



Analisis *customer engagement* terhadap *mobile e-sport gamer's loyalty*

Rivaldi Arissaputra¹, Arief Helmi², Meydia Hasan³, Senna Rahma Amelia⁴

^{1,4}Universitas 'Aisyiyah Bandung

^{2,3}Universitas Padjadjaran

¹rivaldi.arissaputra@unisa-bandung.ac.id, ²arief.helmi@unpad.ac.id, ³meydia.hasan@unpad.ac.id,

⁴yukeyumalia@gmail.com

Info Artikel

Sejarah artikel:

Diterima 28 Juli 2022

Disetujui 15 Oktober 2022

Diterbitkan 25 Oktober 2022

Kata kunci:

Customer engagement;

Loyalty; Game; E-sport;

Mobile legend

Keywords :

Customer engagement;

Loyalty; Game; E-sport;

Mobile legend

ABSTRAK

Penyebaran teknologi dan informasi saat ini telah masuk ke semua sector yang menyebabkan semakin banyaknya persaingan. Persaingan yang berkembang disebabkan oleh internet bisa menjadi peluang untuk mendapatkan penghasilan. Salah satunya yaitu aplikasi pada bidang *mobile e-sport*, karena dilihat dari segi bisnis struktur, model bisnis, hadiah uang, dan kompetisi yang tergolong tingkat atas. Tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk menganalisis pengaruh *customer engagement* terhadap *mobile e-sport gamer's loyalty* di Indonesia. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan pengukurannya menggunakan skala interval. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 345 orang. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *metode Structural Equation Modeling (SEM) – Partial Least Square (PLS)* dengan bantuan *software SmartPLS 3.0*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *customer engagement* berpengaruh terhadap *gamer's loyalty*.

ABSTRACT

The spread of technology and information has now entered all sectors which causes more and more competition. The growing competition caused by the internet can be an opportunity to earn income. One of them is the application in the field of mobile e-sports, because it is viewed from the perspective of business structure, business model, prize money, and competitions that are classified as top level. The purpose of this study was to analyze the effect of customer engagement on mobile e-sport gamer's loyalty in Indonesia. Collecting data using a questionnaire with the measurement using an interval scale. The data collection technique used was purposive sampling with a total of 345 respondents. The analytical method used in this study was carried out using the Structural Equation Modeling (SEM) – Partial Least Square (PLS) method with the help of SmartPLS 3.0 software. The results showed that the customer engagement variable had an effect on gamer's loyalty..



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Program Studi Akuntansi, Institut Koperasi Indonesia.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY NC

(<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

PENDAHULUAN

Bidang ekonomi, bidang sosial, bidang budaya, dan bidang kemasyarakatan semuanya terkena imbas dari menjamurnya teknologi dan informasi (Wicaksono et al., 2018). Internet sekarang menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, tidak mungkin membayangkan peradaban modern tanpa internet. Kebanyakan orang saat ini beralih ke *web* ketika mereka perlu mempelajari sesuatu yang baru. Meskipun semakin sulitnya persaingan, kemunculan internet juga menjadi sumber peluang penghasilan. Sebagai contoh yaitu aplikasi pada bidang *mobile e-sport*, karena dilihat dari segi bisnis struktur, model bisnis, hadiah uang, dan kompetisi yang tergolong tingkat atas. *Electronic sport* atau yang disingkat *e-sport* sering mengalami kontroversi apakah *e-sport* dapat disebut dengan olahraga atau tidak, karena olahraga ini menggunakan *game* sebagai bidang kompetitif yang utama. Dilihat dari sudut pandang bahasa kata dasar '*sport*' berasal dari '*dis-ports*' yang diambil dari bahasa perancis kuno yang berarti 'untuk menghibur diri' atau 'untuk menyenangkan diri'. Hal ini yang menjadi dasar konsep utama olahraga, yaitu untuk bermain menghibur diri. Landasan pemikiran inilah yang membuat bermain *game* bisa saja digolongkan menjadi kegiatan olahraga.

Soledad O'Brien, *co-host* di *FOX News*, membela legitimasi *e-sports* dengan alasan bahwa mereka memiliki banyak karakteristik dengan olahraga tradisional, seperti kebutuhan akan strategi dan sejumlah besar aktivitas fisik, meskipun kurang dari olahraga tradisional. Dari sudut pandang bisnis, dia memberikan dua sen pada topik *e-sports*. Dia berpendapat bahwa apa yang saat ini kita sebut

"olahraga" sudah dapat ditentukan oleh struktur, model bisnis, hadiah uang, dan turnamen tingkat elit (Glenniza, 2016).

Gaming dan *e-sports* adalah aktivitas yang berbeda di dunia nyata. Menurut Dedy Irvan, pemerhati game dan *e-sports* yang menjadi pembicara dalam workshop karir di Universitas Negeri Yogyakarta, Kamis, 24 Mei (Pertiwi, 2018), bermain game hanyalah hobi, tetapi berkompetisi dalam *e-sports*. -olahraga adalah pekerjaan. Pemain dari seluruh dunia saling menantang untuk melihat siapa yang bisa mendapatkan uang paling banyak dan mendapatkan ketenaran paling banyak di bidang ini. *E-sports*, yang secara tradisional dikaitkan dengan PC kelas atas, kini juga populer dalam bentuk *mobile e-sports* berkat kemajuan teknologi yang memungkinkan untuk dimainkan saat bepergian. Fakta bahwa semua yang Anda butuhkan untuk berpartisipasi adalah smartphone yang memenuhi persyaratan sistem minimum dan koneksi jaringan membuat *e-sport* seluler ini sangat disukai para gamer. Dibandingkan dengan menggunakan perangkat keras seperti komputer atau laptop, persyaratan dan harga jauh lebih rendah dan lebih murah.

Pertarungan di ranah *e-sports* didasarkan pada ketangkasan dan kelincahan pemain serta ketajaman strategis, pemikiran cepat, dan reaksi cepat mereka. Pertandingan *e-sports* dapat dimainkan oleh satu pemain atau tim pemain. Secara alami, *e-sports* adalah olahraga yang baru saja diresmikan yang telah diluncurkan di banyak negara. Fakta bahwa *Arena of Valor* (salah satu *game e-sport* seluler) akan ditampilkan sebagai olahraga eksibisi di Asian Games 2018 di Indonesia merupakan bukti semakin populernya *e-sports* di seluruh dunia. Tidak diragukan lagi bahwa banyak negara Asia mengirimkan pemain *e-sports* terbaik mereka ke turnamen ini.

Minat terhadap *e-sports*, khususnya *mobile e-sports*, semakin meningkat di Indonesia, negara berkembang di mana kebutuhan akan internet cepat telah terpenuhi. Untuk memperkuat klaim ini, DailySocial.id melakukan survei terhadap masyarakat Indonesia tentang *e-sports* pada tahun 2017. Sebanyak 1.041 peserta (dipilih secara acak) diwawancarai untuk penelitian ini. JakPat, platform seluler yang dirancang khusus untuk survei, digunakan untuk melakukan polling. Berikut hasil survei yang dilakukan DailySocial.ID.

Fakta bahwa 58,60% responden akrab dengan *e-sports* menunjukkan bahwa semakin banyak orang yang sadar dan akrab dengan istilah tersebut. Sebagian besar orang Indonesia setidaknya telah mencoba-coba *e-sports*. Karena kemudahan penyebaran informasi tentang *e-sports* melalui internet dan media tradisional, banyak orang percaya bahwa popularitas *e-sports* dapat meningkatkan kesadaran publik terhadap industri ini secara keseluruhan.

E-sports berdampak tidak hanya pada orang-orang yang berpartisipasi di dalamnya, tetapi juga pada mereka yang hanya menikmati menontonnya; Bahkan, sebanyak 54,85% responden mengatakan bahwa mereka terpengaruh untuk membeli perangkat untuk bermain *e-sports* akibat menonton *e-sports* di televisi. Korporasi mungkin dapat mengambil keuntungan dari keputusan pembelian ini. Pemain *e-sports* biasanya berinvestasi dalam perangkat keras seperti layar, CPU, *hard disk*, *headphone*, laptop, *smartphone*, dan internet berkecepatan tinggi untuk memainkan game yang mereka sukai.

Dalam kehidupan nyata, orang yang bermain *e-sports* tidak hanya bermain game; mereka memiliki pekerjaan yang sangat menjanjikan. Padahal, sudah banyak perusahaan di Indonesia yang bergerak di bidang *e-sports* dan merekrut pemain-pemain handal yang mampu bersaing baik di ajang nasional maupun internasional. Sebagian besar orang yang menjawab berpendapat bahwa manfaat *e-sports* terasa di tempat-tempat orang bermain game. Di setiap kompetisi, kita bisa melihat bahwa, selain banyak kursi untuk penonton, penyelenggara juga memasang layar yang sangat besar untuk mengalihkan perhatian mereka yang menonton. Mereka juga menggunakan *live streaming* untuk mendatangkan komentator yang mengerti *e-sports* untuk membuat permainan lebih seru.

Di era digital yang kita jalani sekarang, pesatnya pertumbuhan teknologi informasi memunculkan ide-ide bisnis baru, seperti memulai bisnis baru (Sentika & Arissaputra, 2021). Moonton adalah perusahaan baru dalam genre MOBA (*multiplayer online battle arena*) *game e-sport* mobile dengan gamenya *Mobile Legend*. Untuk menang, Anda benar-benar perlu menggunakan strategi dan bekerja sebagai tim. *Mobile Legend* memiliki 104.699.845 pemain terdaftar dari Indonesia per 21 Agustus 2018. *Mobile Legend* tersedia di 144 negara, tetapi tujuan utama mereka adalah untuk mendominasi pasar *e-sports* di Asia (<https://www.mobilelegends.com/>). Seiring dengan semakin populernya *e-sports* di seluruh dunia, *Mobile Legend* baru-baru ini mengadakan turnamen dan kompetisi resmi dengan tim-tim papan atas dari berbagai negara Asia Tenggara. Turnamen resmi MSC (*Mobile Legend Southeast Asia Cup*) 2018 berlangsung di Jakarta, dengan total hadiah senilai Rp1,4 miliar. Cayayan yang merupakan *Country Manager* dari perusahaan yang menjalankan *Mobile Legend*

mengatakan kepada tekno.kompas.com bahwa pemain Indonesia adalah yang paling tertarik dengan game di Asia Tenggara. Ketertarikan ini datang dari fakta bahwa perusahaan mampu mengikutsertakan para pemain yang menjadi pelanggan mereka dalam hal-hal yang mereka lakukan.

Pelanggan memiliki banyak pilihan dalam membeli produk yang mereka inginkan karena seberapa besar pasarnya, seberapa bagus produknya, seberapa bervariasi harganya, dan seberapa terjangkau produknya. Hal inilah yang membuat perusahaan ingin memastikan bahwa mereka memiliki keunggulan kompetitif sehingga dapat bersaing di pasar. Perusahaan akan memiliki keunggulan kompetitif yang besar jika dapat memberikan pengalaman pembelian yang baik kepada pelanggan dan menjadikan mereka bagian darinya. Jadi, sangat penting bagi perusahaan untuk mengenal pelanggan mereka, karena pelanggan memiliki akses ke banyak pilihan dan informasi yang dapat membantu bisnis jika mereka berbicara dengan mereka. Pelanggan akan bersenang-senang dengan perusahaan yang melibatkan mereka dalam pekerjaan mereka, dan mereka lebih cenderung bertahan dengan merek yang ditawarkan perusahaan.

Perusahaan harus memperhatikan beberapa hal ketika melibatkan pelanggan dalam pengembangan strategi pelayanan atau produk baru. Ini termasuk ketidakpastian atau kebingungan tentang apa kebutuhan pelanggan yang sebenarnya, kebingungan tentang bagaimana memenuhi kebutuhan tersebut, sumber daya eksternal yang dianggap menutupi kelemahan perusahaan, dan kemampuan perusahaan untuk mengumpulkan dan memproses data dan membuat keputusan berdasarkan masukan semua pelanggan.

Memahami pelanggan adalah salah satu hal penting bagi perusahaan. Karakteristik yang berbeda-beda dan kebutuhan yang beragam membuat perusahaan harus lebih peka memperhatikan yang diinginkan oleh pelanggan. Tujuan dilakukan hal ini adalah untuk membangun loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal, akan memberikan dampak positif bagi perusahaan. Loyalitas pelanggan juga dapat menjadi indikator yang mengukur keberhasilan kinerja suatu perusahaan. Tentu saja untuk mencapai hal ini perusahaan harus membangun komunikasi dua arah dengan pelanggan. Selain itu perusahaan juga harus memiliki kesiapan untuk mau terbuka dan ikut melibatkan segala bentuk *knowledge* serta pendapat dari pelanggan, lalu mengolahnya agar menghasilkan pelayanan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pasar. Dalam prosesnya tentu dibutuhkan proses yang panjang mulai dari mengadakan riset, pengolahan data, dan sistem pengambilan keputusan.

Berdasarkan hasil penelitian dari *Net Promoter Score* (NPS), menyimpulkan bahwa langkah inovasi yang terbilang sukses disebabkan oleh kemampuan perusahaan untuk menyempatkan diri memberikan pelayanan dengan melibatkan konsumen di beberapa tahapan pengembangan layanan perusahaan, ataupun pada aktivitas pemasaran tertentu (<https://marketing.co.id>). Dalam menciptakan sebuah brand/merek yang baik dimata konsumen terdapat berbagai macam indikator keberhasilan, salah satunya adalah *customer engagement*.

Kegiatan pemasaran sekarang beralih dari konstruksi yang berfokus kepada kepuasan ke konstruksi yang lebih aktif seperti adanya keterlibatan, pengalaman dan *engagement* yang lebih baru dalam model pilihan pelanggan untuk memprediksi loyalitas (Thakur, 2016). Brodie et al. (2013) mendefinisikan *customer engagement* sebagai kondisi psikologis yang terjadi berdasarkan pengalaman pelanggan yang interaktif dan *co-creative* dengan agen, media dan lain sebagainya. *Customer engagement* merupakan keharusan strategis untuk menghasilkan peningkatan kinerja perusahaan, termasuk pertumbuhan penjualan, keunggulan kompetitif superior dan profitabilitas. *Customer engagement* memainkan peran kunci dalam aktivitas viral marketing dengan memberikan rujukan atau rekomendasi untuk produk, layanan atau merek tertentu kepada orang lain (Brodie et al., 2013).

Customer engagement juga dapat memainkan peran penting dalam pengembangan produk / layanan baru dan bersama – sama dalam menciptakan pengalaman dan nilai. *Customer engagement* di dunia *mobile* adalah hal yang mudah dijumpai saat ini. *Engagement* melalui perangkat *mobile*, yang merupakan layar pertama untuk basis pelanggan yang besar, masih belum terjamah (Thakur, 2016). Konsep *customer engagement* telah dikonseptualisasikan untuk menjelaskan hubungan interaktif konsumen dengan saluran media atau merek (Brodie et al., 2013).

Perantara sosial media menjadi jembatan utama terciptanya hubungan yang erat antara perusahaan dan konsumen. Kemajuan teknologi internet dan komunikasi yang pesat telah membuat situs jejaring sosial menjadi platform sosial online yang tersebar di mana-mana dan mapan dalam kehidupan sehari-hari dan aplikasi *game* mobile adalah salah satu contohnya (Loehlin & Nichols, 2012). *Customer engagement* pada *mobile game* tidak hanya bisa membantu untuk mencapai tujuan komunikasi, tetapi juga dapat berdampak pada pengelolaan biaya yang efektif. *Mobile game* sebagai

salah satu sosial media telah berkembang dengan cepat dan sudah menjadi kebutuhan yang tak dapat dipisahkan.

Dalam penggunaannya *online game* ini memiliki dua fitur khas, yang pertama adalah *multiplayer*, yang berarti *game* ini ditetapkan dan diperluas melalui jejaring sosial dan perlu dinikmati dan dibagikan dengan teman melalui jejaring sosial yang ada (Balakrishnan & Griffiths, 2018). Kedua bisa disebut *asynchronous*, yang artinya pemain tidak perlu bermain bersama dengan interaksi *real-time* (Lee et al., 2012). Kedua fitur dapat menstimulasi rasa ingin tahu pemain tentang respon orang lain dan kemudian memainkan *game* tersebut secara berulang-ulang (Featherstone & Habgood, 2019).

Hasil penelitian Gallup (salah satu perusahaan konsultan internasional terbesar di dunia) menunjukkan *customer engagement* dapat meningkatkan rata – rata 23% dari pendapatan perusahaan. Jika perusahaan tidak memiliki strategi *customer engagement* perusahaan dapat kehilangan peluang berinteraksi dengan pelanggan dan membangun hubungan dengan mereka. Tidak ada metode yang sama mengenai strategi *customer engagement*, karena setiap perusahaan menggunakan strategi yang berbeda. Fokus utama dari *customer engagement* ini adalah dengan memperhatikan empati, kejelasan dan kesederhanaan dalam berhubungan dengan pelanggan.

Dampak yang ditimbulkan dari *customer engagement* tidak selalu baik. Jika tidak dikelola secara baik maka akan menjadi bumerang bagi perusahaan. Contohnya jika *customer engagement* dilakukan secara berlebihan dan tak pada tempatnya tergantung dari bagaimana karakteristik layanan, kondisi dan situasi pasar, serta seberapa jauh keterlibatan konsumen. Ketika konsumen ikut berpartisipasi di dalamnya, hal ini membuat perusahaan merasa terbantu dari segi pengembangan layanan.

Untuk itu perusahaan Moonton yang menciptakan *game Mobile Legend* dapat memiliki antusiasme yang tinggi dari para pemain di Indonesia dikarenakan mereka seringkali melibatkan para pemain dalam pengembangan *feature game* dan layanan yang diberikan. Tentu saja antusiasme yang berlangsung sangat lama adalah salah satu bentuk loyalitas yang ditujukan para pelanggan, dalam hal ini adalah seluruh pemain *Mobile Legend*. Antusiasme dari seluruh pemain adalah hal yang sangat jelas terlihat. *Game* yang menantang dan membutuhkan kompetensi yang tinggi dalam memainkannya tentu tidak dapat diselesaikan dengan sekali main saja. Fakta ini membuat para pemain terus memainkan *game* dengan rasa penasaran untuk menyelesaikan setiap misi di dalamnya. Pihak Moonton sebagai developer dan perusahaan yang menciptakan *game Mobile Legend* juga mengikutsertakan dan memperkerjakan pemain sebagai *influencer* dalam *game* ini. Sehingga seluruh pemain dapat mendapati kesempatan yang sama untuk terlibat di dalam kegiatan perusahaan.

Kunci kesuksesan untuk meraih target penjualan adalah dengan merek yang baik (Susanto et al., 2019). Untuk menghasilkan merek yang baik Moonton melalui *platform Mobile Legend* melibatkan para pemain dalam pengembangan *game* ini sering sekali dilakukan oleh pihak perusahaan agar nantinya hasil dari pengembangan *game* sesuai dengan apa yang diinginkan oleh para pemain. Keterlibatan para pemain dapat diukur dengan variabel *customer engagement*. *Customer engagement* adalah keadaan dimana pelanggan terlibat secara kognitif dan emosional terhadap suatu *brand* dan mendapati diri mereka menjadi lebih perhatian dan menyukai *brand* tersebut (Chiang et al., 2017). Jika *customer engagement* terjalin dengan baik antara pemain dan perusahaan maka alasan rasional seperti harga bukanlah jadi alasan untuk membeli layanan atau produk yang ditawarkan perusahaan. Inilah yang telah menjadi bukti adanya hubungan yang sangat kuat antara para pemain dan perusahaan. Untuk itu penelitian ini difokuskan untuk menganalisa seberapa besar dampak *customer engagement* terhadap loyalitas pemain *game e-sport Mobile Legend* di Indonesia. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rahmawati (2015) dengan judul “Pengaruh *Customer Engagement* Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Merek Serta Dampaknya Pada Loyalitas Merek” menyimpulkan bahwa *customer engagement* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk menganalisis lebih dalam pengaruh *customer engagement* terhadap *mobile e-sport gamer’s loyalty* di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui penelitian *explanatory survey*. *Explanatory survey* adalah sebuah metode yang digunakan untuk menganalisis bagaimana satu variabel atau lebih mempengaruhi variabel lain dan menganalisis juga tentang hubungan sebab-akibat antara variabel yang dijelaskan dengan hipotesis penelitian. Ada pun yang menjadi objek dalam penelitian ini sebagai variabel bebas adalah *customer engagement*, Kemudian untuk variabel terikat yaitu variabel

yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas adalah loyalitas konsumen. Unit analisis dalam penelitian ini adalah *game mobile esport*, yaitu *Mobile Legend* serta yang menjadi responden dalam penelitian ini yaitu pemain *game Mobile Legend* di Indonesia.

Penelitian ini menggunakan metode *cross sectional*. Menurut Sekaran & Bougie (2017) metode *cross sectional* adalah sebuah metode penelitian yang dapat dilakukan dengan hanya sekali dikumpulkan, mungkin selama periode harian, mingguan, atau bulanan dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pihak yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan sebagai responden. Pengumpulan data sekunder juga dilakukan oleh peneliti, dengan cara membaca buku referensi, jurnal penelitian, dan artikel yang terkait dengan penelitian yang dilakukan.

Dalam penelitian ini populasi penelitian adalah pemain *Mobile Legend*. Berdasarkan data dari perusahaan per 21 Agustus 2018 jumlah pemain dari Indonesia mencapai 104.699.845 pemain. Namun untuk jumlah pemain yang aktif dalam memainkan game masih belum dapat ditentukan dengan pasti. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Dengan kata lain sampel dalam penelitian ini adalah para pemain *Mobile Legend* di Indonesia. Pada penelitian ini populasi yang diambil berukuran besar dan ukurannya tidak diketahui secara pasti. Dalam penentuan sampel jika populasinya besar dan jumlahnya tidak pasti, Loehlin (1998) dalam Siddiqui (2013) menyatakan minimal sampel yang akan digunakan dalam penelitian adalah sebanyak 200 orang, yang diperlukan untuk mengurangi bias pada semua jenis estimasi SEM.

Analisis statistik deskriptif dan verifikatif digunakan dalam penelitian ini. Analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan mengenai gambaran jawaban responden tentang variabel-variabel yang diteliti. Sedangkan analisis verifikatif dalam penelitian ini menggunakan alat analisa *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan program *partial least square* (PLS) dengan aplikasi SmartPLS versi 3.0. Adapun dirumuskan hipotesis statistik sebagai berikut:

Uji hipotesis untuk mengetahui pengaruh *customer engagement* terhadap loyalitas pemain *game mobile e-sport*.

H₀: *Customer engagement* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pemain *game mobile e-sport*.

H_a: *Customer engagement* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pemain *game mobile e-sport*.

Uji hipotesis untuk mengetahui pengaruh *customer engagement* secara simultan terhadap loyalitas pemain *game mobile e-sport*.

H₀: *Customer engagement* secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pemain *game mobile e-sport*.

H_a: *Customer engagement* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pemain *game mobile e-sport*.

Setelah dikemukakan hipotesis statistik, selanjutnya dilakukan uji statistik berupa uji statistik t. Uji statistik t dilakukan untuk mengetahui signifikansi hubungan diantara variabel independen dan variabel dependen secara parsial. selanjutnya dibandingkan antara nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} pada keyakinan yang digunakan adalah 95%, sehingga tingkat presisi atau batas ketidakkakuratan sebesar (α) = 5% = 0,05, dengan kriteria keputusan sebagai berikut:

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$: H₀ diterima, H_a ditolak.

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$: H₀ ditolak, H_a diterima

HASIL DAN PEMBAHASAN

Customer Engagement yang Dirasakan Pemain Game Mobile Legend

Customer Engagement dalam hal ini terjadi karena relasi yang sangat kuat antara *game Mobile Legend* dengan para pemain sudah terbentuk dengan sangat baik. Para pemain merasakan adanya kedekatan emosional yang kuat dengan *game Mobile Legend* seakan – akan mereka memperlakukan *game Mobile Legend* seperti ‘kekasih’. Proses ini akan membuat para pemain mengutamakan untuk memainkan *game Mobile Legend* daripada *game* lainnya dengan tingkat intensitas bermain yang tinggi. Tingkat *Customer Engagement* yang dimiliki dapat dinilai dari tingkatan *identification*, *attention*, *enthusiasm*, *monetary experience*, *social facilitation*, dan *intrinsic enjoyment* yang dirasakan oleh para pemain *game Mobile Legend*.

Tingkat *Identification* Pemain *Game Mobile Legend*

Identification adalah keadaan dimana penulis dapat melihat seberapa besar tingkat empati yang dimiliki oleh para pemain *game* terhadap *game Mobile Legend* itu sendiri.

Tabel 1 Tingkat *Identification* Pemain *Game Mobile Legend*

Pernyataan	% Skor	Kategori
Tingkat kesenangan jika perusahaan mencapai keberhasilan	80,2%	Senang
Tingkat kesedihan jika perusahaan mengalami kegagalan	64,3%	Cukup Sedih
Tingkat kemarahan jika perusahaan dihina oleh pihak lain	56,5%	Cukup Marah

Pada tingkat *Identification*, pemain *game Mobile Legend* merasa senang ketika perusahaan *Moonton* yang merupakan perusahaan *developer game Mobile Legend* mencapai keberhasilan. Beberapa keberhasilannya yang pertama dapat dilihat dari suksesnya Indonesia menjadi tuan rumah penyelenggaraan *tournament mobile legend* se-Asia Tenggara dengan tingkat antusias tertinggi. Kedua, suksesnya perilisan *hero/ character* yang berasal dari Indonesia seperti Gatot kaca dan Kadita (Nyi Roro Kidul) yang menceritakan tentang legenda Indonesia zaman dahulu. Ketiga, *game Mobile Legend* selalu berada dalam jajaran *populer game* pada *Google Play* dan *App Store*.

Selanjutnya, para pemain merasa cukup sedih ketika *Game Mobile Legend* ini mengalami kegagalan, seperti adanya *hero/ character* yang dianggap gagal sehingga kurang diminati oleh para pemain, koneksi yang tidak stabil dan lain sebagainya. Pemain juga merasa cukup marah ketika perusahaan *Moonton* dihina oleh pihak lainnya. Kasus yang dianggap merupakan penghinaan bagi *game Mobile Legend* adalah ketika *game* ini dikatakan plagiat oleh pihak pesaing dan menurut pihak lainnya juga tipe *game* semacam *mobile legend* tidak pantas untuk disebut *game MOBA (Multiplayer Online Battle Arena)* karena menggunakan *analog* dalam memainkannya. Menurut beberapa pihak sejak dulu, *game* bertipe *MOBA* tidak menggunakan *analog* dalam memainkannya.

Tingkat *Attention* Pemain *Game Mobile Legend*

Attention digunakan penulis untuk melihat tingkat perhatian yang dimiliki para pemain terhadap *game Mobile Legend*. Rasa ingin tahu yang tinggi sering dirasakan pemain untuk mengetahui hal – hal baru mengenai *game* ini.

Tabel 2 Tingkat *Attention* Pemain *Game Mobile Legend*

Pernyataan	% Skor	Kategori
Tingkat ingin tahu terhadap berita terbaru perusahaan	64,6%	Cukup Ingin Tahu
Tingkat ingin tahu tentang asal usul perusahaan	59,2%	Cukup Ingin Tahu
Tingkat ingin tahu tentang budaya perusahaan	58,7%	Cukup Ingin Tahu
Tingkat kecenderungan melaporkan kepada perusahaan jika terdapat bug/ error	64,6%	Cukup Cenderung Melaporkan
Tingkat kecenderungan melaporkan kepada perusahaan jika ditemukan pemain yang curang (<i>cheater</i>)	79,8%	Cenderung Melaporkan
Tingkat kefokuskan ketika membicarakan berbagai hal mengenai perusahaan	65,9%	Cukup Fokus
Tingkat kefokuskan ketika mencari informasi mengenai perusahaan	62,6%	Cukup Fokus

Pada dimensi *Attention* para pemain cukup aktif dalam berbagai hal yang menjadi perhatian mereka. Pemain *game Mobile Legend* cukup ingin tahu tentang perusahaan *Moonton* itu sendiri seperti, asal usul perusahaan, budaya perusahaan dan berita apapun terkait perusahaan. Perasaan cukup ingin tahu mengenai informasi perusahaan salah satunya disebabkan perusahaan *Moonton* tidak memiliki *website* resmi yang menggambarkan profil perusahaan mereka sehingga para pemain hanya mendapatkan informasi mengenai perusahaan di berbagai artikel yang menjadikan perusahaan *Moonton* sebagai topiknya.

Pembahasan mengenai perusahaan *Moonton* di berbagai artikel sekalipun tidak mampu untuk memberikan informasi secara penuh mengenai *detail* perusahaan, kesulitan mendapatkan informasi ini yang seringkali menjadi penghambat bagi para pemain untuk mengetahui perusahaan lebih dekat seperti, budaya perusahaan seperti apa yang dimiliki, struktur organisasi, informasi terbaru dan lain sebagainya. Hal ini mempengaruhi tingkat kefokusannya pemain, sehingga dalam mencari informasi dan membicarakan berbagai hal tentang perusahaan pemain *game Mobile Legend* cukup fokus.

Pemain *game Mobile Legend* juga cukup cenderung dalam melaporkan *bug/error* yang terjadi di dalam *game*. *Bug/error* sering kali terjadi apabila pihak *developer* meng-*update* *game Mobile Legend* ke versi terbaru, terdapat berbagai perubahan ketika *game* ini diperbarui dan terkadang banyak hal – hal kecil yang terlewatkan oleh pihak *developer* sehingga *bug/ error* sering ditemukan oleh para pemain saat sedang bermain *game* ini. Indikator tertinggi adalah tingkat pelaporan yang cenderung dilakukan oleh para pemain, karena ditemukannya *cheater* (pemain yang curang). *Cheater* dapat ditemukan di seluruh *game* jenis apapun tidak terkecuali *Mobile Legend*. *Cheater* sering membuat pemain lainnya menjadi marah karena sulit bagi para pemain untuk menang melawan *cheater*. Untuk itu tidak heran jika para pemain *game Mobile Legend* cenderung melaporkan jika menemukan para *cheater*.

Tingkat *Enthusiasm* Pemain *Game Mobile Legend*

Rasa antusias ketika memainkan *game Mobile Legend* adalah perasaan yang sudah pasti dirasakan oleh setiap pemain. Butuh waktu yang sangat lama bagi pemain untuk benar – benar menguasai *game* ini. Untuk itu perlu kita mengetahui seberapa besar tingkat *Enthusiasm* para pemain terhadap *game Mobile Legend*.

Tabel 3 Tingkat *Enthusiasm* Pemain *Game Mobile Legend*

Pernyataan	% Skor	Kategori
Tingkat antusias memainkan <i>game</i> untuk mencapai ranking tertinggi	74,6%	Antusias Memainkan <i>Game</i>
Tingkat antusias memainkan <i>game</i> bersama teman – teman	81,4%	Antusias Memainkan <i>Game</i>
Tingkat antusias memainkan <i>game</i> bersama orang – orang baru (<i>stranger</i>)	68,9%	Antusias Memainkan <i>Game</i>
Tingkat antusias memainkan <i>game</i> untuk mencoba berbagai macam fitur baru	71,9%	Antusias Memainkan <i>Game</i>
Tingkat antusias memainkan <i>game</i> karena ingin dilihat orang banyak (<i>live streaming</i>)	58,4%	Cukup Antusias Memainkan <i>Game</i>
Tingkat antusias memainkan <i>game</i> karena banyaknya hadiah (<i>reward in game</i>)	68,3%	Antusias Memainkan <i>Game</i>
Tingkat antusias memainkan <i>game</i> untuk persiapan mengikuti kompetisi (<i>tournament</i>)	58,8%	Cukup Antusias Memainkan <i>Game</i>
Tingkat antusias memainkan <i>game</i> untuk meningkatkan kemampuan bermain secara individu	73,6%	Antusias Memainkan <i>Game</i>
Tingkat antusias memainkan <i>game</i> untuk meningkatkan kemampuan bermain secara berkelompok	75,4%	Antusias Memainkan <i>Game</i>

Berdasarkan hasil survey tingkat *Enthusiasm*, para pemain terlihat antusias kepada *game Mobile Legend*. Dapat dilihat bahwa antusiasme bermain bersama teman – teman memiliki persentase tertinggi, hal ini disebabkan karena *game Mobile Legend* adalah *game* yang membutuhkan kerja sama tim yang tinggi. Permainan individu bukan hal yang diperlihatkan dalam *game* ini. Kerja sama tim

adalah kunci untuk meraih kemenangan. Bermain bersama teman yang telah dikenal sebelumnya akan memudahkan kita dalam hal komunikasi dan saling mendukung dalam bermain *game*. Jika kita mengetahui kelebihan dan kekurangan dari anggota tim, maka kita mampu untuk membangun kerja sama dengan memanfaatkan kelebihan dan menutupi kekurangan anggota tim yang lainnya. Untuk itu bermain bersama teman sering dilakukan oleh para pemain *game Mobile Legend*.

Adapun tingkat terendah dalam *enthusiasm* adalah dalam memainkan *game* untuk dilihat banyak orang (*live streaming*). Di dalam *game Mobile Legend* terdapat fitur *live streaming* yang memungkinkan permainan seseorang dapat ditonton oleh orang lain dalam waktu yang sama pada saat dia bermain. Faktanya fitur ini hanya sering digunakan oleh pemain – pemain terkenal yang menjadi idola dengan memiliki banyak *follower* dan kemampuan bermain *game* yang tinggi. Sehingga, para pemain yang ikut melihat dapat belajar mengenai *tips and trick* dalam bermain dari idola mereka.

Para pemain juga antusias dalam memainkan *game Mobile Legend* untuk mencapai *ranking* tertinggi, karena di dalam *game* semakin tinggi *ranking* pemain maka semakin besar hadiah yang akan didapatkan, semakin sulit tantangan yang harus dilewati serta semakin besar juga pengakuan terhadap kemampuan kita dari para pemain yang lain. Adapun susunan *ranking* mulai dari rendah ke tinggi adalah *master V-I, elite V-I, grand master V-I, Epic V-I, Legend V-I, Mythical Glory*. Dalam praktiknya sangat sulit bagi pemain *solo* untuk meningkatkan *ranking* karena kekalahan dan kemenangan yang terus bergantian. Untuk itu seorang pemain harus mencobanya berulang kali agar kemampuannya meningkat. Kemampuan yang tinggi akan memudahkan pemain untuk berpindah ke *ranking* yang lebih tinggi pula. Tentu saja hal ini dapat membuat pemain juga merasa antusias dalam meningkatkan kemampuan secara individu.

Rasa antusias memainkan *game* juga dirasakan ketika dalam bermain pemain bertemu dengan orang – orang asing yang tidak dikenal sebelumnya. Tentu saja hal ini adalah hal yang sering sekali terjadi karena pertandingannya dilakukan secara tim, karena satu tim terdiri dari 5 orang maka seorang pemain *solo* akan mendapatkan 4 pemain asing yang juga ikut bermain dalam waktu yang sama. Bekerja sama dengan orang yang tidak dikenal sebelumnya untuk menghadapi lawan menjadikan permainan semakin menarik dan menantang. Hal ini dapat membuat pemain *game Mobile Legend* merasa antusias dalam meningkatkan kemampuan bekerja sama dalam kemampuan bermain secara berkelompok.

Antusiasme pemain untuk mengikuti *tournament* dikategorikan cukup antusias dalam memainkan *game*. Tidak jarang kompetisi diadakan diberbagai daerah di Indonesia, namun kompetisi resmi yang sebenarnya diadakan oleh *Moonton* selaku *developer game Mobile Legend*. *Tournament* resmi yang diadakan *Moonton* adalah sebuah pertandingan bergengsi antar negara dengan total hadiah mencapai miliaran rupiah. Tim – tim yang ikut serta di dalam pertandingan ini adalah tim – tim papan atas yang sudah tidak diragukan lagi kemampuannya. Tim – Tim ini adalah tim yang berlatih setiap hari dan dikhususkan untuk mengikuti kompetisi resmi. Tidak jarang tim – tim papan atas sudah memiliki sponsor yang mendukung aktivitas tim mereka. Untuk itu bagi pemain secara umum berada di level kompetisi resmi adalah hal yang sulit dicapai karena kemampuan yang dimiliki masih sangat jauh dari kemampuan para pemain yang berada di kompetisi resmi.

Game Mobile Legend akan lebih menarik dengan fitur – fitur baru yang dikembangkan oleh pihak *developer*. Pemain *game* merasa antusias ketika mencoba fitur tersebut. Fitur – fitur yang dikembangkan oleh pihak *developer* sangat beragam mulai dari pembuat *hero/character* baru, *skin/costume* baru, mode permainan baru dan berbagai hal lainnya yang mengundang rasa penasaran para pemain untuk mencobanya. Para pemain juga merasa antusias terhadap hadiah (*reward in game*) yang ditawarkan. Hadiah dapat diterima pemain dengan berbagai macam cara seperti, setiap kali pemain melakukan *login*, menggunakan fitur *lucky spin*, mengikuti *event – event tertentu* dan lain sebagainya. Pada dasarnya semakin banyak bermain maka akan semakin banyak juga hadiah yang didapatkan oleh para pemain.

Tingkat Monetary Experience Pemain Game Mobile Legend

Game Mobile Legend menyediakan berbagai produk dalam *game* yang dapat dibeli oleh para pemain. Penulis dapat mengetahui perasaan pemain ketika mengeluarkan uang mereka untuk pembelian yang dilakukan di dalam *game Mobile Legend* melalui tingkatan *Monetary Experience*. Akan sangat naik untuk diketahui karena produk yang didapatkan bukanlah produk *real*.

Tabel 4 Tingkat Monetary Experience Pemain Game Mobile Legend

Pernyataan	% Skor	Kategori
Monetary Experience	Tingkat kecenderungan melakukan <i>top up</i>	52,7% Cukup Cenderung Melakukan
	Tingkat kecenderungan melakukan pembelian di dalam game (<i>in game purchasing</i>)	58,4% Cukup Cenderung Melakukan
	Tingkat merasa tidak dirugikan dengan pembelian yang dilakukan secara tunai	54,7% Cukup Merasa Dirugikan
	Tingkat merasa tidak dirugikan dengan pembelian yang dilakukan secara kredit	50,0% Merasa Dirugikan

Pada tingkatan *Monetary Experience* ini pemain *game Mobile Legend* cukup cenderung melakukan *top up* dan melakukan pembelian terhadap produk di dalam *game*. Di dalam *game Mobile Legend* pembelian dilakukan dengan menggunakan *diamond*, *diamond* didapatkan dari proses *top up*. Misalnya, ketika seorang pemain melakukan *top up* sebesar Rp 100.000 maka uang tersebut akan di *convert* kedalam bentuk *diamond* sebanyak 366 buah. Kategori cukup cenderung melakukan *top up* dan pembelian pada indikator ini dapat disebabkan karena mahalnya produk yang dijual di dalam *game*, contohnya untuk membeli satu *hero/ character* membutuhkan 599 *diamond* artinya setara Rp 200.000 dengan lebih dari 50 *hero/ character* yang ditawarkan.

Pemain *game Mobile Legend* cukup merasa dirugikan ketika melakukan pembelian secara tunai dan pemain merasa dirugikan ketika dihadapkan dengan pembelian secara kredit. Hal ini dapat disebabkan karena mahalnya produk yang dijual di dalam *game* dan kurang tingginya kemampuan untuk membeli.

Tingkat Social Facilitation Pemain Game Mobile Legend

Dalam kehidupan sosial mereka, para pemain merasakan peningkatan aktivitas sosial dengan memainkan *game Mobile Legend*. Tingkat *Social Facilitation* digunakan untuk melihat kecenderungan aktivitas sosial yang terjadi ketika memainkan *game Mobile Legend*.

Tabel 5 Tingkat Social Facilitation Pemain Game Mobile Legend

Pernyataan	% Skor	Kategori
Social Facilitation	Tingkat kecenderungan berinteraksi sosial untuk menambah teman	68,9% Cenderung Berinteraksi
	Tingkat kecenderungan berinteraksi sosial untuk memberikan topik pembicaraan	62,0% Cukup Cenderung Berinteraksi
	Tingkat kecenderungan berinteraksi sosial untuk membantu teman	70,7% Cenderung Berinteraksi
	Tingkat kecenderungan berinteraksi sosial untuk berdiskusi dengan teman	66,0% Cukup Cenderung Berinteraksi

Dalam tingkatan *Social Facilitation* pemain cenderung berinteraksi sosial untuk membantu temannya. Artinya seorang pemain yang berada pada *ranking* yang lebih tinggi dapat membantu temannya yg berada di *ranking* yang lebih rendah untuk meningkatkan *ranking nya*. Pemain yang memiliki keahlian yang baik dalam menggunakan *hero/character* juga dapat memberikan contoh

Pemain *game Mobile Legend* cenderung berinteraksi sosial untuk menambah teman. Dalam bermain *game Mobile Legend* bertemu orang – orang baru adalah hal yang tidak mungkin dihindari, jadi para pemain dapat menambah teman ketika mereka menemukan kecocokan dalam bermain bersama. Menambah teman baru artinya para pemain dapat bermain bersama dengan teman barunya berulang kali.

Para pemain juga cukup cenderung berinteraksi dengan menjadikan *game Mobile Legend* sebagai topik pembicaraan dan bahan untuk berdiskusi. Setiap bulannya pihak *developer* akan selalu memunculkan hal – hal baru seperti contoh *hero/ character* baru. *Hero/ character* dalam *Mobile Legend* adalah hal yang paling sering dibicarakan dan di diskusikan mulai dari kekuatan yang dimiliki *hero*,

penampilan *hero*, cara menggunakan *hero* dan keputusan apakah *hero* baru ini pantas untuk dibeli atau tidak.

Tingkat *Intrinsic Enjoyment* Pemain *Game Mobile Legend*

Unsur *Intrinsic Enjoyment* adalah sebuah tingkatan untuk melihat seberapa besar para pemain menikmati *game Mobile Legend* pada saat dimainkan. Fitur – fitur yang ditawarkan di dalam *game Mobile Legend* akan sangat mempengaruhi perasaan nyaman para pemain.

Tabel 6 Tingkat *Intrinsic Enjoyment* Pemain *Game Mobile Legend*

Pernyataan	% Skor	Kategori
Tingkat kemudahan memainkan <i>game</i> dimana saja karena hanya membutuhkan perangkat <i>smartphone</i>	76,2%	Mudah Dimainkan
Tingkat kemudahan memainkan <i>game</i> karena <i>control</i> yang mudah dikendalikan	77,8%	Mudah Dimainkan
Tingkat kemudahan memainkan <i>game</i> karena pola permainan mudah dimengerti	79,4%	Mudah Dimainkan
Tingkat perasaan menghilangkan <i>stress</i> ketika bermain <i>game</i>	71,8%	Menghilangkan <i>Stress</i>
<i>Intrinsic Enjoyment</i> Tingkat perasaan bahagia ketika bermain <i>game</i>	71,6%	Merasa Bahagia
Tingkat perasaan menaikkan <i>mood</i> ketika bermain <i>game</i>	71,2%	Menaikan <i>Mood</i>
Tingkat terbawa suasana hingga lupa diri saat memainkan <i>game</i>	66,4%	Cukup Terbawa Suasana
Tingkat terbawa suasana hingga lupa waktu saat memainkan <i>game</i>	68,6%	Terbawa Suasana
Tingkat terbawa suasana hingga menunda pekerjaan yang telah direncanakan sebelumnya	65,1%	Cukup Terbawa Suasana

Tingkat *Intrinsic Enjoyment* tertinggi adalah *game Mobile Legend* mudah dimainkan karena pola permainan yang mudah dimengerti. Secara umum *game Mobile Legend* adalah *game* yang membutuhkan kerja sama tim dan setiap tim beranggotakan 5 orang. Permainan akan berakhir jika *turret* utama di markas musuh akan hancur. Terdapat 3 jalur/ *line* yang dapat dipilih oleh kelima anggota tim untuk menuju *turret* utama musuh, dan setiap jalur/ *line* memiliki 3 buah *mini turret* yang harus dihancurkan agar bisa mencapai *turret* utama. Tentu saja para pemain akan menjaga *turret* mereka agar tidak hancur oleh pemain lawan. Pola permainan yang mudah dan menarik inilah yang membuat *game* ini mudah untuk dimainkan oleh semua kalangan.

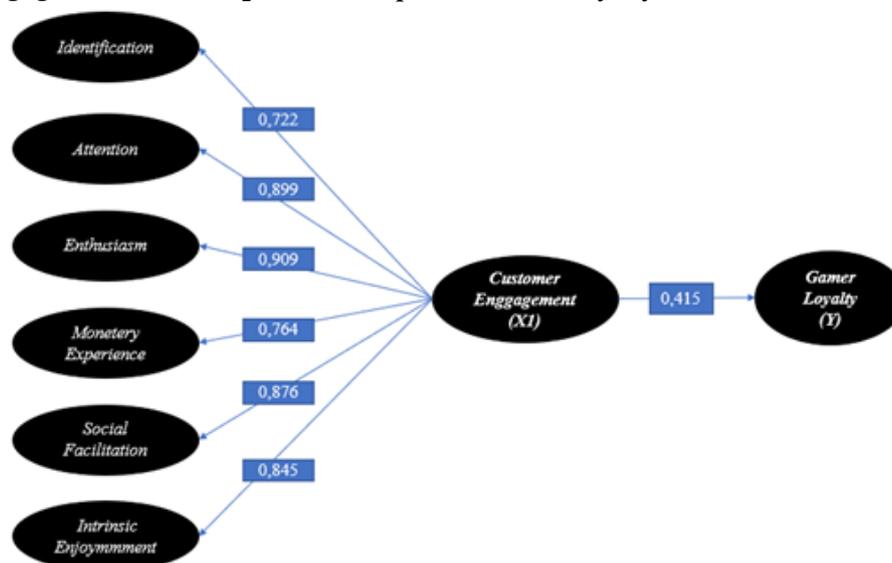
Para pemain juga merasa *game Mobile Legend* mudah dimainkan karena *control* yang mudah, karena hanya menggunakan *analog* sehingga membuat *hero/character* bergerak dari satu tempat ke tempat yang lain dirasa tidak menyulitkan berbeda dari *game MOBA* yang tidak menggunakan *analog* yang terbilang cukup sulit dalam pengontrolannya. Hal lainnya yang membuat *game* ini banyak digemari adalah tanggapan para pemain yang menyatakan bahwa *game* ini mudah dimainkan karena hanya membutuhkan perangkat *smartphone*. Awalnya *game* bertipe *MOBA* hanya dapat dimainkan di komputer atau laptop dengan perangkat dan spesifikasi canggih, namun dengan berkembangnya teknologi *game MOBA* ini dapat dimainkan di *smartphone*, sehingga memudahkan para pemain untuk memainkan *game* ini kapan saja dan dimana saja.

Bagai para pemain yang menikmatinya, *game* ini dapat memberikan perasaan nyaman dan memberikan stimulus terhadap hati dan pikiran. Menurut para pemain, *Game Mobile Legend* dapat menghilangkan *stress* ketika para pemain berada dalam tekanan pemikiran yang begitu besar. *Game* ini juga dapat membuat para pemain merasa bahagia ketika sedang memainkannya. Apabila para pemain sedang jenuh oleh rutinitas dan kondisi dilingkungannya, bermain *game Mobile Legend* merupakan salah satu pilihan untuk meningkatkan *mood*, sehingga kejenuhan para pemain dapat teratasi.

Rutinitas dalam bermain *game Mobile Legend* ini dapat membuat pemain lupa dengan keadaan lingkungan sekitar. Menurut para pemain, mereka cukup terbawa suasana dalam memainkan *game* ini sehingga lupa diri dan merasa terbawa suasana yang membuat mereka lupa waktu. Para pemain yang sedang asyik bermain *game* terkadang menyampingkan hal - hal yang berkaitan dengan kebutuhan diri seperti makan tak tepat waktu, lupa mandi, jam tidur tidak beraturan dan lain hal sebagainya. Hal ini disebabkan karena mereka tidak lagi memperhatikan waktu ketika sedang bermain, dalam memainkannya saja para pemain membutuhkan waktu kurang lebih 10 – 30 menit untuk menyelesaikan satu kali pertandingan.

Para pemain juga beranggapan bahwa mereka cukup terbawa suasana sehingga menunda pekerjaan yang telah direncanakan sebelumnya seperti menunda pekerjaan rumah, menunda tugas sekolah, menunda pekerjaan kantor, menunda untuk pergi ke suatu tempat, menunda bertemu dengan orang lain dan banyak hal lainnya. Cukup terbawa suasana sehingga menunda pekerjaan yang telah direncanakan sebelumnya adalah tingkat terendah dalam *Intrinsic Enjoyment*.

Customer Engagement Terhadap Mobile E-sport Gamer's Loyalty



Gambar 1 Pengaruh Customer Engagement (X1) terhadap Mobile E-sport Gamer's Loyalty (Y)

Pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Mobile E-sport Gamer's Loyalty* adalah sebesar 0,415. Penulis menyimpulkan pengaruh yang diberikan sangat tinggi dikarenakan koefisien relasi yang dimiliki oleh dimensi yang membentuk *Customer Engagement* apabila dirata – ratakan berada pada kategori sangat kuat dengan nilai 0,835. Pada poin ini berdasarkan hasil perhitungan secara berturut – turut dimensi yang paling besar mempengaruhi *Customer Engagement* adalah *enthusiasm*, *attention*, *social facilitation*, *intrinsic enjoyment*, *monetary experience* dan terakhir adalah *identification* yang memiliki pengaruh terkecil..

Penelitian ini menjelaskan bahwa pemain *game mobile e-sport* ternyata sangat antusias dengan *game Mobile Legend* yang mereka mainkan, setiap hari mereka akan merasakan pengalaman yang berbeda karena akan bertemu dengan pemain yang berbeda pula setiap memainkan *game* ini. Bukan hanya itu saja *game* ini menawarkan lebih dari 50 *character* yang dapat dimainkan dengan mode permainan yang berbeda. Para pemain juga dituntut untuk memperoleh *ranking* yang tinggi secara individu agar mendapatkan *achievement* dan *reward* berdasarkan *ranking* tertinggi. *Game* ini menggunakan sistem *time limit event* atau *season*, setelah satu *season* berakhir maka *ranking* para pemain akan *direset* kembali ke satu *ranking* di bawahnya. Hal ini akan membuat para pemain kembali berusaha untuk meningkatkan *ranking* pada *season* yang berikutnya. Pada umumnya satu *season* akan berakhir setiap 3 bulan.

Selain itu para pemain juga sangat memperhatikan perusahaan, dilihat dari *attention* yang memiliki pengaruh terbesar setelah *enthusiasm*. Para pemain cukup memiliki rasa ingin tahu yang tinggi dengan *game Mobile Legend* mulai dari mana *game* ini berasal, budaya permainan seperti apa yang dikembangkan dan lain sebagainya. Dalam keseharian para pemain *game Mobile Legend* akan fokus ketika mereka mencari informasi apapun mengenai *game* ini.

Walaupun memiliki rasa antusias yang sangat tinggi, para pemain *game Mobile Legend* ternyata kurang menempatkan empati di dalamnya, hal ini dibuktikan dari pengaruh *identification* yang kecil jika dibandingkan dengan yang lainnya. Pengaruh dari *identification* terbilang biasa - biasa saja atau sedang. Para pemain *game Mobile Legend* terkadang bersikap acuh tak acuh dengan apapun yang terjadi pada perusahaan *developer* Moonton yang mengembangkan *game* ini. Bagi para pemain *game* yang paling utama adalah mereka masih dapat bermain *game Mobile Legend* dengan nyaman tanpa harus memikirkan kegagalan atau kesuksesan dari perusahaan.

Pengujian Hipotesis

Tabel 7 Path Coefficients Pengaruh Customer Engagement (X1) terhadap Mobile E-sport Gamer's Loyalty (Y)

Variabel	Original Sample (O)	t-Statistics	H ₀	Kesimpulan
Pengaruh <i>Customer Engagement</i> (X ₁) terhadap <i>Gamer's Loyalty</i> (Y)	0,415	6,810	Ditolak	Signifikan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa *Customer Engagement* yang dimiliki para pemain *game Mobile Legend* berpengaruh secara signifikan terhadap *Gamer's Loyalty* mereka, karena nilai T-Statistik sebesar 6,810 menunjukkan lebih besar dari 1,96. Pengaruh yang terjadi antara *Customer Engagement* dan *Gamer's Loyalty* adalah pengaruh yang positif. Berdasarkan hasil analisis, pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Gamers Loyalty* menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan yang sehingga peningkatan yang terjadi pada *Customer Engagement* akan dapat meningkatkan *Gamer's Loyalty*. Hasil tersebut menunjukkan semakin baik *Customer Engagement* yang dirasakan oleh para pemain *game Mobile Legend*, maka semakin meningkat pula tingkat *Gamer's Loyalty* yang mereka rasakan.

Pengaruh Simultan *Customer Engagement*

Pengaruh signifikan secara simultan dari *Customer Engagement* terhadap *Gamer's Loyalty* pada penelitian ini diketahui karena nilai *T-Statistic* 504,355 menunjukkan lebih besar dari 3,022. Hal ini dapat diartikan bahwa *Gamer's Loyalty* dapat ditingkatkan melalui *Customer Engagement* yang baik. Dengan begitu dapat dikatakan bahwa hipotesis keempat yang berbunyi “*Customer Engagement* secara simultan mempengaruhi *mobile e-sport gamer's loyalty*” adalah terbukti dan dapat dinyatakan diterima.

KESIMPULAN

Dari hasil perhitungan dan analisis yang dilakukan, maka dapat menarik kesimpulan bahwa *Customer Engagement* berpengaruh moderat sebesar 41,5% terhadap *mobile e-sport gamer's loyalty*. Tingkatan rasa antusias, perhatian, dan komunikasi dalam interaksi sosial yang tinggi oleh para pemain berhasil menjadi faktor utama terbentuknya loyalitas dalam memainkan *game Mobile Legend* pada *Customer Engagement*. *Customer Engagement* berpengaruh kuat sebesar 74,7% terhadap *mobile e-sport gamer's loyalty*, sedangkan sisanya sebesar 25,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Balakrishnan, J., & Griffiths, M. D. (2018). Loyalty towards online games, gaming addiction, and purchase intention towards online mobile in-game features. *Computers in Human Behavior*, 87, 238–246. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.06.002>
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Chiang, I. P., Lo, S. H., & Wang, L.-H. (2017). Customer engagement behaviour in social media advertising: Antecedents and consequences. *Contemporary Management Research*, 13(3), 193–216. <https://doi.org/https://doi.org/10.7903/cmr.17673>

- Featherstone, M., & Habgood, J. (2019). UniCraft: Exploring the impact of asynchronous multiplayer game elements in gamification. *International Journal of Human-Computer Studies*, 127, 150–168. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2018.05.006>
- Glenniza. (2016). *Bermain video game dan esport tak sama dengan olahraga*. Detik.Com. <https://sport.detik.com/aboutthegame//pandit/d-3078400/bermain-video-game-dan-esport-tak-sama-dengan-olahraga>
- Lee, J., Lee, M., & Choi, I. H. (2012). Social network games uncovered: motivations and their attitudinal and behavioral outcomes. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(12), 643–648. <https://doi.org/https://doi.org/10.1089/cyber.2012.0093>
- Loehlin, J. C., & Nichols, R. C. (2012). *Heredity, environment, and personality: A study of 850 sets of twins*. University of Texas Press.
- Pertiwi. (2018). *Apa beda antara “gaming” dan esports?* Kompas. <https://tekno.kompas.com/read/2018/05/25/13150097/apa-beda-antara-gaming-dan-esports/>
- Rahmawati, E. (2015). Pengaruh customer engagement terhadap kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek serta dampaknya pada loyalitas merek. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 15(2), 246–261. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17970/jrem.15.150204.ID>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode penelitian untuk bisnis*. Salemba Empat.
- Sentika, S., & Arissaputra, R. (2021). The influence of perception regarding startup towards career choices in startup field on generation Y and generation Z college students in Bandung City. *International Journal Of Humanities Education and Social Sciences (IJHESS)*, 1(3), 195–199. <https://doi.org/https://doi.org/10.55227/ijhess.v1i3.70>
- Siddiqui, K. (2013). Heuristics for sample size determination in multivariate statistical techniques. *World Applied Sciences Journal*, 27(2), 285–287.
- Susanto, A., Laksana, P. A., & Prianka, W. G. (2019). Pengaruh brand image terhadap keputusan berkunjung wisatawan nusantara ke Sari Ater Hotel & Resort, Subang. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 3(2), 88–97. <https://doi.org/https://doi.org/10.34013/jk.v3i2.34>
- Thakur, R. (2016). Understanding customer engagement and loyalty: A case of mobile devices for shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 151–163. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.06.004>
- Wicaksono, A., Arissaputra, R., & Rufaidah, P. (2018). Development global competitive advantage at PT Tiphone Mobile Indonesia, Tbk case study using 4C’s framework model. *International Journal of Applied Business and International Management (IJABIM)*, 3(1), 27–45.