

PENGARUH CITRA MEREK DAN PENGALAMAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA MAHASISWA PENGGUNA SMARTPHONE REDMI DI KOTA MALANG

Mohammad Haiqal Harris¹, Achmad Zaini²

¹Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang ²Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri
Malang

Email : haiqalharris1500@gmail.com¹, achmad.zaini@polinema.ac.id²

Abstract. Customer loyalty is defined as a customer's commitment to making repeat purchases, continuing to use a brand, and recommending it to others. The increasingly fierce competition in Indonesia's smartphone industry compels companies to maintain customer loyalty. However, fluctuations in Xiaomi's market share indicate that customer loyalty is not yet fully stable, necessitating an examination of the impact of Brand Image and Customer Experience on Customer Loyalty. Therefore, this study aims to analyze the influence of Brand Image and Customer Experience on Customer Loyalty among university students in Malang City who use Redmi smartphones. The study employs a quantitative approach, utilizing questionnaires for data collection. Purposive sampling was used to select 100 student respondents who use Redmi smartphones in Malang City. The variables examined in this study are Brand Image (X1), Customer Experience (X2), and Customer Loyalty (Y). The results indicate that Brand Image, on its own, does not have a significant effect on Customer Loyalty. Conversely, Customer Experience has a positive and significant individual effect on Customer Loyalty. Furthermore, Brand Image and Customer Experience, when considered together, have a positive and significant effect on Customer Loyalty. It is recommended that Redmi management conduct periodic research on design preferences and enhance customer retention through appreciation programs, upgrade offers, and improved after-sales services to strengthen consumer loyalty.

Keywords: Brand Image; Customer Experience; Customer Loyalty; Redmi.

Abstrak. Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, tetap menggunakan suatu merek, serta merekomendasikannya kepada orang lain. Persaingan industri smartphone di Indonesia yang semakin ketat mendorong setiap perusahaan untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya. Namun, fluktuasi pangsa pasar Xiaomi menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan belum sepenuhnya stabil, sehingga perlu dikaji pengaruh Citra Merek dan Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Citra Merek dan Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada mahasiswa pengguna smartphone Redmi di Kota Malang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data berupa kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, sehingga diperoleh 100 responden mahasiswa pengguna smartphone Redmi di Kota Malang. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas Citra Merek (X1), Pengalaman Pelanggan (X2), dan Loyalitas Pelanggan (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Pengalaman Pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Citra Merek dan Pengalaman Pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Manajemen Redmi disarankan melakukan riset preferensi desain secara berkala serta meningkatkan retensi pelanggan melalui program apresiasi, penawaran upgrade, dan peningkatan layanan purnajual guna memperkuat loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Citra Merek; Pengalaman Pelanggan; Loyalitas Pelanggan; Redmi.

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi smartphone menjadikan perangkat ini tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi, tetapi juga mendukung aktivitas akademik, hiburan, dan kebutuhan sehari-hari. Kondisi tersebut mendorong meningkatnya kebutuhan terhadap smartphone sekaligus membuat industri smartphone semakin kompetitif. Xiaomi menjadi salah satu merek yang memiliki posisi cukup kuat di pasar global dengan pangsa pasar sebesar 13,7% pada kuartal I 2025. Di Indonesia, Xiaomi melalui submerek Redmi menasar segmen *entry-level* hingga menengah dengan menawarkan spesifikasi yang relatif tinggi dengan harga yang terjangkau. Posisi tersebut membentuk citra Redmi sebagai smartphone yang menawarkan nilai produk sesuai dengan harga yang dibayarkan. Namun, pangsa pasar Xiaomi di Indonesia mengalami perubahan dari waktu ke waktu, yang menunjukkan bahwa posisi merek masih bersifat dinamis.

Loyalitas pelanggan menjadi penting bagi perusahaan karena berkaitan dengan keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk, tidak mudah berpindah ke merek lain, serta membicarakan pengalaman positif mengenai produk. Dalam konteks Redmi, loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh bagaimana konsumen memandang merek dan bagaimana pengalaman yang mereka rasakan selama berinteraksi dengan produk maupun perusahaan. Citra merek mencerminkan persepsi dan asosiasi konsumen terhadap suatu merek, sedangkan pengalaman pelanggan mencakup keseluruhan pengalaman konsumen dalam proses mencari informasi, membeli, menggunakan produk, hingga memperoleh layanan setelah pembelian. Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan adanya hubungan antara citra merek maupun pengalaman pelanggan dengan loyalitas, tetapi hasil penelitian mengenai pengaruh citra merek masih menunjukkan perbedaan.

Kota Malang menjadi konteks yang relevan karena memiliki jumlah mahasiswa yang besar, yaitu sekitar 266.227 mahasiswa, dengan penggunaan smartphone yang mendukung aktivitas akademik, komunikasi, dan hiburan. Mahasiswa juga merupakan konsumen yang aktif memperoleh informasi mengenai produk melalui media digital sehingga pengalaman penggunaan dan persepsi terhadap suatu merek dapat menjadi pertimbangan dalam menentukan pilihan. Meskipun penelitian mengenai citra merek, pengalaman pelanggan, dan loyalitas telah banyak dilakukan, penelitian yang menguji kedua variabel tersebut secara bersamaan dalam konteks pengguna smartphone Redmi, khususnya mahasiswa di Kota Malang, masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa pengguna smartphone Redmi di Kota Malang.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan analisis lebih lanjut. Oleh karena itu, penulis perlu melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Redmi Di Kota Malang.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini dapat disusun sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa pengguna smartphone redmi di Kota Malang?
2. Apakah pengalaman pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa pengguna smartphone redmi di Kota Malang?
3. Apakah citra merek dan pengalaman pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan mahasiswa pengguna smartphone redmi di Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah tersebut, penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa pengguna smartphone Redmi di Kota Malang.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh pengalaman pelanggan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa pengguna smartphone Redmi di Kota Malang.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek dan pengalaman pelanggan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa pengguna smartphone Redmi di Kota Malang.

KAJIAN TEORI

2.1 Loyalitas Pelanggan

Kotler dan Keller (2016:153), mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen konsumen untuk tetap membeli atau menggunakan kembali produk maupun layanan yang dipilih di masa mendatang, meskipun terdapat pengaruh situasi dan upaya pemasaran dari pesaing yang dapat mendorong konsumen untuk berpindah ke merek lain. Menurut Hasrat dkk. (2025:129), loyalitas pelanggan juga dapat diartikan sebagai komitmen konsumen untuk tetap menggunakan atau membeli kembali suatu produk maupun layanan. Komitmen tersebut muncul karena konsumen telah memperoleh pengalaman yang positif terhadap produk atau layanan yang digunakan sebelumnya. Hermanto (2019:26) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai perilaku konsumen yang melakukan pembelian ulang pada produk atau menggunakan kembali suatu jasa layanan karena merasa puas terhadap

pengalaman sebelumnya setelah menggunakan produk atau jasa tersebut. Srisusilawati dkk. (2023:13), menjelaskan empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan yaitu melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada pihak lain, tidak mudah berpindah merek, dan membicarakan hal-hal positif.

2.2 Citra Merek

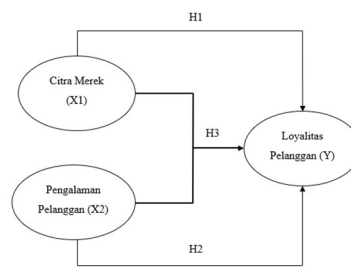
Citra merek menjadi salah satu hal penting dalam pemasaran karena dapat memengaruhi bagaimana konsumen menilai dan memandang suatu produk atau merek. Firmansyah (2019:60) menjelaskan bahwa Citra merek adalah kesan atau gambaran yang tertanam dalam ingatan konsumen terhadap suatu merek produk tertentu. Hal ini sejalan dengan definisi citra merek menurut Keller (2008) dalam Daga (2017:21) bahwa citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang tercermin dari berbagai asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Citra merek terbentuk melalui berbagai stimulus merek, seperti kualitas produk, desain, kemasan, harga, iklan, promosi, dan pengalaman penggunaan (Firmansyah, 2019:107). Dengan demikian, citra merek tidak hanya soal logo atau nama, tetapi juga kesan keseluruhan yang dibangun atas pengalaman, informasi, dan komunikasi merek yang diterima konsumen. Perusahaan tidak dapat hanya mengandalkan kualitas produk secara fungsional, tetapi juga perlu memperhatikan citra merek sebagai salah satu strategi untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Indrasari (2019:99-100) menjelaskan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur citra merek yaitu pengenalan, reputasi, daya Tarik, dan kesetiaan.

2.3 Pengalaman Pelanggan

Pengalaman pelanggan dalam dinamika pasar modern dipandang sebagai hasil dari serangkaian perjalanan konsumen (*customer journey*) yang terjadi secara berkelanjutan. Menurut Peppers dan Rogers (2017:22), pengalaman pelanggan adalah jumlah keseluruhan interaksi individual yang dialami seorang pelanggan dengan suatu produk atau perusahaan sepanjang waktu. Schmitt dalam Arbania (2024), pengalaman pelanggan merupakan peristiwa yang dialami seseorang, yang mampu menciptakan kesan bermakna bagi pelanggan. Customer experience/pengalaman pelanggan merupakan persepsi dan respons pelanggan yang terbentuk melalui interaksi langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan sepanjang perjalanan pelanggan. Pengalaman ini bersifat holistik dan melibatkan dimensi sensorik, emosional, kognitif, perilaku, serta sosial yang secara bersama-sama membentuk kesan dan memori pelanggan terhadap suatu merek. Schmitt (1999) dalam Arbania (2024), menyatakan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur pengalaman pelanggan yaitu *sense, feel, think, act, relate*.

2.4 Kerangka Konseptual

**PENGARUH CITRA MEREK DAN PENGALAMAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PADA MAHASISWA PENGGUNA SMARTPHONE REDMI
DI KOTA MALANG**



Gambar 1. Kerangka Konseptual

2.5 Hipotesis

Berdasarkan hasil analisis dari latar belakang, kajian teori, kajian empiris, dan kerangka konseptual maka dapat disusun beberapa hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1 : Diduga citra merek berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa pengguna smartphone Redmi di Malang.
- H2 : Diduga pengalaman pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa pengguna smartphone Redmi di Malang.
- H3 : Diduga citra merek dan pengalaman pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa pengguna smartphone Redmi di Malang.

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian bertujuan untuk menguji hubungan serta pengaruh antar variabel secara objektif melalui pengukuran data numerik yang dianalisis menggunakan teknik statistik. Sugiyono (2019:16), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa dari lima kampus utama di Malang yang berjumlah 230.221 mahasiswa. Populasi tersebut terdiri atas mahasiswa Universitas Brawijaya sebanyak 77.815, Universitas Negeri Malang sebanyak 66.021, Politeknik Negeri Malang sebanyak 14.681, Universitas Muhammadiyah Malang sebanyak 40.244, dan UIN Malang sebanyak 31.460.

3.2.2 Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria responden dalam penelitian ini meliputi: Mahasiswa aktif di Kota Malang (UB, UM, UIN, UMM, POLINEMA), telah menggunakan smartphone Redmi minimal selama 6 bulan, pengguna smartphone merek Redmi (seri apapun). Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus *Slovin* penggunaan rumus ini bertujuan untuk memperoleh jumlah sampel dari total populasi 230.221 mahasiswa. Dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan sebesar 10% ($e=0,10$), sehingga diperoleh n (jumlah sampel) = 99 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

3.3 Jenis Data

Data Primer. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden penelitian yaitu mahasiswa pengguna smartphone Redmi di Kota Malang dengan menggunakan Google Form.

Data Sekunder. Data sekunder dalam penelitian ini meliputi literatur pendukung seperti jurnal, buku metodologi, dan data statistik yang relevan dengan konteks penelitian.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada mahasiswa pengguna smartphone Redmi di Kota Malang. Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian, yaitu Citra Merek, Pengalaman Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan. Pengukuran setiap pernyataan menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju).

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Uji Validitas dan

Reliabilitas Tabel 1. Hasil Uji

Variabel	Item	Rentang r hitung	Ket.
Citra Merek	6	0,609 - 0,680	Valid
Pengalaman Pelanggan	11	0,493 - 0,768	Valid
Loyalitas Pelanggan	8	0,498 - 0,798	Valid

Sumber: Data Primer, Diolah 2026.

Hasil pengujian instrumen menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Citra Merek, Pengalaman Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar daripada r tabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Ket.
Citra Merek	0,709	Reliabel (> 0,60)
Pengalaman Pelanggan	0,874	Reliabel (> 0,60)
Loyalitas Pelanggan	0,848	Reliabel (> 0,60)

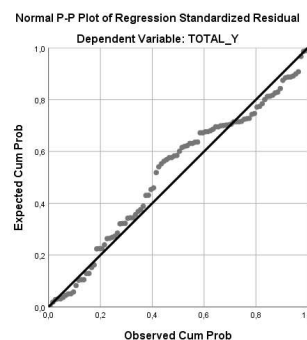
Sumber: Data Primer, Diolah 2026.

Berdasarkan hasil uji tersebut dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel citra merek (X1), pengalaman pelanggan (X2), dan loyalitas pelanggan (Y) sudah reliabel dan dapat digunakan sebagai alat ukur.

4.2 Hasil Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel Citra Merek memiliki nilai rata-rata indikator tertinggi pada Reputasi sebesar 4,05. Hal ini menunjukkan bahwa responden secara umum memiliki penilaian yang baik terhadap reputasi Redmi sebagai merek smartphone. Pada variabel Pengalaman Pelanggan, indikator Relate memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,92, yang menunjukkan bahwa pengalaman responden dalam menggunakan Redmi juga berkaitan dengan interaksi dan hubungan mereka dengan lingkungan sosial. Sementara itu, pada variabel Loyalitas Pelanggan, indikator Membicarakan Hal-Hal Positif memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,99. Temuan tersebut menunjukkan bahwa responden cenderung memberikan tanggapan positif mengenai Redmi kepada orang lain.

4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

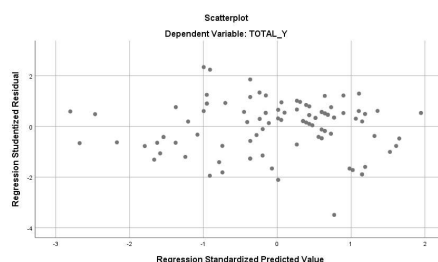


Gambar 2. Grafik P-Plot Uji Normalitas

Sumber : Data Primer, Diolah Tahun 2026

Berdasarkan hasil dari uji normalitas didapatkan bahwa grafik normal P-P Plot menunjukkan data terdistribusi normal karena titik-titik pada grafik menyebar mengikuti garis diagonal.

**PENGARUH CITRA MEREK DAN PENGALAMAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PADA MAHASISWA PENGGUNA SMARTPHONE REDMI
DI KOTA MALANG**



Gambar 3. Grafik Scatterplot Uji Heteroskedastisitas
Sumber : Data Primer, Diolah Tahun 2026

Hasil pengujian menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis regresi lebih lanjut

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Ket.
Citra Merek	0,580	1,724	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Pengalaman Pelanggan	0,580	1,724	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data Primer, Diolah 2026.

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa Citra Merek (X1) dan Pengalaman Pelanggan (X2) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,580 ($>0,10$) dan VIF sebesar 1,724 (<10). Dengan demikian, model regresi tidak mengalami multikolinearitas..

4.4 Hasil Analisis Regresi Linier

Berganda Tabel 4. Hasil Regresi Linier

Model	B	Std. Error	Beta
(Constant)	2,366	2,031	-
Citra Merek	0,159	0,108	0,119
Pengalaman Pelanggan	0,482	0,054	0,716

Sumber: Data Primer, Diolah 2026.

Berdasarkan Tabel 4, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,366 + 0,159 X_1 + 0,482 X_2 + e$$

Nilai konstanta sebesar 2,366 menunjukkan bahwa ketika Citra Merek dan Pengalaman Pelanggan bernilai nol, Loyalitas Pelanggan sebesar 2,366. Koefisien Citra Merek sebesar 0,159 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan Citra

Merek akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,159 dengan Pengalaman Pelanggan tetap. Sementara itu, koefisien Pengalaman Pelanggan sebesar 0,482 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan Pengalaman Pelanggan akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,482 dengan Citra Merek tetap.

4.5 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjust R	Std. Error
,798	,636	,629	2,914

Sumber: Data Primer, Diolah 2026.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel di atas, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,629 atau 62,9%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X1) dan Pengalaman Pelanggan (X2) secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 62,9%, Sementara itu, 37,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

4.6 Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji

t) Tabel 7. Hasil Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Ket.
Citra Merek	1,477	1,984	0,143	H1 Ditolak
Pengalaman Pelanggan	8,904	1,984	0,000	H2 Diterima

Sumber: Data Primer, Diolah 2026.

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa Citra Merek (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), dengan nilai thitung 1,477 < ttabel 1,984 dan signifikansi 0,143 > 0,05, sehingga H0 diterima dan H1 ditolak. Sementara itu, Pengalaman Pelanggan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), dengan nilai thitung 8,904 > ttabel 1,984 dan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H2 diterima dan H0 ditolak. Dengan demikian, hanya Pengalaman Pelanggan (X2) yang terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

4.7 Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji

F) Tabel 8. Hasil Uji F

F hitung	F tabel	Sig.	Ket.
84,921	3,09	0,000	H3 Diterima

Sumber: Data Primer, Diolah 2026.

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan pada tabel di atas, diketahui Fhitung sebesar 84,921 lebih besar dari Ftabel sebesar 3,090, serta sig sebesar 0,000 < dari 0,05, sehingga H3 diterima dan H0 ditolak. Maka dapat disimpulkan variabel X1 (citra merek) dan variabel X2 (pengalaman pelanggan) berpengaruh positif dan

signifikan secara simultan terhadap variabel Y (loyalitas pelanggan).

4.8 Pembahasan

Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji parsial, Citra Merek (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), dengan nilai thitung sebesar $1,477 < t_{tabel} 1,984$ dan signifikansi $0,143 > 0,05$, sehingga H1 ditolak. Meskipun memiliki arah hubungan positif dengan nilai Standardized Coefficients (Beta) sebesar 0,119, pengaruh tersebut belum cukup kuat untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa indikator Reputasi memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,05, dengan item Logo dan Status masing-masing sebesar 4,08, yang menunjukkan bahwa Redmi mudah dikenali dan memiliki posisi yang baik di pasar, tetapi persepsi tersebut belum menjadi faktor utama dalam membentuk loyalitas mahasiswa. Kondisi ini menunjukkan bahwa responden cenderung mempertimbangkan faktor yang lebih langsung dirasakan, seperti pengalaman penggunaan, performa, fitur, dan harga. Hasil penelitian ini sejalan dengan Ramadhani dan Nurhadi (2022) yang menemukan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, namun berbeda dengan Lawrence dan Alfonsius (2022) yang menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan..

Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji parsial, Pengalaman Pelanggan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), dengan nilai thitung sebesar $8,904 > t_{tabel} 1,984$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H2 diterima. Nilai Standardized Coefficients (Beta) sebesar 0,716 menunjukkan bahwa Pengalaman Pelanggan memiliki pengaruh yang kuat terhadap Loyalitas Pelanggan, sehingga semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi pula loyalitas terhadap smartphone Redmi. Hasil penelitian ini sejalan dengan Musari, Hardilawati, dan Akhmad (2023), Amelia dkk. (2025), serta Syaputra dan Bustami yang menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan selama menggunakan dan berinteraksi dengan produk atau merek menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Pengaruh Citra Merek dan Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji simultan, Citra Merek dan Pengalaman Pelanggan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan nilai Fhitung sebesar $84,921 > F_{tabel} 3,09$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H3 diterima. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,629 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 62,9% variasi Loyalitas Pelanggan, sedangkan 37,1% dipengaruhi faktor lain di luar model. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa Reputasi pada Citra Merek (4,05), Relate pada Pengalaman Pelanggan (3,92), dan indikator Membicarakan Hal-Hal Positif pada Loyalitas Pelanggan (3,99) memperoleh nilai rata-rata tertinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap reputasi Redmi dan

pengalaman penggunaan yang positif secara bersama-sama berkaitan dengan loyalitas pelanggan, meskipun secara parsial Pengalaman Pelanggan memberikan pengaruh yang lebih kuat, sedangkan Citra Merek tidak berpengaruh signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan Amelia dkk. (2025) dan Ramadhani dan Nurhadi (2022), yang menunjukkan pentingnya pengalaman pelanggan serta bahwa citra merek tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

PENUTUP

Simpulan dan Saran

kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), sehingga persepsi positif terhadap merek Redmi tidak membentuk loyalitas. Sebaliknya, Pengalaman Pelanggan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), yang berarti semakin baik pengalaman penggunaan smartphone Redmi, semakin tinggi loyalitas pelanggan. Secara simultan, Citra Merek (X1) dan Pengalaman Pelanggan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada mahasiswa pengguna smartphone Redmi di Kota Malang.

Manajemen Redmi disarankan melakukan riset preferensi desain secara berkala karena desain yang kurang sesuai dengan selera konsumen dapat mengurangi ketertarikan terhadap produk dan memengaruhi pengalaman penggunaan. Hasil riset tersebut dapat digunakan sebagai dasar pengembangan warna, bentuk, material, dan tampilan antarmuka agar produk lebih sesuai dengan preferensi konsumen. Selain itu, Redmi disarankan meningkatkan retensi pelanggan melalui program apresiasi pengguna lama, penawaran upgrade, dan peningkatan layanan purnajual karena pengalaman yang positif belum tentu membuat konsumen tetap memilih Redmi pada pembelian berikutnya. Upaya tersebut dapat memberikan alasan yang lebih kuat bagi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan mengurangi kemungkinan berpindah ke merek lain.

Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti kepuasan pelanggan, kepercayaan merek, kualitas produk, persepsi nilai, harga, dan kualitas layanan, serta memperluas karakteristik responden berdasarkan usia, profesi, dan wilayah agar hasil penelitian lebih dapat digeneralisasikan. Selain itu, penelitian berikutnya dapat mengkaji lebih mendalam kesenjangan antara penilaian positif konsumen terhadap Redmi dan kecenderungan untuk tetap menggunakan merek tersebut, sehingga dapat diketahui faktor yang menyebabkan konsumen tetap memiliki persepsi positif terhadap Redmi tetapi belum menunjukkan kecenderungan yang kuat untuk mempertahankan penggunaan merek tersebut.

DAFTAR REFERENSI

- Amelia, E., Hurriyati, R., Sultan, M. A., Kamaludin, A., & Januar, M. (2025). Exploring the impact of customer experience and perceived enjoyment on customer loyalty: The mediating role of trust in TikTokShop. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 18(1), 179–199. <https://doi.org/10.23969/jrbm.v18i1.22406>
- Arbania, V. S. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan customer experience terhadap kepuasan pelanggan di Bioskop CGV Teras Kota. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 4(1), 75–88. <https://doi.org/10.32493/j.perkusi.v4i1.39155>
- Daga, R. (2017). *Citra, kualitas produk dan kepuasan pelanggan*. Global Research and Consulting Institute.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran produk dan merek (Planning & strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Hasrat, D. T., Nurnajamuddin, D. H. M., Rosyadah, D. K., & Budiandriani, D. H. (2025). *Pemasaran modern: Membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan*. CV. Inovasi Publishing Indonesia.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson
- Lawrence, V., & Alfonsius, A. (2022). The effect of brand image and service quality on customer loyalty: A case study of Gojek in Medan, Indonesia. *Frontiers in Business and Economics*, 1(1), 43–49. <https://doi.org/10.56225/finbe.v1i1.84>
- Musari, F. F., Hardilawati, W. L., & Akhmad, I. (2023). Pengaruh customer experience, nilai dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Point Coffee di Kota Pekanbaru.
- Peppers, D., & Rogers, M. (2017). *Managing customer experience and relationships: A strategic perspective*. Wiley.
- Ramadhani, M., & Nurhadi, N. (2022). Pengaruh citra merek, kepuasan konsumen dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan air mineral merek Aqua. *Forum Bisnis dan Kewirausahaan*, 11(2), 200–214. <https://jurnal.mdp.ac.id/index.php/forbiswira/article/view/2235>
- Srisusilawati, P. (2023). *Loyalitas pelanggan*. Widina Bhakti Persada Bandung
- Srisusilawati, P., Burhanudin, J., Trenggana, A. F. M., Anto, M. A., Kusuma, G. P. E., Rahmasari, L. F., Suharyati, Mulyani, Ariyani, N., Hadi, P., Manggabarani, A. S., Lestari, F. P., Irawati, N., Octaviani, L. K., Bakar, R. M., Musafir, & Dewi, I. C. (2023). *Loyalitas pelanggan*. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.