

# Pengaruh Kualitas Produk dan Harapan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Produk *Games*

Jurnal ISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
68-87

© The Author(s) 2025



Volume 22.1 Januari-Juni 2025

Publikasi *online*: 30 Juni 2025

<https://jisip.jurnaliisipjakarta.id>

*Received*: 12 Mei 2025

*Revised*: 7 Juni 2025

*Accepted*: 20 Juni 2025

DOI : 10.36451/jisip.v22i1.422

## *The Influence of Product Quality and Customer Expectations on the Customer Satisfaction of Games Products*

Dian Natalia Setiawan<sup>1</sup> , Ilham P. Hutasuhut<sup>2</sup> , Linda Rahmah Yulianti<sup>3</sup> , Ai Heni Novianti<sup>4</sup> 

<sup>1,2,3,4</sup> Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jakarta, Jakarta, Indonesia

### **Corresponding Author:**

Ai Heni Novianti, Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, IISIP Jakarta, Jl. Raya Lenteng Agung No. 32, Jakarta Selatan, Jakarta, 12610, Indonesia. E-mail: aiheninovianti77@gmail.com

### **Abstrak**

Artikel ini merupakan hasil penelitian yang menerangkan pengaruh kualitas produk dan harapan pelanggan terhadap tingkat kepuasan pelanggan sebuah produk *game*. Pelanggan pengguna *game* yang diteliti berdomisili di Kota Depok, Jawa Barat, dan produk *game* yang diteliti adalah Epic Game. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel ditetapkan dengan *non probability sampling* dan analisis dengan dilakukan bantuan perangkat lunak statistik SPSS dengan teknik regresi linier sederhana. Hasil penelitian secara signifikan mengungkapkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap terbentuknya harapan pelanggan. Kemudian, harapan pelanggan juga terbukti memiliki dampak positif dan signifikan terhadap tingkat

kepuasan pengguna. Namun, tidak terbukti secara signifikan harapan pelanggan menjadi variabel moderator dan kualitas produk berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini menggambarkan bahwa betapa penting bagi Epic Games untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk yang dapat meningkatkan harapan pelanggan demi mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pengguna secara berkelanjutan.

### **Kata Kunci**

Harapan pelanggan; Kepuasan pelanggan; Kualitas produk; Produk *game*

### **Abstract**

*This article is the result of research that explains the effect of product quality and customer expectations on the level of customer satisfaction of a game product. The game user customers studied dwells in Depok City, West Java, and the game product studied is Epic Game. The study used a quantitative approach with a survey method. The sample was determined by non probability sampling and analysis with the SPSS statistical software with simple linear regression techniques. The results of the study significantly revealed that the product quality has a positive and significant influence on the formation of customer expectations. Then, the customer expectations are also proven to have a positive and significant impact on the level of user satisfaction. However, it is not significantly proven that customer expectations are a moderator variable, and product quality has a direct effect on customer satisfaction. These results illustrate how important it is for Epic Games to continue to maintain and improve product quality and to meet customer expectations in order to maintain and increase user satisfaction sustainably.*

### **Keywords**

*Customer expectations; Customer satisfaction; Product quality; Game product*

### **Pendahuluan**

Di era digital yang terus berkembang pesat ini, dunia hiburan, khususnya industri *game*, telah mengalami transformasi fundamental. Pergeseran signifikan terlihat dari model bisnis tradisional yang statis menuju strategi yang jauh lebih inovatif dan berorientasi pada pengguna. Pertumbuhan masif ini telah memicu gelombang besar *gamer* (individu yang gemar memainkan video *game*) yang berbondong-bondong mencari pengalaman bermain yang imersif dan memuaskan. Ekspektasi *gamer* tidak lagi hanya sekadar hiburan, mereka menuntut interaktivitas yang lebih tinggi, narasi yang mendalam, grafis yang realistis, dan konektivitas sosial yang mulus. Perkembangan teknologi, seperti grafis *real-time*, kecerdasan buatan (AI) yang lebih canggih dalam *game*, dan teknologi *cloud gaming* memungkinkan pengalaman yang belum pernah ada sebelumnya. Menurut laporan (Buijsman, 2025), nilai pasar *game* global pada tahun 2024 mencapai sekitar \$177.9 miliar dan proyeksi tahun 2027 mencapai \$ 198.2 miliar.

Fenomena transformasi industri *game* ini semakin nyata dengan membanjirnya video *game*

yang dirilis di berbagai *platform* digital, yang sebagian besar dapat diakses secara bebas oleh pengguna yang memungkinkan jutaan *gamer* untuk merasakan pengalaman bermain tanpa biaya awal. Namun, di sisi lain, tidak sedikit pula video *game* yang menggunakan metode pembayaran penuh di awal (*premium*) untuk mendapatkan akses ke seluruh konten dan fitur. Metode pembayaran penuh di awal tersebut menjadi pertimbangan pada keputusan pembelian *gamer* sehingga membuat mereka menjadi lebih selektif dan cermat dalam memilih *game* yang sesuai dengan ekspektasi dan anggaran mereka.

*Gamer* modern cenderung melakukan riset sebelum membeli, menimbang berbagai faktor seperti kualitas produk, serta fitur-fitur inovatif yang ditawarkan. Mereka mencari nilai investasi terbaik dari setiap pembayaran *premium*, mengingat banyaknya pilihan yang tersedia dan tingginya biaya yang harus dikeluarkan. Perkembangan *platform* media sosial dan *streaming* juga semakin memperkuat fenomena tersebut. *Influencer game* menjadi sumber informasi krusial bagi calon pengguna untuk dapat memutuskan pembayaran penuh di awal.

Menghadapi tuntutan pasar yang semakin tinggi dan ekspektasi *gamer* yang terus berkembang, perusahaan-perusahaan di industri *game* dituntut secara berkelanjutan untuk menyediakan inovasi yang signifikan. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan kepuasan para *gamer* dalam setiap aspek pengalaman bermain. Walaupun demikian, terlepas dari segala upaya inovasi, ketidakpuasan sering kali menjadi isu yang tidak terhindarkan ketika kualitas video *game* yang dibeli tidak mampu memenuhi harapan pemain. Salah satu faktor utama yang menjadi pemicu ketidakpuasan ini adalah adanya kesenjangan yang signifikan antara harapan awal pemain dengan kualitas aktual yang mereka dapatkan dari video *game* yang telah dimainkan.

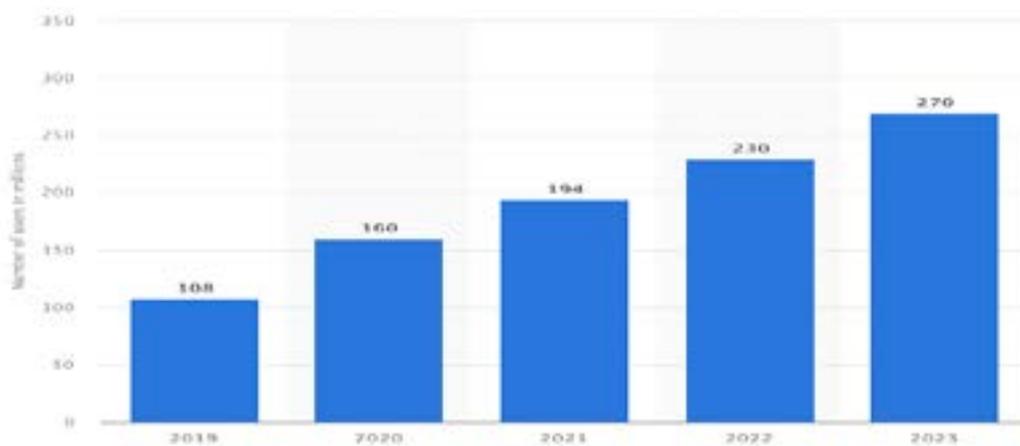
Harapan menurut (Oliver, 1980) merupakan prediksi atau antisipasi konsumen tentang kinerja suatu produk atau layanan. Harapan ini berfungsi sebagai titik referensi yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi produk setelah mengonsumsinya. Jika kinerja melebihi harapan (*konfirmasi positif*), maka akan terjadi kepuasan; jika di bawah harapan (*diskonfirmasi negatif*), akan terjadi ketidakpuasan.

Menurut Kotler & Armstrong (1997), kepuasan pelanggan merupakan tingkat emosional yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil yang diperoleh dengan ekspektasi mereka. Sementara itu, Tjiptono (2000) menambahkan bahwa kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan merupakan respons terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan awal dan kinerja aktual dari produk yang digunakan. Sementara, menurut Zeithaml et al. (1990) kepuasan pelanggan dapat dipahami sebagai hasil evaluasi pelanggan terhadap layanan atau produk berdasarkan perbandingan antara persepsi mereka tentang kinerja aktual dan harapan mereka. Dengan demikian, tingkat kepuasan seorang *gamer* mencerminkan harapannya terhadap video *game* yang dimainkan. *Gamer* akan merasa kecewa jika kualitas dan hasil yang dirasakannya tidak sesuai dengan harapannya. Sebaliknya, jika *gamer* merasa puas atau sangat puas, itu berarti kualitas dan hasil *game* tersebut telah sesuai atau bahkan melebihi harapannya.

Harapan pada konteks *game* mencakup beberapa aspek, seperti kualitas grafis, *gameplay*, narasi, dan fitur-fitur tambahan yang ditawarkan oleh *game* tersebut. *Developer* atau pengembang *game* terus berupaya menciptakan pengalaman bermain yang memuaskan melalui inovasi dalam *storytelling*, pengembangan karakter, dan penciptaan dunia *game* yang imersif. (<https://armchairarcade.com>).

Salah satu perusahaan terkemuka dalam industri *game* adalah Epic Games Incorporation. Epic Games berperan sebagai pengembang dan penerbit video *game*, serta mengelola distribusi *game* melalui *platform* digital mereka, yaitu Epic Games Store. Epic Game Store merupakan *platform* khusus yang memungkinkan pengguna untuk membeli video *game* secara *online*, mengakses berbagai judul *game*, serta berinteraksi dengan komunitas *gamer*. Platform ini dapat diakses melalui komputer dan perangkat seluler setelah pengguna mengunduh dan mendaftarkan akun di Epic Games Store. Aplikasi ini tersedia untuk diunduh dari situs web resmi Epic Games maupun dari toko aplikasi perangkat seluler.

Salah satu perusahaan terkemuka dan paling berpengaruh dalam lanskap industri *game* global saat ini adalah Epic Games, Inc. Epic Games tidak hanya dikenal sebagai pengembang dan penerbit video *game* kelas dunia, tetapi juga memiliki peran krusial dalam distribusi *game* melalui *platform* digital eksklusif mereka, yaitu Epic Games Store. Peran ganda ini menempatkan Epic Games sebagai pemain kunci yang membentuk tren pasar dan interaksi konsumen dalam ekosistem *game*.



**Gambar 1.** Jumlah Pengguna Aktif Epic Games Store di Seluruh Dunia pada Tahun (2019 – 2023)

Sumber: Statista Search Department (<https://www.statista.com/statistics/1234012/number-epic-games-store-users/>)

Pada tahun 2023, Epic Games mengumumkan pencapaian luar biasa dengan jumlah pengguna yang telah melampaui 500 juta orang. Peningkatan yang signifikan ini menunjukkan pertumbuhan pesat *platform* distribusi digital Epic Games di kalangan *gamer* global (<https://hybrid.co.id>). Namun, jika melihat statistik pengguna aktif dari tahun 2019 hingga 2023, data menunjukkan bahwa jumlah pengguna aktif Epic Games berada pada kisaran 270 juta. Perbedaan

ini mencerminkan adanya lonjakan besar dalam jumlah pengguna terdaftar, meskipun pengguna aktif tetap stabil pada angka yang signifikan. Perbedaan antara jumlah pengguna terdaftar dan pengguna aktif ini menggarisbawahi pentingnya memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen dalam konteks *platform* seperti Epic Games.

Epic Games telah memperlihatkan kemampuannya untuk menciptakan berbagai jenis *game* yang menonjol melalui *platform* mereka. Salah satu contoh paling sukses adalah Fortnite, sebuah *game battle royale* yang telah meraih popularitas global dengan lebih dari 500 juta pengguna (<https://www.demandsage.com/>). Selain Fortnite, Epic Games juga mengembangkan *game* lain, seperti Rocket League, sebuah *game* sepak bola mobil yang sangat diminati oleh penggemar olahraga virtual. Keberagaman ini menunjukkan bagaimana Epic Games mampu merancang berbagai *game* yang memenuhi berbagai kebutuhan dan preferensi pengguna. Dengan demikian, Epic Games menunjukkan kemampuan mereka dalam mengembangkan berbagai jenis *game* yang dapat memenuhi berbagai kebutuhan dan preferensi pengguna.

Dengan mempertimbangkan semua aspek di atas, Epic Games harus terus berinovasi dan memperhatikan umpan balik dari komunitas *gamer* untuk memastikan bahwa produk mereka memenuhi atau bahkan melebihi harapan pemain, yang pada akhirnya berkontribusi pada kepuasan pelanggan dan keberhasilan produk di pasar ([Play Fusion](#)). Maka dari itu, Epic Games Incorporation perlu memperhatikan dan mengembangkan *variable-variabel* anteseden dari kepuasan pelanggan, diantaranya kualitas produk dan harapan pelanggan.

Menurut Kotler & Armstrong (2015), kualitas produk merupakan keseluruhan fitur dan karakteristik suatu produk atau jasa yang memengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan yang dinyatakan maupun tersirat. Dapat dikatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau bahkan melampaui harapan dan kebutuhan pelanggan.

Kotler et al. (2016) menyatakan bahwa kualitas produk dan harapan pelanggan merupakan determinan utama membentuk kepuasan konsumen. Pada penelitian lain, yaitu yang dilakukan oleh Sukma & Manganti (2018), harapan pelanggan serta kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Tcash. Selain itu, dalam hasil penelitian tentang kartu kredit di Bank Rakyat Indonesia (BRI) cabang Lampung Utara yang dilakukan oleh Kurniawan (2017) menegaskan bahwa harapan pelanggan dan kualitas produk kartu memiliki peran krusial dalam menentukan tingkat kepuasan serta loyalitas pelanggan. Masih tentang kepuasan pelanggan, (Subawa & Telagawathi, 2021) menjelaskan hasil penelitiannya bahwa terdapat keterkaitan langsung antara harapan pelanggan dan kualitas layanan terhadap tingkat kepuasan konsumen serta penelitian yang dilakukan oleh Abdullatif (2016) semakin memperkuat temuan tersebut, dengan menunjukkan bahwa harapan pelanggan serta kualitas layanan berkontribusi dalam menentukan tingkat kepuasan pengguna jasa kereta *commuterline*.

Berdasarkan pemaparan dan tinjauan konseptual yang telah dijelaskan sebelumnya, maka pokok permasalahan yang akan dieksplorasi dalam penelitian ini terbagi menjadi empat fokus

utama. *Pertama*, apakah terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap harapan pelanggan pengguna Epic Games di wilayah Depok. *Kedua*, apakah terdapat pengaruh yang substansial dari harapan pelanggan terhadap tingkat kepuasan pelanggan Epic Games di Depok. *Ketiga*, apakah kualitas produk berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan atau melalui harapan pelanggan terhadap produk *game*. Jawaban pertanyaan tersebut diharapkan dapat memahami sejauh mana atribut dan kinerja produk *game* yang ditawarkan oleh Epic Games sehingga mampu membentuk ekspektasi awal para pelanggannya. Selain itu, dapat mengidentifikasi apakah ekspektasi yang terbentuk sebelumnya benar-benar menjembatani pengaruh kualitas produk terhadap persepsi kepuasan setelah pengalaman bermain *game*, atau kualitas produk berpengaruh langsung.

Secara teoretis sebagaimana kemukakan Kotler et al (2016), kualitas produk dan harapan pelanggan merupakan faktor yang menentukan kepuasan pelanggan. Pernyataan itu kemudian diperkuat oleh hasil penelitian lain dalam kasus layanan perbankan dan penggunaan *e-money*. Apakah kekuatan kualitas produk dan harapan pelanggan berlaku pada produk *gamer* elektronik, yang bukan layanan transaksi keuangan tetapi layanan industri hiburan. Apakah juga kualitas produk berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan, apakah harapan pelanggan hanya menjadi variabel moderator karena kepuasan pelanggan pada esensinya merupakan pemenuhan harapan pelanggan. Dengan demikian, hal yang menjadi kebaruan kajian ini di samping mengelaborasi relasi variabel kualitas produk dengan harapan pelanggan dan relasi harapan pelanggan dengan kepuasan pelanggan juga akan menguji posisi variabel harapan pelanggan di antara kualitas produk dengan kepuasan pengguna pelanggan.

### ***Kualitas Produk***

Hansen & Women (1994) mendefinisikan kualitas sebagai “*the degree or grade of excellence*” yang mengacu pada ukuran relatif terhadap tingkat keunggulan suatu produk atau layanan. Definisi ini menegaskan bahwa kualitas berkaitan dengan sejauh mana karakteristik suatu produk atau jasa memenuhi tujuan yang diharapkan dalam kondisi tertentu. Sementara itu, Kotler et al (2016) menjelaskan bahwa kualitas produk merujuk pada kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, mencakup aspek-aspek, seperti daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Kotler et al (2016) mengatakan terdapat 18 indikator dalam variabel kualitas produk, yaitu: ukuran, desain, fungsi tambahan, inovasi, efisiensi, kecepatan, standar produksi, konsistensi, umur pakai, ketahanan terhadap kerusakan, frekuensi kerusakan, konsistensi kinerja, waktu perbaikan, aksesibilitas suku cadang, daya tarik visual, ergonomi, citra merek, dan ulasan pelanggan.

### ***Harapan Pelanggan***

Harapan dapat diartikan sebagai perkiraan atau keyakinan pelanggan terhadap apa yang akan mereka peroleh dari suatu produk atau layanan. Konsep ini berlandaskan pada pandangan

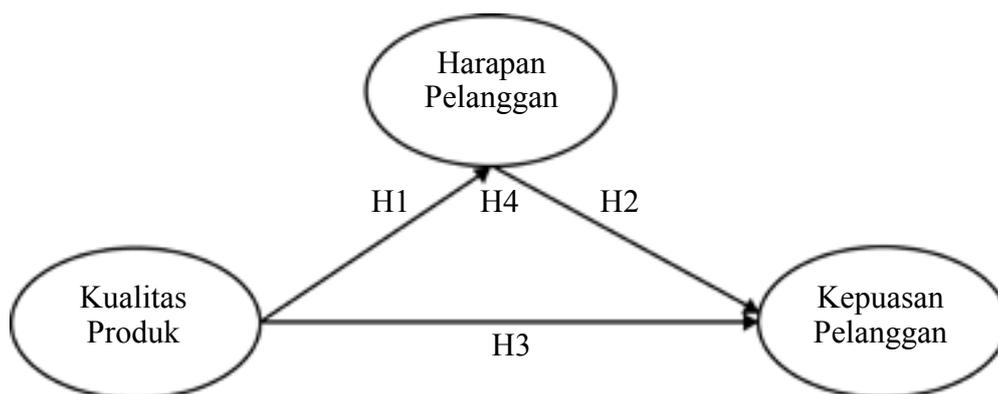
bahwa harapan berfungsi sebagai tolok ukur prediksi yang digunakan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Kotler et al (2016) menjelaskan bahwa harapan pelanggan merupakan estimasi atau keyakinan mereka mengenai manfaat yang akan diterima dari produk atau layanan yang digunakan. Menurut Kotler et al (2016)), indikator harapan pelanggan dapat diklasifikasikan menjadi 13, yaitu: kinerja produk, daya tahan produk, fitur produk, desain produk, kecepatan layanan, keandalan layanan, responsivitas pelayanan, kualitas interaksi dengan staf, kesesuaian harga dengan nilai yang diterima, transparansi dalam penetapan harga, kemudahan proses pembelian, kenyamanan penggunaan produk, dan kenyamanan fasilitas fisik dan *online*.

### ***Kepuasan Pelanggan***

Kepuasan pelanggan memegang peran krusial dalam membentuk loyalitas konsumen. Kotler (1997) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat emosional yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil yang diperoleh dengan ekspektasi mereka. Sementara itu, Tjiptono menambahkan bahwa kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan merupakan respons terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan awal dan kinerja aktual dari produk yang digunakan. Menurut Kotler et al (2016) indikator kepuasan pelanggan meliputi: kinerja, daya tahan, fitur, desain, keandalan, responsivitas, empati, tanggung jawab, nilai yang dirasakan, keadilan harga, transparansi, kemudahan akses, kemudahan penggunaan, dan efisiensi proses.

Berdasarkan tinjauan komprehensif terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dalam literatur akademik, maka variabel-variabel kunci yang akan menjadi fokus utama dalam investigasi ini telah diidentifikasi secara cermat. Variabel-variabel tersebut secara spesifik melingkupi kualitas produk, harapan pelanggan, dan kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian ini, pemahaman mengenai harapan pelanggan diperkaya dengan mengintegrasikan konsep keterbaharuan yang dihadirkan. Secara umum, harapan pelanggan didefinisikan oleh Kotler et al (2016) sebagai perkiraan atau keyakinan yang dimiliki pelanggan tentang apa yang akan mereka terima dari suatu produk atau layanan. Bertolak dari definisi tersebut dan dengan mempertimbangkan aspek keterbaharuan dalam konteks penelitian ini, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan harapan pelanggan. Selanjutnya, harapan pelanggan yang terbentuk tersebut diproyeksikan akan turut berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Integrasi konsep keterbaharuan ini memberikan perspektif baru dalam menganalisis dinamika hubungan antara kualitas produk, harapan, dan kepuasan pelanggan. Hubungan kausal dan interkoneksi antar variabel-variabel ini dapat digambarkan secara visual dalam sebuah model konseptual yang disajikan pada Gambar 2.



**Gambar 2.** Konseptual Model

Berdasarkan konseptual model maka hipotesis penelitian ini adalah:

- H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap harapan pelanggan pengguna Epic Games.
- H2: Harapan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Epic Games
- H3: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Epic Games
- H4: Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui harapan pelanggan pengguna Epic Games

## Metode

Metode yang digunakan sesuai dengan pertanyaan penelitian yang mengukur keterkaitan tiga variabel, ialah survei terhadap pengguna Epic Game di wilayah Kota Depok, Jawa Barat. Variabel yang diteliti ialah kualitas produk, harapan pelanggan, dan kepuasan pelanggan.

Definisi operasionalisasi serta indikator kualitas produk ialah karakteristik atau kondisi suatu barang yang ditentukan berdasarkan tingkat kesesuaian dengan standar yang telah ditetapkan Kotler et al. (2016). Variabel ini diukur dengan menggunakan serangkaian indikator yang mencakup berbagai aspek kualitas produk, yaitu desain, inovasi, kecepatan, konsistensi, umur pakai, frekuensi kerusakan, waktu perbaikan, daya tarik visual, ulasan pelanggan.

Variabel harapan pelanggan merujuk merupakan ekspektasi atau keyakinan yang dimiliki oleh konsumen mengenai kualitas, manfaat, atau kinerja yang akan mereka peroleh dari suatu produk atau layanan Kotler et al (2016)). Indikator yang digunakan untuk mengukur harapan pelanggan meliputi fitur produk, keandalan layanan, kesesuaian harga, kemudahan proses pembelian, kenyamanan fasilitas fisik dan *online*.

Variabel kepuasan pelanggan merupakan tingkat emosional atau perasaan yang muncul setelah pelanggan membandingkan pengalaman aktual terhadap harapan yang telah mereka tetapkan sebelumnya (Kotler et al (2016)). Variabel ini diukur menggunakan indikator kinerja,

desain, responsivitas, nilai yang dirasakan, dan kemudahan pengguna.

Berdasarkan indikator tersebut disusun daftar pertanyaan terstruktur. Secara keseluruhan ada 73 item dilakukan uji validitas dengan analisis faktor dengan indikator nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan *factor score* (*Anti Image* dan *Component Matrix*). Selanjutnya, uji reliabelitas dilakukan dengan test Cronbach's Alpha. Hasil pengujian validitas menunjukkan, semua item dari tiga variabel menunjukkan bahwa nilai Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) lebih dari 0,500 ( $\geq 0,5$ ), dengan setiap indikator memiliki nilai signifikansi Bartlett's Test kurang dari 0,05 ( $< 0,05$ ). Selain itu, nilai faktor *Anti Image* dan *Component Matrix* juga berada di atas 0,500 ( $\geq 0,5$ ). Dengan demikian, seluruh indikator pada variabel kualitas produk, harapan pelanggan telah memenuhi kriteria validitas, sehingga hasilnya dapat dinyatakan valid.

Hasil uji reliabelitas untuk semua variabel menunjukkan nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,600 ( $\geq 0,6$ ), sedangkan nilai *Corrected Item-Total Correlation* melebihi batasan R tabel, yaitu lebih dari 0,361 ( $\geq 0,361$ ). Dengan demikian, seluruh indikator pada semua variabel telah memenuhi kriteria reliabilitas, sehingga hasilnya dapat dinyatakan reliabel.

Teknik pengumpulan data utama yang digunakan adalah penyebaran kuesioner kepada responden secara daring (*online*) menggunakan Google Form. Penggunaan teknik pengumpulan data berbasis survei digital, khususnya melalui Google Form, didasarkan pada pandangan Maholtra (2009) yang menjelaskan bahwa metode ini memiliki tingkat representativitas dan efektivitas yang setara dengan metode pengumpulan data tradisional. Hal ini memastikan bahwa data yang terkumpul valid dan dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu-individu yang secara aktif menggunakan Epic Games di wilayah Depok. Dengan demikian, populasi penelitian ini mencakup seluruh pengguna Epic Games yang berdomisili di wilayah geografis Depok. Mengingat bahwa jumlah pasti dan karakteristik demografis populasi pengguna Epic Games di Depok tidak diketahui secara pasti, maka penelitian ini menggunakan teknik penarikan sampel *non-probability*, dengan spesifik mengaplikasikan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memilih responden berdasarkan kriteria seperti usia responden  $\geq 18$  tahun, dan pernah menggunakan Epic Games sehingga relevan dengan tujuan penelitian.

Berdasarkan pertimbangan tersebut, sampel pada penelitian ini berjumlah 66 orang. Setelah data terkumpul, proses analisis akan dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana melalui perangkat lunak SPSS versi 26.0. Dalam konteks penelitian ini, analisis regresi linier sederhana secara khusus digunakan untuk mengidentifikasi dan mengukur hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2017), metode regresi linier sederhana sangat tepat diterapkan ketika suatu penelitian melibatkan dua variabel. Salah satu variabel berperan sebagai variabel bebas atau independen (dilambangkan dengan X), sementara variabel lainnya bertindak sebagai variabel terikat atau dependen (dilambangkan dengan Y). Selain itu, akan diuji apakah variabel kualitas

produk berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan atau melalui variabel modetor, harapan pelanggan terhadap produk *game*.

Model regresi linier sederhana ini umumnya dinyatakan dalam persamaan berikut:

$$Y = \alpha + \beta X + e$$

Keterangan:

Y: Variabel Dependen

$\alpha$ : Konstanta

$\beta$ : Koefisien regresi variabel independent

X: Variabel independent

e: Error

Metode ini digunakan untuk memprediksi nilai Y berdasarkan nilai X, serta untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini. Dalam analisis regresi linier, dua indikator utama yang digunakan untuk menilai model adalah nilai signifikansi dan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Terdapat dua nilai penting yang dihasilkan oleh regresi linier, yang pertama adalah nilai signifikansi dan yang kedua koefisien determinasi ( $R^2$ ). Koefisien determinasi, sebagaimana dijelaskan oleh Ghozali (2018), berfungsi untuk menghitung sejauh mana model yang dibangun mampu menginterpretasikan variasi dalam variabel dependen. Di sisi lain, untuk koefisien determinasi ( $R^2$ ) berada pada rentang 0 hingga 1. Semakin mendekati angka 1, semakin besar pula kemampuan variabel independen dalam menginterpretasikan variasi pada variabel dependen. Selain itu, kekuatan hubungan antara variabel dapat diukur menggunakan nilai R.

Analisis regresi linier melibatkan uji t serta evaluasi tingkat signifikansi yang dapat diamati melalui tabel ANOVA. Dalam pengujian hipotesis, nilai signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis ditolak. Di sisi lain, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, hipotesis dapat diterima. Untuk menguji variabel apakah harapan pelanggan menjadi variabel moderator atau sepenuhnya variabel bebas atau X akan dilakukan dengan test Sobel (<https://www.danielsoper.com/statcalc/calculator.aspx?id=31>).

## Hasil dan Pembahasan

### 1. Deskripsi Responden

Berdasarkan data demografi yang diperoleh, karakteristik responden penelitian ini didominasi oleh kelompok usia tertentu. Mayoritas responden dengan persentase signifikan sebesar 44%, berada dalam rentang usia 18 hingga 25 tahun. Hal ini mengindikasikan bahwa penelitian ini sebagian besar melibatkan generasi muda yang aktif dalam ekosistem *gaming* digital. Lebih lanjut, dari segi jenis kelamin, data menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah laki-laki, mencakup 70% dari total partisipan. Sementara itu, ditinjau dari status pekerjaan, sebagian

besar responden teridentifikasi sebagai mahasiswa, dengan persentase sebesar 33%. Proporsi ini mencerminkan prevalensi aktivitas *gaming* di kalangan mahasiswa dan kelompok usia produktif awal. Aspek pengeluaran finansial responden di platform Epic Games juga menjadi sorotan. Dari keseluruhan responden, mayoritas menyatakan mengeluarkan uang per bulan di *platform* Epic Games dengan nominal berkisar antara Rp 500.000 hingga Rp 1.500.000. Kategori pengeluaran ini merupakan yang terbesar, dengan persentase mencapai 33%. Data ini memberikan gambaran penting mengenai perilaku konsumsi finansial pengguna Epic Games di Depok, menunjukkan bahwa sebagian besar responden aktif melakukan transaksi yang cukup substansial di *platform* tersebut.

## 2. Analisis Regresi Sederhana Pengaruh Kualitas Produk terhadap Harapan Pelanggan

**Tabel 1.** Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.985 <sup>a</sup>	.971	.971	1.97

a. Predictors: (Constant): Kualitas Produk

Sumber: Hasil pengolahan data, 2024

Berdasarkan tabel model summary pada R (koefisien) memiliki nilai 0.985 hal ini menunjukkan terdapat hubungan yang kuat antara kualitas produk terhadap harapan pelanggan yaitu sebesar 98.5%. Pada nilai *R Square* (koefisien determinasi) memiliki nilai sebesar 0.971. Nilai tersebut menunjukkan kualitas produk memiliki kontribusi terbentuknya variasi pada variabel harapan pelanggan sebesar 97.1% dan sisanya sebesar 2.9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Tabel 2.** Anova

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1726.158	1	1726.158	110.59	.000
1 Residual	998.872	64	15.607		
Total	2725.030	65			

a. Dependent Variable : Harapan Pelanggan

b. Predictors: (Constant) : Kualitas Produk

Sumber: Hasil pengolahan data, 2024

Berdasarkan tabel Anova kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan mendapatkan nilai sig sebesar .000 dengan standar yang digunakan yakni  $< 0.05$ . Tabel ANOVA juga memperoleh nilai F hitung sebesar 110.559 lebih besar dari Ftabel senilai 3.99. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harapan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**Tabel 3. Coefficients**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	46.231	5.314		8.700	.000
Kualitas P	.292	.028	.769	10.517	.000

a. Dependent Variable : Harapan Pelanggan

Sumber: Hasil pengolahan data, 2024

Berdasarkan tabel coefficients, variabel kualitas produk mendapatkan nilai sig sebesar .000, nilai T hitung sebesar 10.517, dan nilai B ( $\beta$ ) sebesar .292. Apabila nilai sig telah memenuhi syarat dan T hitung T tabel (1.998), maka model regresi yang digunakan pada penelitian ini sudah tepat. Selanjutnya, dengan melihat apakah  $\beta > 0$ , apabila memenuhi syarat maka suatu variabel dapat mempengaruhi variabel lainnya secara positif. Persamaan regresesinya adalah sebagai berikut.

$$M = 46,231 + 0,292X$$

Keterangan:

M = Harapan Pelanggan

a = 46.231

b = 0.292

X = Kualitas Produk

Berdasarkan hasil uji hipotesis satu menunjukkan bahwa nilai T hitung sebesar 10.517 > Ttabel 1,997 dan nilai Sig sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan, kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap harapan pelanggan secara signifikan.

Pada persamaan tersebut, nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 46.231, maka jika tingkat kualitas produk adalah nol maka skor harapan pelanggan adalah 46.231. Kemudian, nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X) sebesar 0.292 yang berarti bahwa dengan asumsi kualitas produk konstan, setiap peningkatan satu unit pada tingkat kualitas produk, akan meningkatkan pemenuhan harapan pelanggan sebesar 0.292 poin. Hal tersebut menunjukkan bahwa harapan pelanggan dipengaruhi secara positif oleh kualitas produk. Peningkatan pada kualitas produk cenderung meningkatkan pemenuhan harapan pelanggan.

### 3. Analisis Regresi Sederhana Pengaruh Harapan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan

**Tabel 4.** Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.846 <sup>a</sup>	.715	.711	5.2389

a. Predictors: (Constant) : Harapan pelanggan

Sumber: Hasil pengolahan data, 2024

Berdasarkan hasil tabel model summary, R (koefisien) memiliki nilai 0.846. Hal ini menunjukkan terdapat hubungan yang kuat antara harapan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan, yaitu sebesar 84.6%. Nilai *R Square* (koefisien determinasi) memiliki nilai sebesar 0.715. Nilai tersebut menunjukkan harapan pelanggan memiliki kontribusi terbentuknya variasi pada variabel kepuasan pelanggan sebesar 71.5% dan sisanya sebesar 28.5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Tabel 5.** Anova

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4407.369	1	4407.369	160.58	.000
1 Residual	1756.570	64	27.446		
Total	6163.939	65			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant) : Harapan Pelanggan

Sumber: Hasil pengolahan data, 2024

Berdasarkan Anova harapan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan mendapatkan nilai sig sebesar .018 dengan standar yang digunakan yakni  $< 0,05$ . Sementara itu, tabel ANOVA juga memperoleh nilai F hitung sebesar 160.581 yang besar dari F tabel senilai 3.99. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harapan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan.

**Tabel 6.** Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.999	4.146		2.653	.010
1 Harapan P	.812	.028	.963	28.718	.000

a. Dependent Variable : Kepuasam Pelanggan

Sumber: Hasil pengolahan data, 2024

Dari hasil analisis regresi linier sederhana pada tabel *coefficients*, variabel kualitas produk mendapatkan nilai sig sebesar .000, nilai  $T_{hitung}$  sebesar 28,718, dan nilai  $B (\beta)$  sebesar 0.812. Apabila nilai sig telah memenuhi syarat dan  $T_{hitung} > T_{tabel}$  (1.997), maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini sudah tepat. Selanjutnya, dengan melihat apakah  $\beta > 0$ , apabila memenuhi syarat maka suatu variabel dapat mempengaruhi variabel lainnya secara positif.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa diperoleh nilai  $T$  hitung sebesar  $28.718 > T_{tabel}$  1.997 dan nilai Sig sebesar  $0.000 < 0.05$ . Hal ini menunjukkan bahwa harapan pelanggan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Almsalam Samaan (2014) dan K.A. Subawa, N.L.W.S Telagawathi (2021) mengungkapkan bahwa harapan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan. Persamaan regresinya adalah sebagai berikut.

$$Y = 10.999 + 0.646M$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan

a = 10,999

b = 0,646M

M = Harapan Pelanggan

Pada persamaan tersebut, nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 10.999, maka jika tingkat harapan pelanggan adalah nol maka skor kepuasan pelanggan adalah 46.231. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (M) sebesar 0.646 yang berarti bahwa dengan asumsi harapan pelanggan konstan, setiap peningkatan satu unit pada tingkat harapan pelanggan, akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0.646 poin. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif oleh harapan pelanggan. Peningkatan pada harapan pelanggan cenderung meningkatkan pemenuhan kepuasan pelanggan.

#### 4. Pengaruh Langsung Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

**Tabel 7. Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted RSquare	Std. Error of the Estimate
1	.870 <sup>a</sup>	.758	.754	.49610707

a. Predictors: (Constant) : Kualitas Produk

Sumber: Hasil pengolahan data, 2024

Berdasarkan tabel model summary pada R (koefisien) memiliki nilai 0,870 hal ini menunjukkan terdapat hubungan yang kuat antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan yaitu sebesar 87%. Pada nilai *R Square* (koefisien determinasi) memiliki nilai sebesar 0,758. Nilai tersebut menunjukkan kualitas produk memiliki kontribusi terbentuknya variasi pada

variabel kepuasan pelanggan sebesar 75.8% dan sisanya sebesar 24.2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Tabel 8.** Anova

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	49.248	1	49.248	200.096	.000 <sup>a</sup>
1	Residual	15.752	64	.246		
	Total	65.000	65			

a. Predictors: (Constant) ; Kualitas Produk

b. Dependen : Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil pengolahan data, 2024

Berdasarkan tabel Anova kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan mendapatkan nilai sig sebesar .000 dengan standar yang digunakan yakni  $< 0.05$ . Sementara itu, tabel ANOVA juga memperoleh nilai F hitung sebesar 200.096 lebih besar dari Ftabel senilai 3.99. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan.

**Tabel 9.** *Coefficients*

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.191E-17	.061		.000	1.000
	Kualitas P	.870	.062	.870	14.146	.000

a. Dependent Variable : Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil pengolahan data, 2024

Berdasarkan tabel coefficients variabel kualitas produk mendapatkan nilai sig. sebesar  $0.000 \leq 0.05$  dengan nilai T hitung  $14.146 \geq T$  tabel 1.999 yang berarti kualitas produk juga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Persamaan regresesinya adalah sebagai berikut.

$$Y = -4.191E-17 + 0,870 X$$

Keterangan :

Y (Variabel Dependent): Kepuasan Pelanggan

a (Nilai Konstanta): -4.191E-17

b (Nilai B/ $\beta$ ): 0,870

X1: Kualitas Produk

Pada persamaan tersebut, nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar -4.191E-17, maka jika tingkat kualitas produk adalah nol atau mendekati 0, skor kepuasan pelanggan adalah -4076E-17. Kemudian,

nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X1) sebesar 0.870 yang berarti bahwa dengan asumsi kualitas produk konstan, setiap peningkatan satu unit kualitas produk, akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0.870 poin. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif oleh kualitas produk.

### 5. Uji Harapan Pelanggan sebagai Moderator Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Uji variabel moderator atau *intervining* dilakukan dengan menggunakan Tets kalukalator, yang menginput data B dan standar error sebagaimana dalam tabel 7, dan menghasilkan informasi tingkat signifikansi variabel harapan pelanggan sebagai variabel moderator, dengan angka > dari 0.05. Artinya, variabel harapan pelanggan sepenuhnya menjadi variabel X.

**Tabel 10.** Hasil Test Sobel

Hubungan variabel	B	Standar Error	Sig
Pengaruh kualitas produk terhadap harapan pelanggan	0.292	0.028	0.000
Pengaruh harapan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan	0.812	0.028	0.000
Harapan pelanggan sebagai moderator pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.			0.377

Sumber: Hasil pengolahan data, 2024

Gambaran hasil uji statistik di atas menemukan variabel kualitas produk Game Epic berpengaruh terhadap harapan pelanggan pada *game online* tersebut dan harapan pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan menggunakan produk *game*. Namun, harapan pelanggan tidak terbukti menjadi perantara atau moderator pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Secara langsung, kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pada kajian teoretis di bagian pendahuluan yang bertolak dari pendapat Kotler et al. (2016), kualitas produk dan harapan pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pernyataan ini sesuai dengan hasil penelitian yaitu kualitas produk dan harapan pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji variabel, harapan pelanggan tidak menunjukkan sebagai moderator dan mengukuhkan posisinya sebagai variabel yang berpengaruh (X). Dalam pernyataan lain, Kotler et al. (2016) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat emosional atau perasaan yang muncul setelah pelanggan membandingkan pengalaman aktual terhadap harapan yang telah mereka tetapkan sebelumnya. Artinya, harapan pelanggan menjadi landasan atau indikator dalam mengukur kepuasan pelanggan, apabila kinerja yang diperoleh pelanggan sesuai dengan harapan pelanggan maka menunjukkan tercapainya kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini harapan pelanggan dijadikan variabel berpengaruh

dan tidak menjadi indikator pencapaian kepuasan. Hal ini sejalan dengan hasil test Sobel variabel harapan pelanggan tidak terbukti menjadi variabel moderator, atau menjadi perantara (*intervining*) variabel kualitas produk dengan kepuasan pelanggan.

Adanya pengaruh kualitas produk dan harapan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pengguna *game online* jika dihubungkan dengan gambaran demografi responden dapat dipahami. Pengguna digital mayoritas partisipan adalah generasi muda (18-25 tahun), laki-laki, dan berstatus mahasiswa, yang juga merupakan pengguna Epic Games dengan pengeluaran finansial bulanan di platform Epic Games yang signifikan (Rp 500.000 - Rp 1.500.000). Karakteristik demografi responden ini merupakan pengguna digital yang kritis dan memiliki pengetahuan tentang game dan teknologi, berinvestasi, dan memiliki ekspektasi tinggi terhadap pengalaman gaming mereka sehingga bagi Epic Games menjaga dan terus meningkatkan kualitas produk adalah kunci utama untuk tidak hanya memenuhi, tetapi juga membentuk harapan positif yang kemudian menghasilkan kepuasan bagi pengguna dengan demografi tersebut.

Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan mencapai 75.8 % dan pengaruh harapan pelanggan 71.5 %, mengindikasikan keduanya merupakan kontributor terhadap tercapainya kepuasan pelanggan. Secara parsial, masih ada variabel lain yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Beberapa penelitian produk *game online*, meneliti berbagai faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Penelitian di India menganalisis peran keterlibatan pelanggan generasi Z dalam meningkatkan penjualan *game online*, menggunakan 266 kuesioner yang valid. Hasilnya menunjukkan bahwa konstruk keterlibatan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggan Generasi Z. (Jasrotia et al., 2022).

Artikel hasil penelitian Liang (2012) di Taiwan mengeksplorasi hubungan antara e-SQ yang dirasakan, kepuasan, dan kepribadian terkait industri *game online*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sifat-sifat kepribadian tertentu (*customer personality traits*) penting bagi eSQ dan kepuasan industri *game online*. Akan tetapi, temuan ini juga menunjukkan bahwa, untuk mencapai kualitas layanan yang baik dan kepuasan pelanggan, manajer harus lebih menekankan pada keterlibatan pelanggan mereka dalam informasi pelanggan dan hubungan informasi dan hubungan pelanggan.

Penelitian lain dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi *repurchase intention* pada item *game online* digital di *official website*. Hasil penelitian menunjukkan yang paling berpengaruh adalah *information quality*. Variabel ini memengaruhi *hedonic & utilitarian shopping value*, kemudian berujung pada *customer satisfaction* dan terakhir pada *repurchase intention*. Berdasarkan hasil tersebut, implikasi manajerial difokuskan pada peningkatan informasi dengan dimensi currency dan kualitas sistem dengan dimensi accessibility untuk meningkatkan niat beli ulang pembelian produk digital. (Wibowo & Simanjuntak, 2020).

Tiga penelitian di atas memberikan perspektif bagaimana penelitian terkait marketing dalam konteks produk tertentu terkait produk teknologi komunikasi seperti produk *game online* memilih

variabel yang lebih unik, yaitu keterlibatan pengguna (*engagement*), *customer personality*, *hedonic & utilitarian shopping value*. Diharapkan ada penelitian lain yang menjelaskan kepuasan pengguna *game online*, dari variabel variabel yang lebih unik.

## Simpulan

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap harapan pelanggan Epic Games, begitu juga harapan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Epic Games. Harapan pelanggan tidak terbukti secara signifikan sebagai variabel moderator. Oleh karena itu, kualitas produk yang ditawarkan oleh Epic Games menjadi penentu sepenuhnya sebagai variabel independen demikian juga harapan pelanggan terhadap *platform* tersebut keduanya memengaruhi kepuasan pelanggan. Berbagai aspek, seperti grafis, *gameplay*, stabilitas sistem, serta inovasi fitur pada setiap game yang disediakan dapat memengaruhi ekspektasi pengguna. Semakin tinggi kualitas produk yang diberikan, semakin besar pula harapan pelanggan terhadap pengalaman bermain yang optimal. Oleh karena itu, peningkatan kualitas produk, seperti pengembangan fitur yang lebih menarik, optimalisasi performa *game*, dan keandalan server, dapat memperkuat harapan pelanggan terhadap Epic Games sebagai *platform* penyedia *game* yang memenuhi ekspektasi mereka.

Harapan pelanggan terhadap Epic Games berperan penting dalam menentukan tingkat kepuasan mereka dalam menggunakan *platform* tersebut. Ketika ekspektasi pelanggan terhadap kualitas game, fitur, performa, dan layanan yang diberikan terpenuhi atau bahkan terlampaui, mereka cenderung merasa puas dengan pengalaman yang didapatkan.

Melihat temuan bahwa kualitas produk memengaruhi harapan pelanggan, dan harapan pelanggan memengaruhi pelanggan pada pengguna Epic Games, maka disarankan untuk dapat mengembangkan kapasitas kualitas produk dan terus memenuhi harapan pelanggan khususnya melalui kecepatan, keandalan, dan kemudahan penggunaan produk Epic Games.

Peranan kualitas produk dan harapan pelanggan kontribusinya secara parsial tidak lebih dari 75%, artinya masih ada 25% lagi untuk menjelaskan variabel lainnya yang berpengaruh. Berdasarkan referensi penelitian lain, masih ada variabel variabel unik yang terkait game online untuk menjadi perhatian penelitian, antara lain yaitu keterlibatan pengguna (*engagement*), *customer personality*, *hedonic & utilitarian shopping value*.

Secara praktis, peneliti menyarankan Epic Games agar mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk khususnya bagi indikator kecepatan diseluruh produk Epic Games agar dapat memenuhi harapan pelanggan dan secara tidak langsung dapat menciptakan kepuasan pelanggan, antara lain dengan meningkatkan performa yang responsif saat digunakan, pengunduhan dan pemuatan konten Epic Games yang sangat cepat, dan kecepatan akses pada fitur-fitur produknya. Kemudian, memenuhi harapan pelanggan khususnya pada indikator keandalan layanan seperti kecepatan dalam menangani masalah teknis, konsistensi layanan, layanan tepat waktu dan sesuai harapan. Selanjutnya, membentuk kepuasan pengguna Epic Games pada indikator kemudahan

penggunaan seperti kemudahan penggunaan, antarmuka yang intuitif, navigasi yang sederhana, serta pengalaman pengguna yang efisien.

Untuk pengembangan ilmu pengetahuan diharapkan terdapat penelitian yang berkaitan dengan waktu yang berbeda sebagai penelitian longitudinal. Variabel yang diteliti juga agar lebih variatif. Penentuan variabel independen dan dependen bertujuan agar melihat apakah ada variabel antededen dari kepuasan yang memengaruhi secara langsung maupun secara tidak langsung melalui variabel antedennya dengan harapan dapat memberikan hasil yang berbeda dari penelitian.

## ORCID ID

Dian Natalia Setiawan  <https://orcid.org/0009-0005-7925-6272>

Ilham P. Hutasuhut  <https://orcid.org/0009-0003-8866-6893>

Linda Rahmah Yuliati  <https://orcid.org/0009-0003-4450-0322>

Ai Heni Novianti  <https://orcid.org/0009-0008-0123-4147>

## Daftar Pustaka

- Abdullatif. (2016). Pengaruh Harapan Pelanggan, Nilai Pelanggan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Jasa Kereta Commuterline JABODETABEK. *Institutional Repository UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*.
- Buijsman, M. (2025). *Global games market outlook: Key growth drivers and challenges for 2025-2027*. Newzoo. <https://newzoo.com/resources/blog/global-games-market-update-q1-2025>
- Hansen, D. R., & Women, M. M. (1994). *Managerial Accounting* (J. W. Calhoun, Ed.; 8Th Edition). Thomson South-Western.
- Jasrotia, S. S., Kamila, M. K., Chib, S., & Mishra, H. G. (2022). Role of engagement in online gaming: a study of generation Z customers. *Digital Creativity*, 33(1). <https://doi.org/10.1080/14626268.2022.2033272>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1997). *Principles of marketing*. Prentice Hall.
- Kotler, P., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing management*. Pearson UK.
- Kurniawan, R. (2017). Analisis Pengaruh Harapan Pelanggan, Kualitas Produk Dan Kepuasanpelanggan Terhadap Loyalitas Pelangganpada Pengguna Kartu Kredit Pada Bri Di Lampung. *Digital Repository Unila*.
- Liang, Y. H. (2012). Exploring the relationship between perceived electronic service quality, satisfaction, and personality: A study of Taiwan's online game industry. *Total Quality Management and Business Excellence*, 23(7–8). <https://doi.org/10.1080/14783363.2012.704287>
- Oliver, R. LA. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469., 174(4), 460–469.

- Subawa, K. A., & Telagawathi, N. L. W. S. (2021). Pengaruh harapan pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PDAM Kabupaten Buleleng. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 7(1), 106–133. <https://doi.org/https://doi.org/10.23887/bjm.v7i1.29662>
- Sukma, A., & Manganti, T. W. (2018). Analisis Pengaruh Harapan Pelanggan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Tcash. *MANNERS Management and Entrepreneurship Journal*, 1(1), 39–53.
- Tjiptono, F. (2000). *Strategi pemasaran* (2nd ed.). Penerbit Andi.
- Wibowo, D. C. S., & Simanjuntak, Dr. E. R. (2020). Factors Affecting Repurchase Intention of Digital Products on Online Games in Indonesia. *International Journal of Management and Humanities*, 4(10). <https://doi.org/10.35940/ijmh.g0681.0641020>
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. . The Free Press.