

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

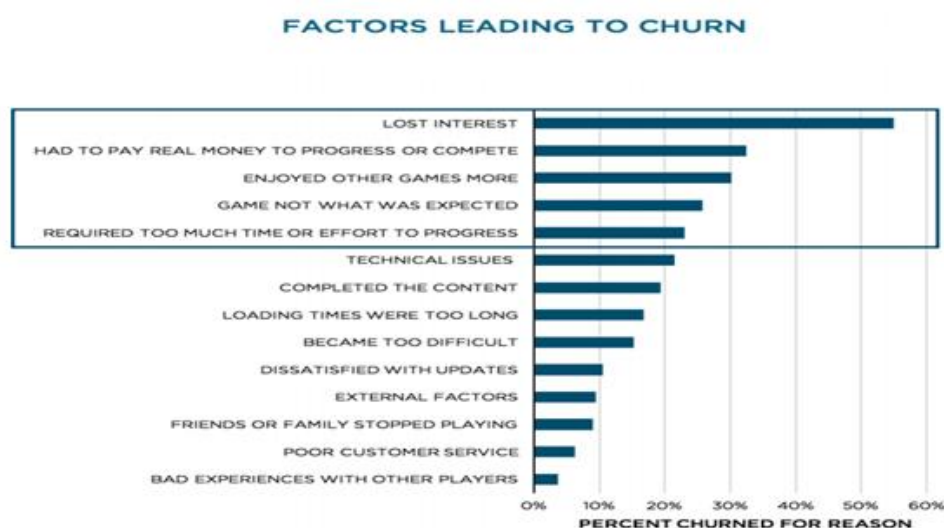
Peluang bisnis dalam bisnis *mobile game* semakin banyak terbuka, hal ini disebabkan oleh rendahnya biaya untuk pembuatan *mobile game*. Oleh karena itu, semakin banyak *developer game* di luar Amerika Serikat dan Jepang yang merupakan *developer game* terbesar di dunia, mulai masuk ke industri ini seperti Korea Selatan dan Eropa Timur. Saat ini, pihak *developer* semakin mudah untuk meluncurkan sebuah aplikasi *Mobile game* yang menyebabkan aplikasi *mobile game* akan cepat mudah hilang di pasar digantikan dengan *mobile game* baru dan membuat pengguna cepat berpindah dari satu *game* ke *game* lainnya (David Greenspan, 2013).



Gambar 1.1.

Data statistik pemain menginstall *game* baru (Sumber: Pocketgamer, 2014)

Menurut sebuah laporan, alasan terbesar seseorang berhenti untuk bermain *game* adalah kehilangan rasa tertarik akan *game* yang dimainkan atau kehilangan motivasi untuk bermain suatu *mobile game* sehingga membuat pemain berhenti dan memilih *Mobile game* lainnya. Selain disebabkan oleh pesaing dan motivasi untuk bermain, desain dari *game* itu sendiri seperti memaksa pemain untuk membayar, *game* yang dimainkan terlalu sulit, dan *technical issue* menjadi alasan utama konsumen untuk berhenti bermain *Mobile game* (EEDAR, 2015).



Gambar 1.2.

Alasan konsumen berhenti bermain *Mobile game* (Sumber: EEDAR, 2015)

Teori *uses & Gratification* berpendapat bahwa individu menggunakan berbagai macam sarana komunikasi global untuk memenuhi kebutuhan spesifik. Jika kebutuhan ini terpenuhi, mereka cenderung untuk mengulang hal ini secara berkelanjutan (Bryant dan Miron dalam Lan-Ying Huang dan Ying-Jiun Hsieh 2011).

Para peneliti menyatakan bahwa *Flow* dapat menyebabkan seorang individu untuk memasuki suatu keadaan tertentu yang sangat diinginkan dan mengakibatkan seseorang ingin ulangi hal tersebut sesering mungkin (Csikszentmihalyi dalam Lan-Ying Huang dan Ying-Jiun Hsieh 2011). Menyediakan konsumen peluang untuk

merasakan *Flow* sangatlah penting untuk keberhasilan kegiatan komersial secara *online* karena kesempatan ini mendasari apa yang membuat pengalaman *online* menjadi sesuatu yang menarik (Novak dalam Lan-Ying Huang dan Ying-Jiun Hsieh 2011).

Kepuasan pelanggan akan berdampak sangat besar pada industri *Mobile game* yang sedang bertumbuh sangat pesat sekarang ini (Li Wang Fung Gareth, 2013). Hasil penelitian menyatakan bahwa kesetiaan konsumen menjadi variabel pengukur karena merupakan indikator kelanjutan dan menggambarkan konsekuensi perilaku penting dalam *game online* (Flavian dalam Lan-Ying Huang dan Ying-Jiun Hsieh 2011).

Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa pemain *game online* merasakan bahwa *game* yang mereka mainkan memuaskan kebutuhan hiburan mereka yang mengarah ke loyalitas (Yee dalam Lan-Ying Huang dan Ying-Jiun Hsieh 2011). Kemudian pada penelitian Kiili, Hoffman dan Novak dalam Lan-Ying Huang dan Ying-Jiun Hsieh (2011) menyatakan bahwa tingkat kesulitan tantangan dari sebuah *game* akan membuat pemain termotivasi dan terus terlibat dalam *game*.

Dari beberapa penelitian sebelumnya dapat dinyatakan bahwa pemuasan/gratifikasi dari berbagai kebutuhan humanistik dan pemenuhan *online Flow* yang berbeda merupakan hal yang sangat penting untuk menjaga kesetiaan pemain *game online* (Lan-Ying Huang dan Ying-Jiun Hsieh, 2011).

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini membahas pengaruh *Gratification* dan *Flow* terhadap *Customer Loyalty* dengan judul **“PENGARUH GRATIFICATION DAN FLOW TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PENGGUNA MOBILE GAME”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka masalah yang teridentifikasi adalah:

1. Kehilangan motivasi/ketertarikan menjadi alasan utama konsumen *mobile game* untuk berhenti bermain.
2. Desain dari *mobile game* menyebabkan konsumen kehilangan motivasi untuk bermain.
3. Konsumen cenderung sering berganti-ganti *mobile game* dikarenakan banyaknya pesaing.

1.3 Perumusan Masalah

Dari identifikasi masalah di atas, rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar pengaruh *Gratification* terhadap *Customer Loyalty* pengguna *Mobile Game*?
2. Seberapa besar pengaruh *Flow* terhadap *Customer Loyalty* pengguna *Mobile Game*?
3. Variabel manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pengguna *Mobile Game*?

1.4 Tujuan Penelitian

Atas dasar identifikasi dan perumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Gratification* terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna *Mobile Game*.

2. Untuk mengetahui pengaruh *Flow* terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna *Mobile Game*.
3. Untuk mengetahui variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan maksud dan tujuan penelitian, diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi :

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memberi masukan keilmuan di industri hiburan terutama *mobile game*, yang dapat digunakan untuk menambah pengetahuan terutama dalam proses pengembangan *mobile game* di Indonesia.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi industri

Hasil penelitian dapat dijadikan referensi mengenai bagaimana mendesain *Mobile game* dan juga menjaga kesetiaan pelanggan *mobile game*.

- b. Bagi penulis

Hasil penelitian dapat dijadikan pengalaman penelitian berkaitan dengan hubungan antara Gratifikasi, *Flow*, dan kesetiaan pemain *mobile game*.

1.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian

Penelitian dilakukan pada remaja yang gemar bermain *mobile game* di kota Bandung.