

**PENGARUH *CO-BRANDING* TELKOMSEL – GARENA
FREEFIRE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
PELAJAR DI BANDAR LAMPUNG**

TESIS

OLEH

GALUH HERIKA SUNANDAR



**PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG**

2019

ABSTRACT

DEVELOPMENT STUDENT BOOKS BASED ON SCIENTIFIC APPROACH ON TEMPERATURE AND HEAT MATERIAL

By

SELLA NOVIA ANGGRAINI

The objectives of this research were to develop and determine the attractiveness, convenience, usefulness, effectiveness of student books based on scientific approach on temperature and heat material. The development research method used in this study refers to the method development by Sugiyono, namely: Potential and problem analysis, Information collection, Product Design, Design validation, Design revision, Product testing, Product revision, Usage trial, Product revision, Mass production. The result from the application test which was conducted to 20 students in eleventh grade of SMA Al-Anshor Gadingrejo that student book based scientific approach on the subjects of temperature and heat were attractiveness, quite convenience, usefulness, and effective to be used as a learning media because the percentage of the students passing the KKM was 93,33%

Keywords: student book, scientific approach, temperature and heat

ABSTRAK

PENGEMBANGAN BUKU SISWA BERBASIS *SCIENTIFIC APPROACH* PADA MATERI SUHU DAN KALOR

Oleh

SELLA NOVIA ANGGRAINI

Penelitian bertujuan mengembangkan dan mendeskripsikan kemenarikan, kemudahan, kemanfaatan, serta keefektifan buku siswa berbasis *scientific approach* materi suhu dan kalor. Langkah-langkah penelitian dan pengembangan mengacu pada Sugiyono (2017: 407) yang meliputi: potensi dan masalah, pengumpulan informasi, desain produk, validasi produk, revisi desain, ujicoba produk, revisi produk, ujicoba pemakaian, revisi produk, dan produksi massal. Hasil uji coba pemakaian yang dilakukan terhadap 20 siswa kelas XI SMA Al-Anshor Gadingrejo menunjukkan buku siswa berbasis *scientific approach* materi suhu dan kalor menarik, cukup mudah, bermanfaat, dan efektif sebagai media pembelajaran karena 93,33% siswa tuntas KKM.

Kata kunci: buku siswa, *scientific approach*, suhu dan kalor

**PENGARUH CO-BRANDING TELKOMSEL – GARENA
FREEFIRE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
PELAJAR DI BANDAR LAMPUNG**

Oleh

GALUH HERIKA SUNANDAR

Tesis

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
MAGISTER MANAJEMEN

Pada

Jurusan Manajemen
Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lampung



**PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2019**

Judul Tesis : **PENGARUH CO-BRANDING
TELKOMSEL – GARENA
FREEFIRE TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN
PELAJAR DI BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Galuh Herika Sunandar**

Nomor Pokok Mahasiswa : 1521011032

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Magister Manajemen

Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Universitas Lampung



Dr. Mahri Masari MS., S. E., M.Sc.
NIP. 196610271990032002

Dr. Ernie Hendrawaty, S.E., M.Si.
NIP. 196911282000122001

Program Studi Magister Manajemen
Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lampung

Ketua Program Studi

Dr. Ernie Hendrawaty, S.E., M.Si.
NIP. 196911282000122001

MENGESAHKAN

1. Komisi Penguji

1.1. Ketua Komisi Penguji

(Pembimbing I) : **Dr. Mahrinasari MS., S. E., M.Sc.**

1.2. Anggota Komisi Penguji

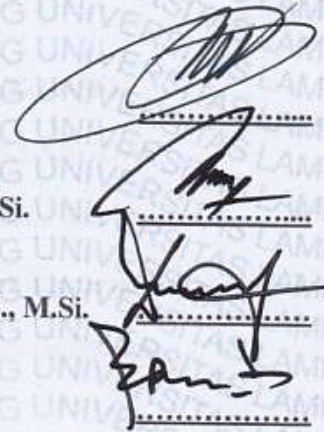
(Penguji I) : **Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.**

1.3. Anggota Komisi Penguji

(Penguji II) : **Dr. Dorothy Rouly Haratua Pandjaitan, S.E., M.Si.**

1.4. Sekretaris

(Pembimbing II) : **Dr. Ernie Hendrawaty, S.E., M.Si.**



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.
NIP. 19610904 198703 1011



3. Direktur Program Pascasarjana



Prof. Drs. Mustofa, MA., Ph.D.
NIP. 19570101 198403 1020

4. Tanggal Lulus Ujian Tesis : **9 Desember 2019**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Tesis dengan judul “**PENGARUH CO-BRANDING TELKOMSEL – GARENA FREEFIRE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PELAJAR DI BANDAR LAMPUNG**” adalah karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan atas karya penulis lain dengan cara yang tidak sesuai dengan tata etika ilmiah yang berlaku dalam masyarakat akademik atau yang disebut **plagiarisme**.
2. Hak intelektual atas karya ilmiah ini diserahkan sepenuhnya kepada Universitas Lampung.

Atas pernyataan ini, apabila di kemudian hari ternyata ditemukan adanya ketidakbenaran, saya bersedia menanggung akibat dan sanksi yang diberikan kepada saya. Saya bersedia dan sanggup dituntut sesuai dengan hukum yang berlaku.

Bandar Lampung, 16 Desember 2019

Pembuat Pernyataan,



Galuh Herika Sunandar SE.,
1521011032

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Jakarta pada tanggal 01 Agustus 1991. Anak ketiga dari pasangan H. Heri Sunandar Suryaman dan Hj. Tri Astuti.

Pada tahun 2003, penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar (SD) di SD Negeri Kartini 1 Cirebon. Pada tahun 2006 penulis berhasil menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri 7 Medan dan pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) diselesaikan pada tahun 2009 di SMA Negeri 2 Bandung.

Penulis lulus sebagai sarjana Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Padjadjaran pada tahun 2013 dengan gelar Sarjana Ekonomi (S.E). Pada tahun 2015 penulis melanjutkan pendidikan sebagai mahasiswa Program Pascasarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran.

MOTTO HIDUP

“Begin With The End in Mind” (Steven Covey)

Kupersembahkan tesis ini kepada:

Ayah dan Ibu tercinta, **H. Heri Sunandar Suryaman** dan **Hj. Tri Astuti**, atas segala cinta dan kasih sayang yang begitu tulus dan ikhlas, serta doa yang tiada henti dipanjatkan hanya untuk keberhasilan anakmu.

Istriku tercinta **Febrina Marbun** dan Putraku **Rangga Arshaka Suryakencana** terima kasih telah hadir di hidupku dan yang selalu memberikan semangat dan terus saling mendukung, semoga kita bisa bersama-sama membangun keluarga ini dan kelak tidak terpisah oleh jarak dan waktu.

Saudaraku **Galih Aprianda**, **Ganis Primeta** dan **Degatha Raginisa** yang selalu memberikan semangat dan terus saling mendukung, semoga kita bisa bersama-sama mencapai kesuksesan dunia dan akhirat.

KATA PENGANTAR

Puji syukur Penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya tesis ini dapat diselesaikan. Tesis dengan judul “Pengaruh *Co-Branding* Telkomsel – Garena FreeFire Terhadap Loyalitas Pelanggan Pelajar di Bandar Lampung” adalah salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen di Universitas Lampung.

Penulis mengakui banyak hambatan dan kesulitan dalam menyelesaikan tesis ini. Tetapi dengan ikhtiar, kerja keras, semangat, dorongan, bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, akhirnya penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

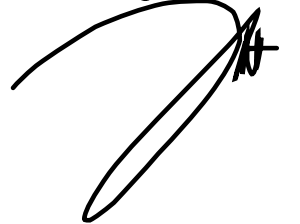
1. Ibu Dr. Mahrinasari MS., S.E, M.Sc. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung sekaligus Pembimbing Utama atas kesediaannya memberikan bimbingan, berbagai macam ilmu pengetahuan, nasihat yang membangun dan juga mempermudah dalam proses penyelesaian tesis ini.
2. Ibu Dr. Ernie Hendrawaty, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Pascasarjana Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung sekaligus Pembimbing II atas bimbingan, motivasi, saran dan pengarahan yang diberikan dalam proses penyusunan tesis ini.

3. Bapak Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Penguji I dalam penyusunan tesis ini atas bimbingan, motivasi, saran dan pengarahan yang diberikan dalam proses penyusunan tesis ini.
4. Ibu Dr. Dorothy Rouly Haratua Pandjaitan, S.E., M.Si., selaku Penguji II dalam penyusunan tesis ini atas bimbingan, motivasi, saran dan pengarahan yang diberikan dalam proses penyusunan tesis ini.
5. Seluruh Bapak dan Ibu dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan memperluas wawasan selama mengikuti pendidikan pada Program Pascasarjana Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung.
6. Mbak Wanti atas kesediaan dan kesabaran dalam membantu proses perkuliahan hingga penyelesaian tesis ini;
7. Manager Branch Lampung Telkomsel pak Eko selama kurun waktu 2015-2016, Kang Jalu selama kurun waktu 2016-2019, Kang Prie selama kurun waktu 2019 dan bu Yohanna Manager Direct Sales and Customer Care Papua Maluku selama kurun waktu 2019-2020 atas izinnya dalam hal perkuliahan.
8. Supervisor saya Pak Syahrul selama saya di SOO Tulang Bawang dan Metro, Pak Aris selama saya berada di YNC Bandar Lampung, Bang Rivaldi selama di SOO Bandar Lampung dan Abah Ferry selama di CSO Pringsewu atas izinnya dalam hal perkuliahan.
9. Teman Seperjuangan dalam Tesis ini Kang Ikhsan, Bang Gatra, Bang Kelvin dan Bang Rawan Terimakasih untuk masukan dan sarannya dalam hal perkuliahan sampai dengan wisuda ini.

10. Kakak Vanny, mas Yuli dan mas Ade yang turut serta membantu di detik-detik krusial akhir menjelang sidang dan wisuda.
11. Semua pihak yang terlibat dan berperan penting dalam penyelesaian tesis ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu, semoga amal perbuatan mendapat balasan dari ALLAH SWT.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan tesis ini, oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk perbaikan penelitian yang akan datang. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih.

Bandar Lampung, 16 Desember 2019



Galuh Herika Sunandar, SE.,
1521011032

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR LAMPIRAN	vi
1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Perumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.5 Batasan Penelitian	12
2 TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Pemasaran	13
2.1.1 Pengertian Pemasaran	13
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	14
2.1.3 Strategi Pemasaran	16
2.2 <i>Co-Branding</i>	17
2.3 Telkomsel dan Garena FreeFire	23
2.3.1 Telkomsel	23
2.3.2 Garena FreeFire	27
2.3.3 <i>Co-Branding</i> Telkomsel dan Garena FreeFire	29
2.4 Loyalitas Konsumen	30
2.4.1 Pengertian Loyalitas Konsumen	30
2.4.2 Loyalitas Konsumen Remaja	35
2.5 Penelitian Terdahulu.....	36
2.6 Pengembangan Hipotesis	38

3 METODE PENELITIAN	40
3.1 Desain Penelitian	40
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	40
3.3 Jenis dan Sumber Data	40
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	41
3.5 Teknik Pengumpulan Data Dan Alat Ukur Penelitian	43
3.6 Operasionalisasi Variabel	44
3.7 Uji Instrumen Penelitian	46
3.7.1 Uji Normalitas	46
3.7.2 Uji Validitas	47
3.7.3 Uji Reliabilitas	48
3.7.4 Uji F	48
3.8 Analisa Data	49
3.9 Uji Hipotesis	50
4 HASIL DAN PEMBAHASAN	52
4.1 Uji Instrumen	52
4.1.1 Uji Normalitas	52
4.1.2 Uji Validitas	53
4.1.3 Uji Reliabilitas	55
4.2 Karakteristik Pelanggan Pelajar di Bandar Lampung	56
4.2.1 Gender Responden	57
4.2.2 Usia Responden	57
4.2.3 Latar Belakang Pendidikan	58
4.2.4 Intensitas	59
4.3 Analisa Deskriptif Kuisisioner	60
4.3.1 Variabel <i>Co-Branding</i>	61
4.3.2 Variabel Loyalitas	62
4.4 Evaluasi model regresi pengaruh CoBranding Telkomsel dan Garena FreeFire terhadap loyalitas pelanggan pelajar di Bandar Lampung.	62
4.5 Analisis Regresi Loyalitas Pelanggan Pelajar Telkomsel – Garena	

FreeFire Pelajar di Bandar Lampung	64
4.6 Pembahasan	66
5 PENUTUP	73
5.1 Simpulan	73
5.2 Saran	73

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Halaman
1.1 Produk Tekonsel dan Garena	4
1.2 Kelompok umur gamer pengguna layanan Telkonsel di Bandar Lampung	8
2.1 Penelitian Terdahulu	37
3.1 Operasionalisasi Variabel	45
3.2 Sampel Perusahaan Properti	36
4.1 Uji Normalitas dengan Kolmogorv-Smirnov	53
4.2 Rangkuman Nilai Uji Faktor Instrumen	54
4.3 Rangkuman uji reliabilitas instrumen	55
4.4 Statistik Deskriptif Variabel CoBranding	61
4.5 Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas	62
4.6 Statistik regresi <i>Co-Branding</i> Telkonsel dan Garena FreeFire terhadap loyalitas pelanggan pelajar di Bandar Lampung	63
4.7 Anova Regresi Loyalitas pelanggan pelajar di Bandar Lampung	64
4.8 Koefisien regresi pengaruh <i>Co-Branding</i> Telkonsel – Garena FreeFire terhadap loyalitas pelanggan pelajar di Bandar Lampung	65

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Halaman
1.1 Kerjasama Telkomsel dan Garena Free Fire membentuk GameZ	5
1.2 Kelompok gamers dan non gamers di Bandar Lampung	8
1.3 Market Share provider di Bandar Lampung	9
2.1 Sejarah PT Telkomsel	23
2.2 Piramida Loyalitas	32
2.3 Kerangka Pemikiran	39
4.1 Grafik <i>Normal Probability</i>	52
4.2 Sebaran gender responden	57
4.3 Sebaran usia responden	58
4.4 Sebaran latar belakang pendidikan responden	59
4.5 Sebaran intensitas responden	60
4.6 Event Telkomsel – Garena di Bandar Lampung.....	68
4.7 Free Fire Jakarta Invitationals 2018	70
4.8 Free Fire Asia Invitational Jakarta 2019 di ICE BSD	71

DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran

1. Kuisisioner
2. Rekap Kuisisioner
3. Analisis Regresi

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Maraknya kegiatan pengguna internet melalui perangkat - perangkat 2019 ini, membuat banyak perusahaan pengembang dan penerbit permainan memanfaatkan celah tersebut. Perkembangannya pun berlangsung dengan sangat cepat, mulai dari era permainan konsol terdahulu yang tidak terkoneksi dengan internet, hingga saat ini dihidirkannya permainan online (permainan yang hanya bisa dimainkan menggunakan koneksi internet) serta game konsol dan PC yang sudah terkoneksi dengan internet. Awal kehadiran permainan online di Indonesia dimulai pada tahun 2001, dimana permainan berjudul Nexia mulai menarik perhatian banyak pemain game PC, konsol dan juga masyarakat lainnya untuk mencoba bermain "game online". Meskipun Nexia hanya hadir dengan grafis 2D yang sederhana, namun kehadiran game tersebut sudah sangat berkesan di hati para pemain game Indonesia. Satu tahun setelah kemunculan Nexia, hadir juga game berjudul Redmoon dengan grafis 2.5D yang bisa dibilang lebih berbeda untuk saat itu. Mengapa berbeda, karena karakter di Redmoon hadir dengan lebih hidup, sehingga sangat terasa berbeda untuk gamers saat itu. Masih dalam genre yang sama (RPG), di tahun 2001-2002 Nexia dan Redmoon berjalan beriringan menemani langkah awal pemain game Indonesia memasuki dunia game online.

Pada tahun 2002-2004 trend bermain game online yang mayoritas dikuasai oleh genre *Role Playing Game* (RPG), menyebabkan para perusahaan pembuat permainan online berlomba-lomba untuk menarik hati para pemain game dengan menerbitkan berbagai

game online ber-genre RPG dengan pilihan yang berbeda. Untuk menarik minat para pemain game, perusahaan game online membuat konten game yang sangat menarik yang hanya bisa diakses secara berbayar atau *pay to play*, sehingga para pemain game harus melakukan pembelian sejumlah voucher terlebih dahulu untuk bisa login kedalam server permainan online tersebut. Kelanjutan perkembangan game online sampai dengan tahun - tahun berikutnya tidak terlalu mengalami perubahan yang signifikan dari segi genre. Judul - judul game online baru mulai bermunculan baik dari publisher yang sudah lama hadir ataupun baru, sehingga para pemain game semakin mendapatkan tambahan variasi untuk bermain game online yang berbeda - beda. Meskipun tidak begitu mengalami banyak perubahan di tahun 2005, namun tahun - tahun setelahnya perusahaan pembuat game online mulai menerapkan sistem bermain game online "*free to play*" untuk menjaring pangsa pasar pemain game yang lebih luas di Indonesia.

Pada tahun 2009 PT. Kreon/Gemscool menerbitkan satu permainan online yang kehadirannya merubah genre utama dari permainan online yaitu permainan berjudul Point Blank dengan genre MMOFPS (Massive Multiplayer Online First Person Shooter) saat itu. Kehadiran Point Blank di Indonesia bisa dibilang sebagai penjaring pangsa pasar pemain game genre FPS, sehingga Point Blank menjadi game yang sangat diminati saat itu hingga sekarang. Pada tahun 2019 ini semakin banyak pilihan untuk bermain permainan online dari berbagai jenis genre yang ada di Indonesia. Kecanggihan teknologi dan perkembangan internet yang semakin maju, tentu saja membawa game online ke arah yang semakin baik. Berbagai perangkat komputer dan

smartphone yang sudah mulai mudah untuk didapatkan, sehingga penampilan game online masa kini sudah dituntut untuk hadir dengan grafis yang sangat mengagumkan dan dapat dimainkan dengan sangat mudah sekaligus nyaman. Salah satu perusahaan penerbit permainan online yang menerbitkan permainan online dengan pangsa pasar pengguna *smartphone* adalah PT. Garena Indonesia.

Berdasarkan survey dari *wearesocial* (2018), jumlah pemain game di Indonesia saat ini diprediksi sudah mencapai 34 juta orang. Dari jumlah tersebut, 19,9 juta diantaranya adalah pemain game online berbayar dan rata-rata pengeluarannya mencapai 9,12 dolar Amerika Serikat (AS). Tingginya jumlah gamers di Indonesia, khususnya yang menggunakan games online, meningkatkan kebutuhan layanan internet dengan spesifikasi khusus yang salah satunya terkait kecepatan internet. Tingginya pertumbuhan gamer saat ini, tidak terlepas dari penetrasi provider yang menawarkan kecepatan internet dengan kekuatan yang stabil. Berdasarkan survey dari *wearesocial* (2018), jumlah pengguna mobile phone di Indonesia mencapai 177,9 juta. Dari jumlah tersebut, 132,7 juta orang diantaranya menggunakan internet dan 120 juta aktif menggunakan media sosial yang semuanya memiliki satu kebutuhan yang sama yaitu kecepatan internet dengan kekuatan yang stabil. PT Garena Indonesia berupaya memenuhi kebutuhan tersebut dengan cara melakukan kolaborasi atau *co-branding* dengan Telkomsel. Tabel 1.1 berikut menunjukkan produk yang dipasarkan oleh PT. Garena Indonesia dan PT Telkomsel.

Tabel 1.1 Produk Telkomsel dan Garena

No	Telkomsel	Garena PC	Garena Mobile
1	Telkomsel SME	Fifa Online 3	Contra
2	myBusiness Store	Contra Return	AOV
3	Telkomsel Unified Collaboration	HON	Free Fire
4	Business VAS	LOL	
5	Internet of Things	AOV	
6	Enterprise Communication	Free Fire	
7	Mitra Mobile Banking	Point Blank	
8	Simpati		
9	Loop		
10	Kartu As		
11	Kartu Halo		

Tabel 1.1 diatas menunjukkan produk – produk yang masing – masing dipasarkan oleh Telkomsel dan Garena di Indonesia, dimana salah satu dari produk tersebut dipasarkan Bersama oleh Telkomsel dan Garena yaitu permainan online berbasis aplikasi mobile bernama Free Fire. Free Fire adalah permainan peperangan beraliran Battle Royale dan TPS (*Third Person Shooter*) yang mempertemukan 50 sampai 52 pemain di dalam satu map yang luas, dimana setiap pemain diharuskan agar saling menyingkirkan dan menjadi satu-satunya orang yang bisa bertahan hidup untuk menjadi pemenang. Cara bermain Free Fire sama seperti permainan lain yang juga beraliran *Battle Royale*, seperti PUBG (*Player Unknown Battle Grounds*), Fortnite, ataupun ROS (*Rules of Survivor*), dimana seluruh pemain diterjunkan melalui pesawat dan bebas memilih target lokasi penerjunan. Seorang pemain harus mencari senjata dan alat medis di tempat penerjunan agar bisa melawan pemain lain dan bertahan hidup. Kualitas Sinyal dan Keandalan dalam menghadirkan Internet dengan Kecepatan (PING) tercepat memberikan dampak besar dalam penentuan provider mana yang akan digunakan,

selain dari harga kuota yang terjangkau, faktor itu memberikan penentu dari kemenangan dengan permainan berbasis Battle Royale ini.

Telkomsel, Permainan, dan Gawai adalah hal-hal yang sangat berkaitan. Telkomsel adalah operator selular terbesar di Indonesia dengan 178 juta pelanggan dan untuk melayani pelanggannya yang tersebar di seluruh Indonesia, termasuk juga di daerah terpencil dan pulau terluar serta daerah perbatasan negara, Telkomsel menggelar lebih dari 146 ribu BTS. Telkomsel memiliki Kompetitor nya yaitu; Indosat Ooredoo, XL AXIS dan 3. Kesemuanya memperebutkan jumlah pelanggan dari total 267 juta penduduk Indonesia. PT. Garena Indonesia melakukan *Co-Branding* bersama PT Telkomsel membentuk wadah untuk menampung para pemain game yang menggunakan layanan internet dari PT. Telkomsel bernama GameZ seperti pada Gambar 1.1 berikut.



Gambar 1.1 Kerjasama Telkomsel dan Garena Free Fire membentuk GameZ
Sumber : Telkomsel (2019)

Berdasarkan Gambar 1.1 diatas, pada 2018 PT Garena Indonesia bersama PT. Telkomsel membentuk *Co-Branding* bernama GameZ untuk mendukung pemasaran permainan online yang diterbitkan oleh PT. Garena Indonesia yaitu Free Fire. Seiring berjalannya waktu, sebuah merek bisa menjalani penggabungan dengan merek lain (*co-branding*) untuk meningkatkan ekuitas mereknya. *Co-Branding* merupakan upaya yang dapat dilakukan perusahaan untuk menciptakan peluang dan meningkatkan penjualan perusahaan serta memperkuat ekuitas merek antara kedua merek yang melakukan penetapan merek bersama. Menurut Kotler dan Keller (2014), *Co-Branding* (penetapan merek bersama) disebut juga *dual branding* (penetapan dua merek) atau *brand bundling* (penetapan merek gabungan) dua atau lebih merek terkenal yang digabungkan menjadi satu produk bersama atau dipasarkan bersama dalam beberapa cara. Bentuk-bentuk *Co-Branding* yaitu :

1. *Co-branding* perusahaan yang sama
2. *Co-branding* usaha patungan
3. *Co-branding* multisponsor
4. *Co-branding* eceran

Sebuah merek juga dapat memiliki ekuitas sebesar pengenalan konsumen atas merek tersebut dan menyimpannya dalam memori mereka beserta asosiasi merek yang mendukung, kuat, dan unik. Ekuitas merek dalam perspektif konsumen terdiri atas empat bentuk pengetahuan tentang merek: kesadaran merek (*brand awareness*), citra merek (*brand image*), loyalitas merek (*brand loyalty*) dan asosiasi merek (*brand association*). Menurut Shimp (2003:16) Persyaratan yang paling penting bagi kesuksesan *Co-Branding* adalah adanya kesesuaian yang logis (*logical fit*) antara kedua

merek, sehingga merek yang telah beraliansi dapat memaksimalkan kekuatan tiap-tiap merek dan meminimumkan kelemahannya.

MACRO (2004), menyatakan bahwa perusahaan – perusahaan penyedia layanan telekomunikasi telah menjadikan remaja sebagai pelanggan potensial dengan cara meluncurkan produk berupa permainan berbasis aplikasi *smartphone* dan pc. Metode tersebut juga digunakan oleh Telkomsel Lampung dengan cara melakukan *Co-Branding* dengan penyedia permainan online Free Fire, Garena. Hasil *Co-Branding* Telkomsel Lampung dengan Garena Free Fire berupa GameZ Telkomsel telah berhasil menjadikan remaja *gamers* (pemain game) sebagai 16,81% pasar sasaran Telkomsel. Menurut Xu *et al* (2012), loyalitas pelanggan remaja akan penyedia layanan telekomunikasi tidak lepas dari kemampuan perusahaan tersebut didalam menyediakan produk dengan sinyal yang kuat dan stabil yang menjadi faktor penting didalam memenuhi kebutuhan pelanggan pelajar akan permainan online. Berdasarkan hal tersebut PT. Garena Indonesia dan PT. Telkomsel berharap mendapatkan pasar pelanggan yang loyal dari kalangan pelajar. Jumlah pengguna layanan internet Telkomsel yang memainkan game online (*gamer*) di Bandar Lampung dapat diketahui dari penjelasan pada Tabel 1.2 berikut.

Tabel 1.2 Kelompok umur gamer pengguna layanan Telkomsel di Bandar Lampung

Usia	Wanita	%	Pria	%	Tidak Diketahui	%
< 13 tahun	7.763	3,00	8.793	3,00	6	0,001
14 – 25 tahun	29.874	12,00	34.150	13,00	0	0,000
26 – 35 tahun	27.944	11,00	36.446	14,00	0	0,000
36 – 45 tahun	23.264	9,00	32.672	13,00	0	0,000
46 – 55 tahun	14.615	6,00	19.985	8,00	0	0,000
Lebih dari 55 tahun	8.939	3,00	13.179	5,00	0	0,000
Total	121.336	43,37	158.404	56,62	6	0,001

Sumber : Telkomsel (2019)

Berdasarkan data Telkomsel (2019) pada Tabel 1.2, anggota kelompok pemain game online (*gamer*) umur 14 - 25 tahun adalah sebanyak 64.024 orang. Banyaknya gamer berusia remaja atau usia 14 – 25 tahun yaitu atau 25% dari total keseluruhan pengguna jasa internet Telkomsel untuk bermain game online. Selain itu total persentase pengguna jasa internet Telkomsel yang menjadi *gamers* dibandingkan *non gamers* dapat dilihat pada gambar 1.2 berikut.

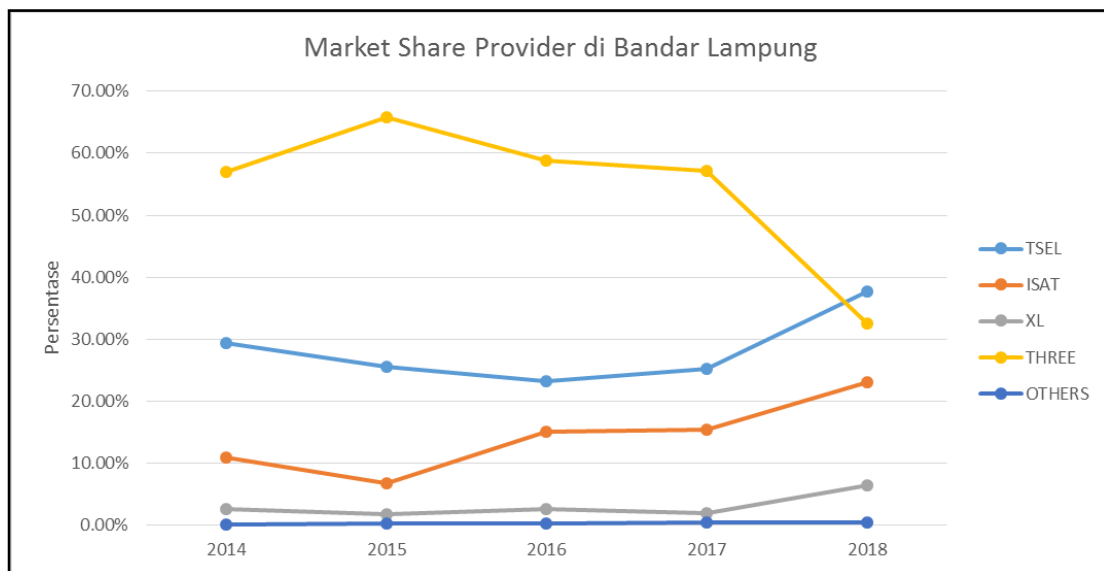


Gambar 1.2 Kelompok gamers dan non gamers di Bandar Lampung
Sumber : Telkomsel (2019)

Berdasarkan data Telkomsel (2019) pada Gambar 1.2, kelompok gamer memiliki porsi yang besar dari keseluruhan pelanggan pengguna jasa Telkomsel karena kelompok *gamer* mengisi 16,81% dari total keseluruhan pengguna jasa layanan internet Telkomsel. Tabel 1.2 dan Gambar 1.2 menunjukkan bahwa tingginya jumlah gamer di Bandar Lampung yang menggunakan jasa internet Telkomsel untuk mainkan *game* atau permainan online yang menjadi potensi pemasaran yang besar apabila dimanfaatkan secara baik oleh Telkomsel Lampung.

1.2 Identifikasi Masalah

Pada tahun 2014 hingga tahun 2019 PT. Telkomsel mengalami fluktuasi didalam market share provider internet di Bandar Lampung. Hal tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.3 dibawah ini.



Gambar 1.3 Market Share provider di Bandar Lampung
Sumber : Telkomsel (2019)

Berdasarkan gambar 1.3 diatas dapat disimpulkan bahwa pada akhir tahun 2018 Telkomsel berhasil menjadi pemimpin pasar provider di Bandar Lampung. Hal tersebut menjadi pemacu bagi PT. Telkomsel untuk mencari pangsa pasar yang lebih besar melalui peranan *Co-Branding* dengan PT. Garena Indonesia. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kim *et al* (2007), perusahaan yang melakukan strategi pemasaran berupa *Co-Branding* dengan perusahaan lain dapat mengeluarkan produk baru dengan harga yang lebih cocok untuk masyarakat dengan metode promosi yang lebih masif dan memiliki pelayanan pelanggan yang lebih baik sehingga pelanggan merasa lebih puas dengan produk tersebut dan menjadi loyal dengan produk dari hasil *Co-Branding* perusahaan tersebut. Perusahaan GameZ yang menjadi hasil dari *Co-Branding* antara Telkomsel dan Garena FreeFire yang didirikan pada 2018 diharapkan menjadi metode promosi yang lebih baik bagi kedua perusahaan dalam menyebarluaskan produknya di Indonesia terutama di Bandar Lampung. Melalui penelitian ini diharapkan GameZ bisa mendapatkan saran yang tepat didalam memasarkan produknya. Masalah yang diidentifikasi diatas menjadi alasan peneliti untuk membuat penelitian dengan judul **PENGARUH CO-BRANDING TELKOMSEL-GARENA FREEFIRE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PELAJAR DI BANDAR LAMPUNG.**

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, masalah yang dikaji didalam penelitian ini yaitu :

“Apakah *Co-Branding* Telkomsel – Garena Freefire dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pelajar di Bandar Lampung ?”

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Co-Branding* Telkomsel – Garena Freefire terhadap loyalitas pelanggan pelajar di Bandar Lampung.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan didapat dari penelitian ini ialah :

1. Manfaat teoritis, diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan informasi bagi pihak–pihak yang ingin mengembangkan bidang kajian sejenis.
2. Manfaat praktis, diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu bahan masukan, referensi dan pertimbangan bagi instansi atau lembaga terkait dalam mengembangkan perusahaannya berdasarkan bidang kajian sejenis.
3. Manfaat penelitian, diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan referensi penambah wawasan pengetahuan dan memperluas pengalaman mengenai peranan *Co-Branding* Telkomsel-Garena Freefire terhadap loyalitas pelanggan pelajar di Bandar Lampung. Bagi perusahaan, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan acuan informasi untuk mengevaluasi strategi yang dimiliki oleh Telkomsel dan Garena Freefire dalam menjaring pelanggan pelajar di Bandar Lampung.

1.6 Batasan Penelitian

Agar penelitian tesis ini tidak meluas dari pembahasan diluar judul dan tema “Pengaruh *Co-Branding* Telkomsel-Garena Freefire terhadap loyalitas pelanggan pelajar di Bandar Lampung”, maka peneliti membatasi lingkup penelitian sebagai berikut :

1. Penelitian strategi pemasaran ini hanya dilakukan pada pelajar yang memainkan permainan online Garena FreeFire dengan menggunakan kartu provider Telkomsel.
2. Penelitian hanya dilakukan dengan menganalisis dua variabel *Co-Branding* dan loyalitas pelanggan pelajar.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam usaha mencapai tujuan perusahaan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup dan mendapatkan laba yang maksimum. Dalam mencapai tujuannya, perusahaan harus memperhatikan bidang-bidang yang menunjang tercapainya tujuan tersebut seperti dalam bidang pemasaran dan produksi. Pengertian pemasaran menurut Buchari (2007) adalah suatu proses sosial dan manajerial antara individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran (nilai) produk dengan yang lain. Menurut Gitosudarmo (2008), suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkan itu dapat diterima dan disenangi oleh pasar. Menurut Kotler dan Keller (2014), bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dengan nilai individu dan kelompok lainnya.

Menurut Stanton (2004:5), pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan

baik kepada konsumen atau pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Uraian di atas mengandung arti yang dapat dijelaskan berikut ini :

1) Adanya kegiatan manusia

Bahwa kegiatan pemasaran hanya dilakukan oleh manusia tidak seperti kegiatan konsumsi dan produksi yang dapat dilakukan oleh manusia atau hewan.

2) Untuk memperlancar serta menyempurnakan pertukaran yang mengandung :

- Transaksi yang menunjukkan adanya satu kali pertukaran tanpa adanya implikasi apa-apa yang menyebabkan adanya hubungan yang lebih lama.
- Hubungan pertukaran yaitu menunjukkan adanya hubungan dan terus menerus di dalam pertukaran.

3) Apa yang ditukarkan

Pertukaran ini bukan hanya menyangkut barang, jasa dan uang tetapi termasuk juga mengenai perhatian, energi, waktu sehingga yang dipertukarkan merupakan suatu yang mempunyai nilai bagi pembeli.

4) Adanya penjual dan pembeli

Hubungan pertukaran akan selalu disertai dua masalah nilai dan tergantung dari mana menilainya apakah pemilik atau uang.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai organisasi secara efisien dan efektif.

Didalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar. Adapun fungsi manajemen pemasaran meliputi riset konsumen, pengembangan produk, komunikasi-promosi, distribusi, penetapan harga dan pemberian servis, semua kegiatan ini dilakukan untuk mengetahui, melayani, memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Kotler (diacu dalam Buchari, 2007) merumuskan pengertian manajemen pemasaran sebagai kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tujuan organisasi. Definisi tersebut menjelaskan bahwa manajemen pemasaran :

- 1) Sebagai proses manajemen yang meliputi perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan.
- 2) Sebagai kegiatan yang mempunyai tujuan untuk melahirkan pertukaran yang diinginkan.
- 3) Sebagai suatu kegiatan yang dapat dilakukan oleh penjual dan pembeli.
- 4) Sebagai suatu kegiatan yang dapat dilakukan baik yang bertujuan untuk keuntungan pribadi maupun bersama.
- 5) Sebagai suatu kegiatan yang difokuskan kepada penerapan dan koordinasi produksi, harga, distribusi dan promosi untuk mencapai hasil yang efektif.

2.1.3 Strategi Pemasaran

Definisi pemasaran mengimplikasikan bahwa bauran pemasaran dapat mempengaruhi calon konsumen untuk menggunakan produk yang bernilai sehingga mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah yang pada akhirnya diharapkan nasabah puas dan loyal. Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok (Tjiptono 2007:6). Pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi untuk melayani pasar sasaran. Menurut Canon (2008:40) strategi pemasaran yaitu menentukan pasar target dan bauran pemasaran yang terkait. Strategi ini merupakan gambaran besar mengenai apa yang akan dilakukan oleh suatu perusahaan di suatu pasar. Dibutuhkan dua bagian yang saling berkaitan yaitu pasar target adalah strategi pemasaran menentukan pembeli secara tertentu. Pendekatan ini disebut dengan pemasaran target yang berbeda dengan pemasaran massal.

Pemasaran target berarti bahwa bauran pemasaran disesuaikan dengan calon pembeli tertentu, sebaliknya pemasaran massal melakukan pendekatan berorientasi produk yang sama dan mentarget semua orang dengan bauran pemasaran yang sama. Pemasaran target memandang sebagai pendekatan yang sudah tertuju satu arah sedangkan pemasaran massal sebagai pendekatan meriam yang mencakup

keseluruhan. Pemasaran target tidak terbatas pada segmen pasar kecil atau pasar yang cukup homogen dan seorang pemasar target akan secara sengaja menjadikannya sebagai sasaran. Menurut Canon (2008:40) bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu variabel variabel yang akan diawasi yang disusun oleh perusahaan tersebut memuaskan kelompok yang ditarget. Terdapat banyak cara yang bisa dilakukan untuk memuaskan kebutuhan pembeli sasaran. Bauran pemasaran menganalisis data dari beragam sumber, seperti data pemindai pengecer, data pengiriman perusahaan, penetapan harga, media dan data belanja promosi untuk memahami pengaruh kegiatan pemasaran tertentu secara lebih tepat.

2.2 Co-Branding

Co-branding merupakan salah satu strategi penetapan merek yang saat ini banyak digunakan oleh berbagai perusahaan mulai dari perusahaan multinasional sampai perusahaan kecil yang berbasis lokal. Pengertian *co-branding* menurut Kotler dan Keller (2014) adalah dua atau lebih merek yang terkenal dikombinasikan dalam satu tawaran atau dua perusahaan atau lebih membuat merek bersama dalam mendistribusikan atau menjual barangnya. Menurut Lamb, Hair, dan Daniel (2001:429), *Co-branding* adalah penetapan dua atau lebih nama merek pada sebuah produk atau kemasannya. Pengertian *co-branding* menurut Susanto dan Wijarnako (2004:170), adalah bentuk kerjasama antara dua merek atau lebih, tanpa menghapus merek asal masing-masing. Kesimpulannya bahwa *co-branding* adalah dua atau lebih merek yang dikombinasikan pada satu produk atau dua perusahaan dikombinasikan dalam sebuah produk.

Ada beberapa macam *co-branding* menurut Kotler dan Keller (2014), diantaranya yaitu :

1. *Component co-branding* yaitu dimana sebuah perusahaan membuat produk dengan menambah salah satu komponen produknya dari perusahaan lain yang sudah mapan dan terkenal kualitasnya. Contohnya saat perusahaan elektronik HP mengiklankan bahwa laptopnya menggunakan kartu grafis dari NVIDIA dan prosesor dari MICROSOFT.
2. *Some-company co-branding* yaitu perusahaan yang sama atau sejenis melakukan *co-branding* untuk mengurangi persaingan dan untuk menguasai pasar.
3. *Joint-venture co-branding* yaitu dimana dua perusahaan yang bergerak dibidang yang sama melakukan *joint venture* bukan hanya pada satu jenis produk tetapi pada seluruh kegiatan perusahaan.
4. *Multi-sponsor co-branding* dimana lebih dari dua perusahaan bergabung untuk membentuk satu produk dengan merek bersama.

Tujuan *co-branding* secara teori menurut Kartajaya *et al* (2005:230), sebagai berikut:

1. Untuk membangun kredibilitas merek

Hal ini dilakukan jika sebuah merek akan memasuki kategori atau kelas produk baru, dimana merek tersebut tidak memiliki cukup otoritas dan kredibilitas dikelas tersebut.

2. Untuk mem-bundling

Hal ini dilakukan untuk mem-bundling value yang ditawarkan oleh dua merek yang melakukan *co-branding*, sehingga secara keseluruhan dua merek tersebut mampu meningkatkan value ke depan.

3. Strategi dan pooling resource

Ide dibalik sinergi ini antara lain adalah $1+1=3$, bukan 2 sejak tahun 2000 lalu misalnya, Aqua melakukan *co-branding* dengan Danone dengan tujuan untuk memadukan kekuatan masing-masing merek yang coba digabungkan.

Co-branding digunakan oleh sebuah perusahaan untuk berbagai tujuan yang bermanfaat, *co-branding* merupakan bentuk kerjasama yang dapat memberikan beberapa keuntungan bagi perusahaan. Ada beberapa manfaat *co-branding* menurut Boad (Blackett & Boad, 1999) diacu dalam Susanto dan Wijarnako (2004:172), yaitu :

1. Pendapatan royalty

Co-branding memungkinkan sumber pendapatan baru karena bagi perusahaan manufaktur komponen produk yang diproduksi oleh pelanggan industri dapat menegosiasikan pembayaran tambahan jika mereknya digunakan dalam produk akhir.

2. Peningkatan penjualan

Penggunaan strategi *co-branding* dapat secara signifikan menaikkan potensi penjualan sebuah produk atau jasa jika dibandingkan dengan penawaran sejenis yang hanya melibatkan merek tunggal.

3. Manfaat tambahan bagi konsumen

Pemilik merek dapat menawarkan kepada konsumen paket yang memberikan lebih banyak manfaat kepada konsumen dengan memanfaatkan kesepakatan *co-branding* hanya menambah sedikit biaya terhadap keseluruhan operasi.

4. Minimalisi investasi

Melalui kesepakatan *co-branding*, perusahaan dapat meminimalkan pengeluaran dalam memasuki pasar baru atau sektor baru. Memasuki pasar yang relatif baru dimana merek kita belum dikenal, membutuhkan investasi yang cukup tinggi.

5. Pasar baru

Salah satu manfaat *co-branding* adalah membantu merek untuk memasuki pasar baru. Hal ini bermanfaat ketika merek merasa tidak mampu memasuki wilayah atau negara baru secara tunggal.

6. Memindah hambatan untuk masuk

Kerjasama ini juga memberikan manfaat dalam menghadapi hambatan non-finansial.

7. Pengurangan resiko

Daya tarik utama dari kerjasama ini adalah bagaimana mengurangi resiko dalam memasuki pasar tanpa harus mengurangi penghasilan karena melaksanakan *co-branding* dengan perusahaan yang sudah mapan akan menghindari persaingan dan resiko gagal.

8. Kembalian yang lebih cepat

Sinergi dua merek yang telah dikenal dengan baik akan memperkuat komunikasi dan menimbulkan respon yang lebih cepat dari konsumen.

9. Harga premium

Perusahaan akan lebih mampu bertahan terhadap persaingan harga dengan menekankan kualitas yang secara implisit terbentuk dalam produk *co-branding*.

10. Mengomunikasikan produk berkualitas tinggi

Co-branding dapat membantu produsen untuk mengomunikasikan kepada konsumen bahwa produknya relatif berbeda karena merupakan hasil kerjasama dari dua merek.

11. Jaminan bagi pelanggan

Merek yang telah diketahui dengan baik dalam suatu *co-branding* akan berperan memberikan jaminan bahwa produk atau jasa layak dicoba.

12. Memperkuat pesan iklan

Periklanan yang dilakukan oleh perusahaan sebuah "*ingredient brand*" ditujukan kepada pemakaian akhir dari sebuah produk yang mengandung merek tersebut, dan akan memperkuat aktivitas promosi yang dilakukan oleh pembuat merek tersebut.

13. Aksesoris teknologi terdepan

Kerjasama ini merupakan pilihan praktis agar dapat memberikan produk dan layanan yang sesuai dengan teknologi yang berkembang pada saat ini.

14. Perhatian konsumen

Co-branding merupakan cara yang efektif untuk mencari definisi produk dan perhatian konsumen.

15. Menambah daya pembeda

Penggunaan *co-branding* dapat mendorong suatu produk atau suatu layanan dapat membedakan diri pesaing terdekatnya, terutama pada pasar yang produk atau jasanya mirip suatu dengan yang lain.

16. Promosi khusus

Produsen barang yang perputarannya cepat, sesekali memproduksi varian musiman produk standar dengan kemasan berbeda. *Co-branding* dapat dimanfaatkan untuk suatu versi promosi jangka pendek dari produk reguler.

17. Meningkatkan nilai merek

Hal ini dapat dilihat pada banyaknya kegiatan amal yang banyak mengadopsi *co-branding* untuk menarik minat komersil.

18. Peluang komunikasi

Co-branding memberikan kesempatan berkomunikasi dengan konsumen merek mitra.

19. Kolaborasi ritel

Dua merek yang melakukan *co-branding* dapat melakukan kerja sama ritel. Misalnya, sebuah merek yang kuat distribusinya disatu wilayah membantu mitranya melakukan distribusi diwilayahnya.

20. *Trade customer relation*

Pemilik merek yang kuat dapat melisensikan pelanggan pentingnya untuk melakukan *co-branding*.

21. Market priming

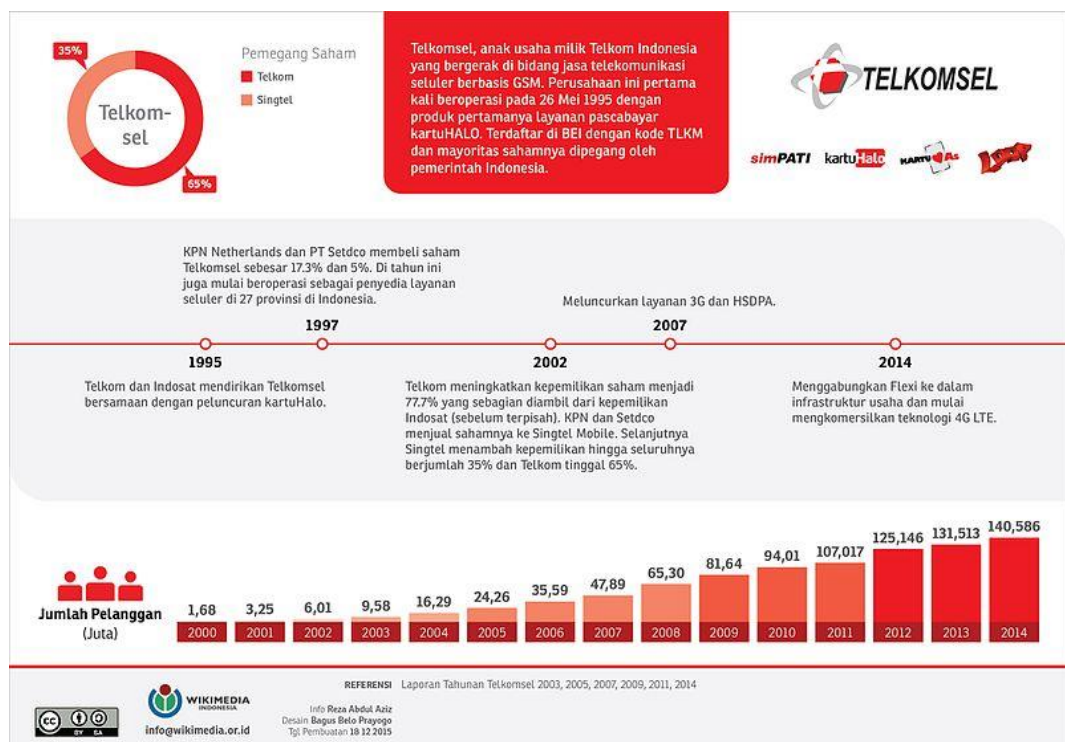
Co-branding juga digunakan untuk meningkatkan merek baru yang baru masuk pasar dan digunakan sebagai tahap awalan dari sebuah strategi pemasaran jangka panjang.

22. Brand exposure

Kekuatan yang sangat bernilai diperoleh oleh pemilik merek yang citra mereknya low profite. *Co-branding* juga dapat memberikan pemilik merek manfaat nilai.

2.3 Telkomsel dan Garena FreeFire

2.3.1 Telkomsel



Gambar 2.1 Sejarah PT Telkomsel

Gambar 2.1 diatas menunjukkan sejarah singkat PT Telkomsel. Pada tahun 1993 PT Telkom mulai merambah teknologi nirkabel GSM, pada tahun selanjutnya, pada 1994 PT Satelit Palapa Indonesia operator jaringan GSM pertama di Indonesia yang mengeluarkan kartu SIM muncul. PT Telkomsel kemudian didirikan bersama Indosat pada tahun 1995 dan meluncurkan kartu Halo pada tanggal 26 Mei 1995 sebagai layanan paska bayar. Pada tahun 2015 Saham Telkomsel dimiliki oleh Telkom Indonesia sebesar 65% dan sisanya oleh Singtel sebesar 35%. Telkomsel menjadi operator telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia dengan 139,3 juta pelanggan per 31 Desember 2014 dan pangsa pasar sebesar 51% per 1 Januari 2007. Jaringan Telkomsel telah mencakup 288 jaringan roaming internasional di 155 negara pada akhir tahun 2007. Telkomsel telah menjadi operator seluler ketujuh di dunia yang mempunyai lebih dari 100 juta pelanggan dalam satu negara per Mei 2011.

Telkomsel meluncurkan secara resmi layanan komersial mobile 4G LTE pertama di Indonesia. Layanan Telkomsel 4G LTE memiliki kecepatan data access mencapai 36 Mbps. Saat ini Telkomsel menggelar lebih dari 100.000 BTS yang menjangkau sekitar 98% wilayah populasi di Indonesia. Sebagai operator seluler nomor 6 terbesar di dunia dalam hal jumlah pelanggan, Telkomsel merupakan pemimpin pasar industri telekomunikasi di Indonesia yang kini dipercaya melayani lebih dari 143 juta pelanggan pada tahun 2015-2016. Dalam upaya memandu perkembangan industri telekomunikasi seluler di Indonesia memasuki era baru layanan mobile broadband, Telkomsel secara konsisten mengimplementasikan roadmap teknologi 3G, HSDPA, HSPA+, serta pengembangan jaringan Long Term Evolution (LTE).

Kini Telkomsel mengembangkan jaringan broadband di 100 kota besar di Indonesia. Untuk membantu pelayanan kebutuhan pelanggan, Telkomsel kini didukung akses call center 24 jam dan 430 pusat layanan yang tersebar di seluruh Indonesia, dengan beberapa produk, yaitu:

- Kartu Halo
- simPATI
- Kartu As
- LOOP
- Telkomsel Poin
- LINK AJA
- MY ADS
- MY TELKOMSEL
- MAXSTREAM

Salah satu program promosi di Telkomsel adalah Telkomsel poin. Program TELKOMSEL poin merupakan program loyalitas pelanggan yang ditujukan untuk seluruh pelanggan TELKOMSEL. Pelanggan dapat mulai mendapatkan TelkomselPoin setelah mengisi pulsa minimal Rp. 50.000,- dalam satu bulan. Setiap pengisian pulsa berikutnya sebesar Rp. 5.000,- akan mendapatkan 1 poin (untuk simPATI dan Kartu AS) dan 2 poin (untuk KartuHalo), berlaku kelipatan. Pelanggan Telkomsel dapat menukar poin yang dimiliki dengan berbagai program yang ditawarkan call ke UMB *700# atau call center 133 untuk postpaid dan 155 untuk prepaid. Bukan hanya hadiah pilihan yang bisa dimenangkan, poin juga dapat ditukar dengan hadiah langsung berupa gratis pulsa, gratis SMS, dan merchandise

menarik, atau diskon di ratusan merchant TELKOMSEL dan dapat diikutsertakan pada program lelang TELKOMSEL POIN. Untuk pengecekan pemenang via SMS dengan ketik WIN kirim ke 777. SMS ke 777 dikenakan tarif normal. Mulai September 2009, Telkomsel menambah layanan HSPA+ (High-Speed Packet Access) dengan kecepatan akses hingga 21 Mbps yang rencananya akan diterapkan di 24 kota di Indonesia hingga akhir tahun 2010.

Pusat layanan pelanggan Telkomsel dinamakan GraPARI. GraPARI adalah akronim dari Graha Pari Sraya yang dijadikan nama pusat layanan pelanggan Telkomsel. Nama tersebut berasal dari bahasa Sanskerta yang diberikan oleh Sri Sultan Hamengkubuwono X sebagai tanda penghargaan atas diresmikannya kantor pelayanan Telkomsel di Yogyakarta. Sejak saat itu, seluruh pusat layanan pelanggan Telkomsel ditetapkan dengan nama GraPARI Telkomsel. Selain bertindak sebagai pusat layanan pelanggan yang memfokuskan diri untuk melayani para pelanggannya, GraPARI juga menyediakan penjualan produk sendiri seperti kartuHALO, simPATI, Kartu AS, LOOP dan TCASH. GraPARI tidak menjual perangkat telepon seluler kecuali apabila ada kebijaksanaan tertentu untuk menjual dalam bentuk paket produk Telkomsel yang tidak selalu dilakukan. Bila ada pelanggan yang ingin membeli perangkat telepon seluler terpisah dari produk Telkomsel, maka GraPARI akan menyarankan untuk mendapatkannya di dealer resmi, toko eksklusif, maupun ritel yang telah bekerja sama dengan Telkomsel. Kantor pelayanan pelanggan TELKOMSEL Di Bandar Lampung berada di kantor Grapari TELKOMSEL Bandar Lampung yang terletak di Komplek Villa Citra Blok RE I-III Jl. P.Antasari, Bandar Lampung 35132.

2.3.2 Garena FreeFire

Garena adalah platform hiburan digital, yang mengembangkan dan menerbitkan permainan PC online dan konten digital seluler di Asia Tenggara dan Taiwan. Garena didirikan di Singapura pada tahun 2009, oleh Chairman dan Group CEO saat ini, Forrest Li. Judul permainan Garena yang dikembangkan sendiri pertama kali adalah Freefire. Freefire adalah salah satu permainan pertempuran *royale* seluler paling populer di dunia. Freefire adalah game yang paling banyak diunduh kedua di Google Play store pada 2018 dan merupakan game keempat yang paling banyak diunduh di seluruh dunia pada 2018 di iOS dan Google Play Store jika digabungkan. Garena Freefire menerima sekitar 182 juta unduhan pada tahun 2018, menjadikannya game royale battle mobile kedua yang paling banyak diunduh tahun ini (di atas Fortnite dan hanya di belakang PUBG Mobile) dan mendapatkan sekitar \$ 19,3 juta pendapatan bulanan pada Desember 2018. Garena mendistribusikan berbagai judul permainan di berbagai negara di Asia Tenggara, Taiwan, dan Amerika Latin, seperti game arena pertempuran online multi pemain League of Legends dan Heroes of Newerth, game sepak bola online FIFA Online 3, dan game balap mobile Speed Drifters.

Pada tahun 2014, World Startup Report menilai Garena sebagai perusahaan internet US \$ 1 miliar dan menjadikannya perusahaan internet terbesar di Singapura. Pada Maret 2015, Ontario Teacher Pension Plan (OTPP), salah satu dana pensiun terbesar di dunia, berinvestasi di Garena, dan meningkatkan nilai perusahaan Garena menjadi lebih dari 2,5 miliar dolar AS. Pada Mei 2012, Garena meluncurkan Garena Premier League (GPL), liga permainan profesional online selama enam bulan dengan lebih

dari 100 pertandingan akan dimainkan. Musim pertama GPL adalah kompetisi League of Legends yang terdiri dari enam tim profesional. Tim-tim tersebut adalah: Bangkok Titans, KL Hunters, Manila Eagles, Saigon Jokers, Taipei Assassins dan Singapore Sentinels, yang mewakili pemain top dari masing-masing negara. Pertandingan GPL ditangkap dan disiarkan online bersama dengan komentar, yang tersedia bagi pemirsa untuk menonton di situs web resmi GPL.

Pada Januari 2013, Garena mengumumkan musim kedua Liga Premier Garena akan dimulai pada 4 Januari 2013. Liga Premier Garena 2013 mencakup dua tim baru dari Taiwan dan Vietnam, sehingga jumlah total tim menjadi delapan. Tim-tim tersebut adalah: AHQ, Saigon Fantastic Five (SF5), Bangkok Titans, Pemburu KL, Manila Eagles, Jokers Saigon, Assassins Taipei dan Sentinel Singapura. Pada November 2014, Stadion e-Sports Garena, tempat yang didedikasikan untuk olahraga, dibuka di Distrik Neihu, Taipei. Studio dibangun sebagian untuk mengakomodasi awal League of Legends Masters Series, liga top-level Taiwan, Hong Kong, dan LoL Makau yang dipisahkan dari GPL. Pada Januari 2015, Garena meluncurkan Iron Solari League, turnamen League of Legends wanita di Filipina. Ini adalah acara bulanan yang diselenggarakan pada paruh kedua setiap bulan. Ini bertujuan untuk mendorong partisipasi oleh kelompok yang kurang terwakili dan terbuka untuk semua orang yang mengidentifikasi diri sebagai perempuan. Pada bulan Agustus 2015, Garena mengumumkan bahwa BlackShot Online akan ditutup pada tengah malam pada 1 September, karena tidak dapat memperbarui lisensi distribusi. Akibatnya, semua hak distribusi game dikembalikan ke Vertigo Games, yang mengatur PlayOne Asia untuk menangani distribusi game. Belakangan, Garena

menerbitkan FPS lain yang disebut Alliance of Valiant Arms. Selain turnamen kompetitif, Garena juga menyelenggarakan acara untuk melayani pengguna untuk bertemu dan terhubung secara offline. Ini termasuk Karnaval Garena tahunan yang diadakan di Singapura dan Malaysia.

2.3.3 Co-Branding Telkomsel dan Garena FreeFire

Berdasarkan pada penjelasan didalam bab sebelumnya dimana kelompok *gamer* mengisi 16,81% dari total keseluruhan pengguna jasa layanan internet Telkomsel di Lampung dan didalam 16,81% tersebut 25% atau sebanyak 4.024 orang kelompok *gamer* umur 14 - 25 tahun telah menjadi potensi pemasaran yang besar. Saat ini Telkomsel Lampung menjalankan strategi *Co-Branding* dengan penyedia jasa game online untuk menjanging pelanggan dari kelompok umur tersebut. Pada 2018 Telkomsel dan Garena membentuk *co-branding* bernama GameZ Telkomsel dengan permainan utama yang diusung adalah Freefire. Salah satu cara yang digunakan oleh Telkomsel didalam memasarkan produk Telkomsel yang telah dibundling dengan permainan Freefire adalah melalui *Freefire Funmatch Roadshow* yang dilakukan pada 1 Desember 2018. Program khusus ini hadir sebagai media bagi para gamers di Lampung untuk berkompetisi, mengasah dan mengembangkan bakatnya di dunia eSports. Bukan hanya sebagai penyedia konektivitas, Telkomsel melalui GameZ berkomitmen memberikan wadah bagi pelanggan yang mencintai game dan eSport untuk bisa saling berkompetisi dan mengasah kemampuan. Selain itu, program ini juga menjadi salah satu upaya Telkomsel Bandar Lampung untuk membangun ekosistem *digital entertainment lifestyle* bagi masyarakat Lampung. Telkomsel

mempromosikan produknya sebagai jawaban atas standar jaringan yang sangat bagus dengan kecepatan tinggi dan latensi yang rendah yang sangat dibutuhkan oleh layanan game online.

2.4 Loyalitas Konsumen

2.4.1 Pengertian Loyalitas Konsumen

Kesetiaan pelanggan sebagai kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang dan dengan sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada rekan-rekannya (Deng *et al*, 2010). Kandampully (2000), Afsar *et al* (2010) menyatakan pelanggan yang setia ialah konsumen yang selalu melakukan pembelian kembali pada penyediaan layanan yang sama, dan berlanjut pada merekomendasikan atau sikap positif terhadap penyedia layanan. Sementara itu Kuusik (2011) menyimpulkan bahwa konsumen yang loyal menunjukkan empat perilaku membeli yang berbeda, yaitu: melakukan pembelian berulang, pembelian antar lini produk, pemberian rekomendasi kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing. Sirgya (2008) mengatakan loyalitas pelanggan dapat dibagi menjadi empat jenis, yaitu: Pertama, no loyalty (tidak ada kesetiaan); Kedua, inertia loyalty; Ketiga, latent loyalty; Keempat, premium loyalty. Kotler dan Keller (2014) menjelaskan bahwa tahapan loyalitas terbagi atas enam tahapan sebagai berikut: Pertama, suspect; Kedua, prospect; Ketiga, customer (pelanggan); Keempat, clients; Kelima, advocate; Keenam,

partners. Lebih lanjut, Angin (2009) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan dapat diukur melalui :

1. *Repeat*
2. *Refferal*
3. *Retention*

Loyalitas pelanggan adalah komponen kunci untuk kelangsungan jangka panjang suatu merek (Chen et al, 2010). Loyalitas pelanggan membantu perusahaan menghadapi banyak masalah ketidakpastian dalam pasar kompetitif yang ketat. Oliver (diacu dalam Amin *et al*, 2012) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen yang kuat untuk mengulangi perlindungan dari produk / layanan pilihan secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian merek yang sama berulang-ulang, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan tingkah laku. Konsumen dapat dikatakan loyal ketika memiliki beberapa karakteristik yang menunjukkan bahwa konsumen tersebut benar-benar loyal terhadap sebuah produk .Salah satu karakteristik tersebut adalah kesetiaan dan sikap positif yang di miliki oleh seorang konsumen. Pernyataan tersebut diperkuat dengan adanya pendapat dari Griffin (2005), yang menyatakan pendapat tentang dimensi loyalitas pelanggan, diantaranya yaitu.

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur

Konsumen melakukan pembelian secara continue pada suatu produk tertentu.

2. Membeli antar lini produk dan jasa

Konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama.

3. Mereferensikan kepada orang lain

Dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berkenan dengan produk tersebut.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing

Konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing.

Loyalitas memiliki tingkatan sebagai berikut.



Gambar 2.2 Piramida Loyalitas (Aaker, 1997)

Berdasarkan Gambar 2.2 diatas lima kategori konsumen yang berkaitan dengan loyalitas dapat dijelaskan sebagai berikut (Aaker, 1997) :

- a. Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan. Dengan demikian, merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian. Pada umumnya, jenis konsumen seperti ini suka berpindah-pindah merek atau disebut tipe konsumen switcher atau price buyer (konsumen lebih memperhatikan harga di dalam melakukan pembelian)

- b. Tingkat kedua adalah para pembeli merasa puas dengan produk yang digunakan, atau minimal ia tidak mengalami kekecewaan. Pada dasarnya, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup memadai untuk mendorong suatu perubahan, terutama apabila pergantian ke merek lain memerlukan suatu tambahan biaya. Para pembeli tipe ini dapat disebut pembeli tipe kebiasaan (*habitual buyer*).
- c. Tingkat ketiga berisi orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan, baik dalam waktu, uang atau resiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek lain. Kelompok ini biasanya disebut dengan konsumen loyal yang merasakan adanya suatu pengorbanan apabila ia melakukan pergantian ke merek lain. Para pembeli tipe ini disebut *satisfied buyer*.
- d. Tingkat keempat adalah konsumen benar-benar menyukai merek tersebut. Pilihan konsumen terhadap suatu merek dilandasi pada suatu asosiasi, seperti simbol. Rangkaian pengalaman dalam menggunakannya, atau kesan kualitas yang tinggi. Para pembeli pada tingkat ini disebut sahabat merek, karena terdapat perasaan emosional dalam menyukai merek.
- e. Tingkat teratas adalah para pelanggan yang setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna satu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka baik dari segi fungsinya, maupun sebagai ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya.

Pemain permainan online FreeFire di Bandar Lampung yang menggunakan kartu provider Telkomsel merupakan pelanggan dengan tipe loyalitas keempat atau *Liking The Brand* karena para pemain FreeFire Bandar Lampung merasa bahwa memilih merek Telkomsel sebagai penyedia jaringan permainan FreeFire dianggap sebagai

simbol provider dengan penyedia jaringan yang kuat, sehingga tidak jarang Telkomsel mensponsori para pemain FreeFire Bandar Lampung untuk mengikuti turnamen *e-sports* FreeFire di tingkat nasional (GameZ, 2019). Hal tersebut sesuai dengan penelitian Liao dan Teng (2017), yang menemukan bahwa penguatan pada support provider jaringan dan provider permainan pada komunitas dapat semakin meningkatkan loyalitas pemain game online. Rangkaian pengalaman dalam menggunakannya, atau kesan kualitas yang tinggi adanya Bowen dan Shoemaker (1998) serta Pritchard dan Howard (1997) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan telah ditemukan sebagai variabel mediasi kunci dalam menjelaskan retensi pelanggan, yang merupakan kemungkinan pelanggan kembali, membuat rujukan bisnis, memberikan informasi dari mulut ke mulut, serta memberikan referensi dan publisitas. Menurut Uncles *et al.* (2003), loyalitas pelanggan dapat dikategorikan sebagai :

- (a) Kesetiaan sikap terhadap merek di mana pelanggan memiliki seperangkat kepercayaan yang dinyatakan terhadap merek yang dibeli,
- (b) Loyalitas perilaku terhadap merek di mana loyalitas terhadap merek tertentu didefinisikan. terutama dengan mengacu pada pola pembelian di masa lalu.
- (c) Faktor penentu dari pembelian merek di mana loyalitas dimoderasi oleh variabel kontingensi seperti keadaan individu saat ini, karakteristiknya, dan / atau situasi pembelian yang dihadapi.

Dalam studi ini, konsep loyalitas pelanggan didasarkan pada kesetiaan sikap pengguna dan loyalitas perilaku kepada Telkomsel – Garena Freefire.

2.4.2 Loyalitas Pelanggan Remaja

MACRO (2004), menyatakan bahwa perusahaan – perusahaan penyedia layanan telekomunikasi telah menjadikan remaja sebagai pelanggan potensial dengan cara meluncurkan produk berupa permainan berbasis aplikasi *smartphone* dan pc. Metode tersebut juga digunakan oleh Telkomsel Lampung dengan cara melakukan *co-branding* dengan penyedia permainan online Freefire, Garena. Hasil *co-branding* Telkomsel Lampung dengan Garena Freefire berupa GameZ Telkomsel telah berhasil menjadikan remaja *gamers* (pemain game) sebagai 16,81% pasar sasaran Telkomsel. Menurut Menurut Xu *et al* (2012), loyalitas pelanggan pelajar akan penyedia layanan telekomunikasi tidak lepas dari kemampuan perusahaan tersebut didalam menyediakan produk dengan sinyal yang kuat dan stabil yang menjadi faktor penting didalam memenuhi kebutuhan pelanggan remaja akan permainan online.

Beberapa penelitian telah membahas masalah ini. Telah disarankan bahwa motivasi untuk bermain game online berasal dari tiga jenis kebutuhan: rasa pencapaian, visibilitas sosial, dan perasaan pencelupan (Wan & Chiou, 2006). Penelitian lain lebih lanjut menguraikan kebutuhan ini. Rasa pencapaian mencakup kebutuhan untuk maju dalam game, perlu menguasai mekanisme permainan (untuk menjadi ahli), dan perlu menantang orang lain (Yee, 2006). Semua faktor ini berhubungan dengan kebutuhan yang lebih luas untuk rasa kontrol yang mendorong orang untuk bermain game online (Chou & Tsai, 2007). Kebutuhan visibilitas sosial mencakup kebutuhan sosial dan emosional, dan kebutuhan untuk mengembangkan keterampilan sosial seseorang; dan motivasi pencelupan meringkas keinginan untuk

menjadi bagian dari pengalaman itu sendiri dalam permainan (Yee, 2006), yaitu untuk mengalami pesona pelarian sementara ke dunia lain (De Castell & Jenson, 2007). Perhatikan bahwa perspektif fungsionalis mengasumsikan pengambilan keputusan yang dihitung. Adalah masuk akal untuk mengharapkan pemain game pada umumnya untuk menerapkan proses pengambilan keputusan yang rasional. Manusia yang rasional ingin memaksimalkan kegunaan subjektif mereka, dan pemain game tidak berbeda. Bahkan dalam kasus kecanduan tinggi, di mana ketergantungan psikologis yang kuat berkembang, pemain game dapat mengikuti proses rasionalitas terdistorsi yang dijelaskan oleh Turel *et al* (2011). Ini berarti bahwa individu yang kecanduan masih akan mengikuti program perilaku yang dalam pikiran mereka, paling baik melayani kebutuhan fungsional dan emosional mereka. Sistem kepercayaan mereka mungkin terdistorsi, tetapi mereka akan menggunakan pertimbangan yang diperhitungkan untuk membuat keputusan berdasarkan informasi tentang bermain game online salah satunya adalah penyedia jasa telekomunikasi yang mampu menjamin kekuatan sinyal yang baik dan stabil.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian pengaruh Co-Branding Telkomsel-Garena Freefire terhadap loyalitas pelanggan pelajar di Bandar Lampung ini disusun berdasarkan penelitian terdahulu yang tercantum dalam Tabel 2.1 berikut ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

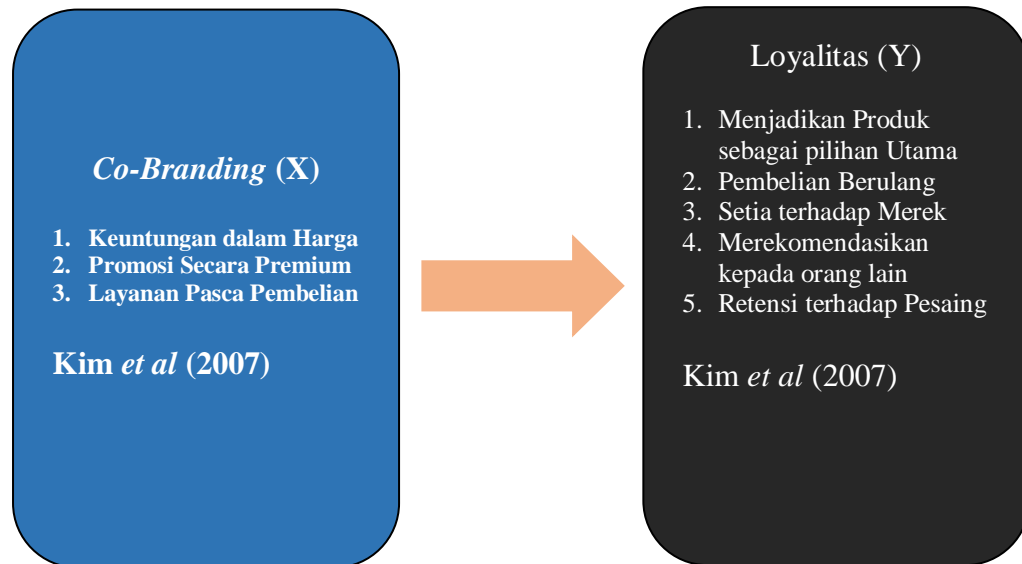
No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan Dengan Penelitian Ini
1	Kim, Woo Gon, Soojin Lee & Hae Young Lee (2007).	Co-Branding and Brand Loyalty. Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism.	Co-Branding dengan perusahaan lain dapat mengeluarkan produk baru dengan harga yang lebih cocok untuk masyarakat dengan metode promosi yang lebih masif dan memiliki pelayanan konsumen yang lebih baik sehingga konsumen merasa lebih puas dengan produk tersebut dan menjadi loyal dengan produk dari hasil co-branding perusahaan tersebut.	Penelitian ini juga meneliti pengaruh <i>Co-Branding</i> terhadap loyalitas konsumen
2	Chou C and Tsai MJ. (2007)	Gender differences in Taiwan high school students' computer game playing.	Tidak ada perbedaan perilaku antara gender didalam perilaku siswa sekolah didalam memainkan permainan online baik di komputer di handphone.	Penelitian ini juga meneliti pengaruh perilaku konsumen pelajar akan permainan online
3	Deng, Z., Lu, Y., Kee, K., & Zhang, J (2010)	Understanding Customer Satisfaction And Loyalty : An Empirical Study Of Mobile Instant Messages In China.	Kepuasan konsumen telekomunikasi yang berujung pada loyalitas konsumen perusahaan telekomunikasi didasari pada kompetensi yang dimiliki dan strategi pemasaran yang dimiliki oleh perusahaan telekomunikasi tersebut.	Penelitian ini juga meneliti loyalitas konsumen akan perusahaan telekomunikasi.
4	Xu, Zhengchuan, Ofir Turel and Yufei Yuan (2012)	Online game addiction among adolescents: motivation and prevention factors.	Loyalitas konsumen remaja akan penyedia layanan telekomunikasi tidak lepas dari kemampuan perusahaan tersebut didalam menyediakan produk dengan sinyal yang kuat dan stabil yang menjadi faktor penting didalam memenuhi kebutuhan konsumen remaja akan permainan online.	Penelitian ini juga meneliti pengaruh penyedia layanan telekomunikasi terhadap kebutuhan konsumen remaja akan permainan online.
5	Amin, Salmiah Mohamad, Ungku Norulkamar Ungku Ahmada and Lim Shu Huib. (2012)	Factors Contributing to Customer Loyalty Towards Telecommunication Service Provider.	Loyalitas konsumen akan layanan telekomunikasi dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya kompetensi yang dimiliki dan strategi pemasaran yang dimiliki oleh perusahaan telekomunikasi.	Penelitian ini juga meneliti loyalitas konsumen akan perusahaan telekomunikasi.

2.6 Pengembangan Hipotesis

Pengembangan hipotesis berdasarkan hubungan antar variabel yang dikaji didalam penelitian ini didasari oleh beberapa penelitian terdahulu. Pengembangan hubungan antar variabel dapat dilihat pada penjelasan berikut. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kim *et al* (2007), perusahaan yang melakukan strategi pemasaran berupa Co-Branding dengan perusahaan lain dapat mengeluarkan produk baru dengan harga yang lebih cocok untuk masyarakat dengan metode promosi yang lebih masif dan memiliki pelayanan pelanggan yang lebih baik sehingga pelanggan merasa lebih puas dengan produk tersebut dan menjadi loyal dengan produk dari hasil co-branding perusahaan tersebut. *Co-Branding* merupakan upaya yang dapat dilakukan perusahaan untuk menciptakan peluang dan meningkatkan penjualan perusahaan. Strategi pemasaran berdasarkan *co-branding* Telkomsel dan Garena Freefire diharapkan dapat berpengaruh besar didalam mempengaruhi loyalitas pelanggan remaja Telkomsel di Bandar Lampung. Pendekatan menggunakan *co-branding* Telkomsel dan Garena Freefire dianggap menjadi faktor penting didalam keberhasilan penjualan produk Telkomsel kepada remaja di Bandar Lampung. Berdasarkan permasalahan, tujuan penelitian dan landasan hubungan antar variabel diatas maka dapat dibuat kerangka pemikiran dengan tujuan untuk mengemukakan secara umum mengenai penelitian yang dilakukan dengan variabel yang diteliti. Untuk lebih jelasnya kerangka penelitian dapat dilihat pada Gambar 2.3. Berdasarkan Gambar 2.3 dapat disusun hipotesis sebagai berikut.

H_0 : *Co-branding* Telkomsel dan Garena Freefire tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pelajar di Bandar Lampung.

H₁ : *Co-branding* Telkomsel dan Garena Freefire berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pelajar di Bandar Lampung.



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

Sumber : Kim et al (2007)

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian adalah suatu proses mencari sesuatu secara sistematis dalam waktu yang lama dengan menggunakan metode ilmiah serta aturan yang berlaku. Desain penelitian ini berupa desain penelitian deskriptif. Menurut Sugiyono (2014), metode penelitian deskriptif adalah prosedur atau cara pemecahan masalah dengan cara menggambarkan atau melukiskan fenomena, keadaan, peristiwa atau sesuatu yang sedang berlangsung pada saat sekarang berdasarkan pada fakta-fakta yang tampak sebagaimana adanya. Penelitian ini menjelaskan hubungan kausal antara variabel *Co-Branding* dengan variabel loyalitas melalui pengujian hipotesis. Analisis yang digunakan adalah regresi linier. Analisis tersebut digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel *Co-Branding* Telkomsel dan Garena FreeFire terhadap loyalitas pelanggan pelajar di Bandar Lampung.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di SMP dan SMA di kota Bandar Lampung. Kegiatan penelitian dilaksanakan pada bulan Maret tahun 2019.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui wawancara langsung dan pengisian kuesioner dengan pelajar yang menggunakan kartu provider Telkomsel untuk bermain permainan online Garena

Freefire, serta data sekunder yang diperoleh melalui berbagai sumber yang berkaitan dengan topik penelitian seperti studi pustaka, jurnal, internet dan data yang dimiliki perusahaan. Daftar pertanyaan kuesioner dan kuesioner penentuan bobot serta peringkat disajikan pada Lampiran.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya, sedangkan sampel ialah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2014). Populasi responden yang digunakan didalam penelitian ini ialah pelajar yang menggunakan kartu provider Telkomsel untuk bermain permainan online Garena Freefire di Bandar Lampung. Pelajar yang menggunakan kartu provider Telkomsel dijadikan sebagai obyek penelitian dikarenakan produk kerjasama Telkomsel permainan online Garena Freefire di Bandar Lampung memang ditunjuk untuk kalangan pelajar. Sampel yang digunakan pada penelitian ini bersifat *purposive sampling*. Menurut Ferdinand (2006), *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan kriteria tertentu pada populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel, yaitu pelajar berusia 14 hingga 18 tahun yang menggunakan kartu provider Telkomsel untuk bermain permainan online Garena Freefire.

Pemilihan sampel dilakukan dengan alasan dapat mewakili pelanggan secara keseluruhan dan memiliki pengetahuan yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan penelitian. Didalam penelitian ini variabel yang digunakan ada dua variabel yaitu *Co-Branding* Telkomsel – Garena Freefire dan loyalitas pelanggan

pelajar di Bandar Lampung. Berdasarkan konsep perhitungan *Slovin*, apabila diketahui jumlah anggota populasi maka digunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

e : Batas toleransi kesalahan (error tolerance) 5%.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelajar di Bandar Lampung yang menggunakan kartu provider Telkomsel untuk bermain permainan online Garena FreeFire dari 2018 hingga 2019 yaitu sebanyak 735 orang pelajar (Telkomsel Bandar Lampung, 2019) yang berasal dari satu komunitas pemain FreeFire di Bandar Lampung yang bernama Official Lampung Army FF. Dikarenakan jumlah populasi yang begitu besar maka jumlah sampel diambil menggunakan rumus Slovin diatas, maka besarnya sampel yang harus diambil adalah sebesar:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{(1 + Ne^2)} \\ &= \frac{735}{1 + 735 (0,05)^2} \\ &= \frac{735}{2,8375} \\ &= 259,0308 \text{ sampel yang dibulatkan menjadi } 260 \text{ sampel} \end{aligned}$$

Didapat ukuran sampel sebanyak 260 responden yang merupakan pelajar di Bandar Lampung yang menggunakan kartu provider Telkomsel untuk bermain permainan online Garena FreeFire. Ukuran sampel sebanyak 260 responden dianggap sudah dapat mewakili populasi sehingga kesimpulan penelitian dari pengumpulan data yang diperoleh melalui sampel tersebut dapat menggambarkan karakteristik populasi.

3.5 Teknik Pengumpulan Data Dan Alat Ukur Penelitian

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara sebagai berikut :

1. Wawancara langsung dan pengisian kuesioner oleh pelajar di Bandar Lampung yang menggunakan kartu provider Telkomsel untuk bermain permainan online Garena FreeFire.
2. Mendokumentasi literatur atau data terkait yang dimiliki perusahaan.
3. Melalui media internet untuk pencarian berbagai sumber yang berkaitan dengan topik penelitian.

Alat ukur penelitian yang digunakan berupa kuesioner atau angket. Kuisisioner ialah penyelidikan mengenai suatu masalah yang banyak menyangkut kepentingan umum, dengan jalan mengedarkan formulir daftar pertanyaan, diajukan secara tertulis kepada sejumlah objek, untuk mendapatkan jawaban berupa tanggapan dan respon tertulis seperlunya (Sugiyono, 2014). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang sangat praktis, yakni dengan jalan membuat daftar pertanyaan secara tertulis sesuai dengan maksud atau data yang diperlukan yang dijawab atau diisi oleh responden dan dipergunakan untuk mengumpulkan fakta berupa pendapat, keinginan dan lain sebagainya. Bentuk kuesioner yang dipilih

adalah bentuk pilihan ganda (*multiple choice*), yaitu responden diminta untuk memilih salah satu dari sekian banyak banyak kemungkinan jawaban atau alternatif. Adapun alternatif tadi seperti setuju sekali, setuju, kurang setuju, sangat setuju, dan sebagainya (Sugiyono, 2014). Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka pada lembar jawaban setiap variabel diberikan skor sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju : skor 5
- b. Setuju : skor 4
- c. Netral : skor 3
- d. Tidak Setuju : skor 2
- e. Sangat tidak setuju : skor 1

3.6 Operasionalisasi Variabel

Variabel yang digunakan didalam penelitian ini dibedakan menjadi :

1. Variabel independen (bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya perubahan variabel terikat (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas (X) adalah *Co-Branding* Telkomsel dengan Garena FreeFire.
2. Variabel dependen (terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya perubahan variabel bebas (Sugiyono, 2014). Yang menjadi variabel dependen atau variabel terikat (Y) pada penelitian ini adalah loyalitas pelanggan pelajar di Bandar Lampung.

Untuk menjelaskan variabel penelitian dan pengukurannya maka perlu dibuat definisi operasional variabel penelitian seperti pada Tabel 3.1 berikut ini :

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi	Sumber Kuisisioner	Teks Asli	Adaptasi	Skala
<i>Co-Branding</i>	Menurut Kotler dan Keller (2014) adalah dua atau lebih merek yang terkenal dikombinasikan dalam satu tawaran atau dua perusahaan atau lebih membuat merek bersama dalam mendistribusikan atau menjual barangnya.	Kim <i>et al</i> (2007)	The restaurant offering promo with better price.	Saya menjadi setia menggunakan kartu provider Telkomsel setelah berkolaborasi dengan Garena Freefire karena harga kuota dan voucher game yang lebih murah	Likert
			The restaurant offering cheaper price.	Telkomsel dan Garena Freefire menawarkan promo dengan harga terjangkau.	
			The restaurant providing various premium gifts in the promotional event	Telkomsel dan Garena Freefire menyediakan banyak hadiah khusus saat event promo.	
			The restaurant providing good promotional event	Telkomsel dan Garena Freefire mengadakan acara atau event promo yang menarik..	
			The restaurant offers E-News on updates.	Telkomsel dan Garena Freefire selalu memberikan berita terbaru tentang event ESport Freefire.	
			The restaurant offers customer complaint handling	Telkomsel dan Garena Freefire menyediakan layanan keluhan konsumen.	
Loyalitas Konsumen (Y)	Afsar <i>et al</i> (2010), menyatakan pelanggan yang setia ialah konsumen yang selalu melakukan pembelian kembali pada penyediaan layanan yang sama, dan berlanjut pada merekomendasikan atau sikap positif terhadap penyedia layanan	Kim <i>et al</i> (2007)	I usually think this chain restaurant as my first choice compared to other restaurant.	Kartu provider Telkomsel akan menjadi pilihan pertama saya apabila saya ingin bermain Garena Freefire.	Likert
			I intend to continue to visit this chain restaurant	Saya akan menggunakan kartu provider Telkomsel untuk bermain Garena Freefire seterusnya.	
			I think i am very loyal to this chain restaurant	Saya merasa bahwa saya sangat setia dalam	

				menggunakan kartu provider Telkomsel apabila ingin bermain Garena Freefire.	
			I would recommend this chain restaurant to others.	Saya akan membujuk teman dan keluarga saya untuk menggunakan kartu provider Telkomsel apabila mereka ingin bermain Garena Freefire.	
			I always visit this chain restaurant, although chain restaurants are available in a number of options	Saya akan menggunakan kartu provider Telkomsel untuk bermain Garena Freefire walaupun ada kartu provider lain di pasaran.	

3.7 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian dilakukan melalui uji validitas dan reabilitas. Uji instrumen dilakukan terlebih dahulu kepada kuisisioner yang dibagikan kepada 260 responden untuk melihat apakah pertanyaan yang di gunakan pada kuisisioner benar-benar dapat mengukur apa yang seharusnya di ukur. Uji instrumen juga digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi pertanyaan pada kuisisioner sehingga telah memenuhi kecukupan data.

3.7.1 Uji Normalitas

Menurut Sugiyono (2014), cara mendeteksi normalitas adalah dengan melihat grafik normal probability atau histogram, yaitu dengan melihat penyebaran titik pada sumbu diagonal untuk grafik normal probability sedangkan untuk histogram dengan melihat kurva yang berbentuk lonceng. Menurut Sugiyono (2014), dasar

pengambilan keputusan berdasarkan grafik normal probability adalah sebagai berikut :

- Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.7.2 Uji Validitas

Validitas adalah tingkat kesahihan alat ukur dalam mengukur suatu data, dengan kata lain untuk melakukan pengujian bahwa alat ukur yang di pakai memang mengukur sesuatu yang ingin di ukur. Uji validitas yang akan di pergunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis faktor, yaitu alat analisis statistik yang di pergunakan untuk mereduksi faktor-faktor yang mempengaruhi suatu variabel menjadi beberapa set indikator saja, tanpa kehilangan informasi yang berarti. Analisis faktor dapat di gunakan untuk menguji validitas suatu rangkaian kuesioner. Sebagai gambaran, jika suatu indikator tidak mengelompok kepada variabelnya, tetapi malah mengelompok ke variabel yang lain, berarti indikator tersebut tidak valid.

Pengukuran validitas menggunakan analisis faktor dan di lakukan terhadap kuisisioner yang digunakan. Dari perhitungan analisis faktor dapat terlihat nilai output communalities pada tabel communalities. Nilai output communalities apabila lebih dari 0,5 berarti kuisisioner yang digunakan valid. Analisis faktor juga bisa ditunjukkan melalui nilai Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy

(KMO - MSA), dimana apabila nilai faktor minimal 0,5 maka kuisioner dapat dinyatakan valid dan sampel bisa di teliti lebih lanjut (Sugiyono, 2014).

3.7.3 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Sugiyono, 2014). Untuk mengetahui apakah alat ukur *reliable* atau tidak, diuji dengan menggunakan metode Alpha Cronbach. Pengujian reliabilitas kuesioner digunakan Cronbach's Alpha dengan rumus sebagai berikut :

$$\alpha = \frac{(k) \left(\frac{Cov}{Var} \right)}{1 + (k-1) \left(\frac{Cov}{Var} \right)}$$

Keterangan :

α = nilai reliabilitas variabel yang dicari;

k = jumlah butir pertanyaan pada variable yang dicari;

Cov = Covarian variable yang dicari;

Var = Varian variabel yang dicari.

3.7.4 Uji F

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah model analisis yang digunakan dapat memprediksi fungsi pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat.

Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut :

- $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, artinya model analisis yang digunakan tidak dapat memprediksi fungsi pengaruh *Co-Branding* Telkomsel-Garena FreeFire terhadap loyalitas pelanggan pelajar di Bandar Lampung.

- $H_1 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 \neq 0$, artinya model analisis yang digunakan dapat memprediksi fungsi pengaruh *Co-Branding* Telkomsel-Garena FreeFire terhadap loyalitas pelanggan pelajar di Bandar Lampung.

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$
- H_1 diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

3.8 Analisis Data

Dalam menguji suatu hipotesis peneliti dapat menggunakan berbagai metode analisis. Menurut Sugiyono (2014), apabila hipotesis dan kerangka analisis yang bertujuan menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, maka peneliti diharuskan menggunakan salah satu teknik analisis, yaitu teknik analisis regresi linier. Menurut Sugiyono (2014), analisis regresi linier ini untuk menguji apakah ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebelum dilakukan analisis lebih lanjut, terlebih dahulu dilakukan pengujian terhadap variabel bebas terhadap variabel terikat dengan melakukan regresi terhadap persamaan berikut :

$$Y = f(X) = \alpha + \beta(X) + et$$

Dimana :

Y = variabel loyalitas pelanggan pelajar di Bandar Lampung

α = konstanta

β_1 = koefisien regresi variabel *Co-Branding* Telkomsel dan Garena FreeFire

X = variabel *Co-Branding* Telkomsel dan Garena FreeFire

et = error term

3.9 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis ini dilakukan melalui data yang nantinya akan diolah melalui software IBM SPSS untuk menampilkan dan melakukan pengujian hipotesis mengenai loyalitas pelanggan pelajar di Bandar Lampung dan *Co-Branding* Telkomsel dan Garena FreeFire. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

A) Uji secara Parsial / Individual (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara parsial (individual) menerangkan apakah variabel bebas *Co-Branding* Telkomsel dan Garena FreeFire memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pelajar di Bandar Lampung. Adapun prosedur pengujian yang digunakan, sebagai berikut :

- Jika nilai signifikansi Uji t > 0.05 , berarti variabel *Co-Branding* Telkomsel dan Garena FreeFire tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pelajar di Bandar Lampung.
- Jika nilai signifikansi Uji t < 0.05 , berarti variabel *Co-Branding* Telkomsel dan Garena FreeFire memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pelajar di Bandar Lampung.

B) Analisis Determinasi

Analisis determinasi dalam regresi linier menurut Sugiyono (2014) digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Y). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu

menjelaskan variasi variabel dependen. R^2 sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel dependen. Sebaliknya R^2 sama dengan 1, maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel dependen. Rumus mencari koefisien determinasi dengan 3 (tiga) variabel independen, adalah :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Dimana :

Kd = koefisien determinasi

r^2 = Kuadrat koefisien korelasi

BAB 5

PENUTUP

5.1 Simpulan

Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa *Co-Branding* Telkomsel dan Garena FreeFire dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pelajar di Bandar Lampung secara positif dan signifikan.

5.2 Saran

Setelah mengetahui kesimpulan mengenai *Co-Branding* Telkomsel dan Garena FreeFire yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pelajar di Bandar Lampung maka peneliti mengajukan beberapa saran, sebagai berikut :

1. Disarankan kepada Telkomsel dan Garena FreeFire untuk menjadikan FreeFire Jakarta Invitationals 2018 sebagai acuan untuk mengadakan event promosi, dimana Telkomsel dan Garena FreeFire disarankan untuk mengadakan event turnamen di mall besar di Bandar Lampung (Mall Boemi Kedaton contohnya) dan selama acara tersebut juga disediakan booth penjualan kartu provider Telkomsel serta merchandise resmi dari Telkomsel dan Garena FreeFire sehingga yang tertarik untuk menggunakan kartu provider Telkomsel untuk memainkan permainan Garena FreeFire bukan hanya pelajar yang terdaftar sebagai pemain FreeFire tetapi juga masyarakat awam yang menonton acara tersebut.

2. Telkomsel dan Garena FreeFire juga harus menyediakan layanan keluhan pelanggan dengan sistem yang lebih baik dan staff *customer service* yang lebih mumpuni.
3. Disarankan kepada Telkomsel untuk meningkatkan kualitas sinyalnya agar para pelanggan tetap nyaman saat bermain Garena FreeFire sehingga para pelanggan menjadi setia akan produk Telkomsel.

DAFTAR PUSTAKA

- Afsar, B., Rehman, Z. U., Qureshi, J. A., & Shahjehan, A. 2010. Determinants of Customer Loyalty in The Banking Sector : The Case of Pakistan. *African Journal of Business Management*. Vol. 4(6): 1040–1047.
- Amin, Salmiah Mohamad, Ungku Norulkamar Ungku Ahmada and Lim Shu Huib. 2012. Factors Contributing to Customer Loyalty Towards Telecommunication Service Provider. The 2012 International Conference on Asia Pacific Business Innovation & Technology Management. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. Vol 40 (2012) 282 – 286.
- Angin, J. P. 2009. *Studi Peningkatan Loyalitas Pelanggan Ritel (Studi Kasus Toko Amelina)*. Tesis Pascasarjana Universitas Diponegoro. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Blanckett, Tom & Boad. 1999. *Co-branding: the Science of Alliance*. London : Macmillan.
- Bowen, J. T. and Shoemaker, S. 1998. Loyalty: A Strategic Commitment? *Cornel Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 12-25.
- Buchari, Alma. 2007. *Manajemen Pemasanan dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Bandung : Alfabeta.
- Canon, *et al.* 2008. *Pemasaran Dasar*. Jakarta : Salemba Empat.
- Chen, Y.H., Tseng, M.L.*, Lin, R.J. 2010. Evaluating the customer perceptions on in-flight service quality. *African Journal of Business Management* 5(7), 2865-2873.\
- Chou C and Tsai MJ. 2007. Gender differences in Taiwan high school students' computer game playing. *Computers in Human Behavior* Vol 23(1), 812–824.
- De Castell, S and Jenson J. 2007. *Worlds in Play: International Perspectives on Digital Games Research*. Peter Lang Publishing : New York.
- Deng, Z., Lu, Y., Kee, K., & Zhang, J. 2010. Understanding Customer Satisfaction And Loyalty : An Empirical Study Of Mobile Instant Messages In China. *International Journal of Information Management*. Vol. 30(4): 289–300.
- Ferdinand, Agusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Gitosudarmo, Indriyo. 2008. *Manajemen Pemasaran*, edisi pertama. Cetakan keempat. Yogyakarta : BPFE.
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. 2000. Customer Loyalty in The Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image. *International Journal of Contemporary Hospitality*. Vol. 12 (6): 346-351.
- Kartajaya, Hermawan, Yuswohady, Jacky Musary, dan Taufik. 2005. *Positioning, Diferensiasi and Brand*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Kim, Woo Gon, Soojin Lee & Hae Young Lee. 2007. Co-Branding and Brand Loyalty. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*. 8:2, 1-23, DOI: 10.1300/ J162v08n02_01.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2014. *Marketing Management* 14thed. New Jersey : Pearson Education.
- Kuusik. 2011. Affecting Customer Loyalty: Do Different Factors Have Various Influences In Different Loyalty Levels? *Working Paper No. 58-2007*. The University of Tartu.
- Lamb, Charles W., Joseph F. Hair, Carl Mc Daniel. 2001. *Pemasaran (Edisi 1)*. Jakarta : Salemba Empat
- Liao, Gen-Yih and Ching-I Teng. 2017. You Can Make It: Expectancy for Growth Increases Online Gamer Loyalty. *Journal International Journal of Electronic Commerce*. Volume 21, 2017 - Issue 3
- Maguru, Anthony Maina. 2011. Influence of Co-Branding On Customer Perception : A Case of M-Kesha Customers In Kariobangi Area. *University of Nairobi Research Project*.
- Pritchard, M.P. and Howard, D. R. 1997. The Loyal Traveler: Examining a Typology of Service Patronage. *Journal of Travelers Research*, 35 (4), 2-11.
- Rahi Samar, Mazuri Abd Ghani, and Alnaser, F. M.I.. 2017. The Influence of E-Customer Services And Perceived Value On Brand Loyalty Of Banks And Internet Banking Adoption : A Structural Equation Model (SEM). *Journal of Internet Banking and Commerce*, 22(1).
- Sirgya, M. J. 2008. Effect of Self-Congruity With Sponsorship on Brand Loyalty. *Journal of Business Research*. Vol. 61 (10): 1091–1097.
- Shimp, Terice A. 2003. *Periklanan dan Promosi* (Edisi 5 Jilid 1). Jakarta : Erlangga.

- Stanton, William J. 2009. Alih Bahasa : Yohannes Lamarto. *Fundamental Of Marketing*. Erlangga : Jakarta
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Alfabeta : Bandung.
- Susanto, A. B dan Hilmawan Wijanarko. 2004. *Power Branding : Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta : PT Mizan Publika.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.
- Turel, O, Serenko A and Giles P. 2011. Integrating technology addiction and use: an empirical investigation of online auction users. *MIS Quarterly* Vol 35(4), 1043–1061.
- Wan, CS and Chiou WB. 2006. Psychological motives and online games addiction: a test of flow theory and humanistic needs theory for Taiwanese adolescents. *Cyberpsychology & Behavior* Vol 9(3), 317–324.
- Xu, Zhengchuan, Ofir Turel and Yufei Yuan. 2012. Online game addiction among adolescents: motivation and prevention factors. *European Journal of Information Systems* (2012) 21, 321–340.
- Yee, N. 2006. Motivations for play in online games. *Cyberpsychology & Behavior* Vol 9(6), 772–775.