

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

Rizal Fieter dan Ritzky Karina M.R. Brahmana

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236

rizalpiter@gmail.com; karina@petra.ac.id

Abstrak-Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara *online experience* dengan *satisfaction*, *satisfaction* dengan *loyalty*, dan *online experience* dengan *loyalty* melalui *satisfaction* pemain *Mobile Legends*. Jenis penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif deskriptif. Sampel penelitian ini sebanyak 190 pemain *mobile game Mobile Legend* di Indonesia, khususnya dalam kota Jakarta, Surabaya, dan Medan dengan teknik pengambilan sampling yaitu *non probability*. Metode pengumpulan data penelitian dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan lima poin skala *likert* sebagai alat ukur. Teknik analisa data yang digunakan penelitian ini adalah SEM PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *online experience* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction*, *satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *loyalty*, dan *online experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalty* melalui *satisfaction* pada pemain *Mobile Legends*.

Kata kunci : *Online experience, loyalty, satisfaction.*

PENDAHULUAN

Penggunaan internet di Indoensia dari tahun ke tahun semakin meningkat. Menurut data survei APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), pada tahun 1998 jumlah pengguna internet di Indonesia baru mencapai 500 ribu pengguna, namun pada tahun 2017 telah mencapai lebih dari 100 juta pengguna. APJII pada tahun 2017 menunjukkan jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 143,26 juta pengguna dengan mayoritas pengguna internet terbanyak berada di usia 19–34 tahun (49,52%), dan diikuti dengan usia 35–54 tahun (29,55%), dan 13–18 tahun (16,68%).

Teknologi berbasis internet memiliki beberapa dampak terhadap kehidupan manusia, salah satunya adalah sebagai alternatif hiburan, yaitu bermain *game*. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), *game* atau permainan adalah sesuatu yang digunakan untuk bermain; barang atau sesuatu yang dipertandingkan atau mainan. Permainan *video game* merupakan *game* yang melibatkan interaksi dengan antarmuka pengguna untuk menghasilkan umpan balik visual pada perangkat video.

Perkembangan industri *game* di Indonesia sampai saat ini sangat pesat hal ini dibuktikan dengan ikut andilnya pemerintah dalam mengembangkan industri *game* lokal di Indonesia. Kementerian Komunikasi dan Informatika melaksanakan Diskusi Rencana Pengembangan Industri Game Indonesia yang dihadiri Menteri Komunikasi dan Informatika Rudiantara dan Kepala Badan Ekonomi Kreatif Triawan Munaf. Mereka membahas bahwa selama tahun 2015, Asia Pasifik menguasai 47 persen dari total pendapatan industri *game* dunia. Di antara negara-negara Asia Tenggara, tingkat pertumbuhan di Indonesia adalah yang terbesar dengan pertumbuhan investasi sebesar 45 persen dan pendapatan sebesar \$321 juta (sekitar Rp4,4 triliun). (Wibowo, 2016)

Game mobile merupakan jenis *game* yang didesain dan dibuat khusus un-tuk dapat dijalankan pada *mobile devices* seperti *smartphone* dan *tablet PCs* (Feng, Chan, Brzezinski, Chitra, 2008). *Game mobile* saat ini telah banyak dibuat di ber-

bagai macam *plat-form* seperti *Apple IOS, Android* serta *Windows Phone*. Keuntungan tersendiri memainkan *mobile game* adalah portabilitas, yaitu pemain dapat bermain *game* kapan saja dan dimana saja selama mempunyai *mobile devices* yang mampu menjalankan *mobile games*. Feng, et al, (2008) mengatakan bahwa permainan *game* akan memberikan kenikmatan selama bermain *game*.

Industri pasar *game mobile* dunia sendiri telah berkembang pesat, dan telah menghasilkan pendapatan yang mencapai 40,6 miliar dollar sepanjang tahun 2016 dengan tingkat pertumbuhan sebesar 32 persen dibanding tahun sebelumnya (Maulana, 2016). Salah satu *genre game online* yang sangat digandrungi banyak pemain dari seluruh dunia, tak terkecuali di Indonesia, yaitu *MOBA (Multiplayer Online Battle Arena)* yang merupakan salah satu *genre game* yang berawal dari permainan komputer. Dimana penetrasi pasar *game MOBA* lokal terus meningkat tajam, dan akses untuk bermain *game* tersebut tidak lagi sesulit dulu. Pada saat ini *game MOBA* telah dapat dinikmati melalui berbagai macam *platform* tidak hanya dapat dimainkan melalui komputer, namun dapat dimainkan melalui perangkat *mobile phone*. Pada saat ini terdapat beberapa *game mobile* yang menyusun konsep *MOBA* seperti *Arena of Valor (AOV), Mobile Legends, Vainglory* dan sebagainya. Di Indonesia *Mobile Legend* merupakan salah satu *game mobile* yang banyak dimainkan dan cukup populer. Menurut Fendy Tan (*Country Manager Moonton Indoensia*), mengatakan bahwa *Mobile Legends* telah diunduh sebanyak 35 juta kali dengan total pemain harian di Indonesia mencapai 8 juta pemain.

Tingginya minat bermain *game MOBA* di Indonesia membuat banyaknya *developer* berlomba-lomba untuk mengadakan *event* dan kompetisi dengan tujuan untuk mendapatkan pemain baru dan loyalitas dari pemain. Flavian, Guinaliu, & Gurra, (2006) menganggap loyalitas sebagai variabel kriteria karena merupakan indikator kelanjutan dan mewakili konsekuensi perilaku penting dalam *game online*. Yang dan Peterson (2004) menemukan bahwa loyalitas pelanggan dapat dihasilkan melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Kotler dan Armstrong (2006, p. 98) mengatakan bahwa pelanggan yang sangat puas akan mengulang pembelian dan membagi pengalaman dengan orang lain. Yang dan Peterson (dalam Hidayat, Saifullah, & Ishak (2016) menemukan bahwa kepuasan permainan online memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas *online* dalam layanan *game online*.

Dalam penelitian Zhao (2009, p. 58) menemukan bahwa faktor teknologi dalam *game online*, seperti alur, kualitas grafis, panjang permainan dan kemudahan dalam layanan; memainkan peran penting agar *gamer* dapat merasakan kenikmatan dalam bermain *game*. Dalam hal ini loyalitas pemain *mobile game* dipengaruhi oleh faktor *online experience* dan kepuasan pemain. Pada faktor *online experience* biasanya terdapat kendala *lagging* dan *loading* yang lama pada saat awal masuk ke dalam *game*. Membuat para pemain merasa kesal dan kurang nyaman dalam memainkan *game*. Pada pengamatan faktor kepuasan pemain menunjukkan bahwa dengan sering diada-kannya *update* untuk meningkatkan fitur dan grafik permainan, serta *event* untuk

menyalurkan bakat para pemainnya, maka akan membuat para pemain sangat puas dalam memainkan *game mobile*.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara *online experience* dengan *satisfaction* pemain *Mobile Legends*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara *satisfaction* dengan *loyalty* pemain *Mobile Legends*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara *online experience* dengan *loyalty* melalui *satisfaction* pemain *Mobile Legends*.

Hubungan antar Konsep dan Hipotesis Penelitian *Online Experience dan Satisfaction*

Online experience merupakan suatu keadaan dimana seseorang merasakan pengalaman bermain yang mengacu pada penggunaan teknologi khususnya internet di mana internet dianggap sebagai sesuatu hal yang memberikan kepuasan tersendiri bagi penggunaanya. *Online Experience* memiliki keterkaitan terhadap *Satisfaction*, dimana apabila seseorang merasakan suatu pengalaman bermain yang baik, maka seseorang tersebut cenderung akan memiliki kepuasan tersendiri dalam memainkan permainan tersebut

H_1 : *Online experience* berpengaruh terhadap *satisfaction*

Satisfaction dan Loyalty

Menurut Oliver (1996), dalam jangka panjang kepuasan akan berdampak pada terbentuknya loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas akan suatu produk atau jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan maka pelanggan akan cenderung untuk kembali melakukan pembelian ulang terhadap produk ataupun jasa tersebut, dimana nantinya akan timbul loyalitas pelanggan.

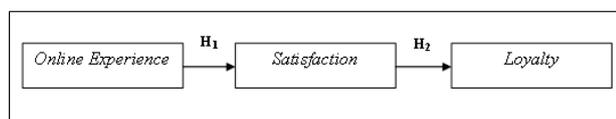
H_2 : *Satisfaction* berpengaruh terhadap *loyalty*

Online Experience Terhadap Loyalty Melalui Satisfaction

Pengalaman online yang semakin baik akan dapat memberikan kepuasan pada penggunaanya sehingga mempengaruhinya untuk terus menggunakannya kembali di masa yang akan datang. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman konsumen menjadi hal penting dalam membentuk loyalitas ketika timbul kepuasan pada konsumen akan pengalamannya, seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Senjaya (2013) yang menemukan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *loyalty* melalui *satisfaction*.

H_3 : *Online Experience* berpengaruh terhadap *loyalty* melalui *satisfaction*

Konseptual Model



Gambar 2.2 Kerangka penelitian

Sumber: Huang dan Hsieh, 2011; Aryani & Rosinta, 2010; dan Eid, 2011.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Menurut Budiarto (2004, p. 32), penelitian deskriptif kuantitatif adalah sebuah penelitian yang terdapat hubungan sebab-akibat hanya karena merupakan perkiraan yang didasarkan atas table silang yang disajikan. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yaitu: *online experience*, *customer*

satisfaction, dan *loyalty*. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya, dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kuantitatif yang diangkakan. Pengumpulan data lebih terstruktur sehingga analisis data dapat menggunakan metode statistik. Hasil analisis dapat direkomendasikan sebagai keputusan akhir (Parasuraman, 1991; Wahdi, 2011)..

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pemain *mobile game Mobile Legend*: Bang di Indonesia, khususnya dalam kota Jakarta, Surabaya, dan Medan.

Sampel

Teknik pengambilan yang digunakan adalah dengan *non probability sampling* yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. Penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan melalui teknik *purposive sampling*, dimana sampel yang diambil berdasarkan kriteria-kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti (Sugiyono, 2016, p. 124). Sampel pada penelitian ini harus memenuhi kriteria-kriteria : Pemain *mobile game Mobile Legend* yang bermain dalam kurun waktu satu bulan terakhir dan usia lebih dari 17 tahun. Ukuran sampel yang digunakan merupakan jenis *multivariate* yang mengacu pada pedoman pengukuran sampel menurut Hair, *et al.* dalam Ferdinand (2002, p. 51) yang menggunakan 5–10 kali indikator variabel. Sehingga penelitian ini menggunakan sampel $10 \times 19 = 190$ responden

Metode dan Prosedur Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui cara komunikasi secara tidak langsung kepada responden, yaitu para pemain *Mobile Legend*: Bang Bang, melalui angket untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Adapun pengumpulan angket dilakukan peneliti melalui *online (google forms)*.

Teknis Analisa Data

Pengukuran Model (*Outer Model*)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas dari penelitian. Dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang sedang diteliti secara tepat. Uji yang dilakukan pada *outer model* adalah sebagai berikut:

1. *Convergent Validity*
Validitas konvergen mempunyai arti bahwa seperangkat indikator yang mewakili satu variabel laten dan yang mendasari variabel laten tersebut. Suatu indikator dikatakan valid jika mempunyai *loading factor* di atas 0,7. Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup (Ghozali, 2011).
2. *Discriminant Validity*
Validitas diskriminan dinilai berdasarkan crossloading pengukuran/ indikator dengan konstruk dari variabel. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka hal ini akan menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik daripada ukuran pada blok lainnya.
3. *Composite Reliability*
Composite reliability blok indikator yang mengukur suatu konstruk dapat dievaluasi dengan dua macam ukuran yaitu *internal consistency* dan *cronbach's alpha*. Nilai *composite reliability (pc)* harus di atas 0,6. *Cronbach alpha* cenderung *lower bound estimate reliability* sehingga *pc* merupakan *closer approximation* dengan asumsi estimasi parameter adalah akurat (Ghozali, 2011).

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Inner model (inner relation, structural model dan substantive theory) menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantif. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen. *Stone-Geisser Q-square test* untuk model struktural, mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Dalam menilai model dengan *Partial Least Square (PLS)* dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang *substantive*. Nilai *Q-square* > 0 menunjukkan model memiliki *predictive relevance*; sebaliknya jika nilai *Q-Square* ≤ 0 menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance*. Besaran *Q²* memiliki nilai dengan rentang $0 < Q^2 < 1$, dimana semakin mendekati satu berarti model semakin baik. Besaran *Q²* ini selaras dengan koefisien determinasi total *R_m²* pada analisis jalur (*path analysis*).

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menganalisa dan menarik kesimpulan terhadap permasalahan yang diteliti. Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel yang tidak bebas. Ukuran signifikansi keterdukungan hipotesis dapat digunakan perbandingan nilai *T-table* dan *T-statistic*. Jika nilai *T-statistic* lebih tinggi dibandingkan nilai *T-table*, berarti hipotesis terdukung. Untuk tingkat keyakinan 95% (*alpha* 5%) maka nilai *T-table* untuk hipotesis dua ekor (*two-tailed*) adalah ≥ 1,96 dan untuk hipotesis satu ekor (*one-tailed*) adalah ≥ 1,64. (Abdillah & Hartono, 2015).

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Convergent Validity

Tabel 2. Hasil Uji Convergent Validity (Nilai Outer Loading Putaran 2)

Variabel	Indikator	Loading Factor	T Statistics
Online Experience (X)	X.1	0,779	20,714
	X.2	0,615	12,063
	X.3	0,791	20,349
	X.4	0,803	28,934
	X.5	0,837	35,667
	X.6	0,763	18,798
Loyalty (Y)	X.9	0,699	14,695
	X.10	0,758	24,423
	Y.1	0,904	54,937
	Y.2	0,892	41,355
Satisfaction (Z)	Y.3	0,886	38,316
	Y.4	0,866	27,140
	Z1	0,868	43,584
	Z2	0,839	28,015
	Z3	0,873	46,502
	Z4	0,857	36,930
	Z5	0,868	43,828

Tabel diatas variabel *online experience (X)* yang diukur dengan sepuluh item menunjukkan bahwa terdapat dua indikator yaitu X.7 dan X.8 yang mempunyai nilai convergent validity dibawah 0,5, maka dilakukan uji pada putaran kedua yang hasilnya menunjukkan bahwa delapan item yang mengukur variabel *Online Experience (X)* dinyatakan sah sebagai alat ukur konstruk tersebut, karena nilai *convergent validity* diatas 0,5. Variabel *Loyalty (Y)* yang diukur dengan empat item pengukuran keseluruhannya mempunyai nilai convergent validity diatas 0,5, maka empat item pengukuran yang mengukur *Loyalty (Y)* dinyatakan sah sebagai alat ukur kons-

trak tersebut. Begitu juga *Satisfaction (Z)* yang diukur dengan lima item pengukuran, didapatkan kesimpulan bahwa keseluruhan telah memenuhi syarat kesahihan sebagai alat ukur, karena nilai *convergent validity* masing-masing dimensi tersebut diatas 0,5. Untuk mengevaluasi validitas diskriminan dapat dilihat dengan metode *average variance extracted (AVE)* untuk setiap konstruk atau variabel laten. AVE bertujuan untuk menetapkan bahwa variabel konstruk memiliki nilai *Discriminant validity* yang baik. Nilai AVE dinyatakan memuaskan jika > 0,5.

Tabel 3. Nilai AVE

Average Variance Extracted (AVE)	
Online Experience (X)	0,575
Satisfaction (Z)	0,742
Loyalty (Y)	0,787

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *Average variance extracted (AVE)* dari variabel *online experience (X)* sebesar 0,575, variabel *satisfaction (Z)* sebesar 0,742, dan variabel *loyalty (Y)* sebesar 0,787. Berdasarkan hasil nilai *average variance extracted (AVE)* seluruh variabel konstruk lebih besar dari 0,50. Hal ini berarti bahwa semua variabel konstruk dinyatakan reliabel.

Discriminant Validity

Tabel 4. Cross Loadings

	Loyalty (Y)	Online Experience (X)	Satisfaction (Z)
X.1	0,646	0,779	0,680
X.2	0,412	0,615	0,479
X.3	0,601	0,791	0,623
X.4	0,592	0,803	0,567
X.5	0,562	0,837	0,581
X.6	0,602	0,763	0,521
X.9	0,507	0,699	0,597
X.10	0,650	0,758	0,687
Y1	0,904	0,733	0,795
Y2	0,892	0,656	0,741
Y3	0,886	0,686	0,755
Y4	0,866	0,620	0,666
Z1	0,717	0,620	0,868
Z2	0,665	0,702	0,839
Z3	0,744	0,750	0,873
Z4	0,761	0,703	0,857
Z5	0,709	0,617	0,868

Nilai *cross loadings* pada Tabel 4.12 didapatkan keseluruhan dari konstruk pembentuk dinyatakan memiliki diskriminan yang baik. Dimana nilai korelasi indikator terhadap konstraknya lebih besar dibandingkan nilai korelasi antara indikator dengan konstruk lainnya. Berdasarkan *rules of thumb* yang telah ditentukan, maka nilai yang dicetak tebal telah memenuhi standar nilai *discriminant validity* karena memiliki nilai *outer loading* terbesar untuk variabel yang dibentuknya dan tidak pada variabel yang lain. Dengan demikian semua konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi *discriminant validity*.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Analisis Composite Reliability dan Cronbach Alpha

	Composite Reliability	Cronbach Alpha
Online Experience (X)	0,915	0,893
Loyalty (Y)	0,937	0,910
Satisfaction (Z)	0,935	0,913

Tabel 5 diperoleh bahwa hasil *composite reliability* untuk *online experience (X)* sebesar 0,915, *composite reliability* untuk *loyalty (Y)* sebesar 0,937, dan *composite reliability* untuk *satisfaction (Z)* sebesar 0,935. Dengan melihat ketentuan *composite reliability* maka bisa dinyatakan keseluruhan konstruk yang diteliti memenuhi kriteria *composite reliability* yaitu lebih dari 0,7, sehingga setiap konstruk mampu diposisikan sebagai variabel penelitian. Hal tersebut mengindikasikan bahwa secara komposit seluruh variabel memiliki konsistensi internal yang memadai dalam mengukur variabel laten/konstruk yang diukur sehingga dapat digunakan dalam analisis selanjutnya. Tabel diatas juga menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* setiap variabel. Se-tiap variabel mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari yang diharapkan. Variabel *online experience* memiliki nilai sebesar 0,893. Variabel *loyalty* memiliki nilai sebesar 0,910. Variabel *satisfaction* memiliki nilai sebesar 0,913. Berdasarkan pada *rules of thumb* yang digunakan, maka keseluruhan indikator variabel memiliki reliabilitas yang tinggi, karena mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 untuk semua konstruk.

Evaluasi Inner Model

Tabel 6. Hasil Path Coefficient

Hubungan	Koefisien Jalur (Path)
Online Experience (X) → Satisfaction (Z)	0,790
Satisfaction (Z) → Loyalty (Y)	0,836

- Hasil analisis terlihat bahwa nilai koefisien jalur (*path*) pengaruh *Online Experience (X)* terhadap *Satisfaction (Z)* adalah positif sebesar 0,790. Menunjukkan bahwa *Online Experience (X)* berpengaruh signifikan positif terhadap *Satisfaction (Z)*.
- Hasil analisis terlihat bahwa nilai koefisien jalur (*path*) pengaruh *Satisfaction (Z)* terhadap *Loyalty (Y)* adalah positif sebesar 0,836. Menunjukkan bahwa *Satisfaction (Z)* berpengaruh signifikan positif terhadap *Loyalty (Y)*.

Uji Coefficient of Determinant (R-Square) dan Predictive Relevance (Q²)

Tabel 7. Nilai R-Square (R²) dan Predictive Relevance (Q²)

Hubungan	R-Square (R ²)	R Square Adjusted
X → Z	0,624	0,622
Z → Y	0,699	0,698

- Pengaruh *Online Experience (X)* terhadap *Satisfaction (Z)* memperlihatkan nilai *R-Square* sebesar 0,624, dimana dapat diinterpretasikan bahwa variabilitas konstruk *Satisfaction (Z)* yang dapat dijelaskan oleh *Online Experience (X)* adalah sebesar 62,4%, sedangkan sisanya sebesar 37,6% masih dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.
- Pengaruh *Satisfaction (Z)* terhadap *Loyalty (Y)* memperlihatkan nilai *R-Square* sebesar 0,699, dimana dapat diinterpretasikan bahwa variabilitas konstruk *Loyalty (Y)* yang dapat dijelaskan oleh *Satisfaction (Z)* adalah sebesar

69,9%, dan sisanya sebesar 30,1% masih dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

Pengujian Hipotesis

Tabel 8. Hasil Pengujian Hipotesis Direct

		Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
H ₁	Online Experience (X) -> Satisfaction (Z)	0,790	0,793	0,032	24,655	0,000
H ₂	Satisfaction (Z) -> Loyalty (Y)	0,836	0,839	0,023	36,329	0,000

Tabel 9. Hasil Pengujian Hipotesis Indirect

		Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
H ₃	Online Experience (X) -> Satisfaction (Z) -> Loyalty (Y)	0,661	0,666	0,036	18,460	0,000

Hasil uji menunjukkan bahwa:

- Online Experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Satisfaction*, karena nilai *T statistik* sebesar 24,655 yang berarti lebih besar dari 1,96, sehingga hipotesis H₁ yang berbunyi “*Online Experience* berpengaruh terhadap *Satisfaction*”, dapat dinyatakan diterima.
- Satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Loyalty*, karena nilai *T statistik* sebesar 36,329 yang berarti lebih besar dari 1,96, sehingga hipotesis H₂ yang berbunyi “*Satisfaction* berpengaruh terhadap *Loyalitas*”, dapat dinyatakan diterima.
- Online Experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalty* melalui *Satisfaction*. Hal ini diketahui dari nilai *T-Statistik* pengaruh langsung *Online Experience* ke *Loyalty* menunjukkan 18,460 yang berarti lebih besar dari 1,96 sehingga hipotesis H₃ yang berbunyi “*Online Experience* berpengaruh terhadap *Loyalty* melalui *Satisfaction*”, dapat dinyatakan diterima.

Pembahasan

Pengaruh Online Experience terhadap Satisfaction

Hasil penelitian diketahui bahwa *Online Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction*, karena nilai *T-Statistik* sebesar 24,655 menunjukkan lebih besar dari 1,96. Pengaruh yang terjadi antara kedua variabel tersebut adalah pengaruh yang positif. Berdasarkan hasil analisis pengaruh variabel *Online Experience* terhadap *Satisfaction* menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan. *Online experience* mempunyai pengaruh signifikan yang positif terhadap *satisfaction*, sehingga peningkatan yang terjadi pada *Online Experience* akan dapat meningkatkan *Satisfaction*. Hal tersebut menunjukkan semakin baik *Online Experience* yang dirasakan, maka semakin meningkat pula tingkat loyalitas.

Hasil dalam penelitian ini mendukung temuan penelitian yang dilakukan oleh Yu-Shan Su, Wei-Lun Chiang, Chin-Tam James Lee, dan Han Chao Chang (2016) yang membuktikan semakin banyak pengalaman bermain pemain dan fasilitas dalam berinteraksi satu sama lain maka akan meningkatkan loyalitas dari pemain.

Pengaruh Satisfaction terhadap Loyalty

Hasil penelitian diketahui bahwa *Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Loyalty* karena nilai *T-Statistik* 36,329 menunjukkan lebih besar dari 1,96. Hasil analisis pengaruh variabel *satisfaction* terhadap *loyalty* menunjukkan adanya

pengaruh positif signifikan *Satisfaction* mempunyai pengaruh signifikan yang positif terhadap *Loyalty*, sehingga peningkatan yang terjadi pada *Satisfaction* akan dapat meningkatkan *Loyalty*. Hal tersebut menunjukkan semakin baik *Satisfaction* yang dirasakan, maka semakin meningkat pula tingkat loyalitas.

Menurut Kotler dan Keller (2011, p. 138) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil dari sebuah produk yang di pikirkan terhadap kinerja atau hasil yang di harapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen akan sangat senang atau puas. Hasil dalam penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Ji Wan Kim, Freddy Lee, dan Yong Gu Suh (2015) dimana dalam penelitiannya ditemukan bahwa kepuasan mempengaruhi loyalitas.

Pengaruh Online Experience terhadap Loyalty melalui Satisfaction

Hasil penelitian diketahui bahwa *Online Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Loyalty* melalui *Satisfaction* karena nilai *T-Statistic* 18,460 menunjukkan lebih besar dari 1,96. Hal ini dapat diartikan bahwa *Loyalty* dapat ditingkatkan melalui *Online Experience* yang baik melalui adanya *Satisfaction* yang positif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Online Experience* memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap *Loyalty* melalui *Satisfaction*. Dengan demikian hipotesis ketiga yang berbunyi “*Online Experience* berpengaruh terhadap *Loyalty* melalui *Satisfaction*” adalah terbukti dan dapat dinyatakan diterima

PENUTUP

Kesimpulan

Hasil analisis yang dilakukan pada penelitian ini terdapat tiga hipotesis yang diajukan dan model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis *The Structural Equation Model* (SEM) dengan *software* Smart PLS (*Partial Least Square*). Dari hasil analisis data dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Online experience* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction* dengan memiliki dan menunjukkan *T-Statistic* sebesar nilai 24,655 > 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *online experience* yang dirasakan, maka semakin meningkat pula tingkat loyalitas.
2. *Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *loyalty* dengan memiliki dan menunjukkan *T-Statistic* sebesar nilai 36,329 > 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *satisfaction* yang dirasakan, maka semakin meningkat pula tingkat loyalitas.
3. *Online experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalty* melalui *Satisfaction* dengan memiliki dan menunjukkan *T-Statistic* sebesar nilai 18,460 > 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa *loyalty* dapat ditingkatkan melalui *online experience* yang baik melalui adanya *satisfaction* yang positif.

Saran

1. Untuk pengembangan lebih lanjut maka peneliti memberikan saran yang mungkin dapat berkontribusi dan membantu pihak *developer game online* Mobile Legends yaitu Moonton, untuk dapat menjadikan penelitian ini sebagai salah satu acuan agar perusahaan mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan menurunnya loyalitas dari pemain *game online* Mobile Legends di Indonesia. Maka dari itu *game* Mobile Legends memerlukan adanya *update* atau pembaharuan agar alur permainan tidak monoton sehingga menyebabkan para pemain menjadi bosan. Namun dalam *peng-upgrade-an* atau pembaharuan *game online* Mobile Legends, pihak perusahaan pembuat *game online* Mobile Legends harus juga berhati-hati agar tidak terjadi adanya

kecacatan pada *software* yang dapat membuat *game online* Mobile Legend menjadi patah atau *lag*. Sehingga saat bermain *game online* Mobile Legends pemain tidak mengalami patah atau *lag* di tengah permainan. Apabila terjadi kemacetan atau *lag* di tengah permainan, maka peng-konsumsi (pemain) *game online* Mobile Legends akan timbul perasaan kecewa dan sedih, bahkan yang lebih parah lagi pemain *game online* Mobile Legends akan menurunkan niatnya dalam bermain dan memutuskan diri untuk tidak b-ermain lagi *game online* Mobile Legends.

2. Untuk para pemain *game* Mobile Legends sebaiknya memehartikan waktu dalam bermain agar tidak bermain dalam durasi waktu yang berlebihan.
3. Diharapkan agar penelitian selanjutnya dapat mengembangkan hasil dari penelitian ini dengan menambahkan variabel lainnya, yang diduga dapat mem-pengaruhi loyalitas khususnya dalam *game online*, serta dapat menggunakan metode analisis yang berbeda seperti kualitatif dengan melalui wawancara langsung

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial least square (pls) alternatif structural equation modeling (sem) dalam penelitian bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Budiarto, E. (2004). *Metodologi penelitian kedokteran* Jakarta : EGC.
- 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
- Ferdinand, A. (2002). *Structural equation modelling dalam penelitian. Manajemen*. Semarang: UNDIP
- 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). *SEM metode alternatif dengan partial least square (pls)*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Hidayat, A., Saifullah, M., & Ishak, A. (2016). Determinants of satisfaction, trust, and loyalty of Indonesian e-commerce customer. *Int. Journal of Economics and Management*, 10 (S1), 151–166
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- 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-Wesly 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
- 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