

Pengaruh Brand Image dan Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan pada Layanan Publik Air Bersih

Ima Shiparohmah^{1*}, Neneng Siti Maryam², Ranggi Radiyanti³

^{*1,2,3} Universitas Mandiri Subang, Subang-Jawa Barat 41211

imaa0154@gmail.com^{1*}

nenengsm70@gmail.com²

ranggi.9064@gmail.com³

*Corresponding Author

Diterima : 18 April 2026; Direvisi : 22 Mei 2026; Diterbitkan : 11 Juni 2026;

Abstrak

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif untuk mengetahui seberapa besar pengaruh baik secara parsial maupun simultan dari variabel Brand Image dan Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan di PERUMDA Tirta Rangga Cabang Subang. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 10.410 sambungan langganan aktif, diambil sampel sebanyak 99 responden dengan menggunakan teknik Purposive Sampling berdasarkan perhitungan Rumus Slovin. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan bantuan aplikasi Google Form. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji *f*, uji *t*, dan koefisien determinasi dengan bantuan aplikasi IBM SPSS Statistics 30. Hasil penelitian membuktikan bahwa Brand Image dan Customer Experience secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai *f* hitung sebesar 112,846 dan nilai signifikansi $< 0,001$ dengan korelasi yang sangat kuat ($R = 0,838$). Sedangkan secara parsial, membuktikan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai *t* hitung sebesar 2,956 dan nilai signifikansi 0,004. Variabel Customer Experience juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai *t* hitung sebesar 8,515 dan nilai signifikansi $< 0,001$ menjadi faktor penentu yang paling dominan dengan koefisien regresi sebesar 0,347. Nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,702, menunjukkan bahwa Brand Image dan Customer Experience secara simultan menjelaskan 70,2 % loyalitas pelanggan sedangkan sisanya 29,8 % dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

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

The Influence of Customer Experience and Brand Image on Customer Loyalty in Public Clean Water Services

Abstract

This study employs a quantitative method with descriptive and verificative approaches to determine the extent of the influence – both partial and simultaneous – of Brand Image and Customer Experience variables on Customer Loyalty at PERUMDA Tirta Rangga, Subang Branch. The study population consisted of 10,410 active customer connections; a sample of 99 respondents was selected using purposive sampling based on Slovin's formula. Data were collected via closed-ended questionnaires using Google Forms. Data analysis involved validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, *F*-tests, *t*-tests, and the coefficient of determination, utilizing IBM SPSS Statistics 30 software. The results demonstrate that Brand Image and Customer Experience simultaneously influence customer loyalty, with a calculated *F*-value of 112.846 and a significance value of < 0.001 , indicating a very strong correlation ($R = 0.838$). Regarding partial effects, the study proves that Brand Image has a positive and significant impact on Customer Loyalty (calculated *t*-value of 2.956; significance value of 0.004). Customer Experience also positively and significantly influences customer loyalty (calculated *t*-value of 8.515; significance value of < 0.001), emerging as the most dominant determinant with a regression coefficient of 0.347. The Coefficient of Determination (R^2) value of 0.702 indicates that Brand Image and Customer Experience simultaneously explain 70.2% of customer loyalty, while the remaining 29.8% is explained by variables outside this research model.

Keywords: Brand Image, Customer Experience, Customer Loyalty.

doi: <http://dx.doi.org/10.69533>

Copyright © 2025 Author(s). This is an open access article under the CC BY-SA license

PENDAHULUAN

Air bersih adalah kebutuhan esensial yang mendukung kesehatan, kesejahteraan, dan kualitas hidup masyarakat. Memiliki akses terhadap air bersih yang baik adalah hak dasar warga negara dan salah satu indikator keberhasilan pemerintah dalam menyediakan layanan publik yang optimal (Naharuddin, 2025). Sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan jasa publik, PERUMDA Tirta Rangga Cabang Subang tidak hanya dituntut menyediakan layanan saja tetapi juga harus bisa menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui penciptaan loyalitas. Loyalitas pelanggan terhadap suatu merek merupakan ide yang dianggap penting, terutama dalam lingkungan persaingan yang semakin ketat dan pertumbuhan yang rendah. Dalam lingkungan seperti ini, mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek adalah upaya strategis yang sangat penting untuk perusahaan untuk bertahan (Khairani & Fadli, 2025). Berdasarkan data yang diperoleh dari internal perusahaan, berikut ini jumlah pelanggan aktif PERUMDA Tirta Rangga Cabang Subang dari tahun 2022 – 2025 :



Gambar 1. Diagram Jumlah Pelanggan dari tahun 2020 – 2025
Sumber : data internal perusahaan, 2026

Berdasarkan gambar 1 tersebut, terjadi fluktuasi dalam jumlah pelanggan aktif, dimana terjadi penurunan yang signifikan di tahun 2023 yaitu berkurang sebanyak 475 pelanggan dan pada tahun 2024 berkurang sebanyak 241 pelanggan. Namun pada akhirnya mengalami sedikit kenaikan pada tahun 2025 sebanyak 25 pelanggan. Fenomena fluktuasi ini menjadi gejala awal adanya masalah dalam loyalitas pelanggan. Meskipun penurunan jumlah pelanggan ini bisa juga dipengaruhi faktor lain seperti pemutusan aliran air oleh perusahaan yang disebabkan karena adanya tunggakan yang terlalu lama dan tidak dilakukan pembayaran. Tunggakan ini dapat disebabkan karena keadaan ekonomi pelanggan, kualitas air yang kurang layak, meteran air yang tertimbun, pemakaian air yang melonjak sehingga menyebabkan kenaikan tarif pembayaran (Pane & Hasibuan, 2024). Selain itu, adanya beberapa alternatif sumber air bersih melalui Program Penyedia air Minum dan Sanitasi Berbasis Masyarakat (PAMSIMAS), setelah merasakan air yang lebih terjangkau, debitnya lebih kuat dan lebih praktis (Khariza et al., 2026). Berikut ini data jumlah keluhan pelanggan PERUMDA Tirta Rangga Cabang Subang tahun 2023 – Mei 2026 :

Tabel 1. Keluhan Pelanggan

Tahun	Jumlah Pengaduan	Keluhan Pelanggan
2023	104	Kebocoran air, Kualitas air, Respond dalam penanganan Keluhan, Penyebaran air yang kurang merata di beberapa tempat.
2024	78	Kebocoran air, Kualitas air, Respond dalam penanganan Keluhan, Penyebaran air yang kurang merata di beberapa tempat, dan Harga, Meteran air tidak berfungsi.

Tahun	Jumlah Pengaduan	Keluhan Pelanggan
2025	89	Kebocoran air, Kualitas air (air keruh dan bau kaporit yang berlebih), Penyebaran air yang kurang merata di beberapa tempat, Meteran air tidak berfungsi.
2026 (Jan - Mei)	41	Kebocoran air, Air keruh, berbau kaporit, Respond dalam penanganan keluhan, harga yang mahal, penyebaran air yang kurang merata, Kurangnya informasi jika ada pemadaman.

Sumber : data internal perusahaan, 2026

Berdasarkan tabel 1, terdapat jumlah dan berbagai kondisi permasalahan/keluhan yang dirasakan pelanggan. Jumlah tersebut hanya yang terdata dalam sistem *online* saja. Sedangkan untuk pengaduan langsung biasanya terjadi saat tugas lapangan dan diutarakan langsung kepada staf yang bertugas dan tidak dimasukkan ke dalam rekapan sistem (*online*). Keluhan yang sering terjadi biasanya tentang kualitas air yang kurang baik (kejernihan), bau kaporit, kebocoran air, dan kurang responsif dalam menangani keluhan. Permasalahan ini membutuhkan perhatian yang serius agar perusahaan dapat bertahan di dunia bisnis. Pelanggan sebagai konsumen PERUMDA, menginginkan pelayanan yang efisien dan hasil yang baik. Jika tidak memuaskan masyarakat akan merasa tidak puas dan mencari alternatif lain seperti sumur air. Sehingga tindakan ini dapat berpotensi menurunkan jumlah pelanggan (Muta'ali & Satlita, 2024).

Dari sudut pandang manajemen pemasaran, faktor internal yang bisa dikendalikan oleh perusahaan seperti persepsi terhadap citra merek (*Brand Image*) dan pengalaman langsung pelanggan (*Customer experience*) memegang kunci dalam membentuk keputusan pelanggan untuk bertahan. Loyalitas pelanggan terbentuk melalui berbagai interaksi dan pengalaman positif antara pelanggan dan bisnis, bukan secara instan (Widyakto et al., 2024). Adanya keluhan operasional di lapangan, seperti distribusi air yang belum merata, penanganan gangguan lambat serta kualitas air yang masih keruh berpotensi memperburuk *Customer Experience* mengurangi *Brand Image* perusahaan. *Brand Image* mempengaruhi loyalitas pelanggan dan membantu meningkatkan reputasi perusahaan (Srisusilawati et al., 2023). Pengalaman pelanggan (*Customer Experience*) adalah faktor utama dalam meningkatkan loyalitas pelanggan (Juliansyah et al., 2024). Pengalaman yang baik akan membuat pelanggan lebih loyal pada perusahaan, sedangkan pengalaman yang buruk dapat membuat pelanggan mempertimbangkan opsi lain meskipun perusahaan tersebut merupakan penyedia layanan utama. Loyalitas pelanggan sangat penting untuk keberlanjutan bisnis, dan dipengaruhi oleh hal-hal psikologis dan emosional, seperti keterikatan pelanggan dengan merek dan nilai yang dipersepsikan (Jailos & Magasi, 2025). Keberhasilan perusahaan dalam mengembangkan bisnis bergantung pada loyalitas pelanggan (Ramadani & Riofita, 2024). Pelanggan yang setia cenderung melakukan pembelian ulang, menggunakan layanan secara berkelanjutan, dan menyarankan orang lain untuk menggunakan layanan tersebut (Yasyfa et al., 2026).

Dalam beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa citra merek (*Brand Image*) dan pengalaman pelanggan (*Customer Experience*) memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Namun, sebagian besar penelitian tersebut banyak dilakukan di sektor swasta, Badan Usaha Milik Negara (BUMN), perbankan, ritel dan jasa kirim. Sedangkan Penelitian mengenai peran *Brand Image* (Citra Merek) dan *Customer Experience* (Pengalaman pelanggan) terhadap Loyalitas Pelanggan di sektor pelayanan publik pada Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) khususnya PERUMDA Tirta Ranga masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian mengenai peran *Brand Image* dan *Customer Experience* dalam konteks perusahaan daerah air minum relevan untuk mengisi kesenjangan penelitian tersebut. Karena, dalam konteks persaingan dan tuntutan

pelayanan publik yang semakin meningkat, pengalaman pelanggan dan persepsi merek juga menjadi elemen penting yang tidak dapat diabaikan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan dasar pertimbangan/masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan agar perusahaan dapat memperbaiki keluhan dan mempertahankan kepercayaan pelanggan secara berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan salah satu metode dalam penelitian yang memanfaatkan cara pengumpulan dan analisis data yang berfokus pada angka dan statistik. Tujuannya untuk mengukur dan menguji hubungan antar variabel dengan cara yang obyektif serta menggeneralisasikan temuan penelitian kepada kelompok yang lebih besar (Nashrullah et al., 2023). Penelitian kuantitatif dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian ini yaitu untuk mengukur hubungan antar variabel dengan menggunakan data angka yang memungkinkan untuk dilakukan analisis dengan menggunakan teknik statistik. Penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif. Metode deskriptif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan variabel mandiri, baik hanya pada satu atau lebih variabel (variabel yang berdiri sendiri), tanpa melakukan perbandingan atau pencarian variabel tersebut dengan variabel lain, pendapat ini dikemukakan oleh Sugiyono dikutip dalam (Julisman & Asri, 2022). Sedangkan penelitian verifikatif adalah jenis penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu untuk memverifikasi hipotesis yang telah dibuat, pendapat ini dikemukakan oleh Sugiyono dikutip dalam (Julisman & Asri, 2022).

Subjek dalam penelitian ini adalah para pelanggan aktif yang menggunakan jasa PERUMDA Tirta Ranga Cabang Subang sekitar 10.410 sambungan langganan. Sedangkan objek dalam penelitian ini adalah *Brand Image* (citra merek) sebagai variabel (X_1), *Customer Experience* sebagai variabel *Customer Experience* sebagai variabel (X_2) dan terdapat satu variabel dependen (terikat) yaitu loyalitas pelanggan (Y). Penelitian ini berlokasi di Kantor PERUMDA Tirta Ranga Cabang Subang yang beralamat di Jl. Jenderal Ahmad Yani, Pasirkareumbi, Kec. Subang, kabupaten Subang, Provinsi Jawa barat. Penelitian berlangsung dari tanggal 2 April hingga 2 Agustus 2026. Adapun waktu melakukan penelitian yaitu hari Senin s.d Kamis dari pukul 08.00 – 15.00 WIB. Sedangkan untuk hari Jum'at dimulai dari pukul 08.00 hingga 15.30 WIB.

Dalam penelitian ini instrumen yang digunakan yaitu kuesioner. Kuesioner ini digunakan untuk memperoleh data dari responden atas pendapat/persepsi mereka mengenai variabel *Brand Image*, *Customer Experience* dan Loyalitas Pelanggan. Di dalam penelitian ini metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah penarikan sampel dari populasi dengan cara memilih individu berdasarkan kriteria/pertimbangan tertentu, Ristiyana yang dikutip dalam (Adil et al., 2023). Adapun kriterianya yaitu pelanggan aktif PERUMDA Tirta Ranga Cabang Subang yang telah menjadi pelanggan dalam jangka waktu minimal 1 tahun, pernah melakukan pembayaran air secara rutin serta bersedia menjadi responden.

Untuk menentukan jumlah sampel di dalam penelitian ini menggunakan Rumus Slovin, Dalam penelitian yang melibatkan populasi yang sangat besar, rumus ini digunakan karena memungkinkan penggunaan sampel yang kecil untuk mewakili populasi (Salsabila et al., 2023). Berikut ini Rumus Slovin yang digunakan untuk perhitungan sampel :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

e = margin of error 10% (0,10)

Berikut ini untuk perhitungannya :

$$n = \frac{10.410}{1+10.410(0,1)^2}$$

$$n = \frac{10.410}{1+10.410(0,01)}$$

$$n = \frac{10.410}{1+104,1}$$

$$n = 99,04$$

Dalam penelitian ini, untuk menentukan ukuran sampel minimal menggunakan pendekatan Rumus Slovin dengan populasi (N) sebanyak 10.410 sambungan langgan aktif. *Margin of error (e)* ditetapkan sebesar 10%, yang dinilai cukup memadai untuk penelitian ilmu sosial dan manajemen pemasaran dengan karakteristik populasi yang relatif homogen. Dari hasil rumus slovin ini diperoleh jumlah sampel minimal sebesar 99 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *metode purposive sampling*. Teknik ini dipilih agar sampel yang diuji benar-benar telah memenuhi kriteria spesifik yang relevan untuk mengukur variabel *Brand Image* dan *Customer Experience*. Adapun kriteria responden meliputi pelanggan aktif PERUMDA Tirta Ranga Cabang Subang yang telah menggunakan layanan minimal 1 tahun, pernah melakukan pembayaran air secara rutin, dan bersedia mengisi kuesioner. Melalui *Purposive Sampling* ini, data yang diperoleh diharapkan dapat memberikan gambaran yang akurat dan mendalam mengenai persepsi serta pengalaman pelanggan yang memenuhi kriteria tersebut.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner menggunakan bantuan aplikasi *Google form* sebagai sumber data utama. Selain itu penelitian ini juga menggunakan observasi, wawancara serta studi dokumentasi sebagai data pendukung yang diperoleh dari jurnal, buku serta penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian ini.

Tabel 2. Instrumen penelitian

Variabel	Indikator
<i>Brand Image (X₁)</i>	- Kepribadian dan kekuatan merek berasal dari karakter utamanya. - Perspektif konsumen yang percaya bahwa barang yang dijual oleh merek memiliki fitur atau keuntungan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. - Merk dianggap memiliki sesuatu yang unik yang membedakannya dari merek lain.
<i>Customer Experience (X₂)</i>	- Merasakan secara langsung sebuah tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong perasaan melalui panca indra peraba, perasa, dan penciuman. - Rasa puas berasal dari pengalaman pelanggan dengan produk, yang berdampak pada suasana hati. - Pikiran yang membantu pelanggan menjadi lebih kreatif dalam memecahkan masalah dan membantu dalam inovasi. - Tindakan yang menunjukkan perubahan perilaku konsumen yang mempengaruhi gaya hidup dan meningkatkan persepsi mereka tentang diri mereka sendiri.

Variabel	Indikator
Loyalitas Pelanggan (Y)	- Hubungan yang tercipta dari pengalaman pelanggan yang berfokus pada interaksi antara pelanggan dan merek untuk menciptakan nilai persepsi yang baik setelah membeli sesuatu.
	- Mengulang (repeat)
	- Menyimpan (retention)
	- Referensi (referrals)

Sumber : Data diolah peneliti, 2026.

Berdasarkan hasil dari tabel 2, instrumen penelitian ini disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Variabel *Brand Image* diukur melalui kepribadian dan kekuatan merek berasal dari karakter utamanya, Perspektif konsumen yang percaya bahwa barang yang dijual oleh merek memiliki fitur atau keuntungan yang sesuai dengan kebutuhan mereka dan Merek dianggap memiliki sesuatu yang unik yang membedakannya dari merek lain. *Customer Experience* diukur melalui merasakan secara langsung sebuah tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong perasaan melalui panca indra peraba, perasa, dan penciuman; rasa puas berasal dari pengalaman pelanggan dengan produk, yang berdampak pada suasana hati, pikiran yang membantu pelanggan menjadi lebih kreatif dalam memecahkan masalah dan membantu dalam inovasi, Tindakan yang menunjukkan perubahan perilaku konsumen yang mempengaruhi gaya hidup dan meningkatkan persepsi mereka tentang diri mereka sendiri serta hubungan yang tercipta dari pengalaman pelanggan yang berfokus pada interaksi antara pelanggan dan merek untuk menciptakan nilai persepsi yang baik setelah membeli sesuatu. Sedangkan untuk Loyalitas Pelanggan diukur dengan mengulang (*repeat*), menyimpan (*retention*), dan referensi (*referrals*). Semua indikator yang telah disusun ini akan dijadikan dasar untuk penyusunan setiap item pernyataan yang ada di dalam kuesioner penelitian.

Tabel 3. Teknik Analisis data

Tahap Analisis	Keterangan
Uji Validitas	Untuk mengukur valid/tidaknya suatu kuesioner
Uji Reliabilitas	Untuk membuktikan bahwa alat, bahan, yang diuji secara berulang konsisten (tidak berubah – ubah)
Uji Normalitas	Untuk membuktikan apakah data terdistribusi secara normal/tidak.
Uji Multikolinearitas	Untuk menentukan apakah adanya keterkaitan antar masing- masing variabel independen
Uji Heteroskedastisitas	Untuk mengecek penyebaran <i>error</i> dalam model regresi
Regresi Linier Berganda	Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh /peran antara variabel bebas terhadap variabel independen.
Uji F	Untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara Simultan (bersama) terhadap variabel dependen.
Uji t	Untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara Parsial (masing-masing) terhadap variabel dependen.
Koefisien Determinasi (R^2)	Untuk menilai seberapa kuat variabel independen menjelaskan Variabel dependen

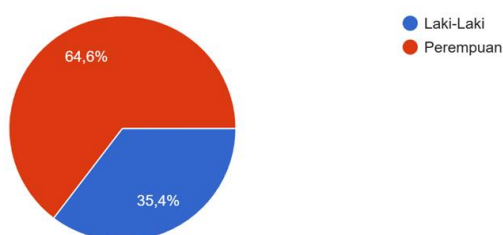
Sumber : data diolah peneliti, 2026.

Berdasarkan Tabel 3, Teknik analisis data dalam penelitian ini yang pertama yaitu dilakukan pengujian validitas untuk mengetahui keabsahan kuesioner. Selanjutnya, dilakukan uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi dari instrumen penelitian jika digunakan secara berulang. Setelah itu, dilakukan Uji Asumsi klasik yaitu Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas dan Uji Heteroskedastisitas untuk memastikan apakah model regresi yang dipilih telah memenuhi syarat untuk selanjutnya dilakukan Analisis Regresi. Analisis regresi Linier Berganda digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh antar variabel independen terhadap variabel

dependen. Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Sedangkan Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa kuat variabel independen menjelaskan variabel dependen.

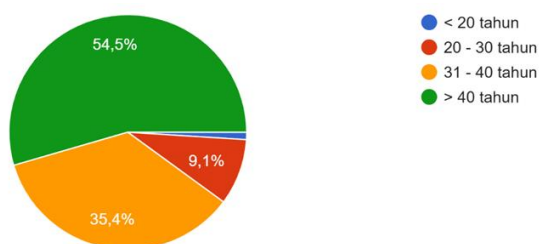
HASIL PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di PERUMDA Tirta Rangga Cabang Subang dengan tujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh *Brand Image* (X_1) dan *Customer Experience* (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Responden dalam penelitian ini berjumlah 99 yaitu pelanggan aktif yang telah menggunakan layanan lebih dari 1 tahun, pernah melakukan pembayaran air secara rutin dan bersedia menjadi responden dalam penelitian ini.



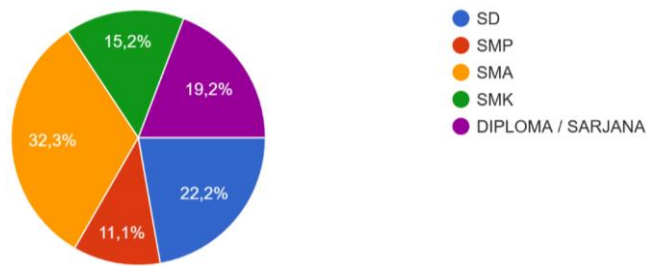
Gambar 2. karakteristik berdasarkan jenis kelamin
Sumber : data hasil kuesioner, 2026

Berdasarkan gambar 2, hasil kuesioner ini dapat diketahui bahwa responden perempuan berjumlah 64 orang atau sebesar 64,6 % sedangkan responden laki-laki berjumlah 35 orang atau 35,4%. Perbedaan antara jumlah responden perempuan dan laki-laki yaitu sebanyak 29 responden. Hal ini menandakan bahwa responden perempuan memiliki jumlah yang lebih banyak dari responden laki-laki. Oleh karena itu, dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini lebih banyak melibatkan responden perempuan dibandingkan dengan responden laki-laki. Dimana responden perempuan yang paling aktif dalam mengelola kebutuhan air harian keluarga.



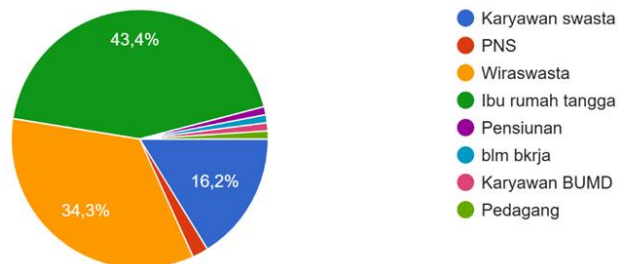
Gambar 3. Karakteristik berdasarkan Usia
Sumber : data hasil kuesioner, 2026

Berdasarkan gambar 3, dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini berada pada kelompok usia > 40 tahun yaitu sebanyak 54,5 % atau sebanyak 54 responden. Sedangkan untuk kelompok usia 31-40 sebanyak 35,4 % atau sebanyak 35 orang dan kelompok usia 20-30 tahun sebanyak 9,1 % atau sebanyak 9 orang dan kelompok usia termuda yaitu < 20 tahun hanya sebesar 1,0 % atau sebanyak 1 orang responden saja. Hal ini menandakan bahwa mayoritas pelanggan PERUMDA Tirta Rangga Cabang Subang adalah orang-orang yang berusia matang biasanya ibu rumah tangga / kepala keluarga. Kelompok usia ini adalah pengguna dan pengambil keputusan utama dalam pemenuhan kebutuhan air bersih sehari-hari.



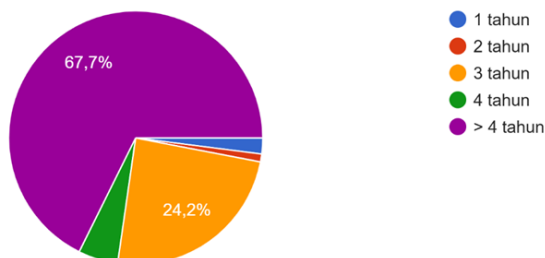
Gambar 4. Karakteristik berdasarkan Pendidikan
Sumber : data hasil kuesioner, 2026

Berdasarkan gambar 4, dapat diketahui bahwa sebagian besar pelanggan memiliki latar belakang pendidikan SMA yaitu 32,3% atau sebanyak 32 orang. Sedangkan untuk lulusan SD yaitu sebanyak 22,2% atau 22 orang. Selain itu, untuk responden dengan tingkat pendidikan Diploma/sarjana sekitar 19,2 % atau 19 responden. Responden dengan tingkat pendidikan SMK, yaitu 15,2% atau 15 orang dan tingkat SMP yaitu 11,1% atau 11 orang. Secara keseluruhan responden dengan latar belakang SMP ini memiliki jumlah yang paling kecil dibandingkan dengan yang lainnya. Keanekaragaman tingkat pendidikan pelanggan pada PERUMDA Tirta Ranga Cabang Subang ini menunjukkan bahwa kelompok berpendidikan menengah ke atas (66,7%) yang paling banyak menjawab.



Gambar 5. Karakteristik berdasarkan Pekerjaan
Sumber : data hasil kuesioner, 2026

Berdasarkan gambar 5, dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah ibu rumah tangga yaitu sebanyak 43,4 %, wiraswasta sebanyak 34,3% dan karyawan swasta 16,2 % dari jumlah total responden. Profesi lainnya termasuk pedagang, pensiunan, PNS, belum bekerja dan karyawan BUMD masing-masing mewakili sebagian kecil dari total responden penelitian yang diakumulasikan sebesar 6,1%. Dengan mayoritas responden dari kalangan ibu rumah tangga dan wiraswasta dengan total 77,7% sebagian besar pengguna layanan air bersih PERUMDA Tirta Ranga Cabang Subang menghabiskan banyak waktu di rumah atau tempat usaha mereka.



Gambar 6, Karakteristik berdasarkan lama berlangganan
Sumber : data hasil kuesioner, 2026

Berdasarkan gambar 6, dapat diketahui bahwa 67,7 % responden adalah pelanggan lama yang berlangganan > 4 tahun. Pelanggan yang berlangganan selama 3 tahun sebanyak 24,2%.

Selain itu, pelanggan dengan waktu berlangganan 4 tahun sebanyak 5,1%, dan yang terkecil yaitu pelanggan dengan waktu berlangganan 2 tahun yaitu sebanyak 1,0%. Hasil penelitian ini dipengaruhi oleh mayoritas responden yang telah berlangganan selama > 3 hingga 4 tahun yang jika ditotalkan yaitu sebanyak 91,9%. Pelanggan jangka panjang ini tentu mengalami berbagai fluktuasi pelayanan di PERUMDA Tirta Rangga Cabang Subang. Durasi lama berlangganan ini dapat memastikan bahwa data yang dikumpulkan berasal dari responden yang benar-benar memahami *Customer Experience* (pengalaman pelanggan) dan memiliki pemahaman yang kuat akan citra merek (*Brand Image*).

Secara umum, variabel *Brand Image* pada PERUMDA Tirta Rangga Cabang Subang berada pada kategori Tinggi berdasarkan hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan. Hal ini menandakan bahwa PERUMDA Tirta Rangga Cabang Subang telah berhasil membangun *Brand Image* yang positif di mata pelanggan. Pelanggan sudah mampu mengenali PERUMDA Tirta Rangga Cabang Subang sebagai penyedia air bersih, memahami layanan yang diberikan perusahaan serta memiliki persepsi bahwa layanan yang diberikan perusahaan dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka serta memberikan manfaat yang nyata. Selain itu, pelanggan juga menilai bahwa kualitas layanan yang diberikan perusahaan telah memenuhi harapan mereka. Pelanggan menilai bahwa PERUMDA Tirta Rangga Cabang Subang memiliki fitur unik dan layanan yang membedakannya dari pesaing. Namun demikian, pada pernyataan yang berkaitan dengan inovasi atau fitur layanan yang unik memperoleh skor paling rendah dan hanya berada pada kategori cukup. Hasil tersebut menunjukkan bahwa meskipun *Brand Image* perusahaan telah dibuat dengan baik, pelanggan masih tidak benar-benar merasakan bahwa layanan tersebut memiliki inovasi atau karakteristik yang berbeda dari penyedia lain. Oleh sebab itu, perusahaan harus meningkatkan inovasi layanan, mengembangkan fitur yang lebih unggul dan meningkatkan respons terhadap kebutuhan dan keluhan pelanggan agar keunikan merek semakin kuat dan reputasi merek akan terus berkembang.

Secara keseluruhan, berdasarkan hasil analisis variabel *Customer Experience* (X_2) dapat disimpulkan bahwa *Customer Experience* (X_2) pada PERUMDA Tirta Rangga Cabang Subang secara keseluruhan berada pada kategori Tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan telah memiliki pengalaman yang positif saat menggunakan layanan perusahaan yang ditunjukkan oleh tingginya penilaian pada aspek *feel*, *think*, dan *relate* yang menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas, nyaman, dan percaya terhadap layanan yang diberikan dan memiliki komunikasi yang baik dengan perusahaan. Pelanggan juga menyatakan bahwa layanan PERUMDA Tirta Rangga Cabang Subang telah mampu memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka dan dapat diandalkan.

Meskipun demikian, masih ada beberapa elemen yang perlu ditingkatkan, terutama berlaku untuk indikator *sense* dan *act* yang keduanya menerima kategori Cukup. Hasil menunjukkan bahwa pelanggan belum merasakan kualitas fisik air yang konsisten termasuk kejernihan, bau, dan kebersihan pada saat air digunakan. Selain itu, penggunaan layanan juga belum mampu sepenuhnya mengubah cara pelanggan dalam mengelola penggunaan air secara efisien. Oleh sebab itu, untuk meningkatkan *Customer Experience* (X_2), PERUMDA Tirta Rangga Cabang Subang harus meningkatkan kualitas air, meningkatkan pengawasan dalam proses pengolahan dan pendistribusian serta mengoptimalkan edukasi kepada pelanggan tentang cara yang bijak dalam menggunakan air.

Variabel *Loyalitas Pelanggan* (Y) pada PERUMDA Tirta Rangga Cabang Subang secara keseluruhan berada pada kategori Tinggi. Menurut hasil analisis menunjukkan bahwa pelanggan sangat loyal terhadap layanan yang diberikan perusahaan. *Loyalitas pelanggan* ini ditunjukkan

dengan keinginan pelanggan untuk menggunakan langganan secara teratur dan berkelanjutan (*repeat*) serta tetap memilih PERUMDA Tirta Rangga Cabang Subang meskipun terdapat alternatif penyedia layanan (*retention*) serta keinginan untuk merekomendasikan layanan dan berbagi pengalaman positif mereka kepada orang lain (*referrals*).

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item pernyataan	r hitung	r tabel	Kondisi Nilai	Signifikansi	Kondisi Signifikansi	Kesimpulan
Brand Image (X₁)	Saya dapat dengan mudah mengenali PERUMDA Tirta Rangga Cabang Subang sebagai penyedia layanan air.	0,606	0,197	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,05	< 0,001	VALID
	Saya mengetahui ciri khas dari layanan PERUMDA Tirta Rangga Cabang Subang.	0,594	0,197	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,05	< 0,001	VALID
	Saya sudah memahami layanan yang diberikan oleh PERUMDA Tirta Rangga Cabang Subang.	0,551	0,197	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,05	< 0,001	VALID
	Layanan air PERUMDA Tirta Rangga Cabang Subang dapat memenuhi kebutuhan air rumah tangga saya.	0,700	0,197	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,05	< 0,001	VALID
	Saya merasakan manfaat yang nyata dari penggunaan layanan PERUMDA Tirta Rangga Cabang Subang.	0,631	0,197	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,05	< 0,001	VALID
	Layanan yang diberikan telah memenuhi harapan saya sebagai pelanggan.	0,720	0,197	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,05	< 0,001	VALID
	PERUMDA Tirta Rangga Cabang Subang memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh penyedia lain	0,831	0,197	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,05	< 0,001	VALID
	Sebagai pelanggan, saya melihat adanya perbedaan dalam kualitas layanan PERUMDA Tirta Rangga Cabang subang jika dibandingkan dengan penyedia lain.	0,711	0,197	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,05	< 0,001	VALID
	PERUMDA Tirta Rangga menawarkan fitur unik yang tidak dimiliki oleh penyedia lain	0,717	0,197	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,05	< 0,001	VALID
Customer Experience (X₂)	Air yang saya gunakan dari PERUMDA Tirta Rangga Cabang Subang terlihat jernih (bersih).	0,559	0,197	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,05	< 0,001	VALID
	Tidak ada bau yang mengganggu dari air yang saya terima	0,707	0,197	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,05	< 0,001	VALID
	Kondisi air yang saya gunakan terasa bersih saat	0,632	0,197	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,05	< 0,001	VALID

Variabel	Item pernyataan	r hitung	r tabel	Kondisi Nilai	Signifikansi	Kondisi Signifikansi	Kesimpulan
Loyalitas Pelanggan (Y)	dipakai (misalnya : mandi, mencuci, minum dll).						
	Saat saya menggunakan layanan PERUMDA Tirta Rangga Cabang Subang saya merasa lebih tenang.	0,650	0,197	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,05	< 0,001	VALID
	Saya merasa puas setelah menggunakan layanan PERUMDA Tirta Rangga Cabang Subang.	0,727	0,197	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,05	< 0,001	VALID
	Saya memiliki kesan positif dari pengalaman saya menggunakan layanan ini.	0,617	0,197	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,05	< 0,001	VALID
	Saya yakin bahwa PERUMDA Tirta Rangga adalah pilihan yang tepat.	0,760	0,197	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,05	< 0,001	VALID
	Layanan PERUMDA Tirta Rangga Cabang Subang membantu saya dalam memenuhi kebutuhan air sehari-hari.	0,641	0,197	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,05	< 0,001	VALID
	Menurut saya, layanan air PERUMDA Tirta Rangga Cabang Subang adalah pilihan yang dapat diandalkan.	0,731	0,197	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,05	< 0,001	VALID
	Sejak menggunakan layanan ini, saya menggunakan air dengan lebih bijak.	0,699	0,197	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,05	< 0,001	VALID
	Saya lebih memperhitungkan penggunaan air.	0,714	0,197	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,05	< 0,001	VALID
	Kebiasaan saya dalam mengelola air dipengaruhi oleh penggunaan layanan ini.	0,753	0,197	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,05	< 0,001	VALID
	Dalam kapasitas saya sebagai pelanggan PERUMDA Tirta Rangga Cabang Subang, saya merasa dihargai	0,633	0,197	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,05	< 0,001	VALID
	Saya merasa memiliki keterikatan dengan layanan yang diberikan.	0,724	0,197	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,05	< 0,001	VALID
	Komunikasi saya dengan pihak PERUMDA Tirta Rangga Cabang Subang berjalan dengan lancar	0,501	0,197	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,05	< 0,001	VALID
	Hingga saat ini, saya masih menggunakan layanan PERUMDA Tirta Rangga Cabang Subang.	0,489	0,197	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,05	< 0,001	VALID
	Saya menggunakan layanan air PERUMDA Tirta Rangga Cabang	0,660	0,197	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,05	< 0,001	VALID

Variabel	Item pernyataan	r hitung	r tabel	Kondisi Nilai	Signifikansi	Kondisi Signifikansi	Kesimpulan
	Subang secara rutin setiap bulan						
	Saya berencana terus menggunakan layanan ini ke depannya.	0,718	0,197	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,05	< 0,001	VALID
	Saya tidak tertarik untuk mencoba layanan penyedia lain.	0,812	0,197	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,05	< 0,001	VALID
	Walaupun ada opsi lain, saya tetap memilih PERUMDA Tirta Rangga Cabang Subang.	0,786	0,197	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,05	< 0,001	VALID
	Saya telah menggunakan layanan ini sejak lama	0,633	0,197	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,05	< 0,001	VALID
	Saya bersedia merekomendasikan layanan PERUMDA Tirta Rangga Cabang Subang kepada pihak lain.	0,756	0,197	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,05	< 0,001	VALID
	Saya akan membagikan pengalaman positif saya dalam menggunakan layanan air PERUMDA Tirta Rangga Cabang Subang kepada pihak lain.	0,572	0,197	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,05	< 0,001	VALID
	Saya akan mengajak orang terdekat saya untuk menggunakan layanan air PERUMDA Tirta Rangga Cabang Subang	0,656	0,197	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,05	< 0,001	VALID

Sumber : data hasil spss, 2026

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap variabel *Brand Image* (X_1), *Customer Experience* (X_2) dan Loyalitas Pelanggan (Y) seluruh item pernyataan memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} pada taraf signifikansi 0,05. Seluruh nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} serta kondisi signifikansinya keseluruhan sebesar < 0,001 yang berarti < 0,05. Secara keseluruhan menandakan bahwa setiap item dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur keseluruhan variabel dalam penelitian ini. Berikut ini hasil uji reliabilitas dari masing-masing variabel :

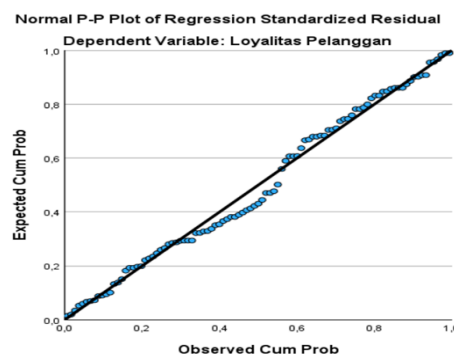
Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Kondisi	Kesimpulan
<i>Brand Image</i> (X_1)	0,850	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> > 0,60	Reliable
<i>Customer Experience</i> (X_2)	0,909	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> > 0,60	Reliable
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,855	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> > 0,60	Reliable

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Hasil Uji Reliabilitas diketahui bahwa nilai *Cronbach's alpha* dari setiap variabel > 0,60. Variabel *Brand Image* (X_1) mendapatkan nilai 0,850 yang berarti > 0,60. Variabel *Customer Experience* (X_2) mendapatkan nilai 0,909 yang berarti > 0,60 dan Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) mendapatkan nilai 0,855 yang berarti > 0,60. Kesimpulannya, semua instrumen dalam penelitian ini bisa menghasilkan pengukuran yang konsisten bagi semua variabel. Oleh karena itu, seluruh item dan ketiga variabel ini dianggap andal dan layak untuk digunakan dalam proses analisis data selanjutnya. Uji Normalitas dilakukan untuk menentukan apakah nilai residu/perbedaan

yang ada dalam penelitian memiliki distribusi normal atau tidak normal (Machali, 2021). Pengujiannya bisa dilakukan secara visual serta pengujian statistik.

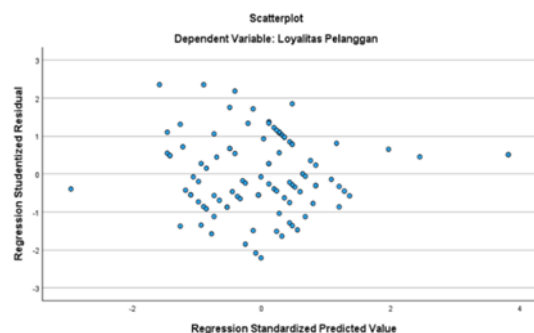


Gambar 8, Grafik P - Plot
Sumber : Data hasil SPSS, 2026

Hasil Uji Normalitas melalui grafik Normal P-P Plot menunjukkan hasil uji Normalitas melalui grafik Normal P-P Plot menunjukkan hasil bahwa titik-titik lingkaran yang terdiri dari 99 sampel responden terlihat tersebar secara merata dan sangat dekat dengan garis diagonal utama yang digambarkan dengan garis lurus dari kiri bawah ke kanan atas. Kumpulan titik-titik tersebut bergerak secara konsisten mengikuti arah garis diagonal tanpa lonjakan atau deviasi yang signifikan dari garis. Kesimpulannya, nilai residual yang dihasilkan dari model regresi ini tersebar secara normal karena telah kriteria bahwa data yang dihasilkan tersebar di sekitar dan mengikuti arah garis diagonal (Maulana, 2025).

Untuk memperkuat hasil analisis, uji normalitas dalam penelitian ini juga dilakukan dengan menggunakan Uji Kolmogorov Smirnov. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS, dapat diperoleh hasil bahwa nilai Uji Asymp. Sig. (2-tailed) yaitu sebesar 0,194 dan nilai uji Monte Carlo Sig. (2- tailed)^d menunjukkan hasil 0,181. Karena kedua nilai *p-value* tersebut secara signifikan berada di atas batas toleransi yaitu 0,05 maka tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara distribusi statistik residual model regresi penelitian dengan distribusi normal teoritis, sehingga syarat asumsi klasik normalitas residual terpenuhi sepenuhnya.

Berdasarkan hasil Uji Multikolinearitas dapat diperoleh hasil bahwa nilai Tolerance 0,515 yang artinya $> 0,10$. Hal ini menandakan bahwa kedua variabel independen tersebut telah memenuhi kriteria yang ditetapkan dan tidak mengalami masalah multikolinearitas. Selain itu diperoleh nilai VIF yaitu sebesar 1,941 yang artinya < 10 . Hal ini mendandakan bahwa kedua variabel telah memenuhi kriteria pengujian dan tidak mengalami masalah multikolinearitas. Asumsi klasik telah terpenuhi dan variabel-variabel ini layak digunakan untuk analisis regresi linier berganda.



Gambar 9, Grafik Scatterplot
Sumber : hasil Output SPSS, 2026

Grafik Scatterplot ini menunjukkan bahwa titik-titik tersebut tidak membentuk pola geometris yang jelas teratur atau menumpuk di satu tempat ataupun pola yang melebar/menyempit seperti corong atau kipas. Sebagian besar titik mengumpul di sekitar angka 0. Dengan demikian model regresi ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Tabel 6, Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	7,727	1,894
Brand Image	,230	,078
Customer Experience	,347	,041

Sumber : hasil Output SPSS, 2026

Dari hasil ini, persamaan regresi tersebut dapat disusun yaitu : $Y = 7,727 + 0,230 (X_1) + 0,347 (X_2)$. Nilai Konstanta sebesar 7,727 memiliki arti bahwa jika nilai Brand Image (X_1) dan Customer Experience (X_2) memiliki nilai 0/tidak berpengaruh maka nilai Loyalitas Pelanggan diprediksi sebesar 7,727. Koefisien regresi untuk variabel Brand Image (X_1) sebesar 0,230, yang artinya bahwa setiap peningkatan 1 unit pada variabel Brand Image (X_1) akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,230 dengan asumsi variabel lainnya tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai standar error sebesar 0,078. Sedangkan, koefisien regresi untuk variabel Customer Experience (X_2) sebesar 0,347. yang artinya bahwa setiap peningkatan 1 unit pada variabel Customer Experience (X_2) akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,347 dengan asumsi variabel lainnya tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 7. Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,727	1,894		4,080	<,001
Brand Image	,230	,078	,230	2,956	,004
Customer Experience	,347	,041	,661	8,515	<,001

Sumber : hasil Output SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t hitung untuk variabel *Brand Image* (X_1) sebesar 2,956. Dengan membandingkan kedua nilai, diperoleh hasil bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,956 > 1,984$). Selain itu, nilai signifikansi ditunjukkan sebesar 0,004 dimana nilai tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan ($0,004 < 0,05$). Hal ini menandakan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Variabel *Brand Image* (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) di PERUMDA Tirta Ranga Cabang Subang. diperoleh nilai t hitung untuk variabel *Customer Experience* (X_2) sebesar 8,515. Dengan membandingkan kedua nilai, diperoleh hasil bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,515 > 1,984$). Selain itu, nilai signifikansi ditunjukkan sebesar 0,004 dimana nilai tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan ($0,001 < 0,05$). Hal ini menandakan bahwa H_2 diterima dan H_0 ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Variabel *Customer Experience* (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) di PERUMDA Tirta Ranga Cabang Subang.

Tabel 8. Hasil Uji T

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	805,000	2	402,500	112,846
	Residual	342,414	96	3,567	
	Total	1147,414	98		

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Customer Experience, Brand Image

Sumber : hasil Output SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji f , diperoleh hasil bahwa nilai f_{hitung} sebesar 112,846 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Hal ini menandakan bahwa f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} ($112,846 > 3,09$), dan nilai Signifikansi $0,001 < 0,05$. Maka mengacu pada kriteria yang telah di jelaskan sebelumnya bahwa jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak, dan H_3 diterima artinya variabel *Brand Image* (X_1) dan *Customer Experience* (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di PERUMDA Tirta Rangga Cabang Subang.

Hasil Uji Koefisien Determinasi menunjukkan hasil yaitu nilai R sebesar 0,838. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antar variabel independen secara simultan terhadap loyalitas pelanggan termasuk ke dalam kategori sangat kuat karena mendekati angka 100%. Selain itu, nilai R^2 sebesar 0,702 yang menandakan bahwa 70,2 % pada Loyalitas Pelanggan (Y) secara simultan dapat dijelaskan oleh gabungan pengaruh dari kedua variabel independen yaitu *Brand Image* (X_1) dan *Customer Experience* (X_2). Sisanya, sebesar 29,8%, dipengaruhi/dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan/diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di PERUMDA Tirta Rangga Cabang Subang. Yang dibuktikan berdasarkan hasil uji statistik secara parsial (Uji T), nilai t_{hitung} untuk variabel *Brand Image* (X_1) sebesar 2,956. Jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,984, maka diperoleh keputusan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,956 > 1,984$) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,004 yang berada di bawah batas kesalahan ($0,004 < 0,05$). Kesimpulannya H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya *Brand image* (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di PERUMDA Tirta Rangga Cabang Subang. Temuan ini sejalan dengan gagasan bahwa citra merek yang kuat dan layanan berkualitas tinggi mampu menumbuhkan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan (Abbas et al., 2021). Berdasarkan nilai koefisien regresi pada persamaan regresi linier berganda, variabel *Brand Image* (X_1) memiliki nilai koefisien sebesar **0,230**. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 unit pada variabel *Brand Image* (X_1) akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar **0,230** dengan asumsi variabel lainnya tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai standar error sebesar **0,078**. Hal ini menandakan Estimasi pengaruh *Brand Image* (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan dianggap sangat akurat dan stabil, karena nilai yang mendekati angka 0 ini menunjukkan bahwa data sampel yang digunakan memiliki tingkat fluktuasi yang rendah. Melalui Uji Koefisien Determinasi secara parsial (R^2) kontribusi *Brand Image* tercatat sebesar **0,476** yang berarti *Brand Image* berkontribusi sebesar **47,6%** terhadap Loyalitas Pelanggan.

Secara teoritis, hasil ini juga mendukung pernyataan bahwa *Brand Image* sangat penting untuk membangun Loyalitas Pelanggan dan membangun reputasi perusahaan yang kokoh, yang dikemukakan oleh Hasan dikutip dalam buku (Srisusilawati et al., 2023). Hasil penelitian ini juga mendukung dan sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *Brand Image*

memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Khairani & Fadli, 2025). Selain itu, penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu pada Bank SolutGo. Hasilnya menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Pondaag et al., 2025). Namun, terdapat perbedaan jika dibandingkan dengan penelitian (Subaida & Arief, 2021), pada sektor ritel komersial. Pada BUMB Penyedia layanan publik air minum variabel *Brand Image* memiliki pengaruh *standardized* 0,218 yang lebih kecil jika dibandingkan dengan *Customer Experience* (X_2). Pelanggan PERUMDA Tidak loyal hanya karena reputasi perusahaan tetapi lebih memprioritaskan manfaat nyata dari pasokan air harian. Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian (Jailos & Magasi, 2025). Dalam penelitian ini juga menghasilkan temuan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. *Brand Image* yang positif dapat memperkuat persepsi pelanggan, meningkatkan komitmen dan mendorong loyalitas jangka panjang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Experience* (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di PERUMDA Tirta Rangga Cabang Subang. Berdasarkan hasil perhitungan Uji T diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel *Customer Experience* (X_2) sebesar 8,515. Nilai tersebut melebihi nilai t_{tabel} yaitu $8,515 > 1,984$ dengan nilai probabilitas signifikansi yang sangat kuat yaitu ($< 0,001 < 0,05$). Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima, yang artinya bahwa *Customer Experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di PERUMDA Tirta Rangga Cabang Subang. Berdasarkan koefisien regresi variabel *Customer experience* memiliki nilai 0,347. Nilai tersebut menjelaskan bahwa setiap peningkatan 1 unit pada variabel *Customer Experience* (X_2) akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,347 dengan asumsi variabel lainnya tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai standar error sebesar 0,041. Berdasarkan Uji Analisis Koefisien Determinasi Parsial (R^2) Variabel *Customer Experience* (X_2) memiliki nilai *R Square* sebesar 0,674 yang berarti *Customer Experience* (X_2) berkontribusi sebesar 67,4 % terhadap Loyalitas Pelanggan. Secara umum, hal ini menandakan bahwa *Customer Experience* (X_2) memberikan pengaruh yang lebih dominan dibandingkan *Brand Image* (X_1).

Hasil ini, membuktikan pendapat (Widyakto et al., 2024). Dimana di dalam jurnal tersebut dikatakan bahwa loyalitas yang sejati terbentuk melalui akumulasi evaluasi yang subjektif dan kumpulan pengalaman positif yang dirasakan langsung oleh pelanggan saat menggunakan layanan publik, bukan secara instan. Hasil penelitian ini didukung kuat dan sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Hadi et al., 2025). Hasil penelitian tersebut juga menjelaskan bahwa *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Khanifa et al., 2022). Di dalam penelitian tersebut memperoleh hasil bahwa pengalaman pelanggan (*Customer Experience*) sangat penting dan berpengaruh besar dalam mempertahankan Loyalitas Pelanggan terhadap penyedia jasa yang bersangkutan.

Brand Image (X_1) dan *Customer Experience* (X_2) secara simultan (bersama-sama) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di PERUMDA Tirta Rangga Cabang Subang. Yang dibuktikan dengan menggunakan Uji Signifikansi Simultan (Uji F) menghasilkan nilai F_{hitung} sebesar 112,846. Jika dibandingkan dengan F_{tabel} sebesar 3,09, maka nilai F_{hitung} tersebut jauh lebih besar ($112,846 > 3,09$) dengan nilai signifikansi ($< 0,001 < 0,05$). Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima, yang artinya variabel *Brand Image* (X_1) dan *Customer Experience* (X_2) secara simultan (bersama-sama) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di PERUMDA Tirta Rangga Cabang Subang.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi menunjukkan hasil yaitu nilai R sebesar 0,838. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antar variabel independen secara simultan terhadap loyalitas pelanggan termasuk ke dalam kategori sangat kuat karena mendekati angka 100%. Selain itu, nilai R^2 sebesar 0.702 yang menandakan bahwa 70,2 % pada Loyalitas Pelanggan (Y) secara simultan dapat dijelaskan oleh gabungan pengaruh dari kedua variabel independen yaitu *Brand Image* (X_1) dan *Customer Experience* (X_2). Sisanya, sebesar 29,8%, dipengaruhi/dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan/diteliti dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini, sejalan dengan hasil penelitian dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Pratista et al., 2021). Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa jika di kelola secara bersamaan antara *Brand Image* dan pembentukan pengalaman pelanggan (*Customer Experience*) akan menghasilkan penguatan Loyalitas Pelanggan yang Optimal.

Dimensi *Strength* (kekuatan merek) menjadi keunggulan utama PERUMDA Tirta Ranga Cabang subang karena telah dikenal luas masyarakat subang sebagai penyedia utama air bersih. Tetapi dimensi *Uniqueness* (keunikan merek) memperoleh skor terendah (cukup). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan memandang layanan perusahaan belum memiliki keunikan atau inovasi mengenai fitur layanan yang membedakannya dengan opsi sumber air lain. Dalam Variabel *Customer Experience*, dimensi *feel* (rasa nyaman/puas) dan *relate* (kemudahan komunikasi dan penanganan keluhan) Tetapi dalam dimensi *sense* (kualitas fisik air seperti kejernihan, bau, dan kebersihan) dan dimensi *Act* (perilaku hemat air) mendapatkan kategori cukup. Keluhan fisik seperti kualitas air yang terkadang keruh atau pemadaman tanpa pemberitahuan terbukti menjadi pemicu yang menurunkan kepuasan pengalaman fisik pelanggan. Pada variabel loyalitas pelanggan di dominasi oleh dimensi *Repeat* (rutinitas pembayaran dan penggunaan setiap bulan) dan *retention* (keinginan bertahan). Meskipun demikian, dimensi *referral* (merekomendasikan layanan) masih memiliki ruang untuk ditingkatkan.

Penelitian ini menambah pengetahuan tentang manajemen pemasaran jasa publik, terutama yang berkaitan dengan Badan Usaha Milik Daerah (BUMD). Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak terbentuk secara otomatis walaupun perusahaan tersebut termasuk ke dalam jenis monopoli. *Brand Image* berfungsi sebagai faktor pendukung. Sedangkan pengalaman pelanggan berfungsi sebagai pendorong utama yang membangun loyalitas. Hasil pengujian ini memberikan saran bagi manajemen perusahaan untuk menyelesaikan permasalahan fluktuasi penurunan jumlah pelanggan dengan memfokuskan pemeliharaan infrastruktur pengolahan air agar hasilnya jernih, mengontrol bau kaporit serta menstabilkan penyaluran air pelanggan. Untuk menghindari keterlambatan dalam penanganan kebocoran harus membuat sistem pengaduan digital yang bersifat *realtime*. Selain itu, manajemen juga perlu melakukan inovasi fitur layanan misalnya dengan aplikasi pemantauan tagihan mandiri / pembacaan meter mandiri serta mengadakan program edukasi tentang pentingnya menghemat air.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan metodologis yaitu penggunaan teknik *purposive sampling* pada 99 responden yang membuat temuan ini hanya berlaku spesifik pada kelompok pelanggan yang memenuhi kriteria sampel dan tidak berlaku kepada keseluruhan populasi pelanggan PERUMDA Tirta Ranga Cabang Subang. Nilai Koefisien Determinasi (R^2) yaitu 0,702 yang menunjukkan bahwa model regresi ini menjelaskan 70,2 % variabel loyalitas pelanggan. sehingga masih terdapat 29,8 % variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, bagi penelitian yang akan datang disarankan untuk menambahkan variabel lain misalnya seperti *perceived value*, harga, *Service quality*, *Customer trust*

dan lain sebagainya untuk menguji sisa sebesar 29,8 %. Lalu, menggunakan teknik *probability sampling* seperti *random sampling* dengan memperluas cakupan sampel lintas-cabang/antar kabupaten/kota guna meningkatkan data secara akademis. Menggunakan pendekatan kualitatif/campuran untuk menggali lebih dalam lagi mengenai alasan riil pelanggan yang memutuskan untuk tidak menggunakan lagi layanan perusahaan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, penelitian ini menghasilkan temuan bahwa *Brand Image* (X_1) dan *Customer Experience* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) PERUMDA Tirta Ranga Cabang Subang, baik secara parsial maupun simultan. Secara keseluruhan *Brand Image* (X_1) di PERUMDA Tirta Ranga Cabang Subang berada dalam kategori tinggi. Dimensi kekuatan merek (*Strength*) menjadi bagian yang paling unggul, dimana perusahaan sudah dikenal oleh pelanggan sebagai penyedia utama air bersih di Kabupaten Subang. Tetapi, dalam dimensi keunikan merek (*Uniqueness*) masih berada dalam kategori cukup. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan belum merasakan inovasi fitur ataupun karakteristik layanan yang membedakannya dari penyedia layanan air. Secara keseluruhan *Customer Experience* (X_2) di PERUMDA Tirta Ranga Cabang Subang berada dalam kategori Tinggi. Kekuatan utamanya terletak pada dimensi *feel* dan *Think* yang memberikan ketenangan emosional bagi pelanggan serta dimensi *relate* melalui komunikasi yang dinilai sangat lancar dan efektif antara pelanggan dengan perusahaan. Namun, pada dimensi *sense* yang berkaitan dengan kualitas fisik air seperti kejernihan, kebersihan dan bau, serta dimensi *Act* yang berkaitan dengan perubahan perilaku setelah menggunakan layanan perusahaan serta kesadaran untuk menghemat air masih berada dalam kategori cukup dan memerlukan evaluasi untuk lebih baik lagi di masa yang akan datang. Loyalitas Pelanggan di PERUMDA Tirta Ranga Cabang Subang secara menyeluruh masuk ke dalam kategori tinggi. Hal tersebut dapat dilihat dari dominasi dimensi *repeat*, yang dimana pelanggan menggunakan layanan secara berkelanjutan dan berkomitmen untuk terus menggunakan layanan ini di masa depan. Selain itu, pelanggan juga menunjukkan tingkat *retention* yang tinggi dan siap memberikan rekomendasi (*referral*) berupa menceritakan pengalaman positif selama menggunakan layanan kepada orang terdekat/orang di sekitar mereka. Secara simultan *Brand Image* dan *Customer Experience* mampu menjelaskan 70,2 % variabel Loyalitas Pelanggan, sedangkan 29,8 % sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Hasil pengujian ini memberikan saran bagi manajemen perusahaan untuk menyelesaikan permasalahan fluktuasi penurunan jumlah pelanggan dengan memfokuskan pemeliharaan infrastruktur pengolahan air agar hasilnya jernih, mengontrol bau kaporit serta menstabilkan penyaluran air pelanggan. Untuk menghindari keterlambatan dalam penanganan kebocoran harus membuat sistem pengaduan digital yang bersifat *realtime*. Selain itu, manajemen juga perlu melakukan inovasi fitur layanan misalnya dengan aplikasi pemantauan tagihan mandiri / pembacaan meter mandiri serta mengadakan program edukasi tentang pentingnya menghemat air. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan metodologis yaitu penggunaan teknik *purposive sampling* pada 99 responden yang membuat temuan ini hanya berlaku spesifik pada kelompok pelanggan yang memenuhi kriteria sampel dan tidak berlaku kepada keseluruhan populasi pelanggan PERUMDA Tirta Ranga Cabang Subang. Nilai Koefisien Determinasi (R^2) yaitu 0,702 yang menunjukkan bahwa model regresi ini menjelaskan 70,2 % variabel loyalitas pelanggan. sehingga masih terdapat 29,8 % variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan keterbatasan tersebut, bagi penelitian yang akan datang disarankan untuk menambahkan variabel lain misalnya seperti *perceived value*, harga, *Service*

quality, Customer trust dan lain sebagainya untuk menguji sisa sebesar 29,8 %. Lalu, menggunakan teknik *probability sampling* seperti *random sampling* dengan memperluas cakupan sampel lintas-cabang/antar kabupaten/kota guna meningkatkan data secara akademis. Menggunakan pendekatan kualitatif/campuran untuk menggali lebih dalam lagi mengenai alasan riil pelanggan yang memutuskan untuk tidak menggunakan lagi layanan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, U., Islam, K. M. A., Hussain, S., Baqir, M., Campus, M., & Muhammad, N. (2021). Impact of brand image on customer loyalty with the mediating role of customer satisfaction and brand awarness. *International Journal of Marketing Research Inovation*, 5(1), 1–15.
- Adil, A., Liana, Y., Mayasari, R., Lamonge, A. S. lamonge, Ristiyana, R., Saputri, F. R., Jayatmi, I., Satria, E. B., Permana, angga A., Rohman, M. M., Arta, D. N. C., Bani, M. D., Bani, G. A., Haslinah, A., & Wijoyo, E. B. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori dan Praktik* (N. Sulung & R. M. Sahara (eds.)). Get Press Indonesia.
- Hadi, M. Y. T., Ismunandar, & Hamidah, N. K. (2025). Pengaruh Customer Engagement dan Customer Experience Terhadap Loyalitas pada Pelanggan JNE Cabang Bima. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(2), 450–458.
- Jailos, H. M., & Magasi, C. (2025). The Impact of Product Quality , Customer Service , and Brand Image on Customer Loyalty. *International Review of Management and Marketing*, 15(6), 302–313.
- Juliansyah, A. D., Rusfian, E. Z., Administrasi, F. I., & Indonesia, U. (2024). *Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Mediasi Kepuasan Nasabah Pada Bank Maybank Indonesia*. 7, 6421–6428.
- Julisman, I., & Asri, S. K. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Philips Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Yogya Grand Majalengka. *Jurnal Impresi Indonesia*, 1(3), 282–287. <https://doi.org/10.36418/jii.v1i3.40>.Siti
- Khairani, P., & Fadli, M. (2025). Pengaruh Green Marketing dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Starbucks Coffee Living World Pekanbaru. *EBISNIS (Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis)*, 18(2), 144–159.
- Khanifa, Rizkiyah, T. F., & Azzatillah. (2022). Pengaruh Customer Experience dan Brand Trust terhadap Customer Loyalty. *Ekraf: Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Inovatif Indonesia*, 1(1), 34–43.
- Khariza, S. M., Ruwaida, T. S., Jannah, U. S., Yuliana, Parlestri, Y. R., & Trinugraha, Y. H. (2026). Proses Adaptasi Masyarakat dalam Program Penyediaan Air Minum dan Sanitasi Berbasis Masyarakat (PAMSIMAS) di Desa Kebonharjo , Kabupaten Klaten. *Jurnal Ilmu Sosial, Politik Dan Hukum*, 5, 2070–2080.
- Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (abdaul qurani Habib (ed.); 3rd ed.). Fakultas Ilmu tarboyah dan keguruan.
- Maulana. (2025). Pengaruh Kualitas Produk , dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Artifial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(3), 2040–2049.
- Muta’ali, I. R., & Satlita, L. (2024). Kualitas Pelayanan Penyediaan Air Bersih pada perusahaan Umum daerah air Minum (PERUMDAM) Kabupaten Tangerang. *Journal Of Public Policy and Administration Research*, 09.
- Naharuddin, A. (2025). (PERUMDA) GIRI TIRTA : STUDI DI KECAMATAN MANYAR Abstrak. 8(1), 157–170.
- Nashrullah, M., Maharani, O., Rohman, A., Fahyuni, E. F., Nurdyandsah, & Untari, R. S. (2023). Metodologi Penelitian Pendidikan (Prosedur penelitian, subyek Penelitian, dan Pengembangan Teknik Pengumpulan Data). In M. T. Multazam (Ed.), *Umsida Press* (1st ed.). Umsida Press. <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>
- Pane, A. R., & Hasibuan, N. F. A. (2024). Analisis Faktor-Faktor Tunggakan Rekening Air Pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirtanadi Provinsi Sumatera Utara (Studi Kasus pada PDAM Tirtanadi Cabang HM Yamin) Aulia Ramadani Pane Nur Fadhillah Ahmad

- Hasibuan pula , ada beberapa hal yang ber. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan Indonesia*, 2(1), 33–46.
- Pondaag, J. A. I., Tumbel, A. L., & Rondonuwu, C. N. (2025). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Nasabah Bank Sulut Go. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 24(10).
- Pratista, I., Mardani, R. malavia, & Bastomi, M. (2021). Pengaruh Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Brand Image dan Customer Satisfaction (Studi pada Pelanggan Warteg Sari Rasa). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 14(01), 764–780.
- Ramadani, N. S., & Riofita, H. (2024). Pentingnya Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau , Indonesia. 8, 43109–43113.
- Salsabila, Z., Halim, F., Gaol, A. F. F. P. L., & Hutaauruk, A. A. (2023). Penggunaan User Experience Questionnaire Plus (UEQ+) untuk Mengevaluasi Pengalaman Pengguna Aplikasi Mypertamina. *REMIK: Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 7(4), 1856–1867. <https://www.jurnal.polgan.ac.id/index.php/remik/article/view/13052>
- Srisusilawati, P., Burhanudin, J., Trenggana, A. F. M., Anto, M. ansar, Kusuma, G. P. E., Rahmasaari, 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* (E. Damayanti (ed.)). Widina Bhakti Persada Bandung (Grup CV. WIDINA MEDIA UTAMA).
- Subaida, I., & Arief, M. yahya. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image (Citra Merek) Dan Trust (Kepercayaan) Terhadap Loyalitas Pelanggan Pt. Pos Indonesia (Persero) Kecamatan Kapongan Kabupaten Situbondo*. 19(1), 48–64.
- Widyakto, A., Rahmawati, D. A., Riyanto, S., & Susanto. (2024). Peran Kepuasan Konsumen Dalam Memediasi Customer Value Dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Peran Kepuasan Konsumen Dalam Memediasi Customer Value Dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Edunomika – Vol. 08 No. 02, 2024, 08(02)*, 1–24. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/12677/pdf>
- Yasyfa, D., Naufalika, D., Tampubolon, E. S., & Rosyidta, A. (2026). *Peran Kualitas Layanan dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi : Literatur Review Pada Layanan Transportasi Online*. 11(2), 886–893.