

## CITRA MEREK DAN PENGALAMAN MEREK MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN DENGAN DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN MOBILE LEGEND DI PT IXON ESPORT

Ongki Sanjaya<sup>1</sup>, Taufik Zulfikar<sup>2</sup>, Erika Nurmartini<sup>3</sup>

[ongkisanjaya05@gmail.com](mailto:ongkisanjaya05@gmail.com)<sup>1</sup>, [taufikzulfikar16@gmail.com](mailto:taufikzulfikar16@gmail.com)<sup>2</sup>, [erika.nur@usbypkp.ac.id](mailto:erika.nur@usbypkp.ac.id)<sup>3</sup>

Universitas Sangga Buana YPKP Bandung

### Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh citra merek dan pengalaman merek terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan mobile legend di PT Ixon Esport. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pemain game online mobile legend di wilayah Jakarta. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 115 pemain game online mobile legend di wilayah Jakarta. Untuk menguji hipotesis ini, peneliti menggunakan analisis jalur (path analysis). Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,672. Pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 0,214. Pengaruh total citra merek terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,745. Pengaruh total pengalaman merek terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,109. Dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,156. Nilai R-Square sebesar 0,9169 artinya keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model sebesar 91,69% sedangkan 8,31% sisanya dijelaskan oleh variabel di luar model.

**Kata kunci:** Analisis Jalur, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Pengalaman Merek.

### Abstract

*The purpose of this study was to analyze the effect of brand image and brand experience on customer loyalty mediated by mobile legend customer satisfaction at PT Ixon Esport. The population in this study were all mobile legend online game players in the Jakarta area. The number of samples used was 115 mobile legend online game players in the Jakarta area. To test this hypothesis, researchers used path analysis. The results showed that all variables had a positive and significant effect on customer loyalty both directly and indirectly. This shows that brand image has a positive and significant effect on customer satisfaction of 0.672. Brand experience has a positive and significant effect on customer satisfaction of 0.214. The total effect of brand image on customer loyalty is 0.745. The total effect of brand experience on customer loyalty is 0.109. And customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty of 0.156. The R-Square value of 0.9169 means that the diversity of data that can be explained by the model is 91.69% while the remaining 8.31% is explained by variables outside the model.*

**Keywords:** Path Analysis, Brand Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Brand Experience.

## 1. PENDAHULUAN

Sejak tahun 2010 industri e-sports mulai berkembang dan populer di kalangan masyarakat (Tang dkk., 2023). Indonesia menjadi salah satu negara di Asia yang memiliki pasar game terbesar yaitu sebesar US\$941 juta setelah China dan India (Mulachela dkk., 2020). Pada tahun 2023 jumlah pemain e-sport di seluruh dunia akan mencapai 3,38 miliar (Newzoo, 2023). Perkembangan e-sport menjadi lebih populer khususnya di kalangan milenial, dibuktikan dengan pengguna game online

yang semakin hari semakin bertambah. Besarnya pendapatan yang diperoleh mendorong banyak pemain game online tidak hanya sebagai hobi tetapi sebuah profesi.

E-sport adalah salah satu dampak kemajuan teknologi dan informasi dalam bidang olahraga. Karena hampir semua aspek kehidupan dituntut untuk digitalisasi. Dengan didukung dengan fasilitas dan infrastruktur teknologi yang semakin kuat menjadikan e-sport semakin berkembang. Menurut Gunawan dkk., (2021), banyak sekali peluang e-sport dalam keolahragaan nasional bahkan internasional. Indonesia memperoleh urutan ke-16 pada tahun 2017 dan menjadi peringkat ke-12 pada tahun 2020 di tingkat global. Melihat data tersebut artinya dalam industri e-sport telah mengalami banyak peningkatan yang akhirnya meningkatkan kepopuleran e-sport Indonesia. E-sport diyakini mempunyai potensi dan peluang prestasi sekaligus mendorong industri kreatif. Bahkan pencapaian tim-tim e-sport profesional di Indonesia telah membuka lapangan pekerjaan dengan total lebih dari 15 triliun dalam perputaran ekonomi. Dukungan pemerintah terus diberikan bagi pengembangan e-sport yang pada bulan Agustus 2020 lalu Kementerian Pemuda dan Olahraga (Kemenpora) dan Komite Olahraga Nasional Indonesia (KONI) meresmikan e-sport sebagai cabang olahraga prestasi di tingkat nasional. Saat ini banyak tim e-sport yang melahirkan banyak prestasi salah satunya Ixon Esport.

Ixon Esports merupakan salah satu tim yang dinaungi oleh lembaga IESPA Jawa Timur. Tim ini resmi menjadi anggota IESPA pada tanggal 17 Juli 2023. Ixon Esport merupakan tim yang mewadahi para pemain berbakat yang masih belum dikenal di kalangan dunia e-sport. Tim ini memiliki 14 Roaster yang sudah mengantongi lebih dari 100 sertifikat juara dalam pertandingan Mobile Legend Bang Bang (MLBB). Di antara banyaknya game yang ada di Indonesia, Mobile Legend Bang Bang (MLBB) merupakan salah satu sebuah permainan video seluler bergenre multiple online battle arena (MOBA) yang dikembangkan oleh Moonton. Permainan ini sangat populer di kalangan anak muda sekarang dimana sebanyak 30 juta pengguna aktif setiap bulannya (Rizki, 2020). Melihat dari perkembangannya yang begitu pesat, perusahaan harus bersaing dalam menyusun dan menetapkan strategi yang tepat sehingga dapat memperoleh keunggulan yang baik. Misalnya dengan memperhatikan brand image, brand experience, pelayanan pelanggan dan harga layanan sehingga dapat memperoleh customer satisfaction dan customer loyalty.

Perusahaan Ixon Esport menjadi salah satu perusahaan yang menampung para pemain profesional. Citra merek yang dilakukan oleh perusahaan tersebut adalah dengan mengikuti beberapa tournament, pertandingan yang baru-baru ini diikuti yaitu Liga Esport Nasional 2023. Selain menciptakan citra merek, suatu perusahaan juga harus memiliki pengalaman merek yang baik. Pengalaman merek dapat menarik perhatian dalam praktik pemasaran saat ini (Suntoro, 2020). Saat ini peran influencer sangat penting dalam memicu persepsi suatu merek (brand), karena pelanggan sangat bergantung pada saran dari pengalaman orang sungguhan melalui media sosial (Susilawati & Solehatun, 2023). Hal ini juga dilakukan oleh perusahaan Ixon Esport yang memiliki brand ambassador sebagai upaya untuk membantu meningkatkan pengalaman merek. Selain itu, untuk mencapai keberhasilan suatu perusahaan hal yang perlu diperhatikan adalah loyalitas pelanggan. Loyalitas merupakan suatu pendirian yang kuat dalam membeli produk atau jasa di masa yang akan datang (Kotler & Keller, 2007). Keloayan pelanggan akan memberikan dampak yang baik kepada perusahaan, semakin banyak pelanggan yang loyal maka semakin baik pula perusahaan tersebut. Kepuasan pelanggan dapat dilihat apabila pelanggan

memperoleh keinginan yang sesuai dengan kebutuhannya. Oleh karena itu, berdasarkan dari latar belakang, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul: “Citra Merek dan Pengalaman Merek Meningkatkan Loyalitas Pelanggan dengan Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan”.

## 2. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan karakteristik responden adalah konsumen yang aktif dalam permainan Mobile Legends Bang Bang di Jakarta. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 115 orang. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

X<sub>1</sub>: Citra Merek

X<sub>2</sub>: Pengalaman Merek

Y: Loyalitas Pelanggan

M: Kepuasan Pelanggan

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### 1. Deskripsi Perusahaan

PT. Ixon Esport merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang esport. Ixon Esport merupakan salah satu tim yang dinaungi oleh lembaga IESPA Jawa Timur. Tim ini resmi menjadi anggota IESPA pada tanggal 17 Juli 2023. Ixon esport merupakan tim yang mewadahi para pemain berbakat yang masih belum dikenal dikalangan dunia e-sport. Tim ini memiliki 14 Roaster yang sudah mengantongi lebih dari 100 sertifikat juara dalam pertandingan Mobile Legend Bang- Bang (MLBB). Meskipun tergolong baru, tim ini dalam periode Februari 2023 hingga sekarang memiliki anggota tim lebih dari 50 orang. Dalam tim Ixon Esport dibagi menjadi dua kategori yaitu tim inti dan akademi. Tim inti terdiri dari 4 pemain dan 1 pelatih dalam game Free Fire, 10 pemain, 2 manajer dan 2 pelatih dalam game Mobile Legend Bang Bang. Sedangkan dalam akademi terdapat 8 pemain game Free Fire dan 55 pemain game Mobile Legend Bang Bang. Selain itu, terdapat 4 pengurus dalam tim tersebut.

#### 2. Method of Successive Interval

Penskalaan merupakan proses penempatan subjek, stimulus atau respon ke dalam titik tertentu sepanjang kontinum (Azwar, 2012). Salah satu metode penskalaan adalah method of successive interval (MSI). Hasil perhitungan penskalaan menggunakan method of Successive Interval (MSI) untuk item X<sub>1.1.1</sub> dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Hasil Penskalaan

Kategori	X <sub>1,1,1</sub>	X <sub>1,1,2</sub>	...	X <sub>4,2,1</sub>	X <sub>4,3,1</sub>
1	1.000	1.000	...	1.000	1.000
2	2.028	1.979	...	1.901	1.853
3	2.777	2.696	...	2.728	2.653
4	3.571	3.413	...	3.534	3.554
5	4.588	4.392	...	4.520	4.638

Berdasarkan pada Tabel 1 dapat diketahui bahwa transformasi pada semua item dapat dilihat pada baris skala. Hasil penskalaan menunjukkan bahwa nilai pada

kategori yang awalnya hanya memiliki nilai dengan skala ordinal (1, 2, 3, dst) menjadi skala interval dengan range nilai 1 sampai 5.

### 3. Hasil Analisis Jalur

#### a. Model Analisis Jalur

Dalam menduga parameter analisis jalur dilakukan menggunakan Ordinary Least Square (OLS). Untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda, dapat menggunakan analisis jalur. Jika variabel-variabel bebasnya mempengaruhi variabel dependen tidak hanya secara langsung akan tetapi juga berpengaruh secara tidak langsung. Tahapan yang pertama adalah menentukan koefisien jalur terlebih dahulu. Berikut adalah hasil analisis jalur dengan bantuan software R. Hasil pendugaan parameter analisis jalur dapat dilihat pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2 Hasil Analisis Jalur Citra Merek (X1) dan Pengalaman Merek (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan

Parameter	Koefisien Jalur
$\alpha_{mx_1}$	0,672
$\alpha_{mx_2}$	0,214
$\alpha_{yx_1}$	0,640
$\alpha_{yx_2}$	0,076
$\alpha_{ym}$	0,156

Tabel 2 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung dan tidak langsung. Berdasarkan pendugaan koefisien jalur di atas dibentuk persamaan analisis jalur sebagai berikut.

$$M = \alpha_{MX_1}X_1 + \alpha_{MX_2}X_2$$

$$Y = \alpha_{YX_1}X_1 + \alpha_{YX_2}X_2 + \alpha_{YM}M$$

Dari rumus tersebut dapat diperoleh hasil analisis jalur sebagai berikut.

$$M = 0,672X_1 + 0,214X_2$$

$$Y = 0,672X_1 + 0,214X_2 + 0,156M$$

#### b. Uji Asumsi Linearitas

Pengujian asumsi linieritas menggunakan bantuan software R. Hasil pengujian dapat dilihat secara ringkas pada Tabel 3.

Tabel 3 Hasil Pengujian Asumsi Linieritas

Variabel	Nilai-p	Hubungan
$X_1$ dengan $M$	0,256	Linier
$X_2$ dengan $M$	0,244	Linier
$X_1$ dengan $Y_1$	0,291	Linier
$X_2$ dengan $Y_1$	0,400	Linier
$M$ dengan $Y_1$	0,763	Linier

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa semua hubungan antar variabel baik eksogen dan endogen menghasilkan nilai-p  $> \alpha = 0,05$  sehingga keputusan untuk terima  $H_0$  yang berarti bahwa hubungan antar variabel adalah linier.

Pemeriksaan aditifitas dapat dideteksi dengan melihat model yang digunakan berdasarkan persamaan berikut.

$$Z_{Mi} = \beta_{X_1M}Z_{X_{1i}} + \beta_{X_2M}Z_{X_{2i}} + \varepsilon_{Mi}$$

$$Z_{Y_{2i}} = \beta_{X_1Y_2}Z_{X_{1i}} + \beta_{X_2Y_2}Z_{X_{2i}} + \beta_{MY_2}Z_{M_i} + \varepsilon_{Y_{2i}}$$

Berdasarkan model dapat dilihat bahwa model yang digunakan merupakan model pertambahan dan antarvariabel tidak saling berinteraksi sehingga dikatakan bahwa model bersifat aditif. Berdasarkan pengujian asumsi linieritas dan aditif,

dapat diketahui bahwa hubungan antarvariabel sudah memenuhi sifat linier dan aditif.

c. Uji Asumsi Normalitas

Pengujian asumsi normalitas sisaan merujuk pada persamaan (2.32). Pengujian dilakukan dengan menggunakan bantuan software R. Hasil pengujian dapat dilihat pada secara ringkas pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4 Hasil Pengujian Asumsi Normalitas Sisaan

Variabel Endogen	Nilai-p	Kesimpulan
Kepuasan Pelanggan (M)	< 0,001	Tidak Normal
Loyalitas Pelanggan (Y)	< 0,001	Tidak Normal

Berdasarkan Tabel 4, maka dapat diketahui bahwa baik variabel Kepuasan Pelanggan (M) dan Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki kesimpulan yang sama yaitu semua variabel memiliki sisaan yang tidak berdistribusi normal. Mengingat asumsi normalitas tidak terpenuhi maka pada penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis dengan pendekatan bootstrap.

d. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan pendekatan bootstrap untuk menentukan tingkat signifikansi dari model yang dibentuk. Metode ini digunakan sebagai solusi ketika terdapat pelanggaran asumsi normalitas. Hasil dari pengujian hipotesis tersebut dapat dilihat dalam Tabel 5 sebagai berikut.

Tabel 5 Hasil Pengujian Hipotesisi Pengaruh Langsung

Variabel	Koefisien Jalur	Koefisien Jalur <i>Bootsrap</i>	<i>Standard Error</i>	Statistik Uji	Nilai-p
$X_1 \rightarrow M$	0,672	0,667	0,009	69,734	<0,001*
$X_2 \rightarrow M$	0,214	0,215	0,008	25,863	<0,001*
$X_1 \rightarrow Y$	0,640	0,655	0,011	55,953	<0,001*
$X_2 \rightarrow Y$	0,076	0,068	0,008	7,649	<0,001*
$M \rightarrow Y$	0,156	0,149	0,010	14,286	<0,001*

Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat bahwa variabel citra merek ( $X_1$ ) terhadap kepuasan pelanggan (M) memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,672 dan p-value < 0,05 yakni  $0,001 < 0,05$  sehingga berpengaruh secara positif dan signifikan. Variabel pengalaman merek ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan (M) memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,14 dan p-value < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pengalaman merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kesimpulannya, semua hubungan antarvariabel memperoleh nilai  $p < \alpha = 0,05$  yang mengakibatkan penolakan  $H_0$ , maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel-variabel pada model jalur tersebut.

Selanjutnya dapat dihitung pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dari model yang signifikan. Kemudian dapat dihitung pengaruh total pada model. Pengaruh tidak langsung pada penelitian ini adalah variabel citra merek dan pengalaman merek terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan pelanggan. Hasil pengujian pengaruh tidak langsung dapat dilihat pada Tabel 6 berikut.

Tabel 6 Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Variabel	Nilai-p	Kesimpulan
$X_1 \rightarrow Y$	<0,001*	Mediasi Sebagian
$X_1 \rightarrow M \rightarrow Y$	<0,001*	
$X_2 \rightarrow Y$	<0,001*	Mediasi Sebagian
$X_2 \rightarrow M \rightarrow Y$	0,001*	

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa pada pengaruh tidak langsung  $X_1$  terhadap  $Y$  diperoleh hasil yang signifikan, hal ini berarti variabel kepuasan pelanggan ( $M$ ) memediasi pengaruh variabel citra merek ( $X_1$ ). Sedangkan pengaruh tidak langsung  $X_2$  terhadap  $Y$  diperoleh hasil yang signifikan juga, hal ini berarti variabel kepuasan pelanggan ( $M$ ) memediasi pengaruh variabel pengalaman merek ( $X_2$ ). Jenis mediasi variabel kepuasan pelanggan ( $M$ ) baik pada hubungan variabel variabel citra merek ( $X_1$ ) dan variabel pengalaman merek ( $X_2$ ) merupakan mediasi sebagian karena variabel kepuasan pelanggan ( $M$ ) menjelaskan sebagian, tetapi tidak sepenuhnya hubungan antara variabel independen ( $X$ ) terhadap variabel dependen ( $Y$ ). Artinya, variabel dependen ( $X$ ) masih memiliki efek langsung pada variabel ( $Y$ ), meskipun sebagian efeknya dijelaskan oleh ( $M$ ).

e. Pengaruh pada Analisis Jalur

Pengaruh yang dihasilkan pada analisis jalur yaitu pengaruh secara langsung, pengaruh secara tidak langsung, dan total yang mempengaruhi loyalitas pelanggan mobile legend di PT Ixon Esport. Pengaruh yang dihasilkan pada analisis jalur dapat dilihat pada Tabel 7 berikut.

Tabel 7 Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung

Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total
$X_1$ terhadap $M$	0,672	-	0,672
$X_2$ terhadap $M$	0,214	-	0,214
$X_1$ terhadap $Y$	0,640	$0,672 \times 0,156 = 0,105$	0,745
$X_2$ terhadap $Y$	0,076	$0,214 \times 0,156 = 0,033$	0,109
$M$ terhadap $Y$	0,156	-	0,156

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa variabel citra merek ( $X_1$ ) yang mempunyai pengaruh terbesar terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ) mobile legend di PT Ixon Esport. Sedangkan pada variabel citra merek ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh terbesar terhadap kepuasan pelanggan ( $M$ ). Pada variabel pengalaman merek memiliki pengaruh total paling rendah terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ).

f. Validitas Model

Koefisien determinasi total dihitung untuk mengetahui seberapa besar keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model yang digunakan pada penelitian. Hasil koefisien determinasi secara lengkap dapat dilihat pada Lampiran 3, sedangkan secara singkat dapat dilihat pada Tabel 8 berikut:

Tabel 8 Tabel Koefisien Determinasi

Variabel	Koefisien Determinasi
Kepuasan Pelanggan ( $M$ )	0,7216
Loyalitas Pelanggan ( $Y$ )	0,7018

Seperti yang dapat dilihat pada Tabel 8 diperoleh hasil koefisien determinasi yang tidak jauh berbeda. Sedangkan untuk nilai koefisien determinasi totalnya adalah sebesar 0,9169 sehingga dapat disimpulkan bahwa keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model sebesar 91,69% sedangkan 8,31% sisanya dijelaskan oleh variabel di luar model.

**4. Pembahasan Penelitian**

a. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Pembahasan pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Ixon Esport memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,672 hal ini menunjukkan bahwa jika citra merek meningkat sebesar 1 satuan maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,672. Koefisien bernilai positif menunjukkan bahwa adanya hubungan yang

positif antara pengaruh citra merek dengan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Song dkk., (2019) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut penelitian Andrian & Fadillah (2021), hasilnya juga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif antara citra merek dan kepuasan pelanggan. Sebuah citra yang terdapat dalam suatu perusahaan merupakan hal yang sulit untuk dijiplak oleh kompetitor. Selain itu, citra dari suatu merek yang telah tersimpan dalam memori pelanggan akan sulit hilang dan dirubah. Hal ini menunjukkan bahwa citra dari suatu merek akan menjadi tolak ukur bagi pelanggan untuk menilai apakah suatu layanan jasa mampu atau tidak dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

b. Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Pembahasan pengaruh pengalaman merek terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Ixon Esport memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,214 hal ini menunjukkan bahwa jika pengalaman merek meningkat sebesar 1 satuan maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,214. Koefisien jalur bernilai positif hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan yang positif antara pengalaman merek dengan kepuasan pelanggan. Pengalaman merek dapat menjadikan pelanggan merasa puas terhadap layanan yang ada di perusahaan. Hal ini terjadi karena adanya dukungan indikator dari pengalaman merek, yaitu desain produk, keterlibatan pelanggan dan emosional. Hasil analisis distribusi frekuensi pertama, menunjukkan bahwa desain produk sebagai indikator paling penting dari pengalaman merek. Hal ini mengindikasikan bahwa pemain game online MLBB puas jika pengalaman merek dari suatu perusahaan memiliki desain logo yang menarik perhatian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Filiantari dkk. (2023), bahwa pelanggan yang lebih sering menggunakan ponsel mereka akan lebih puas dan ini secara tidak langsung terhubung dengan pengalaman pelanggan.

c. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Pembahasan pengaruh langsung citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Ixon Esport memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,640 yang menunjukkan bahwa jika citra merek meningkat sebesar 1 satuan maka loyalitas akan meningkat sebesar 0,640. Sedangkan pengaruh tidak langsung memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,105 sehingga pengaruh total citra merek terhadap loyalitas pelanggan adalah 0,745. Koefisien jalur bernilai positif artinya terdapat hubungan yang positif antara citra merek dengan loyalitas pelanggan. Hal ini juga sesuai dengan penelitian Widyana & Simangunsong (2021), menyatakan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada The Pucuk Harum). Pada penelitian Nursyah (2019) juga menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa peningkatan citra merek akan meningkatkan loyalitas pelanggan dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan.

d. Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Pembahasan pengaruh langsung antara pengalaman merek dengan loyalitas pelanggan pada PT. Ixon Esport memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,076 dan bernilai positif hal ini berarti bahwa apabila pengalaman merek meningkat sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,076. Sedangkan pengaruh tidak langsung memiliki nilai koefisien sebesar 0,033 sehingga pengaruh total pengalaman merek terhadap loyalitas pelanggan adalah 0,109. Dengan

memperkuat ketiga indikator ini, PT. Ixon Esport dapat secara efektif meningkatkan pengalaman merek yang positif di mata pelanggan. Hal ini juga akan meningkatkan loyalitas pelanggan karena pelanggan yang puas dengan desain produk, interaksi yang baik, dan pengalaman emosional yang positif cenderung akan tetap setia dan memilih PT. Ixon Esport untuk kebutuhan gaming mereka.

e. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan merupakan aspek krusial dalam hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh positif dapat dilihat dari tanda koefisien jalur, yaitu 0,076. Sementara itu, pengaruh signifikan dijelaskan oleh p-value yang kurang dari 0,05. Berdasarkan hasil uji hipotesis tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik kepuasan pelanggan, maka akan mendorong pelanggan untuk memiliki loyalitas yang tinggi. Hasil pengujian hipotesis tersebut juga didukung oleh kondisi empiris di PT. Ixon Esport yang ditunjukkan oleh hasil analisis deskriptif.

#### **4. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis penelitian yang telah dilakukan pada pemain game online mobile legend maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan peningkatan citra merek akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan peningkatan pengalaman merek akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan peningkatan citra merek akan meningkatkan loyalitas pelanggan.
4. Pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan peningkatan pengalaman merek akan meningkatkan loyalitas pelanggan.
5. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan peningkatan kepuasan pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan.
6. Koefisien determinasi totalnya adalah sebesar 0,9169 sehingga dapat disimpulkan bahwa keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model sebesar 91,69% sedangkan 8,31% sisanya dijelaskan oleh variabel di luar model.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Andrian, W., & Fadillah, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Merek, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Airasia. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 2(1), 53–60. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v2i1.586>
- Azwar, S. (2012). *Penyusunan skala psikologis* (2 ed.). Pustaka Pelajar Offset.
- Filiantari, M., Suharto, & Mazni, A. (2023). PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN (CUSTOMER EXPERIENCE), KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (CUSTOMER SATISFACTION) PADA PT. DAHLIA DEWANTARA UNIT METRO LAMPUNG. *Jurnal Universitas Muhammadiyah Metro*.
- Gunawan, A., Hidayatullah, A., & Hidayat, A. (2021). Pengembangan E-Sport dan Industri Gaming Menggunakan Analisis SWOT. *Jurnal Syntax Transformation*, Vol. 2 No.4.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran 2* (12 ed.). PT. Indeks.
- Mulachela, A., Rizki, K., & Wahyudin, Y. A. (2020). Analisis Perkembangan Industri Game di Indonesia Melalui Pendekatan Rantai Nilai Global (Global Value Chain). *Indonesian Journal of Global Discourse*, Vol.2 Edisi 2, 32–51.
- Newzoo. (2023, September). Insights into the Indonesian Games Market.
- Nursyah, F. (2019). PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN (Studi Pada Pengguna Smartphone Samsung Di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, Vol.7 No. 2.
- Song, H., Wang, J., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011>
- Suntoro, W. (2020). Analisis Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *MODUS*, Vol. 32, 25–41.
- Susilawati, A. D., & Solehatun, F. (2023). Peran Influencer dan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Promosi pada Suatu Brand. *Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Flores*, Vol. 13 No. 1.
- Tang, D., Sum, R. K., Li, M., Ma, R., Chung, P., & Ho, R. W. (2023). What is esports? A systematic scoping review and concept analysis of esports. *Heliyon*, 9(12), e23248. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e23248>
- Widyana, S. F., & Simangunsong, R. (2021). PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI PADA TEH PUCUK HARUM). *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, Vol.11 No. 2.