

## **Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Player Mengikuti Turnamen Game Online Di Yogyakarta**

Lanang Hdyan Arfiero Ayogya<sup>1</sup>, Era Agustina Yamini<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta

### **Abstrak**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mentransformasi industri game *online* menjadi ekosistem kompetitif yang dinamis. Yogyakarta, sebagai pusat kreativitas, menunjukkan popularitas signifikan dalam turnamen game *online*. Namun, penyelenggaraan turnamen menghadapi sejumlah kendala infrastruktur, regulasi, dan manajemen yang kompleks. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas layanan dan promosi media sosial terhadap keputusan player mengikuti turnamen game online di Yogyakarta. Penelitian kuantitatif dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 214 responden pengguna game *online* di Daerah Istimewa Yogyakarta, dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data menunjukkan bahwa kualitas layanan dan promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *player* mengikuti turnamen game *online*, baik secara parsial maupun simultan.

**Kata Kunci:** Kualitas Layanan, Promosi Media Sosial, Keputusan Player

### **Abstract**

The development of information and communication technology has transformed the online gaming industry into a dynamic competitive ecosystem. Yogyakarta, as the center of creativity, shows significant popularity in online gaming tournaments. However, Organizing the tournament faces a number of infrastructure problems, regulation, and complex management. This research aims to examine the effect of social media services and promotions quality on players' decisions to take part in online game tournaments in Yogyakarta. Quantitative research was carried out by distributing questionnaire to 214 respondents who play online games in the Special Region of Yogyakarta. They were selected by using purposive sampling technique. Data analysis showed that service quality and social media promotion have a positive effect and significant impact on players' decisions to take part in online game tournaments, both partially or simultaneously.

**Keywords:** Service Quality, Social Media Promotion, Player Decisions

Copyright (c) 2025 Lanang Hdyan Arfiero Ayogya

---

✉ Corresponding author :

Email Address : lananghdyanarfieroayogya@gmail.com

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam

industri hiburan digital seperti game online. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, indeks TIK telah menunjukkan perkembangan positif, mencapai 5,85 poin pada tahun 2022 (Badan Pusat Statistik, 2022).

Game online telah mengalami transformasi yang fundamental, berkembang dari permainan terbatas pada komputer menjadi aktivitas digital yang dapat diakses melalui berbagai perangkat. Menurut Akbar (2020), game online merupakan permainan elektronik yang terhubung dengan jaringan internet dan dapat dimainkan secara multiplatform. Jumlah pemain game online global mencapai 3,2 miliar orang pada tahun 2022, dengan Indonesia menduduki peringkat ketiga negara dengan pemain game terbanyak.

Penelitian ini fokus mengeksplorasi dua faktor utama yang memengaruhi partisipasi pemain dalam turnamen game online yaitu kualitas layanan dan promosi media sosial. Hal ini didasarkan pada penelitian sebelumnya oleh Barus dan Silalahi (2021), Sari dan Febriansyah (2024), serta Ramadhan dan Munawar (2022) yang menunjukkan pengaruh signifikan kedua faktor tersebut.

Kualitas layanan dalam konteks turnamen game online merujuk pada tingkat kesempurnaan pelayanan yang memenuhi kebutuhan para pemain. Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas layanan mencakup harapan pelanggan berdasarkan pengalaman, promosi, dan perbandingan antara layanan yang diharapkan dengan yang diterima. Aspek kunci meliputi stabilitas server, antarmuka pengguna yang ramah, dan dukungan teknis responsif.

Promosi melalui media sosial telah menjadi strategi pemasaran yang efektif dan hemat biaya. Sebagaimana dikemukakan oleh Pamungkas dan Zuhroh (2016), media sosial memungkinkan jangkauan audiens yang luas dengan biaya minimal. Tehuayo et al. (2022) menekankan pentingnya media sosial dalam melibatkan para pemain game online pada tingkat yang lebih spesifik.

Di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), fenomena turnamen game online menunjukkan perkembangan signifikan. Menurut data Komunitas Game Online Yogyakarta (KGOY), pada tahun 2024 terdapat lebih dari 20 turnamen game online dengan total hadiah lebih dari Rp 150 juta. Salah satu contohnya adalah turnamen pada Pakuwon Mall Techno Fair yang menghadirkan berbagai kompetisi game.

Namun, tantangan masih dihadapi dalam penyelenggaraan turnamen, seperti keterbatasan fasilitas khusus dan infrastruktur yang mendukung. Ramadhan et al. (2020) mencatat bahwa banyak penyelenggara terpaksa menggunakan lokasi umum yang kurang ideal untuk turnamen game online.

Proyeksi pasar game online di Indonesia sangat menjanjikan. Menurut Statista, pasar industri game diperkirakan mencapai US\$ 367 miliar pada tahun 2024, dengan proyeksi pertumbuhan tahunan (CAGR) sebesar 8,45% hingga mencapai US\$ 550 miliar pada 2029.

Penelitian ini bertujuan memberikan pemahaman komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan partisipasi pemain dalam turnamen

game online, dengan harapan memberikan wawasan berharga bagi penyelenggara untuk merancang strategi yang lebih efektif dan menarik.

## **TINJAUAN TEORI**

### **Kualitas Layanan**

Menurut Kotler dan Keller (2016:440), kualitas pelayanan merupakan tingkat pelayanan yang diberikan sebagai upaya memenuhi kebutuhan para pelanggan. Kualitas layanan didefinisikan sebagai model yang menggambarkan kondisi konsumen berdasarkan harapan pelayanan dari pengalaman masa lalu, promosi, dan iklan yang membandingkan layanan yang diharapkan dengan layanan yang diterima. Ahmad et al. (2022) memperluas definisi dengan menekankan bahwa kualitas pelayanan dilakukan dengan dua cara: layanan yang diharapkan dan jasa yang diinginkan. Kualitas layanan optimal tercapai ketika layanan yang diterima sebanding dengan harapan konsumen. Indikator Kualitas Layanan berdasarkan teori Parasuraman (1988), indikator kualitas layanan meliputi: Daya Tanggap (Responsiveness), Keandalan (Reliability), Jaminan (Assurance), Empati (Empathy), Bukti Fisik (Tangibles)

### **Promosi Media Sosial**

Promosi didefinisikan sebagai aktivitas penjualan yang berupaya menyebarkan informasi agar target pasar terpengaruh atau terbujuk untuk menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan (Susanto dan Astutik, 2020). Kotler dan Keller (2016) menjelaskan promosi sebagai serangkaian upaya menyampaikan informasi produk atau jasa guna menarik minat calon konsumen dan meningkatkan penjualan. Indikator Promosi Media Sosial mengacu pada Kotler dan Armstrong (2016), indikator promosi meliputi: Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Perseorangan, Hubungan Masyarakat

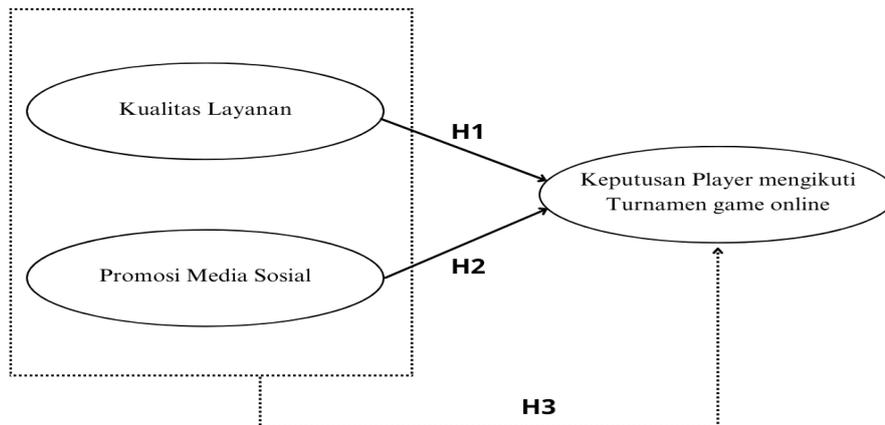
Supriyono dan Wahyudi (2024) menekankan bahwa pemasaran media sosial tidak bertujuan langsung menciptakan penjualan, melainkan sebagai pendukung pemasaran untuk menstimulus calon konsumen.

### **Keputusan Pembelian**

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai bagian dari perilaku konsumen yang mempelajari cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan. Indikator Keputusan Pembelian berdasarkan Kotler dan Armstrong (2016), indikator keputusan pembelian adalah: Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, Perilaku Pasca Pembelian.

Faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2016) meliputi kualitas produk, harga, citra merek, kualitas pelayanan, word of mouth, tempat, dan promosi

## KERANGKA KONSEPTUAL



H1: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan player mengikuti turnamen game online

H2: Promosi Media Sosial berpengaruh positif terhadap keputusan player mengikuti turnamen game online

H3 : Kualitas layanan dan promosi media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan player mengikuti turnamen game online

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian yang komprehensif untuk mengkaji hubungan antarvariabel. Berdasarkan pemikiran Sanusi (2016), penelitian kuantitatif menekankan analisis pada data numerik yang dikumpulkan melalui prosedur pengukuran dan diolah dengan metode analisis statistika. Penelitian bersifat eksplanatori yang bertujuan menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel independen (kualitas layanan dan promosi media sosial) terhadap variabel dependen (keputusan mengikuti turnamen game online).

Populasi penelitian mencakup seluruh pemain game online di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Pemilihan lokasi didasarkan pada tingginya jumlah pemain game online dan frekuensi penyelenggaraan turnamen game online di wilayah tersebut. Teknik sampling yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling, dengan kriteria responden meliputi pemain aktif game online, baik laki-laki maupun perempuan, yang bertempat tinggal di DIY.

Penentuan ukuran sampel mengacu pada metode Hair et al. (2018), dengan perhitungan jumlah indikator (15) dikali faktor 10, menghasilkan sampel minimal 150 responden. Untuk meningkatkan akurasi dan mengantisipasi data tidak valid, penelitian ini akan melibatkan 200 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui survei online menggunakan Google Forms dengan kuesioner tertutup berbasis skala Likert 5 poin.

Analisis data akan dilakukan melalui beberapa tahapan. Pertama, dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kualitas instrumen penelitian.

Selanjutnya, akan dilakukan uji prasyarat seperti uji normalitas. Teknik analisis utama menggunakan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis akan mencakup uji t untuk menilai pengaruh parsial dan uji F untuk menilai pengaruh simultan, serta analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) guna mengukur kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Pengolahan data akan menggunakan perangkat lunak statistik untuk memastikan akurasi dan validitas hasil penelitian.

Melalui metodologi yang komprehensif ini, penelitian diharapkan dapat memberikan insights mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pemain dalam mengikuti turnamen game online.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini mengeksplorasi dinamika keputusan player dalam turnamen game online melalui pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 214 responden. Analisis statistik deskriptif mengungkapkan variabel kualitas layanan ( $X_1$ ) berkisar 83-110 dengan rata-rata 99,45, promosi media sosial ( $X_2$ ) antara 56-75 dengan mean 68,83, dan keputusan player ( $Y$ ) pada rentang 36-50 dengan rerata 46,70, menunjukkan sebaran data yang homogen.

Pengujian validitas variabel menunjukkan seluruh item variabel valid dengan signifikansi 0,000 ( $\alpha=0,05$ ) dan nilai R hitung  $>$  R tabel (0,1342). Uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha menghasilkan nilai kualitas layanan 0,901, promosi media sosial 0,822, dan keputusan player 0,782, semuanya melampaui ambang batas minimal 0,70, membuktikan instrumen penelitian memiliki konsistensi dan kehandalan tinggi.

Uji asumsi klasik menunjukkan hasil yang komprehensif. Hasil Uji Normalitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian, baik kualitas layanan, promosi media sosial, maupun keputusan player, memiliki distribusi data yang normal, hal ini ditandai dengan kurva histogram yang membentuk pola lonceng simetris dan titik-titik pada Normal P-P Plot yang menyebar mengikuti garis diagonal. Uji multikolinearitas mengindikasikan tidak adanya korelasi kuat antarvariabel independen, dengan nilai toleransi 0,537 dan VIF 1,862. Analisis heteroskedastisitas melalui scatterplot menampilkan sebaran titik data acak di sekitar angka 0, mengonfirmasi homogenitas varians residual.

### **Analisis Regresi Linear Berganda**

**Tabel 1. Analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	28.618	.727		39.364	.000
	Kualitas Layanan (X1)	.063	.008	.352	7.436	.000
	Promosi Media Sosial (X2)	.172	.014	.586	12.387	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Player (Y)

(Sumber: Data primer diolah pada Bulan Oktober Tahun 2024)

Berdasarkan tabel analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan  $Y = 28,618 + 0,063(X1) + 0,172(X2)$ , yang menjelaskan hubungan antara kualitas layanan dan promosi media sosial terhadap keputusan player dalam turnamen game online. Nilai Konstanta 28,618 menunjukkan nilai keputusan player pada kondisi variabel independen nol. Variabel kualitas layanan (X1) memiliki kontribusi positif dengan koefisien 0,063, mengindikasikan setiap peningkatan kualitas layanan akan meningkatkan keputusan player secara minimal. Sementara promosi media sosial (X2) menampilkan pengaruh lebih signifikan dengan koefisien 0,172, menandakan bahwa strategi promosi memiliki dampak lebih substansial dalam mendorong keputusan player untuk berpartisipasi dalam turnamen game online.

**Uji Koefisien Determinasi ( Adjusted R<sup>2</sup>)**

**Tabel 2. Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.864 <sup>a</sup>	.747	.744	.64359

a. Predictors: (Constant), Promosi Media Sosial (X2), Kualitas Layanan (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Player (Y)

(Sumber: Data primer diolah pada Bulan Oktober Tahun 2024)

Hasil analisis koefisien determinasi mengungkapkan bahwa kualitas layanan dan promosi media sosial secara bersama-sama mampu menjelaskan 74,4% variasi keputusan player dalam mengikuti turnamen game online. Sisanya 25,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal di luar penelitian. Promosi media sosial terbukti memiliki kontribusi dominan dengan nilai uji T tertinggi 12,387, mengalahkan kualitas layanan yang mencatat 7,436, menandakan peran strategis media sosial dalam mempengaruhi keputusan partisipasi player pada event game online.

**Uji Parsial (T)**

**Tabel 3. Uji Parsial (T)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	28.618	.727		39.364	.000
	Kualitas Layanan (X1)	.063	.008	.352	7.436	.000
	Promosi Media Sosial (X2)	.172	.014	.586	12.387	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Player (Y)

(Sumber: Data primer diolah pada Bulan Oktober Tahun 2024)

Berdasarkan Tabel 3. hasil uji parsial (T) menunjukkan bahwa:

1. Variabel Kualitas Layanan (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 7,436 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , yang berarti Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan *Player* (Y).
2. Variabel Promosi Media Sosial (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 12,387 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , yang berarti Promosi Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan *Player* (Y).

Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa Promosi Media Sosial (X2) merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap Keputusan *Player* (Y) dengan nilai uji T sebesar 12,387, diikuti oleh Kualitas Layanan (X1) dengan nilai uji T sebesar 7,436.

#### Uji Simultan (F)

**Tabel 4. Uji Simultan (F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	257.607	2	128.804	310.959	.000 <sup>b</sup>
	Residual	87.399	211	.414		
	Total	345.007	213			

a. Dependent Variable: Keputusan Player (Y)

b. Predictors: (Constant), Promosi Media Sosial (X2), Kualitas Layanan (X1)

(Sumber: Data primer diolah pada Bulan Oktober Tahun 2024)

Berdasarkan Tabel 4. hasil uji simultan (F) menunjukkan nilai F hitung sebesar 310,959 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti bahwa variabel Kualitas Layanan (X1) dan Promosi Media Sosial (X2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan *Player* (Y). Promosi Media Sosial (X2) merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap Keputusan *Player*

(Y) dengan nilai uji T sebesar 12,387, diikuti oleh Kualitas Layanan (X1) dengan nilai uji T sebesar 7,436.

## **SIMPULAN**

1. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Player mengikuti turnamen game online di Yogyakarta, dengan nilai t hitung 7,436 dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ .
2. Promosi Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Player mengikuti turnamen game online di Yogyakarta, dengan nilai t hitung 12,387 dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ .
3. Kualitas Layanan dan Promosi Media Sosial secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Player, dengan nilai F hitung 310,959 dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Kedua variabel memberikan kontribusi 74,4%, sisanya 25,6% dipengaruhi variabel lain.
4. Setiap wilayah di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) memiliki keunikan tersendiri dalam dunia gaming, tercermin dari karakteristik gamers yang berbeda-beda. Faktor budaya, infrastruktur teknologi, dan demografis memengaruhi ragam pilihan game, menciptakan ekosistem gaming yang beragam dan dinamis.
5. Perbedaan karakteristik pemain Free Fire (FF) dan Mobile Legends (ML) menggambarkan dinamika kompleks dalam komunitas gaming. Pemain FF (pelajar SMA ke bawah) lebih mementingkan gengsi, sementara pemain ML (mahasiswa ke atas) fokus pada hadiah. Motivasi bermain game kompetitif dipengaruhi oleh usia, latar belakang sosial, dan tahap perkembangan individu.

## **Referensi**

- Ahmad, G. G., Budiman, B., Setiawati, S., Suryati, Y., Inayah, I., & Praghlapati, A. (2022). Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pasien Dalam Memanfaatkan Kembali Jasa Pelayanan Rawat Jalan Rumah Sakit Di Masa Pandemi Covid 19: Literature Review. *Jurnal Ilmu Keperawatan Dan Kebidanan*, 13(1), 1-11.
- Akbar, H. (2020). Penyuluhan Dampak Perilaku Kecanduan Game online Terhadap Kesehatan Remaja di SMA Negeri 1 Kotamobagu. 1, 42-47.
- Amstrong, G & Philip, Kotler (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Anwar, Sanusi. 2016. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Cetakan Keenam. Jakarta : Salemba EmpatKOM-KB (Sistem Komputer dan Kecerdasan Buatan), 7(2), 141-146.
- Barus, C. S., & Silalahi, D. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sosmed Cafe Abdullah Lubis Medan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1-15.

- Hair, J. F., Black, W. C., Louisiana, B. J. B., dan Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis Eight Edition*. Cengage Learning EMEA.
- Kotler, P. T., dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (Global Edition) 15th Edition*. Pearson Education.
- Pamungkas, B. A., & Zuhroh, S. (2016). Pengaruh promosi di media sosial dan word of mouth terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Kedai Bontacos, Jombang). *Jurnal komunikasi*, 10(2), 144-158.
- Parasuraman, Valerie A, Z., & Leonard I, B. (1988). SERVQUAL- A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality.pdf. *Journal of Retailing*, 64, 21-40.
- Ramadhan, A. S., Ramadhani, S., & Hendra, F. H. (2020, September). Perancangan Komplek Turnamen E-Sport, di Surabaya Dengan Tema Arsitektur Futuristik. In *Prosiding Seminar Nasional Sains dan Teknologi Terapan (Vol. 1, No. 1, pp. 291-298)*.
- Ramadhan, A. F. P., & Munawar, F. (2022). Pengaruh media sosial instagram dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 2286-2309.
- Sari, D. P. N. I., & Febriyanzah, R. (2024). The The Influence of E-Service Quality, Promotion and E-Wom on the Purchase Decision of Scarlett Whitening Brand on Shopee: Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan E-Wom terhadap Keputusan Pembelian Brand Scarlett Whitening pada Shopee.
- Susanto, B., & Astutik, P. (2020). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Obyek Wisata Edukasi Manyung. *Jurnal Riset Bisnis Dan Ekonomi*, 1(1), 37-46.
- Supriyono, S., & Wahyudi, A. (2024). Berbagai Aspek Dalam Pemasaran Online Dan Penggunaan Media Sosial Sebagai Alat Promosi. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 318-323.
- Tehuayo, E., Siahainenia, S., & Marsulam, A. H. (2022). Pengaruh Promosi Online Kelompok Referensi Dan Kemudahan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Game Online Di Kota Ambon. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 11306-11316.