

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI  
UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBI UNSRAT)

**PENGARUH *ATTRIBUTE PRODUCT* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*  
YANG DIMEDIASI OLEH *CUSTOMER SATISFACTION* PADA PEMAIN  
GAME PUBG MOBILE DI KOTA BANDUNG**

**Mochamad Haikal Ardiansyah, Hariyadi Triwahyu Putra**

Universitas jenderal Achmad Yani, Jawa Barat, Indonesia

ARTICLE INFO

**Keywords:** *attribute product, customer loyalty, customer satisfaction*

**Kata Kunci:** atribut produk, loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan

Corresponding author:

**Farhan Nuruzzaaman**  
farhannuruzzaman1998@gmail.com

**Abstract.** *This study aims to understand the influence of product attributes on customer loyalty, with customer satisfaction serving as a mediating variable, specifically among active PUBG Mobile players residing in Bandung. Data were collected from 120 respondents, all of whom belong to Generation Z and actively engage with the game. The research instrument used in this study had previously undergone validity and reliability tests, ensuring its quality. Data analysis was conducted using simple and multiple linear regression techniques with the assistance of SPSS version 27. Additionally, the Sobel test was employed to examine the mediating role of customer satisfaction. The results of the study revealed that product attributes have a positive and significant effect on customer satisfaction. Furthermore, customer satisfaction was found to positively influence customer loyalty. Regression analysis also indicated that product attributes have a direct impact on customer loyalty, and this relationship becomes stronger when customer satisfaction acts as a mediating variable.*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana pengaruh *attribute product* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* menjadi variabel yang memediasi, khususnya pada pemain aktif game PUBG Mobile yang berdomisili di Kota Bandung. Data dikumpulkan dari 120 responden yang termasuk Generasi Z dan secara aktif memainkan game tersebut. Instrumen yang digunakan sebelumnya telah melewati uji validitas dan reliabilitas, dan proses analisis dilakukan menggunakan regresi linear sederhana dan berganda melalui bantuan *software* SPSS versi 27. Selain itu, untuk melihat peran mediasi menggunakan uji Sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *attribute product* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. *Customer satisfaction* juga terbukti memberikan dampak terhadap peningkatan *customer loyalty*. Dari hasil regresi, diketahui pula bahwa *attribute product* memiliki pengaruh langsung terhadap *customer loyalty*, dan hubungan tersebut menjadi lebih kuat ketika *customer satisfaction* hadir sebagai variabel mediasi. Secara umum, temuan ini bisa menjadi masukan bagi pengembang game agar lebih fokus pada peningkatan kualitas produk dan pengalaman bermain yang baik, agar loyalitas pemain tetap bisa terjaga.

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi internet telah mengubah permainan dari yang awalnya hanya bisa dimainkan secara individu menjadi terhubung secara global. Sejak dirilis pada tahun 2018 PUBG Mobile telah menarik 555 juta unduhan dan 100 juta pemain aktif bulanan yang menjadikannya salah satu game terpopuler, termasuk di Indonesia yang menempati peringkat kedua (Praswanda et al., 2021).

Menjadi game online yang menempati popularitas tinggi, PUBG Mobile telah merambah ke dunia *e-sport* dan menawarkan beragam item menarik seperti skin, karakter, pakaian, senjata dan kendaraan yang dimana item ini tersedia gratis atau dapat juga dibeli dengan UC (*Unknown Cash*) yang bisa didapatkan melalui *marketplace* seperti *Shoppe*, *Codashop*, dan *Tokopedia* (Rusliaman et al., 2021).

**Tabel 1.** Pendapatan PUBG Mobile

No	Tahun	Pendapatan	Kenaikan/Penurunan
1	2021	\$2 miliar	<b>23,08%</b>
2	2022	\$1,1 miliar	<b>45%</b>
3	2023	\$1,4 miliar	27,27%
4	2024	\$57,58 juta	<b>52%</b>

Sumber: Olah Tabel (2024)

Berdasarkan tabel 1 diatas pendapatan PUBG Mobile mengalami fluktuasi, yang dimana pada tahun 2021 pendapatan PUBG Mobile mengalami penurunan dari tahun 2020 yang mencatatkan \$2,6 miliar menjadi \$2 miliar pada tahun 2021, dan terjadi penurunan sebesar 23,08% (Kaonang Glen, 2022).

Pada tahun 2022 PUBG Mobile menghasilkan pendapatan \$1,1 miliar, turun dari \$2 miliar pada tahun 2021, terdapat penurunan sebesar 45% (David, 2024). Namun menurut pockergame.biz (2024) menyatakan bahwa PUBG Mobile mampu meningkatkan pendapatannya secara signifikan pada tahun 2023 yang dimana naik sebesar \$1,4 miliar dari \$1,1 miliar pada tahun 2022, dan mengalami kenaikan sebesar 27,27%. Selain itu berdasarkan data yang tersedia, menjelaskan bahwa pendapatan PUBG Mobile pada tahun 2024 jika dikomparasikan dengan tahun 2023 terdapat penurunan, yang dimana pendapatan bulannya adalah \$57,58 juta pada Desember 2024, jika dibandingkan dengan bulan Desember tahun 2023 yang mencapai \$120,14 juta, terdapat penurunan sebesar 52% (Clement, 2025).

Dikutip dari antaranews.com (2022) PUBG Mobile sering menghadapi terkait masalah kecurangan (*cheating*) di dalam game yang dapat merusak kepercayaan pemain terhadap salah satu dari indikator *attribute product* yaitu fitur produk seperti keadilan dalam bermain game PUBG Mobile. Berdasarkan kasus tersebut *attribute product* relevan sebagai variabel independen, karena jika fitur yang merupakan salah satu indikator variabel *attribute product* di dalam game tidak berfungsi (misalnya, sistem *anti-cheat* gagal mendeteksi kecurangan), maka hal ini akan berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Oleh karena itu, *customer loyalty* relevan sebagai variabel dependen karena merupakan variabel penting yang menjadi keberhasilan dari strategi pemasaran. Kemudian dengan adanya *customer satisfaction* sebagai variabel intervening yang menjadi penghubung antara *attribute product* dengan *customer loyalty*, membuktikan bahwa *customer satisfaction* relevan sebagai variabel intervening.

**Attribute Product:** *Attribute product* adalah upaya mengembangkan suatu bentuk produk atau jasa dengan pelibatan penentuan manfaat yang akan dihasilkan (Hafifi & Azizah, 2024). Menurut Tjiptono (2019) yang dikutip dari penelitian yang telah dilaksanakan Natashya et al., (2021) dijelaskan bahwasannya *attribute product* adalah alat pembeda antara produk perusahaan dengan produk pesaing. Namun Kotler & Armstrong (2017:249) menjelaskan bahwa *attribute product* adalah fitur pembeda dari suatu produk yang diperhitungkan oleh pelanggan ketika membuat keputusan pembelian. Selanjutnya, indikator yang dapat digunakan untuk melakukan pengukuran terhadap atribut produk meliputi kualitas produk, fitur produk, serta gaya dan desain (Kotler & Armstrong, 2017:249). Atribut-atribut ini menjadi elemen penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk secara keseluruhan. Menurut Kotler (2012), kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi atau kegunaannya, yang mencakup aspek durabilitas atau dikenal daya tahan, reliabilitas atau keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, kemudahan perbaikan, serta atribut-atribut produk lainnya. Kualitas yang tinggi akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang berdampak dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek atau produk tertentu. Selanjutnya fitur produk yang didefinisikan sebagai atribut yang ditawarkan kepada konsumen, termasuk keistimewaan desain, dan kualitas (Sukanto et al., 2021). Selain itu ada desain dan gaya produk yang merupakan elemen kunci yang membedakan suatu produk dari kompetitor, yang dimana keduanya akan membantu menciptakan identitas yang menarik dan meningkatkan daya tarik bagi konsumen (Hafifi & Azizah 2024).

**Customer Satisfaction:** Menurut Tjiptono (2019) yang dikutip dari penelitian oleh Juniarti et al., (2022) *customer satisfaction* merupakan situasi yang diperuntukkan oleh konsumen pada kondisi keinginan dan kebutuhannya sejalan dengan harapannya. Selain itu Tjiptono (2019) menyatakan bahwa indikator dari *customer satisfaction* terdiri dari 4 indikator, yang pertama adalah kesesuaian harapan, yaitu tingkat keselarasan antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap kinerja produk, yang kedua minat berkunjung kembali, yaitu kemungkinan pelanggan akan membeli kembali produk yang serupa, yang ketiga adalah perasaan senang akan pelayanan dari perusahaan, yaitu adalah kondisi emosional di mana pelanggan merasa dihargai, diperhatikan dan puas dengan pengalaman yang mereka dapatkan dari suatu perusahaan, dan yang terakhir adalah kesediaan merekomendasikan, yaitu kesediaan pelanggan untuk memberitahu orang lain tentang produk yang telah mereka gunakan.

**Customer Loyalty:** Menurut Hurriyati (2010) yang dikutip dari penelitian yang dilakukan oleh (Hafifi & Azizah 2024), loyalitas pelanggan diartikan sebagai komitmen mendalam dari konsumen untuk terus melakukan pembelian secara berulang dengan tempo konsisten di masa depan. Definisi ini menekankan pentingnya keterikatan emosional dan keyakinan pelanggan terhadap nilai yang diberikan oleh suatu merek. Loyalitas pelanggan sendiri merupakan aspek penting dalam strategi pemasaran jangka panjang, dikarenakan indikator pelanggan loyal cenderung melakukan pembelian secara berulang, mampu memberikan rekomendasi produk kepada orang lain, dan menunjukkan toleransi terhadap kenaikan harga. Sejalan dengan hal tersebut, Tjiptono (2019) dalam penelitian yang dikutip oleh Musarofah et al. (2022) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan merupakan respons psikologis yang erat kaitannya dengan janji atau ikrar pelanggan untuk mempertahankan komitmen terhadap suatu hubungan jangka panjang. Loyalitas ini biasanya tercermin dalam perilaku pembelian ulang yang konsisten dari waktu ke waktu

Menurut Tjiptono (2019) ada 4 indikator yang dapat diukur dari *customer loyalty*, yang pertama adalah frekuensi penggunaan jasa, yaitu seberapa sering pelanggan menggunakan jasa yang ditawarkan, yang kedua adalah merekomendasikan pada orang lain, yaitu kesediaan pelanggan untuk memberitahu orang lain tentang produk yang telah mereka gunakan, yang ketiga adalah tidak tertarik menggunakan jasa dari perusahaan lain, yaitu dimana ketika seorang pelanggan hanya ingin menggunakan jasa di perusahaan tertentu dan tidak ingin menggunakan jasa dari perusahaan lain, yang keempat adalah berkomentar positif yaitu memberikan tanggapan, pendapat, atau ulasan yang bersifat mendukung.

**Pengaruh Attribute Product dengan Customer Satisfaction:** Menurut Hafifi & Azizah, (2024) *customer satisfaction* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *attribute product*. Hal ini tercantum juga dalam penelitian Arista et al., (2021) bahwa atribut produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pernyataan ini akan dijadikan dasar penentuan hipotesis, sebagai berikut:

**H1:** *Attribute Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

Pengaruh *Attribute Product* dengan *Customer Loyalty*

*Attribute product* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* atau loyalitas pelanggan (Hafifi & Azizah, 2024). Sejalan dengan pernyataan ini, penelitian oleh Syaharani & Puspaningrum (2023) menemukan dalam penelitiannya hasil bahwa *attribute product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Pernyataan diatas digunakan sebagai dasar penentuan hipotesis kedua, yaitu sebagai berikut:

**H2:** *Attribute Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

Pengaruh *Customer Satisfaction* dengan *Customer Loyalty*

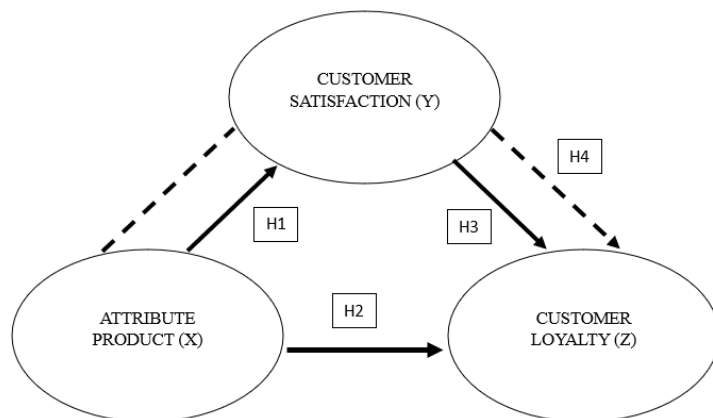
Menurut Hafifi & Azizah, (2024) *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Pernyataan ini konsisten dengan penelitian Arya & Lukman (2024) yang mengemukakan bahwasannya *customer satisfaction* atau kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* atau loyalita pelanggan. Selain itu, didukung juga oleh penelitian Komang & Putra, (2024) menyatakan bahwasannya *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan *customer loyalty* atau loyalitas pelanggan. Pernyataan tersebut digunakan sebagai dasar penentuan hipotesis ketiga, yaitu sebagai berikut:

**H3:** *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

Pengaruh mediasi *Customer Satisfaction* pada *Attribute Product* terhadap *Customer Loyalty*

Merujuk penelitian Hafifi dan Azizah (2024), *Customer satisfaction* dapat memediasi pengaruh *attribute product* terhadap *customer loyalty* (Hafifi & Azizah, 2024). Hal ini didukung oleh penelitian (Lone & Bhat, 2023) yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* memediasi perngaruh dari *attribute product* terhadap *customer loyalty*. Pernyataan ini menjadi dasar pernyataan hipotesis keempat, yakni:

**H4:** *Customer Satisfaction* memdiasi pengaruh antara *Attribute product* dan *Customer Loyalty*.



Gambar 2. Metode Konseptual

## METODE PENELITIAN

“Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan maksud menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Populasi dalam penelitian ini adalah para pemain Game PUBG Mobile yang berdomisili di Kota Bandung. Rentang usia yang dibutuhkan antara 17 hingga 28 tahun, yang secara khusus termasuk dalam kategori Generasi Z. Generasi Z sendiri merujuk pada kelompok yang lahir antara tahun 1996 hingga 2012, yang tumbuh dan berkembang seiring dengan kemajuan pesat teknologi digital. Oleh karena itu, mereka cenderung lebih familiar dan aktif dalam memanfaatkan berbagai inovasi teknologi yang mempermudah berbagai aspek kehidupan sehari-hari (Linovhr.com, 2024). Kriteria utama untuk berpartisipasi dalam penelitian ini adalah mereka yang telah memainkan Game PUBG Mobile lebih dari tiga kali. Dalam penelitian ini, sampel yang diambil berjumlah 120 responden.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah convenience sampling, yang termasuk ke dalam kategori non-probability sampling. Berdasarkan penjelasan Sekaran & Bougie (2017), convenience sampling merupakan teknik pengambilan sampel dengan mengumpulkan data dari anggota populasi yang mudah diakses dan bersedia memberikan informasi kepada peneliti. Dengan menggunakan metode ini, penyebaran kuesioner dilakukan secara tidak langsung melalui platform Google Form, sehingga memudahkan peneliti dalam memperoleh data secara cepat dan efisien, serta memungkinkan responden memberikan jawaban secara fleksibel dan praktis. Teknik ini dipilih agar proses pengumpulan data dapat berjalan lancar dengan memanfaatkan kemudahan teknologi yang tersedia.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas memberikan hasil bahwa seluruh nilai *Pearson Correlation* ( $r_{hitung}$ ) untuk setiap poin pernyataan melebihi nilai  $r_{tabel}$  yaitu 0,1793. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh indikator dalam instrumen penelitian dinyatakan valid, karena mampu mengukur variabel yang dimaksud. Selanjutnya, dilakukan uji reliabilitas untuk mencari tahu apakah instrument yang dipilih dalam penelitian ini bisa memberikan hasil yang stagnan. Mengacu pada pendapat dari Sekaran & Bougie (2017), instrumen dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha*-nya kurang

dari atau di bawah 0,60 dianggap tidak reliabel, nilai sekitar 0,60 dapat diterima, dan nilai di atas 0,80 dianggap menunjukkan reliabilitas yang baik. Pada penelitian ini, seluruh variabel memperoleh *Cronbach's Alpha* dengan nilai lebih dari 0,80, sehingga seluruh item dalam instrumen dinyatakan reliabel.

**Tabel 2.**  
Hasil Uji validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation	Cronbach's Alpha	r <sub>tabel</sub>
Attribute Product (X)	Kualitas grafis dan gameplay dalam PUBG Mobile sesuai dengan harapan saya	0,867	0,913	0,1793
	Variasi peta seperti Erangel, Miramar, Sanhok, Livik, Nusa, Karakin, dan Vikendi membuat pengalaman bermain yang lebih seru.	0,868		
	PUBG mobile memiliki mode permainan yang menarik seperti <i>classic</i> , <i>ultimate royale</i> , <i>arcade</i> , <i>payload</i> , arena, <i>world of wonder</i> (WOW).	0,856		
	Event yang diadakan di PUBG Mobile (contoh: kolaborasi dengan <i>Spider-Man</i> , <i>Dragon Ball</i> , <i>Arcane League of Legends</i> ) meningkatkan keseruan bermain.	0,860		
	Desain skin karakter dalam PUBG Mobile sangat menarik secara visual	0,858		
Customer Satisfaction (Z)	Saya merasa puas dengan event yang sering diperbaharui dalam PUBG Mobile.	0,833	0,898	0,1793
	Saya merasa puas dengan mode permainan yang bervariasi dalam PUBG Mobile.	0,870		
	Saya merasa puas dengan kualitas grafis yang ditawarkan oleh PUBG Mobile	0,820		

	Saya tertarik untuk kembali memainkan PUBg Mobile setelah mengikuti <i>event</i> terbaru.	<b>0,872</b>		
	Saya bersedia merekomendasikan PUBG Mobile kepada teman saya karena desain skin karakter nya yang menarik.	<b>0,819</b>		
<i>Customer Loyalty</i> (Y)	Saya sering memainkan PUBG Mobile dalam seminggu.	<b>0,872</b>	<b>0,887</b>	<b>0,1793</b>
	Saya memilih PUBG Mobile dibandingkan game lain yang serupa untuk dimainkan di waktu luang.	<b>0,872</b>		
	Saya sering merekomendasikan game PUBg Mobile kepada teman-teman saya.	<b>0,886</b>		
	Saya sering memberikan komentar positif tentang PUBG Mobile, baik di media sosial maupun forum game.	<b>0,825</b>		

Sumber: Hasil olah data menggunakan SPSS versi 27

Dari 120 responden yang telah disurvei, persentasi pembagiannya sebesar 57,5% responden berjenis kelamin laki-laki dan 42,5% berjenis kelamin perempuan dengan usia antara 17 hingga 28 sebesar 100%, serta semua responden berdomisili di Kota Bandung dengan persentase 100%. Selain itu, untuk pelajar adalah 27,5%, mahasiswa sebesar 40%, wirausaha sebesar 10,8%, dan karyawan swasta sebesar 21,7% semuanya telah lebih dari 3 kali juga secara aktif memainkan game PUBG Mobile. Profile responden ditampilkan dalam tabel berikut:

**Tabel 3.** Profil Responden

KETERANGAN	FREKUENSI	PERSENTASE
<b>Jenis kelamin</b>		
Laki-laki	69	57,5%
Perempuan	51	42,5%
<b>Usia</b>		
17-28	120	100%
<b>Domisili</b>		
Kota Bandung	120	100%
<b>Pekerjaan</b>		
Pelajar	48	27,5%
Mahasiswa	33	40%
Wirausaha	13	10,8%
Karyawan swasta	26	21,7%

## Sumber: Olah Data (2025)

Sumber penelitian menggunakan data primer yang diperoleh langsung dari responden yang telah memainkan lebih dari 3 kali juga secara aktif memainkan game PUBG Mobile. Berdasarkan jangka waktu dalam pengumpulan datanya, penelitian ini termasuk ke dalam jenis *cross-sectional* atau *one-shot study*, karena data dikumpulkan hanya dalam satu periode waktu, yaitu hanya selama satu minggu. Pengumpulan data dilakukan secara online melalui *google form* sebagai media untuk penyebaran kuesioner. Dalam menganalisis hubungan antar variabel menggunakan persamaan *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE), Ghazali (2013) menyatakan bahwa validitas model regresi dapat dibuktikan dengan cara memaksimalkan asumsi-asumsi dasar dalam metode *Ordinary Least Square* (OLS). Oleh karena itu dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengujian asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolineriaritas, dan uji heteroskedastisitas.

## Uji Normalitas

Tabel 4.

Hasil Uji Normalitas

Keterangan	Asymp. Sig
Persamaan 1	0,200
Persamaan 2	0,200

Sumber: Hasil Uji Normalitas menggunakan SPSS versi 27

Hasil uji normalitas diatas memperlihatkan hasil bahwa persamaan pertama memiliki nilai signifikansi 0,200 dan persamaan kedua memiliki nilai signifikansi 0,200 juga yang dimana jika nilai signifikansi kedua model regresi tersebut  $> 0,05$ , maka dinyatakan berdistribusi normal.

## Uji Multikolineriaritas

Tabel 5.

Hasil Uji Multikolineriaritas

Model	Persamaan 2	
	<i>Tolerance</i>	VIF
<i>Attribute Product</i>	0,403	2,484
<i>Customer Satisfaction</i>		
<i>Customer Loyalty</i>		

Sumber: Hasil Uji Multikolineriaritas menggunakan SPSS versi 27

Hasil uji multikolineriaritas pada model regresi diatas memberikan hasil bahwa model terbebas dari multikolineriaritas, yang berarti tidak terdapat hubungan yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Dalam persamaan pertama, uji multikolineriaritas tidak dilakukan karena hanya menggunakan regresi linear sederhana yang melibatkan satu variabel memiliki nilai *tolerance* lebih dari atau di atas 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari atau di bawah 10. Hal ini memberikan hasil model regresi tersebut terbebas dari multikolineriaritas.

## Uji Heteroskedastisitas



**Tabel 6.** Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Persamaan 1	Persamaan 2
	Sig.	Sig.
<i>Attribute product</i>	0,408	0,221
<i>Customer satisfaction</i>		
<i>Customer loyalty</i>		

Sumber: Hasil Uji Heteroskedastisitas menggunakan SPSS versi 27

Pada persamaan pertama, nilai signifikansi sebesar 0,408 yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa model tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Hal yang sama berlaku pada persamaan kedua, di mana nilai signifikansi sebesar 0,221 juga melebihi angka 0,05. Berdasarkan hal tersebut, disimpulkan bahwa kedua model regresi lolos dari uji heteroskedastisitas. Dengan demikian, karena kedua model telah memenuhi kriteria penilaian uji asumsi klasik, maka analisis regresi selanjutnya dapat dilakukan.

### Analisis Regresi Sederhana

**Tabel 7.** Hasil Analisis Regresi Sederhana

Model	B	t	Sig.
(constan)	3,442	4,782	0,001
<i>Attribute product</i>	0,619	13,232	0,001

*Dependent Variable: Customer Satisfaction*

Sumber: Hasil Uji Regresi Sederhana menggunakan SPSS versi 27

$$Y = 3,442 + 0,619X$$

Mengacu pada persamaan regresi sederhana, ditemukan hasil bahwa nilai konstanta sebesar 3,442 yang memberikan indikasi jika semua variabel independen bernilai nol, maka nilai *customer satisfaction* adalah sebesar 3,442 satuan. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa *attribute product* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan, dengan nilai koefisien regresi ( $\beta$ ) sebesar 0,619. Hal ini juga diperkuat dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 13,232 yang lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,6579.

### Analisis Regresi Berganda

**Tabel 8.** Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	B	t	Sig.
(constan)	2,909	3,419	0,001
<i>Attribute product</i>	0,570	7,154	0,001
<i>Customer satisfaction</i>	0,284	2,852	0,005

*Dependent variable: Customer Loyalty*

Sumber: Hasil Uji Regresi Berganda Menggunakan SPSS Versi 27

$$Z = 2.909 + 0.570X + 0.284Y$$

Dengan mengacu tabel persamaan regresi berganda, dapat ditentukan bahwa nilai konstanta sebesar 2,909 memberikan indikasi bahwasannya semua variabel independen memiliki nilai (0) nol, maka nilai *customer loyalty* adalah sebesar 2,909 satuan. Selain itu, hasil analisis juga menunjukkan bahwa *attribute product* dan *customer satisfaction* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi ( $\beta$ ) sebesar 0,570 dan 0,284. Serta diperkuat dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7,154 dan 2,852 yang lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,6579.

Selanjutnya adalah uji sobel dilakukan untuk menguji apakah *customer satisfaction* berperan memediasi pengaruh *attribute product* terhadap *customer loyalty*.

**Tabel 9.**  
Hasil Uji Sobel

Hubungan antar variabel	a	B	Sa	Sb	Hasil uji sobel	Kriteria penerimaan uji sobel	Interpretasi
<i>Attribute product</i> → <i>Customer satisfaction</i> → <i>Customer loyalty</i>	0,619	0,284	0,0470,100	0,100	2,277618731	$t_{hitung} > t_{tabel} = 1,9803$	<i>Customer satisfaction</i> memediasi pengaruh <i>attribute product</i> terhadap <i>customer loyalty</i> .

Sumber: Hasil Uji Sobel menggunakan kalkulator sobel online preacher

Berdasarkan informasi sebelumnya, model yang diusulkan dalam penelitian ini telah melalui serangkaian tahap pengujian untuk memastikan validitas dan keandalannya. Instrumen penelitian terlebih dahulu telah diuji validitasnya untuk memberikan bahwasannya setiap dari pertanyaan dapat secara jelas mengukur variable yang sesuai. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan guna mengukur konsistensi instrumen penelitian. Tak hanya itu, model penelitian ini juga telah melewati berbagai uji asumsi klasik, yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, serta uji heteroskedastisitas dengan maksud memeriksa apakah terdapat variabilitas residual yang tidak konstan.

Analisis regresi linear sederhana dan regresi berganda digunakan untuk menemukan pengaruh langsung antara variabel-variabel yang diteliti. Sementara itu, uji Sobel turut dilakukan untuk menguji secara khusus peran mediasi *customer satisfaction* dalam hubungan antara *attribute product* dengan *customer loyalty*. Oleh karena itu, hasil pengujian keempat hipotesis statistik yang telah dirumuskan sebelumnya ditampilkan secara ringkas dalam tabel 10 berikut, yang memuat hasil analisis lengkap dari keseluruhan pengujian yang telah dilakukan.

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan antar variabel	T hitung & nilai signifikansi	Interpretasi hasil uji hipotesis	
H1	Attribute product → Customer satisfaction	t-hitung 13,232 dan sig 0,001	H <sub>0</sub> berhasil ditolak	Attribute product berpengaruh positif terhadap customer
H2	Attribute product → Customer loyalty	t-hitung 14,322 dan sig 0,001	H <sub>0</sub> berhasil ditolak	Attribute product berpengaruh positif terhadap customer loyalty
H3	Customer satisfaction → Customer loyalty	t-hitung 11,064 dan sig 0,001	H <sub>0</sub> berhasil ditolak	Customer satisfaction berpengaruh positif terhadap customer loyalty
H4	Attribute product → Customer loyalty melalui Customer satisfaction	t-hitung 2,852 dan sig 0,005	H <sub>0</sub> berhasil ditolak	Customer satisfaction memediasi pengaruh attribute product terhadap customer loyalty

Sumber: Hasil Uji Hipotesis menggunakan SPSS versi 27

#### Pengaruh attribute product terhadap customer satisfaction

Hasil dari pengujian terhadap H1 yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa nilai dari t-hitung adalah sebesar 13,232 yang mana nilai ini terlihat jauh lebih besar dari nilai t-tabel yang hanya sebesar 1,6579. Nilai signifikansi yang diperoleh adalah sebesar 0,001 terlihat sangat jauh dari ambang batas nilai 0,05. Dari angka ini ditemukan indikasi bahwa attribute product memberikan kontribusi yang signifikan terhadap customer satisfaction pada pemain PUBG Mobile di Kota Bandung. Simpulannya adalah semakin baik kualitas pada atribut produk, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan (customer satisfaction) terhadap game PUBG Mobile. Hasil ini konsisten dengan pengujian variable yang dilakukan oleh Arista et al. (2021), bahwa attribute product berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu, pengembangan fitur-fitur yang menarik, pengalaman bermain yang menyenangkan, dan kualitas produk yang terjaga sangat penting untuk meningkatkan tingkat kepuasan pemain..

#### Pengaruh attribute product terhadap customer loyalty

Pada hipotesis kedua (H2), ditemukan nilai t-hitung sebesar 14,322 jelas lebih besar jika dibandingkan t-tabel sebesar 1,6579. Nilai signifikansi terhitung 0,001 juga menunjukkan pengaruh yang signifikan karena lebih kecil dari batas 0,05. Hal ini memberikan simpulan bahwa attribute product memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty, Temuan ini selaras dengan hasil pengujian oleh Syaharani & Puspaningrum (2023), yang menyimpulkan bahwa attribute product memiliki kontribusi yang penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap attribute product, maka besar pula kemungkinan

terbentuknya loyalitas pemain terhadap game PUBG Mobile.

### **Pengaruh customer satisfaction terhadap customer loyalty**

Selanjutnya, pengujian hipotesis ketiga (H3) menunjukkan nilai t-hitung sebesar 11,064 yang mana sangat jelas bahwa nilai ini memiliki kuantitas lebih besar dari t-tabel 1,6579, serta nilai signifikansi sebesar 0,001 juga jelas bahwa berada di bawah 0,05. Temuan ini menegaskan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pemain terhadap PUBG Mobile, besar pula kemungkinan mereka untuk menjadi pelanggan yang loyal. Hasil dari peneliti ini selaras dengan penelitian Komang & Putra (2024) yang juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, meningkatkan kepuasan pelanggan tidak hanya menghasilkan pengalaman bermain yang menyenangkan, tetapi juga akan membantu mempertahankan loyalitas pemain dalam jangka panjang.

### **Pengaruh customer satisfaction dalam memediasi pengaruh attribute product terhadap customer loyalty**

Pada hipotesis keempat (H4), uji Sobel menunjukkan bahwa customer satisfaction sebagai mediator yang signifikan dalam pengaruh attribute product terhadap customer loyalty, sehingga hipotesis keempat dapat diterima. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Lone & Bhat (2023), yang menegaskan bahwa kepuasan pelanggan dapat memperkuat pengaruh attribute product terhadap loyalitas pelanggan. Dengan adanya customer satisfaction sebagai mediator, hubungan antara attribute product dan customer loyalty menjadi lebih kuat dan stabil. Hal ini menegaskan pentingnya pengelolaan attribute product yang baik, yang bukan hanya berdampak langsung terhadap loyalitas pemain, tetapi juga meningkatkan kepuasan yang akan memperkuat loyalitas tersebut.

## **KESIMPULAN**

Menurut data terkini dari Statista.com (2025), pendapatan dari game PUBG Mobile menunjukkan tren penurunan selama beberapa periode terakhir. Penurunan pendapatan ini dapat dianggap sebagai indikator menurunnya tingkat loyalitas pelanggan (customer loyalty) terhadap game tersebut. Dalam kajian literatur yang relevan, atribut produk (attribute product) telah terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (customer satisfaction), seperti yang dijelaskan oleh Arista et al. (2021). Selain itu, atribut produk juga memberikan kontribusi langsung dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, sebagaimana ditunjukkan oleh penelitian Syaharani & Puspaningrum (2023). Di sisi lain, kepuasan pelanggan juga ditemukan berperan penting dengan memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Komang & Putra, 2024). Lebih lanjut, Lone & Bhat (2023) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan berfungsi sebagai variabel mediasi yang menghubungkan pengaruh atribut produk terhadap loyalitas pelanggan, sehingga memperkuat hubungan antara kedua variabel tersebut.

Penelitian ini mengolah data dari 120 responden yang merupakan pemain aktif game PUBG Mobile, berdomisili di Kota Bandung, dan berusia antara 17 hingga 28 tahun. Pengumpulan data dilakukan dengan mendistribusikan kuisioner secara daring Google Form dalam mengefisienkan proses pengumpulan data. Selanjutnya, data yang terkumpul dianalisis melalui perangkat lunak statistik SPSS versi 27, serta uji mediasi dilakukan dengan kalkulator

Sobel untuk memastikan peran mediasi kepuasan pelanggan dalam hubungan antara atribut produk dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis, berikut adalah ringkasan temuan utama dari penelitian ini:

1. H1 terbukti *Attribute product* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pemain game PUBG Mobile di Kota Bandung.
2. H2 terbukti *Attribute product* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pemain game PUBG Mobile di Kota Bandung.
3. H3 terbukti *Customer satisfaction* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada pemain game PUBG Mobile di Kota Bandung.
4. H4 terbukti *Attribute product* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada pemain game PUBG Mobile di Kota Bandung.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aprillia, K., Putra, Y. D., & Surabaya, S. I. (2023). Influence Of Product Quality And Customer Satisfaction On Virtual Product Purchase Loyalty In Mobile Legends Bang-Bang In Surabaya City. *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, 4(1), 775–781. <https://doi.org/10.37385/Msej.V4i2.1373>
- Arista, Dita. Dolorosa, Eva. Suharyani, Anita. (2021). Pengaruh Atribut Produk Kopi Bubuk Instan Indocafe Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Di Kota Pontianak. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 17(2), 17–28. <https://doi.org/10.20961/Sepa.V17i2.38604>
- Armstrong, G, Kotler, P. &. (2017). *Principles Of Marketing* (17th, Glob Ed.). Pearson Education - United States Of America.
- Arya, D. W., & Lukman, C. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada E-Commerce. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini (Jumbidter)*, 1(2), 12–28. <https://doi.org/10.61132/Jumbidter.V1i2.73>
- Ashilah, S. (2021). *Data Komposisi Penduduk Kota Bandung Hasil Sensus 2020, Mayoritas Gen Z*. Bandung: Bergerak.Id. 10 Desember 2024 <https://bandungbergerak.id/article/detail/1610/data-komposisi-penduduk-kota-bandung-hasil-sensus-2020-mayoritas-gen-z>
- Astle, A. (2024). *Krafton Earned Record-Breaking \$1.4 Billion In 2023 With 66% From Mobile*. 09 Maret 2025 [https://www.pocketgamer.biz/krafton-earned-record-breaking-14-billion-in-2023-with-66-from-mobile/?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.pocketgamer.biz/krafton-earned-record-breaking-14-billion-in-2023-with-66-from-mobile/?utm_source=chatgpt.com)

- Clement, J. (2025). *App Revenue Generated Though Pubg Mobile Worldwide From April 2018 To December 2024*. Statista.Com. 13 Januari 2025 <https://www.statista.com/statistics/1079038/pubg-mobile-spending/>
- David, C. (2024). *Pubg Mobile Revenue And Usage Statistics*. Businessofapps.Com. 13 Januari 2025 [https://www.businessofapps.com/data/pubg-mobile-statistics/?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.businessofapps.com/data/pubg-mobile-statistics/?utm_source=chatgpt.com)
- Dhasarathi, S., & Kanchana, P. N. (2020). Branding Towards Customer Loyalty On Apparels By The Customers Of Selected Cities Of Tamilnadu. *International Journal Of Management (Ijm)*, 11(12), 3890–3898. <https://doi.org/https://doi.org/10.34218/ijm.11.12.2020.364>
- Farid, M. (2024). *Jenis Game Yang Paling Diminati Gen Z Berdasarkan Riset Pasar*. Void.Id. 12 Januari 2025 [https://voi.id/lifestyle/423163/jenis-game-yang-paling-diminati-gen-z-berdasarkan-riset-pasar?utm\\_source=chatgpt.com](https://voi.id/lifestyle/423163/jenis-game-yang-paling-diminati-gen-z-berdasarkan-riset-pasar?utm_source=chatgpt.com)
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 21 Update Pls Regresi*. Semarang, Universitas Diponegoro.
- Hurriyati, R. (2010). *Mix Marketing And Loyalty Consumers*. Bandung : Alphabeta.
- Juniarti, S., Zuraida, L., & Wikaningtyas, S. U. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Pada Bento Kopi). *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 366–381. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.472>
- Kaonang Glen. (2022). *Total Pendapatan Pubg Mobile Di Tahun 2021 Capai \$1,18 Miliar*. Hybrid.Co.Id. 13 Januari 2025 <https://hybrid.co.id/post/total-pendapatan-pubg-mobile-2021/>
- Komang, N., Dewi, P., & Putra, H. T. (2024). *Pengaruh Store Atmosphere Dan Price Terhadap Customer Loyalty Yang Dimediasi Customer Satisfaction Di Transmart Bandung Dan Cimahi*. 13. <https://doi.org/10.19109/intelektualita.v13i1.22885>
- Kusumastuti, A. E., & Kumalasari, R. A. (2017). *Pengaruh Dimensi Faktor Relatif Dan Kontekstual Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Dengan Religiusitas Sebagai Faktor Mediasi (Studi Kasus Fashion Busana Muslim Di Semarang)* [Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bank Bpd Jateng]. [https://slims.stiebankbpdjateng.ac.id/slims/index.php?p=show\\_detail&id=3138&keywords=](https://slims.stiebankbpdjateng.ac.id/slims/index.php?p=show_detail&id=3138&keywords=)
- Linovhr.Com. (2024). *Generasi Z (Gen Z): Pengertian, Karakteristik Dan Perbedaan Dengan Millenial*. Linovhr.Com. 10 Desember 2024 <https://www.linovhr.com/generasi-z/>
- Lone, R. A., & Bhat, M. A. (2023). The Role of Customer Satisfaction as a Mediator Between Product Quality and Customer Loyalty. *International Journal of Management and Development Studies*, 12(06), 13–31. <https://doi.org/10.53983/ijmds.v12n06.002>

- Mohanty, S., Pinelli, R., & Dahia, C. L. (2004). Characterization Of Krt19 Creert Allele For Targeting The Nucleus Pulposus Cells In The Postnatal Mouse Intervertebral Disc. *Journal Of Cellular Physiology*, 36(1), 128–140. <https://doi.org/10.1002/Jcp.28952>
- Musarofah, S., Malikul Askar, B., & Sya'adah, U. (2022). Kualitas Layanan, Nilai Yang Diterima, Dan Loyalitas Pelanggan: Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediator. *Jurnal Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, 39(2), 51–62. <https://doi.org/10.58906/Melati.V39i2.81>
- Praswanda, Y. B., Santosa, H. P., & Pradekso, T. (2021). Hubungan Intensitas Bermain Game Online Pubg Mobile Dan Konformitas Teman Sebaya Dengan Perilaku Agresif Pada Remaja. *E-Journal Undip*, 1–12. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/Interaksi-Online/Article/View/32102>
- Raihan Hafifi, N. A. (2024). The Influence Attribute Product To Loyalty Consumer Through Satisfaction Consumer As Intervening Variables (Case Study On Players Games Online Valorant In Surabaya City). *International Journal Of Economics*, 3(1), 83–97. <https://doi.org/10.55299/Ijec.V3i1.569>
- Ramanta, T. H., Massie, J. D. D., & Soepeno, D. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Produk Mebel Di Cv. Karunia Meubel Tuminting. *Jurnal Emba*, 9(1), 1018–1027. <https://doi.org/10.35794/Emba.V9i1.32670>
- Rusliaman Siahaan, Romindo Pasaribu, Bonifasius H. Tambunan, Y. M. S. (2021). Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Unknown Cash (Uc) Dalam Games Player Unknown Battle Ground (Pugb) Mobile Di Medan Baru Rusliaman. *Journal Of Economics And Business*, 3(2), 9. <https://doi.org/10.36655/Jeb.V3i1.713>
- Natashya, A., Nasrul, N., Mokodompit, E. A., Masri, M., & Kohawan, R. (2021). Pengaruh Dimensi Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Iphone Di Kota Kendari. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 13(2), 144. <https://doi.org/10.55598/jmk.v13i2.23322>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). Metode Penelitian Untuk Bisnis. In *Jakarta : Salemba Empat*. Jakarta : Salemba Empat.
- Sugiama, D. A. G. (2014). *Metode Riset Bisnis Dan Manajemen*. Bandung : Guardaya Intimarta.
- Sugiyono, P. D. (2017). Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Dan R&D. In *Bandung : Cv. Alfabeta*.
- Sukanto, Rachman, R., & Irawan, C. B. (2021). Pengaruh Iklan Dan Fitur Terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone Di Kecamatan Sukun. *Jurnal Manajemen Jaya Negara*, 13(2), 80–87. <https://jurnal.stiekn.ac.id/index.php/Jmj/Article/View/215>

Syahrani, A. P., & Puspaningrum, A. (2023). Pengaruh Atribut Produk Dan Ecoliteracy Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 2(2), 356–367. <https://doi.org/10.21776/Jmppk.2023.02.2.10>



