

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PATRONASE FIGUR TERHADAP
PREFERENSI KONSUMEN PRODUK GAME MOBILE LEGEND BANG-BANG
(STUDI KASUS PARA GAMERS KAPAS MADYA 2, TAMBAKSARI, SURABAYA)**

Oleh :

Ahmad Fathoni

STAI Luqman al Hakim Surabaya

Abstrak

Banyak hal yang bisa mempengaruhi preferensi gamers Mobile Legend Bang-Bang, di antara yang bisa mempengaruhi preferensi gamers tersebut adalah kualitas pelayanan dan patronase figur (opinion leader). Kualitas pelayanan sudah barang tentu berpengaruh terhadap persepsi dan preferensi gamers. Sedangkan patronase figur (opinion ludeader) dapat dikatakan sebagai orang-orang berpengaruh, yakni orang-orang tertentu yang mampu memengaruhi sikap orang lain secara informal dalam suatu sistem sosial. Ia berperan sebagai model dimana perilakunya (baik mendukung atau menentang) diikuti oleh para pengikutnya.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif eksperimen dengan pendekatan deskriptif. Data penelitian dikumpulkan melalui teknik pengumpulan data kuesioner, wawancara, observasi dan dokumentasi. Adapun teknik analisa datanya menggunakan analisa Partial Least Square (PLS).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh besarnya variabel kualitas pelayanan terhadap preferensi gamers adalah sebesar 0,583. Koefisien pada hubungan ini bernilai positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap preferensi gamers se arah. Artinya semakin baik kualitas pelayanan maka preferensi gamers akan meningkat, sebaliknya semakin buruk kualitas pelayanan maka preferensi gamers akan semakin menurun, dan pengaruh patronase figur terhadap preferensi gamers memiliki nilai t-value sebesar 4,942, karena nilai t-value $\geq \pm 1,96$ maka hipotesis 0 diterima, sehingga dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh langsung dari variabel patronase figur terhadap preferensi gamers. Artinya semakin baik patronase figur maka preferensi gamers akan meningkat, sebaliknya semakin buruk patronase figur maka preferensi gamers akan semakin menurun.

Keywords : *Patronasi Figur, Preferensi Konsumen*

A. Pendahuluan

1. Latar Belakang

Dalam dunia digital moba peranan games moba dalam memajukan perekonomian terbilang cukup besar. Shanghai Moonton Technology Co., Ltd merupakan developer game yang paling banyak dimainkan di dunia, termasuk di Indonesia. Hampir semua kalangan ketagihan game ini, oleh karenanya kualitas pelayanan sangat penting dalam bisnis game. Selain menawarkan berbagai macam produk, perbaikan di sisi teknologi informasi, grafik, variasi hero dan *skill*-nya dimaksudkan untuk meningkatkan kualitas pelayanan.

Penilaian masyarakat terhadap game Mobile Legend Bang-Bang dipengaruhi oleh bagaimana masyarakat tersebut menikmati produk atau pelayanan yang diterima. Memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi adalah suatu keharusan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Bagi pelanggan, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berasal dari layanan yang terorganisir. Secara sederhana kinerja game sesungguhnya bersumber pada kesetiaan pelanggan. Pelanggan yang setia dapat menghemat biaya hingga empat sampai lima kali dibandingkan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan pelanggan baru. Kenyataan ini menjadi tantangan tersendiri bagi dunia bisnis game, yaitu bagaimana menciptakan keinginan pelanggan untuk menggunakan produk dan jasa perusahaan game serta menjalin hubungan yang dekat dengan konsumennya. Pelayanan yang diberikan Mobile Legend kepada *gamers* merupakan cerminan baik atau buruknya sebuah perusahaan di mata *gamers*. Dengan demikian, pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat mendongkrak pangsa pasar suatu perusahaan game.

Masyarakat kini semakin selektif dalam memilih game untuk dimainkan. Dalam hal ini, unsur kualitas layanan grafik, tantangan, variasi dan koneksi menjadi faktor kunci bagi perusahaan game untuk memenangkan persaingan. Layanan dan kepercayaan juga sangat diperlukan untuk membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang. Komitmen dan loyalitas *gamers* yang tinggi terhadap jenis game tertentu akan menjamin kelangsungan bisnis jangka panjang. Bisnis game merupakan bisnis layanan dan kepercayaan. Oleh karena itu, sistem pengelolaan wajib didasarkan pada prinsip kreativitas

dan inovasi, agar 'kesehatan' perusahaan tetap terjaga demi kepentingan konsumen pada umumnya dan *gamers* pada khususnya. Keberadaan perusahaan game sangat penting untuk menopang dan membantu meningkatkan perekonomian masyarakat pecinta game. Pertumbuhan ekonomi dan teknologi yang terus berkembang menuntut eksistensi dari perusahaan game untuk melayani konsumen.

Saat ini konsumen memiliki pengetahuan yang semakin baik mengenai pelayanan dan kepuasan sehingga apabila konsumen merasakan ketidakpuasan terhadap pelayanan yang diterima maka pelanggan tidak segan untuk mengadukan kekecewaannya pada perusahaan yang bersangkutan. Pelanggan yang puas akan memberitahu tiga puluh sampai lima puluh orang mengenai produk atau layanan yang mereka terima. Di sisi lain pelanggan yang tidak puas akan mengatakan ke seratus hingga dua ratus orang. Dari itu sangat penting untuk memelihara kualitas pelayanan guna menciptakan kepuasan bagi konsumen. Dengan terciptanya kepuasan yang sesuai dengan keinginan pelanggan, hal tersebut secara langsung maupun tidak langsung dapat menjadikan pelanggan memiliki tingkat loyalitas yang tinggi.

Namun di sisi lain, ada faktor lain selain kualitas pelayanan yang cukup berpengaruh dalam menentukan preferensi gamers untuk menggunakan produk game Mobile Legend Bang-Bang, yaitu patronase seorang figur. Patronase figur atau yang disebut dengan *opinion leader* adalah orang yang mempunyai keunggulan daripada masyarakat kebanyakan. Salah satu keunggulan para *opinion leader* dibandingkan dengan masyarakat kebanyakan adalah pada umumnya patronase figur itu lebih mudah menyesuaikan diri dengan berbagai komunitas, lebih kompeten dan lebih mengetahui tata cara memainkan game tertentu.

Opinion leader dapat dikatakan sebagai orang-orang berpengaruh, yakni orang-orang tertentu yang mampu mempengaruhi sikap orang lain secara informal dalam suatu sistem sosial. Dalam kenyataannya, orang berpengaruh ini dapat menjadi pendukung inovasi atau sebaliknya, menjadi penentang. Ia berperan sebagai model dimana perilakunya (baik mendukung atau menentang) diikuti oleh para pengikutnya. Karena seringkali sebagian masyarakat Indonesia masih terpengaruh oleh saran dan atau apa yang dilakukan oleh seorang tokoh yang dijadikan figur oleh kalangan masyarakat

tertentu. Hal ini cukup efektif dalam menyedot *gamers* dari kalangan tertentu yang berada dalam komunitas tokoh tersebut.

Kualitas pelayanan dan patronase figur sangat menarik untuk dikaji lebih jauh, apakah kualitas pelayanan dan patronase figur memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap preferensi konsumen atau pengaruhnya tidak cukup signifikan, atau malah tidak berpengaruh sama sekali. Apabila ternyata kualitas layanan dan patronase seorang figur sangat signifikan, maka Moonton sebagai perusahaan pemilik game Mobile Legend harus meningkatkan kualitas layanan dengan lebih kreatif dan inovatif, sehingga *gamers* merasa nyaman dan puas. Moonton juga perlu merekrut figur-figur tertentu yang cukup disegani dan diikuti oleh komunitas segmen pecinta game tersebut.

Moonton merupakan nama tengah dari Shanghai Moonton Technology Co., Ltd yang berdiri pada tahun 2014 di bawah kepemimpinan Justin Yuan dan bermarkas di Shanghai, China. Sebagai developer game, Moonton terhitung masih sangat muda namun sudah meraih berbagai pencapaian dari satu game yang mereka buat dan kembangkan, Mobile Legends. Mobile Legends telah didownload 100 juta kali di GooglePlay. Angka ini belum termasuk dari AppStore dan juga kanal distribusi digital lainnya. Hal yang membuat Mobile Legends bisa terus bertahan dan masih berkembang tidak lepas dari langkah yang diambil oleh Moonton dengan menghadirkan update secara rutin. Indonesia memiliki pengguna aktif per bulannya mencapai 50 juta orang per September 2018, dan 110 Juta orang pengguna aktif per bulannya per agustus 2019.

Dari game ini, Mobile Legend Bang-Bang memunculkan tokoh-tokoh baru dalam game moba ini, di antaranya para pemain RRQ dan ONIC, termasuk yang paling populer adalah Jess No Limit. Mereka menjadi public figur baru dalam game moba, terutama Mobile Legend Bang Bang. Hal ini yang kemudia banyak diikuti oleh banyak *gamers* di dunia, terutama di Indonesia.

Dari sini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pengaruh kualitas pelayanan dan patronase figur terhadap preferensi *gamers* game Mobile Legend Bang Bang. Peneliti memilih game ini karena memenuhi syarat untuk diteliti. Penelitian ini penting dilakukan untuk membuktikan teori tentang preferensi *gamers* yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan patronase figur pada objek penelitian yang memenuhi syarat, seperti *gamers*

di Kapas Madya 2. Hal itu dikarenakan urgensi dari hasil penelitian ini akan memberikan masukan positif untuk Moonton dalam menarik *gamers* agar lebih efektif dan tepat sasaran

2. Rumusan Masalah

- a. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan game Mobile Legend Bang Bang terhadap preferensi konsumen (*gamers*) di Kapas Madya 2, Tambaksari, Surabaya ?
- b. Seberapa besar pengaruh patronase figur game Mobile Legend Bang Bang terhadap preferensi konsumen (*gamers*) di Kapas Madya 2, Tambaksari, Surabaya ?
- c. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan patronase figur game Mobile Legend Bang Bang terhadap preferensi konsumen (*gamers*) di Kapas Madya 2, Tambaksari, Surabaya ?

B. Kajian Teori

Perkembangan game berkaitan dengan jumlah konsumen game yang diperoleh, untuk memperoleh konsumen yang banyak, perlu diperhatikan hal-hal yang mempengaruhi preferensi konsumen, diantaranya adalah kualitas pelayanan dan patronase figur. Teori tentang faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam penelitian ini diambil dari teori yang dikemukakan oleh beberapa pakar.

1. Kualitas Pelayanan

Pelayanan adalah hal-hal yang jika diterapkan terhadap sesuatu produk akan meningkatkan daya atau nilai terhadap pelanggan (*service is those thing which when added to a product, increase its utility of value to customer*). Pelayanan yang baik membutuhkan instruktur pelayanan yang sangat baik pula. Hal yang paling penting adalah membuat setiap orang dalam organisasi berorientasi pada **kualitas**.

Kualitas pelayanan merupakan penyesuaian terhadap perincian-perincian (*coformance to specification*) dimana kualitas ini dipandang sebagai derajat keunggulan yang ingin dicapai. Dilakukan kontrol terus menerus dalam mencapai keunggulan tersebut dalam rangka memenuhi kebutuhan pengguna jasa. Vrye menyebutkan bahwa pelayanan yang baik merupakan bisnis yang menguntungkan (*good service is good business*).¹

Groonros menyebutkan bahwa manajemen pelayanan yang efektif memerlukan perubahan fokus dari menciptakan produk berkualitas dan daya manfaatnya, menjadi

¹ Ismail Nawawi, *Manajemen Publik*, (Surabaya: Putra Media Nusantara, 2010), 35.

kualitas keseluruhan serta daya manfaat yang meliputi aspek hubungan dengan pengguna jasa. Menurut Zeithaml, Parasuraman, Berry mengemukakan teori (*service quality/serqual*) yang diberlakukan dalam dunia bisnis. Untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen ada indikator pengukuran kepuasan konsumen yang terletak pada 5 dimensi kualitas pelayanan: *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*.²

Dimensi kualitas pelayanan dapat diidentifikasi melalui penelitian yang dilakukan oleh Parasuraman yang dikenal sebagai SERVQUAL sebagai berikut :³

1. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan berbagai materi komunikasi. Penampilan, sarana, dan prasarana fisik game serta instrumen skundernya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa game. Tampilan game, mulai dari grafiknya, komposisi warnanya, bentuk dan model heronya akan sangat mempengaruhi preferensi konsumen.

2. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya, akurat, konsisten, dan sesuai dengan harapan. Sesuai dengan harapan pelanggan berarti kinerja yang tepat waktu, pelayanan tanpa kesalahan, sikap simpatik, dan akurasi tinggi.

Reliability ini sangat penting dalam memberikan pelayanan yang prima, karena hal ini merupakan inti atau ruh dari pelayanan. Dengan memberikan pelayanan yang sesuai dengan apa yang telah dijanjikan kepada pelanggan akan menjadi alasan pelanggan untuk menjadi semakin percaya kepada organisasi game terkait. Karena jika apa yang didapat pelanggan sesuai dengan ekspektasinya, maka ia akan merasa puas, dan kepuasan pelanggan inilah tujuan dari pemberian kualitas pelayanan yang prima.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Kemauan dari penyedia jasa game untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan yang diajukan

² Ibid., 48.

³ Kotler, P. dan Keller, K.L., *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. (Jakarta: PT Indeks, 2007), 55

pelanggan, misalnya kesigapan dalam melayani chat atau keluhan pelanggan, kecepatan dalam proses *feed back*, dan penanganan keluhan pelanggan.

Daya tanggap dalam melayani akan menjadi salah satu pemicu terpenuhinya pelanggan. Karena sudah menjadi fitrah manusia akan senang jika dilayani dengan cekatan atau sigap. Sebaliknya jika dilayani dengan lambat dan lemot, maka pelanggan akan merasa bosan, jenuh, dan jengkel. Oleh sebab itu, daya tanggap dalam melayani ini sangat penting adanya.

4. Jaminan (*Assurance*)

Kemampuan developer game untuk menumbuhkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen, misalnya kemampuan developer game atas: pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah-tamahan, perhatian, dan kesopanan dalam memberi pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Dimensi jaminan ini merupakan gabungan dari dimensi:

- a. Kompetensi (*competence*),
- b. Kesopanan (*courtesy*),
- c. Kredibilitas (*credibility*),

5. Empati (*Empathy*)

Kesediaan karyawan dan pengusaha memberikan perhatian mendalam dan khusus kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan dan memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik.

Dimensi empati ini merupakan penggabungan dari dimensi:

- a. Akses, meliputi kemudahan untuk memanfaatkan game yang ditawarkan perusahaan.

- b. Komunikasi, merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau memperoleh masukan dari pelanggan.
- c. Pemahaman kepada pelanggan, meliputi: usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Kesenjangan kualitas adalah hal yang penting, karena hal itulah yang merupakan penilaian pelanggan secara keseluruhan terhadap apa yang diharapkan dibandingkan dengan apa yang diterima, hal-hal tersebut adalah:

1. Kesenjangan antara harapan pelanggan dengan persepsi manajemen
2. Kesenjangan antara persepsi manajemen dengan spesifikasi mutu jasa
3. Kesenjangan antara spesifikasi mutu jasa dengan penyerahan jasa
4. Kesenjangan antara penyerahan jasa dengan komunikasi eksternal pada konsumen
5. Kesenjangan antara persepsi jasa dan jasa yang diharapkan

Ada lima faktor kualitas pelayanan dari perspektif pelanggan, yaitu:⁴

1. Pelayanan utama atau pelayanan produk.
2. Elemen manusia dari pengiriman layanan.
3. Sistematisasi pengiriman layanan: elemen non-manusia.
4. *Tangibles* pelayanan.
5. Tanggung jawab sosial.

Sebagian besar developer game mengatur strategi untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui kualitas layanan.⁵ Untuk itu, developer game atau perusahaan lainnya perlu mengetahui faktor-faktor yang dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Faktor-faktor tersebut antara lain:

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas jasa
2. Mengelola harapan pelanggan
3. Mengelola bukti (*evidence*) kualitas jasa
4. Mendidik konsumen mengenai jasa

⁴ Akbar, M.M., and Parvez, N, "Impact of Services Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty", ABAC Journal, Vol. 29, No. 1 (Februari, 2009), 24

⁵ Siddiqi, K.O., "Between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector in Bangladesh", International Journal of Business and Management, Vol. 6, No. 3 (Maret, 2011), 36

5. Mengembangkan kualitas budaya
6. Menciptakan *automating quality*
7. Menindaklanjuti jasa
8. Mengembangkan sistem informasi kualitas jasa⁶

Pendapat lain yang dikemukakan oleh Osborn dan Platarik tentang beberapa kelengkapan untuk menjamin kualitas pelayanan bagi pelanggan antara lain sebagai berikut:

1. Standar pelayanan berupa standar kualitas.
2. *Customer redress*, yaitu usaha memberikan kompensasi pada pelanggan apabila standar pelayanan tidak tercapai besarnya dalam bentuk uang.
3. *Quality guranties*, yaitu komitmen organisasi untuk mengembalikan uang pelanggan atau memberikan pelayanan baru secara bebas apabila pelanggan tidak merasa puas dengan pelayanan.
4. *Customer complain system*, yaitu memeriksa dan menganalisis keluhan pelanggan, memberikan respon yang sesuai dan menciptakan metoda, dimana organisasi dapat belajar dari keluhan tersebut untuk meningkatkan pelayanan.
5. *Ombodsmen*, yaitu membantu pelanggan untuk memecahkan perselisihan mereka dengan penyedia jasa serta mendapatkan pelayanan atau informasi yang diperlukan apabila mereka tidak puas dengan respon organisasi terhadap keluhan mereka.⁷

Dalam Kepmen PAN Nomor 25 tahun 2004 menetapkan unsur minimal yang harus ada untuk pengukuran IKM yang kemudian diimplementasikan dalam 14 kuisisioner, unsur tersebut adalah prosedur pelayanan, persyaratan pelayanan, kejelasan petugas pelayanan, kedisiplinan petugas pelayanan, tanggungjawab petugas, kemampuan petugas pelayanan, kecepatan pelayanan, keadilan mendapatkan pelayanan, kesopanan dan keramahan, kewajaran biaya pelayanan, kepastian biaya pelayanan, kepastian jadwal pelayanan, kenyamanan lingkungan, keamanan lingkungan.⁸

Kepuasan konsumen erat kaitannya dengan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan terhadap mereka. Kotler mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau

⁶ Lukasyanti, *Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan Jasa*, dalam <http://www.sutisna.com> (5 Maret 2016)

⁷ Ismail Nawawi, *Manajemen Publik*, (Surabaya: Putra Media Nusantara, 2010), 48

⁸ Ibid., 49-50

perbuatan yang dapat ditawarkan oleh pihak lain, yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas produk tersebut, dan produksi jasa bisa berhubungan atau tidak berhubungan dengan produk fisik.⁹

Pelayanan adalah semua kegiatan untuk mempermudah konsumen menghubungi pihak-pihak yang tepat diperusahaan dan mendapatkan pelayanan, jawaban, dan penyelesaian masalah yang cepat dan memuaskan.¹⁰ Agar bernilai tinggi, suatu pelayanan harus memiliki kualitas. Menurut Goetsh dan Davis, kualitas adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.¹¹

Dalam konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan pelayanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain. Memberikan pelayanan terbaik kepada umat manusia adalah pekerjaan yang sangat mulia dan merupakan pintu kebaikan bagi siapa saja yang mau melakukannya. Hal ini dijelaskan dalam al-Quran surat al-Maidah ayat 2 yang artinya: *“Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah Amat berat siksa-Nya”*.¹²

Pada Tafsir Ibnu Katsir Allah memerintahkan hamba-hamba-Nya yang beriman untuk senantiasa tolong menolong dalam berbuat kebaikan, itulah yang disebut dengan *al-birru*, serta meninggalkan segala bentuk kemungkaran, dan itu disebut dengan *at-taqwa*. Dan Allah melarang mereka tolong-menolong dalam hal kebatilan, berbuat dosa dan mengerjakan hal-hal yang haram.¹³

Dalam memberikan kualitas pelayanan harus memberikan manfaat kepada orang lain dengan ikhlas dan bertujuan untuk menggapai ridha Allah. Hal ini beliau sampaikan dalam sebuah hadits yang diriwayatkan sahabat Jabir bin Abdillah: *“Diriwayatkan dari Jabir,*

⁹ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2005), 5

¹⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Implementasi, dan Kontrol*, Edisi 9 Jilid I, (Jakarta: PT. Prehalindo, 1997), 8

¹¹ Endar Sugiarto, *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1999), 38

¹² Departemen Agama RI, *al-Qur'an dan Terjemahannya*, (tp. 2007), 109

¹³ Abdullah bin Muhammad bin Abdurrahman, *Lubab al Tafsir min Ibnu al Katsir* Vol. 2, (Kairo: Muassasah Dar al- Hila, 1994), 48

Rasulullah bersabda: *ornag beriman itu bersikap ramah dan tidak ada kebaikan bagi seseorang yang tidak bersikap ramah. Sebaik-baiknya manusia adalah yang paling bermanfaat bagi sesamanya*.¹⁴

2. Patronase Figur

Patronase ialah relasi mutualistik antara kekuatan politik dan kekuatan bisnis. Kekuatan politik menjalankan patronase untuk mempertahankan kekuasaannya, sedang kekuatan bisnis menggunakan patronase untuk kepentingan proyek-proyek bisnis. Luis Roniger menyebut praktek politik patron-klien banyak terjadi di negara berkembang, negara bekas komunis, dan negara demokrasi lama.¹⁵

Pihak yang sering menjadi media exposure di masyarakat desa kadang diperankan oleh seorang *opinion leader*. Mereka ini sangat dipercaya dan dijadikan panutan serta menjadi tempat bertanya dan meminta nasehat dalam segala hal. Seorang *opinion leader* berhubungan dengan *opinion leadership* (kepemimpinan pendapat). Dua istilah ini saling berkaitan karena dalam setiap kepemimpinan dibutuhkan seorang pemuka pendapat untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan masyarakat.¹⁶

Opinion leader juga dapat didefinisikan opini public atas suatu isu berakar dari *self-interest* atau pada *event*, tetapi pada dasarnya memerlukan katalisator yaitu diskusi publik. Hanya dengan cara itu opini jadi mengkristal dan dapat diukur. Peran sebagai katalisator bagi pembentukan opini public adalah orang yang mengetahui dan mampu mengartikulasi isu secara spesifik. Orang itu disebut *opinion leader* (pemuka pendapat). *Opinion leader* menjadi sumber informasi dan pendapat. Ia juga cakap memengaruhi orang lain secara informal dan teratur. *Opinion leader* merupakan sumber informasi atau opini, sedangkan *followers* sebagai penerima-penerima informasi atau opini (*receivers*).¹⁷

Ahli sosiologi mendeskripsikan *opinion leader* sebagai orang yang :

¹⁴ Muhammad Nasrudin Al Albani, *Sabih al Jami' al-Shagir wa Ziyadatubu*, (al_Maktab al-Islami, 1988, Cet. III), 49

¹⁵ Luis Roniger, "Political Clientelism, Democracy and Market Economy", *Comparative Politics*, Vol. 36, No. 3 (April, 2004), 353

¹⁶ Hafis Muadab, *Nadbatul Ulama' sebagai Opinion Leader dalam Politik Demokrasi di Indonesia*, *Jurnal Politika* No. 1 (September, 2015), 17

¹⁷ Wiryanto, *Teori Komunikasi Massa*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2000), 66

- a. Mempunyai ketertarikan yang tinggi terhadap isu-isu yang berkembang di tengah masyarakat.
- b. Mereka lebih informative dalam menyampaikan isu-isu daripada rata-rata masyarakat biasa.
- c. *Opinion leader* adalah orang yang berhubungan erat dengan media massa.
- d. Mereka paling dini mengadopsi atas ide-ide baru.
- e. Mereka dapat mengorganisir dengan sebaik mungkin untuk mempersuasikan orang lain untuk melakukan tindakan.¹⁸

Opinion leader adalah orang yang mempunyai keunggulan daripada masyarakat kebanyakan. Salah satu keunggulan para *opinion leader* dibandingkan dengan masyarakat kebanyakan adalah pada umumnya para pemuka pendapat itu lebih mudah menyesuaikan diri dengan masyarakatnya, lebih kompeten dan lebih mengetahui tata cara memelihara norma yang ada di dalam masyarakat.¹⁹ Komunikasi disebut efektif jika umpan balik yang didapatkan sesuai dengan harapan komunikator. Oleh karena itu perlu seorang komunikator yang berkemampuan untuk mendapatkan kategori komunikasi efektif. Mereka ini sangat dipercaya disamping juga menjadi panutan, tempat bertanya dan meminta nasihat bagi anggota masyarakatnya.²⁰

Ada tiga cara yang dapat dilakukan untuk menentukan *opinion leader*, yaitu:²¹

- a. Metode Sosiometrik

Dalam tahap ini, masyarakat ditanya kepada siapa mereka meminta nasihat untuk masalahnya baik pribadi maupun umum. Mereka juga ditanya kepada siapa mereka mendapatkan informasi kemasyarakatan. Metode ini disebut juga dengan metode jaringan komunikasi.

- b. *Informants Rating*

¹⁸ Ibid., 67

¹⁹ Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*, (Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2007), 97

²⁰ Ibid., 155

²¹ Siti Khomsiyah, "Komunikasi dan Sistem Kemasyarakatan", *Modul Sosiologi Komunikasi*, dalam <http://pksm.mercubuana.ac.id> (5 Maret 2016)

Melalui metode ini, pertanyaan diajukan kepada beberapa responden yang dianggap sebagai *key informant* dalam masyarakat. Pertanyaan meliputi siapa yang dianggap sebagai *opinion leader* atau pemuka pendapat dalam kelompok tersebut.

c. *Self Designing Method*

Dengan metode ini, seorang *opinion leader* dijadikan sebagai informan dan ditanya siapa saja yang sekiranya memiliki pengaruh di dalam kelompok tersebut dan diminta untuk menunjukkan tendensi apapun yang sudah dilakukan terhadap kelompok.

d. Observasi

Metode dimana penyidik mengidentifikasi dan mencatat perilaku komunikasi dalam suatu sistem. Satu keuntungan dari observasi adalah bahwa data yang biasanya memiliki tingkat validitas yang tinggi. Jika link jaringan secara tepat diamati, tidak ada keraguan tentang apakah mereka ada atau tidak. Pengamatan bekerja lebih baik di sistem yang sangat kecil, dimana pengamat sebenarnya bisa melihat dan merekam interaksi interpersonal yang terjadi. Sayangnya, dalam pengamatan sistem seperti kecil dapat menjadi teknik pengumpulan data sangat menonjol. Karena anggota dari suatu sistem tahu mereka sedang diamati, mereka mungkin bertindak berbeda. Selanjutnya, seorang pengamat mungkin harus sangat sabar jika jaringan difusi perilaku yang dia inginkan untuk mengamati jarang terjadi.

Opinion leader menurut pendapat Schiffman dan Kanuk memiliki beberapa keefektifan dalam mempengaruhi proses pembuatan keputusan konsumen antara lain karena: kredibilitas, informasi positif dan negatif tentang suatu produk, informasi dan saran, kategori yang spesifik, *two way street*.²²

Karakteristik *opinion leader* dapat dibagi menjadi 6, yaitu:²³

a. *The Controlling Style*

Dalam karakter *opinion leader* yang pertama adalah bersifat mengendalikan. Gaya mengendalikan ini ditandai dengan adanya satu kehendak atau maksud untuk

²² Artikel Marketing, "Keefektifan *Opinion Leader* dalam Proses Pengambilan Keputusan Konsumen, dalam <http://frommarketing.blogspot.co.id/2009/06/keefektifan-opinion-leader-dalam-proses.html> (6 Maret 2016)

²³ S. Djuarsa Sendjaja, *Teori Komunikasi*, (Jakarta: Universitas Terbuka: 1994), 143

membatasi, memaksa dan mengatur baik perilaku, pikiran dan tanggapan komunikan. Gaya ini dapat dikategorikan sebagai *one step flow*.

b. *The Equalitarian Style*

Gaya ini lebih megutamakan kesamaan pikiran antara *opinion leader* dan komunikan. Dalam gaya ini tindak komunikasi dilakukan secara terbuka. Artinya setiap anggota dapat mengkomunikasikan gagasan ataupun pendapat dalam suasana yang rileks, santai dan informal.

c. *The Structuring Style*

Poin dalam gaya ini adalah penjadwalan tugas dan pekerjaan secara terstruktur. Seorang *opinion leader* yang menganut gaya ini lebih memanfaatkan pesan-pesan verbal secara lisan maupun tulisan agar memantapkan instruksi yang harus dilaksanakan oleh semua anggota komunikasi.

d. *The Relinquising Style*

Gaya ini lebih dikenal dengan gaya komunikasi agresif, artinya pengirim pesan atau komunikator mengetahui bahwa lingkungannya berorientasi pada tindakan (*action oriented*). Komunikasi semacam ini seringkali dipakai untuk mempengaruhi orang lain dan memiliki kecenderungan memaksa.

e. *The Dynamic Style*

Dalam sebuah komunikasi kelompok tidak semua hal dikuasai oleh *opinion leader*, baik dalam percakapan hingga pengambilan keputusan. Bekerja sama antara seluruh anggota lebih ditekankan dalam model komunikasi jenis ini. Komunikator tidak hanya membicarakan permasalahan tetapi juga meminta pendapat dari seluruh anggota komunikasi. Komunikasi ini lebih mencerminkan kesediaan untuk menerima saran, pendapat atau gagasan orang lain.

f. *The Withdrawal Style*

Deskripsi konkret dari gaya ini adalah independen atau berdiri sendiri dan menghindari komunikasi. Tujuannya adalah untuk mengalihkan persoalan yang tengah dihadapi oleh kelompok. Gaya ini memiliki kecenderungan untuk menghalangi berlangsungnya interaksi yang bermanfaat dan produktif.

Ada 3 peran *opinion leader* dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan yaitu:²⁴

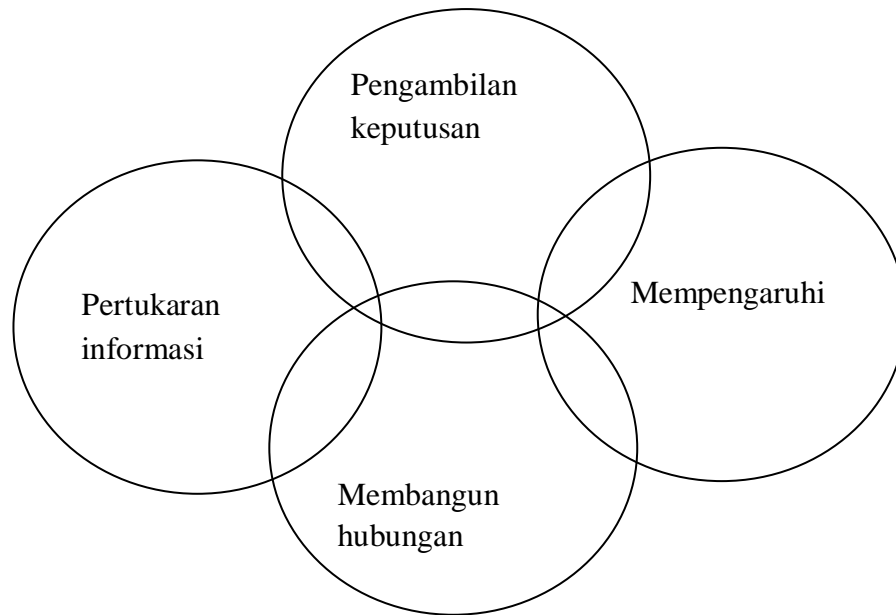
- a. *Authority Figure*, di sini *opinion leader* berperan sebagai pemberi informasi, anjuran atau pengalaman pribadinya dengan tujuan untuk membantu konsumen memuaskan keinginannya. Orang-orang yang termasuk *authority figure* adalah keluarga, teman dan relasi
- b. *Trend Setter*, yaitu seseorang yang pengalamannya diikuti oleh orang lain. Konsumen ini mempunyai gaya hidup untuk ditiru, meskipun tidak peduli apakah orang lain akan mengikuti gaya hidupnya atau tidak. *Trend setter* pada umumnya merupakan seseorang yang terkenal seperti bintang film atau olahragawan.
- c. *Local opinion leader*, yaitu seorang individu yang berada di dalam kelompok referensi positif, memberikan anjuran dan pengalaman pribadi tentang produk mana yang sebaiknya dipilih seseorang agar dapat diterima dalam kelompok tersebut. Kredibilitas seorang individu berdasarkan kenyataan bahwa mereka menggunakan produk itu dan menjadi bagian dari kelompok tersebut.

Sumber daya paling penting dalam sebuah komunikasi adalah informasi. Dalam beberapa penelitian terhadap deskripsi tugas komunikator untuk membentuk komunikasi yang efektif, ditemui 4 (empat) proses utama yang harus dijalankan. Empat proses itu terbentuk dalam sebuah diagram yang saling berkaitan.²⁵

²⁴Artikel Marketing, "Komunikasi Pemasaran Melalui Opinion Leader, dalam frommarketing.blogspot.co.id/2009/06/komunikasi-pemasaran-melalui-opinion.html?m=1 (7 Maret 2016)

²⁵ Budi Supriyanto, *Kepeimpinan Dalam Organisasi. Terjemahan*, (Jakarta: P.T. Indeks: 2009), 50

Gambar 2. 1
Proses Utama Pengelolaan Organisasi



Aristoteles menyebut karakter komunikasi ini sebagai *ethos*. *Ethos* terdiri dari pikiran baik, akhlak yang baik dan maksud yang baik. Berangkat dari sinilah akhirnya dapat dirumuskan bahwa indikator paling penting sebagai komunikator yang kredibel adalah kepercayaan dan keahlian.²⁶ Dari kepercayaan dan keahlian, seorang *opinion leader* yang kredibel harus memiliki beberapa ciri yaitu memiliki energi tinggi dan toleransi terhadap tekanan, rasa percaya diri, kendali internal, kestabilan dan kematangan emosional, integritas pribadi, motivasi kekuasaan dan orientasi kepada keberhasilan.²⁷

Tentang patronase figure atau *opinion leader* telah dijelaskan di dalam al-Qur'an dan hadits bahwa seseorang yang berilmu akan dijadikan panutan oleh orang lain, Allah Ta'ala berfirman dalam al-Qur'an surat an-Nisa' ayat 59 yang menerangkan tentang menaati rasul dan *ulil amri*:

²⁶ Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya: 2005), 257.

²⁷ Budi Supriyanto, *Kepemimpinan Dalam Organisasi. Terjemahan*, (Jakarta: P.T. Indeks: 2009), 53

“ Hai orang-orang yang beriman, taatilah Allah dan taatilah Rasul (Nya), dan ulil amri di antara kamu. Kemudian jika kamu berlainan pendapat tentang sesuatu, Maka kembalikanlah ia kepada Allah (Al Quran) dan Rasul (sunnahnya), jika kamu benar-benar beriman kepada Allah dan hari kemudian. yang demikian itu lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya”.²⁸

Dalam kitab Tafsir Ibnu Katsir Jilid II menerangkan bahwa kita diwajibkan untuk mentaati apapun yang diperintahkan dan apapun yang dilarang oleh Allah dan Rasulnya serta diwajibkan mentaati pemimpin selama tidak bertentangan dengan perintah Allah SWT dan RasulNya.²⁹ Berdasarkan hadits Bukhari dan Muslim adalah sebagai berikut:

مَنْ أَطَاعَنِي فَقَدْ أَطَاعَ اللَّهَ، وَ مَنْ أَطَاعَ أَمِيرِي فَقَدْ أَطَاعَنِي، وَ مَنْ عَصَانِي فَقَدْ عَصَانِي

Artinya: “Barangsiapa yang taat kepadaku, maka dia telah taat kepada Allah, barangsiapa yang membangkang kepadaku maka dia telah membangkang kepada Allah, barangsiapa yang mentaati amir (pemimpin)ku, maka dia taat kepadaku, dan barangsiapa yang membangkang kepada pemimpinku maka dia telah membangkang kepadaku”.³⁰

3. Preferensi Konsumen

Preferensi diartikan pilihan, kecenderungan atau kesukaan.³¹ Preferensi atau selera adalah sebuah konsep, yang digunakan dalam ilmu sosial, khususnya profit. Ini mengasumsikan pilihan ralitas atau imajiner antara alternative-alternatif dan kemungkinan dari pemeringkatan alternative tersebut, berdasarkan kesenangan, kepuasan, gratifikasi, pemenuhan, kegunaan yang ada. Lebih luas lagi bisa dilihat sebagai sumber dari motivasi. Di ilmu kognitif, preferensi individual memungkinkan pemilihan tujuan/goal.³² Konsumsi lebih dari barang biasa, biasanya digolongkan (tetapi tidak selalu) diasumsikan menjadi lebih tidak konsumtif.

Kotler menggambarkan preferensi adalah sikap konsumen terhadap produk dan jasa sebagai evaluasi dari sifat kognitif seseorang, perasaan emosional dan kecenderungan

²⁸ Departemen Agama RI, *al-Qur'an dan Terjemahannya*, (tp. 2007), 62

²⁹ Abdullah bin Muhammad bin Abdurrahman, *Lubab al-Tafsir min Ibnu al-Katsir* Vol. 2, (Kairo: Muassasah Daar al-Hilal, 1994), 97

³⁰ Al-Bukhari, Abu Abdillah Bin Ismail, *Terjemah Sahih Bukhari, oleh H. Zainuddin*, Jakarta: Wijaya, 1969), 59

³¹ Pius A.P dan M. Dahlan Al-Barry, *Kamus Ilmiah Populer*, (Surabaya: Arloka, 1994), 237

³² Preferensi konsumen pada <http://www.wikipedia.com> (10 Maret 2016)

bertindak melalui objek atau ide. Sikap adalah ekspresi perasaan yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, setuju atau tidak setuju, terhadap suatu objek.³³

Konsep utamanya adalah menggunakan gambar secara geometrik. Konsep ini mengasumsikan bahwa seperangkat stimulasi yang diterima, seperti merek, produk, harga dan lainnya dapat disajikan dalam bentuk titik pada suatu peta atau ruang multidimensi.³⁴

Preferensi merupakan perilaku konsumen dalam melakukan pemilihan atas berbagai alternatif, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa perusahaan. Kotler menetapkan faktor-faktor utama yang banyak mempengaruhi perilaku konsumen/konsumen, yaitu faktor budaya, sosial dan psikologi.³⁵

Terdapat empat faktor internal yang relevan terhadap proses pembuatan keputusan konsumen, yaitu motivasi, persepsi, pembentukan sikap dan integrasi.³⁶ Perilaku pembelian konsumen sebenarnya dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Sedangkan faktor yang paling berpengaruh dan paling luas dan paling dalam adalah faktor budaya.³⁷

Keputusan membeli seseorang merupakan hasil suatu hubungan yang saling mempengaruhi antara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Banyak dari faktor ini tidak dapat dipengaruhi oleh pemasar, namun faktor-faktor ini sangat berguna untuk mengidentifikasi pembeli-pembeli yang mungkin memiliki minat terbesar terhadap suatu produk.³⁸

Hal-hal yang dapat dipergunakan untuk semakin memahami keinginan pengguna jasa adalah perlunya melakukan identifikasi terhadap berbagai faktor yang mempengaruhi pengguna jasa dalam suatu organisasi. Lovelock dan Husaini menyebutkan bahwa faktor yang mempengaruhi pengguna jasa adalah sebagai berikut:³⁹

³³ Philip Khotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi10, (Jakarta: Prehallindo, 2000), 154

³⁴ Titis Shinta Dewi, *Analisis Penentuan Posisi Merek Mobil Jenis Cry Car Berdasarkan Persepsi dan Preferensi Konsumen di Kota Malang*, (Jakarta: Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 2005), 58

³⁵ Philip Khotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Jilid I, (Jakarta: Prehallindo, 1997), 153

³⁶ Ibid., 157

³⁷ Ismail Nawawi, *Bisnis Jasa Industri Bank Syariah*, (Jakarta: VIV Press, 2015), 224

³⁸ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2010), 14

³⁹ Ismail Nawawi, *Manajemen Publik*, (Surabaya: Putra Media Nusantara, 2010), 44

- a. Sarana dan fasilitas yang mendukung efisiensi dalam kontak dengan konsumen. (*Presence of absence of intermediaries*).
- b. Kualitas dan kuantitas kontak dengan konsumen. (*High contact as low contact*).
- c. Konsumen yang dapat berupa individual buyers organisasi. (*institutional vs individual purchase*).
- d. Lamanya proses layanan berikut karakteristik yang menyertai layanan tersebut. (*duration of service delivery process*).
- e. Keterbatasan yang mungkin terdapat dalam pelayanan. (*capacity constained service*).
- f. Frekuensi dari pengguna dan pembelian ulang. (*frequency at use and repurchase*).
- g. Menyangkut sulit atau mudahnya pemberian dan penggunaan oleh konsumen.
- h. Menyangkut sulit atau mudahnya pemberian dan penggunaan oleh konsumen. (*level of complexity*).
- i. Menyangkut tingkat resiko kegagalan yang mungkin terjadi dalam pelayanan yang diberikan. (*degrees of risk*).

Tentang preferensi konsumen dijelaskan dalam al-Qur'an surat an-Nisa' ayat 29 dan hadits yang berbunyi sebagai berikut, yang artinya, "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu).⁴⁰

حَدَّثَنَا يَحْيَى بْنُ أَيُّوبَ وَقُتَيْبَةُ بْنُ سَعِيدٍ وَابْنُ حُجْرٍ قَالُوا حَدَّثَنَا إِسْمَاعِيلُ يَعْنُونَ ابْنَ جَعْفَرٍ عَنِ الْعَلَاءِ عَنْ أَبِيهِ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ مَنْ دَعَا إِلَى هُدًى كَانَ لَهُ مِنَ الْأَجْرِ مِثْلُ أُجُورِ مَنْ تَبِعَهُ لَا يَنْقُصُ ذَلِكَ مِنْ أُجُورِهِمْ شَيْئًا وَمَنْ دَعَا إِلَى ضَلَالَةٍ كَانَ عَلَيْهِ مِنَ الْإِثْمِ مِثْلُ آثَامِ مَنْ تَبِعَهُ لَا يَنْقُصُ ذَلِكَ مِنْ آثَامِهِمْ شَيْئًا

Artinya: Barang siapa mengajak kepada kebaikan, maka ia akan mendapat pahala sebanyak pahala yg diperoleh orang-orang yg mengikutinya tanpa mengurangi pahala mereka sedikitpun. Sebaliknya, barang siapa mengajak kepada kesesatan, maka ia akan mendapat dosa sebanyak yg diperoleh orang-orang yg mengikutinya tanpa mengurangi dosa mereka sedikitpun.⁴¹

4. Hipotesis

⁴⁰ Departemen Agama RI, *al-Qur'an dan Terjemahannya*, (tp. 2007), 89

⁴¹ Al-Bukhari, Abu Abdillah Bin Ismail, *Terjemah Sahih Bukhari*, oleh H. Zainuddin, Jakarta: Wijaya, 1969), 93

Hipotesis adalah proposisi yang dirumuskan dengan maksud untuk diuji secara empiris.⁴² Iqbal mendefinisikan hipotesis adalah pernyataan atau dugaan yang masih bersifat sementara terhadap suatu masalah penelitian yang masih harus diuji kebenarannya.⁴³ Berdasarkan telaah literatur dan peneliti rumuskan dalam kerangka pemikiran,⁴⁴ maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H₁: Ada pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap preferensi konsumen.

H₂: Ada pengaruh positif patronase figur terhadap preferensi konsumen.

H₃: Ada pengaruh positif kualitas pelayanan dan patronase figur terhadap preferensi konsumen

C. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, yaitu suatu pendekatan penelitian yang bersifat obyektif, mencakup pengumpulan dan analisis data kuantitatif serta menggunakan metode pengujian statistik. Dalam hal ini, penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif eksperimen. Eksperimen merupakan suatu rancangan penelitian yang mengidentifikasi hubungan kausal. Tujuan dari penelitian ini adalah mengukur pengaruh variabel-variabel explanatory atau variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengontrol variabel-variabel lain untuk melakukan inferensi kausal secara lebih jelas. Menurut Zikmund, eksperimen merupakan suatu penelitian yang kondisi-kondisi tertentu dikendalikan sehingga satu atau beberapa variabel dapat dikontrol untuk menguji hipotesis.⁴⁵

2. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama bulan agustus 2019 di Kapas Madya 2, kecamatan Tambaksari, kota Surabaya terutama warkop/giras di seluruh wilayah Kapas Madya 2. Kapas Madya 2 merupakan salah satu wilayah di Kapas Madya dengan rumah padat penduduk dan banyak kos-kosan serta kontrakan. Lokasi dari perempatan tuwowo ke arah Suramadu (Jl. Kedung Cowek) sekitar 2 KM, Gang sebelum Indomaret ke kiri.

⁴² Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis: untuk Akuntansi dan Manajemen* (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2011), 72

⁴³ Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik* (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), 31

⁴⁴ Ibid., 74

⁴⁵ Acep Hermawan, *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif* (Jakarta: PT Grasindo, 2008), 19-20.

3. Populasi dan Sampel

Populasi adalah sekumpulan satuan yang di dalamnya terkandung informasi yang ingin diketahui.⁴⁶ Populasi yang dijadikan objek dalam penelitian ini adalah *gamers* Mobile Legend Bang Bang di wilayah Kapas Madya 2 yang berjumlah 250 *gamers*.

Populasi dan sampel adalah dua hal yang sangat populer dalam penelitian. Sampel dapat didefinisikan sebagai suatu bagian yang ditarik dari populasi. Penentuan jumlah sampel berdasarkan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{250}{1 + 250 (5\%)^2} = 87$$

Dimana:

N = ukuran populasi

e = batas error (5%)

n = ukuran sampel

Dari sini maka diambil populasi sekaligus sampel di Kapas Madya 2 berjumlah 250 *gamers*. Adapun sampel di daerah tersebut berjumlah 87 *gamers*, sehingga peneliti menggunakan *simple random sampling*. Teknik *simple random sampling* yaitu metode penarikan dari sebuah populasi dengan cara tertentu sehingga setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih atau terambil. Menurut Sugiyono dikatakan *simple* karena pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.⁴⁷ Namun, setelah dilakukan penyebaran kuesioner sebanyak 87 kuesioner hanya 80 dapat digunakan sebagai data yang valid tanpa missing. Hal itu dikarenakan ada kuesioner yang kosong tanpa diisi. Sampel sebanyak 80 sudah lebih dari cukup karena melihat smartPLS tidak membutuhkan banyak sampel. Hal itu juga senada dengan pendapat Iskandar Putong, bahwa PLS atau *Partial Least Square* beserta atributnya lebih adaptif, karena selain realistis juga logis sebab PLS tidak memerlukan data yang

⁴⁶ Bilson Simamora, Riset Pemasaran: Falsafah, Teori dan Aplikasi (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004), 193

⁴⁷ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), 131

berdistribusi normal, jumlah sampelnya yang penting cukup (stabil), maksudnya tidak harus 100 atau 200 observasi sebagaimana syarat SEM konvensional.⁴⁸

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang dipakai adalah observasi, kuesioner, wawancara, dokumentasi. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang melakukannya. Data primer ini disebut data asli atau data baru. Data tersebut diperoleh dari kuesioner, wawancara, dan observasi.⁴⁹ Sedangkan Indriantoro dan Supomo mengatakan bahwa data primer yaitu sumber data penelitian yang diperoleh langsung dari sumber asli (tanpa melalui perantara) dengan metode survei.⁵⁰

Kuesioner adalah serangkaian pertanyaan yang diserahkan kepada responden untuk diisi. Apabila ditinjau dari penyusunan item, kuisisioner terbagi menjadi dua macam, yaitu kuisisioner terbuka dan kuisisioner tertutup.⁵¹

Jenis kuisisioner yang digunakan untuk memperoleh data tentang kualitas pelayanan dan patronase figur (variabel X) serta preferensi konsumen game Mobile Legend Bang Bang (variabel Y) dalam penelitian ini adalah kuisisioner yang bersifat tertutup. Dalam penelitian ini kuisisioner dilakukan secara langsung dengan *gamers* Mobile Legend Bang Bang di Kapas Madya 2. Sedangkan teknik pengumpulan data dengan metode survei yang melalui kuisisioner, dengan teknik didistribusikan secara personal.⁵² Wawancara dilakukan kepada *gamers* Mobile Legend: Bang Bang di Kapas Madya 2 sebagai konsumen.

Setelah kuisisioner dilanjutkan dengan teknik dokumentasi, dokumentasi adalah mencari data yang bisa diperoleh dari berbagai sumber, baik dari literatur, artikel, data perusahaan, dan lain-lain yang dianggap relevan dengan penelitian.

Langkah-langkah pengumpulan data dengan dokumentasi adalah:

⁴⁸ Iskandar Putong, *Pengantar SEM dan PLS: Pengantar SEM dan PLS dan Mitos yang Menyertainya* (Tidak Dipublikasikan)

⁴⁹ Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistika*, (Jakarta: Bumi Aksara, Cet. II, 2006), 19

⁵⁰ Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis: untuk Akuntansi dan Manajemen* (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2011), 146-147

⁵¹ Slamet Santoso, *Teori-teori Psikologi Sosial* (Bandung: PT Refika Aditama, 2010), 29.

⁵² Ibid., 152-155

- a. Peneliti menemui dan bertanya pada sumber informasi untuk mendapatkan data berupa arsip-arsip yang relevan dengan variabel.
- b. Peneliti mencari informasi untuk dicatat sesuai dengan variabel yang telah ditentukan.

Selain data primer, untuk mendukung analisis ini maka peneliti juga menggunakan data sekunder. Data sekunder adalah semua sumber data yang diperoleh oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada, biasanya diperoleh dari perpustakaan atau laporan penelitian terdahulu.⁵³ Data sekunder juga diambil dari jurnal, tesis, disertasi, buku-buku, dan lain sebagainya.

5. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian dalam penelitian ini menggunakan alat ukur tipe skala interval, yaitu skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.⁵⁴ Dengan skala *likert*, maka variabel penelitian yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian, indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata dan untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor sebagaimana terlihat dalam tabel berikut:

Gradasi Jawaban	Simbol	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

⁵³ Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistika*, (Jakarta: Bumi Aksara, Cet. II 2006), 19

⁵⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*, (Bandung: Alfabeta, 2011) 93.

6. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel diperlukan untuk memberikan petunjuk tentang batasan peneliti agar mengetahui baik dan buruknya pengukuran tersebut. Berikut definisi operasional variabel dari preferensi *gamers* Mobile Legend Bang Bang di Kapas Madya 2:

a. Kualitas Pelayanan (X1)

Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen game Mobile Legend Bang Bang serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen.

Kualitas pelayanan secara operasional berkaitan dengan:

- 1) Bukti fisik dan Jaminan (X1.1)
- 2) Keandalan (X1.2)
- 3) Daya tanggap dan Kepedulian (X1.3)

b. Patronase Figur (X2)

Patronase ialah relasi mutualistik antara kekuatan politik dan kekuatan bisnis. Kekuatan politik menjalankan patronase untuk mempertahankan kekuasaannya, sedang kekuatan bisnis menggunakan patronase untuk kepentingan proyek-proyek bisnis.

Patronase tokoh secara operasional berkaitan dengan:

- 1) Subjek patron memiliki pengaruh terhadap objek patron (X2.1)
- 2) Objek patron memiliki kepercayaan terhadap subjek patron (X2.2)
- 3) Ada hubungan patron-klien antara subjek patron dan objek patron (X2.3)

Yang berperan sebagai Patronase figur (subyek patron) dalam penelitian ini adalah Jess No Limit, RRQ Tuturu dan RRQ Lemon yang hingga saat ini menjadi idola dan panutan *gamers* Mobile Legend Bang Bang di Kapas Madya 2. Pada saat penelitian awal, sebagian besar *gamers* tertarik memilih memainkan game Mobile Legend Bang Bang berdasarkan rekomendasi dari mereka di *you tube* dan teman '*cangkruk*' yang sudah main dan mengidolakan mereka. Dampak baik dari rekomendasi mereka, game Mobile Leged Bang Bang mencapai top game moba, bahkan melebihi target

yang ditetapkan. Pengaruh dari patronase figur juga terlihat pada awal mula pembukaan game Mobile Legend Bang Bang tahun 2014 pada produk game Mobile Legend yang mencapai lebih dari seribu *gamers*. Pada tahun 2016 *gamers* aktif Mobile Legend Bang Bang mencapai angka tiga puluh juta. Terjadi kenaikan signifikan pada tahun 2017 menjadi tujuh puluh juta *gamers*, dan tahun 2018 awal naik ke angka 130 juta *gamers*. Sampai sekarang tercatat *gamers* aktif Mobile Legend Bang Bang lebih dari dua ratus juta *gamers*. Dari sini peneliti memilih figur tersebut karena figur tersebut sangat berpengaruh dalam menarik *gamers* untuk menjadi pengguna Mobile Legend Bang Bang.

c. Preferensi Konsumen (Y)

Preferensi diartikan pilihan, kesukaan, kecenderungan. Preferensi merupakan perilaku konsumen dalam melakukan pemilihan atas berbagai alternatif dan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan jasa Mobile Legend Bang Bang.

Preferensi konsumen secara operasional berkaitan dengan:

- 1) Konsumen tertarik dengan produk layanan jasa yang ditawarkan Mobile Legend Bang Bang (Y.1)
- 2) Konsumen menggunakan produk layanan jasa yang ditawarkan Mobile Legend Bang Bang (Y.2)
- 3) Konsumen menjadikan produk layanan jasa Mobile Legend Bang Bang yang ditawarkan sebagai pilihan utama, bukan alternatif (Y.3)

7. Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square*. *Partial Least Square* (PLS) adalah teknik baru yang diminati banyak orang, karena tidak membutuhkan data yang terdistribusi normal atau sebuah penelitian dengan sampel sedikit. PLS merupakan metode untuk memprediksi konstruk dalam model dengan banyak faktor dan hubungan *collinear*. PLS menggunakan *software* seperti *SmartPLS*, *WordPLS*, *PLS-Graph* dan *VisualGraph*.⁵⁵

⁵⁵ Imam Ghazali dan Hengky Latan, *Partial Least Squares Konsep, Metode dan Aplikasi menggunakan Program SmartPLS 2.0* (Semarang: Badan Penerbit Undip, 2012), 70

PLS tidak mengharuskan memiliki teori yang kuat. Satu kelebihan PLS dibanding SEM adalah PLS mampu meng-handle model yang kompleks dengan *mutiple* variabel eksogen dan endogen dengan banyak indikator, dapat digunakan pada jumlah sampel kecil dan dapat mengatasi variabel dengan tipe nominal, ordinal dan *continuous*.

Dalam penelitian ini menggunakan *smartPLS* 2.0 dan langkah dalam *two step approach*-nya (1) melakukan analisis faktor konfirmatori dan (2) menguji model struktural secara keseluruhan. Evaluasi model sebagai berikut:

a. *Outer Model*

Analisis *outer model* digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas dari daftar pernyataan atau kuesioner yang digunakan, sehingga diperoleh data yang valid dan *reliable*. Validitas diukur dengan *convergent* dan *discriminant validity*, sedangkan reliabilitas dengan *composite reliability*.

1) Uji Validitas

Suatu alat instrumen dapat dikatakan valid jika alat tersebut berfungsi sebagaimana mestinya, yaitu memberikan hasil ukur yang sesuai tujuan pengukuran.⁵⁶ Validitas diukur dengan *convergent validity* dan *discriminant validity*.

Convergent validity adalah skor indikator dengan skor variabel latennya. Untuk hal ini *loading* 0.5 sampai 0.6 dianggap cukup, pada jumlah indikator per konstruk tidak besar, berkisar antara 3 sampai 7 indikator. *Discriminant validity* adalah membandingkan *nilai square root of average variance extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk lainnya dalam model, jika *square root of average variance extracted* (AVE) konstruk lebih besar dari korelasi dengan seluruh konstruk lainnya maka dikatakan memiliki *discriminant validity* yang baik. Direkomendasikan nilai pengukuran harus lebih besar dari 0.50.

2) Uji Reliabilitas

⁵⁶Mohamad Dimiyati, *Analisis SEM Dalam Uji Pengaruh Beberapa Variabel Terhadap Loyalitas* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2009), 52.

Suatu kuesioner/ indikator dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.⁵⁷ *Composite reliability* (pc) adalah kelompok indikator yang mengukur sebuah variabel memiliki reliabilitas komposit yang baik jika memiliki *composite reliability* ≥ 0.7 . walaupun bukan merupakan *standar absolute*. *Composite reliability* merupakan uji reliabilitas dalam PLS yang dimana menunjukkan akurasi, konsistensi dari ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran.⁵⁸

b. *Inner Model*

Inner model atau disebut dengan *structural model* merupakan bagian pengujian hipotesis yang digunakan untuk menguji signifikansi variabel laten eksogen (independen) terhadap variabel laten endogen (dependen) dan nilai dari R^2 .⁵⁹ Pengujian dilakukan dengan melihat nilai t, jika t-hitung besar dibanding t-tabel ($\alpha 5\% = 1,96$) maka hipotesis (H_1) diterima dan H_0 ditolak, dan sebaiknya.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode *resampling Bootstrapp* yang dikembangkan oleh Geisser & Stone. *SmartPLS can generate T-statistics for significance testing of both the inner and outer model, using a procedure called bootstrapping. In this procedure, a large number of subsamples (e.g., 5000) are taken from the original sample with replacement to give bootstrap standard errors, which in turn gives approximate T-values for significance testing of the structural path. The bootstrap result approximates the normality of data.*⁶⁰

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel eksogen terhadap endogen, semakin besar nilainya berarti semakin besar pengaruhnya.

c. Estimasi.

Metode pendugaan parameter (estimasi) di dalam PLS adalah metode kuadrat terkecil (*least square methods*). Proses perhitungan dilakukan dengan cara iterasi, dimana

⁵⁷Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS* (Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005), 41.

⁵⁸ Rizki Aditya Rozandy dkk, *Analisis Variabel-Variabel yang Mempengaruhi Tingkat Adopsi Teknologi dengan Metode Partial Least Square (Studi Kasus Pada Sentra Industri Tahu Desa Sendang, Kec. Banyakan, Kediri)*, Jurnal Industria, Vol 1, No 3 (Juni, 2009),154.

⁵⁹ Ibid., 154

⁶⁰ Ken Kwong-, "Partial Least Squares Structural Equation", *Marketing Bulletin*, 2014, 23.

iterasi akan berhenti jika telah tercapai kondisi konvergen. Pendugaan parameter di dalam PLS meliputi 3 hal, yaitu:⁶¹

- 1) *Weight estimate* digunakan untuk menciptakan skor variabel laten
- 2) Estimasi jalur (*path estimate*) yang menghubungkan antar variabel laten dan *estimasi loading* antara variabel laten dengan indikatornya.
- 3) *Means* dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi, intersep) untuk indikator dan variabel laten.

D. Hasil dan Analisa Data

1. Profil Mobile Legend: Bang Bang

Mobile Legends: Bang Bang adalah sebuah permainan MOBA yang dirancang untuk ponsel. Kedua tim lawan berjuang untuk mencapai dan menghancurkan basis musuh sambil mempertahankan basis mereka sendiri untuk mengendalikan jalan setapak, tiga "jalur" yang dikenal sebagai "top", "middle" dan "bottom", yang menghubungkan basis-basis.

Di masing-masing tim, ada lima pemain yang masing-masing mengendalikan avatar, yang dikenal sebagai "hero", dari perangkat mereka sendiri. Karakter terkontrol komputer yang lebih lemah, yang disebut "minions", bertelur di basis tim dan mengikuti tiga jalur ke basis tim lawan, melawan musuh dan menara.

Mobile Legend: Bang Bang adalah game milik developer ternama Shanghai Moonton Technology Co., Ltd, yaitu developer game yang paling banyak dimainkan di dunia, termasuk di Indonesia. Co-founder dan CEO Moonton adalah Justin Yuan. Hampir semua kalangan ketagihan game ini. Mobile Legend adalah satu-satunya game yang mereka buat dan mereka kembangkan sampai saat ini. Berbeda dengan developer lainnya yang merilis beberapa game, ini membuktikan Moonton bersungguh-sungguh dan fokus pada satu game mereka dan memaksimalkan game tersebut.

Tencent merupakan perusahaan sekaligus developer game nomor satu di dunia ini sangat banyak mengakuisisi perusahaan game lainya contoh RIOT Game sekaligus developer dan pengembang game MOBA versi PC yang sampai saat ini menjadi game bergenre MOBA teramai di dunia. Nah Moonton ini membeli Engine yang digunakan oleh

⁶¹ I Gede Nyoman Mindra Jaya dan I Made Sumertajaya, "Pemodelan Persamaan Struktural dengan Partial Least Square," *Semnas Matematika dan Pendidikan Matematika*, 2008, 122

salah satu game dari Tencent yaitu King of Glory sama-sama game bergenre MOBA versi mobile yang dimana King of Glory sendiri adalah Game MOBA teramai di China dan di Luar negeri dinamakan Arena of Valor.

2. Analisa Data

a. Jenis Responden

KATEGORI RESPONDEN	JENIS RESPONDEN	JUMLAH RESPONDEN	PROSENTASE
Berdasarkan Usia	< 6 tahun	1	1 %
	6 – 12 tahun	17	21 %
	13 – 18 tahun	44	55 %
	19 – 30 tahun	12	15 %
	> 31 tahun	6	8 %

Dari data di atas, dapat disimpulkan bahwa *gamers* terbanyak adalah usia 13 – 18 tahun (usia sekolah menengah) dengan prosentase 55 %, kemudian diikuti *gamers* usia 6 – 12 tahun (usia Sekolah Dasar), sisanya dihuni oleh usia lainnya yaitu usia balita kurang dari 6 tahun 1 % dan usia dewasa lebih dari 31 tahun 8 %.

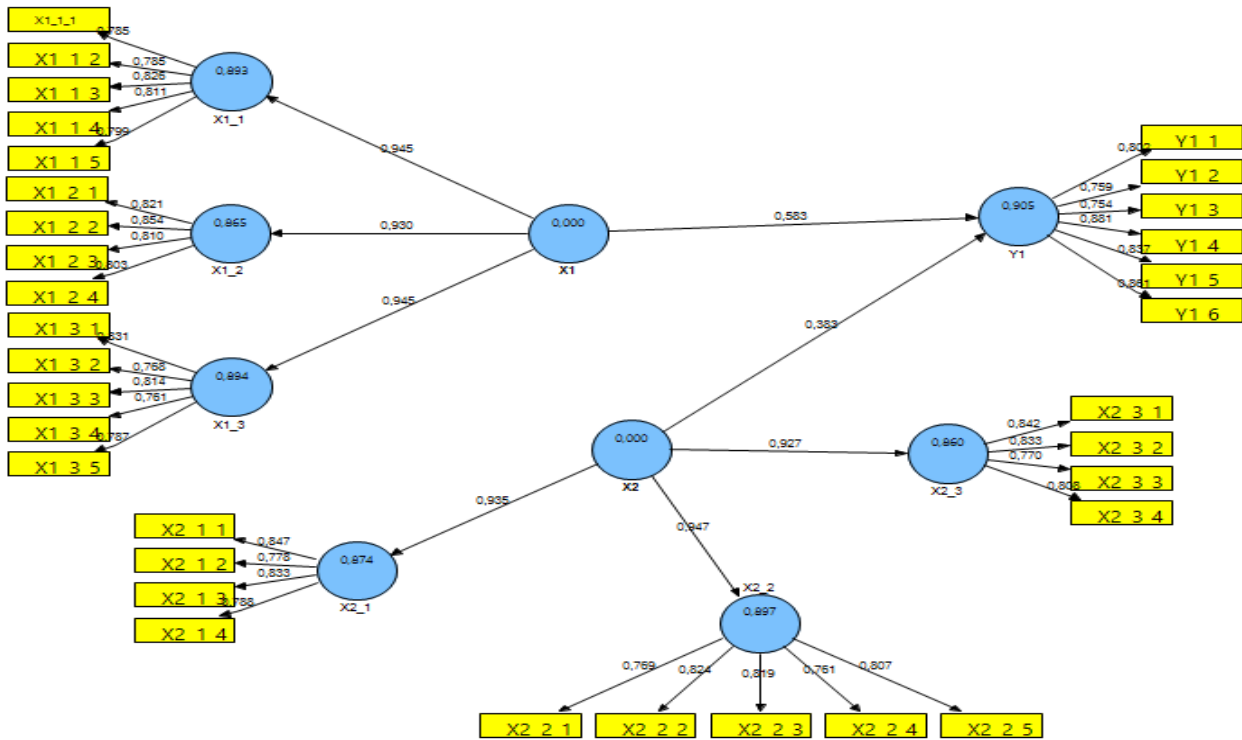
b. Analisa Data Penelitian

PLS merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis *covariance* menjadi berbasis varian. SEM yang berbasis kovarian umumnya menguji kausalitas atau teori sedangkan PLS lebih bersifat *predictive model*. Dalam permodelan dengan tujuan prediksi memiliki konsekuensi bahwa pengujian dapat dilakukan tanpa dasar teori yang kuat, mengabaikan beberapa asumsi dan parameter ketepatan model prediksi dilihat dari nilai koefisien determinasi.⁶²

⁶² Rizki Aditya Rozandy dkk, “Analisis Variabel-Variabel yang Mempengaruhi Tingkat Adopsi Teknologi dengan Metode Partial Least Square (Studi Kasus Pada Sentra Industri Tahu Desa Sendang, Kec. Banyakan, Kediri)”, Jurnal Industria Vol 1 No 3, 151.

1) Hasil Output Outer Model

Gambar 4.3
Model Struktural



Keterangan:

X1 : Kualitas Pelayanan

Terdiri : X1.1.1, X1.1.2, X1.1.3, X1.1.4, X1.1.5, X1.2.1, X1.2.2, X1.2.3, X1.2.4, X1.3.1, X1.3.2, X1.3.3, X1.3.4, dan X1.3.5.

X2 : Patronase Figur

Terdiri : X2.1.1, X2.1.2, X2.1.3, X2.1.4, X2.2.1, X2.2.2, X2.2.3, X2.2.4, X2.2.5, X2.3.1, X2.3.2, X2.3.3, dan X2.3.4

Y1 : Preferensi Konsumen

Terdiri : Y1.1, Y1.2, Y1.3, Y1.4, Y1.5, dan Y1.6

2) Hasil Uji Validitas

Uji validitas ada dua, validitas *convergen* dan diskriminan, berikut ini hasil *output* dan pembahasannya:

a) Validitas *Convergen*

Nilai validitas *convergen* adalah nilai faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai loading faktor diharapkan $> 0,70$, tetapi jika ada yang 0,50-0,60 masih bisa diterima selama model masih tahap pengembangan.

Berikut ini hasil *output* dari validitas *convergen*:

Tabel 4. 37

Tabel Validitas *Convergen*⁶³

Variabel	Dimensi	Indikator	Faktor Loading	Keterangan
X1	X1_1	X1_1_1	0,785	Valid
		X1_1_2	0,785	Valid
		X1_1_3	0,826	Valid
		X1_1_4	0,811	Valid
		X1_1_5	0,799	Valid
	X1_2	X1_2_1	0,821	Valid
		X1_2_2	0,854	Valid
		X1_2_3	0,810	Valid
		X1_2_4	0,803	Valid
	X1_3	X1_3_1	0,831	Valid
		X1_3_2	0,768	Valid
		X1_3_3	0,814	Valid
		X1_3_4	0,761	Valid
		X1_3_5	0,787	Valid

⁶³ Data primer yang diolah, September 2019

X2	X2_1	X2_1_1	0,847	Valid
		X2_1_2	0,778	Valid
		X2_1_3	0,833	Valid
		X2_1_4	0,788	Valid
	X2_2	X2_2_1	0,769	Valid
		X2_2_2	0,824	Valid
		X2_2_3	0,819	Valid
		X2_2_4	0,761	Valid
		X2_2_5	0,807	Valid
	X2_3	X2_3_1	0,842	Valid
		X2_3_2	0,833	Valid
		X2_3_3	0,770	Valid
X2_3_4		0,808	Valid	
Y1		Y1_1	0,802	Valid
		Y1_2	0,759	Valid
		Y1_3	0,754	Valid
		Y1_4	0,881	Valid
		Y1_5	0,837	Valid
		Y1_6	0,861	Valid

Dari tabel 4.37 dapat dilihat bahwa seluruh indikator telah lulus uji validitas *convergen* dan berada pada titik aman, yaitu $> 0,7$. Hal itu dapat dikatakan bahwa seluruh indikator lolos uji validitas *convergen*.

b) Validitas Diskriminan

Discriminant validity adalah membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk lainnya dalam model, jika *square root of average variance extracted* (AVE) konstruk lebih besar dari korelasi dengan seluruh konstruk lainnya maka dikatakan memiliki *discriminant*

validity yang baik. *Discriminant Validity* diukur melalui nilai cross loading dan nilai AVE.

Tabel 4.38

Hasil Uji *Discriminant Validity* dengan *Cross Loading*⁶⁴

	X1_1	X1_2	X1_3	X2_1	X2_2	X2_3	Y1
X1_1_1	0,785	0,627	0,642	0,665	0,588	0,657	0,680
X1_1_2	0,785	0,663	0,637	0,648	0,676	0,663	0,690
X1_1_3	0,826	0,668	0,684	0,688	0,625	0,668	0,716
X1_1_4	0,811	0,695	0,672	0,657	0,667	0,720	0,742
X1_1_5	0,799	0,624	0,708	0,643	0,650	0,689	0,730
X1_2_1	0,670	0,821	0,685	0,675	0,718	0,649	0,729
X1_2_2	0,708	0,854	0,730	0,720	0,692	0,707	0,764
X1_2_3	0,645	0,810	0,632	0,628	0,667	0,674	0,729
X1_2_4	0,667	0,803	0,660	0,643	0,631	0,654	0,678
X1_3_1	0,714	0,678	0,831	0,734	0,664	0,693	0,749
X1_3_2	0,587	0,587	0,768	0,582	0,603	0,618	0,636
X1_3_3	0,690	0,683	0,814	0,639	0,701	0,688	0,703
X1_3_4	0,673	0,667	0,761	0,676	0,647	0,680	0,718
X1_3_5	0,637	0,646	0,787	0,642	0,629	0,676	0,693
X2_1_1	0,721	0,691	0,708	0,847	0,730	0,708	0,780
X2_1_2	0,630	0,635	0,649	0,778	0,693	0,629	0,670
X2_1_3	0,674	0,621	0,668	0,833	0,615	0,619	0,709
X2_1_4	0,648	0,687	0,662	0,788	0,652	0,661	0,707
X2_2_1	0,605	0,611	0,633	0,618	0,769	0,634	0,652
X2_2_2	0,612	0,644	0,607	0,656	0,824	0,642	0,679
X2_2_3	0,697	0,686	0,701	0,727	0,819	0,680	0,723
X2_2_4	0,640	0,675	0,646	0,627	0,761	0,646	0,666

⁶⁴ Data primer yang diolah, September 2019

X2_2_5	0,630	0,662	0,676	0,669	0,807	0,626	0,649
X2_3_1	0,730	0,712	0,724	0,692	0,696	0,842	0,742
X2_3_2	0,719	0,629	0,694	0,645	0,629	0,833	0,704
X2_3_3	0,639	0,657	0,636	0,659	0,667	0,770	0,711
X2_3_4	0,671	0,657	0,703	0,627	0,644	0,808	0,719
Y1_1	0,649	0,671	0,687	0,691	0,668	0,668	0,802
Y1_2	0,674	0,585	0,664	0,650	0,584	0,662	0,759
Y1_3	0,665	0,673	0,635	0,640	0,616	0,619	0,754
Y1_4	0,806	0,800	0,791	0,818	0,783	0,839	0,881
Y1_5	0,773	0,772	0,746	0,711	0,717	0,744	0,837
Y1_6	0,773	0,798	0,794	0,800	0,758	0,775	0,861

Hasil pada tabel 4.38 menunjukkan bahwa nilai korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka hal tersebut menunjukkan konstruk laten telah memprediksi ukuran pada blok variabel konstruk lebih baik daripada ukuran pada blok lainnya. Selanjutnya *discriminant validity* dapat dilihat melalui ukuran AVE dari masing-masing variabel.

Tabel 4.39

Hasil Uji *Discriminant Validity* dengan AVE⁶⁵

Variabel/Dimensi	AVE
X1	0,572
X1_1	0,642
X1_2	0,676
X1_3	0,628
X2	0,571
X2_1	0,660
X2_2	0,635

⁶⁵ Data primer yang diolah, September 2019

X2_3	0,662
Y1	0,668

Berdasarkan Tabel 4. 39, seluruh variabel penelitian memiliki nilai AVE \geq 0,50. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk memberikan *variance* yang lebih besar dengan ukurannya daripada dengan konstruk laten lainnya dalam model penelitian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, berdasarkan prosedur *cross loading* dan AVE, konstruk pada model penelitian telah memiliki validitas diskriminan yang baik.

3) Hasil Uji Reliabilitas

Output yang menunjukkan akurasi, konsistensi dari ketepatan alat ukur *Composite reliability* merupakan uji reliabilitas dalam PLS yang dimana menunjukkan akurasi, konsistensi dari ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran. Nilai *Composite Reliability* variabel dikatakan reliabel apabila berada diatas 0,70.

Tabel 4.40
Hasil Uji Reliabilitas⁶⁶

Variabel/Dimensi	Composite Reliability
X1	0,949
X1_1	0,900
X1_2	0,893
X1_3	0,894
X2	0,945
X2_1	0,886
X2_2	0,897
X2_3	0,887
Y1	0,923

⁶⁶ Data primer yang diolah, September 2019

Composite reliability (pc) adalah kelompok indikator yang mengukur sebuah variabel yang memiliki reliabilitas komposit yang baik. Jika memiliki *composite reliability* ≥ 0.7 maka dapat dikatakan memiliki reliabilitas baik, walaupun bukan merupakan *standar absolute*. Dari tabel 4.40 dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki nilai *composite reliability* diatas 0,7. Hal itu dapat dikatakan bahwa seluruh variabel telah lolos uji reliabilitas.

4) Hasil *Output Inner Model*

Model struktural dievaluasi dengan memperhatikan Q^2 *predictive relevance* model yang mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model. Q^2 didasarkan pada koefisien determinasi seluruh variabel endogen. Besaran Q^2 dengan rentang $0 < Q^2 < 1$, semakin mendekati nilai 1 berarti model semakin baik. Adapun koefisien determinasi (R^2) dari kedua variabel endogen disajikan pada Tabel 4.41

Tabel 4.41

Hasil Pengujian *Inner Model* dengan ukuran R-Square⁶⁷

Variabel/Dimensi	R Square
X1	
X1_1	0,893
X1_2	0,865
X1_3	0,894
X2	
X2_1	0,874
X2_2	0,897
X2_3	0,860
Y1	0,905

Berdasarkan nilai koefisien determinasi (R^2) tersebut dapat diketahui Q^2 dengan perhitungan sebagai berikut:

⁶⁷ Data primer diolah, September 2019

$$\begin{aligned} Q_{X1}^2 &= 1 - (1 - R_{X1_1^2})(1 - R_{X1_2^2})(1 - R_{X1_3^2}) \\ &= 1 - (0,203)(0,253)(0,201) \\ &= \mathbf{0,990} \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan nilai *predictive-relevance* (Q_{X1}^2) = 0,990 atau 99,0%. Artinya akurasi atau ketepatan dimensi model penelitian ini dapat menjelaskan keragaman variabel X1 sebesar 99,0%. Sisanya 1,0% dijelaskan oleh dimensi lain yang tidak terdapat dalam dimensi pada variabel X1 model penelitian ini.

$$\begin{aligned} Q_{X2}^2 &= 1 - (1 - R_{X2_1^2})(1 - R_{X2_2^2})(1 - R_{X2_3^2}) \\ &= 1 - (0,237)(0,196)(0,261) \\ &= \mathbf{0,988} \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan nilai *predictive-relevance* (Q_{X2}^2) = 0,988 atau 98,8%. Artinya akurasi atau ketepatan model penelitian ini dapat menjelaskan keragaman variabel X2 sebesar 98,8%. Sisanya 1,2% dijelaskan oleh dimensi lain yang tidak terdapat dalam variabel X2 model penelitian ini.

$$\begin{aligned} Q^2 &= 1 - (1 - R_{Y1}^2) \\ &= 1 - (0,181) \\ &= \mathbf{0,819} \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan nilai *predictive-relevance* (Q^2) = 0,819 atau 81,9%. Artinya akurasi atau ketepatan model penelitian ini dapat menjelaskan keragaman Variabel X1 dan X2 sebesar 81,9%. Sisanya 18,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

Karena itu model yang didesain dalam penelitian ini dapat dikatakan baik atau model dikatakan memiliki nilai estimasi yang baik. Pada akhirnya model dapat digunakan untuk pengujian hipotesis.

5) Hasil Uji *Goodness Of Fit*

Hasil perhitungan *Goodness of Fit* ditunjukkan pada tabel 4. 42 di bawah ini:

Tabel 4.42.

Hasil Pengujian *Goodness of Fit*⁶⁸

Variabel/Dimensi	R Square	communality
X1		0,572
X1_1	0,893	0,642
X1_2	0,865	0,676
X1_3	0,894	0,628
X2		0,571
X2_1	0,874	0,660
X2_2	0,897	0,635
X2_3	0,860	0,662
Y1	0,905	0,668
Average	0,884	0,635
GoF	0,749	

Nilai *goodness of fit* didapatkan dari akar dari perkalian antara rata-rata nilai R^2 dengan rata-rata communality. Nilai GoF terbentang antara 0 – 1 dengan interpretasi 0,1 (GoF kecil), 0,25 (GoF moderat), dan 0,36 (GoF substansial). Dari hasil perhitungan pada tabel 4.10. didapatkan nilai GoF sebesar 0,749. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model adalah *substansial fit/good fit*.

6) Hasil Uji Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis didapatkan dari pengujian *Bootstrap* dengan menggunakan bantuan software SmartPLS 2.0. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 4.43 dan Gambar 4.4 di bawah ini :

Tabel 4.43.

⁶⁸ Data primer yang diolah, September 2019

Hasil Pengujian Hipotesis⁶⁹

Hipotesis	Path	Path Coefficient	Standard Error	T-Value	Keterangan
H1	X1 → Y1	0,583	0,077	7,546	Signifikan
H2	X2 → Y1	0,383	0,078	4,942	Signifikan
H3	X1 X2 → Y1	0,483	0.078	6,244	Signifikan

Tabel 4.43 dan Gambar 4.4 menunjukkan bahwa seluruh jalur signifikan, karena memiliki nilai t-value lebih dari 1,96.

Berdasarkan tabel dan gambar di atas maka dapat dianalisis hipotesis sebagai berikut:

a) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Preferensi Konsumen

H₀1 : Ada pengaruh positif dari kualitas pelayanan terhadap preferensi konsumen.

H_a1 : Ada pengaruh positif dari kualitas pelayanan terhadap preferensi konsumen

Berdasarkan hasil analisis, hubungan ini memiliki nilai t-value sebesar 7,546. Karena nilai t-value $\geq \pm 1,96$ maka hipotesis 0 diterima, sehingga dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh langsung dari variabel kualitas pelayanan terhadap preferensi konsumen. Besarnya pengaruh langsung variabel kualitas pelayanan terhadap preferensi konsumen adalah sebesar 0,583. Koefisien pada hubungan ini bernilai positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap preferensi konsumen searah. Artinya semakin baik kualitas pelayanan maka preferensi konsumen akan meningkat, sebaliknya semakin buruk kualitas pelayanan maka preferensi konsumen akan semakin menurun.

Adapun rincian pengaruh kualitas pelayanan terhadap preferensi konsumen adalah sebagai berikut:

- 1) Bukti fisik dan jaminan terhadap preferensi konsumen

⁶⁹ Hasil Pengolahan Data SmartPLS (September 2019)

Bukti fisik dari Mobile Legend: Bang Bang yang bagus grafiknya, variatif heronya, cepat koneksinya, dan keren tampilan land nya, menciptakan ketertarikan dari calon konsumen untuk menggunakan jasa Mobile Legend: Bang Bang, hal ini diketahui dari hasil uji *cross loading* sebesar 0,680. Dari hasil analisa tersebut dapat disimpulkan bahwa bukti fisik dan jaminan terhadap preferensi konsumen cukup signifikan.

2) Keandalan terhadap preferensi konsumen

Keandalan dari pelayanan Mobile Legend: Bang Bang yang maksimal, cepat, baik, serta memberikan informasi yang akurat menciptakan ketertarikan dari calon konsumen untuk menggunakan aplikasi Mobile Legend: Bang Bang, hal ini diketahui dari hasil uji melalui *cross loading* sebesar 0,729

3) Ketanggapan dan kepedulian terhadap preferensi konsumen

Ketanggapan dari Moonton dalam menjawab pertanyaan, menangani masalah dan keluhan secara tepat, dan merespon permintaan dengan tepat, menciptakan ketertarikan dari calon konsumen untuk menggunakan jasa Mobile Legend: Bang Bang. Hal ini diketahui dari hasil uji melalui *cross loading* sebesar. 0,749.

b) Pengaruh Patronase Figur terhadap Preferensi Konsumen

H_0 2 : Ada pengaruh dari Patronase figur terhadap Preferensi konsumen.

H_a 2 : Ada pengaruh dari Patronase figur terhadap Preferensi konsumen.

Berdasarkan hasil analisis, hubungan ini memiliki nilai t-value sebesar 4,942. Karena nilai t-value $\geq \pm 1,96$ maka hipotesis 0 diterima, sehingga dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh langsung dari variabel patronase figur terhadap preferensi konsumen. Besarnya pengaruh langsung variabel patronase figur terhadap preferensi konsumen adalah sebesar 0,383. Koefisien pada hubungan ini bernilai positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh patronase figur terhadap preferensi konsumen searah. Artinya semakin baik patronase figur maka preferensi konsumen akan meningkat, sebaliknya semakin buruk patronase figur maka preferensi konsumen akan semakin menurun.

Adapun rincian pengaruh patronase figur terhadap preferensi konsumen adalah sebagai berikut:

1) Dampak pengaruh subjek patron terhadap preferensi konsumen

Subjek patron yang mampu mempengaruhi calon konsumen serta memiliki pengaruh dalam persepsinya yang mampu membuat calon konsumen tertarik dan menggunakan produk yang ditawarkan oleh subjek patron. Hal ini diketahui dari hasil uji *cross loading* sebesar 0,780. Dari hasil analisa tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh subjek patron terhadap preferensi konsumen cukup signifikan.

2) Dampak kepercayaan objek patron terhadap preferensi konsumen

Karakter subjek patron yang amanah, professional, dan memberikan informasi yang akurat mampu membuat calon konsumen tertarik dan menggunakan produk yang ditawarkan oleh subjek patron. hal ini diketahui dari hasil uji *cross loading* sebesar 0,652.

3) Dampak hubungan patron klien terhadap preferensi konsumen

Calon konsumen mengenal subjek patron dengan baik, mempunyai hubungan yang cukup akrab, dan calon konsumen percaya dengan subjek patron. Dari sini calon konsumen menjadi tertarik dan menggunakan produk yang ditawarkan oleh subjek patron, hal ini diketahui dari hasil uji *cross loading* sebesar 0,742.

c) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Patronase Figur terhadap Preferensi Konsumen

H₀₃ : Ada pengaruh positif dari kualitas pelayanan dan patronase figur terhadap preferensi konsumen.

H_{a3} : Ada pengaruh positif dari kualitas pelayanan dan patronase figur terhadap preferensi konsumen.

Berdasarkan hasil analisis, hubungan kualitas pelayanan dan patronase figur terhadap preferensi konsumen memiliki nilai t-value sebesar 6,244. Karena nilai t-value $\geq \pm 1,96$ maka hipotesis 0 diterima, sehingga dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh dari variabel kualitas pelayanan dan patronase figur terhadap preferensi

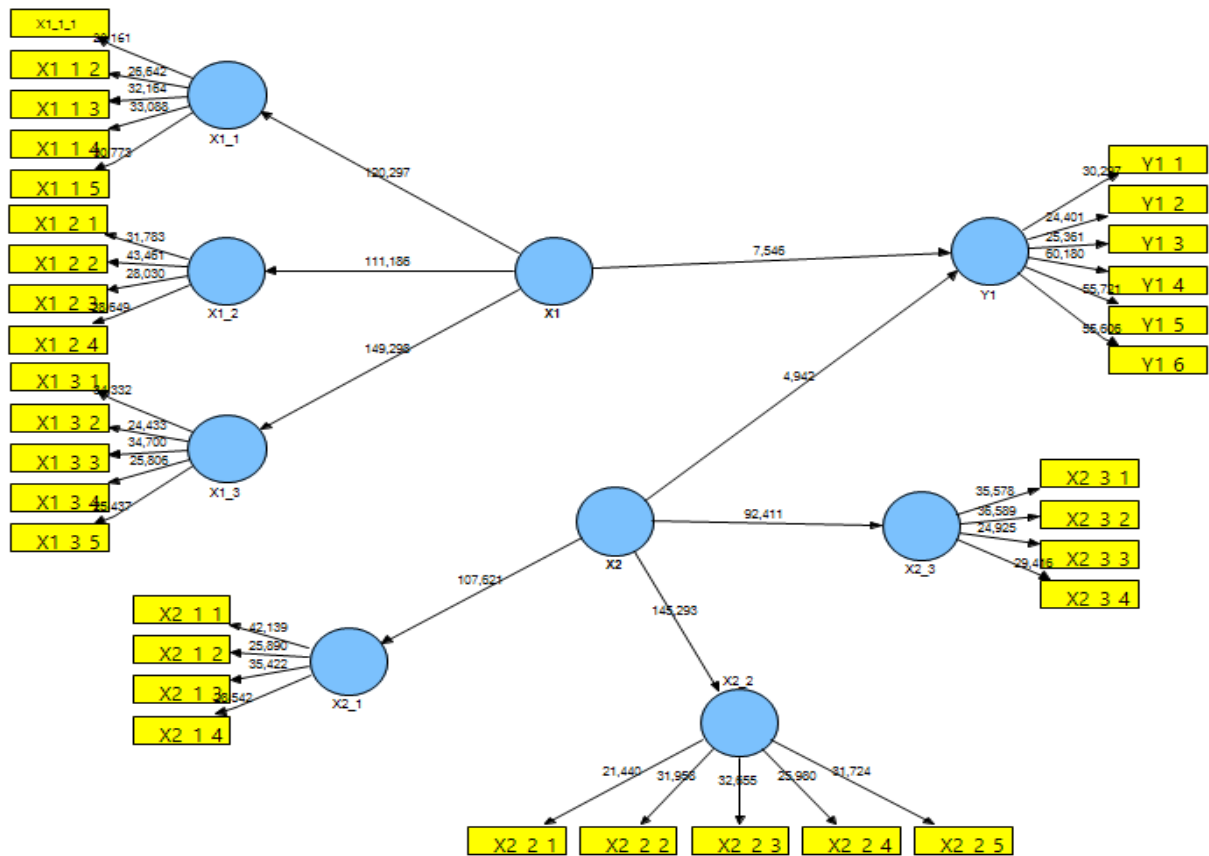
konsumen. Besarnya pengaruh langsung variabel kualitas pelayanan dan patronase figur terhadap preferensi konsumen adalah sebesar 0,483. Koefisien pada hubungan ini bernilai positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas layanan dan patronase figur terhadap preferensi konsumen searah. Artinya semakin baik kualitas pelayanan dan patronase figur maka preferensi konsumen akan meningkat, sebaliknya semakin buruk kualitas pelayanan dan patronase figur maka preferensi konsumen akan semakin menurun.

Gambar 4.4.
Hasil Pengujian *Bootstrapping*⁷⁰

⁷⁰ Hasil pengolahan data SmartPLS (September 2019)

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Patronase Figur Terhadap Preferensi
 Konsumen Produk Game Mobile Legend Bang-Bang (Studi Kasus Para Gamers
 Kapas Madya 2, Tambaksari Surabaya

P ISSN : 2477 - 0469
 E ISSN : 2581 - 2785



Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, yang didapat dari pengujian *Bootstrap* dengan menggunakan bantuan *software* SmartPLS 2.0, diperoleh hasil sebagai berikut:

Hipotesis	Path	Path Coefficient	Standard Error	T-Value	Keterangan
H1	X1 → Y1	0,583	0,077	7,546	Signifikan
H2	X2 → Y1	0,383	0,078	4,942	Signifikan
H3	X1 X2 → Y1	0,483	0,078	6,244	Signifikan

Dari data hasil pengujian hipotesis di atas, bisa disimpulkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap preferensi konsumen Mobile Legend: Bang

Bang berdampak positif, hal ini ditunjukkan dengan nilai t tabel lebih besar dari 1,96 (yaitu 7,546), sehingga, apabila kualitas pelayanan yang diberikan oleh Mobile Legend: Bang Bang, maka jumlah konsumen akan meningkat.

Pengaruh patronase figur terhadap preferensi konsumen Mobile Legend: Bang Bang berdampak positif, hal ini ditunjukkan dengan nilai t tabel lebih besar dari 1,96 (yaitu 4,942), sehingga, apabila patronase figur di BRIS KCP Blitar semakin baik, maka jumlah konsumenpun akan meningkat.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Patronase figur terhadap preferensi konsumen Mobile Legend: Bang Bang berdampak positif, hal ini ditunjukkan dengan nilai t tabel lebih besar dari 1,96 (yaitu 6,244), sehingga, apabila Kualitas Pelayanan dan Patronase figur di Mobile Legend: Bang Bang semakin baik, maka jumlah konsumenpun akan meningkat

E. Simpulan

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap preferensi konsumen Mobile Legend: Bang Bang berdampak positif, hal ini ditunjukkan dengan nilai t tabel lebih besar dari 1,96 (yaitu 7,546), sehingga, apabila kualitas pelayanan yang diberikan oleh Mobile Legend: Bang Bang, maka jumlah konsumen akan meningkat.
2. Pengaruh patronase figur terhadap preferensi konsumen Mobile Legend: Bang Bang berdampak positif, hal ini ditunjukkan dengan nilai t tabel lebih besar dari 1,96 (yaitu 4,942), sehingga, apabila patronase figur di BRIS KCP Blitar semakin baik, maka jumlah konsumenpun akan meningkat.
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Patronase figur terhadap preferensi konsumen Mobile Legend: Bang Bang berdampak positif, hal ini ditunjukkan dengan nilai t tabel lebih besar dari 1,96 (yaitu 6,244), sehingga, apabila Kualitas Pelayanan dan Patronase figur di Mobile Legend: Bang Bang semakin baik, maka jumlah konsumenpun akan meningkat.

Daftar Pustaka

- Abdullah bin Muhammad bin Abdurrahman, *Lubaabu al-Tafsir min Ibnu al-Katsir* Vol. 2, (Kairo: Muassasah Daar al- Hilaal, 1994)
- Acep Hermawan, *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif* (Jakarta: PT Grasindo, 2008)
- Akbar, M.M., and Parvez, N, “*Impact of Services Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty*”, ABAC Journal, Vol. 29, No. 1 (Februari, 2009)
- al-Bukhari, Abu Abdillah Bin Ismail, *Terjemah Sahih Bukhari, oleh H. Zainuddin*, Jakarta: Wijaya, 1969)
- Artikel Marketing, “*Keefektifan Opinion Leader dalam Proses Pengambilan Keputusan Konsumen*, dalam <http://frommarketing.blogspot.co.id/2009/06/keefektifan-opinion-leader-dalam-proses.html> (6 Agustus 2019)
- Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2005)
- Bilson Simamora, *Riset Pemasaran: Falsafah, Teori dan Aplikasi* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004)
- Budi Supriyanto, *Kepemimpinan Dalam Organisasi. Terjemahan*, (Jakarta: P.T. Indeks: 2009)
- Departemen Agama RI, *al-Qur'an dan Terjemahannya*, (tp. 2007)
- Endar Sugiarto, *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1999)
- Hafis Muadab, *Nadhatul Ulama' sebagai Opinion Leader dalam Politik Demokrasi di Indonesia*, Jurnal Politika No. 1 (September, 2015)
- I Gede Nyoman Mindra Jaya dan I Made Sumertajaya, “*Pemodelan Persamaan Struktural dengan Partial Least Square*,” *Semnas Matematika dan Pendidikan Matematika*, 2008,
- Imam Ghazali dan Hengky Latan, *Partial Least Squares Konsep, Metode dan Aplikasi menggunakan Program SmartPLS 2.0* (Semarang: Badan Penerbit Undip, 2012)
- Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS* (Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005)
- Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistika*, (Jakarta: Bumi Aksara, Cet. II, 2006)
- Iskandar Putong, *Pengantar SEM dan PLS: Pengantar SEM dan PLS dan Mitos yang Menyertainya* (Tidak Dipublikasikan)
- Ismail Nawawi, *Bisnis Jasa Industri Bank Syariah*, (Jakarta: VIV Press, 2015)
- Ismail Nawawi, *Manajemen Publik*, (Surabaya: Putra Media Nusantara, 2010)
- Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya: 2005)
- Ken Kwong-, “*Partial Least Squares Structural Equation*”, *Marketing Bulletin*, 2014
- Kotler, P. dan Keller, K.L., *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. (Jakarta: PT Indeks, 2007)
- Luis Roniger, “*Political Clientelism, Democracy and Market Economy*”, *Comparative Politics*, Vol. 36, No. 3 (April, 2004)
- Lukasyanti, *Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan Jasa*, dalam <http://www.sutisna.com> (5 Maret 2016)
- Mohamad Dimiyati, *Analisis SEM Dalam Uji Pengaruh Beberapa Variabel Terhadap Loyalitas* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2009)
- Muhammad Nasrudin Al Albani, *Sahih al Jami' al-Shagir wa Ziyadatuh*, (al_Maktab al-Islami, 1988, Cet. III)
- Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2010)

- Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis: untuk Akuntansi dan Manajemen* (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2011)
- Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis: untuk Akuntansi dan Manajemen* (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2011)
- Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*, (Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2007)
- Philip Khotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Jilid I, (Jakarta: Prehallindo, 1997)
- Philip Khotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi10, (Jakarta: Prehallindo, 2000)
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Implementasi, dan Kontrol*, Edisi 9 Jilid I, (Jakarta: PT. Prehalindo, 1997)
- Pius A.P dan M. Dahlan Al-Barry, *Kamus Ilmiah Populer*, (Surabaya: Arloka, 1994)
- Preferensi konsumen pada <http://www.wikipedia.com> (10 Maret 2016)
- Rizki Aditya Rozandy dkk, “*Analisis Variabel-Variabel yang Mempengaruhi Tingkat Adopsi Teknologi dengan Metode Partial Least Square (Studi Kasus Pada Sentra Industri Tahu Desa Sendang, Kec. Banyakan, Kediri)*”, *Jurnal Industria* Vol 1 No 3
- S. Djuarsa Sendjaja, *Teori Komunikasi*, (Jakarta: Universitas Terbuka: 1994)
- Siddiqi, K.O., “*Between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector in Bangladesh*”, *International Journal of Business and Management*, Vol. 6, No. 3 (Maret, 2011)
- Siti Khomsiyah, “*Komunikasi dan Sistem Kemasyarakatan*”, *Modul Sosiologi Komunikasi*, dalam <http://pksm.mercubuana.ac.id> (5 Maret 2016)
- Slamet Santoso, *Teori-teori Psikologi Sosial* (Bandung: PT Refika Aditama, 2010)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*, (Bandung: Alfabeta, 2011)
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006)
- Titis Shinta Dewi, *Analisis Penentuan Posisi Merek Mobil Jenis Cry Car Berdasarkan Persepsi dan Preferensi Konsumen di Kota Malang*, (Jakarta: Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 2005)
- Wiryanto, *Teori Komunikasi Massa*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2000)