

PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND EXPERIENCE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN CUSTOMER LOYALTY PADA GAME E-SPORTS MOBILE LEGENDS BANG BANG DI SURABAYA

**David Cristian Gunawan
Antonius Jan Wellyantony P*)**
janwellyan@gmail.com
Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 24 September 2021

Revised: 29 Oktober 2021

Accepted: 3 Desember 2021

***) Corresponding author:**

janwellyan@gmail.com

Key words:

Brand Image, Brand Experience, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

DOI: 10.33508/jumma.v10i2.3611

ABSTRACT

This study aimed to analyze the influence of Brand Image and Experiential Marketing on Customer Satisfaction and Customer Loyalty at e-sports game Mobile Legends Bang Bang in Surabaya. This study took 200 respondents using a questionnaire in the form of a google form. The data analysis technique used is Structural Equation Modeling (SEM) and uses the LISREL 8.8 program. The results of this study explain that Brand Image has a significant positive effect on Customer Satisfaction, Brand Experience has a significant positive effect on Customer Satisfaction, Customer Satisfaction has a significant positive effect on Customer Loyalty, Brand Image has a significant positive effect on Customer Loyalty through Customer Satisfaction, Brand Experience has a significant positive effect on Customer Satisfaction. Customer Loyalty through Customer Satisfaction at the e-sports game Mobile Legends Bang Bang in Surabaya.

ABSTRAK

Penelitian menganalisis pengaruh *Brand Image* dan *Brand Experience* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* pada game *e-sports* Mobile Legends Bang Bang di Surabaya. Responden sebanyak 200 disebar melalui google form. Analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) LISREL 8.8. Hasil penelitian menunjukkan semua Hipotesis diterima, artinya *Brand Image* berpengaruh signifikan positif terhadap *Customer Satisfaction*, *Brand Experience* berpengaruh signifikan positif terhadap *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty* pada game *e-sports* Mobile Legends Bang Bang di Surabaya baik secara langsung maupun tidak langsung.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri *e-sports* bila ditinjau dari segi investasi, data yang diperoleh berdasarkan sumber Newzoo di 2019, potensi nilai dari pasar game secara global mencapai angka US\$ 152 miliar (meningkat 9,6% dibandingkan pada tahun sebelumnya). Dengan data tersebut, menjadikan Indonesia termasuk sebagai salah satu di Asia Pasifik dengan pasar game terbesar, yaitu mencapai angka sebesar US\$ 941 juta (13 triliun), mengingat masih terdapatnya China dan India dengan jumlah

pemain video game yang cukup besar. Tak hanya itu saja, pertumbuhan dalam hal jumlah player *e-sports* juga mengalami peningkatan secara signifikan dibandingkan pada tahun sebelumnya. Data yang diperoleh oleh Newzoo pada Tahun 2017, Indonesia telah memiliki gamer sebanyak 43,7 juta orang dimana hal tersebut mengalami peningkatan pada Tahun 2019 dengan jumlah gamer yaitu sebanyak 52 juta. Game *e-sports* sendiri juga memiliki berbagai macam yaitu Mobile Legends Bang Bang (MLBB), PUBG, Dota 2, Fifa, dan lain-lain.

(<https://techno.okezone.com/read/2020/01/14/326/2152699/terbesar-di-asia-pasifik-pasar-game-di-indonesia-capai-rp13-triliun>)

Mobile Legends Bang Bang merupakan sebuah game online bergenre MOBA (*Multiplayer Online Battle Arena*). Mobile Legends Bang Bang yang masih terbilang baru, sudah memiliki 100 juta pengguna, dimana sebanyak 30 juta pengguna aktif pada tiap bulannya. Melihat dari perkembangan game *e-sports* Mobile Legends di Indonesia yang cukup sukses, perusahaan atau investor harus bersaing dalam menetapkan atau menyusun sebuah strategi yang tepat sasaran sehingga dapat mencapai keunggulan yang kompetitif dibandingkan pesaing lainnya. Misalnya strategi dengan cara melakukan terobosan inovasi dari minimnya error pada sistem dan penambahan item-item baru lainnya, serta juga harus memperhatikan *brand image* dan *brand experience* yang telah dicapai sehingga dapat mendapatkan *customer satisfaction* dan mencapai *customer loyalty*.

Customer Loyalty termasuk salah satu aspek yang utama dalam mencapai keberhasilan pada tiap perusahaan. Menurut Johnson (1997) dalam (Gedalia, 2015) didefinisikan sebagai kecenderungan dalam melakukan pembelian atau menggulangi kembali terhadap produk atau jasa tersebut. Hal terpentingnya dalam memenangkan persaingan yaitu dengan loyalitas konsumen tersebut. Begitu juga dengan penelitian Kotler & Keller (2007) yang mendefinisikan loyalitas sebagai suatu pendirian yang kuat dalam membeli produk atau jasa di masa yang akan datang.

Kotler & Armstrong (2012) dalam (Gedalia, 2015) mengatakan bahwa *customer satisfaction* terletak pada perfoma dari tampilan produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen akan terlihat puas, jika apa yang diharapkan sesuai dengan keinginan konsumen. Hal tersebut juga didukung dari penelitian Kotler & Keller (2009) yang mengatakan bahwa kepuasan sebagai perbandingan dalam hal perasaan senang atau kecewa yang didapatkan dari

performance produk terhadap harapan dari konsumen.

Terdapat beberapa salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *customer satisfaction* dan *customer loyalty* yaitu *brand image*. Menurut Keller (2008) dalam (Gedalia, 2015) menjelaskan *brand image* sebagai persepsi konsumen pada suatu merek yang berada dalam pikiran atau benak konsumen. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Timmy (2005) dalam (Helen & Emrus, 2014) yang mengungkapkan bahwa konsumen yang memiliki persepsi baik karena adanya *brand experience* konsumen yang merasa puas sehingga berpengaruh pada *brand image* yang mengarah ke *customer loyalty* dan *customer satisfaction*.

Adapun peran yang dilakukan oleh pihak Mobile Legends Bang Bang dalam terciptanya *brand image* yaitu terbentuknya beberapa turnamen yang diselenggarakan di berbagai negara termasuk Indonesia seperti MPL (*Mobile Legends Profesional League*) dan MDL (*Mobile Legends Development League*) serta adanya turnamen yang bergengsi dengan melibatkan negara-negara di seluruh dunia yaitu M1. Dimana ketiga turnamen tersebut bertujuan untuk dapat menghasilkan generasi baru bagi perkembangan Mobile Legends Bang Bang di Indonesia. Di satu sisi, dengan adanya turnamen tersebut, dapat dijadikan sebagai profesi karena para playernya dikontrak secara profesional. Hal tersebut mengindikasikan bahwa pihak Moonton tidak sekedar menciptakan citra merek bagi perusahaannya, melainkan juga menciptakan pengalaman terhadap merek tersebut. Sedangkan *brand experience* yang telah dilakukan oleh pihak Moonton yaitu dengan menampilkan berbagai macam hero dari berbagai negara. Hal ini bentuk perhatian dari pihak Mobile Legends Bang Bang untuk tetap konsisten dalam mengupayakan keinginan dari player atau penggunanya. Selain itu, juga pihak MLBB menyajikan berbagai fitur atau grafik dengan kualitas yang baik, sehingga dapat membuat nyaman player atau penggunanya, serta adanya

report terhadap player lain yang terbukti melakukan hal yang kurang baik seperti feeding maupun AFK (*Away from keyboard*). Dengan adanya komitmen dari pihak Mobile Legends Bang Bang, sangat diharapkan dapat menciptakan kenyamanan bagi seorang player sehingga dapat terciptanya loyalitas dan kepuasan konsumen.

Brand Experience merupakan salah satu faktor juga dalam mempengaruhi loyalitas konsumen. Menurut Brakus et al. (2009) dalam (Putra, n.d.) mendefinisikan *brand experience* sebagai sudut pandang yang dilihat konsumen mengenai bagaimana cara membuktikan pengalaman-pengalaman konsumen sendiri dan bagaimana pengalaman konsumen tersebut dapat memberikan opini, perilaku, dan faktor lainnya yang berasal dari tingkah laku konsumen. Hal ini sejalan pada penelitian Yardha (2015) yang telah membuktikan kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh antara *brand experience* terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan konsumen saat menikmati produk yang merupakan suatu pengalaman dari konsumen akan memicu loyalitas terhadap suatu produk yang telah dikonsumsi tersebut.

Suksesnya industri *e-sports* menjadikan penelitian ini sebagai penelitian yang sangat penting dikarenakan pertumbuhan industri *e-sports* semakin pesat, terutama di Kota Surabaya. Dengan perkembangan seperti ini, perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam industri *e-sports* harus cepat memberikan perubahan dalam menetapkan strategi yang tepat sasaran agar dapat bersaing dengan kompetitif.

KAJIAN LITERATUR

Brand Image

Image atau citra merupakan sesuatu hal utama bagi konsumen untuk menentukan atau memutuskan pilihan terhadap sebuah produk maupun jasa. Duncan (2005, 82) mendefinisikan bahwa *brand image* sebagai: "Kesan yang didapatkan melalui sebuah pengalaman merek yang digolongkan ke dalam suatu persepsi mengenai merek." Ciri

khas merek, nama, logo, kemasan dan reputasi yang menghasilkan suatu gabungan jasa yang dapat menampilkan kesan secara utuh terhadap citra merek dalam pikiran konsumen.

Menurut Keller (2008) dalam (Gedalia, 2015) mendefinisikan *brand image* sebagai suatu persepsi konsumen terhadap merek yang berada dalam pikiran atau benak konsumen. Hal tersebut sejalan dengan definisi dari The American Association (2010) dalam (Alfria Olivia, 2014) yang menjelaskan bahwa citra merek merupakan bagian dalam persepsi yang ada dipikiran konsumen, gambaran produk, dan apa yang konsumen pikirkan, rasakan dan inginkan.

Dapat dijelaskan, bahwa citra merek adalah citra secara menyeluruh yang dimiliki pelanggan pada suatu merek dan ciri khas merek tersebut daripada dengan merek lain (Faircloth, 2005). Dengan keberhasilan citra merek tersebut, ada kemungkinan konsumen melakukan identifikasi kebutuhannya guna membedakan merek dengan pesaing dan hal tersebut akan secara otomatis dapat meningkatkan peluang untuk terjadinya pembelian (Hsieh, Pan, & Setiono, 2004) dalam (Alfria Olivia, 2014).

Brand Experient

Customer Experience atau pengalaman pelanggan merupakan hasil dari suatu interaksi yang berkaitan dengan pelanggan, produk, maupun perusahaan. Pengalaman merupakan sesuatu yang ada dalam pikiran atau benak konsumen yang bersifat pribadi dan setiap pelanggan atau individu yang pastinya akan berbeda (Klaus & Maklan, 2007) dalam (Alfria Olivia, 2014).

(Putra, n.d.) yang mendefinisikan *brand experience* sebagai sudut pandang yang dilihat konsumen mengenai bagaimana cara membuktikan pengalaman-pengalaman konsumen sendiri dan bagaimana pengalaman konsumen tersebut dapat memberikan opini, perilaku, dan faktor lainnya yang berasal dari tingkah laku konsumen.

Suatu interaksi terhadap merek akan Pengalaman dengan melibatkan merek memiliki dampak yang cukup besar daripada hanya sebatas fitur produk dan manfaat produk. Hal tersebut dapat menghasilkan makna berbeda yang lebih dalam dan lebih terkesan menarik, sehingga dapat menghasilkan kepercayaan pelanggan yang jauh lebih besar terhadap merek. Selain itu, menurut (Brakus et al., 2009) pengalaman merek cukup bervariasi dalam kekuatan dan intensitas yang artinya sebagian pengalaman merek akan lebih kuat dibandingkan merek lainnya. Seperti halnya juga pada pengalaman produk, pengalaman merek juga memiliki perbedaan dalam hal valensi yaitu sebagian memiliki pengalaman yang jauh lebih positif jika dibandingkan dengan yang lain, dan juga sebagian ada pengalaman yang memiliki hal yang mungkin negatif.

Menurut Alloza (2008), pengalaman merek dijelaskan pada suatu persepsi dari konsumen pada suatu merek terhadap apa yang mereka miliki dan apa yang mereka terima pada saat merek tersebut pertama kali ditampilkan dalam sebuah iklan. Pengalaman merek itu dibuat saat pelanggan menggunakan merek untuk melakukan suatu percakapan dengan seseorang mengenai merek tersebut dan akan terus mencari kebenaran tentang suatu pengetahuan, promosi, dan acara yang berkaitan dengan sebuah merek, Ambler et al., (2002).

Selain itu, Ha dan Perks (2005) dalam (Alfria Olivia, 2014) mendefinisikan bahwa pengalaman sebagai suatu proses dimana akan mencakup bagian dalam pengalaman berbelanja pada saat pelanggan melakukan proses pencarian informasi, pengambilan keputusan dan penggunaan produk yang dianggap memiliki suatu pengalaman.

Brakus et al. (2009) dalam (Alfria Olivia, 2014), mengatakan bahwa pengalaman merek secara konseptual berbeda dibandingkan dengan konsep pada merek lainnya seperti citra merek.

Customer Satisfaction

Customer satisfaction merupakan salah satu bagian dari proses aktivitas dalam proses bisnis dan dijadikan sebagai indikator dalam meraih keuntungan di masa yang akan datang. Persaingan yang kompetitif dalam dunia bisnis tidak dapat dihindarkan, terus menerus akan mengalami perubahan seperti perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan, bahkan juga teknologi informasi yang saat ini mendorong berbagai perusahaan untuk lebih memperhatikan kepuasan konsumen demi keberlangsungan bisnisnya.

Customer satisfaction terletak pada performa dari produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen akan kurang puas, jika yang ada pada produk tidak sesuai dengan keinginan konsumen, begitu juga sebaliknya (Keller & Armstrong; 2012 dalam Gedalia, 2015). Hal itu sejalan dengan pendapat Lovelock (2007) yang menjelaskan bahwa kepuasan konsumen dapat menyebabkan kondisi emosional yang terjadi setelah melakukan pembelian atau menggunakan produk tersebut. Kondisi emosional yang dimaksud seperti marah, jengkel, senang maupun bahagia. Kepuasan pelanggan terhadap merek ketika adanya respon dari pelanggan mengenai kualitas dari produk tersebut secara actual dan apa yang diinginkan konsumen sebelum menggunakan produk tersebut.

Dimitriades (2006, 785) terdapat perbedaan kepuasan konsumen yang terbagi dalam dua tahap, yaitu *cumulative satisfaction* dan *transaction-specific satisfaction*. Kepuasan yang menyeluruh merupakan hasil yang didapatkan dari evaluasi yang didasarkan dari seluruh pembelian dan pengalaman konsumen saat menggunakan produk dalam jangka periode yang lama. Kepuasan yang menyeluruh dikategorikan cukup standar sepanjang waktu (Baran, Galka, & Strunk 2008, 319). Sedangkan, kepuasan transaksi spesifik didefinisikan sebagai kepuasan konsumen yang didasarkan pada hal-hal yang lebih mengarah secara teliti yang ditemukan oleh konsumen tersebut dalam perusahaan. Dengan memperoleh kepuasan

tersebut akan memungkinkan dapat tidak sama pada tiap pengalaman yang dilakukan.

Selain itu juga, terdapat faktor yang dapat mempengaruhi konsumen mencapai kepuasan yaitu harga. Hal itu sejalan dengan penelitian yang dilakukan Bei & Chiao dalam Malik et al. (2012) dalam (Setyowati, 2017) yang menjelaskan bahwa keadilan terhadap penentuan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung dengan loyalitas sebagai perantara dalam mencapai kepuasan konsumen atau pelanggan.

Kepuasan pelanggan juga memiliki peran yang cukup penting dalam menetapkan strategi pemasaran guna meningkatkan penjualan perusahaan, terlebih bila pelanggan bersedia membayar harga yang lebih dibanding harga pesaing dibandingkan dengan pesaing mereka (Luo & Homburg, 2007) dalam (Alfria Olivia, 2014).

Kepuasan pelanggan dapat menjadi tolak ukur dan diartikan ke dalam parameter yang dianggap sebagai umpan balik yang dapat dipercaya, memberikan preferensi atau informasi dan harapan secara efektif, langsung, dan memiliki bermakna, serta secara obyektif (Grigoroudis & Siskos, 2010) dalam (Alfria Olivia, 2014).

Customer Loyalty

Definisi *customer loyalty* menurut Oliver dalam (Helen & Emrus, 2014) yang berkata "A deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behaviour." Definisi tersebut memberikan penjelasan mengenai loyalitas konsumen yang termasuk sebagai salah satu komitmen yang dilakukan oleh konsumen dalam melakukan pembelian secara terus menerus terhadap produk atau jasa di masa mendatang dengan dipengaruhi oleh situasi yang terjadi dan usaha pemasaran yang dapat memberikan perubahan perilaku konsumen terhadap merek lain.

Loyalitas dapat diartikan sebagai kecenderungan seseorang dalam menunjukkan sikap yang sama dari waktu ke waktu secara terus menerus dalam situasi yang sama terhadap apa yang pernah terjadi pada sebelumnya (Rundle-Thiele, 2005). Hal tersebut juga mengacu pada keadaan pikiran, sikap, keyakinan atau keinginan terhadap komitmen agar mau secara terus menerus melakukan bisnis dengan perusahaan dalam waktu jangka panjang (Zineldin, 2006) dalam (Alfria Olivia, 2014).

Pengembangan Hipotesis

Menurut Sayed (2017) melalui penelitiannya dikatakan bahwa konsumen akan mencapai kepuasan apabila pelayanan yang diberikan tersebut baik, ramah dan tempat yang nyaman, karena dengan begitu akan terbentuk persepsi *brand image* yang baik pada pikiran pelanggan. Begitu juga sebaliknya, jika tingkat persepsi pada pikiran konsumen terhadap citra merek kurang baik maka akan memunculkan kepuasan konsumen yang semakin rendah, maka Hipotesisnya:

H1: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* pada game *e-sports Mobile Legends Bang Bang* di Surabaya.

Brakus, Schmitt, dan Zhang (2008) melalui penelitiannya menegaskan bahwa pengalaman pastinya akan memberikan sebuah nilai dan utilitas kepada konsumen. Nilai tersebut akan menjadikan suatu merek menjadi terkenal dengan berbagai dimensi pengalaman, sehingga hal tersebut membuat indikator daripada pengalaman konsumen mendapatkan hasil yang cukup tinggi secara menyeluruh dan membuat konsumen akan semakin puas terhadap merek tersebut. Dengan adanya *brand experience* yang positif akan memunculkan kesenangan dan memberikan kepuasan terhadap konsumen, hal ini juga didukung oleh pernyataan menurut Tsai & Ho (2015) melalui penelitiannya yang menjelaskan bahwa pengalaman merek memberikan dampak

yang positif secara langsung terhadap kepuasan dari pelanggan. Hal tersebut mengindikasikan pengalaman yang semakin banyak dimiliki oleh pelanggan, akan menjadikan merek pelanggan tersebut menjadi semakin berkembang, dengan demikian Hipotesisnya:

H2: *Brand Experience* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* pada game *e-sports Mobile Legends Bang Bang* di Surabaya.

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen dijelaskan oleh Kotler & Keller (2006, 135-7) yang menjelaskan tujuan dari proses bisnis saat ini mengenai bagaimana cara mencapai tingkat kepuasan yang dimiliki konsumen menjadi tinggi, sehingga akan mempengaruhi tingkat loyalitas yang dimiliki konsumen menjadi tinggi pula. Kotler & Keller juga menegaskan dengan menciptakan kepuasan konsumen yang tinggi maka loyalitas konsumen akan tercapai juga. Penelitian yang dilakukan oleh Kotler & Keller (2006:177), menjelaskan jika kepuasan pelanggan merupakan perasaan konsumen secara senang atau kecewa yang terjadi setelah konsumen melihat perbandingan kinerja yang direncanakan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja yang diharapkan konsumen tidak sesuai, maka tingkat kepuasan konsumen tidak tercapai. dengan demikian Hipotesisnya:

H3: *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* pada game *e-sports Mobile Legends Bang Bang* di Surabaya

Hsieh et al., (2004:252) dalam penelitiannya menyatakan bahwa Citra merek yang berhasil akan membuat konsumen menjadi mudah untuk menentukan kebutuhannya, dan dianggap merek tersebut memenuhi kepuasannya dan guna dalam membedakan merek dengan pesaingnya, sehingga akan meningkatkan pembelian konsumen akan merek. Zethaml, et al. (1996) melalui penelitiannya

menjelaskan bahwa kepuasan yang terjadi pada konsumen akan membuat produk perusahaan mendapatkan citra yang positif sehingga pada akhirnya akan tercapai loyalitas tersebut dan seiring dengan berjalannya waktu akan menumbuhkan loyalitas pada konsumen, sehingga akan terjadi proses pembelian secara terus menerus, dengan demikian Hipotesisnya ;

H4: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada game *e-sports Mobile Legends Bang Bang* di Surabaya.

Brakus et al (2009) dalam penelitiannya mengatakan bahwa pengalaman merek secara langsung ataupun tidak langsung dapat memberikan pengaruh pada kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen melalui kepribadian merek. Groot, Antonides, Read and Raaij (2009) juga mengatakan bahwa pengalaman merek langsung mempengaruhi evaluasi terhadap produk. Hal tersebut memerankan penting dalam pengambilan keputusan konsumen, sehingga konsumen akan lebih cenderung minat yang lebih tinggi terhadap produk dan layanan ketika mereka positif pengalaman dengan mereka, dengan demikian Hipotesis:

H5: *Brand Experience* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada game *e-sports Mobile Legends Bang Bang* di Surabaya

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dikategorikan dalam penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi dan sampel penelitian

Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara *non probability sampling*, dimana karakteristik responden difokuskan pada konsumen yang aktif dalam

bermain Mobile Legends Bang Bang di Surabaya selama 3 bulan terakhir. Jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 200 responden. Karakteristik dari sampel yang akan digunakan adalah:

1. Berusia 17 tahun.
2. Berdomisili di Surabaya
3. Aktif dalam permainan game *e-sports* Mobile Legends Bang Bang selama 3 bulan terakhir

Metode sampling adalah *purposive sampling*.

Variabel Penelitian

Variabel Independen :

Brand Image (BI), dan Brand Experience (BE)

Variabel Intervening :

Consumer Satisfaction (CS).

Variabel dependen :

Customer Loyalty (CL)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1: Hasil Uji Deskriptif

No	Variabel	Mean	Std. Deviasi	Ket
1.	BI	4,253	0,871	Sangat Setuju
2.	BE	4,380	0,615	Sangat Setuju
3.	CS	4,305	0,622	Sangat Setuju
4.	CL	4,285	0,558	Sangat Setuju

Sumber: Olahan 2020.

Dari Tabel 1, bisa dilihat bahwa responden sangat setuju dengan atribut variable yang sudah dilakukan Game Mobile Legend,

Koefisien regresinya mempunyai nilai:

$$CS = 0.37*BI + 0.18*BE, Errorvar= 0.033,$$

$$R^2 = 0.36$$

$$\begin{matrix} (0.14) & (0.15) & & (0.017) \\ 2.68 & 2.22 & & 1.97 \end{matrix}$$

$$CL = 0.48*CS + 0.23*BI + 0.32*BE,$$

$$Errorvar= -0.00090, R^2 = 1.02$$

$$\begin{matrix} (0.23) & (0.12) & (0.16) & (0.0063) \\ 2.08 & 2.00 & 1.99 & -0.14 \end{matrix}$$

Tabel 2: Pengujian Hipotesis Riset

	Hub Var	Standard Estimate	T-Val	Cut off	Ket
H1	BI -> CS	0,37	2,68	1,96	Sign
H2	BE->CS	0,18	2,22	1,96	Sign
H3	CS->CL	0,48	2,08	1,96	Sign
H4	BI->CS->CL	0,23	2,00	1,96	Sign
H5	BE->CS->CL	0,32	1,99	1,96	Sign

Sumber: data diolah

Dari lima Hipotesis yang diuji, semuanya diterima, artinya memang ada pengaruh antara variable X1 (BI) dan X2 (BE) terhadap Variabel Y1 (CS) dan Y2 (CL) baik secara langsung maupun secara tidak langsung, dan pengaruhnya positif serta signifikan.

Hasil Temuan 1

Pengaruh Brand Image (X1) pada Customer Satisfaction (Y1)

Statistik deskriptif variabel *Brand Image* dan *Customer Satisfaction* menunjukkan rata-rata 4,253 dan 4,305 dimana hal itu membuktikan bahwa keseluruhan responden memberi tanggapan setuju terhadap pernyataan-pernyataan *Brand Image* (X1) juga *Customer Satisfaction* (Y1).

Hasil analisis *Brand Image* terhadap game *e-sports* Mobile Legends Bang Bang terhadap *Customer Satisfaction*, menunjukkan nilai t statistik sebesar 2,68 >1,96, artinya terdapat pengaruh yang positif dari variabel *Brand Image* dengan *Customer Satisfaction*. Maka dapat dikatakan, bahwa jika konsumen mendapatkan citra yang baik, maka konsumen juga cenderung merasa puas terhadap game *e-sports* Mobile Legends Bang Bang.

Berdasarkan dari hasil yang didapat oleh peneliti, game *e-sports* Mobile Legends Bang Bang telah memberikan kesan dan keunikan terhadap citra yang baik secara langsung kepada konsumen ketika bermain game *e-sports* Mobile Legends Bang Bang melalui inovasi pada desain dan kualitas dari logo game yang menarik perhatian para player, sehingga konsumen merasa puas terhadap berbagai macam tampilan yang diberikan oleh pihak Mobile Legends Bang Bang.

Hal tersebut juga semakin mendukung penelitian mengenai teori pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* yang pernah dikemukakan oleh para ahli. Menurut Chao Chan Wu (2011) menjelaskan bahwa adanya pengaruh positif dari *brand image* terhadap kepuasan pelanggan. Tingkat persepsi pada pikiran konsumen akan menjadi baik terhadap citra merek maka akan memunculkan kepuasan konsumen yang semakin tinggi. Begitu juga sebaliknya, jika tingkat persepsi pada pikiran konsumen terhadap citra merek kurang baik maka akan memunculkan kepuasan konsumen yang semakin rendah, sehingga hasil tersebut mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alfriana (2014).

Hasil Temuan 2

Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Customer Satisfaction*

Dalam hasil statistik deskriptif pada variabel *Brand Experience* dan *Customer Satisfaction* menunjukkan rata-rata 4,380 dan 4,305 dimana hal itu membuktikan bahwa keseluruhan responden memberi tanggapan setuju terhadap pernyataan-pernyataan *Brand Experience* dan *Customer Satisfaction*.

Hasil Uji *Brand Experience* terhadap *Customer Satisfaction* game *e-sports* Mobile Legends Bang Bang memiliki nilai t statistik sebesar 2,22 > 1,96. berarti terdapat pengaruh yang positif dari variabel *Brand Experience* dengan *Customer Satisfaction*. Maka dapat dikatakan, bahwa jika konsumen mendapatkan pengalaman yang baik, maka konsumen juga cenderung merasa puas terhadap game *e-sports* Mobile Legends Bang Bang.

Berdasarkan dari hasil yang didapat oleh peneliti, game *e-sports* Mobile Legends Bang Bang telah memberikan kesan berupa respon dan suasana yang menyenangkan terhadap pengalaman yang positif kepada konsumen secara langsung ketika bermain game *e-sports* Mobile Legends Bang Bang melalui tampilan fitur saat bermain seperti kualitas dari sketsa game yang menarik

perhatian para player. Sehingga hasil dari penelitian ini benar-benar terjadi jika konsumen merasa puas terhadap berbagai macam tampilan yang diberikan oleh pihak Mobile Legends Bang Bang.

Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif yang signifikan antara *Brand Experience* terhadap *Customer Satisfaction*. Hasil tersebut pun didukung dengan teori pengaruh *Brand Experience* terhadap *Customer Satisfaction* yang pernah dikemukakan menurut Tsai & Ho (2015) pada penelitiannya menjelaskan bahwa pengalaman merek memberikan dampak yang positif secara langsung terhadap kepuasan dari pelanggan. Hal tersebut mengindikasikan pengalaman yang semakin banyak dimiliki oleh pelanggan, akan menjadikan merek pelanggan tersebut menjadi semakin berkembang.

Sehingga hasil tersebut mendukung penelitian Sahin (2015). Replikasi penelitian tersebut dilakukan saat ini Tahun 2020 dengan objek dan tahun yang berbeda serta mendapatkan hasil yang sama yaitu positif dan signifikan.

Hasil Temuan 3

Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

Dalam hasil statistik deskriptif pada variabel *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* menunjukkan rata-rata 4,305 dan 4,285 dimana hal itu membuktikan bahwa keseluruhan responden memberi tanggapan setuju terhadap pernyataan-pernyataan *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*.

Hasil analisis *Customer Satisfaction* terhadap game *e-sports* Mobile Legends Bang Bang memberikan pengaruh yang kuat, positif dan secara signifikan terhadap *Customer Loyalty*, dengan nilai t statistik sebesar 2,08 > 1,96. Dalam hal ini juga dapat terlihat pada hasil dari model persamaan struktural, yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dari variabel *Customer Satisfaction* dengan *Customer Loyalty*. Maka dapat dikatakan, bahwa jika konsumen mendapatkan kepuasan yang baik, maka

konsumen juga cenderung lebih loyal terhadap game *e-sports* Mobile Legends Bang Bang.

Berdasarkan dari hasil yang didapat oleh peneliti, game *e-sports* Mobile Legends Bang Bang telah memberikan rasa puas terhadap tingkat loyalitas yang positif kepada konsumen secara langsung ketika bermain game *e-sports* Mobile Legends Bang Bang melalui pelayanan yang diberikan cukup baik, pihak game dari Mobile Legends Bang Bang yang cepat dalam merespons, dan adanya kenyamanan bagi player dalam bermain. Sehingga hasil dari penelitian ini benar-benar terjadi jika konsumen merasa puas terhadap berbagai macam pelayanan dan tanggapan yang diberikan oleh pihak Mobile Legends Bang Bang.

Hal ini semakin mendukung bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*. Hasil tersebut pun mendukung teori pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* yang pernah dikemukakan oleh para ahli. Menurut Kotler & Keller (2006), menegaskan dengan menciptakan kepuasan konsumen yang tinggi maka loyalitas konsumen akan tercapai juga. Sehingga hasil tersebut mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yulianti & Tung (2013). Replikasi penelitian tersebut dilakukan saat ini Tahun 2020 dengan objek dan tahun yang berbeda namun hasil yang sama yaitu signifikan.

Hasil Temuan 4

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*

Dalam hasil analisis statistik deskriptif variabel *Brand Image* terhadap game *e-sports* Mobile Legends Bang Bang memberikan pengaruh yang lemah, positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*, dengan nilai t statistik sebesar $2,00 > 1,96$. Berdasarkan dari hasil yang didapat oleh peneliti, game *e-sports* Mobile Legends Bang Bang telah memberikan kesan dan keunikan terhadap citra yang baik secara

langsung kepada konsumen ketika bermain game *e-sports* Mobile Legends Bang Bang melalui inovasi pada desain dan kualitas dari logo game yang menarik perhatian para player. Sehingga hasil dari penelitian ini benar-benar terjadi jika konsumen merasa senang terhadap berbagai macam inovasi maupun tampilan yang diberikan oleh pihak Mobile Legends Bang Bang yang dapat menumbuhkan kepuasan yang tinggi sehingga dengan begitu konsumen akan lebih loyal untuk kembali bermain game *e-sports* Mobile Legends Bang Bang di masa yang datang.

Hal ini mendukung adanya pengaruh dan signifikan antara *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* yang dikemukakan menurut Zethaml, et al. (1996) melalui penelitiannya menjelaskan bahwa kepuasan yang terjadi pada konsumen akan membuat produk perusahaan mendapatkan citra yang positif sehingga pada akhirnya akan tercapai loyalitas tersebut dan seiring dengan berjalannya waktu akan menumbuhkan loyalitas pada konsumen, sehingga akan terjadi proses pembelian secara terus menerus.

Hal ini juga didukung oleh Rangkuti (2009) yang menjelaskan jika konsumen memiliki persepsi terhadap merek tertentu secara tampilan yang berbeda dari merek pesaing, maka citra merek akan terus menerus ada dalam benak konsumen sehingga dapat menimbulkan loyalitas pada merek.

Hasil Temuan 5

Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*

Dalam hasil analisis statistik deskriptif *Brand Experience* terhadap game *e-sports* Mobile Legends Bang Bang memberikan pengaruh yang lemah, positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*, dengan nilai t statistik sebesar $1,99 > 1,96$. Berdasarkan dari hasil yang didapat oleh peneliti, game *e-sports* Mobile Legends Bang Bang telah

memberikan kesan berupa dan keunikan terhadap pengalaman yang positif kepada konsumen secara langsung ketika bermain game *e-sports* Mobile Legends Bang Bang melalui tampilan pada fitur saat bermain seperti kualitas dari sketsa game yang menarik perhatian para player.

Hal ini mendukung adanya pengaruh dan signifikan antara *Brand Experience* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* yang hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Groot, Antonides, Read and Raaij (2009) yang mengatakan dalam penelitiannya bahwa pengalaman merek langsung mempengaruhi evaluasi terhadap produk. Hal tersebut memerankan penting dalam pengambilan keputusan konsumen, sehingga konsumen akan lebih cenderung minat yang lebih tinggi terhadap produk dan layanan ketika mereka positif pengalaman dengan mereka.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh pernyataan Brakus et al (2009) dalam penelitiannya mengatakan bahwa pengalaman merek secara langsung ataupun tidak langsung dapat memberikan pengaruh pada kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen melalui kepribadian merek.

SIMPULAN

Hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini mengatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada game *e-sports* Mobile Legends Bang Bang di Surabaya dapat diterima. Sehingga pada simpulannya menjelaskan *Brand Image* memiliki dampak pengaruh secara lemah, positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada game *e-sports* Mobile Legends Bang Bang di Surabaya yang dapat diketahui melalui *loading factors* sebesar 0,37 dengan *t-value* sebesar 2,68 (*t-value* >1,96).

Hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini mengatakan bahwa *Brand Experience* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada game *e-sports* Mobile Legends Bang Bang di Surabaya dapat diterima. Sehingga pada simpulannya menjelaskan *Brand*

Experience memiliki dampak pengaruh secara lemah, positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada game *e-sports* Mobile Legends Bang Bang di Surabaya yang dapat diketahui melalui *loading factors* sebesar 0,18 dengan *t-value* sebesar 2,22 (*t-value* >1,96).

Hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini mengatakan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada game *e-sports* Mobile Legends Bang Bang di Surabaya dapat diterima. Sehingga pada simpulannya menjelaskan *Customer Satisfaction* memiliki dampak pengaruh secara kuat, positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada game *e-sports* Mobile Legends Bang Bang di Surabaya yang dapat diketahui melalui *loading factors* sebesar 0,48 dengan *t-value* sebesar 2,08 (*t-value* >1,96).

Hipotesis keempat (H4) dalam penelitian ini mengatakan bahwa *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi pada game *e-sports* Mobile Legends Bang Bang di Surabaya dapat diterima. Sehingga pada simpulannya menjelaskan *Brand Image* memiliki dampak pengaruh secara lemah, positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi pada game *e-sports* Mobile Legends Bang Bang di Surabaya yang dapat diketahui melalui *loading factors* sebesar 0,23 dengan *t-value* sebesar 2,00 (*t-value* >1,96).

Hipotesis kelima (H5) dalam penelitian ini mengatakan bahwa *Brand Experience* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi pada game *e-sports* Mobile Legends Bang Bang di Surabaya dapat diterima. Sehingga pada simpulannya menjelaskan *Brand Experience* memiliki dampak pengaruh secara lemah, positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi pada game *e-sports* Mobile Legends Bang Bang di Surabaya yang dapat diketahui melalui *loading factors* sebesar 0,32 dengan *t-value* sebesar 1,99 (*t-value* >1,96).

Hasil pada penelitian ini cukup menarik karena *Brand Image* dan *Brand Experience*

memiliki hasil yang positif dan memiliki pengaruh lemah terhadap *Customer Satisfaction*. Pada lain hal, *Brand Image* dan *Brand Experience* yang memiliki hasil yang positif akan tetapi memiliki pengaruh lemah terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*. Sehingga pada kesimpulannya, dapat dijelaskan bahwa *Brand Image* dan *Brand Experience* belum bisa membuat konsumen menjadi lebih puas dan tertarik terhadap game *e-sports* Mobile Legends Bang Bang di Surabaya dikarenakan *Brand Image* dan *Brand Experience* memiliki *loading factors* pada tiap variabelnya kurang dari 0,40 (batas koefisien korelasi kuat), tetapi memiliki nilai *t-value* >1,96.

Pada simpulan di atas dapat dijelaskan beberapa rekomendasi dalam bentuk saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan ataupun pengelola game *e-sports* Mobile Legends Bang Bang di Surabaya dan bagi para peneliti berikutnya:

Saran Akademis

Objek game *e-sports* Mobile Legends Bang Bang yang digunakan dalam penelitian ini difokuskan variabel *Brand Image* dan *Brand Experience* terhadap kepuasan dan loyalitas player aktif game *e-sports* Mobile Legends Bang Bang di Surabaya dalam jangka waktu 3 bulan terakhir sehingga bersifat terbatas. Hal tersebut memberikan kesempatan bagi penelitian di masa yang datang untuk mengembangkan model penelitian ini dengan konteks yang lebih kompleks lagi dengan melihat pertimbangan-pertimbangan yang ada pada variabel-variabel lainnya yang dapat memungkinkan untuk mempertimbangkan pengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Saran Praktis

A. Saran bagi pengelolaan *Brand Image*

Peningkatan *Brand Image* pada game *e-sports* Mobile Legends Bang Bang di Surabaya dapat dilakukan dengan sedikit melakukan inovasi dengan menambahkan sesuatu yang baru misalnya *smart targeting* kepada hero

lawan, pembenahan dalam hal desain mulai dari hero, skin maupun sketsa dalam permainan untuk meningkatkan nilai terhadap inovasi yang *up to date* serta tetap terus mempertahankan maupun meningkatkan desain logo dan kualitas game yang ditawarkan oleh pihak Mobile Legends Bang Bang.

B. Saran bagi pengelolaan *Brand Experience*

Peningkatan *Brand Experience* pada game *e-sports* Mobile Legends Bang Bang di Surabaya dapat dilakukan dengan memberikan pengetahuan melalui platform atau menyediakan fitur untuk dapat melihat tayangan secara langsung oleh para pro player mengenai cara bermain, kombinasi startegis yang tepat sehingga akan meningkatkan pengetahuan dalam bermain game *e-sports* Mobile Legends Bang Bang dan tetap mempertahankan maupun meningkatkan tampilan yang bagus pada fiturnya untuk mendapatkan pengalaman konsumen dari game *e-sports* Mobile Legends Bang Bang.

C. Saran bagi pengelolaan *Customer Satisfaction*

Peningkatan *Customer Satisfaction* pada game *e-sports* Mobile Legends Bang Bang di Surabaya dapat dilakukan dengan terus memberikan peningkatan terhadap kualitas layanan yang cepat dan tanggap melalui platform media sosial Mobile Legends atau pada game Mobile Legends secara langsung terhadap layanan yang diberikan oleh pihak game *e-sports* Mobile Legends Bang Bang dan tetap mempertahankan maupun meningkatkan nilai yang didapatkan selama bermain game *e-sports* Mobile Legends Bang Bang.

D. Saran bagi pengelolaan *Customer Loyalty*

Peningkatan *Customer Loyalty* pada game *e-sports* Mobile Legends Bang Bang di Surabaya dapat dilakukan dengan terus memberikan peningkatan terhadap kualitas tampilan dari game sendiri misalnya *user interface* yang terus ditingkatkan demi

kenyamanan mata para player saat bermain game *e-sports* Mobile Legends Bang Bang dan tetap mempertahankan maupun meningkatkan promosi atau kepercayaan terhadap layanan yang diberikan oleh pihak Mobile Legends Bang Bang.

REFERENCES

- Alloza, Angel, (2008), —Brand Engagement and Brand Experience At BBVA, The Transformation of a 150 Years Old Company, Corporate Reputation Review, Vol.11
- Alfria Olivia. (2014). *The impact of brand image and brand experience toward customer satisfaction and customer loyalty : A case study of H&M In Jakarta. January.*
- Ambler, Tim., Bhattacharya C.B ., Edell, Julie., Keller, Kevin Lane., Lemon, Katherine N., dan Mittal, Vikas. (2002). Relating Brand And Customer Perspectives On Marketing Management. *Journal of Service Research* Vol. 5(1):13-26.
- Andreani, F., Taniaji, T. L., & Made Puspitasari, R. N. (2012). The Impact of Brand Image Towards Loyalty with Satisfaction as A Mediator in McDonald's. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 14(1).
<https://doi.org/10.9744/jmk.14.1.64-71>
- Baran, R.T., R.J. Galka, dan D.P. Strunk. (2008) *Principles of Customer Relationship Management*. OH: Thomson South Western.
- Bambang, B., & Wahyudi, T. A. (2019). Analisis pengaruh citra perusahaan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 2(1), 61-70.
<https://doi.org/10.36407/jmsab.v2i1.49>
- Brakus, J. Jořsko, Bernd H. Schmitt, and Shi Zhang (2008), "Experiential Attributes and Consumer Judgments," in *Handbook on Brand and Experience Management*, Bernd H. Schmitt and David Rogers, eds. Northampton, MA: Edward Elgar
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Chao-Chan Wu (2011). "The impact of hospital brand image on service quality, patient satisfaction and loyalty" *African Journal of Business Management* Vol. 5(12), pp. 4873- 4882.
- Cooper, R. Donald dan Emory, William C. (1995). *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi 5, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Dillman D., Smyth J., & Christioan LM. (2009) *Internet and Mixed-Mode Surveys*. New Jersey: The Tailored Design Method
- Dimitriades, Z.S. (2008) "Customer Satisfaction, Loyalty, and Commitment in Service Organization: Some Evidence from Greece." *Management Research News* 29 (Desember 2006): 792- 800.
- Duncan, Tom. *Principles of Advertising & IMC*, 2 nd ed. New York, NY: McGraw-Hill Education.
- Duncan, T. (2005). *Advertising and IMC*. New York: McGraw-Hill.
- Faircloth, J.B. (2011). The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 9 No. 3.
- Ganesh, J., M.J. Arnold, M. J. dan K.E. Reynolds. (2000) "Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences between Stayers and Switchers". *Journal of Marketing*, no. 64(3) :65-87.
- Gay. L.R., Geoffrey E. M., & Airasian. P. (2010). *Competencies for Analysis and Applications 8th Edition*. Educational Research: Pearson.
- Gedalia, C. C. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Monopole Coffee Lab Surabaya). *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(1), 1-10.
- Ghozali, I. dan Fuad (2005). *Structural Equation Modeling*. Semarang: Badan

- Penerbit Undip.
- Groot, IM, Antonides, G, Read, D and Raaij, WF. (2009). The effects of direct experience on consumer product evaluation. *Journal of Socio-Economics*. 38, 509-518.
- Hair, Joseph F., W.C. Black, B.J. Babin, R.E. Anderson, dan R.L. Tatham. (2006) *Multivariate Data Analysis*, 6th ed. Upper Sadle River, NJ: Prentice Hall.
- Helen, H., & Emrus, E. (2014). Hubungan Customer Satisfaction Dan Brand Experience Dengan Brand Image Terhadap Customer Loyalty: Studi Kasus Pengelolaan Mal. *Sociae Polites*, 15(1), 57-84.
<https://doi.org/10.33541/sp.v15i1.441>
- Hsieh, M.H., S.L. Pan, dan R. Setiono. (2004) "Product-, corporate-, and country-image dimensions and purchase behavior: a multicountry analysis", *Journal of the Academy of Marketing Science* Vol. 32 No. 3 : 251-70.
<https://techno.okezone.com/read/2020/01/14/326/2152699/terbesar-di-asia-pasifik-pasar-game-di-indonesia-capai-rp13-triliun>, diakses pada Tanggal 14 September 2020.
- <https://dailysocial.id/post/melirik-potensi-besar-industri-gaming-di-indonesia/>, diakses pada Tanggal 14 September 2020.
- Jogiyanto. (2010). *Sistem Informasi Keperilakuan (Edisi Revisi)*. Andi Offset.
- Kuncoro, M.P. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis?*. Jakarta : Erlangga
- Kothari. (2004). *Research Methodology: Method and Techniques*. New Delhi: New Age International Publisher
- Kotler, P., and Keller, K.L. (2006). *Marketing Management*, Twelfth Edition, Perarson Prenntice Hall, Pearson Education International.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran 2*. Edisi keduabelas. Jakarta: PT Indeks
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, C., Wright, L.K. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta. Indeks.
- Malhotra, Naresh K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation* (6th ed.), New Jersey: Pearson Education.
- Mas'ud, Fuad. (2004). "Survai Diagnosis Organisasional (Konsep dan Aplikasi)". Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Nugroho, B.A. (2005). *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ouwersloot, Hans dan Tom Duncan. (2008) *Intergrated Marketing Communication*, European Edition. New York, NY: McGraw-Hill Education,
- Putra, F. A. (n.d.). PENGARUH BRAND EXPERIENCE TERHADAP LOYALITAS YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN PADA PENGGUNA LAYANAN JASA GO FOOD DIDALAM APLIKASI GO-JEK.
- Roy, D. & Banerjee, S. (2007). Care-ing Strategy for Integrating of Brand Equity with Brand Image. *International Journal of Commerce and Management*, Vol.17 No.1-2
- Rundle-Thiele, S. (2005). Exploring Loyal Qualities: Assesing Survey-based Loyalty Measures. *Journal of Services Marketing*, Vol. 19 No. 7, pp. 492- 500.
- Şahin, A., Zehir, C., Kitapçı, H., Sayed, M. A., Chinomona, R., Ha, H.-Y., Perks, H., Walter, N., Cleff, T., Chu, G., Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2015). Does Brand Experience Build Customer ' s Satisfaction and Loyalty in the Automobile Industry. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(6), 1288-1301.
- Sayed Hamid Khodadad Hosseini, Leila Behboudi, (2017) "Brand trust and image: effects on customer satisfaction", *International Journal of Health Care Quality Assurance*, Vol. 30 Issue: 7, pp.580-590,
- Sekaran, Uma. (2003) *Research Methods for Business*, 4 th ed. California, CA: John Wiley and Sons.
- Setyowati, E., & Wiyadi. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan citra

merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel pemediasi. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 18(2), 102-112.

- Sidabutar, C. B., & Dharmayanti, D. (2015). Analisa Pengaruh Brand Experience Terhadap Customer Loyalty Melalui Brand Trust, Customer Satisfaction Dan Customer Intimacy Sebagai Variabel Intervening Pada Kiehl's Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*.
- Siniscalco, M.T., & Auriat, N. (2005). *Quantitative Research Methods in Educational Planning: Questionnaire Design*. Paris: UNESCO International Institute for Educational Planning
- Sitinjak, Tumpal JR & Sugiarto. (2006). "Lisrel", Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Sugiyono. (2016). *Statistika Untuk Penelitian*. Cetakan ke-27. Bandung: Alfabeta
- Tsai, H.-C. C. Y.-C., & Ho, K.-C. (2015). A Study of the Relationship among Brand Experience, Self-Concept Congruence, Customer Satisfaction, and Brand Preference. *Contemporary Management Research*, 11(2), 97-116
- Yamin, S. dan Kurniawan, H. (2009). *Structural Equation Modeling: Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuisioner dengan Lisrel-PLS*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Yardha, L. (2015). Pengaruh Brand experience dan Perceived Quality Terhadap Loyalitas yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan PT Kereta Api Indonesia (Studi Pada Pelanggan Kereta Api Malioboro Ekspres). Skripsi: Universitas Brawijaya Malang
- Yulianti, I., & Tung, W. (2013). The relationship among brand experience, brand image and customer satisfaction of Facebook users in Indonesia. *World Applied Sciences Journal*, 28(13), 100-113. <https://doi.org/10.5829/idosi.wasj.2013.28.efmo.27017>
- Zeithaml, V. A., Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1996). The behavioural consequences of service quality. *Journal of Marketing Management*, 60(No. April), 31-46.