

Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Pembiayaan di Pt. Gratama Finance Cabang Pematangsiantar

Diana Florenta Butar-butar¹, Anju Bherna. D. Nainggolan², Irwansyah³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen
Universitas Efarina

ARTICLE INFO

Article history:

Received Sept 2, 2025
Revised Sept 16, 2025
Accepted Sept 25, 2025

Keywords:

Citra Merek
Kepuasan Pelanggan
Loyalitas Pelanggan

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang simultan antara citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Populasi dalam penelitian ini merupakan pelanggan dari PT. Gratama Finance Cabang Pematangsiantar, dan 50 pelanggan dengan kriteria tertentu sebagai sampel. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda yang dibantu dengan program SPSS versi 25 sebagai alat pengolah data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Gratama Finance Cabang Pematangsiantar. Hal ini dikarenakan hasil t hitung $2,195 > t$ tabel $2,012$, dan secara signifikan $0,033 < 0,050$. Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Gratama Finance Cabang Pematangsiantar. Hal ini dikarenakan hasil t hitung $1,414 > t$ tabel $2,012$, dan secara signifikan $0,164 > 0,050$. Citra merek dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Gratama Finance Cabang Pematangsiantar. Hal ini dikarenakan hasil sig sebesar $0,03 < 0,050$ dan untuk F hitung $3,662 > F$ tabel $3,20$.

This is an open access article under the [CC BY-NC](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) license.



Corresponding Author:

Diana Florenta Butar-Butar,
Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen
Universitas Efarina,
Jl. Pendeta J. Wismar Saragih No. 72-74, Bane, Pematangsiantar Sumatera Utara. Indonesia 21143
Email: dianaflorentabutarbutar@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Bersamaan dengan berjalannya waktu, usaha ataupun bisnis semakin populer. Akibat dari berkembangnya usaha/bisnis ini, keperluan akan dana menjadi tidak dapat dihindari bagi pengusaha perseorangan maupun pengusaha yang tergabung dalam suatu badan hukum guna mengoptimalkan kualitas produknya, sehingga tercapai laba yang maksimal dan tingkat kebutuhan bagi kelompok lain.

Dalam era globalisasi dan digitalisasi yang semakin berkembang pesat, dan dinamika pasar yang berubah-ubah menuntut dunia usaha untuk dapat selalu menyesuaikan diri. Hal ini juga berlaku dalam industri jasa keuangan, khususnya di sektor pembiayaan yang kini menjadi salah satu pilar utama dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. Perusahaan pembiayaan tidak hanya berperan dalam memberikan kemudahan akses pendanaan kepada masyarakat, tetapi juga turut memperkuat daya beli konsumen dan memperlancar aktivitas produktif di berbagai sektor.

Namun, di balik pertumbuhan industri pembiayaan, persaingan antar perusahaan juga semakin ketat, baik dari segi produk, pelayanan, maupun inovasi.

Di tengah kondisi tersebut, mempertahankan pelanggan lama menjadi tantangan yang tidak kalah penting dibandingkan menarik pelanggan baru. Perusahaan tidak hanya dituntut untuk memberikan layanan yang kompetitif, tetapi juga harus mampu menciptakan keterikatan dimasa depan dengan pelanggan melalui pendekatan dengan berorientasi pada kepuasan serta loyalitas. Loyalitas pelanggan menjadi indikator penting dalam mengukur keberhasilan strategi pemasaran dan pelayanan perusahaan. Pelanggan yang loyal akan lebih tahan terhadap pengaruh dari pesaing, lebih toleran terhadap kesalahan kecil, serta berpotensi menjadi agen yang dapat mempromosikan dan merekomendasikan dari mulut ke mulut..

Pelanggan akan beralih ke penyedia lain jika mereka menerima layanan di bawah standar, yang dapat mengurangi atau mungkin membuat pelanggan tidak kembali lagi. Membangun citra perusahaan dan menawarkan layanan yang dapat diterima merupakan tantangan besar bagi bisnis. Keputusan pembelian merupakan fase dimana konsumen menilai merek dan pilihan untuk menentukan preferensi mereka lalu memutuskan untuk membeli merek yang paling mereka sukai. Pilihan pembelian tergantung pada pilihan merek pembeli (Kotler dan Armstrong, 2020).

Kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller (2021) adalah perasaan yang dimiliki seseorang setelah melihat perbandingan antara kinerja yang diharapkan dengan perkiraan kinerja layanan (hasil). Pelanggan yang kecewa tidak hanya berhenti dari jasa yang diberikan tetapi juga menyebarkan berita tentang perlakuan buruk yang mereka terima. Selain itu, bisnis akan membayar lebih untuk mendapatkan satu klien baru. Akibatnya, beban operasional perseroan meningkat sehingga merugikan reputasi perseroan di mata masyarakat umum, pemegang saham, dan kreditor eksternal, dilihat dari segi pengelolaan manajemennya.

Sementara itu, kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan bagaimana suatu produk dapat diterima untuk memenuhi harapan yang mereka inginkan. Pelanggan lebih cenderung untuk bertahan pada suatu produk atau layanan di masa depan jika ekspektasi mereka terpenuhi atas produk dan layanan yang diberikan. Kepuasan juga menjadi dasar utama dalam membentuk hubungan emosional antara pelanggan dan perusahaan, yang pada akhirnya bermuara pada loyalitas. Oleh karena itu, memahami dan mengelola dua aspek ini sangat penting dalam membangun hubungan yang berkesinambungan dengan pelanggan.

PT. Gratama Finance Cabang Pematangsiantar adalah satu dari beberapa perusahaan yang bergerak di sektor jasa pembiayaan dengan memiliki peranan penting dalam membantu masyarakat memperoleh akses pembiayaan, baik untuk kebutuhan konsumtif seperti kendaraan bermotor, maupun pembiayaan untuk umkm. Sebagai perusahaan yang bersaing dengan lembaga keuangan lainnya, termasuk bank dan fintech, PT. Gratama Finance dituntut untuk memiliki strategi yang berfokus pada penguatan merek dan peningkatan pelayanan.

Namun, dalam praktiknya, belum diketahui secara pasti sejauh mana citra merek yang telah dibangun perusahaan serta tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan dapat memengaruhi loyalitas pelanggan di cabang tersebut. Masih terdapat kemungkinan bahwa meskipun pelanggan merasa puas, mereka belum tentu loyal, atau sebaliknya, mereka mungkin loyal karena faktor lain seperti keterbatasan pilihan, bukan karena kepuasan atau citra merek. Oleh sebab itu, penting untuk meneliti secara sistematis untuk melihat pengaruh nyata dari kedua variabel tersebut terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini menjadi penting karena hasilnya dapat memberikan informasi yang berguna bagi manajemen PT. Gratama Finance dalam menyusun strategi peningkatan kualitas layanan dan branding yang lebih efektif. Selain itu, dari sisi akademis, penelitian ini juga dapat memperkaya khasanah ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya berhubungan dengan perilaku konsumen di sektor jasa keuangan.

Masalah utama dalam penelitian ini adalah : a. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Gratama Finance Cabang Pematangsiantar?. b. Apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Gratama Finance Cabang Pematangsiantar?. c. Apakah terdapat pengaruh citra merek dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Gratama Finance Cabang Pematangsiantar?

Penelitian ini bertujuan memberikan solusi terhadap permasalahan yang ditampilkan di latar belakang. Berikut ini adalah tujuan yang ingin dicapai: a. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Gratama Finance Cabang Pematangsiantar. b. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Gratama Finance Cabang Pematangsiantar. c. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Gratama Finance Cabang Pematangsiantar.

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut: a. Untuk Penulis. Temuan penelitian ini dimaksudkan untuk membantu penulis lebih memahami permasalahan yang diteliti dengan membantu perbandingan teori dengan operasional bisnis saat ini. b. Bagi pemilik usaha. Temuan penelitian yang dihasilkan kiranya dapat bermanfaat dalam mendorong pendapat perusahaan. c. Bagi Akademis. Temuan penelitian ini dimaksudkan untuk memperluas pengetahuan, memberikan dukungan empiris terhadap penelitian-penelitian sebelumnya, dan menjadi bahan referensi atau perbandingan data berdasarkan topik yang diteliti.

2. METODE

Menurut Nawawi (2020:80), metodologi penelitian adalah ilmu tentang teknik. Jika digabungkan, maka terbentuklah suatu ilmu tentang metode yang dapat digunakan untuk berbagai proyek penelitian. Cara pandang lain tentang metodologi penelitian adalah sebagai metode ilmu pengetahuan yang merupakan metode kerja yang berguna, teratur, dan dapat diterapkan secara ilmiah untuk menjelaskan dan mengungkap fenomena sosial dan alam yang terjadi dalam keberadaan manusia. Untuk menjawab permasalahan tersebut maka dilakukan observasi mengenai pengaruh citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Gratama Finance Cabang Pematangsiantar, penulis menggunakan penelitian kuantitatif dalam penyusunan proposal ini.

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan salah satu pendekatan untuk mendapatkan informasi yang diperlukan untuk mengatasi permasalahan penelitian. Metode pengumpulan data berikut digunakan dalam penelitian ini :

- a. Angket (Questionnaire)
Kuesioner adalah alat untuk mengumpulkan data melalui cara menyampaikan maupun menyebarkan serangkaian pertanyaan kepada responden yang bertujuan untuk memperoleh jawaban dari pertanyaan tersebut. Keseluruhan pertanyaan ini bersifat tertutup, dimana peneliti menentukan alternatif jawaban kepada responden. Jumlah responden dengan menggunakan teknik angket ini yaitu 50 responden, yang merupakan konsumen PT. Gratama Finance yang memenuhi kriteria yang telah peneliti tetapkan.
- b. Dokumentasi
Segala konten tekstual, film, dan foto yang dapat memberikan rincian tentang sesuatu dianggap dokumentasi (Joko Subagyo, 2020). Untuk melengkapi data yang dikumpulkan di lapangan, penulis menggunakan strategi ini dengan mencari informasi dari sumber tertulis, makalah, atau hal lain yang relevan.

Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data menurut Hasan (2020) adalah proses penggunaan teknik atau prosedur tertentu untuk membuat ringkasan data atau ringkasan statistik. Tujuan pengolahan ini adalah untuk mengubah data yang diperoleh dari temuan menggunakan metode menjadi data yang berguna untuk penelitian di masa depan. Program komputer SPSS versi 25 yang dipakai dalam teknik pengolahan data penelitian ini karena memiliki sistem pengelolaan data dan memiliki menu-menu deskriptif yang mudah untuk digunakan dan memiliki kemampuan analisis statistik yang baik (Ghozali, 2020).

Uji Validitas

Kevalidan kuesioner dinilai dengan menggunakan uji validitas. Ghozali (2020) mengatakan pertanyaan-pertanyaan dalam suatu kuesioner dikatakan valid jika dapat memberikan informasi

mengenai subjek yang hendak diukur. Dalam hal ini, variabel yang dinilai dapat diungkapkan secara akurat dengan menggunakan sejumlah pertanyaan. Skor keseluruhan konstruk atau variabel dapat dikorelasikan dengan skor item pertanyaan untuk mengetahui derajat validitasnya. Berikut hipotesis yang diajukan: Membandingkan nilai r hitung dengan r tabel pada ambang sig 5% dan $(df) = n - 2$, di mana n adalah jumlah sampel adalah formulasi dari uji ini. Pertanyaan dan indikator dianggap dapat diterima jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, dan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (Ghozali, 2020).

Uji Reliabilitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah suatu instrumen pengumpul data menunjukkan tingkat keakuratan, kestabilan, atau konsistensi dalam mengungkapkan gejala-gejala tertentu pada sekelompok orang yang dilakukan dalam berbagai periode waktu. Kuesioner yang menjadi suatu variabel atau konstruk dapat diukur dengan uji reliabilitas. Apabila respon yang diberikan terhadap kuesioner selalu konstan atau stabil, maka simpulkan reliable (Ghozali, 2020). Uji statistik Cronbach Alpha (α) digunakan untuk melakukan pengukuran reliabilitas dengan single shot atau pengukuran. Jika variabel menghasilkan nilai $\alpha > 0,60$ maka dianggap dependen.

Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk memastikan apakah variabel perancu atau residu dalam suatu model regresi terdistribusi secara teratur. Dengan menggunakan uji statistik parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S), normalitas residu dapat dipastikan. Model regresi data dapat dianggap tidak normal jika nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov $< 5\%$. Sedangkan dikatakan berdistribusi teratur apabila nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov $> 5\%$ (Ghozali, 2018).

Analisis Regresi Linear

Pengaruh antara variabel independen dan dependen dipastikan dengan menggunakan uji regresi. Menurut Sugiyono (2022), regresi yang dipakai adalah dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana:

Y = Variabel dependen

b_0 = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien garis regresi

X_1, X_2 = Variabel independen

e = error

Uji Simultan (Uji F)

Ghozali (2020) menjelaskan Uji Hipotesis Simultan menentukan apakah seluruh variabel independen dalam model mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen pada saat yang bersamaan. Untuk memastikan apakah variabel bebas (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y) peneliti menggunakan uji F. Berikut kriteria pengujianya:

- 1). H_0 diterima dan H_a ditolak jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$.
- 2). H_0 ditolak dan H_a diterima jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$.

Uji Parsial (Uji t)

Metode statistik untuk menguji pengaruh faktor independen yang berbeda terhadap variabel keterikatan adalah uji t (Ghozali, 2020). Uji yang menguji pengaruh individual masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat ini disebut uji parsial. Ambang batas signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$) digunakan untuk pengujian (Sugiyono, 2022). Uji t digunakan dalam penelitian ini untuk menguji pengaruh variabel dependen secara parsial (individual). dalam arti memahami bagaimana variabel independen mempengaruhi variabel dependennya sendiri. Berikut kriteria pengujianya:

1. H_0 ditolak dan H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan jika $sig < \alpha$ (0,05).
2. H_0 diterima dan H_a ditolak jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ dan jika $sig > \alpha$ (0,05).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

PT Gratama Finance Indonesia awalnya didirikan dengan nama PT Aspac Utama Multifinance dan beroperasi sebagai perusahaan pembiayaan yang fokus pada penyediaan layanan keuangan di Indonesia. Seiring dengan perkembangan usahanya, perusahaan mengalami perubahan nama menjadi PT Anugerah Utama Multifinance. Pergantian nama ini menandai langkah perusahaan dalam memperluas jangkauan layanannya serta memperkuat identitas bisnis di tengah persaingan industri pembiayaan yang semakin dinamis.

Dalam upaya memperkuat posisi dan merek dagang di pasar, perusahaan kemudian kembali melakukan perubahan nama menjadi PT Gratama Finance Indonesia. Perubahan telah disetujui oleh OJK, sekaligus mencerminkan komitmen perusahaan untuk terus tumbuh, berinovasi, dan meningkatkan kualitas yang lebih baik untuk masyarakat. Saat ini, PT Gratama Finance Indonesia menyediakan berbagai layanan pembiayaan, antara lain pembiayaan berbasis modal ventura, pembiayaan modal kerja, pembiayaan multiguna, dan pembiayaan investasi. Dengan tujuan menjadi mitra finansial yang andal dan bertahan lama, organisasi ini tetap berkonsentrasi pada pelaku usaha dan masyarakat Indonesia.

Deskripsi Responden

Dalam penelitian ini, 50 responden yang sesuai dengan karakteristik dijadikan sebagai sampel penelitian. Berikut ini terkait data responden disajikan dalam bentuk tabel yaitu :

Jenis Kelamin

Tabel 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi Jawaban Responden	Persentase (%)
		Orang	
1	Laki-laki	16	32%
2	Perempuan	34	68%
Jumlah		50	100

Sumber: Data diolah, 2025

Dari tabel di atas, dari 50 responden, sebanyak 16 responden laki-laki atau 32%, sedangkan sisanya sebanyak 34 responden Perempuan atau 68%.

Usia

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Umur	Frekuensi Jawaban Responden	Persentase (%)
1	17 – 25	18	36%
2	26 – 30	12	24%
3	31 – 35	12	24%
4	> 35	8	16%
Jumlah		50	100

Sumber: Data diolah, 2025

Dari 50 responden, 18 orang atau 36% tergolong dalam kelompok umur 1 (17–25 tahun), ada 12 orang, atau 24%, pada kelompok usia 2 (26-30 tahun). Kelompok umur 3 (31-35 tahun) sebanyak 12 orang atau 24% dan kelompok umur 4 sebanyak 8 orang (>35 tahun) atau 16%.

Pendidikan

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Frekuensi Jawaban Responden	Persentase (%)
		Orang	
1	SLTA	40	80
2	D3	0	0
3	S1	10	20
Jumlah		50	100

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel di atas menampilkan karakteristik responden didasarkan pada tingkat pendidikannya. Dari 50 responden, 40 orang, atau 80%, telah menyelesaikan sekolah menengah atas, dan 10 orang, atau 20%, telah memperoleh gelar sarjana.

Uji Validitas

Nilai Corrected Item-Total Correlation dari semua daftar pernyataan menunjukkan kevalidan item tersebut. Berdasarkan temuan perhitungan koefisien korelasi SPSS. Hasil uji validitas ditampilkan pada tabel berikut untuk informasi lebih lanjut :

Tabel 4. Uji Validitas Variabel Citra Merek

Item Kuesioner	r Hitung	r Tabel	Sig. (2-Tailed)	Keterangan
CM.1	0.807	0.287	0.000	Valid
CM.2	0.804	0.287	0.000	Valid
CM.3	0.853	0.287	0.000	Valid
CM.4	0.819	0.287	0.000	Valid
CM.5	0.848	0.287	0.000	Valid
CM.6	0.807	0.287	0.000	Valid
CM.7	0.872	0.287	0.000	Valid
CM.8	0.607	0.287	0.000	Valid
CM.9	0.598	0.287	0.000	Valid
CM.10	0.554	0.287	0.000	Valid
CM.11	0.477	0.287	0.000	Valid
CM.12	0.467	0.287	0.000	Valid
CM.13	0.870	0.287	0.000	Valid
CM.14	0.826	0.287	0.000	Valid

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji, variabel independen yaitu Citra Merek diatas yang dihitung menggunakan software spss versi 25 menunjukkan bahwa hasil dari nilai uji validitas variabel citra merek memiliki independensi yang beragam. Jika diperhatikan, nilai koefisien korelasi masing-masing variabel lebih tinggi dari nilai rtabel (rtabel = 0,287). Selain itu, hal ini menunjukkan bahwa temuan uji validitas data penelitian dapat diandalkan dan melanjutkan pengujian reliabilitas adalah hal yang layak dilakukan.

Tabel 5. Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Item Kuesioner	r Hitung	r Tabel	Sig. (2-Tailed)	Keterangan
KP.1	0.533	0.287	0.000	Valid
KP.2	0.475	0.287	0.000	Valid
KP.3	0.772	0.287	0.000	Valid
KP.4	0.514	0.287	0.000	Valid
KP.5	0.665	0.287	0.000	Valid
KP.6	0.732	0.287	0.000	Valid
KP.7	0.582	0.287	0.000	Valid
KP.8	0.481	0.287	0.000	Valid
KP.9	0.676	0.287	0.000	Valid
KP.10	0.707	0.287	0.000	Valid

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan pengujian di atas, variabel independen kepuasan pelanggan yang dihitung menggunakan software SPSS versi 25 menunjukkan bahwa temuan validitas pengujian variabel independen independensi sangat beragam dilihat dari nilai koefisien korelasinya. Jika diperhatikan, nilai koefisien korelasi setiap variabel lebih tinggi dari nilai rtabel (rtabel = 0,287). Selain itu, hal ini menunjukkan bahwa temuan uji validitas data penelitian dapat diandalkan dan layak untuk diuji reliabilitas.

Uji Normalitas

Untuk memastikan apakah sampel yang diambil dari populasi terdistribusi secara teratur, sehingga dilakukan uji normalitas. Uji ini dianalisis dengan menggunakan SPSS versi 25 yaitu sebagai berikut:

Hasil Uji Normalitas Data		Unstandardized Residual
		50
Normal Parameters ^{a,b}		27.0400000
Mean		.85857255
Std. Deviation		.073
Most Extreme Differences - Absolute		.065
Positive		-.073
Negative		.073
Test Statistic		.200 ^c
Asymp. Sig. (2-tailed)		
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.		

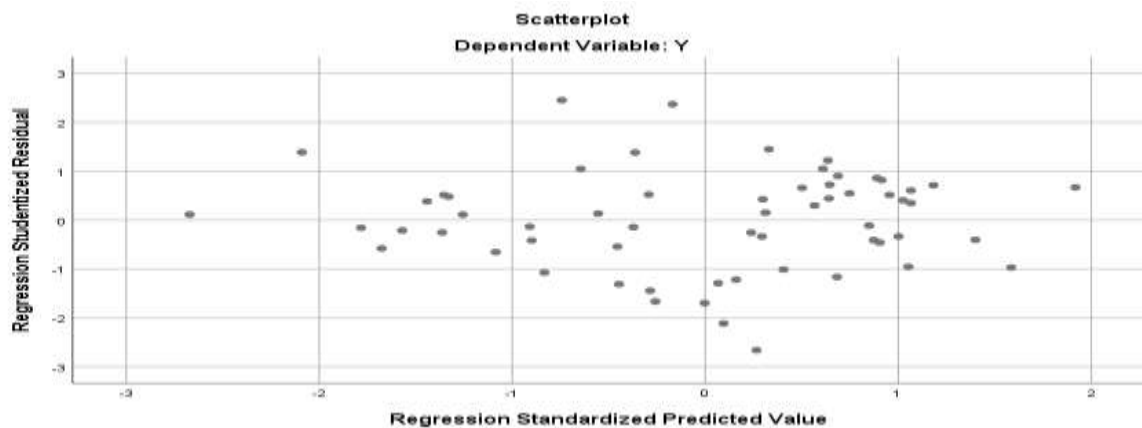
Sumber : Data diolah, 2025

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Data (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test)

Dari hasil uji normalitas One Sample Kolmogorov terlihat jika data penelitian berdistribusi secara normal. Hal ini ditunjukkan dengan hasil Asymp Sig (2-tailed) Sig = 0,200 > $\alpha = 0,05$ yang menunjukkan bahwa populasi dan data berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Seperti yang diketahui derajat ketidaksamaan varian antar residual antar pengamatan digunakan uji heteroskedastisitas. Model regresi yang homoskedastik atau bebas dari permasalahan heteroskedastisitas dinilai baik. Temuan uji heteroskedastisitas yang dilakukan dengan SPSS versi 25 adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Gambar scatter plot tidak menunjukkan pola yang jelas, maka dapat disimpulkan dari gambar tersebut bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dari setiap variabel yang diuji dalam penelitian ini.

Uji Regresi Linear Berganda

Hubungan linier antara dua atau lebih variabel bebas dengan variabel terikat dijelaskan dengan analisis regresi linier berganda. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel independen dan dependen mempunyai hubungan positif atau negatif. Hasil perhitungan nilai-nilai tersebut, sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear

Model	Variable	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	20.484	2.636		7.772	.000
	X1	0.067	0.031	0.299	2.195	0.033
	X2	0.078	0.055	0.192	1.414	0.164

Keterangan: Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah, 2025

Dilihat dari tabel maka persamaan regresinya yaitu :

$$Y = 20.484 + 0,067 X_1 + 0,078 X_2$$

Persamaan regresi berikut dapat diturunkan dengan menggunakan temuan analisis dan persamaan regresi linier berganda:

- Jika semua variabel lainnya tetap, maka peningkatan satu satuan pada variabel Citra Merek akan menghasilkan peningkatan 0,067 karena Koefisien Regresi Citra Merek (X1) bertanda positif sebesar 0,067.
- Koefisien Regresi Kepuasan Pelanggan (X2) bertanda positif sebesar 0,078, artinya meskipun semua variabel lainnya tetap, maka peningkatan sebesar 1 satuan pada variabel Kepuasan Pelanggan akan menghasilkan peningkatan sebesar 0,078.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Hasil uji ini dapat menjelaskan seberapa besar variabel terikatnya dipengaruhi oleh variabel bebasnya . Tabel berikut akan menampilkan temuan analisis uji koefisien determinasi, yaitu:

- Analisis koefisien determinasi citra merek (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi Variabel Citra Merek

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.313	.098	.079	2.24380

Keterangan:

a. Predictors: (Constant), Citra Merek

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data diolah, 2025

Dilihat dari tabel maka nilai R yaitu sebesar 0,313. Maka nilai koefisien determinasi citra merek terhadap loyalitas pelanggan dapat dihitung sebagai berikut :

$$\begin{aligned} KD &= R^2 \times 100 \\ &= (0,313)^2 \times 100\% \\ &= 97,9\% \end{aligned}$$

Hasil koefisien determinasi secara parsial citra merek terhadap loyalitas pelanggan sebesar 97,9% sedangkan sisanya 2,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

- Analisis koefisien determinasi kepuasan pelanggan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi Kepuasan Pelanggan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.215	.046	.026	2.30744

Sumber: Data diolah, 2025

Dilihat dari tabel nilai R yaitu sebesar 0,215. Maka nilai koefisien determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dapat dihitung sebagai berikut :

$$\begin{aligned} KD &= R^2 \times 100\% \\ &= (0,215)^2 \times 100\% \\ &= 46,2\% \end{aligned}$$

Koefisien determinasi parsial kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 46,2%, dan sisanya sebesar 53,8% dipengaruhi oleh faktor tambahan yang tidak diteliti.

Uji F (Uji Parsial)

Pengujian ini menentukan apakah model regresi yang diprediksi layak atau tidak.

Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	36.120	2	18.060	3.662	,033 ^b
	Residual	231.800	47	4.932		
	Total	267.920	49			
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Citra Merek						

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Gambar di atas diperoleh nilai F sebesar 3,662 > F tabel 3,20 atau nilai sig sebesar 0,03 < 0,05, untuk Uji Hipotesis F terhadap Variabel. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa citra merek (X1) dan kepuasan pelanggan (X2) mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y).

4. PEMBAHASAN

Pengaruh Variabel Citra Merek (X1) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan. Menurut Kotler dan Keller (2021), setiap produk yang dijual mempunyai citra tersendiri bagi pelanggan, yang sengaja dikonstruksi oleh pemasar untuk membedakannya dari pesaing. Serupa dengan apa yang terjadi ketika seseorang berpikir tentang orang lain, hubungan ini dapat dengan mudah terwujud sebagai ide atau gambaran spesifik yang terkait dengan suatu merek. Jenis, dukungan, kekuatan, dan kekhasan semuanya dapat digunakan untuk mengonseptualisasikan keterkaitan ini. Sikap, keunggulan, dan kualitas merupakan contoh dari beberapa jenis hubungan merek. Fitur terdiri dari karakteristik yang terkait dengan produk, seperti biaya, pengguna, dan gambar penggunaan. Sedangkan manfaatnya terdiri dari manfaat berbasis pengalaman, simbolik, dan fungsional. Pelanggan akan mempunyai tempat tersendiri di hatinya dan mengingat suatu produk yang mampu menjaga reputasinya secara konsisten lebih unggul dari pesaingnya. Oleh karena itu, H1 dapat diterima yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan.

Pengaruh Variabel Kepuasan Pelanggan (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan temuan penelitian, loyalitas pelanggan tidak dipengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel (X2) Kepuasan Pelanggan thitung < ttabel (1,414 < 2,012) Kepuasan pelanggan tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, hal ini ditunjukkan dengan diterimanya Ho dan nilai signifikansi 0,164 > 0,05 untuk Ha. Banyak faktor krusial seperti menumbuhkan loyalitas pelanggan, meningkatkan reputasi perusahaan, menurunkan elastisitas harga, menurunkan biaya transaksi selanjutnya, serta meningkatkan produktivitas dan efisiensi pekerja, yang dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Evaluasi pelanggan terhadap kualitas suatu produk atau layanan yang berhasil memenuhi permintaan pada tingkat yang menyenangkan baik di bawah atau di atas ekspektasi adalah yang disebut kepuasan. Keberhasilan suatu perusahaan sangat bergantung pada seberapa puas pelanggannya. Tetapi dalam penelitian ini hasil dari para reponden didapati kepuasan pelanggan tidak memiliki mempengaruhi terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis H2 tidak dapat diterima.

Pengaruh Variabel Citra Merek (X1) dan Kepuasan Pelanggan (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh citra merek dan kepuasan pelanggan. Hasil Uji Hipotesis F Citra Merek (X1) dan Kepuasan Pelanggan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) menunjukkan nilai sig 0,03 < 0,05 atau nilai Fhitung 3,662 > Ftabel

3,20. Oleh karena itu, dapat dikatakan Citra Merek (X1) dan Kepuasan Pelanggan (X2) mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Kotler (2020) menegaskan bahwa pelangganlah yang menafsirkan, dan informasilah yang dipahami. Logo atau lambang perusahaan yang digunakan untuk melambangkan produknya memberikan informasi gambar. Logo dan simbol ini mungkin mewakili visi dan tujuan perusahaan Anda serta membedakan Anda dari pesaing serupa. Selain logo, periklanan sangat penting untuk membangun citra merek. Iklan digunakan untuk meningkatkan citra merek, memungkinkan orang melihat langsung apa yang ditawarkan produk dalam iklan. Citra merek yang dikembangkan dapat menjadi representasi dan dedikasi sebagai pelaku usaha atau pemilik.

Sebagaimana dikemukakan oleh Lemon & Verhoef (2021), "Pengalaman pelanggan sebelumnya membentuk sikap dan pola perilaku serta preferensi mereka mengenai perolehan dan pemanfaatan barang atau jasa." Loyalitas pelanggan suatu perusahaan sangatlah penting. Kelangsungan hidup dan kinerja keuangan perusahaan akan meningkat jika dipertahankan. Dengan demikian maka hipotesis H3 yang menyatakan bahwa citra merek dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima.

5. KESIMPULAN

Setelah peneliti melakukan penelitian secara langsung dengan menyebar: Loyalitas pelanggan dipengaruhi dan signifikan oleh citra merek. Alasannya adalah thitung 2,195 > ttabel 2,012 dan nilai sig 0,033 < 0,050. Dengan demikian hipotesis variabel citra merek menunjukkan adanya pengaruh antara X1 terhadap Y. Loyalitas pelanggan tidak dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Temuan thitung 1,414 > ttabel 2,012 dan, nilai sig, 0,164 > 0,050. Berdasarkan hipotesis Variabel X2 tidak berpengaruh terhadap Y. Secara simultan citra merek dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan hasil sig yaitu 0,03 < 0,050 dan untuk F hitung 3,662 > F tabel 3,20. Jadi hipotesisnya menunjukkan terdapat pengaruh secara simultan antara variabel X1 dan X2 terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil keseluruhan dalam penelitian ini, maka dapat diberikan saran, yaitu: Bagi Perusahaan, Hasil dari penelitian ini dapat menjadi acuan untuk dapat dipertimbangkan oleh PT. Gratama Finance guna meningkatkan kemajuan bisnis dan meningkatkan loyalitas pelanggannya. Peneliti selanjutnya harus mengatasi kelemahan komponen variabel lain dalam penelitian ini yang belum diteliti dan melihat faktor-faktor tambahan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti harga produk dan lokasi

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), 1–11.
- Arsyan, M., & Mahfudz, M. (2022). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada produk Indomie. *Journal Publicuho*, 5(1), 29–49
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (17th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Muis, I., Sumardiono, S., Manurung, H., & Melia, M. (2023). Brand image and product quality effects on customer loyalty mediated by customer satisfaction. *Gema Wiralodra*, 14(3), 1548–1555.
- Mulyono, A., & Danang, W. (2021). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kemasan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 78–85.
- Nguyen, T. T., Tran, L. H., & Pham, V. T. (2022). The role of emotional attachment in customer loyalty: Evidence from the retail industry. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(4), 445–460.
- Nugroho, D. A., & Dwiridotjahjono, J. (2023). Pengaruh citra dan kepercayaan serta kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek pada produk susu UHT Frisian Flag di Surabaya. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(3), 1760–1770.
- Nurfadila, H., & Nurdin, M. R. A. (2022). Pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap

- loyalitas pelanggan pengguna air minum kemasan merek Aqua. *Jurnal Ekonomi dan Industri*, 23(1).
- Oliver, R. L. (2020). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (2nd ed.). Routledge.
- Rahman, A., & Hussain, M. (2021). Quality of service and customer satisfaction in retail industry. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(3), 345-361.
- Rahman, M. S., & Ismail, H. (2023). Customer loyalty: The influence of satisfaction, trust, and emotional commitment. *Journal of Business Research*, 140, 220-230.
- Rodrigues, S., Silva, R., & Martins, J. (2022). Brand Image: Theoretical Development and Practical Applications. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(2), 158-175.
- Sari, N. P., & Putra, I. N. (2022). Pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada sektor jasa. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 9(1), 45-59.
- Saridewi, D. O., & Nugroho, R. H. (2022). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(6), 1722-1738.
- Stern, B., Taylor, J., & Evans, R. (2023). Symbolism and Brand Image: The Role of Visual Identity in Consumer Decision Making. *Journal of Brand Management*, 30(1), 45-60.
- Sugiyono. (2021). Analisis Data Kualitatif dalam Penelitian Sosial. *Jurnal Penelitian Sosial*, 12(3), 123-135.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryana. (2020). *Pemasaran* (2nd ed.). Salemba Empat.
- Tjiptono, F., & Diana, R. (2022). *Pemasaran Jasa*. ANDI.
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta. *Manajemen Pemasaran*, 9(021), 113-123.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2020). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 96(2), 174-181.
- Wahyono, D., Windarto, G. J., Tulim, A., Suprihartini, Y., & Taryana, T. (2023). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Marketplace Shopee*. JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), 9(5), 1983-1990.
- Winoto, H., & Tamzil, A. (2022). Pengaruh Word of Mouth, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Jasa Pembiayaan Kredit Mobil. 4, 594-612
- Wijaya, J., & Putra, S. D. (2023). *Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty of UC Makassar from Student's Perspective*. *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship*, 12(2), 107-120.
- YAZID, A. S. (2020). The Effect of Corporate Image on Customer Loyalty: The Mediating Effect of Customer Satisfaction. *Journal of Research on the Lepi doptera*, 51(2), 124-138 <https://doi.org/10.36872/lepi/v51i2/301083>. TERAKREDITASI SINTA 4
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.