

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 *Uses and Gratifications Theory (UGT)*

Uses and Gratifications Theory (UGT) menjelaskan bahwa individu secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan praktis maupun emosional, seperti hiburan, informasi, dan sosial, yang didasarkan pada gratifikasi yang mereka cari (Katz et al., 1973). Dalam konteks game online seperti Mobile Legends: Bang Bang, teori ini membantu memahami bagaimana pemain menggunakan game untuk memenuhi kebutuhan utilitas dan hedonis.

Penelitian ini menerapkan UGT untuk menganalisis pengaruh Nilai Hedonis dan Nilai Utilitas terhadap Loyalitas Pelanggan. Nilai Hedonis dan Nilai Utilitas dalam konteks penelitian ini berfungsi sebagai manifestasi dari gratifikasi. Nilai Utilitas mencakup manfaat praktis seperti pengembangan keterampilan, sementara Nilai Hedonis mencerminkan hiburan dan kesenangan. Pemenuhan kebutuhan ini menghasilkan Kepuasan Pelanggan, yang berperan penting dalam membangun Loyalitas Pelanggan.

UGT menjelaskan motivasi pemain dalam memilih game dan bagaimana pengalaman bermain memengaruhi kepuasan serta loyalitas mereka. Intensitas Bermain dipandang sebagai penguat hubungan antara Kepuasan Pelanggan dan loyalitas, hal ini sejalan dengan prinsip UGT. Teori ini diintegrasikan dalam model penelitian dengan menghubungkan Nilai Utilitas dan hedonik sebagai kebutuhan yang dipenuhi melalui game. Kepuasan Pelanggan menjadi konsekuensi pemenuhan kebutuhan

tersebut, sementara Intensitas Bermain memoderasi pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan.

2.1.2 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Pelanggan merupakan komitmen mendalam pelanggan untuk terus memilih, menggunakan, atau membeli produk atau layanan tertentu, meskipun terdapat hambatan atau disinsentif yang menghalangi tujuan konsumsi (Oliver, 2015). Konsep ini mencakup dimensi psikologis yang menjadikan loyalitas sebagai pilar kesuksesan bisnis, karena menciptakan peluang untuk retensi pelanggan dalam jangka panjang (Yum & Kim, 2024). Menurut Shi et al., (2017), Loyalitas Pelanggan tercermin dari preferensi berulang terhadap suatu produk atau layanan, yang sering kali dipengaruhi oleh pengalaman positif sebelumnya. Loyalitas juga berperan penting dalam mendukung rekomendasi antar pelanggan, baik secara langsung maupun melalui jaringan sosial (Wirtz & Lovelock, 2016). Dengan demikian, loyalitas tidak hanya memastikan keberlanjutan hubungan pelanggan dengan perusahaan, tetapi juga meningkatkan nilai merek secara keseluruhan.

Selain itu, Loyalitas Pelanggan memiliki kaitan erat dengan teknologi dan perilaku pengguna terhadap platform digital, seperti game mobile, di mana pemain bersedia memutar ulang dan merekomendasikan permainan tersebut kepada orang lain (Hsiao & Chen, 2016). Loyalitas dapat dilihat sebagai pola perilaku pengguna yang terus berkomitmen terhadap merek atau layanan, meskipun terdapat opsi lain di pasar (Baabdullah et al., 2019). Dengan kata lain, loyalitas menjadi target utama perusahaan dalam strategi pemasaran mereka untuk menjaga dan meningkatkan daya saing (Kumar & Reinartz, 2018). Dalam konteks bisnis digital, loyalitas bukan hanya sekadar pembelian ulang, tetapi juga keterlibatan aktif yang berkelanjutan dengan produk, layanan, atau merek (Molinillo et al., 2020). Oleh karena itu, Loyalitas Pelanggan menjadi

elemen strategis yang mampu memperkuat keberlanjutan bisnis di era kompetisi yang semakin ketat.

Terdapat beberapa indikator Loyalitas Pelanggan menurut (Shi et al., 2017) sebagai berikut:

- a. Komitmen Pembelian Ulang (*Repurchase Commitment*)
- b. Preferensi Merek (*Brand Preference*)
- c. Rekomendasi (*Recommendation*)

Sedangkan indikator Loyalitas Pelanggan menurut (Nyadzayo & Khajehzadeh, 2016) sebagai berikut :

- a. Perilaku Loyalitas (*Behavioral Loyalty*)
- b. Sikap Loyalitas (*Attitudinal Loyalty*)
- c. Loyalitas Gabungan (*Composite Loyalty*)

Dan menurut (Molinillo et al., 2020) :

- a. Niat loyalitas (*Loyalty Intention*)

Berdasarkan telaah mengenai indikator dari beberapa penelitian di atas, maka peneliti menetapkan indikator Loyalitas Pelanggan dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Komitmen Pembelian Ulang (*Repurchase Commitment*)
- b. Preferensi Merek (*Brand Preference*)
- c. Rekomendasi (*Recommendation*)
- d. Sikap Loyalitas (*Attitudinal Loyalty*)

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan merupakan elemen penting yang mencerminkan sejauh mana pengalaman pengguna memenuhi atau melampaui harapan mereka (Shi et al., 2017). Konsep ini tidak hanya berlaku untuk produk fisik, tetapi juga untuk layanan dan pengalaman, termasuk dalam konteks permainan daring (Arifin et al., 2023). Sebagai respons pemenuhan konsumen, kepuasan diartikan sebagai tingkat pengalaman yang menyenangkan atau tidak menyenangkan yang dirasakan pelanggan setelah mengonsumsi produk atau layanan tertentu

(Oliver, 2015). Evaluasi pengalaman ini bersifat langsung dan sering kali didasarkan pada interaksi atau konsumsi tunggal (Wirtz & Lovelock, 2016). Dengan meningkatnya penggunaan media sosial, Kepuasan Pelanggan juga memainkan peran strategis dalam membentuk citra perusahaan di pasar yang kompetitif.

Kepuasan Pelanggan dapat dilihat sebagai perasaan positif yang muncul dari kesesuaian antara pengalaman aktual dan harapan awal pelanggan (Hamari & Keronen, 2017). Hal ini menjadi indikator penting dalam mengevaluasi hubungan pelanggan dengan produk atau layanan, sekaligus memberikan nilai tambah baik secara internal maupun eksternal (Baabdullah et al., 2019). Dalam konteks yang lebih luas, Kepuasan Pelanggan mencerminkan keseluruhan keterlibatan pelanggan dengan bisnis dan menjadi tolok ukur keberhasilan layanan atau produk tersebut (Yum & Kim, 2024). Lebih jauh lagi, kepuasan yang tinggi terbukti meningkatkan niat pembelian ulang, loyalitas pelanggan, dan retensi pemain melalui pengalaman yang positif (Arifin et al., 2023). Dengan demikian, pengelolaan Kepuasan Pelanggan menjadi elemen strategis yang menentukan keberlanjutan dan daya saing bisnis di era modern.

Terdapat beberapa indikator Kepuasan Pelanggan menurut (Shi et al., 2017) sebagai berikut:

- a. Kepuasan Keseluruhan (*Overall Satisfaction*)
- b. Perbandingan Harapan dan Realitas (*Comparison of Expectations and Reality*)
- c. Keinginan untuk Mencoba Lagi (*Desire to Try Again*)

Sedangkan indikator Kepuasan Pelanggan menurut (Lin & Lekhawipat, 2014) sebagai berikut :

- a. Kepuasan Keseluruhan (*Overall Satisfaction*)
- b. Konfirmasi Ekspektasi (*Confirmation of Expectations*)
- c. Perbandingan dengan Ideal (*Comparison to Ideal*)

Berdasarkan telaah mengenai indikator Kepuasan Pelanggan dari beberapa penelitian di atas, maka peneliti menetapkan indikator Kepuasan Pelanggan dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Kepuasan Keseluruhan (*Overall Satisfaction*)
- b. Perbandingan Harapan dan Realitas (*Comparison of Expectations and Reality*)
- c. Konfirmasi Ekspektasi (*Confirmation of Expectations*)

2.1.4 Intensitas Bermain

Intensitas Bermain merujuk pada frekuensi dan durasi waktu yang dihabiskan pemain dalam bermain game (Shi et al., 2017). Nelwan & Situmorang, (2022) menjelaskan bahwa intensitas adalah aktivitas yang dilakukan seseorang secara sukarela atau seberapa sering seseorang melakukan suatu kegiatan pada satu waktu untuk mencapai tujuan tertentu. Park & Kim, (2013) menambahkan bahwa intensitas merupakan ukuran kuantitatif dan kualitatif dari keterlibatan seseorang dalam suatu aktivitas, mencakup waktu yang dihabiskan, frekuensi penggunaan, dan tingkat fokus. Dalam konteks bermain game, Liu et al., (2012) mendefinisikan Intensitas Bermain sebagai tingkat keterlibatan pemain, yang diukur melalui frekuensi sesi bermain, durasi setiap sesi, dan tingkat interaksi dengan fitur permainan. Keskin et al., (2023) menyebutkan bahwa Intensitas Bermain dapat dilihat sebagai jumlah rata-rata waktu yang dihabiskan untuk bermain game selama seminggu.

Aprillia et al., (2023) menegaskan bahwa Intensitas Bermain adalah tingkat keterlibatan pemain yang diukur berdasarkan periode waktu yang dihabiskan dalam bermain game. Fajardo & Torres-Guzmán, (2016) menjelaskan bahwa Intensitas Bermain juga mencakup frekuensi dan tingkat ketertarikan seseorang untuk bermain game melalui akses jaringan internet. Katz & Stupel, (2016) menyoroti bahwa dalam menentukan tingkat penggunaan aplikasi online, dua faktor penting yang harus diperhatikan adalah frekuensi dan durasi akses. Korelasi ini

menunjukkan bahwa Intensitas Bermain tidak hanya sekadar aktivitas bermain game, tetapi juga melibatkan aspek kuantitatif seperti waktu dan frekuensi, serta aspek kualitatif seperti fokus dan keterlibatan (Park & Kim, 2013). Dengan memahami dimensi-dimensi ini, Intensitas Bermain dapat menjadi indikator penting dalam menganalisis perilaku dan motivasi pemain dalam ekosistem game.

Terdapat beberapa indikator Intensitas Bermain menurut (Molinillo et al., 2020) sebagai berikut:

- a. Frekuensi Bermain (*Playing Frequency*)
- b. Durasi Bermain (*Playing Duration*)

Sedangkan indikator Intensitas Bermain menurut (Lemmens et al., 2011) sebagai berikut:

- a. Waktu Bermain Harian (*Daily Playtime*)
- b. Intensitas Keterlibatan (*Engagement Intensity*)

Dan Menurut (Wei & Lu, 2014) :

- a. Keterlibatan dengan Fitur Game (*Feature Engagement*)

Berdasarkan telaah mengenai indikator dari beberapa penelitian di atas, maka peneliti menetapkan indikator Intensitas Bermain dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Durasi Bermain (*Playing Duration*)
- b. Waktu Bermain Harian (*Daily Playtime*)
- c. Keterlibatan dengan Fitur Game (*Feature Engagement*)

2.1.5 Nilai Hedonis

Nilai Hedonis merupakan aspek penting yang mencerminkan kesenangan dan pengalaman emosional positif yang diperoleh pengguna dari produk atau layanan. Menurut Shi et al. (2017), nilai ini berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kepuasan pengguna. Hanzaee & Rezaeyeh (2013) menambahkan bahwa Nilai Hedonis bersifat subjektif, dihasilkan dari kesenangan dan keceriaan yang non instrumental. Sangkoy & Tielung, (2015) juga menekankan bahwa Nilai

Hedonis mencakup kegembiraan dan nilai emosional yang diperoleh dari suatu tindakan. Selain itu, Hsiao et al. (2016) menggambarkan Nilai Hedonis sebagai sejauh mana pengguna merasakan kesenangan saat menggunakan sistem informasi.

Lebih lanjut, Nilai Hedonis berperan penting dalam motivasi pengguna untuk terus menggunakan produk atau layanan tertentu. Molinillo et al. (2020) menjelaskan bahwa dalam konteks permainan, nilai ini berasal dari pengalaman menyenangkan dan hiburan yang dirasakan pemain. Chang et al. (2014) menambahkan bahwa aspek bermain yang menyenangkan dapat memotivasi keputusan untuk terus bermain game. Baabdullah et al. (2019) menemukan bahwa kesenangan yang diperoleh dari penggunaan teknologi memainkan peran penting dalam penerimaan dan penggunaan teknologi tersebut. Dengan demikian, Nilai Hedonis tidak hanya meningkatkan kepuasan pengguna tetapi juga mendorong adopsi dan penggunaan berkelanjutan dari berbagai produk dan layanan.

Terdapat beberapa indikator Nilai Hedonis menurut (Babin et al., 1994) sebagai berikut :

- a. Hiburan (*Entertainment*)
- b. Eksplorasi (*Exploration*)
- c. Kesenangan (*Pleasure*)
- d. Pelarian (*Escapism*)

Terdapat beberapa indikator dan dimensi Nilai Hedonis menurut (Shi et al., 2017) sebagai berikut:

Indikator

- a. Emosional (*Emotional*)
- b. Sosial (*Social*)
- c. Normatif (*Normative*)

Dimensi

- a. *Perceived Enjoyment*: Mengacu pada kesenangan dan kepuasan yang dirasakan pemain saat bermain permainan.

- b. *Perceived Attractiveness*: Merujuk pada daya tarik visual dan estetika dari permainan, serta elemen-elemen yang membuat permainan menarik bagi pemain.

Perceived Enjoyment dan *Perceived Attractiveness* relevan untuk mengukur Nilai Hedonis, karena mencerminkan kesenangan dan daya tarik estetika yang mempengaruhi pengalaman bermain.

Berdasarkan telaah mengenai indikator dan dimensi dari beberapa penelitian di atas, maka peneliti menetapkan indikator Nilai Hedonis dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Hiburan (*Entertainment*)
- b. Kesenangan (*Pleasure*)
- c. Pelarian (*Escapism*)
- d. Emosional (*Emotional*)

2.1.6 Nilai Utilitas

Nilai Utilitas adalah konsep yang menekankan fungsi, efisiensi, dan manfaat praktis dari suatu produk atau layanan dalam memenuhi kebutuhan secara rasional dan efektif (Shi et al., 2017). Nilai ini berorientasi pada keseimbangan antara manfaat fungsional yang diperoleh dan pengorbanan yang dikeluarkan oleh pengguna (Molinillo et al., 2020). Sebagai nilai ekstrinsik, Nilai Utilitas mencerminkan manfaat nyata yang diperoleh, seperti kemudahan penggunaan, biaya yang terjangkau, dan fungsionalitas yang tinggi (Jasin et al., 2023). Selain itu, Nilai Utilitas dianggap sebagai hasil langsung dari manfaat yang didapatkan melalui usaha tertentu (Hanzaee & Rezaeyeh, 2013). Pendekatan ini bersifat kognitif dan berorientasi pada tugas, sehingga sangat relevan dalam penilaian rasional terhadap sebuah produk atau layanan (Sangkoy & Tielung, 2015).

Manfaat Nilai Utilitas juga dapat dilihat dari aspek praktis, seperti mendapatkan uang, hadiah, atau pencapaian tujuan tertentu yang mendorong intensi pengguna untuk terus menggunakan produk atau

layanan (Chang et al., 2014). Nilai ini memberikan kerangka untuk mengevaluasi bagaimana produk atau layanan dapat memenuhi harapan praktis pengguna dengan optimal (Overby & Lee, 2006). Dalam konteks ini, Nilai Utilitas berperan sebagai motivator utama yang meningkatkan kepuasan pengguna terhadap hasil yang dicapai. Dengan demikian, memahami Nilai Utilitas membantu pengembang menciptakan solusi yang tidak hanya efisien tetapi juga relevan dengan kebutuhan pengguna. Pendekatan ini menjadikan Nilai Utilitas sebagai elemen penting dalam menciptakan pengalaman pengguna yang efektif dan berkelanjutan. Terdapat beberapa indikator Nilai Hedonis menurut (Overby & Lee, 2006) sebagai berikut :

- a. Efisiensi (*Efficiency*)
- b. Pencapaian (*Achievement*)
- c. Kenyamanan (*Convenience*)
- d. Nilai Ekonomis (*Economic Value*)
- e. Pilihan (*Selection*)

Terdapat beberapa indikator menurut (Shi et al., 2017) sebagai berikut:

Indikator

- a. Fungsionalitas (*Functionality*)
- b. Kemudahan Penggunaan (*Ease of Use*)
- c. Biaya (*Cost*).

Dimensi

- a. ***Effort Expectancy***: Mengacu pada kemudahan yang dirasakan dalam menggunakan permainan, termasuk seberapa sedikit usaha yang diperlukan untuk memahami dan memainkan permainan.
- b. ***Perceived Usefulness***: Merujuk pada sejauh mana pemain merasa bahwa permainan tersebut memberikan manfaat atau nilai yang berguna bagi mereka.

Effort Expectancy dan *Perceived Usefulness* relevan dengan Nilai Utilitas karena berfokus pada kemudahan penggunaan dan manfaat praktis dalam mencapai tujuan bermain.

Berdasarkan telaah mengenai indikator dan dimensi Nilai Utilitas dari beberapa penelitian di atas, maka peneliti menetapkan indikator Nilai Utilitas dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Pencapaian (*Achievement*)
- b. Kenyamanan (*Convenience*)
- c. Pilihan (*Selection*)
- d. Fungsionalitas (*Functionality*)

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Penulis dan Tahun Terbit	Hasil Penelitian
1.	Research on the Impact of Game Users' Perceived Value on Satisfaction and Loyalty - Based on the Perspectives of Nilai Hedonis and Nilai Utilitas	Shi et al., (2017)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Nilai Hedonis memengaruhi Kepuasan Pelanggan melalui pengalaman emosional, Nilai Utilitas membangun loyalitas melalui aspek fungsional, dan Kepuasan Pelanggan secara signifikan meningkatkan loyalitas pengguna terhadap game.
2.	Impact of perceived value on casual mobile Loyaltas Pelanggan: The moderating effect of Intensitas Bermain	Molinillo et al., (2020)	Hasil penelitian ini menunjukan Nilai Utilitas dan hedonik berpengaruh positif terhadap niat Loyaltas Pelanggan, dengan dominasi pengaruh kesenangan bermain, sementara Intensitas Bermain cenderung melemahkan hubungan ini namun tidak selalu signifikan pada semua dimensi.

3.	The Influence of Perceived Value, Customer Satisfaction, and Trust on Loyalty in Entertainment Platforms	(Yum & Kim, 2024)	Hasil penelitian ini menunjukan Nilai Utilitas dan Hedonis berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai utilitas secara langsung memengaruhi loyalitas pelanggan, sementara nilai hedonis memengaruhi loyalitas melalui mediasi kepuasan pelanggan.
4.	Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Hubungan Nilai Utilitarian dan Nilai Hedonik dengan Loyalitas Konsumen.	(Luh et al., 2017)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Nilai utilitas dan hedonis berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen, dengan kepuasan sebagai mediator.
5.	Filipino generation Z on Mobile Legends during COVID-19: A determination of playtime and satisfaction	(Kishimoto et al., 2021)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi Intensitas Bermain, semakin besar kepuasan pemain, terutama karena game ini menyediakan sarana hiburan, kompetisi, dan interaksi sosial.
6.	Investigation of the effects of Hedonic Value and Utilitarian Value on Customer Loyalty and behavioural intentions	Hanzaee & Rezaeyeh, (2013)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Nilai Hedonis memiliki pengaruh lebih kuat dibandingkan Nilai Utilitas terhadap Loyalty Pelanggan, yang pada akhirnya mendorong loyalitas dan perilaku positif lainnya.

Sumber: Data Primer, (2026)

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Nilai Hedonis terhadap Loyalitas Pelanggan

Nilai hedonis merepresentasikan kesenangan emosional, hiburan, dan pengalaman menyenangkan yang dirasakan konsumen saat menggunakan suatu produk atau layanan. Dalam konteks game online, aspek hedonis mencakup kepuasan emosional, keseruan gameplay, serta rasa senang yang mendorong keterlibatan berulang. Holbrook & Hirschman (1982) menegaskan bahwa konsumsi tidak hanya berorientasi pada utilitas, tetapi juga pada aspek hedonis yang menciptakan nilai emosional. Temuan penelitian oleh Hanzae & Rezaeyeh (2013) membuktikan bahwa nilai hedonis memiliki pengaruh lebih kuat terhadap loyalitas dibandingkan nilai utilitarian dalam konteks hiburan. Penelitian Molinillo et al. (2020) juga menegaskan bahwa kesenangan dalam bermain game mobile mendorong niat berkelanjutan untuk tetap menggunakan aplikasi tersebut. Sejalan dengan itu, (Tran et al., 2021) menemukan bahwa motivasi hedonis menjadi pendorong penting dalam meningkatkan brand equity dan loyalitas konsumen terhadap aplikasi mobile ternama.

H1: Nilai Hedonis berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

2.3.2 Pengaruh Nilai Utilitas terhadap Loyalitas Pelanggan

Nilai utilitas mencerminkan manfaat praktis, efisiensi, serta kegunaan yang diperoleh konsumen dari suatu produk atau layanan. Dalam game online, nilai utilitas dapat berupa kemudahan penggunaan, pencapaian tujuan, hingga fitur yang membantu pemain meningkatkan performa permainan. Overby & Lee (2006) menegaskan bahwa nilai utilitarian merupakan faktor penting yang mendorong kepuasan sekaligus loyalitas pengguna. Penelitian terbaru oleh Yum & Kim (2024)

menunjukkan bahwa nilai utilitas berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan pada platform hiburan digital. Sejalan dengan itu, Ayghan et al. (2023) menemukan bahwa nilai utilitarian memiliki pengaruh signifikan terhadap keterlibatan dan loyalitas pengguna aplikasi pemesanan hotel, khususnya pada generasi muda. Dengan demikian, manfaat fungsional yang dirasakan pemain tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga memperkuat.

H2: Nilai Utilitas berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

2.3.3 Pengaruh Nilai Hedonis terhadap Kepuasan Pelanggan

Nilai Hedonis merepresentasikan kesenangan emosional yang dirasakan oleh pemain saat bermain Mobile Legends. Elemen hiburan seperti grafis yang menarik, tantangan dalam gameplay, dan keseruan interaksi antar pemain menciptakan pengalaman yang menyenangkan. Pengalaman ini memenuhi kebutuhan emosional pemain, sehingga mendorong mereka merasa puas. Penelitian sebelumnya oleh Shi et al., (2017) menemukan bahwa pengalaman emosional yang dihasilkan dari nilai hedonis dalam game secara signifikan meningkatkan kepuasan pemain. Selain itu, Hanzae & Rezaeyeh, (2013) menegaskan bahwa dibandingkan nilai utilitarian, aspek hedonik memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap Kepuasan Pelanggan dalam industri hiburan. Studi Hsiao dan Chen, (2016) juga menunjukkan bahwa elemen kesenangan dalam game dapat mendorong pemain untuk lebih terlibat dan merasa puas dengan pengalaman bermain mereka. Dengan demikian, dapat diasumsikan bahwa semakin tinggi Nilai Hedonis yang dirasakan pemain, semakin tinggi pula Kepuasan Pelanggan.

H3: Nilai Hedonis berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

2.3.4 Pengaruh Nilai Utilitas terhadap Kepuasan Pelanggan

Nilai Utilitas mencakup manfaat praktis yang dirasakan oleh pemain, seperti kemudahan navigasi, fitur-fitur yang fungsional, serta stabilitas aplikasi dalam bermain Mobile Legends. Manfaat praktis ini tidak hanya membantu pemain mencapai tujuan permainan tetapi juga meningkatkan efisiensi pengalaman mereka. Temuan dari Molinillo et al. (2020) menyatakan bahwa nilai utilitarian berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pemain dengan memberikan pengalaman bermain yang efisien dan bermanfaat. Hanzaee dan Rezaeyeh (2013) juga menegaskan bahwa faktor fungsional dalam layanan digital secara langsung mempengaruhi kepuasan pengguna. Selain itu, Jasin et al. (2023) menemukan bahwa aspek kegunaan dan efektivitas layanan memiliki peran penting dalam membentuk persepsi positif pelanggan terhadap sebuah produk atau platform.. Oleh karena itu, dapat dihipotesiskan bahwa semakin tinggi Nilai Utilitas yang dirasakan pemain, semakin besar kepuasan yang mereka peroleh.

H4: Nilai Utilitas berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

2.3.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan Pelanggan merupakan elemen penting yang memengaruhi Loyalitas Pelanggan. Pemain yang merasa puas cenderung memiliki keinginan untuk tetap bermain, mendukung, dan merekomendasikan game tersebut kepada orang lain. Shi et al. (2017) menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pemain, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap setia pada game yang dimainkan. Hsiao dan Chen (2016) menemukan bahwa kepuasan yang tinggi meningkatkan Loyalitas Pelanggan dengan memperkuat keterikatan emosional terhadap game. Oliver (2015) juga menegaskan bahwa kepuasan yang diperoleh dari pengalaman positif dapat menciptakan perilaku loyal dalam jangka panjang. Oleh karena itu, dapat

diasumsikan bahwa tingkat kepuasan yang lebih tinggi akan berdampak positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

H5: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

2.3.6 Efek Mediasi Customer Satisfaction

Kepuasan Pelanggan memainkan peran penting sebagai mediator dalam hubungan antara Nilai Hedonis dan utilitarian dengan Loyalitas Pelanggan. Huang et al. (2018) menemukan bahwa Kepuasan Pelanggan memediasi hubungan antara pengalaman bermain yang menyenangkan dan loyalitas pengguna dalam industri game. Wu et al. (2018) juga mengonfirmasi bahwa Kepuasan Pelanggan memainkan peran penting dalam menerjemahkan nilai hedonik menjadi keterikatan yang berkelanjutan. Penelitian Baabdullah et al. (2019) mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan adalah faktor utama yang mengubah pengalaman menyenangkan menjadi komitmen jangka panjang terhadap suatu produk atau layanan. Oleh karena itu, dapat diasumsikan bahwa Nilai Hedonis dan utilitarian berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.

H6: Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh Nilai Hedonis terhadap Loyalitas Pelanggan

H7: Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh Nilai Utilitas terhadap Loyalitas Pelanggan

2.3.7 Efek Moderasi Intensitas Bermain

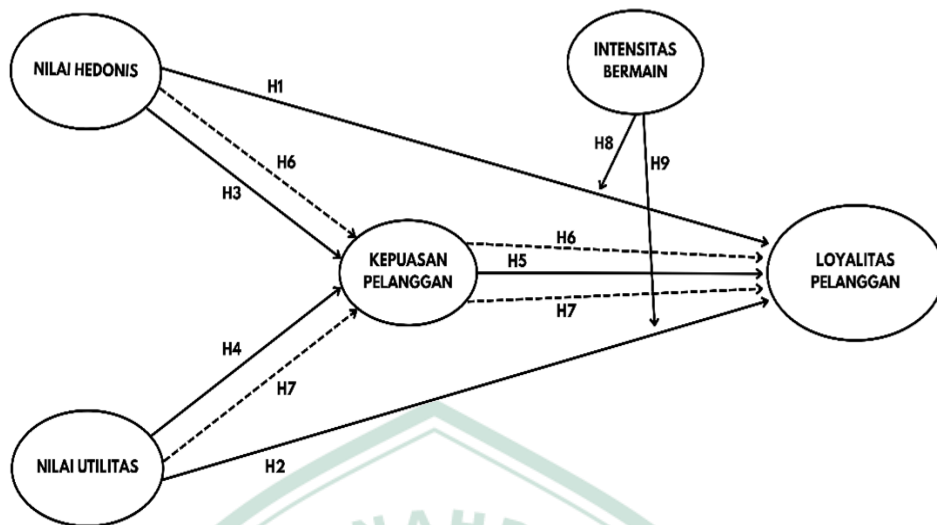
Intensitas Bermain mengacu pada frekuensi dan durasi waktu yang dihabiskan pemain dalam bermain game. Semakin tinggi Intensitas Bermain, semakin besar kemungkinan pemain merasakan manfaat emosional dan fungsional dari game, sehingga meningkatkan kepuasan mereka. Penelitian Hamari dan Keronen (2017) menemukan bahwa

Intensitas Bermain memoderasi efek nilai yang dirasakan terhadap kepuasan dan loyalitas pemain, di mana pemain yang bermain lebih sering lebih terpengaruh oleh nilai-nilai yang diberikan oleh game. Teng (2018) mengonfirmasi bahwa frekuensi bermain memiliki dampak pada hubungan antara manfaat yang dirasakan dan kepuasan pemain, dengan pemain yang lebih aktif merasakan hubungan yang lebih kuat. Wei & Lu (2014) juga menunjukkan bahwa durasi bermain memoderasi hubungan antara fitur yang dirasakan dan keinginan pemain untuk terus menggunakan game dalam jangka panjang. Oleh karena itu, Intensitas Bermain diprediksi memoderasi hubungan antara Nilai Hedonis dan Utilitas dengan Kepuasan Pelanggan, memperkuat pengaruhnya pada tingkat tertentu.

H8: Intensitas Bermain memoderasi hubungan pengaruh antara Nilai Hedonis dengan Loyalitas Pelanggan

H9: Intensitas Bermain memoderasi hubungan pengaruh antara Nilai Utilitas dengan Loyalitas Pelanggan

2.4 Model Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Sumber: Data Primer, (2026)

Keterangan :

- X1 : Nilai Hedonis
- X2 : Nilai Utilitas
- Y : Loyalitas Pelanggan
- Z1 : Kepuasan Pelanggan
- M : Intensitas Bermain