

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *CUSTOMER RETENTION* PADA PEGADAIAN SYARIAH BENGKULU

Oleh
Siska Puspita¹
Reni Indriani²

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan *Customer Experience* terhadap *Customer Retention* pada Pegadaian Syariah Bengkulu. Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Pegadaian Syariah Bengkulu dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif, analisis secara inferensial menggunakan SPSS, serta analisis koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Retention* pada Pegadaian Syariah Bengkulu. Hal ini berarti semakin baik citra merek yang dimiliki oleh Pegadaian Syariah Bengkulu, maka semakin tinggi pula keinginan nasabah untuk tetap menggunakan layanan Pegadaian Syariah. *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Retention* pada Pegadaian Syariah Bengkulu. Semakin baik pengalaman yang dirasakan nasabah selama menggunakan layanan Pegadaian Syariah Bengkulu, maka semakin tinggi pula kecenderungan nasabah untuk tetap menggunakan layanan tersebut. *Brand Image* dan *Customer Experience* secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Retention* pada Pegadaian Syariah Bengkulu. Semakin baik citra merek yang dimiliki perusahaan dan semakin positif pengalaman yang dirasakan nasabah, maka semakin tinggi pula tingkat *Customer Retention* pada nasabah Pegadaian Syariah Bengkulu.

Kata kunci: *Brand Image, Customer Experience, Customer Retention*

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF *BRAND IMAGE* AND CUSTOMER EXPERIENCE ON *CUSTOMER RETENTION* AT BENGKULU SHARIA PAWNSHOPS

By
Siska Puspita¹
Reni Indriani²

This study aims to determine the influence of *Brand Image* and *Customer Experience* on *Customer Retention* at Pegadaian Syariah Bengkulu. This type of research is a quantitative descriptive research. This type of research is a quantitative descriptive research. The population in this study is Pegadaian Syariah Bengkulu customers with sampling techniques using the purposive sampling method. The data collection technique used was a questionnaire. Meanwhile, the data analysis technique uses descriptive analysis, inferential analysis using SPSS, and determination coefficient analysis (R^2).

The results of the study show that *Brand Image* has a positive and significant effect on *Customer Retention* at Bengkulu Sharia Pawnshops. This means that the better the brand image owned by Pegadaian Syariah Bengkulu, the higher the customer's desire to continue using Pegadaian Sharia services. *Customer Experience* has a positive and significant effect on *Customer Retention* at Pegadaian Syariah Bengkulu. The better the experience that customers feel while using the Bengkulu Sharia Pawnshop service, the higher the tendency of customers to continue using the service. *Brand Image* and *Customer Experience* together or simultaneously have a positive and significant effect on *Customer Retention* at Pegadaian Syariah Bengkulu. The better the company's brand image and the more positive the experience felt by customers, the higher the *Customer Retention* level for Pegadaian Syariah Bengkulu customers.

Kata kunci: *Brand Image, Customer Experience, Customer Retention*

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri jasa secara global menunjukkan tingkat persaingan yang semakin intensif, terutama pada sektor jasa keuangan dan layanan berbasis kepercayaan. Perusahaan jasa tidak lagi hanya berfokus pada pencapaian transaksi jangka pendek, tetapi dituntut untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan guna menjamin keberlanjutan bisnis. *Customer retention* menjadi isu strategis karena pelanggan yang bertahan memberikan kontribusi nilai yang lebih tinggi dibandingkan pelanggan baru, baik dari sisi pendapatan maupun stabilitas operasional perusahaan (Khan et al., 2021).

Customer retention merupakan kemampuan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan agar terus menggunakan produk atau jasa secara berkelanjutan. Retensi pelanggan berkaitan erat dengan niat pembelian ulang, perilaku penggunaan berulang, keengganan berpindah ke pesaing, serta kesediaan pelanggan merekomendasikan perusahaan kepada pihak lain. Oleh karena itu, *customer retention* tidak hanya mencerminkan kepuasan sesaat, tetapi juga keberhasilan perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang yang bernilai (Rather et al., 2022).

Customer retention menjadi semakin penting karena karakteristik jasa yang tidak berwujud dan sangat bergantung pada persepsi pelanggan. Ketika pelanggan merasakan ketidakpastian atau pengalaman negatif, mereka cenderung dengan mudah berpindah ke penyedia jasa lain. Oleh sebab itu, perusahaan jasa harus

mampu menciptakan persepsi positif dan pengalaman yang konsisten agar pelanggan bersedia mempertahankan hubungan dalam jangka panjang (Gupta & Goyal, 2020).

Salah satu faktor utama yang memengaruhi *customer retention* adalah *brand image*. *Brand Image* menggambarkan persepsi, keyakinan, dan asosiasi yang terbentuk dalam benak pelanggan terhadap suatu merek. *Brand Image* yang positif dapat menciptakan rasa percaya, mengurangi persepsi risiko, serta memperkuat keterikatan emosional pelanggan terhadap perusahaan. Penelitian menunjukkan bahwa pelanggan cenderung bertahan pada perusahaan yang memiliki citra merek yang kuat dan kredibel (Rather et al., 2021).

Brand Image berfungsi sebagai kerangka kognitif bagi pelanggan dalam mengevaluasi kualitas dan nilai suatu layanan. Ketika *Brand Image* terbentuk secara konsisten dan positif, pelanggan akan lebih mudah mengambil keputusan untuk menggunakan kembali layanan tersebut. Sebaliknya, *Brand Image* yang lemah atau tidak konsisten dapat menurunkan tingkat kepercayaan pelanggan dan meningkatkan kecenderungan berpindah ke pesaing (Keller, 2020).

Selain *brand image*, *Customer Experience* juga menjadi determinan utama dalam membentuk perilaku pelanggan. *Customer Experience* mencerminkan evaluasi pelanggan terhadap seluruh proses interaksi dengan perusahaan, mulai dari sebelum, selama, hingga setelah penggunaan layanan. Pengalaman ini bersifat *multidimensional* dan mencakup aspek kognitif, emosional, serta perilaku yang dirasakan pelanggan (Lemon & Verhoef, 2021).

Penelitian terkini menunjukkan bahwa *Customer Experience* yang positif akan meningkatkan kepuasan, kepercayaan, dan keterikatan pelanggan terhadap perusahaan. Pelanggan yang merasakan pengalaman layanan yang mudah, efisien, dan konsisten cenderung menunjukkan niat untuk mempertahankan hubungan jangka panjang. Dengan demikian, *Customer Experience* tidak hanya berdampak pada kepuasan, tetapi juga berperan langsung dalam membentuk *customer retention* (Klaus, 2021).

Hubungan antara *Brand Image* dan *Customer Experience* bersifat saling melengkapi. *Brand Image* membentuk persepsi awal pelanggan, sedangkan *Customer Experience* memperkuat atau melemahkan persepsi tersebut melalui interaksi nyata. Ketika pengalaman pelanggan konsisten dengan citra merek yang dijanjikan, kepercayaan pelanggan akan meningkat dan mendorong loyalitas serta retensi pelanggan (Rather et al., 2022).

Industri keuangan mengenai isu *customer retention* menjadi semakin krusial karena layanan keuangan sangat bergantung pada kepercayaan dan persepsi risiko. Pelanggan cenderung mempertahankan hubungan dengan lembaga keuangan yang dianggap aman, kredibel, dan memberikan pengalaman layanan yang nyaman. Oleh karena itu, *Brand Image* dan *Customer Experience* memiliki peran strategis dalam mempertahankan nasabah (Khan et al., 2021).

Lembaga keuangan syariah menghadapi tantangan tambahan dibandingkan lembaga konvensional karena harus memastikan kesesuaian layanan dengan prinsip-prinsip syariah. Nasabah tidak hanya mengevaluasi kualitas layanan secara fungsional, tetapi juga menilai kepatuhan lembaga terhadap nilai-nilai Islam. Hal

ini menjadikan *Brand Image* dan *Customer Experience* dalam hal syariah memiliki dimensi religius yang kuat (Amin et al., 2021).

“Berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) tahun 2024, jumlah transaksi nasabah perbankan syariah di Provinsi Bengkulu mencapai Rp60,07 miliar pada Juli 2024, yang menunjukkan meningkatnya aktivitas layanan keuangan syariah di wilayah tersebut; namun demikian, retensi nasabah masih menjadi tantangan penting di tengah banyaknya pilihan lembaga keuangan lain yang tersedia.” (Otoritas Jasa Keuangan, 2024)

Meskipun terjadi peningkatan aktivitas transaksi tersebut, kondisi ini belum tentu mencerminkan tingginya tingkat *customer retention* pada Pegadaian Syariah Bengkulu. Permasalahan yang muncul adalah belum dapat dipastikan apakah nasabah benar-benar memiliki komitmen jangka panjang untuk terus menggunakan layanan atau hanya memanfaatkan produk pembiayaan secara situasional ketika membutuhkan dana. Indikasi ini menunjukkan bahwa retensi nasabah berpotensi masih bersifat transaksional dan belum sepenuhnya didasarkan pada loyalitas yang kuat. Selain itu, semakin banyaknya alternatif lembaga pembiayaan lain, baik konvensional maupun berbasis digital, meningkatkan kemungkinan perpindahan nasabah apabila mereka menemukan layanan yang dianggap lebih cepat, mudah, dan menguntungkan. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa *customer retention* pada Pegadaian Syariah Bengkulu masih menghadapi tantangan dalam membangun hubungan jangka panjang yang stabil dan berkelanjutan.

Brand Image pada lembaga keuangan syariah berkaitan erat dengan persepsi kepatuhan syariah, amanah, dan etika bisnis. Citra merek yang mencerminkan nilai-nilai tersebut akan meningkatkan kepercayaan nasabah dan memperkuat hubungan jangka panjang. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara citra dan praktik layanan dapat menurunkan tingkat kepercayaan dan retensi nasabah (Othman et al., 2020).

Customer Experience pada lembaga keuangan syariah juga dipengaruhi oleh aspek transparansi akad, kejelasan biaya, serta sikap dan etika karyawan dalam melayani nasabah. Pengalaman layanan yang sesuai dengan prinsip syariah akan menciptakan rasa aman dan nyaman bagi nasabah, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan lembaga tersebut (Farah et al., 2022).

Pegadaian Syariah merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang berperan penting dalam menyediakan layanan pembiayaan berbasis akad syariah bagi masyarakat. Keberadaan Pegadaian Syariah di daerah-daerah, termasuk Bengkulu, menjadi alternatif pembiayaan yang relatif mudah diakses dan sesuai dengan prinsip Islam. Namun, keberhasilan Pegadaian Syariah dalam mempertahankan nasabah sangat bergantung pada bagaimana nasabah memersepsikan citra merek dan pengalaman layanan yang diberikan (Amin et al., 2021).

Nasabah Pegadaian Syariah tidak hanya mempertimbangkan manfaat ekonomi dari layanan yang diterima, tetapi juga menilai kesesuaian layanan dengan nilai religius dan kenyamanan selama bertransaksi. Ketika *Brand Image* Pegadaian

Syariah dipersepsikan positif dan *Customer Experience* dirasakan memuaskan, nasabah cenderung menunjukkan perilaku penggunaan ulang layanan (Klaus, 2021).

Sebaliknya, pengalaman layanan yang kurang konsisten atau citra merek yang lemah dapat meningkatkan risiko perpindahan nasabah ke lembaga keuangan lain. Hal ini menunjukkan bahwa Pegadaian Syariah perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi *customer retention* agar dapat merancang strategi pemasaran dan pelayanan yang lebih efektif (Gupta & Goyal, 2020).

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *Customer Experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer retention*, baik secara parsial maupun simultan. *Brand Image* membangun kepercayaan dan ekspektasi, sementara *Customer Experience* memperkuat ekspektasi tersebut melalui interaksi nyata yang dirasakan pelanggan (Rather et al., 2022).

Daerah seperti Bengkulu, karakteristik nasabah dan tingkat persaingan lokal juga memengaruhi bagaimana *Brand Image* dan *Customer Experience* dipersepsikan. Oleh karena itu, penelitian yang mengkaji hubungan antara *brand image*, *customer experience*, dan *customer retention* perlu mempertimbangkan hal lokal agar hasilnya lebih relevan dan aplikatif (Khan et al., 2021).

Hingga saat ini, penelitian mengenai *customer retention* pada lembaga keuangan syariah di tingkat daerah masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian berfokus pada nasional atau internasional, sehingga diperlukan kajian empiris yang lebih spesifik untuk memahami perilaku nasabah di tingkat lokal (Amin et al., 2021).

Oleh karena itu, penting untuk mengkaji bagaimana *Brand Image* dan *Customer Experience* memengaruhi *customer retention* pada Pegadaian Syariah Bengkulu. Pemahaman ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mendorong nasabah untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan lembaga keuangan syariah (Rather et al., 2022)

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini difokuskan pada analisis hubungan antara *Brand Image* dan *Customer Experience* terhadap *customer retention* pada Pegadaian Syariah Bengkulu. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian pemasaran jasa syariah serta kontribusi praktis bagi Pegadaian Syariah dalam merancang strategi peningkatan citra merek dan kualitas pengalaman nasabah guna memperkuat *customer retention* (Khan et al., 2021).

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang berkaitan dengan *customer retention* pada Pegadaian Syariah, khususnya dalam hal pengaruh *Brand Image* dan *customer experience*. Adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Persaingan antar lembaga keuangan, baik syariah maupun konvensional, semakin meningkat sehingga Pegadaian Syariah perlu mempertahankan nasabah agar tidak berpindah ke lembaga lain.

2. *Brand Image* Pegadaian Syariah berpotensi memengaruhi persepsi, kepercayaan, dan keterikatan emosional nasabah dalam mempertahankan hubungan jangka panjang.
3. *Customer Experience* yang dirasakan nasabah selama proses layanan, seperti kemudahan prosedur, kejelasan informasi, dan konsistensi pelayanan, diduga memengaruhi keputusan nasabah untuk tetap menggunakan layanan Pegadaian Syariah.
4. *Customer retention* menjadi tantangan penting bagi Pegadaian Syariah dalam menjaga keberlanjutan hubungan dengan nasabah di tengah banyaknya alternatif lembaga keuangan yang tersedia.
5. Hubungan antara *Brand Image* dan *Customer Experience* terhadap *customer retention* pada Pegadaian Syariah Bengkulu belum banyak dikaji secara empiris.

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada hubungan antara *Brand Image Customer Experience* terhadap *customer retention* pada Pegadaian Syariah Bengkulu. *Brand Image* dan *Customer Experience* diposisikan sebagai variabel independen, sedangkan *customer retention* sebagai variabel dependen. Penelitian ini hanya memfokuskan pada persepsi nasabah yang telah menggunakan layanan Pegadaian Syariah Bengkulu, sehingga tidak mencakup persepsi masyarakat umum yang belum pernah bertransaksi. Selain itu, indikator yang digunakan untuk mengukur

masing-masing variabel dibatasi pada indikator yang disusun dalam definisi operasional.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat hubungan antara *Brand Image* dengan *customer retention* pada *Pengadaan Syariah Bengkulu*?
2. Apakah terdapat hubungan antara *Customer Experience* dengan *customer retention* secara bersama sama pada *Pengadaan Syariah Bengkulu*?
3. Apakah terdapat hubungan antara *Brand Image* dan *Customer Experience* dengan *customer retention* pada *Pengadaan Syariah Bengkulu* ?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk menganalisis hubungan *Brand Image* terhadap *customer retention* pada *Pengadaan Syariah Bengkulu*
2. Untuk menganalisis hubungan *Customer Experience* terhadap *customer retention* secara bersama sama pada *Pengadaan Syariah Bengkulu*
3. Untuk menganalisis hubungan *Brand Image* dan *Customer Experience* terhadap *customer retention* pada *Pengadaan Syariah Bengkulu*

1.6 Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya terkait kajian

brand image, *customer experience*, dan *customer retention* pada lembaga keuangan syariah. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas topik serupa.

2. Bagi Pegadaian Syariah Bengkulu penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen Pegadaian Syariah Bengkulu dalam merumuskan strategi peningkatan citra merek dan kualitas pengalaman layanan guna memperkuat *costumer retention*.
3. Bagi Akademisi dan Peneliti, penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan bahan pembandingan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *brand image*, *customer experience*, dan *customer retention* pada sektor jasa keuangan syariah.
4. Bagi penulis penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman penulis mengenai penerapan konsep pemasaran jasa syariah serta sebagai sarana pengembangan kemampuan akademik dalam penelitian ilmiah.