

BAB 5

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *customer experience* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada game PlayerUnknown's Battlegrounds di Surabaya. Dari hasil analisis data maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Pernyataan tersebut dibuktikan dengan nilai *t-value* sebesar 2,66. Dengan demikian hipotesis 1 diterima dan menunjukkan bahwa apabila perusahaan selalu memperhatikan dan mampu mengembangkan *image* dari game PlayerUnknown's Battlegrounds, maka dapat meningkatkan kepuasan para pemain game PlayerUnknown's Battlegrounds.
2. *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Pernyataan tersebut dibuktikan dengan nilai *t-value* sebesar 3,23. Dengan demikian hipotesis 2 diterima dan menunjukkan bahwa apabila perusahaan dapat mengembangkan program pengalaman pemain selama bermain *game*, maka dapat meningkatkan kepuasan pemain *game* PlayerUnknown's Battlegrounds.
3. *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Pernyataan tersebut dibuktikan dengan nilai *t-value* sebesar 1,97. Dengan demikian hipotesis 3 diterima dan menunjukkan bahwa kepuasan yang dirasakan para pemain mampu mempengaruhi loyalitas pemain *game* PlayerUnknown's Battlegrounds sehingga kemungkinan untuk beralih ke *game* lainnya akan lebih kecil.
4. *Brand Image* berpengaruh langsung namun tidak signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Pernyataan tersebut dibuktikan dengan nilai *t-value* sebesar -0,55. Dengan demikian hipotesis 4 ditolak karena *Brand Image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

5. *Brand Image* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*. Pernyataan tersebut dibuktikan dengan nilai *t-value* sebesar 0,80. Dengan demikian hipotesis 5 ditolak karena *Brand Image* melalui *Customer Satisfaction* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Loyalty*
6. *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*. Pernyataan tersebut ditunjukkan dengan nilai *t-value* sebesar 2,14. Dengan demikian hipotesis 6 diterima dan menunjukkan bahwa apabila perusahaan dapat mengembangkan program pengalaman pemain, maka dapat meningkatkan kepuasan para pemain dan kepuasan tersebut dapat berperan dalam membentuk loyalitas para pemain *game PlayerUnknown's Battlegrounds*.
7. *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Pernyataan tersebut dibuktikan dengan nilai *t-value* sebesar 1,99. Dengan demikian hipotesis 7 diterima dan menunjukkan bahwa apabila perusahaan dapat selalu memperhatikan dan meningkatkan pengalaman pemain selama bermain *game*, maka dapat membentuk loyalitas para pemain *game PlayerUnknown's Battlegrounds*.
8. Jalur hubungan antar variabel yang paling kuat ada di pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction* dengan nilai *t-value* sebesar 3,23. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat *Customer Experience* memiliki pengaruh yang paling kuat dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.
9. Jalur hubungan antar variabel yang paling lemah ada di pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* dengan nilai *t-value* sebesar -0,55. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat *Brand Image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

5.2 Keterbatasan

Penelitian ini tidak luput dari keterbatasan dan kekurangan. Keterbatasan yang dirasakan oleh peneliti adalah karena situasi pandemi ini telah menyebabkan

kuesioner penelitian hanya dapat dibagikan secara daring. Selain itu penelitian ini hanya terbatas mempertimbangkan variabel *brand image* sebagai variabel bebas.

5.3 Saran

Saran yang dapat peneliti berikan jika dilihat dari hasil penelitian sebagai acuan:

5.3.1 Saran Akademis

Saran bagi peneliti di masa yang akan datang yang akan meneliti variabel-variabel *brand image*, *customer experience*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty* yaitu sebaiknya peneliti yang selanjutnya dapat menambah variabel *intervening* yang dapat memediasi pengaruh antara kedua variabel secara lebih kuat, seperti variabel yang dapat memediasi pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty*. Kemudian saran lainnya adalah peneliti berikutnya dapat melakukan penelitian dengan variabel yang sama pada objek yang lain, mengingat banyaknya *game* online yang dimainkan oleh masyarakat Indonesia.

5.3.2 Saran Praktis

a. Saran Pengelolaan *Brand Image*

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* merupakan hubungan yang memiliki pengaruh paling kuat dengan *t-value* sebesar 2,66. Sedangkan hubungan *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* merupakan hubungan yang memiliki pengaruh paling lemah dimana *Brand Image* berpengaruh langsung namun tidak signifikan terhadap *Customer Loyalty* dengan *t-value* sebesar -0,55. Selain itu pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* menunjukkan hubungan secara positif namun tidak signifikan dengan *t-value* sebesar 0,80. Oleh karena itu peneliti menyarankan agar perusahaan selalu memperhatikan dan meningkatkan *image* dari *game* mereka di pasar, salah satunya dengan selalu menjaga kualitas layanan dan nama baik dari *game* di masyarakat sehingga dapat

menciptakan kepuasan para pemain yang lambat laun juga akan membentuk loyalitas pemain *game* tersebut. Selain itu diperlukan variabel lainnya yang dapat memediasi pengaruh akan *brand image* terhadap *customer loyalty*.

Berdasarkan pada tabel 4.5, indikator tertinggi yang ada dalam variabel *Brand Image* yaitu “PlayerUnknown’s Battlegrounds memiliki popularitas yang begitu baik sebagai salah satu *game* yang mengusung konsep *battle royale*”, dengan nilai rata-rata sebesar 4,632. Sedangkan untuk indikator terendah yaitu “PlayerUnknown’s Battlegrounds memberikan pelayanan yang memuaskan bagi para pemain” dengan nilai rata-rata sebesar 4,421. Maka peneliti dapat memberi saran agar program *Brand Image* yang diberikan tidak hanya berfokus pada popularitas dan nama baik dari *game* saja melainkan juga mampu memberikan pelayanan yang baik kepada semua pengguna *game* sehingga semua orang merasa puas, seperti mendengarkan berbagai masukan dari pemain, memperbaiki *bug* atau gangguan yang dilaporkan para pemain, dan mampu menjawab segala pertanyaan yang diajukan oleh pemain lewat aplikasi ataupun Customer Service Support.

b. Saran Pengelolaan *Customer Experience*

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction* merupakan hubungan yang memiliki pengaruh paling kuat dengan *t-value* sebesar 3,23. Oleh karena itu peneliti menyarankan agar perusahaan selalu mengembangkan pengalaman pelanggan secara positif dan selalu memastikan untuk mampu memenuhi ekspektasi pelanggan saat merasakan pengalaman dalam bermain *game* agar dapat membantu serta meningkatkan kepuasan pemain.

Berdasarkan pada tabel 4.6, indikator tertinggi yang ada dalam variabel *Customer Experience* yaitu “Suasana permainan di *game* PlayerUnknown’s Battlegrounds yang begitu kompetitif membuat saya begitu bersemangat selama bermain *game*”, dengan nilai rata-rata sebesar 4,632. Sedangkan untuk indikator terendah yaitu “Saya mendapatkan berbagai kenalan dan komunitas baru yang saling mendukung satu sama lain selama bermain *game* PlayerUnknown’s Battlegrounds” dengan nilai rata-

rata sebesar 4,408. Maka peneliti dapat memberi saran agar perusahaan selalu memastikan bahwa setiap mode permainan dan berbagai fasilitas yang tersedia di *game* selalu dikembangkan dan diciptakan inovasi terbaru agar pemain tidak merasa bosan dan juga mampu meningkatkan kepuasan para pemain.

c. Saran Pengelolaan *Customer Satisfaction*

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* merupakan hubungan yang memiliki pengaruh paling kuat dengan *t-value* sebesar 1,97. Oleh karena itu peneliti menyarankan agar perusahaan selalu memastikan untuk dapat meningkatkan dan menjaga tingkat kepuasan pemain *game* karena kepuasan tersebut merupakan elemen kunci yang mampu membentuk loyalitas para pemain *game* PlayerUnknown's Battlegrounds sehingga dapat membentuk *word-of-mouth* yang positif dan tidak mudah untuk beralih ke *game* lainnya.

Berdasarkan pada tabel 4.7, indikator tertinggi yang ada dalam variabel *Customer Satisfaction* yaitu "Suasana permainan dalam *game* PlayerUnknown's Battlegrounds yang kompetitif membuat saya merasa puas", dengan nilai rata-rata sebesar 4,618. Sedangkan untuk indikator terendah yaitu "Mutu kualitas pelayanan dari *game* PlayerUnknown's Battlegrounds telah sesuai dengan harapan saya" dengan nilai rata-rata sebesar 4,454. Maka peneliti dapat memberi saran agar perusahaan tidak hanya memperhatikan kualitas dalam permainan dan pengalaman pemain saja, melainkan bagaimana mereka dapat meningkatkan kualitas dalam melayani para pemainnya sehingga apabila pelayanan tersebut berjalan baik maka dapat meningkatkan kepuasan para pemain *game* tersebut.

d. Saran Pengelolaan *Customer Loyalty*

Berdasarkan pada tabel 4.8, indikator tertinggi yang ada dalam variabel *Customer Loyalty* yaitu "Saya bersedia mengatakan hal-hal positif tentang *game* PlayerUnknown's Battlegrounds kepada orang lain", dengan nilai rata-rata sebesar 4,388. Sedangkan untuk indikator terendah yaitu "PlayerUnknown's Battlegrounds adalah pilihan utama saya dalam memilih

game” dengan nilai rata-rata sebesar 4,178. Maka peneliti dapat memberi saran kepada perusahaan untuk mampu membentuk loyalitas para pemain sehingga membuat pemain mau menceritakan pengalamannya selama bermain kepada orang lain agar dapat tercipta *word-of-mouth* yang positif, selain itu perusahaan harus memberi *value* yang lebih untuk dapat membuat *game* PUBG menjadi pilihan *game* utama para pemain setia mereka agar membuat mereka tetap bermain *game* dalam jangka waktu yang lama dan tidak beralih dengan mudah ke *game-game* sejenis lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, U., Islam, K. M. A., Hussain, S., Baqir, M., & Muhammad, N. (2021). Impact of Brand Image on Customer Loyalty With the Mediating Role of Customer Satisfaction and Brand Awareness. *International Journal of Marketing Research Innovation*, 5(1), 1–15. <https://doi.org/10.46281/ijmri.v5i1.987>
- Aurelia, P. N., Firdiansjah, A., & Respati, H. (2019). The Application of Service Quality and Brand Image to Maintain Customer Loyalty by Utilizing Satisfaction Strategy in Insurance Companies. *International Journal of Advances in Scientific Research and Engineering*, 5(4), 223–239. <https://doi.org/10.31695/ijasre.2019.33172>
- Branch, T., Branch, U., Nobar, H. B. K., & Rostamzadeh, R. (2018). the Impact of Customer Satisfaction , Customer Experience and Customer Loyalty on Brand Power : *Journal of Economics and Management*, 19(2), 417–430.
- Brun, I., Rajaobelina, L., Ricard, L., & Berthiaume, B. (2017). Impact of customer experience on loyalty: a multichannel examination. *Service Industries Journal*, 37(5–6), 317–340. <https://doi.org/10.1080/02642069.2017.1322959>
- Bueno, E. V., Weber, T. B. B., Bomfim, E. L., & Kato, H. T. (2019). Measuring customer experience in service: A systematic review. *Service Industries Journal*, 39(11–12), 779–798. <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1561873>
- Chao, R., Wu, T.-C., & Yen, W.-T. (2015). The Influence of Service Quality , Brand Image , and Customer Satisfaction on Customer Loyalty for Private Karaoke Rooms in Taiwan. *The Journal of Global Business Management*, 11(1), 59–67.
- Dagdee, P., & Philip, L. (2019). The rise of Pubg and the marketing strategies behind its success. *International Journal of Scientific Research and Review*, 7(03), 1009-1021
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Hijjah, Risalatin, Ardiansari, A. (2015). Pengaruh Customer Experience Dan Customer Value Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction. *Management Analysis Journal*, 4(4), 281–288. <https://doi.org/10.15294/maj.v4i4.8880>

- Japariannto, E., & Nugroho, B. W. (2020). Analisa Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Pada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 11.
- Khoironi, T. A., Syah, H., & Dongoran, P. (2018). Product Quality, Brand Image and Pricing to Improve Satisfaction Impact on Customer Loyalty. *International Review of Management and Marketing*, 8(3), 51–58.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lahap, J., Ramli, N. S., Said, N. M., Radzi, S. M., & Zain, R. A. (2016). A Study of Brand Image towards Customer's Satisfaction in the Malaysian Hotel Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224, 149–157. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.430>
- Launtu, A. (2016). Effect Of Brand Image Customer Satisfaction In Telecom Industry In South Sulawesi. *STRATEGII MANAGERIALE*, 45.
- Leninkumar, V. (2017). The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v7-i4/2821>
- Nafiisah, F., & Djamaludin, M. D. (2020). The Influence of Satisfaction toward Loyalty of Adolescent Consumers Mujigae Resto in Bogor City. *Journal of Consumer Sciences*, 5(1), 1-15.
- Neupane, R. (2015). The Effects of Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty Intention in Retail Super Market Chain UK. *International Journal of Social Sciences and Management*, 2(1), 9–26. <https://doi.org/10.3126/ijssm.v2i1.11814>
- Nurfitriana, R., Surachman, S., & Hussein, A. S. (2020). The Influence of Brand Image and Brand Love on Customer Loyalty Mediated by Customer Engagement: Study on Consumers of Wardah Cosmetics. *MEC-J (Management and Economics Journal)*, 4(2), 105-116.
- Pranoto, R. G. (2015). Analisa Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Pada Konsumen Di Rosetta's Cafe & Resto Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(1), 1-9.
- Scherpen, F., Draghici, A., & Niemann, J. (2018). Customer Experience Management to Leverage Customer Loyalty in the Automotive Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 238, 374–380. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2018.04.014>

- Semuel, H., & Wibisono, J. (2019). Brand Image, Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Jaringan Supermarket Superindo Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 27–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.1.27>
- Tumiwa, J., Lopian, S., & Kumowal, R. (2016). the Effect of Store Brand Image and Service Quality Towards Customer Loyalty At Freshmart Superstore Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1), 306–315. <https://doi.org/10.35794/emba.v4i1.11598>
- Wahyuni, S., & Ghozali, I. (2019). The impact of brand image and service quality on consumer loyalty in the banking sector. *International Journal of Economics and Business Administration*, 7(4), 395–402. <https://doi.org/10.35808/ijeba/352>
- Xu, Z., Xiang, M., & Pang, L. (2018). Study on the influence factors of college students' loyalty in PUBG game. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 439(3), 032059. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/439/3/032059>