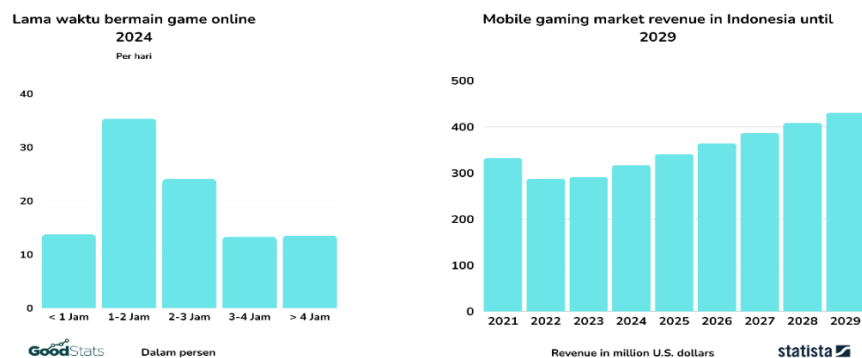


# BAB I

## PENDAHULUAN

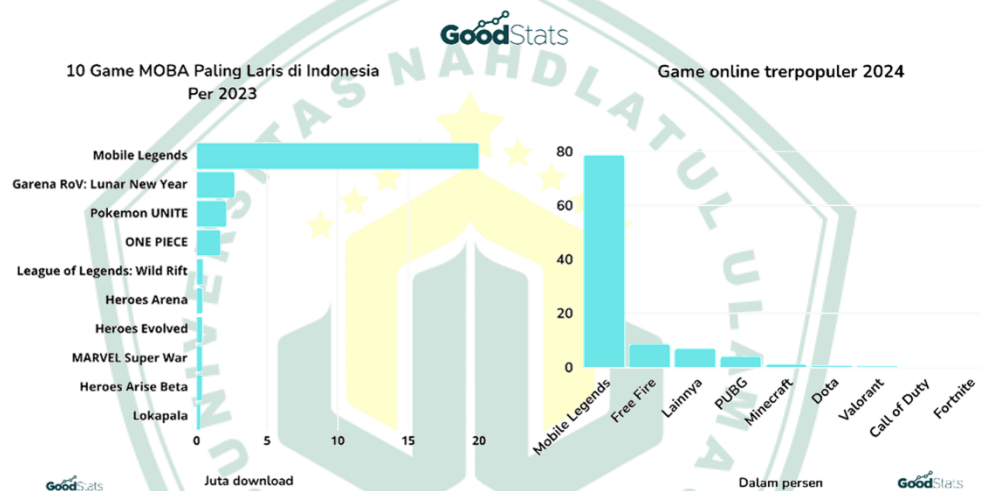
### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi yang pesat saat ini menjadi perhatian karena erat kaitannya dengan internet dan media sosial. Selain itu, game online juga berkembang pesat sebagai salah satu bentuk hiburan berbasis internet, dan berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) terhadap 8.720 responden, sebagian besar responden (35,36%) menghabiskan waktu antara 1 hingga 2 jam per hari untuk bermain game online (GoodStats, 2024). Saat ini game online banyak digemari oleh berbagai kalangan usia dan memiliki pasar yang besar di Indonesia (Arifin et al., 2023). Salah satu genre game yang populer adalah game mobile MOBA (Multiplayer Online Battle Arena), yang terkenal dengan gameplay yang melibatkan kerja sama tim dalam pertempuran 5v5 secara real-time (Kishimoto et al., 2021). Pasar mobile game di Indonesia sendiri juga mengalami pertumbuhan yang signifikan, dengan proyeksi pendapatan yang meningkat dari 316,85 juta dolar AS pada tahun 2024 dan diprediksi menjadi 430,59 juta dolar AS pada tahun 2029, atau naik 35,88% dalam lima tahun ke depan (Statista, 2024).



**Gambar 1.1** Lama Waktu Bermain dan Pasar mobile game di Indonesia  
**Sumber :** (GoodStats, 2024 ; Statista, 2024)

Mobile Legends: Bang Bang (MLBB) merupakan salah satu game MOBA yang memiliki komunitas besar di Indonesia dan dunia. Sejak dirilis oleh Moonton pada Juni 2016, MLBB berhasil bertahan di tengah persaingan industri game yang kompetitif. Meskipun banyak game serupa bermunculan, seperti Honor of Kings, Arena of Valor dan League of Legends, MLBB tetap menjadi pilihan utama pemain MOBA, bahkan dinobatkan sebagai game MOBA nomor satu di Indonesia pada tahun 2023 (Goodstats, 2023) dan menjadi game online yang paling sering dimainkan berdasarkan survei APJII dengan 78,74% responden memilih Mobile Legends (Goodstats, 2024).



**Gambar 1.2** Game MOBA Terlaris 2023 dan Game Online Terpopuler 2024  
**Sumber :** (Goodstats,2023 ; GoodStats, 2024)

Keberhasilan Mobile Legends dalam menguasai pangsa pasar di Indonesia tidak bisa terlepas dari Loyalitas Pelanggannya. Loyalitas ini dapat dipahami sebagai komitmen yang dipegang teguh oleh pemain untuk terus menggunakan dan mendukung game tersebut secara konsisten (Oliver, 2015). Hal ini sejalan dengan Shi et al., (2017) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen kuat untuk terus memainkan game tersebut, meskipun ada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan untuk beralih ke game lain. Dalam konteks game online seperti Mobile Legends, loyalitas tercermin dari niat pemain untuk terus bermain dan merekomendasikan game

tersebut kepada orang lain (Chen & Leung, 2016). Lebih lanjut, loyalitas merek dalam industri game mobile menunjukkan adanya keterikatan emosional pemain terhadap game tertentu, yang mendorong keterlibatan berkelanjutan (Hsiao & Chen, 2016).

Penelitian ini menyoroti pengaruh Nilai Utilitas (nilai fungsional) dan Nilai Hedonis (nilai kesenangan) terhadap Loyalitas Pelanggan game. (Molinillo et al., 2020) menemukan bahwa kedua nilai tersebut secara signifikan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan dalam konteks casual mobile game. Temuan ini sejalan dengan penelitian Wirtz & Lovelock, (2016) yang menunjukkan adanya korelasi positif antara Nilai Utilitas dan Kepuasan Pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas. Secara keseluruhan, hal ini menegaskan bahwa elemen fungsional dan emosional sama pentingnya dalam menciptakan pengalaman bermain yang memuaskan dan loyalitas jangka panjang.

Kepuasan Pelanggan berperan sebagai mediasi yang menjembatani hubungan antara Nilai Utilitas dan Hedonis dengan Loyalitas Pelanggan. Studi yang dilakukan oleh Huang et al., (2018) menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan memainkan peran mediasi yang kuat dalam menghubungkan persepsi Nilai Utilitas dan Hedonis dengan loyalitas dalam industri game mobile. Penelitian ini didukung oleh Wu et al., (2018), yang mengkonfirmasi bahwa Kepuasan Pelanggan berfungsi sebagai variabel mediasi penting dalam memengaruhi Loyalitas Pelanggan game online berdasarkan nilai yang dirasakan. Temuan dari Baabdullah et al., (2019) menambahkan bahwa Kepuasan Pelanggan bertindak sebagai mekanisme kunci yang menerjemahkan persepsi Nilai Utilitas dan hedonis menjadi perilaku loyal dalam ekosistem game digital. Xu et al., (2015) juga mengonfirmasi bahwa Kepuasan Pelanggan memainkan peran penting dalam mentransformasi pengalaman nilai yang dirasakan pemain menjadi loyalitas terhadap platform game online.

Intensitas Bermain berperan sebagai moderasi yang dapat memperkuat atau memperlemah dampak Nilai Hedonis dan Nilai Utilitas terhadap Loyalitas

Pelanggan. Hamari & Keronen, (2017) menyimpulkan bahwa intensitas penggunaan game memainkan peran penting dalam memoderasi efek berbagai faktor, termasuk kepuasan, terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini didukung oleh Teng, (2018), yang menemukan bahwa semakin tinggi Intensitas Bermain game online, semakin kuat pengaruh nilai yang dirasakan terhadap perilaku loyal pemain dari waktu ke waktu. Dalam konteks game seluler, Wei & Lu, (2014) juga menemukan bahwa frekuensi bermain memoderasi hubungan antara nilai yang dirasakan dan niat untuk melanjutkan penggunaan game, menunjukkan bahwa Intensitas Bermain tidak hanya memperkuat keterlibatan pemain tetapi juga meningkatkan loyalitas jangka panjang.

Pemain Mobile Legends memiliki preferensi berbeda terhadap Nilai Utilitas dan hedonis dalam game, tergantung pada motivasi mereka bermain. Motivasi ini bisa beragam, mulai dari pencarian kesenangan (*hedonis*) hingga pencapaian tujuan praktis (*utilitarian*), yang pada akhirnya memengaruhi preferensi mereka terhadap fitur-fitur game (Huang et al., 2018). Preferensi ini tidaklah statis seiring waktu dan dipengaruhi oleh konteks budaya lokal, pemain dapat mengalami perubahan dalam bagaimana mereka menilai Nilai Hedonis atau utilitarian dalam game (Hamari & Keronen, 2017). Penelitian lain menunjukkan bahwa variasi motivasi bermain game antar daerah dapat signifikan dan turut membentuk penilaian pemain terhadap aspek-aspek pengalaman bermain mereka (Karhulahti & Koskimaa, 2019). Dalam hal ini memahami preferensi ini sangatlah penting bagi pengembang game agar dapat menciptakan produk yang mampu memenuhi kebutuhan beragam segmen pemain Ghazali et al., (2019).

Penelitian ini mengkaji pengaruh Nilai Utilitas dan Nilai Hedonis terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan Kepuasan Pelanggan sebagai mediasi dan Intensitas Bermain sebagai moderasi. Wei & Lu (2014) menunjukkan bahwa nilai utilitarian dan hedonik dalam game mobile berperan penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pemain. Selain itu, Hsiao & Chen (2016) menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan menjadi faktor utama yang menghubungkan pengalaman bermain dengan loyalitas pemain, sementara T.

Huang et al. (2017) menemukan bahwa pemain dengan Intensitas Bermain lebih tinggi cenderung lebih loyal. Memahami keterkaitan antara nilai yang dirasakan, Kepuasan Pelanggan, dan Intensitas Bermain dapat membantu pengembang game dalam menyusun strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas pemain.

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Uses and Gratifications Theory (UGT)* untuk menjelaskan bagaimana pemain menggunakan game untuk memenuhi kebutuhan praktis (Nilai Utilitas) maupun emosional (Nilai Hedonis). Teori ini menyatakan bahwa pengguna media secara aktif memilih platform yang memberikan gratifikasi sesuai dengan kebutuhan mereka (Katz et al., 1973). Dalam konteks ini, nilai-nilai yang dirasakan oleh pemain akan mempengaruhi tingkat kepuasan mereka, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas pemain terhadap game tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Nilai Hedonis dan Nilai Utilitas terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan dan Moderasi Intensitas Bermain pada Pemain Mobile Legends: Bang Bang di Purwokerto."**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Masalah penelitian ini berfokus pada bagaimana Nilai Hedonis dan utilitarian memengaruhi Loyalitas Pelanggan dalam konteks permainan Mobile Legends, sebuah game MOBA yang telah berhasil menjadi nomor satu di Indonesia sejak perilisannya pada tahun 2016. Meskipun permainan ini telah menunjukkan keberhasilan luar biasa dalam menghadapi persaingan ketat di industri game, masih diperlukan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mendasari Loyalitas Pelanggan-nya. Dasar penelitian ini terletak pada fenomena keberhasilan Mobile Legends yang bertahan di tengah gempuran kompetitor game serupa seperti Honor of Kings, Arena of Valor dan League of Legends, serta mengungguli pesaingnya hingga menjadi pilihan

utama pemain MOBA di Indonesia. Namun, hingga kini masih terdapat keterbatasan penelitian yang mengkaji pengaruh Nilai Hedonis dan Utilitas secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan, terutama dalam konteks game berbasis kompetisi seperti Mobile Legends.

Dari sisi teoritis, beberapa penelitian sebelumnya, seperti Shi et al. (2017) dan Molinillo et al. (2020), menyoroti pentingnya Nilai Hedonis dan utilitarian dalam membangun loyalitas terhadap game kasual. Namun, penelitian tentang game MOBA yang memiliki karakteristik berbeda masih jarang dilakukan. Selain itu, Intensitas Bermain telah ditemukan dapat melemahkan hubungan antara Nilai Hedonis / Utilitas dengan loyalitas, tetapi pengaruh ini tidak selalu signifikan dan memerlukan eksplorasi lebih lanjut, terutama dalam konteks perbedaan budaya dan pola permainan di setiap wilayah, termasuk Indonesia. Hal ini menunjukkan adanya celah penelitian yang dapat dieksplorasi untuk memahami secara lebih spesifik bagaimana Nilai Hedonis dan Utilitas, serta Intensitas Bermain, berkontribusi terhadap Loyalitas Pelanggan Mobile Legends di Indonesia.

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Nilai Hedonis terhadap Loyalitas Pelanggan Mobile Legends ?
2. Bagaimana pengaruh Nilai Utilitas terhadap Loyalitas Pelanggan Mobile Legends ?
3. Bagaimana pengaruh Nilai Hedonis terhadap Kepuasan Pelanggan Mobile Legends ?
4. Bagaimana pengaruh Nilai Utilitas terhadap Kepuasan Pelanggan Mobile Legends ?
5. Bagaimana pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Mobile Legends ?
6. Apakah Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh Nilai Hedonis terhadap Loyalitas Pelanggan Mobile Legends ?

7. Apakah Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh Nilai Utilitas terhadap Loyalitas Pelanggan Mobile Legends ?
8. Apakah Intensitas Bermain memoderasi hubungan antara Nilai Hedonis terhadap Loyalitas Pelanggan Mobile Legends ?
9. Apakah Intensitas Bermain memoderasi hubungan antara Nilai Utilitas terhadap Loyalitas Pelanggan Mobile Legends ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Umum**

Tujuan umum penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Nilai Utilitas dan Nilai Hedonis terhadap Loyalitas Pelanggan dalam game Mobile Legends: Bang Bang. Melalui eksplorasi peran Kepuasan Pelanggan sebagai mediasi dan pengujian moderasi Intensitas Bermain, penelitian ini berupaya memahami kompleksitas faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas dalam industri game online. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis kepada pengembang game untuk meningkatkan pengalaman bermain dan memaksimalkan retensi pemain.

#### **1.3.2 Tujuan Khusus**

1. Menganalisis pengaruh Nilai Hedonis terhadap Loyalitas Pelanggan Mobile Legends
2. Menganalisis pengaruh Nilai Utilitas terhadap Loyalitas Pelanggan Mobile Legends
3. Menganalisis pengaruh Nilai Hedonis terhadap Kepuasan Pelanggan Mobile Legends
4. Menganalisis pengaruh Nilai Utilitas terhadap Kepuasan Pelanggan Mobile Legends
5. Menganalisis pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Mobile Legends



6. Menguji peran Kepuasan Pelanggan sebagai variabel yang memediasi Nilai Hedonis terhadap Loyalitas Pelanggan Mobile Legends
7. Menguji peran Kepuasan Pelanggan sebagai variabel yang memediasi Nilai Utilitas terhadap Loyalitas Pelanggan Mobile Legends
8. Menguji peran Intensitas Bermain sebagai variabel yang memoderasi Nilai Hedonis terhadap Loyalitas Pelanggan Mobile Legends
9. Menguji peran Intensitas Bermain sebagai variabel yang memoderasi Nilai Utilitas terhadap Loyalitas Pelanggan Mobile Legends

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **1.4.1 Manfaat Praktis**

###### **a. Bagi Pengembang Game**

Penelitian ini memberikan wawasan bagi pengembang game, terutama Mobile Legends, tentang pentingnya mengoptimalkan Nilai Utilitas dan Hedonis dalam permainan untuk meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Pengembang dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk merancang fitur yang lebih fungsional (misalnya, peningkatan kemampuan, sistem reward) dan lebih menyenangkan untuk pemain

###### **b. Bagi Pemilik Bisnis dalam Industri Game**

Hasil penelitian ini membantu pemilik bisnis game memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan Loyalitas Pelanggan, sehingga mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran dan retensi pemain yang lebih efektif untuk mempertahankan basis pemain mereka.



c. Bagi Pemain Game

Penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih baik bagi pemain mengenai motivasi bermain mereka, baik dari segi utilitas (manfaat praktis) maupun hiburan, sehingga mereka bisa memaksimalkan pengalaman bermain.

d. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat dijadikan referensi praktis oleh mahasiswa dan dosen dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pengguna aplikasi game. Dengan demikian, mereka dapat memanfaatkannya untuk penelitian serupa di bidang perilaku konsumen digital atau pemasaran dalam konteks industri hiburan dan game online.

#### **1.4.2 Manfaat Teoritis**

a. Pengembangan Teori dalam Industri Game

Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan teori terkait loyalitas dalam konteks game online. Penelitian ini dapat menjadi dasar bagi penelitian-penelitian lanjutan tentang perilaku pemain dalam game online.

b. Pengayaan Literatur tentang Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas

Penelitian ini memberikan tambahan wawasan dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen dengan menyoroti peran Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi dalam menciptakan loyalitas, khususnya dalam konteks permainan digital.

c. Kontribusi bagi Pengembangan Model Pemasaran Digital

Penelitian ini membantu memperkaya pemahaman tentang bagaimana strategi pemasaran digital, khususnya dalam industri game, dapat dioptimalkan untuk mempengaruhi perilaku loyal pemain, yang dapat menjadi referensi bagi peneliti di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen online

#### d. Pengembangan Teori Perilaku Konsumen

Penelitian ini berkontribusi pada teori perilaku konsumen digital dengan mengintegrasikan nilai utilitas, hedonis, kepuasan, dan loyalitas pelanggan sebagai referensi bagi studi pemasaran serta psikologi game online masa depan.

### 1.5 Batasan Peneitian

Penelitian ini berfokus pada pemain Mobile Legends: Bang Bang di wilayah Purwokerto, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasikan secara global karena perbedaan demografis dan budaya. Game yang dikaji terbatas pada Mobile Legends: Bang Bang, sehingga temuan penelitian mungkin tidak relevan untuk jenis game lainnya, seperti strategi atau RPG. Data dikumpulkan pada periode tertentu, yang memungkinkan hasilnya dipengaruhi oleh tren industri game saat itu. Selain itu, variabel yang diukur mencakup persepsi subjektif terhadap Nilai Utilitas, Nilai Hedonis, kepuasan, Intensitas Bermain, dan loyalitas, yang dapat dipengaruhi oleh bias responden.