

## **Pengaruh Customer Experience Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Di PT. Pegadaian Cabang Medan**

**Andika Suhartono<sup>1</sup>, Aswin Akbar<sup>2\*</sup>**

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma

### **Abstrak**

Penelitian ini mengkaji hubungan antara Customer Experience (X1) dan Brand Image (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) di PT. Pegadaian Cabang Medan. Dengan memperhatikan perubahan dinamis dalam industri jasa keuangan dan evolusi preferensi konsumen, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana pengalaman pelanggan dan citra merek mempengaruhi keputusan loyalitas pelanggan. Sampel penelitian 165 orang melalui analisis data periode Februari hingga Mei 2024, penelitian ini menyoroti pentingnya Customer Experience yang memuaskan dan citra merek yang positif dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pengambilan sampel menggunakan random sampling. Analisis data menggunakan uji Regresi Berganda, pengujian hipotesis menggunakan uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>), uji parsial (uji t), dan uji simultan (uji F) sedangkan pengolahan data menggunakan SPSS 28. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) variabel Customer Experience dan Brand Image mampu menjelaskan keberadaannya terhadap loyalitas pelanggan, selain itu secara parsial Customer Experience berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan Brand Image berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan secara simultan Customer Experience dan Brand Image berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci:** Customer Experience, Brand Image, Loyalitas Pelanggan

### **Abstract**

*This study aims the relationship between Customer Experience (X1) and Brand Image (X2) on customer loyalty (Y) at PT Pegadaian Medan Branch. Taking into account the dynamic changes in the financial services industry and the evolution of consumer preferences, this study aims to understand how customer experience and brand image influence customer loyalty decisions. The research sample was 165 people through data analysis from February to May 2024, this study highlights the importance of a satisfying customer experience and a positive brand image in maintaining and increasing customer loyalty. Sampling using random sampling. Data analysis using Multiple Regression test, hypothesis testing using the coefficient of determination test (R<sup>2</sup>), partial test (t test), and simultaneous test (F test) while data processing using SPSS 28. The results showed that from the coefficient of determination test (R<sup>2</sup>) the Customer Experience and Brand Image variables were able to explain their existence to customer loyalty, besides that partially Customer Experience has a significant effect on customer loyalty and Brand Image has a significant effect on customer loyalty and simultaneously Customer Experience and Brand Image have a significant effect on customer loyalty.*

**Keywords:** Customer experience, Brand image, Customer loyalty

---

<sup>2</sup>Corresponding author :

Email Address : wiwinsky14@gmail.com

## PENDAHULUAN

PT. Pegadaian menghadapi tantangan yang beragam dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Customer Experience (X1) di PT. Pegadaian merupakan elemen krusial dalam membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan. Pengalaman pelanggan yang positif selama berinteraksi dengan layanan yang ditawarkan oleh Pegadaian memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi mereka terhadap kualitas layanan secara keseluruhan. Ketika pelanggan merasa didukung dengan proses pengajuan pinjaman yang mudah, disertai dengan pelayanan yang cepat dan efisien, serta kemungkinan untuk mendapatkan informasi yang jelas dan akurat, hal ini secara langsung menciptakan pengalaman yang memuaskan dan memberikan kesan positif terhadap perusahaan (Hamisa, 2023).

Upaya meningkatkan Customer Experience di PT. Pegadaian menjadi hal yang sangat penting dalam menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan. Diperlukan investasi yang berkelanjutan dalam pengembangan proses, pelatihan karyawan, dan penggunaan teknologi yang memungkinkan perusahaan untuk memberikan pengalaman terbaik kepada pelanggan. Selain itu, pentingnya mendengarkan umpan balik dari pelanggan secara aktif dan meresponsnya dengan cepat dan tepat juga tidak boleh diabaikan. Dengan demikian, PT. Pegadaian dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, meningkatkan citra merek, dan memperkuat posisinya dalam pasar industri jasa keuangan yang kompetitif (Desy, 2023).

Brand Image (X2) menjadi elemen yang sangat penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap PT. Pegadaian sebagai merek. Citra merek yang kuat dan positif tidak hanya menciptakan kesan yang mendalam dalam benak pelanggan, tetapi juga memainkan peran krusial dalam membangun kepercayaan, memberikan rasa kenyamanan, dan membedakan PT. Pegadaian dari pesaingnya di pasar industri jasa keuangan (Suryani, 2021).

Salah satu faktor utama yang berkontribusi terhadap citra merek Pegadaian adalah reputasi perusahaan. Reputasi yang baik menandakan integritas, kredibilitas, dan keandalan perusahaan dalam memberikan layanan kepada pelanggan. Pelanggan cenderung lebih percaya pada merek yang memiliki reputasi yang kuat dan telah terbukti memberikan layanan berkualitas. Dengan demikian, reputasi yang baik akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap PT. Pegadaian dan memperkuat ikatan emosional mereka terhadap merek (Yani, 2022).

Loyalitas pelanggan (Y) memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan jangka panjang PT. Pegadaian dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya di industri jasa keuangan yang kompetitif. Indikator utama dari loyalitas pelanggan tercermin dalam sejumlah faktor, di antaranya adalah kesetiaan pelanggan untuk terus menggunakan layanan Pegadaian, frekuensi transaksi yang dilakukan oleh pelanggan, dan kemungkinan mereka untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain (Afiftama, 2024).

Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan menjadi sangat penting bagi PT. Pegadaian. Perusahaan perlu terus memperhatikan kebutuhan dan kepuasan pelanggan, meningkatkan kualitas layanan, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dan memperkuat citra merek mereka untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan. Dengan demikian, PT. Pegadaian dapat tetap bersaing di pasar yang semakin sengit dan memperoleh keunggulan yang berkelanjutan dalam jangka panjang.

Data menunjukkan bahwa jumlah pelanggan baru yang bergabung dengan PT. Pegadaian cenderung meningkat dari bulan ke bulan selama periode waktu tertentu. Ini

menunjukkan adanya minat yang stabil atau meningkat dari konsumen untuk menggunakan layanan yang ditawarkan oleh PT. Pegadaian. Meskipun terjadi penambahan pelanggan baru setiap bulan, jumlah pelanggan yang tetap menggunakan layanan Pegadaian (jumlah pelanggan tetap) juga meningkat secara konsisten dari bulan ke bulan. Hal ini menunjukkan bahwa PT. Pegadaian berhasil mempertahankan sebagian besar pelanggannya dan mampu memberikan layanan yang memuaskan sehingga pelanggan memilih untuk tetap menggunakan layanan mereka. Meskipun tingkat retensi pelanggan relatif tinggi, data juga menunjukkan bahwa sejumlah kecil pelanggan memilih untuk beralih ke pesaing setiap bulan. Meskipun jumlahnya kecil dibandingkan dengan total pelanggan, hal ini tetap menjadi perhatian karena dapat mengindikasikan adanya masalah dalam layanan atau persaingan yang meningkat di pasar.

## **METODOLOGI**

Populasi adalah kelompok yang terdiri dari semua individu atau objek yang memiliki karakteristik tertentu yang diteliti oleh peneliti. Ini adalah kelompok yang ingin diberikan generalisasi atau kesimpulan dalam hal penelitian. Populasi dapat berupa manusia, kelompok sosial, organisasi, atau objek lain yang menjadi fokus penelitian. Populasi pada penelitian ini yaitu semua pelanggan yang menggunakan layanan di PT. Pegadaian Cabang Medan. Populasi ini mencakup semua individu atau entitas yang merupakan target dari penelitian, yaitu pelanggan yang melakukan transaksi atau menggunakan layanan di cabang tersebut. Setelah populasi ditentukan, peneliti menggunakan sampel sebagai representasi dari populasi studi dari sebuah penelitian yang memiliki tingkat probabilitas yang cukup. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini peneliti juga melakukan penelitian kualitatif. Penggunaan sampel memungkinkan peneliti untuk membuat generalisasi tentang populasi secara umum berdasarkan temuan dari sampel tersebut. Populasi akan mencakup jumlah rata-rata pelanggan perbulan yang berinteraksi dengan PT. Pegadaian Cabang Medan di wilayah Medan. Jumlah populasi yaitu 280 orang. sampel yang diambil didalam penelitian adalah 165 orang menggunakan taraf signifikan ( $\alpha$ ) 0,05. Dengan teknik pengambilan data yang digunakan yaitu dengan menggunakan kuesioner.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Uji Validitas**

Pengujian validasi digunakan untuk mengukur tingkat valid atau sah nya pertanyaan suatu kuesioner. Kuesioner dianggap valid apabila pertanyaan tersebut dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur dari kuesioner. Uji validitas pada penelitian ini diolah menggunakan SPSS Version 26. Uji validitas pada penelitian digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuesioner dengan skor total pada tingkat signifikansi 5% dan jumlah sampel sebanyak 165 responden. Untuk pengujian validitasnya, maka peneliti membandingkan pearson correlation setiap butir soal dengan table r produk moment. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka item pernyataan tersebut dinyatakan valid. Hasil uji validitas dapat disajikan pada Tabel dibawah ini dengan

$n = 165$ , maka didapatkan  $df$  sebesar  $165 - 2 = 163$  dan  $\alpha = 5\%$  maka nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0.1528.

$r_i > 0.1528$  maka item pernyataan kuesioner valid

$r_i < 0.1528$  maka item pernyataan kuesioner tidak valid

Berikut merupakan hasil dari perhitungan uji validitas :

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Validitas**

No	Variabel	Rhitung	Rtabel	Keputusan
1	Customer Experience (X1)			
	1	0.823	0.1528	Valid
	2	0.758	0.1528	Valid
	3	0.756	0.1528	Valid
	4	0.715	0.1528	Valid
	5	0.755	0.1528	Valid
2	Brand Image (X2)			
	1	0.787	0.1528	Valid
	2	0.763	0.1528	Valid
	3	0.741	0.1528	Valid
	4	0.749	0.1528	Valid
	5	0.771	0.1528	Valid
3	Loyalitas Pelanggan (Y)			
	1	0.733	0.1528	Valid
	2	0.752	0.1528	Valid
	3	0.761	0.1528	Valid
	4	0.709	0.1528	Valid
	5	0.778	0.1528	Valid
	6	0.689	0.1528	Valid

Sumber : *Output SPSS*

Berdasarkan hasil uji validitas koefisiensi korelasi butir pertanyaan pada tabel diatas, didapatkan informasi bahwa semua item pertanyaan pada masing-masing variabel memiliki

nilai r hitung > r tabel berdasarkan hal tersebut maka dapat diputuskan bahwa masing-masing item pertanyaan telah valid dan dapat lanjut ke uji realibilitas.

**Uji Realibilitas**

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen penelitian yang digunakan, dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali atau paling tidak oleh responden yang sama. Perhitungan reliabilitas adalah perhitungan terhadap konsistensi data kuesioner dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Penggunaan rumus ini disesuaikan dengan teknik skoring yang dilakukan pada setiap item dalam instrumen. Nilai correlated item-total correlation dalam suatu indikator agar dinyatakan handal adalah minimal 0.70. Berikut merupakan hasil dari uji realibilitas dari masing-masing variabel.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keputusan
1	Customer Experience	0.816	Reliabel
2	Brand Image	0.819	Reliabel
3	Loyalitas Pelanggan	0.829	Reliabel

Sumber : *Output SPSS*

Berdasarkan hasil uji realibilitas pada tabel diatas, didapatkan informasi bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach’s Alpha sebesar > 0.70. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel tersebut reliabel.

**Uji Parsial (Uji-t)**

Uji parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Uji parsial dapat dilakukan melalui statistik uji *t* dengan cara membandingkan nilai Sig. *t* dengan nilai alpha 0.05 dan juga thitung dengan ttabel, dasar pengambilan keputusan sebagai berikut.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Parsial**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.223	.943		3.416	.001
	Customer Experience	.395	.089	.333	4.430	.000
	Brand Image	.614	.090	.514	6.838	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : *Output SPSS*

Variabel Customer Experience memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000, nilai tersebut lebih kecil dari 0.05. Sedangkan untuk *t* hitung didapatkan nilai sebesar 4.430 > ttabel (1.974) maka variabel Customer Experience berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Pelanggan. Sehingga hipotesis pertama, H<sub>1</sub>: variabel Customer Experience

berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Loyalitas Pelanggan “diterima”.

Variabel Brand Image memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000, nilai tersebut lebih kecil dari 0.05. Sedangkan untuk t hitung didapatkan nilai sebesar 6.838 > ttabel (1.974) maka variabel Brand Image berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Pelanggan. Sehingga hipotesis kedua, H<sub>2</sub> : variabel Brand Image berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Loyalitas Pelanggan “diterima”.

### Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan dilakukan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen secara bersama-sama terhadap satu variabel dependen, dasar untuk pengambilan keputusan. Uji simultan dilakukan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen secara bersama-sama terhadap satu variabel dependen, dasar untuk pengambilan keputusan.

Dengan menggunakan sampel sebanyak 165, variabel independen 2 dan taraf nyata 5%, maka didapatkan Ftabel sebesar  $(k; n-k-1) = (2, 162) = 3.051$

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Simultan**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1063.897	2	531.949	145.200	.000 <sup>b</sup>
	Residual	593.497	162	3.664		
	Total	1657.394	164			
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Brand Image, Customer Experience						

Sumber : Output SPSS

Berdasarkan Tabel diatas didapatkan informasi nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$  dan nilai Fhitung sebesar  $145.200 > Ftabel$  sebesar 3.051 yang artinya variabel independen berupa Customer Experience dan Brand Image berpengaruh terhadap variabel dependent Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel independen yang berupa Customer Experience dan Brand Image terhadap variabel dependent berupa Loyalitas Pelanggan.

## Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan suatu analisis yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen (Ghozali, 2018). Berikut merupakan hasil analisis regresi linear berganda yang tersaji pada Tabel di bawah ini.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.223	.943		3.416	.001
	Customer Experience	.395	.089	.333	4.430	.000
	Brand Image	.614	.090	.514	6.838	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : *Output SPSS*

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel diatas, diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y = 3.223 + 0.395X_1 + 0.614X_2$$

Dimana :

Y = Loyalitas Pelanggan

X1 = Customer Experience

X2 = Brand Image

Berdasarkan model regresi linear berganda diatas, konstanta sebesar 3.223 yang berarti apabila tidak terdapat perubahan pada nilai variabel independen (Customer Experience dan Brand Image) maka variabel dependent (Loyalitas Pelanggan) nilainya adalah 3.223.

Koefisien regresi pada variabel Customer Experience (X1) sebesar 0.395 dan positif artinya jika variabel Customer Experience mengalami kenaikan sebesar 1 poin secara signifikan, dan variabel independen lainnya bernilai tetap. Maka variabel Customer Experience akan meningkatkan nilai dari variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 0.395.

Koefisien regresi pada variabel Brand Image (X2) sebesar 0.614 dan positif artinya jika variabel Brand Image mengalami kenaikan sebesar 1 poin secara signifikan, dan variabel independen lainnya bernilai tetap. Maka variabel Brand Image akan meningkatkan nilai dari variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 0.614.

### Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh model dalam rangka menerangkan variansi variabel dependen (Ghozali, 2018). Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Jika angka koefisien determinasi semakin mendekati 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin tinggi. Berikut merupakan hasil dari koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang tersaji pada Tabel dibawah ini.

**Tabel 4.15**  
**Hasil Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.801 <sup>a</sup>	.642	.637	1.91404
a. Predictors: (Constant), Brand Image, Customer Experience				
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan				

Sumber : Output SPSS

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diatas, nilai  $R^2$  (*Adjusted R Square*) dari model regresi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas (independen) dalam menerangkan variabel terikat (dependen). Berdasarkan Tabel diatas diketahui bahwa nilai  $R^2$  sebesar 0.637 hal ini berarti bahwa 63.7% variasi dari variabel dependent Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh variasi dari dua variabel independen yaitu Customer Experience dan Brand Image. Sedangkan sisanya sebesar (100% - 63.7% = 36.3%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

### SIMPULAN

Customer Experience (X1), Brand Image (X2), dan loyalitas pelanggan (Y) di PT. Pegadaian Cabang Medan memiliki implikasi yang signifikan. Pertama-tama, ditemukan bahwa kedua variabel independen, yaitu Customer Experience dan Brand Image, berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependent, yaitu loyalitas pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa baik pengalaman pelanggan maupun citra merek memiliki peran yang penting dalam membentuk kesetiaan pelanggan di perusahaan tersebut. Kemudian, secara parsial, variabel Customer Experience terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai signifikansi yang rendah (0.000) dan nilai t hitung yang melebihi nilai t tabel (4.430 > 1.974) menunjukkan bahwa peningkatan dalam pengalaman pelanggan dapat secara positif memengaruhi tingkat loyalitas pelanggan di PT. Pegadaian Cabang Medan. Ini menegaskan pentingnya memberikan pengalaman yang memuaskan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk menjaga loyalitas mereka. Sementara itu, variabel Brand Image juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial. Nilai signifikansi yang rendah (0.000) dan nilai t hitung yang melebihi nilai t tabel (6.838 > 1.974) menunjukkan bahwa peningkatan citra merek dapat berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan di perusahaan tersebut. Dengan demikian, memperkuat citra merek melalui strategi pemasaran yang efektif dapat menjadi salah satu kunci untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di PT. Pegadaian Cabang Medan.

### Referensi :

Abadi, R. R., Nursyamsi, I., & Syamsuddin, A. R. (2020). Effect of customer value and experiential marketing to customer loyalty with customer satisfaction as intervening variable (case study on gojek makassar consumers). *The Asian Journal of Technology Management, 13*(1), 82-97.

- Afiftama, I., & Nasir, M. (2024). The Effect of Brand Image, Brand Trust and Customer Experience on Brand Loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 191-202.
- Desy, T. M. (2023). *The Roles Of Brand Image And Customer Experiences On Customer Loyalty At Indonesian Post Office* (Doctoral dissertation, Universitas Gadjah Mada).
- Hamisa, M. Y., Hafizsyah, N. H., & Fatimah, S. (2023). PEGADAIAN SYARIAH DI INDONESIA. *Religion: Jurnal Agama, Sosial, dan Budaya*, 1(4), 1112-1118.
- Jukic, D. (2023). Beyond brand image: A neuromarketing perspective. *Communication today*, 14(1), 22-38.
- Kumar, K. A., & Natarajan, S. (2020). An extension of the Expectation Confirmation Model (ECM) to study continuance behavior in using e-Health services. *Innovative Marketing*, 16(2), 15.
- Maftuchach, V., & Kusnuranti, A. L. (2021). The Effect Of Brand Image On Customer Satisfaction Through Quality Of Courier Services During The Covid-19 Pandemic In Indonesia (SAP Express Depok Case Study). *International Journal of Social and Management Studies*, 2(6), 29-39.
- Suryani, A. D., & Basri, A. I. (2021). Pengaruh emotional branding, customer experience, dan brand trust terhadap customer loyalty pada samsung experience store. *Investasi: Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 19-26.
- Yani, M. I., & Sugiyanto, S. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Edwin Jeans Indonesia Pada E-Commerce Shopee. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi*, 1(3), 443-472.