

Influence Of Product Quality And Customer Satisfaction On Virtual Product Purchase Loyalty In Mobile Legends Bang - Bang In Surabaya City

Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Virtual Dalam Game Mobile Legends Bang - Bang Di Kota Surabaya

Kristin Aprillia^{1*}, Yudithia Dian Putra²

STIE IBMT Surabaya^{1,2}

Kristinprillia@gmail.com¹, yudithia.dianputra.fip@um.ac.id²

*Corresponding Author

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality and consumer satisfaction on [product quality (X1), product features (X2), product design (X3), brand (X4), and warranty (X5)] virtual product purchase loyalty in the Mobile Legends game Bang Bang in the City of Surabaya (study of the author's friends). This type of research is explanatory research aimed at examining the position of variables and the influence of one variable on another in a population through hypothesis testing. This study used a sample of 60 respondents. Sampling used a purposive sampling technique with the characteristics of the respondents' friends of the author who play Mobile Legends Bang Bang.

Keywords : Product Quality, Consumer Satisfaction, Loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap [kualitas produk (X1), fitur produk (X2), desain produk (X3), merek (X4), dan garansi (X5)] loyalitas pembelian produk virtual di Game Mobile Legends Bang Bang di Kota Surabaya (kajian dari teman penulis). Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori yang bertujuan untuk menguji kedudukan variabel dan pengaruh variabel yang satu terhadap variabel lainnya dalam suatu populasi melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 60 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan karakteristik responden teman penulis yang bermain Mobile Legends Bang Bang.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, Loyalitas

1. Pendahuluan

Internet adalah salah satu keadaan yang biasa dipakai oleh publik di zaman modern ketika ini. Internet tidak cuma bertumbuh di negara-negara maju saja, tapi pula di negara-negara bertumbuh salah satunya ialah Indonesia. Jumlah konsumen internet di Indonesia lalu melambung tiap tahunnya. Berlandaskan hasil peninjauan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), terdapat 210,03 juta konsumen internet di dalam negeri pada rentang waktu 2021-2022. Jumlah itu melambung 6,78% ketimbang pada rentang waktu sebelumnya yang sebesar 196,7 juta orang. Keadaan itu juga membuat tingkat penekanan internet di Indonesia jadi sebesar 77,02%. Pemakaian internet yang mulanya cuma dipakai sebagai alat komunikasi, kini bisa dipakai buat alat bidang usaha hiburan serta pendidikan. Eksploitasi internet yang kondang salah satunya ialah main bermain game online (Suryono and Subriadi 2016).

Kepopuleran game online serta banyaknya jumlah pemain yang kian melambung tiap hari membuat game online masuk sebagai salah satu agen olah tubuh elektronik terkini yang dikenal E-Sport, sebutan ini telah terdapat dari tahun 1972 di Stanford University. Kemajuan game online yang paling penting membuat pabrik game online adalah salah satu bidang usaha e-commerce yang menjanjikan (Yulius 2017). Pasar game garis besar ketika

ini membuahkan penghasilan sebesar \$152,1 miliar di tahun 2019 serta diperkirakan akan lalu melambung hingga tahun 2022 (Newzoo, 2019).

Asia Tenggara adalah area dengan kemajuan Mobile Games tercepat di bumi. Penghasilan Mobile Games di area Asia Tenggara pada tahun 2017 mendekati 1,3 miliar dolar (www.Medium.com, 2019).

Penyumbang pendapatan terbesar adalah enam negara, yakni Indonesia, Singapura, Thailand, Filipina, Vietnam, dan Malaysia. Di negara tersebut online population mencapai 185 juta pengguna yang tersebar di ke enam negara tersebut.

Indonesia adalah salah satu negara dengan online population yang tinggi, sebanyak 53 juta konsumen dimana kebanyakan mengakses mobile games. Mobile Legends Bang Bang ataupun dapat dikenal Mobile Legends ialah permainan gameonline yang ber-genre MOBA yang dibesarkan serta dikeluarkan oleh Moonton. Gim Game ini diluncurkan di semua program Android pada tanggal 11 Juli 2016 serta setelah itu diikuti dengan program iOS pada tanggal 9 November 2016.(www.esportsnesia.com, 2018). Keberhasilan gim gameMobile Legends sudah menghipnotis bermacam golongan untuk memainkan gim game yang dibesarkan oleh Moonton ini. Pemeran Mobile Legends jomblo isendiri tidak memandang perempuan ataupun pria, berumur belia sebab gameplay isendiri cukup gampang buat dimainkan. Tidak cuma itu fleksibilitas yang dipunya Mobile Legends yang dapat dimainkan di hampir bermacam tipe ponsel pintar sebab cuma menginginkan memori yang tidak amat besar. (www.esportsnesia.com, 2018).

Tahun 2019 ini Mobile Legends masuk pencalonan e-Sport yang dilombakan di Piala Kepala negara. Keadaan ini adalah salah satu perhatian penguasa dalam perkembangan e-Sport serta memberi media buat pemeran buat mengembangkan keahliannya dalam bermain. (www.esportsnesia.com, 2018). Online game mobile yang ada produk virtual ialah Mobile Legends. Tipe game ini adalah MOBA (Multiplayer Online Battle Arena), ialah Pemain cuma bisa memantau satu kepribadian serta kepribadian itu mempunyai kualitas serta daya istimewa yang berlainan dari kepribadian lain, serta cuma satu tujuan ialah memenangkan permainan, dengan memusnahkan segala gedung inti team rival (Kevin 2018). Dalam game Mobile Legends, ada produk virtual di antaranya: kepribadian hero, skin kepribadian battle emote, lencana starlight member, twilight pass, serta sedang banyak lagi. Buat bisa membeli produk-produk virtual itu para

pemeran diharuskan buat melaksanakan pembelian diamond terlebih dulu dengan metode membelinya dengan memakai uang real. Mobile Legends pula aktif mengiklankan produk-produk virtual serta sering-kali memberikan sebagian korting dan hadiah buat para pemeran Mobile Legends. Tidak icuma itu pula kerap menjual sebagian produk virtual khusus yang mempunyai batasan durasi serta buat memperoleh itu kebanyakan pemeran mesti main bermaingim gamedengan cara intens serta melaksanakan top-up diamond buat membeli produk virtual itu

Narasi didalam game,visual diagram serta cara pengontrolan kepribadian berakibat besar pada kebahagiaan pemain dalam bermain, kebahagiaan pemain pula bisa mempengaruhi loyalitas pembelian produk virtual dalam online game (Jiming, Pengtao, and Rao 2008).

2. Tinjauan Pustaka

Atribut Produk

Atribut produk berdasarkan (Kotler serta Armstrong, 2012) ialah pengembangan sesuatu produk ataupun pelayanan menyertakan nilai guna yang akan ditawarkan produk ataupun pelayanan. Sebaliknya Tjiptono (2014), Kualitas produk adalah bagian produk yang pokok oleh pelanggan serta dijadikan sebagai dasar pengumpulan informasi untuk menetapkan pembelian. Kualitas produk mencakup merk, bungkus, jaminan jasa, serta serupanya. Kualitas

produk berdasarkan (Kotler serta Armstrong, 2012) kebanyakan diikuti oleh serangkaian bagian yang melampiri produk mencakup kualitas produk, fitur produk, konsep produk, merk, bungkus merk serta jaminan.

Kualitas Produk

Kotler serta Armstrong (2012) mendeskripsikan kualitas produk ialah daya produk dalam mempertunjukkan guna serta profitnya termasuk keseluruhan akurasi durabilitas, reliabilitas, keringanan pengoperasian, serta reparasi produk dan bagian lainnya. Melindungi kepatuhan pelanggan adalah salah satu tujuan pemasar. Oleh sebab itu sehingga diharuskan sesuatu standarisasi kualitas. Cara ini untuk melindungi biar produk yang diperoleh melengkapi standar ataupun meminimalisir kekeliruan yang sudah ditetapkan alhasil pelanggan tidak bosan serta merasa kehilangan keyakinan kepada produk yang bersangkutan. (Kotler serta Armstrong, 2012).

Fitur Produk

Fitur ialah karakter produk yang jadi aksesori guna alas dasar produk (Kotler serta Keller, 2013) sedangkan berdasarkan (Kotler serta Armstrong, 2012) fitur ialah fasilitas bersaing yang mendiferensiasikan produk perusahaan dengan produk kompetitor. Melalui fitur, perusahaan dapat menciptakan perbedaan produknya dengan produk kompetitor.

Desain Produk

Desain produk berdasarkan (Kotler serta Armstrong, 2012) ialah rancangan yang lebih besar dari pada gaya. Gaya cuma melukiskan performa produk alhasil dapat menarik pelanggan. Tidak serupa dengan gaya, desain tidak cuma sekedar kulit luar, desain ialah jantung produk. (Kotler serta Armstrong, 2012) menerangkan jikalau format desain produk mencakup wujud fitur, kualitas, kapasitas, keandalan, gampang diperbaiki serta gaya.

Merek

American Marketing Association (AMA) mendeskripsikan merk sebagai “A name, term, design, symbol, or any other feature that identifies one seller’s good or service as distinct from those of other sellers”. Bila diartikan merk ialah julukan sebutan ciri ikon ataupun konsep ataupun gabungan di antaranya yang dimaksudkan buat mengenali benda serta pelayanan punya seseorang pedagang ataupun segerombol pedagang serta buat membedakannya dari punya para kompetitor (Kotler serta Keller 2013). Dalam konsep Undang-Undang Merk teranyar cakupan arti merk diperluas sampai mencakup pula wujud vokal suara, hologram, serta aroma. (Tjiptono 2014).

Garansi

Garansi adalah bagian lain dalam strategi produk. Kebanyakan janji perusahaan mencakup sebagian jasa setelah penjualan (purna jual). Kian banyak perusahaan memakai jasa purna jual atau garansi produk sebagai peranti penting supaya menggapai keunggulan dalam bersaing (Setyaningrum, 2015).

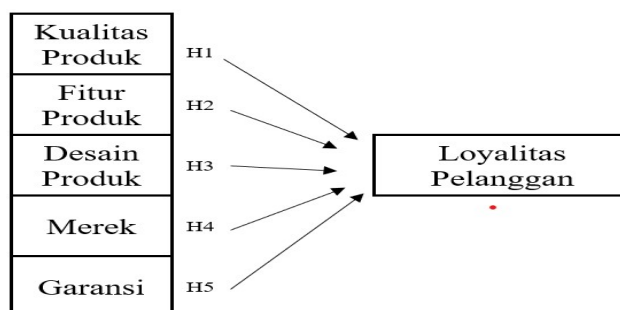
Loyalitas Konsumen

Pelanggan memiliki beraneka ragam tingkat loyalitas kepada merk gerai serta perusahaan khusus. Oliver dalam (Kotler serta Keller, 2013) mendeskripsikan loyalitas (loyalty) sebagai komitmen yang dipegang dengan cara mendalam buat membeli kembali produk benda ataupun pelayanan yang digemari di era depan sebagai akibat serta upaya penjualan berpotensi membuat klien berpindah. Parasuraman dalam (Sangadji serta Sopiah, 2013) mendeskripsikan loyalitas pelanggan sebagai respon dan konsisten komitmen yang

melandasi kelangsungan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan serta kebanyakan terlihat dari pembelian ulang untuk suatu produk/jasa.

Model Hipotesis

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Nokma Aditya Nugroho, 2015) (Aditya Taufan P.A & Suryono Budi Santosa, 2014) dan (Sukmawati, Suardi & Zahara Zakiyah, 2015) menyatakan ada hubungan positif antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan penelitian tersebut maka dibentuklah hipotesis.



Gambar 1. Model Hipotesis

Gambar 1 menerangkan 5 hipotesis yang di ajukan di dalam penelitian ini.

Berdasarkan Gambar 1 tersebut, maka dibentuklah 5 hipotesis yakni :

H1: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H2: Fitur Produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H3: Desain Produk Produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H4: Merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H5: Garansi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Metode Penelitian

Riset ini termasuk jenis riset kuantitatif, ialah riset yang menggunakan informasi numerik. Berdasarkan (Sugiyono, 2014), riset kuantitatif bisa diartikan sebagai cara riset yang berdasarkan pada metafisika positivisme, dipakai buat meneliti pada populasi ataupun contoh khusus pengumpulan informasi memakai instrumen riset analisa informasi berkarakter kuantitatif, dengan tujuan buat mencoba anggapan yang sudah ditetapkan.

Area riset ini dilakukan kepada mahasiswa yang memainkan Mobile Legends Bang Bang. Pengumpulan informasi tanya jawab dijalani semasa kurang lebih satu minggu. Populasi dari riset ini ialah rekan rekan mahasiswa yang memainkan Mobile Legends bang bang. Riset ini memakai sebesar 60 orang responden Cara pengumpulan sampel yang dipakai dalam riset ini ialah cara purposive sampling. Berdasarkan (Sugiyono, 2014) Purposive sampling ialah cara determinasi contoh dengan estimasi khusus Penentuan responden dijalani dengan patokan yang berumur di atas 17 tahun. Pengumpulan informasi di dalam riset ini dijalani dengan dua cara ialah riset pustaka serta tanya jawab Riset pustaka dijalani buat mencari informasi inferior dari bermacam pangkal serupa buku, jurnal serta skripsi yang bisa didapati di perpustakaan ataupun di internet. Sebaliknya pengumpulan informasi pokok yang diperlukan sebagai materi analisa didalam riset ini dijalani dengan cara tanya jawab.

4. Hasil dan Pembahasan

Analisa regresi linier berganda ialah cara statistik yang dipakai untuk mencoba serta menekuni ikatan antara faktor terikat dengan dua ataupun lebih faktor bebas Kalkulasi regresi

berganda pada riset ini dijalani dengan dukungan perangkat lunak IBM SPSS Statistics model 25. Ringkasan dari hasil perhitungan regresi linier berganda pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Ringkasan Hasil Analisa Regresi

Standarized				
Model	Coefficients	T	sig	Keterangan
Beta				
Constant				
Kualitas Produk	0,227	1,441	0,155	Tidak Signifikan
Fitur Produk	-0,137	-0,658	0,513	Tidak Signifikan
Desain Produk	0,415	2,780	0,007	Signifikan
Merek	-0,287	-1,552	0,127	Tidak Signifikan
Garansi	0,438	3,081	0,003	Signifikan
R Square : 0,500				
Adjust R Square : 0,453				
Fhitung : 10,783				
Sig F : 0,000				

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan pada hasil analisis regresi berganda tersebut, maka persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = 0,227X_1 - 0,137X_2 + 0,415X_3 - 0,237X_4 + 0,438X_5$$

Rumus di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Koefisien X1

Angka koefisien regresi pada faktor kualitas produk (X1) sebesar 0,227 membuktikan kalau faktor ini berakibat positif kepada loyalitas pelanggan (Y), dimana tiap kenaikan pada kualitas produk sebesar 1, akan menambah loyalitas pelanggan sebesar 0,227 dengan anggapan kalau angka faktor bebas yang lain konsisten.

2. Koefisien X2

Angka koefisien regresi pada variabel fitur produk (X2) sebesar -0,137 membuktikan kalau faktor ini berakibat minus kepada loyalitas pelanggan (Y), dimana tiap kenaikan pada fitur produk sebesar 1, akan melengserkan loyalitas pelanggan sebesar 0,137 dengan anggapan kalau angka faktor bebas yang lain konsisten.

3. Koefisien X3

Angka koefisien regresi pada faktor konsep produk (X3) sebesar 0,415 membuktikan kalau faktor ini berakibat positif kepada loyalitas pelanggan (Y), dimana tiap kenaikan pada konsep produk sebesar 1, akan menambah loyalitas pelanggan sebesar 0,415 dengan anggapan kalau angka faktor bebas yang lain konsisten.

4. Koefisien X4

Angka koefisien regresi pada variabel Merk (X4) sebesar - 0,287 membuktikan kalau faktor ini berakibat minus kepada loyalitas pelanggan (Y), dimana tiap kenaikan pada merk sebesar 1, akan melengserkan loyalitas pelanggan sebesar 0,287 dengan anggapan kalau angka faktor bebas yang lain konsisten.

5. Koefisien X5

Angka koefisien regresi pada faktor jaminan (X5) sebesar 0,438 membuktikan kalau faktor ini berakibat positif kepada loyalitas pelanggan (Y), dimana tiap kenaikan pada jaminan sebesar 1, akan menambah loyalitas pelanggan kalau angka faktor bebas yang lain konsisten

Hasil pertama yang di bisa dari pengujian di dalam riset ini ialah kalau kualitas produk berakibat tidak penting kepada loyalitas pelanggan. Keadaan ini lantaran game kompetitor yang

memiliki kualitas yang serupa alhasil pemain tidak mempedulikan game apa yang mesti mereka mainkan. Hasil kedua yang di bisa didapat dari pengujian di dalam riset ini ialah kalau fitur produk berakibat tidak penting kepada loyalitas pelanggan Keadaan ini lantaran timbulnya kompetitor dimana karakteristik dalam satu buah game yang ber-genre MOBA kian tidak berakibat kepada pemain. Hasil ketiga yang di bisa dari pengujian di dalam riset ini ialah konsep produk berakibat penting kepada loyalitas pelanggan, Keadaan ini lantaran konsep skin yang dikeluarkan pengembang developer game cenderung konstan serta tidak terdapat inovasi terkini buat kedepan. Hasil keempat yang di bisa dari pengujian di dalam riset ini ialah merk berakibat tidak penting kepada loyalitas pelanggan, Keadaan ini lantaran para pemain telah aman memainkan game ini walaupun banyak terjadi permasalahan yang menimpa. Hasil kelima yang di bisa dari pengujian di dalam riset ini ialah bahwa garansi berakibat penting kepada loyalitas pelanggan, Keadaan ini membawa arti bahwa garansi/jaminan yang diserahkan oleh pengembang developer game sedang kurang maksimum. Alhasil harus jadi perhatian spesial agar konsumen tidak berpindah ke game competitor.

5. Penutup

Berlandaskan hasil dari riset ini, penyelidik mengajukan sebagian rekomendasi yang bisa dijadikan materi estimasi bagi riset berikutnya ataupun pihak-pihak lain. 1. Faktor kualitas produk yang harus ditingkatkan ialah angka seni, dimana Moonton sebagai pengembang developer Mobile Legends harus melaksanakan perubahan dari bidang permainan dari game itu. 2. Fitur produk harus ditingkatkan ialah dari segi identitas khas dari game ketimbang dengan game lainnya. 3. Konsep produk yang harus ditingkatkan ialah skin gim gameyang cocok dengan kemauan pemain dimana semasa ini diduga konstan alhasil membuat pelanggan mendapati kejenuhan. 4. Merk yang dipunya oleh game Mobile Legends ini diduga belum seutuhnya dikenali oleh konsumen Perusahaan harus melaksanakan perubahan logo serta menambah iklan melalui alat sosial dengan cara teratur 5. Jaminan belum seutuhnya dijalani oleh pengembang developer game Mobile Legends, jaminan dijalani dengan melaksanakan penukaran maksimum up buat konsumen.

Daftar Pustaka

- Aditya Taufan P.A & Suryono Budi Santosa. (2014). Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Studi Pada Tabungan Britama Bri Kantor Cabang Pattimura Semarang).
- Akhadian. 2012. Jenis-Jenis Game Online <https://akhadian.net/2012/07/05/jenis-jenis-game-online/> Diakses 01 Nov 2022
- Boi Hutagaol. (2018). Apa Itu Mobile Legends? <https://esportsnesia.com/game/mobile-legends/apa-itu-mobile-legends/> Diakses 04 Nov 2022
- Jacob Stempniewicz. 2018. Why Now is the Time to Localize Your Mobile Game for South East Asia. <https://www.andovar.com/mobile-games-southeast-asia-localization/> Diakses 04 Nov 2022
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane (2013). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi 13*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip. & Armstrong, Gary. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13*. Jakarta : Erlangga.
- Mobagenie. (2019). Siapa pembuat Game Mobile Legends? <https://www.mobagenie.id/siapa-pembuat-game-mobile-legends/> Diakses 11 Nov 2022
- Mohammed Faizal. (2018). The State of Mobile Gaming in South East Asia. <https://medium.com/greedygame-media/the-state-of-mobile-gaming-in-south-east-asiaa835da442c62/> Diakses 14 Nov 2022
- Nokma Aditya Nugroho, Suharyono & Sunarti. (2015). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Counter Perdana Di Gresik).

- Singh. Y, Sharma. R & Talwar. A. (2012). Immediate and long-term effects of meditation on acute stress reactivity, cognitive functions, and intelligence.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmawati, Suardi & Zahara Zakiah. (2015). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Tupperware (*Studi pada Dosen dan Tenaga Kependidikan Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako*).
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : ANDI