BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah penduduk terbesar di dunia. Tercatat sampai tahun 2018 mencapai 271,1 juta jiwa (bps.go.id). Jumlah penduduk Indonesia yang sangat banyak ini menyebabkan banyaknya kegiatan ekonomi yang timbul karena adanya kebutuhan dan keinginan. Penduduk memiliki beraneka ragam cara dan perilaku dalam memenuhi kebutuhannya. Semakin berkembangnya perekonomian berdampak pada semakin banyak dan beraneka ragamnya kebutuhan. Keinginan juga mengalami pergeseran ke arah kebutuhan yang harus dipenuhi. Kebutuhan penduduk akhirnya memiliki beraneka ragam kategori mulai dari kebutuhan primer, sekunder hingga tersier.

Di Indonesia kegiatan ekonomi saat ini tidak harus selalu bertatap muka antara penjual dan pembeli, karena pada zaman sekarang ini, segala hal sudah dapat dilakukan secara *online*. Pelayanan terhadap konsumen juga bisa dilakukan melalui *web* yang sudah disediakan oleh perusahaan yang bersangkutan sehingga pelayanan terhadap konsumen bisa lebih terserap dan bisa ditanggapi oleh perusahaan.

Sama halnya dengan pelayanan yang diberikan oleh game online yang sedang diminati saat ini, yaitu game *Arena Of Valor* (AOV). Saat ini, industri *game online* sedang gencar-gencarnya diminati oleh sebagian masyarakat di Indonesia.

Saat ini game online sudah menjadi permainan yang umum dimainkan oleh berbagai kalangan usia, mulai dari anak-anak, remaja maupun dewasa bisa memainkannya baik itu pria ataupun wanita. *Game* yang sedang banyak dimainkan saat ini adalah *game Multiplayer Online Battle Arena* atau yang dikenal dengan MOBA yang menampilkan pertarungan antara dua kelompok yang terdiri dari 5 pemain yang saling berlawanan dan saling berusaha menghancurkan markas musuh. Di Indonesia sendiri sudah banyak beredar *game* MOBA antara lain *Mobile Legends*, *AOV*, *King of Glory* dan masih banyak lagi.

Pesatnya Perkembangan permainan ini membuat Garena yang juga selaku developer dari game *Arena Of Valor*(AOV) juga ingin masuk dan bersaing dengan *game-game* MOBA yang sudah lebih dulu masuk dalam industri ini. Dalam menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen tentu AOV perlu menyiapkan sarana bagi seluruh konsumennya agar dapat menyalurkan keluhan serta masukannya bagi perusahaan. Karena hal tersebut merupakan gambaran sendiri bagi AOV kedepannya, bagaimanapun juga tugas utama mereka adalah memberikan kepuasan kepada konsumennya dan meningkatkan pelayanan kepada konsumen.

Di zaman yang modern ini promosi tidak hanya dapat dilakukan secara *offline*, namun juga dapat dilakukan secara *online* melalui media-media yang sudah banyak tersedia saat ini. *Game Arena Of Valor* merupakan salah satu permainan MOBA 5 vs 5 yang bisa dimainkan di *smartphone* yang pada akhir-akhir ini banyak diminati oleh para pengguna *gadget* khususnya pecinta *game online*. Melihat

pesatnya pasar *mobile gaming* AOV mulai masuk dalam pasar ini setelah sebelumnya *Global Arena* atau yang disingkat Garena merupakan salah satu *platform game* yang telah sukses dalam *game* yang mereka usung seperti *PointBlank*, *League of Legends* dan masih banyak lagi.

Saat ini AOV sedang gencarnya melancarkan promosi *game* yang mereka usung yaitu *Arena Of Valor* atau yang disingkat AOV. Berbeda dengan *game* sejenis lainnya, promosi yang dijalankan oleh Garena pada *game* ini sungguh luar biasa. Seperti saat sedang macet di jalan kita melihat iklan *game Arena Of Valor* di kaca belakang mobil dan di belakang sepeda motor, saat di lampu merah kita melihat papan *billboard* besar memajang iklan *game Arena Of Valor*, dan masih banyak lagi. Strategi tersebut jelas merupakan langkah yang diambil Garena agar produknya dapat bersaing dan bisa diterima oleh masyarakat luas.

AOV sendiri merupakan salah satu *game* dengan grafik yang memiliki resolusi tinggi, berbeda dengan *game* pesaingnya yaitu *Mobile Legends* yang masih dengan grafik standard namun tidak dapat dipungkiri konsumen atau *player* yang bermain *Mobile Legends* masih jauh lebih banyak ketimbang AOV sendiri. Ini menjadi suatu permasalahan bagi AOV karena bagaimana bisa dengan kualitas *game* yang lebih baik dan pelayanan yang baik pula dalam hal penjualan mereka masih dibawah dari *game Mobile Legends* itu sendiri. Dalam melayani konsumennya AOV bisa dibilang sudah maksimal dalam pelayanan, yang masih menjadi pertanyaan adalah mengapa AOV masih kalah bersaing ketimbang *Mobile Legends*. Memang

tidak dapat dipungkiri *Mobile Legends* lebih dulu masuk ke pasar Indonesia ketimbang AOV, namun melihat dari perkembangan yang signifikan dari jumlah *player* atau bisa kita katakan disini adalah konsumen dari AOV bukan tidak mungkin dapat melewati pendahulunya yaitu *Mobile Legends*. Hal itupun tidak bisa dikatakan mudah, karena *Mobile Legends* adalah yang pertama dan *booming* di Indonesia sehingga sulit bagi konsumen dalam mengubah pandangannya pada *game* sejenis ini

Tabel 1.1
Data Pengguna Game MOBA di Indonesia
2019

No.	Nama Game	Developer	Jumlah Pengunduh	Rating (0-5)
1	<i>Mobile Legends</i>	<i>Moonton</i>	100 juta lebih	4.3
2	<i>VainGlory</i>	<i>Super Evil Megacorp</i>	10 juta lebih	4.3
3	<i>Heroes of Order & Chaos</i>	<i>Gameloft</i>	10 juta lebih	4.2
4	<i>Arena Of Valor</i>	<i>Garena</i>	10 juta lebih	4.1
5	<i>Heroes Envolved</i>	<i>Reality Squared Games</i>	10 juta lebih	4.2

Sumber :*Google Playstore*

Berdasarkan data yang didapat dari *Google Playstore* dapat kita lihat bahwa dalam segi banyaknya pengunduh game AOV masih terpaut jauh dengan game *Mobile Legends*, namun game *Mobile Legends* merupakan *server global* yang artinya itu adalah jumlah penggunanya diseluruh dunia. Berbeda dengan AOV yang mana

hanya pada *server* Indonesia dengan 5 juta lebih pengunduh. *Rating* dari *game* AOV sendiri terbilang bagus dengan *rating* 4.1 namun masih dibawah *rating* dari *game* pesaing lainnya seperti *Mobile Legends* dan *Vainglory*. Bagaimana bisa dengan pelayanan konsumen yang baik *rating* dari AOV sendiri masih dibawah para pesaingnya dan jumlah penggunanya juga masih terpaut jauh.

Tabel 1.2
Hasil pra-survei Loyalitas Konsumen

No.	Pernyataan	STS	TS	BS	S	SS	Likert (1-5)
1	Saya selalu memainkan <i>game</i> AOV secara rutin	0	10	14	6	0	2,86
2	Sering Membeli <i>item</i> dan <i>skin</i> pada <i>game</i> AOV	0	6	22	2	0	2,86
3	Mempromosikan <i>game</i> AOV secara tidak langsung melalui media social	6	12	10	2	0	2,26
4	Menjadi satu-satunya <i>game</i> pilihan dalam bermain <i>game</i>	0	4	19	7	0	3,1
TOTAL							11,08
RATA-RATA							2,77

Sumber : hasil Pra-survei

Dari tabel diatas yang diperoleh dari 30 responden dapat kita lihat nilai 3 dari 4 masih menunjukkan pada skala biasa saja dan hanya sebagian kecil yang setuju dengan beberapa pernyataan. Ini menjadi suatu pekerjaan besar bagi AOV agar bisa membuat konsumennya loyal dengan AOV. Karena masih banyak pesaing-pesaing yang terus melakukan inovasi-inovasi untuk bisa menarik konsumen-konsumen baru.

Dari pelayanan dan kualitas yang baik maka akan dengan sendirinya akan timbul kepuasan dari para konsumen yang menggunakan produk atau jasa yang

perusahaan berikan. Menurut Kotler dan Keller (2016:177) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang. Kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah memberikan CRM yang tinggi. Didalam melayani para konsumennya tentu diperlukan adanya manajemen pelayanan yang baik dan juga konsistensi dari perusahaan agar para konsumennya tetap setia dan terus menggunakan produk atau jasa yang diberikan perusahaan. Oleh sebab itu manajemen pelayanan sangat penting dalam menjaga hubungan dengan konsumen.

Penilaian kepuasan terhadap game AOV yang dilakukan penulis saat gathering komunitas pengguna game AOV dengan 30 orang responden acak diharapkan mampu mewakili penilaian secara keseluruhan. Berikut ini data hasil prasurvei yang dilakukan oleh peneliti.

Tabel 1.3
Hasil pra-survei Kepuasan Konsumen

No.	Pernyataan	STS	TS	BS	S	SS	Likert (1-5)
1	Produk-produk yang ditawarkan membuat kepuasan tersendiri bagi konsumen	6	12	10	2	0	2,26
2	Pelayanan yang diberikan garena baik	0	0	16	14	0	3,46
3	Pengalaman bermain yang berbeda	0	15	14	1	0	2,53
4	Harga item dalam game terjangkau	0	6	22	2	0	2,86
5	Pelanggan perlu memiliki handphone yang mumpuni untuk bermain	0	7	22	1	0	2,8
TOTAL							13,91
RATA-RATA							2,78

Sumber : Hasil pra-survei

Dari hasil pra-survei yang dilakukan penulis pada saat *gathering* perkumpulan AOV di kota Bekasi dengan jumlah responden sebanyak 30 orang dapat diketahui bahwa tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pengguna *game* AOV masih kurang memuaskan. Terlihat dari masih adanya beberapa yang tidak setuju bahkan ada yang sangat tidak setuju. Ini jelas menjadi pekerjaan yang besar bagi AOV untuk lebih bisa lagi memberikan rasa puas pada konsumennya.

Meskipun dari segi jumlah konsumen AOV masih tertinggal jauh dari pesaingnya yaitu *Mobile Legends* yang diusung oleh Moonton, namun dalam hal pelayanan bisa terlihat perbandingan yang cukup jauh antara Garena, dimana Garena merupakan *developer* langsung yang berada di Indonesia sedangkan Moonton sendiri merupakan *developer* asal China yang hanya berpusat di China. Tentu ini menjadi

tolak ukur yang sangat relevan dengan apa yang terjadi antara Garena dan Moonton. Secara tidak langsung Garena berinteraksi langsung dengan konsumennya, berbeda dengan Moonton yang secara tidak langsung dan bukan tidak mungkin pelayanan yang mereka berikan akan sedikit mengalami kesulitan karena perbedaan bahasa dan budaya yang ada.

AOV memiliki beberapa *event* yang mereka adakan setiap tahunnya mulai dari *Valor Community Challenge* (VOCC), *AOV National Competition* (ANC), *AOV Star League* (ASL), bahkan pada tingkat internasional AOV juga mengadakan event yang diberi nama *AOV International Competition* (AIC). Selain itu AOV juga masuk dalam cabang olahraga elektronik atau e-Sport pada ajang *ASIAN Games 2018* beberapa waktu lalu dan juga termasuk dalam cabang e-Sport di *SEA Games 2019* mendatang.

Dalam menjaga hubungan dengan konsumennya AOV terus mengembangkan dan meningkatkan baik itu dalam hal pelayanan dan kontak langsung dengan konsumennya. Menurut Brown dalam Tjiptono (2014:424) CRM bukan sekedar konsep atau proyek. Namun, CRM merupakan strategi bisnis yang bertujuan untuk memahami, mengantisipasi, dan mengelola kebutuhan pelanggan organisasi, baik pelanggan saat ini maupun pelanggan potensial. CRM merupakan dinamika perubahan strategik, proses, organisasional, dan teknis yang dilakukan organisasi dalam rangka mengelola perusahaannya secara lebih baik dan selaras dengan perilaku pelanggan. AOV dalam menjalin hubungan dengan konsumennya tidak hanya secara

tidak langsung, namun juga secara langsung. Banyak cara yang mereka lakukan sebagai bentuk mereka dalam memahami kebutuhan konsumennya, seperti memberikan sponsor bagi komunitas-komunitas yang ingin mengadakan *gathering* atau turnamen. Mereka juga mengadakan acara-acara yang berskala besar seperti *Arena Nation Competition* yang mereka adakan di setiap kota dan puncaknya mereka yang menjuarai tiap region berhak bermain mewakili regionnya dan mendapatkan hadiah yang terbilang cukup besar.

Tabel 1.4
Hasil pra-survei *Customer Relationship Management*

No.	Pernyataan	STS	TS	BS	S	SS	Likert (1-5)
1	Konsistensi AOV dalam melayani konsumen sesuai dengan prosedur pelayanan	0	1	14	15	0	3,46
2	Ada feedback yang diberikan dari AOV	0	0	15	15	0	3,5
3	Tutur kata yang sopan dan ramah dalam berkomunikasi dengan konsumen.	0	2	15	13	0	3,36
4	Kecepatan AOV dalam menindak lanjuti laporan konsumen	0	0	16	14	0	3,46
TOTAL							13,78
RATA-RATA							3,45

Sumber : Hasil pra-survei

Dari tabel diatas yang diambil dari 30 orang responden dapat kita lihat bahwa banyak konsumen yang menyatakan setuju dengan pernyataan yang diajukan. Jadi bisa dibilang dari segi pelayanan khususnya hubungan dengan konsumen AOV

sudah cukup baik dan memuaskan konsumennya, namun hal ini berbanding terbalik dengan kepuasan dan loyalitas dari konsumennya.

Dari masalah yang terjadi pada *Game AOV* ini, yaitu kepuasan dan loyalitas pelanggan yang masih cenderung minim dan tidak segaris lurus dengan pelayanan yang sudah diberikan maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap Kepuasan Konsumen dan dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen sebagai Variabel intervening *Game Arena of Valor (AOV)*”**

1.2 Rumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan diatas, maka pokok permasalahanya adalah:

1. Bagaimana pengaruh secara langsung antara CRM terhadap Loyalitas Konsumen pada *game AOV*?
2. Bagaimana pengaruh secara langsung antara CRM terhadap Kepuasan Konsumen pada *game AOV*?
3. Bagaimana pengaruh secara langsung antara Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada *game AOV*?
4. Bagaimana pengaruh secara tidak langsung antara CRM terhadap Kepuasan Konsumen melalui Loyalitas Konsumen pada *game AOV*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh secara langsung antara CRM terhadap Loyalitas Konsumen pada *game* AOV.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh secara langsung antara CRM terhadap Kepuasan Konsumen pada *game* AOV.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh secara langsung antara Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada *game* AOV.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh secara tidak langsung antara CRM terhadap Kepuasan Konsumen melalui Loyalitas Konsumen pada *game* AOV?

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang didapatkan dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Akademis

Manfaat untuk kalangan akademis adalah untuk menambahkan pengetahuan dan pemahaman yang terkait dengan pengaruh CRM terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen di perguruan tinggi. Selain itu dapat digunakan sebagai bahan referensi pengembangan penelitian terkait CRM, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan bagi para akademisi.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti

Memperluas pengetahuan peneliti khususnya mengenai CRM, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, serta sebagai sarana untuk mengasah kemampuan peneliti dalam melakukan penelitian dan membuat karya tulis. Sehingga penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk peneliti di masa yang akan datang.

b. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan informasi tambahan terkait CRM, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Sehingga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan dan pengambilan keputusan manajemen di AOV.

c. Bagi pihak lainnya

Memberikan informasi mengenai hubungan dan pengaruh CRM terhadap kepuasan konsumen serta faktor apa saja yang perlu diperhatikan supaya kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dapat tercapai.