

**PENGARUH *ONLINE EXPERIENCE* TERHADAP *LOYALTY* MELALUI
SATISFACTION PEMAIN *MOBILE LEGENDS***

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana (S1) Manajemen**



Oleh :

REXY SURYA PERMANA

2017120234

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADDEWI

MALANG

2021

PENGARUH *ONLINE EXPERIENCE* TERHADAP *LOYALTY* MELALUI *SATISFACTION* PEMAIN *MOBILE LEGENDS*

RINGKASAN

Pembahasan pada penelitian yang dilaksanakan berfokus menemukan dan analisis dampak antara pengalaman online dan kepuasan, *kepuasan* dengan loyalitas, serta pengalaman online dengan loyalitas lewat kepuasan *player Mobile Legends*. Penelitian ini dipilih dikarenakan masih belum banyak yang meneliti keterkaitan pengalaman *daring* terhadap loyalitas melalui kepuasan *player* pada *game mobile legends* dan hasil dari penelitian terdahulu menunjukkan adanya pengaruh antara pengalaman *daring* terhadap loyalitas melalui kepuasan *player mobile legends*. Dan tentunya ini bukan hanya penilaian pribadi semata melainkan juga buah dari pemikiran jangka panjang serta perbandingan yang kooperatis, dikarenakan peranan pengaruh pengalaman *daring* dalam menentukan loyalitas melalui kepuasan pemain *mobile legends* dimana di era milenial seperti sekarang yang semakin banyaknya jenis *game*, dengan *graphic quality* serta *easy to play* dalam memainkan *game*. Tentunya hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi *developer* dan *departement game* supaya dapat bersaing dan menjadikan *game* besutannya selalu digemari oleh *player game* yang loyal. Penelitian dilakukan secara kuantitatif, Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner melalui media *google form*. Dari hasil penelitian dapat diketahui pengalaman online memiliki pengaruh yang besar pada kepuasan, kepuasan memiliki pengaruh yang besar pada kesetiaan, dan pengalam online memberikan pengaruh yang baik dan substansial pada kesetiaan lewat kepuasan yang dimiliki *player game Mobile Legends*.

Kata Kunci : *Online Experience, Loyalty, Satisfaction, Mobile Legends.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemakaian internet atau web di Indonesia secara signifikan semakin pesat dari tahun ke tahun ke arah yang lebih modernis dan cepat. Pengguna Jasa Internet atau *klien web* pertengahan tahun 2021 di Indonesia tercatat 202.000.000 jiwa. Terdapat peningkatan sebesar 15,5 % jika diberikan perbandingan dengan Januari 2020. Jumlah warga Indonesia kini berjumlah sebanyak kurang lebih 274 juta. Maka dapat diketahui, *web entry* di Indonesia pada pertengahan tahun 2021 akan menyentuh 73 persen. Sebagaimana yang terkandung pada laporan baru yang disampaikan oleh administrasi konten HootSuite serta organisasi promosi berbasis web *We Are Social* pada laporan bernama "*Advanced 2021*". HootSuite melaporkan bahwa *klien web* yang memiliki usia 16 sampai 64 tahun mempunyai *gadget* khusus lebih dari satu, *gadget* yang dimaksud diantaranya ponsel, *workstation*, *smartwatch*, tablet elektronik, dll. Diantara *gadget-gadget* ini, ponsel merupakan *gadget* terpopuler. *Klien web* Indonesia (berumur 16 sampai 64 tahun) yang mempunyai ponsel yakni sebanyak 98,3 persen.

Inovasi berbasis *web* atau media internet memiliki beberapa kontak sehubungan dengan keberadaan manusia, salah satunya adalah sebagai pilihan berbeda dengan pengalihan, khususnya memainkan permainan. Berdasarkan KBBI, permainan atau *game* merupakan suatu media atau alat yang memiliki fungsi sebagai media bermain, bersenang-bersenang atau bermain dengan mainan. *Game* komputer akan menjadi

game yang menyertakan kolaborasi dengan UI untuk menghasilkan input visual pada gadget video.

Kemajuan bisnis games Indonesia telah berkembang dengan sangat cepat, hal tersebut dapat diketahui dengan adanya kerjasama otoritas publik membina industri permainan yang ada di nusantara. Kemenkominfo melakukan Diskusi perencanaan Ekspansi Industri *Game* Indonesia yang didatangi oleh Menkominfo Rudiantara serta Kepala BEK Triawan Munaf. Pertemuan tersebut membicarakan tentang penguasaan profit industri permainan dunia oleh negara di Asia pada tahun 2015 yang mencapai 47 persen, Indonesia merupakan negara dengan perkembangan industry permainan paling cepat diantara negara yang ada di Asia Tenggara. pengembangan usaha Indonesia yakni 45% dengan pemasukan sebanyak 321 juta US Dolar atau 4,4 triliun rupiah. (Wibowo, 2016) Mobile game adalah permainan yang direncanakan dan dirancang secara eksplisit untuk dijalankan di telepon seluler, misalnya *smartphone* (Feng, Chan, Brzezinski, Chitra, 2008). *Game* serbaguna kini dirancang pada tahap yang berbeda-beda seperti *Android* dan IOS. Manfaat yang tidak diragukan lagi dari bermain *game* serbaguna adalah kekompakan, di mana pemain bisa memainkan *game* kapan dan dimana mereka berada selama mereka memiliki ponsel yang cocok untuk mengoperasikan *game* portable. Feng, et al, (2008) menjelaskan bermain *games* akan memberi kebahagiaan saat memainkan permainan. Industri *games* serbaguna telah bertumbuh dengan cepat, serta memberikan penghasilan yang besar yakni sebesar 40,6 miliar dolar selama tahun 2016 dan laju perkembangan 32% dibandingkan tahun 2015 (Maulana, 2016).

Jenis permainan berbasis web yang diminati oleh banyaknya penikmat game dari seluruh dunia, mengingat untuk Indonesia, adalah *Multiplayer Online Battle Arena* yakni pengklasifikasian permainan yang dimulai dari *game* PC. Pintu masuk pasar permainan dengan jenis ini telah berkembang pesat serta kemudahan dalam memainkan permainan ini sudah lebih mudah dibandingkan beberapa tahun yang lalu. Hingga kini *game* berjenis MOBA bisa dioperasikan melewati berbagai tahapan, tidak lagi hanya bisa dimainkan pada *Personal Computer*, namun juga dapat dimainkan melalui ponsel. Kini telah ada beberapa permainan portabel yang membentuk ide MOBA diantaranya *Lokapala*, *onmyoji*, dll.

Di Indonesia, *Mobile Legend* mungkin adalah permainan *portable* yang paling banyak dimainkan dan sangat terkenal. Seperti yang diungkapkan oleh Fendy Tan (Country Manager Moonton Indonesia), mengatakan bahwa *Mobile Legends* telah diunduh 35 juta kali dengan total pemain setiap hari di Indonesia mencapai 8 juta lebih pemain. Minat yang tinggi untuk memainkan *game* berjenis MOBA di Indonesia membuat banyak *engineer* saling bersaing untuk membuat perlombaan dan pertandingan yang bertekad untuk bisa menarik *gamer* baru atau para pemula dan keahlian para *player*. Flavian, Guinaliu, dan Gurrea, (2006) menganggap ketergantungan sebagai variabel dasar karena merupakan penanda kelanjutan dan alamat hasil sosial yang signifikan dalam permainan internet. Yang dan Peterson (2004) menemukan bahwa keandalan klien dapat diciptakan melalui perluasan loyalitas konsumen. Kotler dan Armstrong (2006, p. 98) mengatakan bahwa klien yang sangat puas akan mengulangi pembelian dan berbagi pertemuan dengan orang lain. Yang dan

Peterson (dalam Hidayat, Saifullah, dan Ishak (2016) melacak bahwa pemenuhan *game* berbasis *web* mempengaruhi kesetiaan *online* dalam administrasi *game* internet.

Dalam penelitian Zhao (2009, p. 58) melacak elemen mekanis dalam *game* berbasis *web*, seperti *plot*, *realistic quality*, panjang *game*, dan kesederhanaan administrasi; memainkan konflik yang signifikan sehingga pemain bisa mengalami kegembiraan dalam memainkan *game*. Untuk situasi ini keteguhan *player game portable* dipengaruhi oleh pengalaman *online* dan faktor pemenuhan pemain. Pada faktor pengalaman *daring (online experience)*, umumnya ada masalah *slacking* dan *long stacking* saat Anda pertama kali memasuki permainan. Menyebabkan para *player* merasa jengkel dan canggung untuk bermain *game* tersebut. Memperhatikan faktor pemenuhan pemain menunjukkan bahwa pembaruan terus-menerus diadakan untuk bekerja pada ketentuan dan ilustrasi *game*, seperti halnya kesempatan untuk AGORA Vol. 6, No. 2 (2018) yang mengalihkan hadiah para pemain, akan membuat para pemain sangat puas dalam memainkan *game portable*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah Pengalaman *Daring* berpengaruh terhadap kepuasan para pemain *Mobile Legends*?
2. Apakah Kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas para pemain *Mobile Legends*?

3. Apakah pengaruh Pengalaman *Daring* terhadap Loyalitas melalui Kepuasan para pemain *Mobile Legends*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara Pengalaman *Daring* dengan Kepuasan para pemain *Mobile Legends*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara Kepuasan dengan Loyalitas para pemain *Mobile Legends*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara Pengalaman *Daring* dengan Loyalitas melalui Kepuasan para pemain *Mobile Legends*.

1.4 Manfaat Penulisan

1. Bagi Penulis

Menambah pengetahuan mengenai *online experience, loyalty, satisfaction* dari para pemain *Mobile legends*.

2. Bagi perusahaan

Dapat memberikan data dan informasi kepada *developer* atau *engineer game Mobile Legends* bahwa pengalaman bermain mempengaruhi keandalan melalui pemenuhan kepuasan pemain *Mobile Legends* dan sebagai semacam perspektif untuk mengimprovisasi kualitas permainan.

3. Bagi Peneliti Lain

Dapat menjadi sumber referensi dan informasi dalam peningkatan Pengalaman *Daring* melalui Kepuasan terhadap Loyalitas pemain *Mobile Legends* bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti tentang pengaruh Pengalaman *Daring* terhadap Loyalitas melalui Kepuasan para pemain *Mobile Legends*.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustim, W. (2010). *Analisa Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Honda*. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*. 196-204
- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial least square (pls) alternatif structural equation modeling (sem) dalam penelitian bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Feng, X., Chan, S., Brzezinski, J., & Chitra, N. (2008). "Measuring enjoyment of computer game play". *Proceedings of the Fourteenth Americas Conference on Information Systems, Toronto, ON, Canada August 14th–17th*
- Cohen et.al, (2010), *Metode Penelitian dalam Pendidikan*. New York. Routledge. 101 Hal.
- Flavian, C., Guinaliu, M., & Gurrea, R. (2006). *The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty*. *Information & Management*, 43, 1–14
- Ghozali, I. (2011).
- Hidayat, A., Saifullah, M., & Ishak, A. (2016). *Determinants of satisfaction, trust, and loyalty of indonesian ecommerce customer*. *Int. Journal of Economics and Management*, 10 (S1), 151–166
- Gramer dan Brown. (2006). *Loyalitas Pelanggan sebagai Strategi Bersaing*. Erlangga: Jakarta
- Griffin, Jill. (2003). *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Hoffman, D.L & Novak, T.P. (1996). *Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations*. Vol:60, 3.
- Irawan, Handi. (2002). *Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan*. PT. Gramedia: Jakarta.

- Kotler, Philip. (1997). *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jilid II. Prenhalindo : Jakarta.
- Lestari, E., (2013). *Pengujian Reaksi Pasar Terhadap Perusahaan Yang Melakukan Stock Splits Berdasarkan Rasio Split Di Bursa Efek Indonesia*. *Media MAHARDHIKA Media Komunikasi Ekonomi dan Manajemen*. Vol. 11 No. 2 Januari 2013
- Maulana, R. (2016), *Tingkat Perkembangan Pasar Game Mobile Indonesia Tiga Kali Lipat Amerika Serikat*. Retrieved February 27, 2017, Oliver, R. L. (1996). *Satisfaction a behavior perspective on the customer*. New York: Mc Graw Hill
- Parasuraman, A. (1991). *Marketing research*. Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Company
- Senjaya, V. (2013). “*Pengaruh customer experience quality terhadap customer satisfaction dan customer loyalty di kafe excelso tunjungan plaza Surabaya: perspektif b2c*”, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1–15
- Sugiyono (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan r&d (mix method)*. Bandung: PT Alfabet
- Susanti. R.A.D. (2013). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pada Ugo Salon n'Spa*. *SKRIPSI Jurusan Manajemen-Fakultas Ekonomi UM*
- Supranto, J. MA. (2001). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Edisi II. PT. Rineka Cipta Utama: Jakarta.
- Wibowo, Arya. (2016). *Bekerja Sama dengan Pemerintah, Pelaku Industri Game Indonesia Targetkan Kuasai 50% Pasar Lokal Tahun 2020*. Retrieved January 20, 2016,
- Zhao, F. (2009). *Improve Customers' Loyalty in Online Gaming: an Emprical Study*. *Journal of Computer and Information Technology*, 51–59.