

---

## KUALITAS PELAYANAN CUSTOMER SERVICE, PROMOSI TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA GAME ONLINE VALORANT

Oleh

Irfan Arif Husen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia

Email: [irfanhusen@gmail.com](mailto:irfanhusen@gmail.com)

---

### **Article History:**

Received: 15-06-2023

Revised: 23-06-2023

Accepted: 27-07-2023

### **Keywords:**

Customer Service,  
Promotions, Repurchase  
Interest, Consumer  
Satisfaction

**Abstract:** *This study aims to determine the Quality of Customer Service, Promotion of Repurchase Interest through Customer Satisfaction in the Valorant Online Game. Customer Service, Promotion, Consumer Satisfaction as the dependent variable, Meanwhile, repurchase interest as an Intervening variable, Meanwhile, consumer satisfaction as an independent variable. The strategy in this research is associative research with a quantitative approach. Data collection in this study was carried out by distributing research instruments in the form of questionnaires to 100 Valorant game players which were measured using a Likert scale. The analysis in this study uses Smart PLS Ver 4 software. The statistical analysis tool uses the Partial Coefficient of Determination, the Coefficient of Determination. The results of the study show that partially Customer Service has a significant effect on Consumer Satisfaction, Promotion has a significant effect on Consumer Satisfaction, Customer Service has no significant effect on Repurchase intention, Promotion has no significant effect on Repurchase intention, Customer satisfaction has a significant effect on Repurchase intention*

---

## PENDAHULUAN

Di masa pandemi kemarin kita tahu bahwa banyak orang yang berdiam diri dirumah, terutama para remaja yang ingin sekali keluar rumah agar dapat berinteraksi ke sesama temannya, tetapi hal tersebut tidak disarankan oleh pemerintah untuk berkumpul – berkumpul pada kala itu, untuk mengurangi penyebaran virus Covid-19. Kenaikan trend dunia online pada kala itu sangat berdampak pada kegiatan masyarakat. Salah satunya game online yang sangat digandrungi dari semua kalangan pun menghadirkan variasi fitur untuk memudahkan para kalangan dewasa maupun anak kecil. Dan fitur-fitur tersebut pun bisa memberikan kemudahan kepada mereka yang ingin sekali berkumpul untuk bermain bersama teman-temannya tersebut.

Dikarenakan usaha game online mempunyai peluang bisnis yang besar, pengusaha dihadapi oleh tantangan dimana pengusaha berusaha menawarkan sesuatu yang unik dan diharapkan dapat menjangkau konsumen yang lebih banyak lagi. Menurut studi *Business of Apps*, pendapatan aplikasi game di seluruh dunia telah meningkat selama lima tahun sebelumnya. Pada tahun 2017, aplikasi game seluler menghasilkan penjualan sebesar \$47

miliar di seluruh dunia. Nilai tersebut kemudian terus meningkat di tahun-tahun berikutnya, seperti terlihat pada grafik, mencapai US\$89,6 miliar pada tahun 2021. Dalam lima tahun sebelumnya, pendapatan aplikasi game naik rata-rata 17,6% setiap tahun (Dihni, 2022).

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

Pelayanan customer service adalah suatu bentuk kegiatan atau pelayanan untuk para pelanggan yang menggunakan, membeli atau mengonsumsi produk dan layanan jasa suatu perusahaan, dimana pelayanan pelanggan ini dilakukan untuk membimbing dan membantu para pelanggan dalam menyelesaikan setiap permasalahan produk atau layanan jasa yang mereka hadapi. Customer service harus melayani para pelanggannya dengan tata cara melayani pelanggan dengan baik, pelayanan prima, dan menggunakan pemilihan kata-kata customer service yang profesional.

Menurut Kasmir (2014:249), Pengertian customer service secara umum adalah “ setiap kegiatan yang diperuntukan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada nasabah, melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan

Promosi Online merupakan suatu usaha perusahaan dalam menyampaikan informasi, berkomunikasi, melakukan promosi, serta menjual produk dan jasa dengan menggunakan internet.

Keunggulan Promosi online bagi pembeli diantaranya menyenangkan, mudah, bersifat privasi, pembeli dapat membandingkan bermacam-macam produk dari suatu perusahaan dengan perusahaan lain secara langsung dan interaktif dengan pemasar. Sedangkan, keunggulan promosi online bagi penjual diantaranya promosi online dapat dijadikan alat untuk menciptakan hubungan dengan konsumen, menekan biaya, efisien, cepat dalam menjangkau pangsa pasar

Menurut Daryanto (2013:94) mengatakan “Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual”.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu hal yang memiliki peranan penting dalam bisnis. Kepuasan konsumen merupakan tonggak utama dalam keberhasilan suatu perusahaan. Oleh karena itu, dalam upaya pemenuhan kepuasan konsumen, perusahaan harus jeli dalam mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang setiap saat berubah. Apabila produsen dapat menghasilkan produk dan jasa sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen maka konsumen akan merasa puas. Setiap konsumen memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda.

Menurut Kotler dan Keller (2015:238), pelanggan membentuk ekspektasi jasa dari banyak sumber, seperti pengalaman masa lalu, berita dari mulut ke mulut, dan iklan. Secara garis besar pelanggan akan membentuk ekspektasi jasa yang rendah jika pengalaman masa lalu yang dialaminya juga rendah, perkataan dari teman, dan sebagainya. Untuk dapat memuaskan pelanggan, kinerja dari jasa yang diberikan oleh perusahaan haruslah sesuai

atau lebih tinggi dari ekspektasi pelanggan.

Minat pembelian ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. Merk yang sudah melekat dalam hati pelanggan akan menyebabkan pelanggan melanjutkan pembelian atau pembelian ulang. Pemasar pada umumnya menginginkan pelanggan yang diciptakan dapat dipertahankan selamanya. Mengingat perubahan-perubahan yang terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri pelanggan seperti selera maupun aspek psikologis, social dan cultural pelanggan yang berdampak pada proses keputusan membeli ulang.

Pengertian minat beli ulang menurut Peter dan Olson (2014:289) adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seorang pelanggan, dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka permasalahan diatas yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah:

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

## **LANDASAN TEORI**

### ***Customer Service***

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

Lingkungan Kerja

### **Promosi**

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

### **Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2015:238), pelanggan membentuk ekspektasi jasa dari banyak sumber, seperti pengalaman masa lalu, berita dari mulut ke mulut, dan iklan. Secara garis besar pelanggan akan membentuk ekspektasi jasa yang rendah jika pengalaman masa

lalu yang dialaminya juga rendah, perkataan dari teman, dan sebagainya. Untuk dapat memuaskan pelanggan, kinerja dari jasa yang diberikan oleh perusahaan haruslah sesuai atau lebih tinggi dari ekspektasi pelanggan. Menurut Kurniawan et,al (2014:36). Kepuasan juga dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan konsumen. Faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa.

### **Minat Beli Ulang**

Menurut Peter dan Olson (2014:289) adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seorang pelanggan, dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain. Menurut Tugiso et al. (2016:3) minat beli ulang adalah seberapa besar kemungkinan pelanggan membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan pelanggan untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi.

### **METODE PENELITIAN**

Metode dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel ialah sampel yaitu suatu komponen atas populasi serta sifat. Apabila populasinya luas, peneliti tidak dapat mempelajari seluruh populasi, apa bila lantaran keterbatasan sumber daya,tenaga,dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi tersebut. Setelah peneliti mendalami sampel, peneliti dapat menarik kesimpulan tentang populasi.Untuk itu sampel populasi harus benar-benar tepat.Sampel untuk penelitian ini terdiri dari 100 sampel. Sesuai dengan Metode yang dijelaskan Hair et al. (2006:35) yakni total sampel yang memuaskan yang dapat digunakan menurut MLE berkisar 100 sampel. oleh sebab itu peneliti mengharapkan maksimal 100 sampel. Teknik pengambilan sampel yang dipakai pada riset ini metode nonprobability sampling (pemungutan sampel dengan cara tidak acak) dengan memakai teknik purposive sampling. Sugiyono (2016:81) purposive sampling adalah metode pengambilan sampel dengan karakteristik atau pertimbangan tertentu purposive sampling memiliki dua jenis penelitian sampel,yaitu pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (judgement sampling) dan pengambilan sampel kuota (quota sampling). yang dianalisis menggunakan software Smart PLS V4. Teknik pengumpulan data dengan cara kuesioner melalui Google Form dan analisis statistik data menggunakan analisis koefisien determinasi parsial serta uji hipotesis dengan uji t.

### **Pendekatan dan jenis penelitian**

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi asosiatif yang menjelaskan hubungan sebab akibat yang akan ditelaah hubungna yaitu antara variabel independent dengan variabel dependen melalui pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2017:19) mengemukakan asosiatif adalah suatu rumusan penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pelayanan Customer Service, Promosi, dan minat beli ulang terhadap Kepuasan Konsumen

## Hasil Penelitian Dan Pembahasan

### Deskripsi Obyek Penelitian

Valorant adalah penembak taktis berbasis tim dan penembak orang pertama yang diatur dalam dekat masa depan. Pemain bermain sebagai salah satu dari sekumpulan agen, karakter yang dirancang berdasarkan beberapa negara dan budaya di seluruh dunia. Dalam mode permainan utama, pemain ditugaskan ke tim menyerang atau bertahan dengan masing-masing tim memiliki lima pemain di dalamnya. Agen memiliki kemampuan unik, masing-masing membutuhkan biaya, serta kemampuan akhir unik yang membutuhkan pengisian melalui pembunuhan, kematian, atau aksi spike. Setiap pemain memulai setiap putaran dengan pistol "classic" dan satu atau lebih muatan "kemampuan khas". Senjata dan biaya kemampuan lainnya dapat dibeli menggunakan sistem ekonomi dalam permainan yang memberikan uang berdasarkan hasil putaran sebelumnya, pembunuhan apa pun yang menjadi tanggung jawab pemain, dan tindakan apa pun yang diambil dengan spike. Agen yang berbeda memungkinkan pemain menemukan lebih banyak cara untuk memasang Spike dan gaya pada musuh dengan scrappers, ahli strategi, dan pemburu dari setiap deskripsi.

### Deskripsi Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar terhadap seluruh responden dengan jumlah 100 pemain game valorant. Berikut dapat dilihat persebaran data berdasarkan gender/jenis kelamin dibawah ini:

**Tabel 1. Deskripsi Data Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Pria	70	70%
Wanita	30	30%
Total	100	100%

*Sumber : Data telah diolah kembali (2023)*

Berdasarkan identifikasi menurut jenis kelamin, akan dilihat jumlah distribusi responden pria dan wanita. Berdasarkan tabel di atas, dari 100 responden, jumlah responden pria sebanyak 70 orang (70%) dan responden wanita sebanyak 30 orang (30%). Maka dapat dikatakan bahwa responden dari penelitian ini didominasi oleh responden berjenis kelamin pria. hal ini dikarenakan pria lebih senang bermain game bertipe peperangan dari pada Wanita.

### Deskripsi Karakteristik Berdasarkan Usia

**Tabel 2. Deskripsi Data Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Presentase
< 20 tahun	37	37%
20 - 25 Tahun	53	53%
25 - 30 Tahun	7	7%
30 - 35 Tahun	2	2%
>35 tahun	1	1%
Total	100	100%

*Sumber : Data telah diolah kembali (2023)*

Berdasarkan identifikasi menurut usia responden, akan dilihat jumlah distribusi responden berusia < 20 tahun, 20-25 tahun, 25-30 tahun 30 – 35 tahun dan lebih dari 35 tahun. Berdasarkan tabel di atas, dari 100 responden, jumlah responden yang berumur < 20 tahun sebanyak 37 orang (37%), responden yang berumur 20-25 tahun sebanyak 53 orang (53%), responden yang berumur 25-30 tahun sebanyak 7 orang (7%), responden yang berumur 30 – 35 tahun sebanyak 2 orang (2%) dan responden yang berumur lebih dari 35 tahun sebanyak 1 orang (1%). Maka dapat dikatakan bahwa responden dari penelitian ini didominasi oleh responden yang berumur lebih dari 20 tahun. hal ini dikarenakan pemain yang berusia lebih dari 20 tahun memiliki waktu dan teman – teman untuk berkumpul dan bermain Bersama.

### Deskripsi Karakteristik Berdasarkan Pernah Membeli Skin Di Valorant

**Tabel 3. Deskripsi Data Berdasarkan Pendidikan**

Pendidikan	Jumlah	Presentase
Iya	85	85%
Tidak	15	15%
Total	148	100%

*Sumber : Data telah diolah kembali (2023)*

Berdasarkan data Tabel 3. Diketahui bahwa pemain yang pernah membeli skin di game valorant berjumlah 85 orang dengan persentase 85% dikarenakan skin dalam game ini beragam jenis dan dapat membuat para pemain tertarik untuk membelinya.

### Uji Validitas

Dalam Uji validitas pada penelitian ini diuji dengaln menggunakan computer dengan program Smart PLS versi 4. Berikut merupakan tahapan pengujian validitas dengan melakukan convergent validity dan discriminant validity.

### Uji Reabilitas

Tes selanjutnya yakni reliabilitas komposit dari indikator yang mengukur konstruk. Jika nilai composite reliability > 0,60, maka konstruk dikatakan reliabel. Hal ini juga dapat dilihat nilai cronbachs alpha dari indikator yang mengukur konstruk tersebut. Jika nilai Cronbach alpha lebih dari 0,7, maka konstruk dianggap reliabel. Hasil berikut berasal dari setiap variabel yang terdiri atas pelayanan customer service, promosi, kepuasan konsumen, dan minat beli ulang. Berikut adalah tabel hasil konstruk variabel penelitian yang dihasilkan dari program Smart PLS:

**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronch Alpha Item	Composite reliability	Average variance extracted (AVE)
Kepuasan Konsumen	0,782	0,856	0,557

Minat Beli Ulang	0,777	0,709	0,404
Pelayanan <i>Customer Service</i>	0,792	0,947	0,783
Promosi	0,772	0,634	0,346

Berdasarkan Berdasarkan tabel 4. di atas, Average Variance Extracted (AVE) tiap variabel yaitu pelayanan customer service, kepuasan konsumen, dan minat beli ulang memiliki nilai konstruk AVE > 0,50, hal ini dikatakan bahwa variabel kepuasan konsumen dan pelayanan customer service reliable, dikarenakan setiap variabel memiliki validitas diskriminan yang kuat. Kemudian, pada tabel nilai composite reliability variabel pelayanan customer service, kepuasan konsumen, dan minat beli ulang menunjukkan nilai konstruk > 0,60. Hal ini dinyatakan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi composite realibility dan disimpulkan bahwa semua variabel memiliki tingkat realibilitas yang tinggi. Selanjutnya, pada tabel cronbach's alpha variabel pelayanan customer service dan kepuasan konsumen pada tabel di atas memiliki nilai konstruk > 0,70, hal ini dikatakan setiap variabel penelitian telah memenuhi syarat nilai cronbach's alpha, dan seluruh variabel memiliki tingkat keandalan yang tinggi. Sehingga, indikator yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan validitas diskriminan yang baik untuk membangun variabel masing-masing. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa semua dalam indikator teruji hasil reliabilitasnya. Sehingga untuk variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliable, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap indikator digunakan setiap variable dependen dan independent dapat menjadikan sebagai alat ukur variable.

#### Uji Hipotesis dengan Uji t

1. Berdasarkan hasil penelitian pada tabel diatas menunjukkan bahwa ada empat hipotesis yang diterima. Pelayanan customer service berpengaruh positif dan signifikan kepuasan konsumen dengan nilai T-statistic 5,193 dan P-value sebesar 0,000. Kemudian promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai T-Statistic 5,774 dan P-Value sebesar 0,000. Promosi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai T-Statistic 1,884 dan P-Value 0,030. Dan minat beli ulang memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai T-Statistic 4,317 dan nilai P-value 0,000. Keempat hipotesis tersebut dikatakan memiliki pengaruh positif dan signifikan karena memiliki nilai T-Statistic >1,96 dan nilai P-value <0,05.

2. Berdasarkan hasil penelitian pada tabel diatas pula terlihat bahwa terdapat satu hipotesis yang ditolak. Pelayanan customer service terhadap minat beli ulang memiliki nilai T-Statistic 0,297 dan nilai P-Value 0,383. Sehingga hasil nilai pada penelitian ini tidak sesuai dengan syarat atau kriteria yang digunakan yaitu nilai T-Statistic harus memiliki nilai >1,96 dan nilai P-Value harus memiliki nilai <0,05.

#### Pembahasan

##### Pengaruh Pelayanan Customer Service terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Minat Beli ulang

Berdasarkan pengujian secara parsial, Pelayanan Customer Service terbukti tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen minat beli ulang, Artinya bahwa, kepuasan konsumen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Pelayanan *Customer Service* melalui minat beli ulang. Hal ini perlu diperhatikan dan harus

meningkatkan Pelayanan yang baik bagi pemain agar meningkatkan rasa loyalitas pemain terhadap game. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Hariyana (2019) dengan judul (Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Dan Kepuasan Pelanggan Online Shopping Pada Remaja di Situbondo), melalui penelitiannya yang menunjukkan bahwa Pelayanan *Customer Service* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui minat beli ulang.

Pelayanan *Customer Service* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pengguna. *Customer service* merupakan hal terpenting di dalam pelayanan bagi konsumennya, dengan memberikan pelayanan yang baik konsumen akan merasa senang, akan tetapi hal tersebut tidak mempengaruhi untuk meningkatkan minat beli ulang pada konsumen.

Pemain game valorant berpendapat bahwa mereka senang dengan *Customer Service* yang disediakan pihak valorant karena pihak developer selalu memperbaiki kesalahan dan kekurangan pada *Customer Service*. Hal ini terbukti dari hasil penelitian dengan pernyataan "Valorant Selalu Memperbaiki Pelayanan *Customer Service*nya" mendapat skor tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Valorant akan selalu berusaha memberikan yang terbaik kepada para konsumen.

#### **Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Minat Beli ulang**

Berdasarkan pengujian secara parsial, Promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui minat beli ulang. Artinya bahwa loyalitas pemain berpengaruh dengan adanya promosi menggunakan platform social media dan iklan dalam menanggapi penyampaian informasi yang diberikan membuat pemain merasa mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Halpsalri dan Alstuti (2022) dengan judul (Pengaruh Keragaman Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Di Toko Online Melalui Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening), hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui minat beli ulang.

Promosi dapat mempengaruhi konsumen dalam keinginan membeli barang yang diinginkan dengan cara melalui iklan dan potongan harga agar menarik minat para konsumen untuk membeli barang tersebut, sehingga dapat meningkatkan penghasilan perusahaan tersebut.

Pemain game Valorant berpendapat bahwa mereka mengetahui pembaruan skin-skin didalam game dan pembaruan game valorant melalui iklan di social media, dan influencer yang mereview agar para konsumen tertarik untuk membeli skin-skin yang akan keluar kedepannya. Hal ini terbukti dari hasil penelitian dengan pernyataan "Media Sosial Sangat Berpengaruh Untuk Mengetahui Update Skin Baru Valorant" mendapat skor tertinggi. Hal ini menunjukkan jika iklan dan potongan harga yang diberikan pihak valorant kepada konsumen dapat menarik konsumen untuk membeli barang tersebut.

#### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil diperoleh dari pembahasan dan analisa pada bab sebelumnya mengenai Kualitas Pelayanan *customer service*, promosi terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen pada game online valorant maka didapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Tidak terdapat pengaruh pada variabel pelayanan customer service terhadap kepuasan konsumen melalui minat beli ulang. Artinya loyalitas pemain tidak ditentukan oleh variabel pelayanan customer service.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada promosi terhadap kepuasan konsumen melalui minat beli ulang. Artinya loyalitas pemain ditentukan oleh promosi yang baik, semakin tinggi promosi yang diberikan semakin tinggi kepuasan konsumen dan minat beli ulang.

### **SARAN**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan dalam penelitian ini, selanjutnya penulis mengajukan saran-saran sebagai berikut:

1. Pada variabel pelayanan Customer Service nilai terendah pada pertanyaan no 2. Peneliti menyarankan sebaiknya pihak Valorant Harus Lebih Terbuka Kepada Para Pemainnya Karena Kurangnya Keterbukaan Dalam Hal Layanan Customer Service.
2. Pada Variabel Promosi menunjukkan nilai terendah pada pertanyaan nomor 2. Peneliti menyarankan sebaiknya pihak Valorant Harus Lebih Mengeluarkan Iklan Di berbagai Platform Agar Para Pemain Bisa Mengetahui Adanya Skin – Skin Terbaru.

### **Keterbatasan Penelitian**

1. Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan hanya meliputi Pelayanan Customer service, promosi, kepuasan konsumen dan Minat beli ulang. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian sejenis, diharapkan untuk menambahkan variabel penelitian yang berbeda yang berkaitan dengan Pelayanan Customer service. Masih ada beberapa variabel lain yang berkaitan dengan pelayanan Customer Service misalnya seperti, fitur interaktif didalam game.
2. Jumlah Sampel yang digunakan dalam penelitian ini masih terbilang kecil karena hanya menggunakan satu objek penelitian saja, sehingga masih banyak kekurangan dalam penelitian ini.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- [1] Dihni, V. A. (2022). Pendapatan Aplikasi Game Seluler Naik Terus dalam 5 Tahun Terakhir. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/12/pendapatan-aplikasi-game-seluler-naik-terus-dalam-5-tahun-terakhir>
- [2] Lidwina, A. (2020). Orang Indonesia Paling Banyak Bermain Gim di Smartphone. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/26/orang-indonesia-paling-banyak-bermain-gim-di-smartphone>
- [3] Kasmir. (2014). Bank dan Lembaga Keuangan lainnya. In PT RajaGrafindo Persada, Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada.
- [4] Daryanto, D. (2013). Sari Kuliah Manajemen Pemasaran. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- [5] Keller, K. L., & Kotler, P. (2015). Holistic marketing: a broad, integrated perspective to marketing management. In Does Marketing Need Reform?: Fresh Perspectives on the Future (pp. 308–313). Routledge.

- [6] Olson, J. C., & Paul, P. J. (2014). Perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Edisi Sembilan. Buku, 2.
- [7] Rusydi, M. (2017). Customer Excellence.(N. Aedi, Ed.). Gosyen Publishing.
- [8] Alma, B. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung : Alfabeta.
- [9] Kotler, P., Armstrong, G., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, C. T., & Ho-Ming, O. (2012). Principles of marketing: an Asian perspective. Pearson/Prentice-Hall.
- [10] Kurniawan, D. F., Suroso, I., & Irawan, B. (2014). Analisis Pengaruh Customer Retention Program (CRP) terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Nasabah tabungan PT. BNI 46, Tbk Cabang Jember. Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen, 13(1).
- [11] Tugiso, I., Haryono, A. T., & Minarsih, M. M. (2016). Pengaruh relationship marketing, keamanan, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian online shop dan loyalitas konsumen sebagai variabel intervening (Studi kasus pada onlineshop "Numira" Semarang). Journal of Management, 2(2).
- [12] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). Multivariate data analysis 6th Edition. In Pearson Prentice Hall. New Jersey.
- [13] sugiyono.(2016). Quantitative, Qualitative, and R&D.
- [14] Sugiyono. (2017:19). Metode Penelitian Kuantitatif. Alfabeta.