PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE, SERVICE QUALITY*, DAN *DIGITAL ENGAGEMENT* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT PEGADAIAN (PERSERO) CABANG PANGKEP

SKRIPSI

KHUSNUL KHATIMAH
2122090011

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS INTERNASIONAL
JURUSAN BISNIS
POLITEKNIK PERTANIAN NEGERI PANGKAJENE KEPULAUAN
2025

HALAMAN PERSETUJUAN PENGUJI

Judul	:	Pengaruh *Customer Experience, Service Quality* dan *Digital Engagement* terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Pegadaian (PERSERO) Cabang Pangkep
Nama	:	Khusnul Khatimah
NPM	:	**2122090011**
Program Studi	:	Administrasi Bisnis Internasional
Jurusan	:	Bisnis

Menyetujui, Tim Penguji:

1. Warnika Febri Astanty, S.E., M.Si (.....)
2. Ifadhila, M.M (.....)
3. Meline Gerarita. S., S.H., M.H (.....)
4. Dr. Arifah, S.P., M.Env.Sc (.....)

Mengetahui,
Koordinator Program Studi,

Wiwiek Hidayati, S.E., M.Si
NIP 197805162003122002

Dipindai dengan CamScanner

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE, SERVICE QUALITY*, DAN *DIGITAL ENGAGEMENT* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT PEGADAIAN(PERSERO) CABANG PANGKEP

SKRIPSI

Oleh:

KHUSNUL KHATIMAH
2122090011

Skripsi ini sebagai Syarat untuk Menyelesaikan Studi pada
Program Studi Administrasi Bisnis Internasional Jurusan Bisnis
Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan
Telah Diperiksa dan Disetujui
Oleh:

Pembimbing I,	Pembimbing II,
Warnika Febri Astanty, S.E., M.Si	**Ifadhila, M.M**
NIP 197602052008122002	NIP 199403062022032018

Mengetahui:

Direktur,	Ketua Jurusan,
Prof. Dr. Mauli Kasmi, S.Pi., M.Si	**Dr. Nur Alam Kasim, S.Pi., M.Si**
NIP 197212312006041135	NIP 197306202002121001

Tanggal Lulus: 14 Juli 2025

CS Dipindai dengan CamScanner

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul Pengaruh *Customer Experience, Service Quality* dan *Digital Engagement* terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Pegadaian Cabang Pangkep adalah benar karya saya sendiri yang disusun berdasarkan arahan dari dosen pembimbing dan tidak mengandung unsur tindakan tercela seperti *plagiarism*, penjiplakan, atau pelanggaran terhadap etika akademik lainnya. Sepanjang pengetahuan saya, tidak terdapat bagian dari karya ini yang diambil dari karya atau pendapat orang lain, kecuali yang secara tertulis telah dikutip dan dicantumkan dalam naskah ini serta terdaftar dalam daftar pustaka.

Pangkep 14 Juli 2025

Yang menyatakan,

Khusnul Khatimah

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian dengan judul *"*Pengaruh *Customer Experience, Service Quality,* dan *Digital Engagement* terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Pangkep*"* ini dengan baik. Penelitian ini merupakan salah satu bentuk kontribusi akademik dalam memahami bagaimana pengalaman pelanggan, kualitas layanan, dan keterlibatan digital dapat memengaruhi loyalitas pelanggan, khususnya dalam konteks bisnis yang semakin ter-digitalisasi. Penulis mengakui bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menghadapi berbagai kesulitan dan tantangan. Namun, berkat bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak, penulis berhasil menyelesaikan proposal ini dengan baik.

Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua tercinta, Ayah Sudirman (almarhum) dan Ibu Marliah, atas doa, semangat, nasehat, kasih sayang, moral, materi, perhatian, serta restunya kepada penulis. Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih sebagai bentuk apresiasi yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Mauli Kasmi, S.Pi., M.Si. selaku Direktur Pertanian Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan beserta jajarannya.
2. Dr. Nur Alam Kasim, S.Pi, M.Si., selaku Ketua Jurusan Bisnis Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan.
3. Wiwiek Hidayati S.E., M.Si selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Internasional Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan.
4. Warnika Febri Astanty, S.E., M.Si. selaku dosen Pembimbing I, dan Ifadhila, M.M selaku Pembimbing II, yang telah dengan sabar membimbing, memberikan arahan, serta motivasi selama proses penyusunan skripsi ini. Bimbingan dan ilmu yang diberikan sangat berarti dan menjadi landasan penting dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Meline Gerarita Sitompul, S.H., M.H selaku Dosen Penguji I dan Dr. Arifah S.P., M.Env.Sc selaku Dosen Penguji II, yang telah meluangkan waktu,

memberikan masukan yang membangun, serta penilaian yang objektif demi kesempurnaan tugas akhir ini. Saran dan kritik yang diberikan menjadi bekal berharga dalam pengembangan pengetahuan dan kemampuan penulis ke depannya.

6. Seluruh Dosen, Staf, dan Teknisi Program Studi Administrasi Bisnis Internasional yang selalu membantu segala proses akademik selama kurang lebih empat tahun
7. Pimpinan dan seluruh karyawan PT Pegadaian (Persero) Cabang Pangkep yang telah mengizinkan penulis melakukan penelitian di perusahaan tersebut
8. Para sahabat dan teman-teman angkatan XXXIV/2021 Program Studi Administrasi Bisnis Internasional Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan atas kerja sama, selalu mendukung, mendorong, menyemangati dan menemani peneliti dalam menyelesaikan setiap proses akademik selama kurang lebih empat tahun bersama

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan baik isi maupun penyusunannya. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis maupun bagi para pembaca serta pihak-pihak yang memerlukan.

Pangkep, 14 Juli 2025

Khusnul Khatimah

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL ..... **i**
LEMBAR PENGESAHAN ..... **ii**
LEMBAR PERSETUJUAN PENGUJI ..... **iii**
PERNYATAAN ..... **iv**
KATA PENGANTAR ..... **v**
DAFTAR ISI ..... **vii**
DAFTAR TABEL ..... **x**
DAFTAR GAMBAR ..... **xi**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xii**
ABSTRAK ..... **xiii**
I. PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 4
1.3 Tujuan Penelitian 5
1.4 Manfaat Penelitian 5
1.5 Hipotesis 6
II. TINJAUAN PUSTAKA **8**
2.1 Landasan Teori 8
A. Pemasaran 8
B. *Customer Experience* 9
C. *Service Quality* 10
D. *Digital Engagement* 11
E. Loyalitas Pelanggan 12
2.2 Penelitian Terdahulu 14
2.3 Kerangka Konseptual 16
III. METODE PENELITIAN **18**
3.1 Tempat dan Waktu 18
3.2 Populasi dan Sampel 18
3.3 Jenis dan Sumber Data 19

3.4 Teknik Pengumpulan Data 20
3.5 Teknik Analisis Data 21
3.6 Definisi Operasional 25
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN 27
4.1 Sejarah dan Perkembangan Umum Penelitian 27
A. Sejarah Singkat Perusahaan 27
B. Visi dan Misi Perusahaan PT Pegadaian Cabang Pangkep 28
C. Struktur Organisasi 29
D. Produk- Produk Pegadaian 31
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden 34
A. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin 34
B. Karakteristik Berdasarkan Usia 35
C. Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir 37
D. Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Menggunakan Layanan Pegadaian 38
E. Karakteristik Berdasarkan Jumlah Pendapatan Nasabah 39
4.3 Deskripsi Analisis Data 41
4.3.1 Uji Instrumen 41
4.3.2 Uji Asumsi Klasik 43
4.3.3 Analisis Regresi Linear Berganda 47
4.3.4 Analisis Korelasi 49
4.3.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2) 51
4.3.6 Uji Hipotesis 51
4.4 Deskripsi Hasil Penelitian 55
4.4.1 Pengaruh *Customer Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan 55
4.4.2 Pengaruh *Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan 56
4.4.3 Pengaruh *Digital Engagement* terhadap Loyalitas Pelanggan 57
4.4.4 Pengaruh Simultan *Customer Experience, Service Quality,* dan *Digital Engagement* terhadap Loyalitas Pelanggan 58
V. PENUTUP 60
5.1 Kesimpulan 60

5.2 Saran 61
DAFTAR PUSTAKA..... 63
LAMPIRAN..... 68
RIWAYAT HIDUP..... 78

DAFTAR TABEL

No Hal

1. 1 Data Pertumbuhan Jumlah Nasabah 2
2. 1 Indikator *Customer Experience* 10
2. 2 Indikator *Service Quality* 11
2. 3 Indikator *Digital Engngagement* 12
2. 4 Indikator Loyalitas Pelangaan 13
2. 5 Penelitian Terdahulu 14
3. 1 Definisi Operasional 26
4. 1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin 35
4. 2 Karakteristik Berdasarkan Usia 35
4. 3 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir 37
4. 4 Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Menggunakan Layanan Pegadaian 38
4. 5 Karakteristik Berdasarkan Jumlah Pendaptan Nasabah 39
4.6 Hasil Uji Validitas 41
4. 7 Hasil Uji Reliabilitas 43
4. 8 Hasil Uji Normalitas 44
4. 9 Hasil Pengolahan Data Uji Multikolineitas 45
4. 10 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda 47
4. 11 Pedoman Interpretasi Coefficient Correlation 49
4. 12 Hasil Uji Koefisien Korelasi (R) 49
4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi 51
4. 14 Hasil Uji T 52
4. 15 Hasil Uji F 54

DAFTAR GAMBAR

No Hal

2. 1 Kerangka Konseptual 17
4. 1 Struktur Organisasi PT Pegadaian Cabang Pangkep..... 29

DAFTAR LAMPIRAN

No. Hal.

1. Kuesioner Penelitian 69
2. Hasil Uji Validitas 74
3. Hasil Uji Reliabilitas 76
4. Hasil Uji Normalitas 76
5. Hasil Uji Multikolineritas 76
6. Hasil Uji Heteroskedastisitas 77
7. Hasil Uji T (Parsial) 77
8. Hasil Uji F (Simultan) 77
9. Hasil Uji Koefisien Korelasi (R) dan Deteminasi (R2) 77

ABSTRAK

KHUSNUL KHATIMAH, 2122090011. Pengaruh *Customer Experience*, *Service Quality* dan *Digital Engagement* terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Pangkep. Dibimbing Oleh Warnika Febri Astanty dan Ifadhila.

Perkembangan teknologi informasi serta perubahan pola konsumsi masyarakat modern telah mendorong transformasi dalam cara perusahaan membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer experience*, *service quality*, dan *digital engagement* terhadap loyalitas pelanggan pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Pangkep. Transformasi digital yang pesat dalam industri jasa keuangan mendorong pentingnya pemahaman terhadap faktor-faktor yang membentuk loyalitas nasabah, terutama di wilayah non-metropolitan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden nasabah aktif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel *service quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, namun variabel *customer experience* dan variabel *digital engagement* tidak memiliki pengaruh meskipun nilai signifikasi menunjukkan hasil positif terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan secara simultan, *customer experience, service quality* dan *digital engagement* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien determinasi (R^2) yang menunjukkan kontribusi model dalam menjelaskan variabel dependen. Temuan ini memperkuat pentingnya peningkatan kualitas layanan, pengelolaan pengalaman pelanggan, serta pengembangan interaksi digital dalam memperkuat loyalitas nasabah. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan studi pemasaran layanan, serta implikasi praktis bagi PT Pegadaian dalam merancang strategi peningkatan loyalitas pelanggan berbasis digital. Rekomendasi diberikan untuk meningkatkan efektivitas aplikasi Pegadaian Digital *Service* (PDS) dan memperkuat komunikasi digital yang interaktif dan personal.

Kata Kunci: *Customer Experience, Service Quality, Digital Engagement, Loyalitas Pelanggan.*

ABSTRACT

KHUSNUL KHATIMAH, 2122090011. *The Influence of Customer Experience, Servcie Quality and Digital Engagement on Customer Loyalty at PT Pegadaian Cabang Pangkep superviced by Warnika Febri Astanty and Ifadhila*

The development of information technology as well as change in the consumption patterns of modern society have driven a transformation in the way companies. This study aims to analyze the influence of customer experience, service quality, and digital engagement on customer loyalty at PT Pegadaian (Persero) Pangkep Branch. The rapid digital transformation in the financial services industry was driving the importance of understanding the factors that shape customer loyalty, especially in non-metropolitan areas. This study uses an associative quantitative approach with a survey method through the distribution of questionnaires to 100 active customer respondents. The results showed that partially, the service quality variable had a positive effect on customer loyalty, but the customer experience variable and the digital engagement variable had no effect even though the significance value showed a positive result on customer loyalty. Meanwhile, simultaneously, customer experience, service quality, and digital engagement have a significant effect on customer loyalty with a determination coefficient value (R^2) which shows the contribution of the model in explaining dependent variables. These findings reinforce the importance of improving service quality, managing customer experience, and developing digital interactions in strengthening customer loyalty. This research provides a theoretical contribution to the development of service marketing studies, as well as practical implications for PT Pegadaian in designing a digital-based customer loyalty increase strategy. Recommendations are given to increase the effectiveness of the Pegadaian Digital Service (PDS) application and strength interactive and personalized digital communication.

Keywords: *Customer Experience, Service Quality, Digital Engagement, Customer Loyalty*

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan perubahan pola konsumsi masyarakat modern telah mendorong transformasi mendasar dalam cara perusahaan membangun serta mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin kompetitif, loyalitas pelanggan menjadi faktor strategis yang menentukan keberlangsungan usaha. Pelanggan yang loyal tidak hanya memberikan kontribusi melalui pembelian berulang, tetapi juga melalui promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), yang pada akhirnya memperkuat posisi perusahaan dalam jangka panjang (Lemon & Verhoef, 2016).

Salah satu faktor penting dalam membentuk loyalitas pelanggan adalah kualitas layanan (*service quality*). Layanan yang cepat, akurat, dapat diandalkan, dan ramah mencerminkan profesionalisme perusahaan dalam memenuhi ekspektasi konsumen. Kotler (2016) menegaskan bahwa konsistensi dalam penyediaan layanan berkualitas akan menghasilkan kepuasan berkelanjutan, yang menjadi fondasi utama loyalitas pelanggan. Selain itu, di era digital, keterlibatan digital (digital engagement) menjadi dimensi baru yang semakin signifikan. Perusahaan tidak lagi cukup hanya menghadirkan layanan daring, tetapi juga dituntut membangun interaksi yang relevan, personal, dan berkelanjutan melalui platform digital seperti aplikasi, situs web, dan media sosial (Hollebeek & Macky, 2019). Loyalitas pelanggan dalam konteks ini tidak hanya berdampak pada retensi, tetapi juga mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru, meningkatkan kepercayaan, serta memperluas jangkauan pasar melalui promosi organik (Kumar et al., 2022)

Data Otoritas Jasa Keuangan (OJK, 2023) menunjukkan bahwa lebih dari 60% pelanggan di Indonesia kini lebih memilih layanan yang dapat diakses secara daring dibandingkan layanan konvensional. Fakta ini menegaskan bahwa keterlibatan digital merupakan determinan penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pada

konteks Indonesia, kebutuhan akan layanan keuangan yang cepat, mudah, dan fleksibel terus meningkat seiring dengan aktivitas ekonomi masyarakat. Salah satu solusi yang banyak digunakan adalah layanan pinjam-meminjam, baik melalui lembaga keuangan formal maupun informal (Karwur, 2022).

Sebagai lembaga keuangan non-bank milik negara, PT Pegadaian (Persero) memiliki peran strategis dalam menyediakan solusi keuangan alternatif bagi masyarakat, khususnya kelompok menengah ke bawah. Seiring meningkatnya persaingan di industri jasa keuangan serta perubahan perilaku konsumen, Pegadaian dituntut berinovasi dan meningkatkan kualitas layanan guna mempertahankan loyalitas pelanggan. Salah satu unit operasionalnya, yakni PT Pegadaian Cabang Pangkep yang berada di bawah koordinasi Kanwil VI Makassar, memiliki kontribusi penting dalam melayani masyarakat Kabupaten Pangkep dan sekitarnya.

Berikut ini data PT Pegadaian Cabang Pangkep yang menunjukkan pertumbuhan jumlah nasabah untuk tiga bulan terakhir tahun 2024.

Tabel 1. 1 Data Pertumbuhan Jumlah Nasabah

2024	Jumlah Nasabah	Laju Pertumbuhan
Oktober	19.348	0,28%.
November	19.294	2,94%.
Desember	19.861	2.65%

Sumber: PT Pegadaian Cabang Pangkep

Data internal menunjukkan adanya fluktuasi jumlah nasabah Pegadaian Cabang Pangkep dalam tiga bulan terakhir tahun 2024. Pada Oktober tercatat sebanyak 19.348 nasabah, menurun menjadi 19.294 pada November (turun 0,28%), namun kembali meningkat pada Desember menjadi 19.861 (naik 2,94%). Tren positif pertumbuhan sebesar 2,65% tersebut diperkirakan dipengaruhi oleh promosi akhir tahun, meningkatnya kebutuhan masyarakat, serta bertambahnya kepercayaan pelanggan terhadap layanan Pegadaian (Suhartono & Akbar, 2024). Kondisi ini

menegaskan pentingnya mempertahankan loyalitas pelanggan sebagai strategi utama keberlanjutan usaha.

Berdasarkan beberapa kajian literatur, terdapat tiga faktor utama yang berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan, yaitu customer experience, service quality, dan digital engagement (Pasaribu & Simanjuntak, 2023). Berry et al. (2002) menunjukkan bahwa pengalaman positif selama interaksi dengan perusahaan mampu membangun ikatan emosional yang mendorong loyalitas jangka panjang. Laidia & Siti (2022) *dalam* Karwur (2022) menegaskan bahwa pelayanan yang melampaui ekspektasi tidak hanya menghasilkan kepuasan, tetapi juga keterikatan emosional yang memperkuat loyalitas. Sementara itu, Kotler & Armstrong (2012) dalam Nugroho & Yulianto (2024) menekankan bahwa atribut layanan seperti keandalan, ketepatan, dan keramahan berperan penting dalam membentuk kepuasan dan preferensi pelanggan. Dengan demikian, konsistensi dalam menghadirkan layanan berkualitas tinggi menjadi strategi krusial bagi perusahaan dalam mempertahankan loyalitas (Ilyas, 2022).

Transformasi digital juga memengaruhi perilaku konsumen di industri jasa keuangan. Pegadaian merespons hal ini dengan meluncurkan Pegadaian Digital Service (PDS) pada tahun 2018. Layanan ini memungkinkan nasabah melakukan transaksi secara daring, mulai dari tabungan emas, pembiayaan, hingga cicilan logam mulia. Namun, beberapa studi (Khaerunnisa et al., 2023;Victoria, 2020) mencatat bahwa PDS masih menghadapi tantangan, khususnya terkait tampilan antarmuka, kecepatan sistem, serta reliabilitas teknis.

Salah satu kompetitor digitalisasi layanan gadai yang mengedepankan efisiensi dan inklusivitas adalah BYOND (BSI Mobile) milik Bank Syariah Indonesia. Aplikasi ini menonjol dalam integrasinya dengan akun nasabah BSI, memungkinkan proses pengajuan gadai emas berbasis akad rahn dan ijarah dilakukan secara cepat melalui satu platform terpusat (Bank Syariah Indonesia, 2022). Namun demikian, layanan

BYOND masih memiliki keterbatasan, antara lain cakupan produknya yang hanya fokus pada gadai emas serta persyaratan kepemilikan rekening BSI aktif. Oleh karena itu, menurut Safitri & Wati (2023), dibandingkan dengan kompetitor lainnya, PDS memiliki keunggulan pada variasi produk, meskipun masih memerlukan peningkatan dari sisi sosialisasi layanan dan literasi digital.

Dalam konteks Pegadaian Cabang Pangkep yang beroperasi di wilayah non-metropolitan, dinamika ini menjadi semakin menarik untuk diteliti. Segmentasi pasar yang didominasi oleh masyarakat menengah ke bawah, ditambah dengan keterbatasan akses digital, menimbulkan tantangan tersendiri dalam menjaga loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, analisis mengenai pengaruh customer experience, service quality, dan digital engagement terhadap loyalitas pelanggan perlu dilakukan secara lebih kontekstual.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara empiris bagaimana ketiga variabel tersebut memengaruhi loyalitas pelanggan PT Pegadaian (Persero) Cabang Pangkep. Hasil penelitian diharapkan tidak hanya memperkaya literatur dalam bidang manajemen hubungan pelanggan, tetapi juga memberikan rekomendasi praktis bagi Pegadaian dalam meningkatkan kualitas layanan dan strategi digital, khususnya di wilayah non-metropolitan

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada bagian latar belakang, penulis menyimpulkan bahwa perumusan masalah sebagai berikut.

1. Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT Pegadaian Cabang Pangkep?
2. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT Pegadaian Cabang Pangkep?
3. Apakah *digital engagement* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT Pegadaian Cabang Pangkep?

4. Apakah *customer experience, service quality,* dan *digital engagement* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT Pegadaian Cabang Pangkep?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang dan perumusan masalah tersebut penulis menjelaskan tujuan dari penelitian ini

1. Mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan pada PT Pegadaian Cabang Pangkep.
2. Mengetahui pengaruh *service quality* terhadap loyalitas pelanggan pada PT Pegadaian Cabang Pangkep.
3. Mengetahui pengaruh *digital engagement* terhadap loyalitas pelanggan pada PT Pegadaian Cabang Pangkep.
4. Menguji pengaruh simultan antara *customer experience, service quality*, dan *digital engagement* terhadap loyalitas pelanggan pada PT Pegadaian Cabang Pangkep.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan dapat memberikan pernyataan bahwa penelitian ini memiliki berbagai manfaat yang ditujukan kepada berbagai aspek sebagai berikut:

1. Manfaat bagi Peneliti

   Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan wawasan dan pemahaman teoritis serta empiris mengenai hubungan antara *customer experience*, kualitas layanan (*service quality*), dan keterlibatan digital (*digital engagement*) terhadap loyalitas pelanggan.

2. Manfaat bagi Perusahaan

   Hasil penelitian ini menjadi dasar dalam merancang strategi pemasaran dan peningkatan layanan untuk memperkuat loyalitas pelanggan. Dengan memahami faktor kepuasan dan keterlibatan pelanggan *digital*, perusahaan dapat mengoptimalkan layanan yang responsif dan meningkatkan daya saing melalui pendekatan berbasis pengalaman pelanggan.

3. Manfaat bagi Institusi

   Hasil penelitian ini membantu institusi meningkatkan kualitas layanan melalui teknologi *digital* serta memperkuat hubungan dengan pelanggan berbasis kepuasan dan pengalaman mereka.

4. Manfaat bagi Akademisi

   Penelitian ini menambah referensi akademik mengenai loyalitas pelanggan dalam konteks digitalisasi layanan dan pengalaman pelanggan. Temuan ini berguna bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji aspek serupa dengan pendekatan yang lebih luas, serta dapat dijadikan bahan ajar dalam bidang pemasaran, manajemen bisnis, dan layanan pelanggan di era *digital.*

1.5 Hipotesis

Dalam penelitian ini, hipotesis dirumuskan untuk menguji pengaruh *customer experience, service quality,* dan *digital engagement* terhadap Loyalitas Pelanggan di PT Pegadaian Cabang Pangkep. Hipotesis ini dikembangkan berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *customer experience, service quality,* dan *digital engagement* dapat memainkan peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan.

1. $H_{0:}$ *Customer Experience* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Pegadaian cabang Pangkep.

   $H_{1:}$ *Customer Experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Pegadaian cabang Pangkep.

2. $H_{0:}$ *Service Quality,* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Pegadaian cabang Pangkep.

   $H_{2:}$ *Service Quality,* memiliki pengaruh signifikan terhadap

Loyalitas Pelanggan pada PT Pegadaian cabang Pangkep.

3. $H_{0:}$ *Digital Engagement,* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Pegadaian cabang Pangkep.

   $H_{3:}$ *Digital Engagement* memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Pegadaian cabang Pangkep.

4. $H_{0:}$ *Customer Experience*, *Service Quality*, dan *Digital Engagement* secara simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Pegadaian cabang Pangkep.

   $H_{4:}$ *Customer Experience, Service Quality,* dan *Digital Engagement* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Pegadaian cabang Pangkep.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

A. Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah faktor penting dalam siklus yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen (Lukitaningsih, 2013). Dalam perusahaan, pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan mendapatkan laba, kegiatan pemasaran pada perusahaan juga harus dapat memberikan kepuasan pada konsumen jika menginginkan usahanya tetap berjalan. Sejak orang mengenal kegiatan pemasaran, telah banyak ahli mengemukakan definisi tentang pemasaran yang kelihatannya sedikit berbeda tetapi memiliki arti yang sama.

Perbedaan ini disebabkan karena mereka meninjau pemasaran dari sudut pandang yang berbeda. Selanjutnya Drucker (1969) dalam Lukitaningsih (2013) mengartikan pemasaran tidak hanya jauh lebih luas daripada menjual, tetapi juga bukan aktivitas khusus sama sekali. Pemasaran mencakup seluruh bisnis. Ini adalah keseluruhan bisnis yang dilihat dari sudut pandang hasil akhirnya, yaitu dari sudut pandang pelanggan. Dari pengertian di atas dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan tanggung jawab manajemen secara umum dan memprioritaskan pelanggan merupakan tangung jawab semua unsur yang ada dalam perusahaan.

Kotler (2000) mengatakan pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Menurut Stanton *dalam* Lukitaningsih (2013) mempunyai pendapat, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Dari definisi tersebut, dapat dikatakan bahwa

kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan dengan orang lain sebagai suatu sistem. Selanjutnya Stanton *dalam* Lukitaningsih (2013) beranggapan bahwa keberhasilan pelayanan dalam pemasaran menentukan keberhasilan perusahaan untuk itu kegiatan pemasaran harus dikoordinasikan dan dikelola dengan cara yang baik.

B. *Customer Experience*

Pengalaman pelanggan adalah persepsi internal dan subjektif pelanggan terhadap interaksi mereka dengan perusahaan, yang mencakup respons kognitif, emosional, sensorik, dan perilaku selama seluruh proses pembelian. Lemon & Verhoef (2016) menggambarkan pengalaman pelanggan sebagai konstruk multidimensi yang melibatkan elemen kognitif, emosional, fisik, sensorik, dan sosial selama interaksi dengan perusahaan. Pengalaman pelanggan merupakan faktor penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan di berbagai industri. Penelitian oleh (Susiloadi & Nirmala, 2022), menyoroti bahwa pengalaman pelanggan secara signifikan dan positif mempengaruhi kepuasan pelanggan, sejalan dengan penelitian sebelumnya.

Pengalaman pelanggan secara tidak langsung berkontribusi pada niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi parsial (Safrina et al., 2023). Menurut Octaviani (2023) *customer experience* adalah kunci utama untuk meningkatkan kepuasan dan minat beli ulang pelanggan. Hal ini karena *customer experience* memiliki pengaruh signifikan langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Menurut Chen & Lin (2015) mendefinisikan bahwa *customer experience* adalah sebuah pengakuan kognitif atau persepsi yang menstimulasi motivasi pelanggan. Dalam praktek pemasaran sekarang ini *customer experience* telah menarik perhatian banyak pelaku bisnis. Dimana saat ini pengalaman dianggap sebuah nilai tambah bagi konsumen yang berdampak pada naiknya pendapatan di perusahaan. Adapun indikator dari *customer experience* menurut Mantala & Firdaus (2016) terdapat 5 dimensi diantaranya yaitu dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 2. 1 Indikator *Customer Experience*

Indikator	Deskripsi
Sense	Persepsi estetika yang menarik dari produk atau layanan.
Feel	Emosi atau perasaan yang dirasakan saat berinteraksi dengan produk atau layanan yang diberikan.
Think	Aktivitas kognitif konsumen yang mencerminkan nilai produk atau layanan.
Act	Kemudahan akses atau interaksi fisik dari produk atau layanan.
Relate	Hubungan emosional dan sosial antara konsumen dengan merek.

C. *Service Quality*

Service quality adalah suatu penilian dari pelanggan atau konsumen terkait pelayanan atas *perceived services* dengan *expected services* (Al-Idrus, 2019). *Service quality* merupakan faktor krusial dalam menentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Menurut Parasuraman et al. (1988) kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tingkat perbedaan antara harapan atau keinginan pelanggan dengan persepsi mereka terhadap pelayanan yang diterima. Dengan kata lain, *Service quality* adalah sejauh mana layanan yang diberikan dapat memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Lima dimensi utama ini kemudian dijadikan sebagai alat ukur utama dalam menilai kualitas layanan, yang mencakup *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), dan *tangibles* (bukti fisik) (Parasuraman et al., 1988). Model SERVQUAL menjadi acuan banyak perusahaan dalam menyusun strategi peningkatan layanan, karena terbukti efektif dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas layanan sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Faktor internal mencakup standar operasional perusahaan, kompetensi dan sikap karyawan, serta fasilitas pendukung. Sedangkan faktor eksternal dapat meliputi harapan pelanggan yang terus berkembang, perbandingan layanan dari kompetitor, serta dinamika sosial dan teknologi.

Berikut ini beberapa indikator *service quality* yang mempengaruhi strategi *service quality* berdasarkan persepsi pelanggan menurut (Parasuraman et al., 1988).

Tabel 2. 2 Indikator *Service Quality*

Indikator	Deskripsi
Reliability	Konsistensi dan akurasi dalam memberikan layanan
Responsiveness	Kemampuan memberikan respons cepat terhadap kebutuhan atau keluhan konsumen.
Assurance	Kompetensi, keamanan, dan kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan.
Empathy	Kepedulian terhadap kebutuhan pelanggan secara personal.

D. *Digital Engagement*

Digital engagement atau keterikatan *digital* merupakan keterlibatan *digital* seseorang untuk mencerminkan inklusi *digital*, dengan fokus utamanya adalah pergeseran antara pengguna teknologi dan bukan pengguna teknologi (Ilham Firdaus et al., 2020). Penggunaan *digital engagement* itu sendiri merujuk pada cara seseorang untuk menggunakan dan berpartisipasi dalam aktivitas konten dan platform internet, yang memiliki arti bahwa penggunaan teknologi saat ini sudah terintegrasi ke dalam kehidupan sehari-hari yang mengidentifikasikan keterlibatan teknologi terhadap keterampilan dari seseorang (Helsper & Eynon, 2013).

Digital engagement juga bisa didefinisikan sebagai seberapa banyak atau frekuensi seseorang dalam melakukan aktivitas online. Terdapat 3 perbedaan level konstruksi pada *digital engagement* yaitu *basic digital engagement, intermediate digital engagement,* dan *advance digital engagement. Level basic digital engagement* merupakan level yang paling sering ditemui, yaitu seseorang menggunakan teknologi untuk berkomunikasi dengan teman atau kerabat, bermain video *game* dan mengupload foto ataupun video. Untuk *level intermediate digital engagement,* seseorang menggunakan teknologi yaitu untuk melakukan pembelanjaan secara daring, transaksi *e-banking* dan

menjelajah *website* resmi seperti situs resmi pemerintah, pekerjaan dan lain sebagainya dengan kerjaan yang terkait. Sedangkan pada *level advance digital engagement*, seseorang menggunakan teknologi untuk membaca berita daring, membuat group untuk berdiskusi mengenai isu terkait dan melakukan kegiatan sosial (Samsudin & Hasan, 2017). Berdasarkan beberapa teori yang telah disebutkan *digital engagement* merupakan penguasaan teknologi digital yang dapat meningkatkan kemampuan menyelesaikan permasalahan kehidupan sehari-hari baik dalam hal bersosialisasi, berbisnis, maupun berperan dalam masyarakat luas (Ilham Firdaus et al., 2020).

Tabel 2. 3 Indikator *Digital Engagement*

Indikator	Deskripsi
Basic Digital Engagement	*Communicating with a friend, playing games, upload pictures/videos*
Intermediate Digital Engagement	*Shopping online, e-banking transaction, surfing government website for jobs and other related activities*
Advance Digital Engagement	*Reading news online, surfing website on environment, volunteerism etc, create group to discuss youth related issue*

E. Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2005) dalam penelitian Oktavia (2022) menyatakan *loyality is defined as non-random purchase expressed over time by some decision-making unit*. Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih. Loyalitas pelanggan merupakan konsep penting dalam pemasaran yang mencerminkan komitmen konsumen untuk terus membeli atau menggunakan produk atau layanan tertentu secara konsisten. Menurut Kotler dan Keller (2016), loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali

atau berlangganan kembali produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perilaku beralih.

Loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan seseorang terhadap suatu produk atau jasa tertentu, dan konsumen yang loyal terhadap produk tersebut memberikan sejumlah keuntungan bagi perusahaan (Cardia et al., 2019). Menurut Suryati (2015) menyatakan loyalitas pelanggan merupakan kebiasaan berperilaku agar terjadinya transaksi ulang, berhubungan dan memiliki keterlibatan besar dalam pilihan mereka dan dicirikan dengan mencari informasi eksternal serta dilakukannya evaluasi alternatif. Menurut Kotler (2016), loyalitas atau kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku.

Tabel 2. 4 Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator	**Deskripsi**
Pembelian Ulang	Mengukur seberapa sering pelanggan melakukan pembelian ulang atau menggunakan kembali layanan dari perusahaan dalam periode tertentu.
Kesediaan Merekomendasikan	Menilai sejauh mana pelanggan bersedia merekomendasikan layanan atau produk kepada orang lain, yang mencerminkan tingkat kepuasan dan loyalitas mereka terhadap layanan yang diberikan.
Komitmen Jangka Panjang	Pelanggan merasa terikat untuk tetap menggunakan layanan dari perusahaan dalam jangka waktu yang lama.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan berbagai literatur dari penelitian sebelumnya, peneliti menggunakan referensi tersebut sebagai dasar dalam melakukan penelitian dengan judul *Pengaruh Customer Experience, Service Quality* dan *Digital Engagement* terhadap Loyalitas Pelanggan

Tabel 2. 5 Penelitian Terdahulu

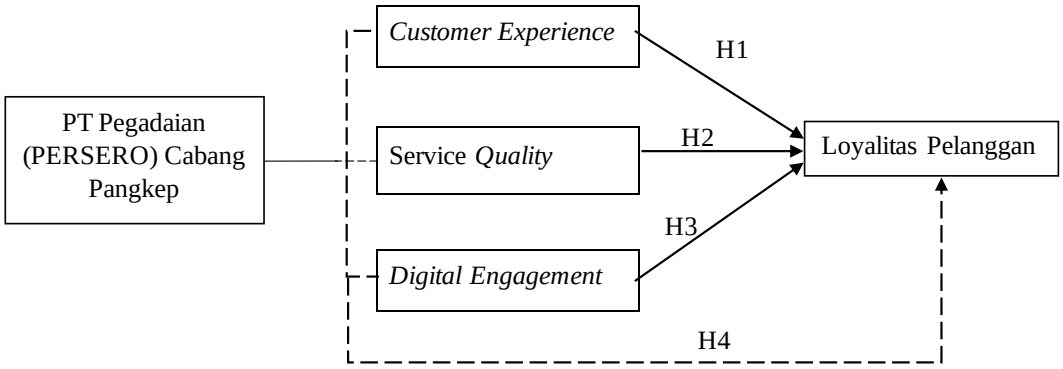
Penulis & Tahun	Nama Jurnal & Judul Penelitian	Hasil Penelitian
(Victoria, 2020)	Jurnal Strategi Pemasaran: Analisis Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap *Repeat Purchase* Dengan *Customer Engagement* dan *Customer Experience* Sebagai Variabel Intervening pada Layanan Pesan-Antar Makanan Go-Food di Surabaya	Digital Marketing mempunyai pengaruh yang besar dalam membangun *Customer Engagement* dan *Customer Experience* pada layanan Go-Food. Customer Engagement dan Customer Experience mendorong terjadinya Repeat Purchase pada layanan GoFood. Salah satunya adalah layanan pesan-antar makanan secara online. GoFood merupakan salah satu pelopor layanan pesan-antar makanan yang aktif melakukan strategi digital marketing untuk menjangkau gen Z dan milenial yang menjadi target pasarnya.
Utami & Saputri (2020)	Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) - Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Customer Engagement* dan Loyalitas Merek pada Akun Instagram Tokopedia	Penelitian ini menegaskan bahwa *Social Media Marketing* (SMM) berperan strategis dalam membangun loyalitas merek melalui interaksi digital. SMM memungkinkan perusahaan menjalin hubungan personal dengan pelanggan melalui konten menarik, kredibilitas informasi, dan komunitas daring. Keterlibatan pelanggan menjadi faktor kunci yang menghubungkan aktivitas SMM dengan loyalitas merek.
(Felix & Rembulan, 2023)	*Analysis of Key Factors for Improved Customer Experience, Engagement, and Loyalty in the E-Commerce Industry in Indonesia*	Penelitian ini menunjukkan bahwa *digital engagement* memainkan peran signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dengan cara menciptakan pengalaman yang interaktif dan personal. Loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh konsistensi pengalaman digital yang diberikan oleh perusahaan

(R. Wijaya & Kusmayadi, 2024)	Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan dan Perilaku Kewarganegaraan Pelanggan	Penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial sebagai bagian dari digital engagement mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Aktivitas pemasaran yang interaktif, seperti konten visual menarik dan respons cepat di media sosial, mendorong pelanggan untuk kembali membeli dan merekomendasikan produk kepada orang lain.
(Lawati, 2024)	Peran *Customer Satisfaction* dalam Meningkatkan *Customer Loyalty* pada Pengguna E-Wallet Gopay di Semarang	Hasil penelitian menyatakan bahwa *Customer Experience, Customer Engagement,* dan *Brand Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* sedangkan *E-Service Quality* tidak berpengaruh positif. *Brand trust* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*. Hasil uji pengaruh tidak langsung (mediasi) menyatakan bahwa *Customer Satisfaction* berhasil menjadi mediator untuk pengaruh *Customer Experience, Customer Engagement,* dan *Brand Trust.*
(Jasmine & Daud, 2024)	Pengaruh *Customer Engagement* dan *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Indihome sebagai Variabel Intervening Pada PT Telkom Indonesia Witel Makassar	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer engagement* dan *customer experience* memiliki pengaruh langsung terhadap tingkat kepuasan pelanggan IndiHome di Witel Makassar. Hasil ini menegaskan bahwa untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan perlu fokus pada peningkatan pengalaman pelanggan dan keterlibatan mereka secara aktif, serta memastikan pelanggan merasa puas atas layanan yang diberikan
(Liputri & Gosal, 2024)	Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi - *The Relationship Of Customer Experience, Customer Engagement, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty in Shopee E-Commerce*	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengalaman pelanggan terhadap keterlibatan dan kepuasan pelanggan guna meningkatkan loyalitas pelanggan pada *e-commerce Shopee*. Dari lima hipotesis yang diajukan, empat hipotesis diterima, sedangkan satu hipotesis yaitu H3 yang menyatakan bahwa keterlibatan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan ditolak, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya melalui keterlibatan dalam berinteraksi dengan perusahaan dan memberikan pengalaman yang mengesankan selama menggunakan jasa dan

		produk perusahaan.
(Aras, 2024)	Peningkatan *Customer Loyalty* Berbasis *Service Quality* dan *Customer Experience* pada Nasabah Bank Pembangunan Daerah Kaltimtara	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana meningkatkan *Customer Loyalty* berbasis *Service Quality* dan *Customer Experience* pada nasabah BPD Kaltimtara. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Service Quality* dan *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berperan dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas nasabah.
(I. Wijaya, 2024)	Peningkatan *Service Quality* dan *Customer Experience* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* di Koperasi Polres Bogor	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan terbukti menjadi variabel mediasi yang kuat, menunjukkan bahwa kepuasan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas anggota koperasi. Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya koperasi dalam mengembangkan strategi peningkatan kualitas layanan dan memperkaya pengalaman pelanggan guna mempertahankan kepuasan dan meningkatkan loyalitas.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual ini digunakan untuk menggambarkan hubungan antara *Customer Experience, Service Quality,* dan *Digital Engagement* terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Pegadaian cabang Pangkep. Kerangka konseptual ini berfungsi sebagai dasar teoritis yang menjelaskan bagaimana setiap variabel independen (*Customer Experience, Service Quality,* dan *Digital Engagement*) memengaruhi variabel dependen (Loyalitas Pelanggan). Hubungan antar variabel ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

Keterangan :

Tanda panah dengan garis utuh menunjukkan variabel yang memiliki hubungan secara parsial.

Tanda panah dengan garis putus-putus menunjukkan variabel yang memiliki hubungan secara simultan