

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

Galuh Herika Sunandar

Pascasarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lampung

Abstrak : Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh cobranding Telkomsel – Freefire terhadap loyalitas konsumen pelajar di Bandar Lampung untuk kemudian menjadi bahan acuan informasi untuk mengevaluasi strategi yang dimiliki oleh Telkomsel dan Garena Freefire dalam menjangkau konsumen pelajar di Bandar Lampung dengan metode regresi linier. Hasil analisis menunjukkan bahwa CoBranding antara Telkomsel dan Garena FreeFire dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pelajar di Bandar Lampung secara positif dan signifikan. Hasil identifikasi tersebut, maka Telkomsel dan Garena Free Fire disarankan menyediakan lebih banyak hadiah khusus atau eksklusif saat event promo, Telkomsel dan Garena Free Fire disarankan mengadakan acara atau event promo yang dikonsepsi lebih menarik dibanding acara atau event sebelumnya. Selain itu Telkomsel dan Garena Free Fire juga harus menyediakan layanan keluhan konsumen dengan sistem yang lebih baik dan staff customer service yang lebih mumpuni dan meningkatkan kualitas sinyalnya agar para konsumen tetap nyaman saat bermain Garena Free Fire sehingga para konsumen menjadi setia akan produk Telkomsel.

Key words: Aglomerasi, *Fixed Effect Model*, *Indeks Hoover Balassa*

PENDAHULUAN

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 diadakannya permainan online (permainan yang hanya bisa dimainkan menggunakan koneksi internet) serta game konsol dan PC yang sudah terkoneksi dengan internet.

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 bergenre 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 Tekomsel 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 Berdasarkan Gambar 1.1 diatas, pada 2018 PT Garena Indonesia bersama PT. Telkomsel membentuk *cobranding* 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

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 konsumen 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 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. Berdasarkan hal tersebut PT. Garena Indonesia dan PT. Telkomsel berharap mendapatkan pasar konsumen 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	8.793	3	6	0,001
14 – 25 tahun	29.874	12	34.150	13	0	0,000
26 – 35 tahun	27.944	11	36.446	14	0	0,000
36 – 45 tahun	23.264	9	32.672	13	0	0,000
46 – 55 tahun	14.615	6	19.985	8	0	0,000
Lebih dari 55 tahun	8.939	3	13.179	5	0	0,000
Total	121.336	43	158.404	56	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 *gamer* dibandingkan *non gamer* dapat dilihat pada gambar 1.2 berikut.



Gambar 1.2 Kelompok gamer dan non gamer di Bandar Lampung

Berdasarkan data Telkomsel (2019) pada Gambar 1.2, kelompok gamer memiliki porsi yang besar dari keseluruhan konsumen 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.

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

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 konsumen yang lebih baik sehingga konsumen 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 menyebarkan produknya di Indonesia terutama di Bandar Lampung. Melalui penelitian ini diharapkan GameZ bisa mendapatkan saran yang tepat didalam memasarkan produknya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *cobranding* Telkomsel - Freefire terhadap loyalitas konsumen pelajar di Bandar Lampung.

METODOLOGI

Penelitian ini didesain menggunakan 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 konsumen pelajar di Bandar Lampung.

Penelitian ini dilaksanakan di SMP dan SMA di kota Bandar Lampung. Kegiatan penelitian dilaksanakan pada bulan Maret tahun 2019. 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 Free Fire. Populasi responden yang digunakan didalam penelitian ini ialah pelajar yang menggunakan kartu provider Telkomsel untuk bermain permainan online Garena Free Fire di Bandar Lampung. Pelajar yang menggunakan kartu provider Telkomsel dijadikan sebagai obyek penelitian dikarenakan produk kerjasama Telkomsel permainan online Garena Free Fire 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 Free Fire. Pemilihan sampel dilakukan dengan alasan dapat mewakili konsumen 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 Free Fire dan loyalitas konsumen pelajar di Bandar Lampung. 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). Dikarenakan jumlah populasi yang begitu besar maka jumlah sampel diambil menggunakan rumus Slovin diatas, maka besarnya sampel yang harus diambil adalah 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. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara wawancara langsung dan pengisian kuesioner oleh pelajar di Bandar Lampung yang menggunakan kartu provider Telkomsel untuk bermain permainan online Garena FreeFire.

PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji instrumen didalam penelitian ini dilakukan dalam tiga tahap yaitu uji normalitas, uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dapat ditunjukkan dari uji Kolmogorov-Smirnov dimana uji normalitas memiliki nilai signifikansi 0,000 yang berarti data yang didapat dari kuisisioner memiliki sebaran normal. Dengan demikian, model regresi linier layak digunakan untuk prediksi fungsi kesadaran merek berdasarkan masukan variabel independennya.

2. Uji Validitas

Pengukuran validitas menggunakan analisis faktor dan dilakukan terhadap kuisisioner yang digunakan. Analisis faktor ditunjukkan melalui nilai Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO - MSA). Berdasarkan hasil uji validitas, diperoleh nilai KMO lebih besar dari 0,5 dan nilai communalities untuk tiap pernyataan lebih besar dari 0,5. Dengan demikian seluruh pernyataan kuisisioner yang diuji dinyatakan valid.

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas terhadap indikator dari variabel yang diteliti dalam penelitian ini dapat diketahui melalui nilai cronbach's alpha. Nilai cronbach's alpha untuk seluruh pernyataan pada kuisioner melebihi angka 0,7. Menurut Sugiyono (2014), jika nilai reliabilitas kurang dari 0,6 dinyatakan kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan 0,8 dinyatakan baik, dengan demikian seluruh instrumen yang diuji dalam penelitian ini dapat dinyatakan *reliable*.

Karakteristik Konsumen Pelajar di Bandar Lampung

Berdasarkan hasil analisa deskriptif diketahui dari 260 orang responden yang diteliti yang merupakan mayoritas pelajar pria SMP berumur 13 – 15 tahun dan biasa bermain Garena FreeFire 2 kali dalam satu minggu.

Analisa Deskriptif Kuisioner

Analisis deskriptif digunakan untuk melihat tingkat jawaban 260 orang konsumen pelajar di Bandar Lampung berdasarkan variabel *CoBranding*. Analisis deskriptif menunjukkan masih ada konsumen yang merasa bahwa Telkomsel dan Garena Free Fire kurang menyediakan banyak hadiah khusus saat event promo, acara atau event promo yang diadakan oleh Telkomsel dan Garena Free Fire dianggap kurang menarik serta Telkomsel dan Garena Free Fire menyediakan layanan keluhan konsumen yang kurang baik. Selain itu, analisis deskriptif menunjukkan bahwa masih ada sebagian konsumen yang merasa bahwa mereka kurang setia dalam menggunakan kartu provider Telkomsel apabila ingin bermain Garena Free Fire.

Evaluasi model regresi pengaruh *CoBranding* Telkomsel dan Garena FreeFire terhadap loyalitas konsumen pelajar di Bandar Lampung.

Untuk mengetahui kelayakan suatu model maka diperlukan evaluasi model. Evaluasi model dapat dilakukan dengan kriteria statistik. Berdasarkan hasil pendugaan koefisien regresi diketahui pengujian determinasi (R^2) melalui nilai *R Square* (R^2) sebesar 0,395 yang mengindikasikan bahwa loyalitas konsumen pelajar di Bandar Lampung dapat dijelaskan oleh variabel *CoBranding* Telkomsel dan Garena FreeFire sebesar 39,5% dan sisanya sebesar 60,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model dugaan. Selain itu uji kelayakan model regresi pengaruh *CoBranding* Telkomsel dan Garena FreeFire terhadap loyalitas konsumen pelajar di Bandar Lampung dapat dilihat melalui nilai *Fhitung* sebesar 168,327, sedangkan nilai *Ftabel* sebesar 3,87 (tabel F statistik untuk $df_1 = 1$ dan $df_2 = 258$). Berdasarkan nilai *Fhitung* yang lebih besar dari *Ftabel*, sehingga bisa disimpulkan regresi linier dapat dinyatakan layak untuk menguji model pengaruh *CoBranding* Telkomsel dan Garena FreeFire terhadap loyalitas konsumen pelajar di Bandar Lampung.

Analisis Regresi Loyalitas Konsumen Pelajar Telkomsel – Garena FreeFire Pelajar di Bandar Lampung

Model regresi loyalitas konsumen Telkomsel – Garena FreeFire pelajar di Bandar Lampung berdasarkan pendekatan individu ke pelajar di Bandar Lampung, menggambarkan tingkat loyalitas konsumen Telkomsel – Garena FreeFire pelajar di Bandar Lampung. Menganalisis loyalitas konsumen Telkomsel – Garena FreeFire pelajar di Bandar Lampung dilakukan dengan meregresikan variabel,

yaitu *CoBranding* (X). Hasil analisis regresi disajikan pada table berikut.

Tabel Koefisien regresi pengaruh *cobranding* Telkomsel – Garena FreeFire terhadap loyalitas konsumen pelajar di Bandar Lampung

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.
1 (Constant)		6.093	.000
CoBranding	.628	12.974	.000

Berdasarkan nilai koefisien regresi tersebut dapat dibuat persamaan loyalitas konsumen Telkomsel – Garena FreeFire pelajar di Bandar Lampung :

$$Y = f(X) = 0,628X$$

Keterangan :

X = *Cobranding* Telkomsel – Garena FreeFire.

Y = Loyalitas konsumen Telkomsel – Garena FreeFire pelajar di Bandar Lampung.

Hasil dari persamaan regresi diatas dapat diuraikan sebagai berikut. Koefisien regresi (X) 0,628 menunjukkan bahwa variabel *Cobranding* Telkomsel – Garena FreeFire berpengaruh positif dan apabila *Cobranding* Telkomsel – Garena FreeFire implementasinya mengalami peningkatan, maka loyalitas konsumen pelajar di Bandar Lampung akan meningkat. Berdasarkan tabel 4.8, nilai t hitung yang didapat untuk variabel *Cobranding* Telkomsel – Garena FreeFire (X) adalah sebesar 12,974. Nilai t hitung yang bernilai positif dan lebih besar dibanding t tabel 1,65 (nilai t tabel untuk n = 260), menunjukkan bahwa variabel *Cobranding* Telkomsel – Garena FreeFire berpengaruh nyata secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pelajar di Bandar Lampung pada selang kepercayaan sebesar 95% atau taraf nyata

alpha = 0,05. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa apabila *Cobranding* Telkomsel – Garena FreeFire implementasinya mengalami peningkatan, maka loyalitas konsumen pelajar di Bandar Lampung akan meningkat.

Implikasi Manajerial

Pengaruh *CoBranding* Telkomsel dan Garena FreeFire terhadap loyalitas konsumen pelajar di Bandar Lampung dapat dilihat dengan menggunakan teknik analisis regresi. Berdasarkan hasil analisis regresi diketahui bahwa *CoBranding* Telkomsel dan Garena FreeFire berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pelajar di Bandar Lampung. Hal ini diketahui melalui tabel 4.8, nilai t hitung yang didapat untuk variabel *Cobranding* Telkomsel – Garena FreeFire (X) adalah sebesar 12,974 yang bernilai positif dan lebih besar dibanding t tabel 1,65, menunjukkan bahwa variabel *Cobranding* Telkomsel – Garena FreeFire berpengaruh nyata secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pelajar di Bandar Lampung. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa apabila *CoBranding* Telkomsel – Garena FreeFire implementasinya mengalami peningkatan, maka loyalitas konsumen pelajar di Bandar Lampung akan meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan Kim *et al* (2007), dimana *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.

Hasil dari penelitian ini juga mendukung penelitian Xu, Turel dan Yuan (2012), dimana 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. Selain itu hasil dari penelitian ini juga mendukung penelitian Amin, Ahmada dan Huib (2012) yang menyatakan bahwa loyalitas konsumen akan layanan telekomunikasi dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya kompetensi yang dimiliki dan strategi pemasaran yang dimiliki oleh perusahaan telekomunikasi dimana salah satu strategi pemasaran yang digunakan yaitu *cobranding* dengan perusahaan yang produknya disukai oleh konsumen. Berdasarkan hasil analisis deskriptif masih ada konsumen yang merasa bahwa Telkomsel dan Garena Free Fire kurang menyediakan banyak hadiah khusus saat event promo, acara atau event promo yang diadakan oleh Telkomsel dan Garena Free Fire dianggap kurang menarik serta Telkomsel dan Garena Free Fire menyediakan layanan keluhan konsumen yang kurang baik, selain itu masih ada sebagian konsumen yang merasa bahwa mereka kurang setia dalam menggunakan kartu provider Telkomsel apabila ingin bermain Garena Free Fire. Berdasarkan hasil analisis deskriptif dapat diajukan saran sebagai berikut. Telkomsel dan Garena Free Fire disarankan menyediakan lebih banyak hadiah khusus atau eksklusif saat event promo. Selain itu Telkomsel dan Garena Free Fire disarankan mengadakan acara atau event promo yang dikonsep lebih menarik dibanding acara atau event sebelumnya. Telkomsel dan Garena Free

Fire juga harus menyediakan layanan keluhan konsumen dengan sistem yang lebih baik dan staff *customer service* yang lebih mumpuni, selain itu disarankan kepada Telkomsel untuk meningkatkan kualitas sinyalnya agar para konsumen tetap nyaman saat bermain Garena Free Fire sehingga para konsumen menjadi setia akan produk Telkomsel.

PENUTUP

Simpulan

Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa CoBranding Telkomsel dan Garena FreeFire dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pelajar di Bandar Lampung secara positif dan signifikan.

Saran

Setelah mengetahui kesimpulan mengenai CoBranding Telkomsel dan Garena FreeFire yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pelajar di Bandar Lampung maka peneliti mengajukan beberapa saran, sebagai berikut :

1. Telkomsel dan Garena Free Fire disarankan menyediakan lebih banyak hadiah khusus atau eksklusif saat event promo.
2. Telkomsel dan Garena Free Fire disarankan mengadakan acara atau event promo yang dikonsep lebih menarik dibanding acara atau event sebelumnya.
3. Telkomsel dan Garena Free Fire juga harus menyediakan layanan keluhan konsumen dengan sistem yang lebih baik dan staff *customer service* yang lebih mumpuni.
4. Disarankan kepada Telkomsel untuk meningkatkan kualitas sinyalnya agar para konsumen tetap nyaman saat bermain Garena Free Fire sehingga

para konsumen menjadi setia akan produk Telkomsel.

DAFTAR PUSTKA

- 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, Agustus. 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.
- 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.