

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1. Mobile Legends: Bang Bang

Mobile Legends: Bang – Bang atau disingkat (MLBB) adalah sebuah permainan MOBA (Multiplayer Online Battle Arena) yang dirancang untuk smartphone. Permainan ini mengharuskan pemain berkumpul menjadi satu tim yang terdiri dari lima orang yang akan melawan satu tim lain dengan jumlah yang sama di dalam satu arena khusus. Kedua tim akan bekerjasama dan bertarung untuk mencapai tujuan yaitu menghancurkan *turret* dan *base* musuh seiring mempertahankan turret dan base mereka sendiri untuk mengendalikan lane di arena pertempuran. Arena di dalam permainan ini memiliki tiga jalur (lane) yaitu jalur atas (top lane), jalur tengah (middle lane), jalur bawah (bottom lane). Di masing-masing tim, akan mengendalikan karakter yang dikenal sebagai pahlawan (hero) dari perangkat mereka sendiri (Oleh Aditya Dimas, 2020:1-2)

Karakter yang dikendalikan memiliki tiga sampai empat ability yang dapat digunakan dan dikombinasikan dengan karakter lainnya. Sampai saat ini, Mobile Legends: Bang - Bang memiliki 112 karakter pahlawan (hero) dengan berbagai macam tipe. Pada permainan ini terdiri dari 6 tipe hero, yaitu Assassins, Fighter, Mage, Marksman, Support, Tank. Moonton secara teratur bekerjasama dengan negara-negara di Asia Tenggara yang pangsa pasar mereka dengan pemain Mobile Legends: Bang Bang terbanyak di dunia dengan membuat karakter berlatar belakang sejarah atau cerita rakyat masing-masing negara untuk meningkatkan daya tarik pemain.



Gambar 1. 1 Logo Mobile Legends: Bang Bang

(Sumber: Mobile Legends: Bang Bang)

Shanghai Moonton Technology Co., Ltd, didirikan pada tahun 2014 dan pada tahun 2016 Shanghai Moonton Technology Co., Ltd memperkenalkan game Mobile Legends: Bang Bang. Game ini terus berkembang dan merajai pasar Asia Tenggara, termasuk di Indonesia permainan ini memiliki 5 juta pengguna aktif setiap harinya. Di pasarnya Mobile Legends: Bang Bang sudah melakukan banyak usaha ekspansi pasar, contohnya melakukan kerjasama dengan perusahaan penyedia jasa layanan microtransaction seperti codashop, unipin, dan beberapa pihak ketiga lainnya. Mobile Legends: Bang Bang juga mengadakan event E-Sport (Electronic Sport) seperti MPL dan MSC yang bertaraf Internasional, lalu Mobile Legends: Bang Bang juga menyediakan event MCL yang diadakan setiap minggunya untuk penggunanya agar dapat merasakan pengalaman bermain bertaraf Internasional. Dalam dinamika perjalanan permainan gawai ini, terlepas dari plagiarisme Mobile Legends: Bang Bang mengalami banyak perubahan dan perbaikan. Mulai dari stabilitas akses ke server, user, interface, gameplay, dan microtransaction-nya.

Terhitung sampai saat ini, developer moonton masih terus mengembangkan konten dari permainannya dengan tempo yang sangat cepat. Karena mereka selalu memperbaiki kesalahan yang ada pada sistem per minggunya, bahkan bisa mengeluarkan karakter baru pada setiap bulannya. Hebatnya, aplikasi ini masih terus berada di peringkat teratas dalam game dengan genre MOBA di Indonesia. Dibandingkan dengan pesaingnya, seperti game AoV (Arena of Valor) dan sejenisnya. Mobile Legends: Bang Bang memiliki beberapa fitur yaitu:

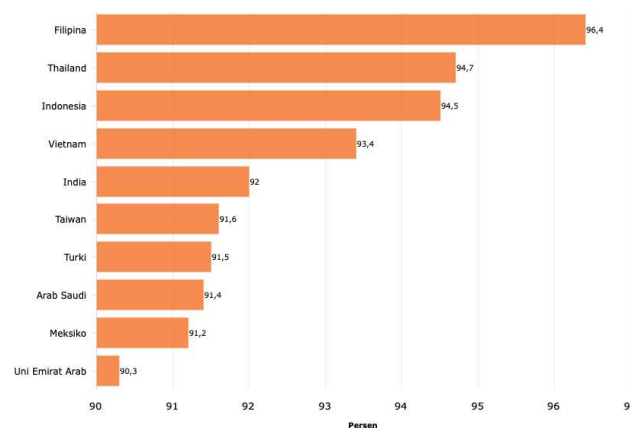
- a. Sistem peringkat (ranked system)
- b. Lima mode permainan (classic, ranked, brawl, A.I., dan arcade)
- c. Sistem friend list dan custom group
- d. Sistem personal chat, group chat, dan global chat
- e. Shop dan microtransaction yang terintegrasi dengan google play
- f. Starlight membership
- g. Sistem achievement, mission, dan daily reward
- h. E-sport information dan sistem live streaming

1.2. Latar Belakang Penelitian

Indonesia merupakan salah satu negara terbesar di dunia. Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) kementerian Dalam Negeri mencatat

jumlah penduduk Indonesia mencapai 275,36 juta jiwa pada Juni 2022 (databoks.katadata.co.id). Dengan jumlah tersebut, Penduduk Indonesia memiliki beraneka ragam cara dan perilaku dalam memenuhi kebutuhannya. Keinginan juga mengalami pergeseran ke arah kebutuhan yang harus dipenuhi. Kebutuhan penduduk akhirnya memiliki beraneka ragam kategori mulai dari kebutuhan primer, sekunder hingga tersier.

Bermain game merupakan kebutuhan sekunder yang berguna sebagai media hiburan. Saat ini, game tidak hanya dapat dimainkan melalui perangkat yang terpisah seperti Personal Computer (PC), Playstation, Nintendo, dan lain-lain. Terutama game *mobile* atau permainan video yang dimainkan melalui telepon seluler, komputer tablet, ataupun konsol yang terhubung dengan internet sehingga dapat dimainkan dimana saja dan kapan saja.



Gambar 1. 2 Negara dengan Pemain Video Game Terbanyak di Dunia (Januari 2022)

(Sumber: databoks.katadata.co.id)

Berdasarkan gambar 1.1 dari laporan *We Are Social*, Indonesia menjadi negara dengan jumlah pemain video game terbanyak ketiga di dunia. Laporan tersebut mencatat ada 94,5% pengguna internet berusia 16-64 tahun di Indonesia yang memainkan video game per Januari 2022. Indonesia adalah salah satu pasar industri game terbesar di dunia.

Saat ini, industri game online sedang gencar-gencarnya diminati oleh sebagian masyarakat di Indonesia. Bermain game online dapat mengajarkan kerjasama tim dengan menjaga komunikasi yang baik, terbiasa berpikir dengan kritis, meningkatkan

popularitas, dan menambah teman. 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.



Gambar 1.3 Games Top Charts

(Sumber: Playstore dan Apps Store, 2022)

Pada gambar 1.2 Mobile Legends: Bang Bang menjadi top charts pada apps store dan playstore. Sejak diluncurkan tahun 2016 lalu, permainan ini sangat populer di kalangan penggemar dari berbagai usia. Dalam menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen tentu Mobile Legends: Bang Bang (MLBB) perlu menyiapkan sarana bagi seluruh konsumennya agar dapat menyalurkan keluhan serta masukannya bagi perusahaan. Karena hal tersebut merupakan gambaran sendiri bagi MLBB kedepannya, bagaimanapun juga tugas utama mereka adalah memberikan kepuasan kepada konsumennya dan meningkatkan pelayanan kepada konsumen.

MLBB merupakan salah satu game moba yang memiliki ukuran size yang relatif kecil dan kompatibel hampir di seluruh smartphone, lalu memiliki variasi hero dan skin yang lebih banyak dibandingkan kompetitornya yaitu AOV. walaupun grafik MLBB masih dikategorikan standar dibandingkan pesaingnya tetapi MLBB memiliki playbase yang lebih banyak.

Mobile Legends bahkan menempati peringkat pertama kategori game mobile dengan active users terbanyak di Indonesia versi We Are Social pada November 2022. Jumlah pemain aktif Mobile Legends perbulannya dari seluruh dunia mencapai 81.000.000 (81 juta) player. Sedangkan, jumlah pemain aktif bulanan Mobile Legends di Indonesia bahkan mencapai 34 juta pemain aktif di tahun 2021 (active player.io).

Penilaian Customer Loyalty terhadap game MLBB yang dilakukan penulis secara menyebarkan pra-kuesioner kepada pengguna game MLBB dengan 30 orang responden acak diharapkan mampu mewakili penilaian secara keseluruhan. Berikut ini data hasil pra-survei yang dilakukan oleh peneliti.

Tabel 1.1 Hasil Pra Survey Variabel Customer Loyalty

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	JUMLAH	Skor Total	Skor Ideal	%	Kategori
1	Saya selalu memainkan game MLBB secara rutin	6	1	11	6	6	30	95	150	63%	Cukup Baik
2	Saya membeli item dan skin pada game MLBB	9	4	4	8	5	30	86	150	57%	Cukup Baik
3	Mempromosikan game MLBB secara tidak langsung melalui media sosial	7	7	7	7	2	30	80	150	53%	Cukup Baik
4	Menjadi satu-satunya game pilihan dalam bermain game	11	3	6	6	4	30	79	150	53%	Cukup Baik

Sumber: Olahan Penulis, 2022

Dari tabel diatas yang diperoleh dari 30 responden, keempat indikator customer loyalty dengan kategori cukup baik. Artinya, customer MLBB cukup loyal dengan cara bermain secara rutin, membeli item dan skin, mempromosikan secara tidak langsung dan menjadi salah satu game pilihan.

Menurut Griffin (2003), loyalitas pelanggan adalah suatu kegiatan dalam melakukan pembelian secara teratur, membeli diluar lini produk/jasa, merekomendasikan produk lain, menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Penilaian Customer Satisfaction terhadap game MLBB yang dilakukan penulis secara menyebarkan pra-kuesioner kepada pengguna game MLBB dengan 30 orang responden acak diharapkan mampu mewakili penilaian secara keseluruhan. Berikut ini data hasil pra-survei yang dilakukan oleh peneliti.

Tabel 1.2 Hasil Pra Survey Variabel Customer Satisfaction

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	JUMLAH	Skor Total	Skor Ideal	%	Kategori
1	Produk-produk yang ditawarkan membuat kepuasan tersendiri bagi konsumen	3	2	12	10	3	30	98	150	65,33%	cukup baik
2	Pelayanan yang diberikan Moonton baik	3	1	9	11	6	30	106	150	70,67%	baik
3	Pengalaman bermain yang berbeda	2	1	8	10	9	30	113	150	75,33%	baik
4	Harga item dalam game terjangkau	5	7	9	5	4	30	86	150	57,33%	cukup baik
5	Pelanggan perlu memiliki handphone yang mumpuni untuk bermain	3	2	5	7	13	30	115	150	76,67%	baik

Sumber: Olahan Penulis, 2022

Dari tabel diatas diperoleh 30 responden, tiga dari lima indikator dikategorikan baik. Artinya kepuasan pengguna MLBB pada pelayanan yang diberikan moonton, pengalaman bermain dan pelanggan perlu memiliki handphone yang mumpuni serta dua diantaranya dikategorikan cukup baik yaitu produk yang ditawarkan MLBB dan harga item dalam game terjangkau.

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.

Penilaian Customer Relationship Management (CRM) terhadap game MLBB yang dilakukan penulis secara menyebarkan pra-kuesioner kepada pengguna game MLBB dengan 30 orang responden acak diharapkan mampu mewakili penilaian secara keseluruhan. Berikut ini data hasil pra-survei yang dilakukan oleh peneliti.

Tabel 1.3 Hasil pra-survei Customer Relationship Management

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	JUMLAH	Skor Total	Skor Ideal	%	Kategori
1	Konsistensi MLBB dalam melayani konsumen sesuai dengan prosedur pelayanan	2	1	9	12	6	30	109	150	72,67%	baik
2	Ada feedback yang diberikan dari MLBB	2	1	15	8	4	30	101	150	67,33%	cukup baik
3	Tutur kata yang sopan dan ramah dalam	3	1	7	12	7	30	109	150	72,67%	baik

	berkomunikasi dengan konsumen										
4	Kecepatan MLBB dalam menindak lanjuti laporan konsumen	3	0	8	12	7	30	110	150	73,33%	baik

Sumber: Olahan Penulis, 2022

Dari tabel diatas diperoleh 30 responden, tiga dari empat indikator dikategorikan baik. Artinya, CRM MLBB pada konsistensi dalam melayani konsumen, berkomunikasi dengan tutur kata yang sopan dan ramah serta kecepatan MLBB dalam merespon laporan konsumen serta feedback yang diberikan MLBB dikategorikan cukup baik.

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.

Penelitian yang dilakukan *Armand Flanel* (2020) menunjukkan hasil penelitian bahwa Faktor Adopsi CRM dalam Industri Gaming. Elemen dengan nilai tertinggi dalam kasus adopsi CRM yang berhasil hampir seluruhnya terikat pada faktor manusia. Sistem CRM diperkirakan berkembang lebih jauh ke arah manajemen pengalaman pelanggan individu dan menjadi lebih dan lebih cerdas, terintegrasi dan berbasis data.

Berdasarkan gambaran yang dikemukakan diatas maka Mobile Legends: Bang Bang dinilai sangat menarik untuk diteliti dengan judul "Pengaruh *customer relationship management game mobile legends: Bang Bang* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*".

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana pengaruh customer relationship management terhadap customer loyalty pada Konsumen Mobile Legends: Bang Bang ?
- b. Bagaimana pengaruh customer relationship management terhadap customer satisfaction pada Konsumen Mobile Legends: Bang Bang ?
- c. Bagaimana pengaruh customer satisfaction terhadap customer loyalty pada Konsumen Mobile Legends: Bang Bang ?
- d. Bagaimana pengaruh customer relationship management terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction pada Konsumen Mobile Legends: Bang Bang ?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas, adapun tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara CRM terhadap customer loyalty pada game Mobile Legends: Bang Bang.
- b. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara CRM terhadap customer satisfaction pada game Mobile Legends: Bang Bang.
- c. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara customer satisfaction terhadap customer loyalty pada game Mobile Legends: Bang Bang.
- d. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara CRM terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction pada game Mobile Legends: Bang Bang?

1.5. Kegunaan Penelitian

Kegunaan Penelitian yang penting dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam kajian customer relationship management (CRM). Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi penelitian selanjutnya mengenai pengaruh customer relationship management (CRM) terhadap loyalitas pelanggan.

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memperkaya dan memberikan hasil yang dapat digunakan untuk menambah wawasan di bidang pemasaran, khususnya di bidang customer relationship management. selain itu, penelitian ini diharapkan bisa

berguna sebagai referensi penelitian selanjutnya yang memiliki bidang kajian serupa di bidang Administrasi Bisnis.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai gambaran dan memberikan informasi bagi Mobile Legends: Bang Bang tentang customer relationship management yang telah diaplikasikan perusahaan sehingga dapat meningkatkan customer satisfaction dan customer loyalty.

1.6. Waktu dan Periode Penelitian

Tabel 1.4 Waktu dan Periode Penelitian

No	Kegiatan	2022 - 2023				
		OKT	NOV	DES	JAN	FEB
1	a. pengajuan judul					
	b. penyusunan proposal					
	c. desk evaluation					
2	a. pengumpulan data					
	b. analisis data					
3	tahapan penyusunan hasil penelitian					
4	sidang skripsi					

(Sumber: Olahan Peneliti, 2022)

1.7. Sistematika Penulisan

Adapun tahapan sistematika penulisan laporan dibagi menjadi lima bagian:

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan Gambaran Umum, Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian, Waktu dan Periode Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

b. BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan mengenai teori manajemen pemasaran, *relationship marketing*, *customer relationship management*, *customer satisfaction & loyalty*, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan metode atau langkah-langkah yang digunakan dalam penelitian ini untuk proses pengambilan data.

d. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan hasil dari metode penelitian yang ada pada bab 3 dan juga mengolah data yang didapatkan dari partisipan.

e. BAB V KESIMPULAN, DISKUSI, DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan, diskusi, dan saran dari seluruh penelitian yang dibahas berdasarkan hasil analisis penelitian selama mengerjakan seluruh skripsi ini.