

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* PADA GAME *PLAYERUNKNOWN'S BATTLEGROUNDS* DI SURABAYA



**OLEH:
GABRIEL GERRY CHRISTIAN
3103017023**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2021**

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *CUSTOMER
EXPERIENCE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*
MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* PADA GAME
PLAYERUNKNOWN'S BATTLEGROUNDS DI
SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan kepada FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Jurusan Manajemen

OLEH :
GABRIEL GERRY CHRISTIAN
3103017023

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2021

HALAMAN PERSETUJUAN

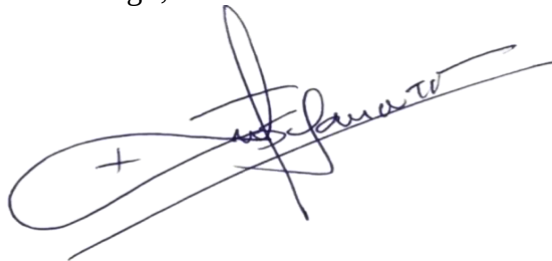
SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE*
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER*
SATISFACTION PADA GAME *PLAYERUNKNOWN'S*
BATTLEGROUNDS DI SURABAYA**

OLEH :
GABRIEL GERRY CHRISTIAN
3103017023

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik untuk
Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,

A handwritten signature in blue ink, featuring a large, stylized 'A' and 'W' that are interconnected, with a small '+' sign to the left.

Dr. Antonius Jan Wellyantony Putro SE., M. Si
NIDN: 0721017201
Tanggal: 16 Juni 2021

Pembimbing II,

A handwritten signature in blue ink, consisting of several vertical, wavy lines that form a stylized 'A' and 'R'.

Dra. Ec. Arini, MM.
NIDN: 0716035701
Tanggal: 17 Juni 2021

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Gabriel Gerry Christian NRP: 3103017023
Telah diuji pada tanggal 24 Juni 2021 dan dinyatakan Lulus oleh Tim Penguji

Tim Ketua Penguji



Dr. Fenika Wulani SE., M.Si.
NIDN: 0703037201

Mengetahui:



Dekan,

Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA., CPA.
NIDN: 0713097203

Ketua Jurusan,



Digitally signed by Yulika
Rosita Agrippina, S.M., MIB
DN: c=ID, OU=Widya
Mandala Catholic
University, O=Faculty of
Business, CN=Yulika
Rosita Agrippina, S.M., MIB,
E=agrippina@ukwms.ac.id
Reason: I have reviewed
this document
Location: Surabaya
Date: 2021-07-07 11:08:29

Yulika Rosita Agrippina, S.M., MIB
NIDN: 0701079401

**SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN
PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Unika Widya Mandala Surabaya:

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Gabriel Gerry Christian

NRP : 3103017023

Judul Skripsi : *Pengaruh Brand Image dan Customer Experience terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction pada game Playerunknown's Battlegrounds di Surabaya*

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan *plagiarism*, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan/ditampilkan di internet atau media lain (*digital library* Perpustakaan Unika Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-undang Hak Cipta.

Demi pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 15 Juni 2021

Yang menyatakan,



Gabriel Gerry Christian

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur ke Hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala, kasih, hikmat, dan penyertaan-Nya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan tepat waktu. Penulisan skripsi ini dilakukan sebagai persyaratan yang harus dipenuhi untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Pada kesempatan ini penulis juga ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak dari Jurusan Manajemen, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya atas semua ilmu dan didikan yang diberikan selama penulis menjadi mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penulis juga ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA., CPA. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Ibu Yulika Rosita Agrippina, S.M., MIB selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Annisa Alfa Setyawan, S.Ak., M.SM. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
4. Bapak Dr. Antonius Jan Wellyantony Putro, SE., M.Si. selaku Dosen Pembimbing I yang telah membimbing, mengarahkan, dan memberi masukan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
5. Ibu Dra. Ec. Arini, MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing, mengarahkan, dan memberi masukan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
6. Ibu Marlina Junaedi, SE., M.Si. selaku dosen wali yang telah membimbing penulis selama masa studi.
7. Seluruh Dosen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, yang telah banyak memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis selama masa studi.

8. Keluarga saya yang selalu mendukung, memberikan semangat, dan doa kepada saya sehingga dapat menyelesaikan studi ini dengan baik.
9. Para sahabat, teman kuliah dan teman seperjuangan skripsi yang telah membantu, mendukung, dan memberi semangat kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
10. Asisten Lab Riset Bisnis yang telah memberikan pengetahuan serta bantuan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna sehingga masih ada kekurangan. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun agar kedepannya skripsi ini akan menjadi karya yang lebih baik. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi siapa saja yang membutuhkannya.

Surabaya, 15 Juni 2021
Penulis,



Gabriel Gerry Christian

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT.....	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.5 Sistematika Penelitian	12
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Landasan Teori.....	14
2.1.1 <i>Brand Image</i> (BI).....	14
2.1.2 <i>Customer Experience</i> (CE)	14
2.1.3 <i>Customer Satisfaction</i> (CS).....	16
2.1.4 <i>Customer Loyalty</i> (CL)	17
2.2 Penelitian Terdahulu	18
2.3 Pengembangan Hipotesis	19
2.3.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	20
2.3.2 Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	21
2.3.3 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	22
2.3.4 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	23

2.3.5	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>	24
2.3.6	Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>	25
2.3.7	Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	26
2.4	Model Penelitian / Kerangka Konseptual	26
BAB 3 METODE PENELITIAN		28
3.1	Desain Penelitian	28
3.2	Identifikasi, Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	28
3.2.1	Identifikasi Variabel	28
3.2.2	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	28
3.2.3	Pengukuran Variabel	31
3.3	Jenis Data dan Sumber Data	31
3.4	Metode Pengumpulan Data	32
3.5	Populasi, Sampel, dan Teknik Penyampelan	32
3.5.1	Populasi	32
3.5.2	Sampel	32
3.5.3	Teknik Penyampelan	33
3.6	Teknik Analisis Data	33
3.6.1	Uji Normalitas	34
3.6.2	Uji Validitas	34
3.6.3	Uji Reliabilitas	35
3.6.4	Uji Kecocokan Model	35
3.6.5	Uji Kecocokan Model Struktural	36
3.6.6	Uji Hipotesis	37
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN		38
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	38
4.2	Karakteristik Responden	38
4.3	Statistik Deskriptif Penelitian	40
4.3.1	Statistik Deskriptif Variabel Deviasi <i>Brand Image</i> (BI)	40
4.3.2	Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Experience</i> (CE)	41
4.3.3	Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Satisfaction</i> (CS)	43
4.3.4	Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Loyalty</i> (CL)	44
4.4	Hasil Analisis Data	45
4.4.1	Uji Normalitas	45
4.4.2	Uji Validitas	47
4.4.3	Uji Reliabilitas	49
4.4.4	Uji Kecocokan Keseluruhan Model	49
4.4.5	Uji Kecocokan Model Struktural	50
4.4.6	Uji Hipotesis	51

4.5	Pembahasan.....	53
4.5.1	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	53
4.5.2	Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> ...	54
4.5.3	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	55
4.5.4	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	56
4.5.5	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>	57
4.5.6	Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>	59
4.5.7	Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	60
BAB 5 SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN		62
5.1	Simpulan	62
5.2	Keterbatasan.....	63
5.3	Saran.....	64
5.3.1	Saran Akademis	64
5.3.2	Saran Praktis	64
DAFTAR PUSTAKA		68

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Peringkat Mobile Games Menurut Pengguna Aktif Bulanan di Indonesia Tahun 2020.....	3
Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Saat ini.....	18
Tabel 3.1 Interval Nilai Rata-rata.....	33
Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Frekuensi Penggunaan....	38
Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	38
Tabel 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	39
Tabel 4.4 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan.....	39
Tabel 4.5 Statistik Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i>	40
Tabel 4.6 Statistik Deskripsi Variabel <i>Customer Experience</i>	41
Tabel 4.7 Statistik Deskripsi Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	43
Tabel 4.8 Statistik Deskripsi Variabel <i>Customer Loyalty</i>	44
Tabel 4.9 Pengujian <i>Univariate Normality</i>	45
Tabel 4.10 Pengujian <i>Multivariate Normality</i>	46
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas.....	46
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas.....	49
Tabel 4.13 Tabel Pengujian <i>Goodness of Fit</i>	50
Tabel 4.14 Tabel Uji Hipotesis.....	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Playing Video Games: Device Perspective January 2021.....	1
Gambar 1.2	Turnamen E-Sports PUBG International di Berlin, Jerman.....	5
Gambar 1.3	Maps Erangel.....	6
Gambar 1.4	Skin PlayerUnknown's Outfit.....	7
Gambar 2.1	Model Penelitian.....	26
Gambar 4.1	Persamaan Struktural.....	50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	
Lampiran 2. Karakteristik Responden.....	
Lampiran 3. Data Responden.....	
Lampiran 4. Uji Normalitas.....	
Lampiran 5. Uji Validitas (Robust Maximum Likelihood)	
Lampiran 6. Uji Reliabilitas (Completely Standardized Solution)	
Lampiran 7. Uji Kecocokan Keseluruhan Model (Goodness of Fit Statistics).	
Lampiran 8. Uji Kecocokan Model Struktural (Structural Equations).....	
Lampiran 9. Uji Hipotesis (Total and Indirect Effects)	
Lampiran 10. Output SEM.....	

ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan inovasi telah melahirkan banyak *online games* dengan berbagai konsep permainan yang muncul di berbagai platform dan telah dimainkan oleh banyak orang di seluruh dunia, salah satunya *game* PlayerUnknown's Battlegrounds atau yang lebih dikenal dengan PUBG yang hingga saat ini masih begitu diminati di Indonesia dan menempati urutan ketiga dalam *online games* dengan jumlah pemain aktif terbanyak setiap bulan di Indonesia di tahun 2020 kemarin.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada game PUBG di Surabaya. Objek penelitian ini adalah para pemain *game* PUBG yang berdomisili di Surabaya. Sampel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 152 sampel dengan teknik *purposive sampling*. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dalam bentuk *Google Form* kepada para responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah *structural equation modeling* (SEM) dan menggunakan program LISREL versi 8.80.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*, *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*, dan *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*. Namun penelitian ini juga menemukan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Loyalty* dan *Brand Image* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*. Maka dari itu untuk peneliti selanjutnya yang akan menggunakan judul yang sama, disarankan untuk menambahkan variabel-variabel lain.

Kata Kunci: *brand image, customer experience, customer satisfaction, customer loyalty*

***THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND CUSTOMER
EXPERIENCE ON CUSTOMER LOYALTY THROUGH
CUSTOMER SATISFACTION AT PLAYERUNKNOWN'S
BATTLEGROUNDS GAME IN SURABAYA***

ABSTRACT

Technological developments and innovations have spawned so many online games with various game concepts that have appeared on various platforms and have been played by people all over the world, one of which is the PlayerUnknown's Battlegrounds or well-known as PUBG, which is still in great demand in Indonesia and ranked third in online games with a total number of active players every month in Indonesia at 2020.

This research was conducted to knowing the effect of Brand Image and Customer Experience on Customer Loyalty through Customer Satisfaction at PUBG game in Surabaya. The object of this research are PUBG game players who live in Surabaya. The research sample used in this study were 152 samples with a purposive sampling technique. The data used are primary data obtained in the form of google for customers. The data analysis technique used is structural equation modeling (SEM) and using the LISREL 8.80 program.

The results of this study stated that Brand Image has a positive and significant effect on Customer Satisfaction, Customer Experience has a positive and significant effect on Customer Satisfaction, Customer Satisfaction has a positive and significant effect on Customer Loyalty, Customer Experience has a significant effect on Customer Loyalty. and Customer Experience has a significant effect on Customer Loyalty through Customer Satisfaction. However, this study also found that Brand Image has no significant effect on Customer Loyalty and Brand Image has a positive but insignificant effect on Customer Loyalty through Customer Satisfaction. Therefore, for further researchers who will use the same title, it's recommended to add another variables.

Keywords: Brand Image, Customer Experience, Customer Satisfaction, Customer Loyalty