

ABSTRAK

Perkembangan dunia *Mobile game* saat ini sedang meningkat pesat, namun seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna *Mobile game*, persaingan di pihak developer pun semakin ketat. Peningkatan ini menyebabkan para pengguna *Mobile game* cepat berpindah dari satu *game* ke *game* lainnya. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor antara lain hilangnya motivasi pengguna dan desain dari *game* yang kurang baik. Tujuan penelitian ini 1) untuk mengetahui pengaruh *Gratification* terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna *Mobile Game*, 2) untuk mengetahui pengaruh *Flow* terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna *Mobile Game*, 3) untuk mengetahui variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*. Landasan teori yang diterapkan adalah: *U&G Theory*, *Flow Theory*, dan *Customer Loyalty*. Metode penelitian yang diterapkan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 140 orang dan populasi penelitian adalah pemain *Mobile game* di kota Bandung. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan instrumen penelitian menggunakan kuesioner. Obyek penelitian ini adalah *Mobile game* peringkat 100 besar di *Top chart grossing game* Google play. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan model regresi linier sederhana dan berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan jika alasan seseorang untuk memilih bermain suatu *mobile game* dan kesenangan yang didapat oleh pemain ketika bermain *mobile game* meningkat maka kesetiaan pengguna akan meningkat.

Kata Kunci: *Mobile Game*, *Gratification*, *Flow*, *Customer Loyalty*

ABSTRACT

Mobile game development is currently increasing rapidly, but in line with the growth of Mobile Game users, the competition in the developer side is even more stringent. This increase led to the users of Mobile Game quickly move from one game to another game. It is caused by several factors, such as loss of motivation of the user and a poor game design. The purpose of this study are 1) to determine the effect Gratification on Customer Loyalty in the Mobile Game user, 2) to determine the effect Flow to Customer Loyalty in the Mobile Game user, 3) to determine which variables have the most dominant influence on Customer Loyalty. Applied ground theory are : U & G Theory, Flow Theory, and Customer Loyalty. The research method used is descriptive method with quantitative approach with a number of respondents as many as 140 people, and the study population are player mobile games in Bandung city. The sampling technique used is purposive sampling with research instruments using a questionnaire. Object of this research is the mobile game in the top 100 grossing games chart Top Google play. Data were analyzed using simple linear regression model and multi regression model. These results indicate that if the reason for someone to choose to play a mobile game and the pleasure gained by players when playing mobile games increases, it will increase user loyalty.

Keyword: Mobile Game, Gratification, Flow, Customer Loyalty



DAFTAR ISI

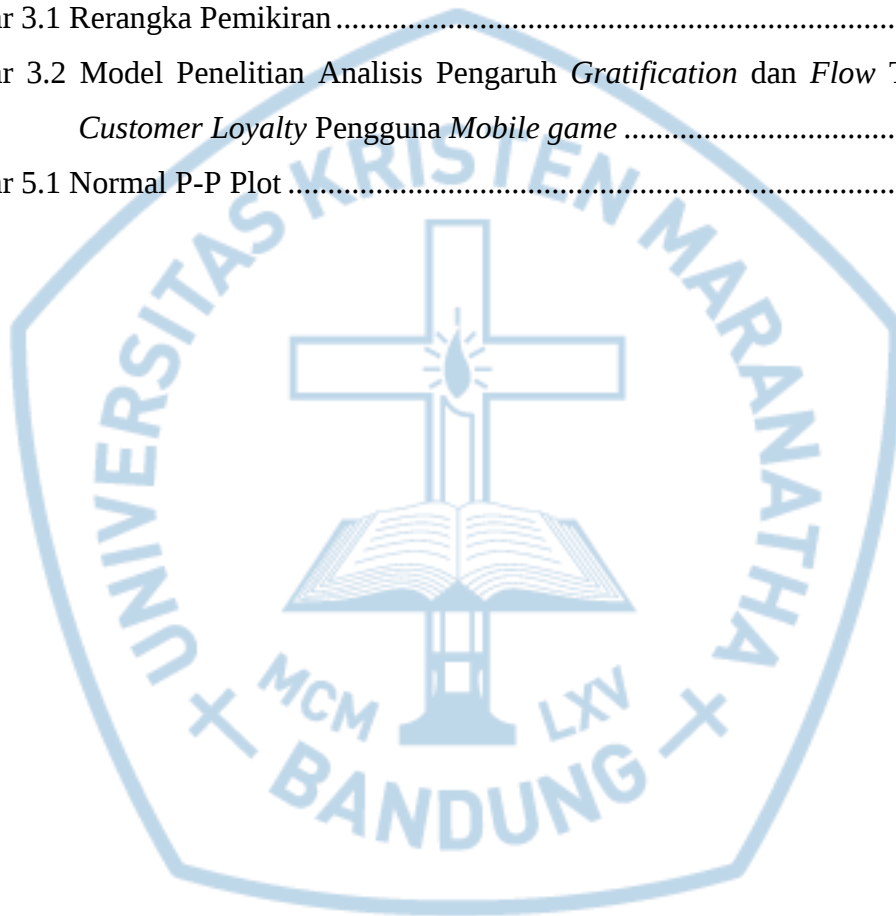
	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	Error! Bookmark not defined.
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	4
1.3 Perumusan Masalah	4
1.4 Tujuan Penelitian	4
1.5 Manfaat Penelitian	5
1.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	5
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN.....	6
2.1 Kajian Kepustakaan	6
2.1.1 <i>Mobile Game</i>	6
2.1.2 <i>Entrepreneurship</i> dalam <i>Mobile Game</i>	6
2.1.3 Psikologi	7
2.1.3.1 <i>Social psychology</i>	8
2.1.3.2 <i>Positive psychology</i>	8
2.1.4 <i>Gratification</i>	9
2.1.4.1 Tujuan Penggunaan Media dan Tipe <i>Gratification</i>	10
2.1.4.2 Pengukuran <i>Gratification</i> dan Indikator <i>Gratification</i>	11
2.1.5 <i>Flow</i>	12
2.1.5.1 <i>Flow Zone</i>	14
2.1.5.2 Komponen <i>Flow</i>	17
2.1.5.3 Pengukuran <i>Flow</i> dan Indikator <i>Flow</i>	18

2.1.6 Teori Sikap	19
2.1.7 <i>Customer Satisfaction</i>	21
2.1.8 <i>Customer Loyalty</i>	22
2.1.8.1 Pengukuran dan Indikator <i>Customer Loyalty</i>	23
2.2 Penelitian Sebelumnya	24
BAB III RERANGKA PEMIKIRAN, MODEL DAN HIPOTESIS PENELITIAN..	26
3.1 Rerangka Pemikiran	26
3.2 Model dan Hipotesis Penelitian	28
BAB IV METODE PENELITIAN	30
4.1 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel	30
4.2 Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data	31
4.2.1 Metode Penelitian yang Digunakan	31
4.2.2 Jenis dan Sumber Data	33
4.2.3 Teknik Pengumpulan Data	33
4.3 Teknik Analisis	34
4.3.1 Uji Asumsi Klasik	34
4.3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	35
4.3.3 Analisis Regresi Linear Sederhana	35
4.3.4 Analisis Regresi Linear Berganda	36
4.3.5 Koefisien Determinasi	37
4.3.6 Uji Pengaruh <i>Gratification</i> dan <i>Flow</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	38
4.4 Operasionalisasi Variabel	39
BAB V PEMBAHASAN PENELITIAN	42
5.1 Karakteristik Responden	42
5.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
5.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	43
5.2 Uji Validitas, Uji Reliabilitas, dan Uji Normalitas	43
5.2.1 Uji Validitas	43
5.2.2 Uji Reliabilitas	45
5.2.3 Uji Normalitas	46
5.3 Seberapa Besar Pengaruh <i>Gratification</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Pengguna <i>Mobile Game</i>	48

5.3.1 Uji Hipotesis	48
5.3.2 Koefisien Determinasi (R^2).....	52
5.4 Seberapa Besar Pengaruh <i>Flow</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Pengguna <i>Mobile Game</i>	53
5.4.1 Uji Hipotesis	53
5.4.2 Koefisien Determinasi (R^2).....	57
5.5 Variabel yang Berpengaruh Lebih Dominan pada <i>Customer Loyalty</i> Pengguna <i>Mobile Game</i>	58
5.5.1 Uji Hipotesis	58
5.5.2 Koefisien Determinasi (R^2).....	61
5.6 Implikasi Manajerial	62
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	64
6.1 Kesimpulan	64
6.2 Keterbatasan Penelitian.....	65
6.3 Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN.....	71

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Data statistik pemain menginstall <i>game baru</i>	1
Gambar 1.2 Alasan konsumen berhenti bermain <i>Mobile game</i>	2
Gambar 2.1 <i>Flow Zone</i>	15
Gambar 2.2 Perbedaan Tipe Pemain.....	16
Gambar 2.3 Adaptasi Desain <i>Game</i>	17
Gambar 3.1 Rerangka Pemikiran	27
Gambar 3.2 Model Penelitian Analisis Pengaruh <i>Gratification</i> dan <i>Flow</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Pengguna <i>Mobile game</i>	28
Gambar 5.1 Normal P-P Plot	46



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya.....	24
Tabel 4.1 Operasionalisasi Variabel	40
Tabel 5.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	42
Tabel 5.2 Karakteristik responden berdasarkan Usia.....	43
Tabel 5.3 Hasil Uji Kecukupan Sampel.....	44
Tabel 5.4 Hasil Uji Validitas Dengan Metode CFA	44
Tabel 5.5 Hasil Uji Reliabilitas Koefisien Alpha	46
Tabel 5.6 Hasil Uji Kolmogorov-Sminov.....	47
Tabel 5.7 Analisis Varians Pengaruh <i>Gratification</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	49
Tabel 5.8 Hasil Pengujian Partial Pengaruh <i>Gratification</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	49
Tabel 5.9 Hasil Uji R^2 Variabel <i>Gratification</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	52
Tabel 5.10 Analisis Varians Pengaruh <i>Flow</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	54
Tabel 5.11 Hasil Pengujian Partial Pengaruh <i>Flow</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	54
Tabel 5.12 Hasil Uji R^2 Variabel <i>Flow</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	57
Tabel 5.13 Analisis Varians Pengaruh <i>Gratification & Flow</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	59
Tabel 5.14 Hasil Pengujian Secara Simultan	60
Tabel 5.15 Hasil Uji R^2 Variabel <i>Gratification</i> dan <i>Flow</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	60

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Top 100 Grossing <i>Game</i>	71
Lampiran 2 Tabel Hasil Penelitian	73
Lampiran 3 Kuesioner Penelitian.....	76

