- **Bagi Pihak Lain**

Penelitian ini semoga bermanfaat bagi pihak lain yang berkepentingan dan membutuhkan penelitian ini.

### **1.5. Kerangka Pemikiran**

Komplain konsumen dianggap penting bagi perusahaan untuk mengetahui reaksi pelanggan atas suatu pelayanan perusahaan, terutama pada perusahaan jasa (Kim et al., 2003). Saat ini perilaku komplain konsumen dirasa perlu diperhatikan dan digunakan sebagai masukan dalam menyusun dan mengembangkan strategi pelayanan suatu perusahaan. Tentunya pengetahuan tentang komplain dari konsumen akan membantu perusahaan tersebut untuk dapat memecahkan masalah yang sedang terjadi, dan perusahaan bisa memperbaiki sumber masalah tersebut untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen kedepannya.

Berdasarkan hasil dari *preliminary research*, niat komplain konsumen Ragnarok Online Gravindo yang tinggi disebabkan oleh kualitas pelayanan elektronik yang belum memuaskan, bahkan dianggap buruk bagi para responden. Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan pada pelayanan dan persepsi pelanggan tentang pelayanan yang telah disampaikan (Gronroos, 1984; Lehtinen & Lehtinen, 1982; Lewis & Booms, 1983; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985, 1988, 1991, 1994). Parasuraman dan kawan-kawan (1985, 1988, 1991, 1994) telah mengembangkan metode SERVQUAL yang telah digunakan di banyak industri.

Banyak peneliti melakukan pengembangan teori kualitas pelayanan elektronik yang memang khusus digunakan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan lewat jaringan internet (Liu dan Arnett, 2000; Loiacono et al., 2000;

Riel et al., 2001; Barnes dan Vidgen, 2002; Yang et al., 2004; Wolfinberger dan Gilly, 2003; Madu dan Madu, 2002; Zeithaml et al., 2001; Cox dan Dale, 2001; Parasuraman et al., 2005). Menurut Boyer dan kawan-kawan (2002), kualitas pelayanan elektronik adalah sejauh mana semua layanan interaktif yang disampaikan lewat internet menggunakan telekomunikasi canggih, informasi, dan teknologi multimedia. Salah satu metode yang diciptakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan elektronik adalah eTailQ (Wolfinberger dan Gilly, 2003). Menurut Wolfinberger dan Gilly (2003), metode eTailQ dapat dibandingkan dengan metode SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988). Perbedaan utama diantara kedua metode tersebut adalah persepsi konsumen atas karyawan merupakan peran utama dalam SERVQUAL, namun dalam penyampaian jasa elektronik, konsumen berinteraksi dengan perusahaan melalui *technical interface*, bukan melalui karyawan (Wolfinberger dan Gilly, 2003).

Wolfinberger dan Gilly (2003), dalam penelitiannya yang berjudul “*eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality*” mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan elektronik memiliki 4 dimensi utama yaitu, *Reliability*, *Website Design*, *Security*, dan *Customer Service*. Selanjutnya Wolfinberger dan Gilly (2003) mengidentifikasi indikator-indikator sebagai alat untuk mengukur kualitas pelayanan elektronik, yaitu:

- *Reliability*, yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang tepat dan memuaskan
- *Website Design*, yaitu mencakup semua elemen dari pengalaman konsumen di website perusahaan, termasuk navigasi, pencarian informasi, proses permintaan, dan personalisasi yang tepat
- *Security*, yaitu keamanan dalam melakukan pembayaran dan privasi pada informasi konsumen
- *Customer Service*, yaitu layanan yang digunakan untuk menyelesaikan masalah dengan responsif dan kesediaan perusahaan untuk membantu permasalahan pelanggan

Selanjutnya, Perilaku komplain merupakan salah satu tanggapan ketidakpuasan yang dirasakan di fase paska pembelian (Singh, 1988). Perilaku komplain konsumen merupakan seperangkat respon ketidakpuasan konsumen, hal ini

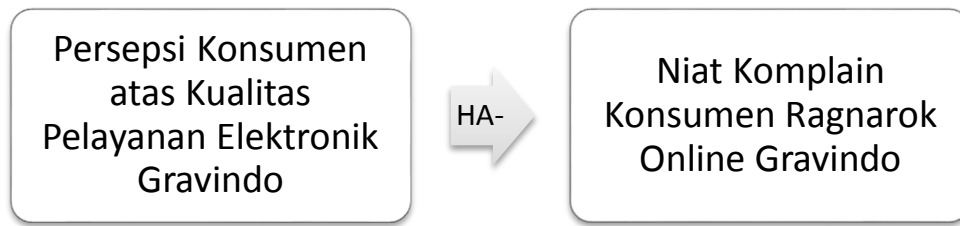
adalah sebuah ekspresi eksplisit dari ketidakpuasan, tetapi ketidakpuasaan hanya salah satu pemicu dari perilaku tersebut, ketidakpuasaan yang terjadi berpengaruh pada niat komplain konsumen (Singh, 1988). Perilaku komplain konsumen dipicu oleh ketidakpuasaan yang diterima (Day, 1984; Landon, 1980; Crie dan Ladwein, 2002; Oliver 1987). Tanpa persepsi negatif, respon konsumen tidak bisa memenuhi syarat sebagai perilaku komplain konsumen (Jacoby dan Jaccard, 1981; Woodruff et al., 1991; Erevelles dan Leavitt, 1992; Boote, 1998).

Perilaku konsumen dapat diprediksi melalui niat atau intensnya (Fishbein dan Ajzen, 1957) . Fishbein dan Ajzen (1957) mengatakan, cara yang paling efektif untuk mengetahui apakah individu akan menampilkan atau tidak menampilkan suatu perilaku adalah dengan menanyakan atau mengetahui niat individu tersebut untuk melakukan suatu perilaku. Niat Komplain merupakan motivasi yang didorong oleh kegagalan perusahaan untuk menawarkan produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan, dan pelanggan akan cenderung membuat rencana atau mengambil tindakan untuk mengungkapkan ketidakpuasaannya (Jacoby dan Jaccard, 1981).

Jagdip Singh (1988), dalam penelitiannya yang berjudul “*Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues*” mengungkapkan bahwa niat komplain memiliki 3 dimensi utama yaitu, *Voice*, *Private* dan *Third Party*. Selanjutnya Jagdip Singh (1988) mengidentifikasi indikator-indikator sebagai alat untuk mengukur niat komplain konsumen, yaitu:

- *Voice*, yaitu tingkat keinginan konsumen untuk mencari ganti rugi dari perusahaan
- *Private*, yaitu tingkat keinginan konsumen untuk melakukan komunikasi negatif dari mulut ke mulut
- *Third Party*, yaitu tingkat keinginan konsumen untuk meminta bantuan pada pihak ketiga seperti lembaga konsumen atau lembaga hukum dalam menyelesaikan permasalahan

Gambar 1. 1. Model Penelitian



Bedasarkan uraian di atas, maka penulis menarik hipotesis sebagai berikut:  
“Semakin baik persepsi konsumen atas kualitas pelayanan elektronik Gravindo, maka niat komplain konsumen Ragnarok Online Gravindo akan semakin rendah.”