

## **BAB II**

### **STUDI PUSTAKA**

#### **2.1 Deskripsi Konseptual**

Deskripsi konseptual merupakan suatu penentuan konsentrasi sebagai pedoman arah suatu penelitian dalam upaya mengumpulkan dan mencari informasi serta sebagai pedoman dalam mengadakan pembahasan. Dalam penelitian ini konsentrasi tertuju pada bidang pemasaran. Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

##### **2.1.1 *Customer Retention***

##### **2.1.1.1 Pengertian *Customer Retention***

*Customer retention* adalah kemampuan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan agar tetap menggunakan produk atau jasa secara berkelanjutan dalam jangka panjang. Retensi pelanggan mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam membangun hubungan yang stabil dan bernilai dengan pelanggan, yang ditunjukkan melalui niat pelanggan untuk terus menggunakan layanan serta perilaku pembelian atau penggunaan ulang layanan tersebut (Khan et al., 2021).

*Customer retention* juga dipahami sebagai bentuk loyalitas perilaku dan sikap pelanggan yang tercermin dari kesediaan pelanggan untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan, tidak mudah berpindah ke pesaing, serta menunjukkan komitmen jangka panjang terhadap layanan yang digunakan. Penelitian empiris menunjukkan bahwa pelanggan dengan tingkat retensi tinggi cenderung memiliki intensi pembelian ulang dan resistensi terhadap tawaran dari penyedia layanan lain (Gupta & Goyal, 2020).

Pada perusahaan jasa, *customer retention* dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan yang konsisten dan positif selama proses interaksi dengan perusahaan. Studi terkini menyatakan bahwa pengalaman pelanggan yang baik akan mendorong perilaku loyal, seperti penggunaan layanan berulang dan rekomendasi positif, yang pada akhirnya memperkuat retensi pelanggan (Rather et al., 2022).

Lembaga keuangan, *customer retention* menjadi indikator penting keberlanjutan bisnis karena pelanggan yang bertahan memberikan kontribusi nilai jangka panjang serta menurunkan biaya akuisisi pelanggan baru. Penelitian pada sektor jasa keuangan menunjukkan bahwa retensi pelanggan berkaitan erat dengan kepercayaan, kualitas proses layanan, dan persepsi nilai yang dirasakan pelanggan (Klaus, 2021).

Pegadaian Syariah, *customer retention* tidak hanya dipengaruhi oleh aspek fungsional layanan, tetapi juga oleh kepercayaan nasabah terhadap kepatuhan prinsip syariah, kejelasan akad, serta transparansi biaya. Penelitian pada lembaga keuangan syariah menunjukkan bahwa nasabah cenderung mempertahankan



hubungan jangka panjang dengan lembaga yang dianggap amanah dan sesuai dengan nilai-nilai Islam (Amin et al., 2021).

#### **2.1.1.2 Tujuan dan Manfaat *Customer Retention***

*Customer retention* merupakan salah satu konsep penting dalam kajian pemasaran dan manajemen jasa karena berkaitan langsung dengan keberlanjutan hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Berbagai penelitian internasional menekankan bahwa retensi pelanggan tidak hanya mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan, tetapi juga menunjukkan efektivitas strategi perusahaan dalam menciptakan pengalaman dan nilai yang dirasakan pelanggan secara berkelanjutan.

*Customer retention* dipahami sebagai hasil dari interaksi jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan yang memberikan tujuan strategis serta manfaat signifikan bagi perusahaan, sebagaimana dijelaskan dalam penelitian Khan et al (2021).

Tujuan *Customer retention* menurut Khan et al (2021)

1. Mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang *Customer retention* bertujuan untuk menjaga agar pelanggan tetap menggunakan layanan perusahaan secara berkelanjutan melalui peningkatan niat pembelian ulang dan perilaku penggunaan ulang layanan, yang mencerminkan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan.

2. Membangun loyalitas pelanggan berbasis perilaku dan sikap Khan et al. (2021) menjelaskan bahwa *customer retention* bertujuan membentuk loyalitas pelanggan yang tercermin dari komitmen pelanggan untuk tetap memilih perusahaan serta menunjukkan keengganan untuk berpindah ke penyedia layanan lain.

Manfaat *Customer retention* menurut Khan et al., (2021)

1. Meningkatkan penggunaan ulang layanan (*repurchase behavior*)  
*Customer retention* memberikan manfaat berupa meningkatnya frekuensi penggunaan layanan oleh pelanggan yang bertahan, yang secara langsung berkontribusi pada keberlanjutan hubungan pelanggan dengan perusahaan.
2. Mengurangi perpindahan pelanggan ke pesaing (*resistance to switching*)  
 Pelanggan dengan tingkat retensi tinggi cenderung menunjukkan keengganan untuk berpindah ke pesaing, sehingga perusahaan dapat menekan tingkat kehilangan pelanggan di tengah persaingan yang ketat.
3. Mendorong rekomendasi positif dari pelanggan (*willingness to recommend*)

*Customer retention* memberikan manfaat berupa meningkatnya kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain sebagai hasil dari pengalaman dan hubungan jangka panjang yang positif dengan perusahaan (Khan et al., 2021).

### 2.1.1.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi *Customer Retention*

Menurut Wang dan Li (2022), faktor-faktor yang memengaruhi *customer retention* mencakup berbagai aspek yang berperan dalam mempertahankan pelanggan agar tetap loyal dan terus menggunakan layanan perusahaan, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat keseluruhan yang diterima pelanggan

Perbandingan keuntungan, penggunaan, dan hasil yang didapatkan dari produk/layanan.

2. Perbandingan manfaat dan biaya

Penilaian subjektif pelanggan terkait manfaat yang diperoleh relatif terhadap pengeluaran uang, waktu, dan tenaga.

3. Persepsi keseimbangan antara kualitas dan harga

Keyakinan bahwa harga yang dibayar sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diterima.

Menurut Singh dan Khan (2023), faktor-faktor yang memengaruhi *customer retention* berhubungan dengan aspek kepercayaan, keamanan, serta kualitas interaksi pelanggan dengan perusahaan, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Keamanan transaksi

Keyakinan bahwa data pribadi dan pembayaran dilindungi dari risiko penyalahgunaan atau kebocoran.

2. Kredibilitas platform

Citra dan reputasi platform sebagai penyedia produk/layanan yang dapat dipercaya.

### 3. Keandalan layanan

Konsistensi layanan yang memenuhi janji dan harapan pelanggan secara terus-menerus.

### 4. Reputasi merek

Pengakuan positif dan citra merek yang membangun rasa percaya pelanggan.

### 5. Transparansi informasi

Keterbukaan dalam memberikan informasi yang jelas, jujur, dan akurat kepada pelanggan.

#### 2.1.1.4 Indikator *Customer Retention*

Khan et al. (2021) menjelaskan bahwa *customer retention* merupakan bentuk keberlanjutan hubungan pelanggan dengan perusahaan yang tercermin dari perilaku dan niat pelanggan untuk tetap setia. Dalam penelitiannya, *customer retention* diukur melalui beberapa indikator utama berikut:

#### 1. *Repurchase Intention* (Niat Pembelian/Penggunaan Ulang)

*Repurchase intention* menunjukkan niat pelanggan untuk kembali membeli atau menggunakan jasa dari perusahaan yang sama di masa depan. Khan et al. (2021) menegaskan bahwa pelanggan yang memiliki niat pembelian ulang yang tinggi menunjukkan kecenderungan kuat untuk dipertahankan oleh perusahaan.

#### 2. *Repeat Purchase Behavior* (Perilaku Pembelian Berulang)

perilaku pembelian berulang merupakan bentuk nyata dari *customer retention* karena menunjukkan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan.

3. *Resistance to Switching* (Keengganan Berpindah ke Pesaing)

pelanggan yang bertahan cenderung memiliki keengganan untuk berpindah ke penyedia layanan lain, meskipun terdapat alternatif pesaing. Keengganan ini muncul karena kepuasan, kenyamanan, dan kepercayaan yang telah terbentuk.

4. *Willingness to Recommend* (Kesediaan Merekomendasikan)

pelanggan yang bertahan tidak hanya terus menggunakan layanan, tetapi juga bersedia merekomendasikannya kepada orang lain. Hal ini menunjukkan tingkat loyalitas yang lebih tinggi dan hubungan jangka panjang.

Indikator yang mempengaruhi *Customer retention* menurut Rather et al. (2022) adalah sebagai berikut :

1. *Repeat Purchase Behavior* (Perilaku penggunaan/pembelian berulang)

Pelanggan yang bertahan akan menunjukkan perilaku pembelian atau penggunaan layanan secara berulang. *Repeat purchase* dianggap sebagai bukti nyata (*behavioral evidence*) dari *customer retention* karena menunjukkan keberlanjutan hubungan pelanggan dengan perusahaan.

2. *Continuance Intention* (Niat pelanggan untuk tetap menggunakan layanan)

*Continuance intention* menggambarkan keinginan pelanggan untuk terus menggunakan layanan di masa depan, niat berkelanjutan merupakan



indikator penting dari retensi karena niat tersebut mendahului perilaku pembelian ulang.

### 3. Willingness to Recommend (Positive Word of Mouth)

pelanggan yang memiliki retensi tinggi tidak hanya bertahan, tetapi juga bersedia merekomendasikan layanan kepada orang lain. Rekomendasi ini menunjukkan loyalitas aktif dan keterikatan jangka panjang pelanggan.

### 4. Attitudinal Loyalty (Sikap loyal pelanggan)

Pentingnya dimensi sikap (attitudinal loyalty), yaitu keterikatan emosional dan preferensi pelanggan terhadap suatu merek/layanan dibandingkan pesaing.

Menurut Gupta dan Goyal (2020), indikator *customer retention* digunakan untuk menilai tingkat kesetiaan dan keberlanjutan hubungan pelanggan dengan perusahaan, yaitu sebagai berikut:

#### 1. Tingkat Pembelian Ulang (*Repeat Purchase Rate*)

Mengukur persentase pelanggan yang melakukan pembelian lebih dari satu kali dalam periode tertentu. Indikator ini menunjukkan loyalitas nyata pelanggan yang kembali bertransaksi.

#### 2. Frekuensi Kunjungan

Mengukur seberapa sering pelanggan mengunjungi dan menggunakan platform *e-commerce*, menandakan keterikatan dan minat yang berkelanjutan.

#### 3. Durasi Hubungan Pelanggan

Menilai lamanya pelanggan bertahan menggunakan layanan sehingga menunjukkan kestabilan retensi.

#### 4. *Retention Rate*

Tingkat kemampuan mempertahankan pelanggan dari waktu ke waktu.

#### 5. *Referral Rate*

Seberapa sering pelanggan merekomendasikan produk atau layanan ke orang lain.

#### 6. *Attitudinal Loyalty*

Sikap dan perasaan positif pelanggan terhadap merek, termasuk kesetiaan emosional dan niat pembelian di masa depan.

Menurut Kumar et al. (2021) indikator *customer retention* adalah sebagai berikut

##### 1. Nilai Seumur Hidup Pelanggan

Menghitung total pendapatan yang diharapkan dari seorang pelanggan selama hubungan bisnis. Indikator ini memperhitungkan nilai moneter semua transaksi yang berkontribusi pada retensi.

##### 2. Tingkat Kepuasan Berulang

Melihat berapa banyak pelanggan yang merasa puas setiap kali melakukan transaksi ulang, yang memperkuat loyalitas.

##### 3. Potensi *Referral*

Menilai kemampuan pelanggan dalam membawa pelanggan baru sebagai efek dari retensi mereka.

Para ahli lain yaitu Menurut Huang & Wu (2022) berpendapat bahwa indikator *customer retention* yaitu

1. Niat Rekomendasi

Mengukur kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan platform atau produk ke orang lain, sebagai tanda loyalitas mendalam.

2. Persepsi Kepercayaan

Menilai sejauh mana pelanggan merasa percaya kepada platform, yang berpengaruh pada keputusan untuk kembali.

3. Retensi Perilaku

Melacak perilaku konsisten pelanggan dalam menggunakan layanan secara berulang dan jangka panjang.

#### 2.1.1.5 Karakteristik *Customer Retention*

Menurut Khan at al (2021), *customer retention* memiliki karakteristik yang menunjukkan keberlanjutan hubungan antara pelanggan dan perusahaan dalam jangka panjang. Karakteristik ini tercermin dari sikap dan perilaku pelanggan yang menandakan adanya komitmen serta keinginan untuk tetap mempertahankan hubungan dengan perusahaan. Karakteristik *customer retention* tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Adanya niat pelanggan untuk tetap menggunakan layanan *Customer retention* ditandai oleh adanya niat pelanggan untuk terus menggunakan produk atau jasa perusahaan di masa mendatang. Karakteristik ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki kecenderungan

untuk mempertahankan hubungan jangka panjang sebagai hasil dari pengalaman dan kepuasan yang dirasakan selama menggunakan layanan perusahaan.

2. Perilaku penggunaan layanan secara berulang  
Karakteristik *customer retention* juga tercermin dari perilaku nyata pelanggan dalam menggunakan kembali layanan perusahaan secara berulang. Penggunaan layanan yang berulang menunjukkan loyalitas perilaku pelanggan dan menjadi bukti bahwa perusahaan berhasil mempertahankan pelanggannya.
3. Keengganan pelanggan untuk berpindah ke pesaing Pelanggan dengan tingkat *customer retention* yang tinggi cenderung menunjukkan resistensi terhadap perpindahan ke perusahaan pesaing. Karakteristik ini muncul karena pelanggan telah merasa nyaman, percaya, dan yakin terhadap kualitas layanan yang diberikan perusahaan.
4. Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan layanan *Customer retention* juga ditandai oleh kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain. Karakteristik ini mencerminkan loyalitas aktif pelanggan serta tingkat kepuasan dan kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan.

Menurut Gupta dan Goyal (2020), *customer retention* memiliki karakteristik yang berkaitan erat dengan loyalitas pelanggan dan keterikatan pelanggan terhadap perusahaan dalam jangka panjang. Karakteristik ini

menunjukkan sejauh mana pelanggan bersedia mempertahankan hubungan dengan perusahaan sebagai hasil dari pengalaman dan nilai yang dirasakan. Karakteristik *customer retention* menurut Gupta dan Goyal (2020) adalah sebagai berikut:

1. Loyalitas pelanggan dalam jangka Panjang

*Customer retention* ditandai oleh loyalitas pelanggan yang tercermin dari keinginan pelanggan untuk tetap menggunakan layanan perusahaan secara berkelanjutan dan tidak mudah berpindah ke penyedia layanan lain.

2. Perilaku pembelian atau penggunaan ulang layanan

Karakteristik *customer retention* juga terlihat dari perilaku pelanggan yang secara konsisten melakukan penggunaan ulang layanan. Perilaku ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas dan memperoleh nilai dari hubungan yang terjalin dengan perusahaan.

3. Resistensi terhadap perpindahan (*switching resistance*)

Pelanggan yang memiliki tingkat retensi tinggi cenderung menunjukkan resistensi terhadap tawaran dari pesaing, karena telah terbentuk hubungan emosional dan kepercayaan terhadap perusahaan.

4. Kecenderungan memberikan word of *month* positif

*Customer retention* juga ditandai oleh kesediaan pelanggan untuk menyampaikan pengalaman positif kepada orang lain, yang menunjukkan loyalitas aktif dan keterikatan pelanggan terhadap perusahaan.



### 2.1.1.6 *Customer Retention* Pada Pegadaian Syariah

*Customer retention* dalam Pegadaian Syariah memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan lembaga keuangan konvensional karena tidak hanya dipengaruhi oleh aspek fungsional layanan, tetapi juga oleh kepatuhan terhadap prinsip syariah, kepercayaan nasabah, serta nilai religius yang dirasakan nasabah. Oleh karena itu, pemahaman *customer retention* pada Pegadaian Syariah perlu dijelaskan berdasarkan temuan penelitian terdahulu yang secara khusus mengkaji lembaga keuangan syariah atau jasa berbasis nilai Islam.

Menurut Amin et al (2021), *customer retention* pada lembaga keuangan syariah dipengaruhi oleh kepercayaan nasabah terhadap kepatuhan prinsip syariah serta kualitas hubungan jangka panjang yang terjalin antara nasabah dan lembaga. *Customer retention* dalam hal keuangan syariah memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Kepercayaan terhadap kepatuhan prinsip syariah

*Customer retention* ditandai oleh kepercayaan nasabah bahwa produk dan layanan yang digunakan telah sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, seperti kejelasan akad, keadilan, dan transparansi. Kepercayaan ini menjadi dasar utama nasabah untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan lembaga keuangan syariah.

2. Kepuasan nasabah terhadap transparansi akad dan biaya

Retensi nasabah juga tercermin dari tingkat kepuasan nasabah terhadap kejelasan akad dan transparansi biaya (*ujrah*). Nasabah yang memahami

dan merasa puas terhadap ketentuan akad cenderung mempertahankan hubungan dengan lembaga keuangan syariah.

### 3. Komitmen nasabah untuk mempertahankan hubungan jangka Panjang

*Customer retention* dalam hal syariah ditandai oleh komitmen nasabah untuk tetap menggunakan layanan lembaga keuangan syariah sebagai bentuk kepercayaan dan kesesuaian nilai religius dengan layanan yang diterima.

Menurut Othman et al (2020), *customer retention* pada lembaga keuangan syariah dipengaruhi oleh kualitas hubungan, nilai religius, dan persepsi keadilan dalam pelayanan. Adapun karakteristik *customer retention* dalam lembaga keuangan syariah adalah sebagai berikut:

#### 1. Hubungan nasabah yang dilandasi nilai *religious*

*Customer retention* ditandai oleh kesesuaian layanan dengan nilai-nilai Islam yang diyakini nasabah, sehingga nasabah merasa aman dan nyaman dalam mempertahankan hubungan dengan lembaga keuangan syariah.

#### 2. Persepsi keadilan dan etika layanan

Nasabah yang menilai layanan lembaga keuangan syariah adil, jujur, dan etis cenderung menunjukkan retensi yang tinggi karena merasa diperlakukan sesuai dengan prinsip syariah.

#### 3. Kesiediaan nasabah untuk terus menggunakan layanan syariah

*Customer retention* juga tercermin dari niat dan perilaku nasabah untuk terus menggunakan layanan syariah secara berkelanjutan sebagai hasil dari pengalaman positif dan kepercayaan yang terbentuk.

## **2.1.2 Brand Image (Citra Merek)**

### **2.1.2.1 Pengertian *Brand image***

Menurut *Rather et al.*, (2021), *Brand Image* didefinisikan sebagai persepsi keseluruhan pelanggan terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman, pengetahuan, dan interaksi pelanggan dengan merek tersebut. *Brand Image* mencerminkan bagaimana pelanggan menilai kredibilitas, keandalan, dan keunikan suatu merek dibandingkan dengan merek lain, yang selanjutnya memengaruhi sikap dan perilaku pelanggan terhadap merek tersebut.

Menurut Keller (2020), *Brand Image* adalah sekumpulan asosiasi yang tersimpan dalam memori pelanggan yang berkaitan dengan suatu merek, baik dalam bentuk atribut, manfaat, maupun sikap terhadap merek. Asosiasi-asosiasi ini terbentuk melalui pengalaman langsung maupun tidak langsung pelanggan dan berperan dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap nilai dan keunggulan suatu merek.

Gupta dan Goyal (2020), *Brand Image* merupakan persepsi pelanggan terhadap merek yang tercermin dari tingkat kepercayaan, reputasi, dan keterikatan emosional pelanggan terhadap merek. *Brand Image* yang positif akan memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan serta mendorong loyalitas pelanggan.

Menurut Rather et al., (2022), *Brand Image* dipahami sebagai persepsi pelanggan terhadap identitas dan nilai merek yang terbentuk melalui pengalaman pelanggan dan keterlibatan pelanggan. *Brand Image* yang kuat tercermin dari kepercayaan pelanggan, kesesuaian merek dengan identitas pelanggan, serta keterikatan emosional yang mendorong hubungan jangka panjang dengan merek.

Menurut Kotler (2021) *Brand Image* merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu dan bagaimana konsumen memandang suatu merek. *Brand Image* menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana merek tersebut berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan, merek yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari, sedangkan bagi produsen citra merek yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pesaing.

Menurut Kotler & Keller (2021) *Brand Image* merupakan persepsi dan keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu produk. Dimana hal ini menyangkut bagaimana seseorang konsumen menggambarkan apa yang mereka pikirkan mengenai sebuah merek tersebut. Dengan menciptakan *Brand Image* yang tepat untuk suatu produk, tentunya akan sangat berguna bagi pemasar, karena *Brand Image* akan mempengaruhi penilaian konsumen yang diharapkan.

### 2.1.2.2 Indikator *Brand image*

Indikator-indikator yang mempengaruhi *Brand Image* menurut Rather et al. (2021) adalah sebagai berikut :

1. *Brand Trust* (Kepercayaan terhadap merek)

*brand trust* merupakan elemen kunci dalam membentuk persepsi positif pelanggan terhadap merek. Kepercayaan muncul ketika merek dianggap jujur, dapat diandalkan, dan konsisten dalam memenuhi janjinya.

2. *Customer Brand Identification* (Identifikasi pelanggan terhadap merek)

*Customer brand identification* menggambarkan sejauh mana pelanggan merasa merek tersebut sesuai dengan nilai, identitas, dan citra diri mereka. Semakin kuat identifikasi ini, semakin positif citra merek yang terbentuk.

3. *Brand Credibility* (Kredibilitas merek)

Kredibilitas merek berkaitan dengan persepsi pelanggan bahwa merek memiliki kemampuan dan kemauan untuk memenuhi klaim serta janji yang disampaikan.

4. *Emotional Brand Attachment* (Keterikatan emosional terhadap merek)

peran keterikatan emosional pelanggan terhadap merek, yang terbentuk melalui pengalaman positif dan interaksi berulang.

Sedangkan indikator *Brand Image* menurut Aaker & Biel (2021) adalah:

1. Citra pembuat (*Corporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang



atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.

2. Citra produk/konsumen (*Product Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.
3. Citra pemakai (*User Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

#### 2.1.2.3 Karakteristik *Brand image*

Menurut Rather et al., (2021), *Brand Image* memiliki karakteristik yang mencerminkan persepsi pelanggan terhadap identitas dan kredibilitas suatu merek. Karakteristik *Brand Image* tersebut meliputi:

1. Kepercayaan terhadap merek (*brand trust*)

*Brand Image* ditandai oleh tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek dalam menjalankan layanannya secara konsisten dan dapat diandalkan. Dalam hal Pegadaian Syariah Bengkulu, kepercayaan ini berkaitan dengan keyakinan nasabah bahwa layanan dijalankan secara amanah dan sesuai prinsip syariah.

2. Identifikasi pelanggan terhadap merek

Karakteristik *Brand Image* juga tercermin dari sejauh mana pelanggan merasa bahwa merek mencerminkan nilai dan identitas pribadi mereka. Nasabah Pegadaian Syariah cenderung memiliki citra merek positif ketika

merasa bahwa lembaga tersebut sejalan dengan nilai religius yang mereka anut.

3. Kredibilitas merek
4. *Brand Image* ditandai oleh persepsi pelanggan terhadap reputasi dan kredibilitas merek. Merek yang dianggap memiliki reputasi baik dan konsisten akan lebih mudah membangun citra positif di benak pelanggan.

Menurut Keller (2020), *Brand Image* memiliki karakteristik berupa asosiasi-asosiasi merek yang tersimpan dalam memori pelanggan. Karakteristik *Brand Image* tersebut meliputi:

1. Asosiasi merek yang kuat

*Brand Image* ditandai oleh kekuatan asosiasi merek yang mudah diingat dan dikenali pelanggan. Pada Pegadaian Syariah Bengkulu, asosiasi ini dapat berupa citra sebagai lembaga keuangan yang aman, syariah, dan terpercaya.

2. Asosiasi merek yang positif

Karakteristik *Brand Image* juga tercermin dari sifat asosiasi merek yang bernilai positif di benak pelanggan, seperti kejujuran, keadilan, dan transparansi layanan.

3. Asosiasi merek yang unik

*Brand Image* yang kuat ditandai oleh keunikan merek yang membedakannya dari pesaing. Dalam hal Pegadaian Syariah, keunikan ini terletak pada penerapan akad syariah dan nilai-nilai Islam dalam operasional layanan.

Menurut Amin et al., (2021), *Brand Image* pada lembaga keuangan syariah memiliki karakteristik yang berkaitan erat dengan nilai religius dan kepercayaan nasabah. Karakteristik tersebut meliputi:

1. Citra kepatuhan terhadap prinsip syariah

*Brand Image* ditandai oleh persepsi nasabah bahwa lembaga menjalankan operasional sesuai prinsip syariah, seperti kejelasan akad dan larangan riba.

2. Citra etika dan Amanah

Karakteristik *Brand Image* juga tercermin dari persepsi nasabah terhadap etika dan kejujuran lembaga dalam melayani nasabah, yang menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan.

3. Citra lembaga yang terpercaya *Brand Image* pada lembaga keuangan syariah ditandai oleh tingkat kepercayaan nasabah terhadap reputasi lembaga dalam menjaga nilai-nilai Islam dan kepentingan nasabah.

#### 2.1.2.4 Fungsi *Brand Image* bagi Perusahaan

*Brand Image* memiliki peran strategis bagi perusahaan karena berkaitan dengan cara pelanggan memersepsikan dan menilai suatu merek. Citra merek yang terbentuk secara positif dapat memengaruhi sikap, kepercayaan, serta keputusan pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa perusahaan. Oleh karena itu, *Brand Image* tidak hanya berfungsi sebagai identitas merek, tetapi juga sebagai aset

strategis yang mendukung keberlanjutan dan daya saing perusahaan di tengah persaingan bisnis.

Menurut Keller (2020), *Brand Image* berfungsi sebagai dasar pembentukan persepsi pelanggan terhadap suatu merek melalui asosiasi-asosiasi merek yang tersimpan dalam memori pelanggan. Fungsi *Brand Image* bagi perusahaan antara lain:

1. Membantu membedakan merek dari pesaing

*Brand Image* berfungsi untuk menciptakan diferensiasi yang jelas antara merek perusahaan dengan merek pesaing melalui asosiasi dan citra yang unik di benak pelanggan.

2. Membentuk persepsi nilai merek

*Brand Image* membantu perusahaan membangun persepsi nilai yang dirasakan pelanggan, sehingga pelanggan dapat menilai kualitas dan keunggulan merek dibandingkan alternatif lain.

3. Mempengaruhi sikap dan keputusan pelanggan

*Brand Image* berfungsi sebagai dasar pelanggan dalam mengevaluasi dan memutuskan penggunaan produk atau jasa perusahaan.

Menurut Rather et al., 2021), *Brand Image* memiliki fungsi penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Fungsi *Brand Image* bagi perusahaan meliputi:

1. Membangun kepercayaan pelanggan terhadap merek

*Brand Image* berfungsi untuk menciptakan kepercayaan pelanggan terhadap kredibilitas dan keandalan merek dalam memberikan layanan.

## 2. Mendorong keterikatan emosional pelanggan

*Brand Image* membantu perusahaan membangun keterikatan emosional pelanggan dengan merek, yang berkontribusi pada loyalitas jangka panjang.

## 3. Memperkuat hubungan pelanggan–perusahaan

*Brand Image* berfungsi sebagai penghubung antara pengalaman pelanggan dan loyalitas, sehingga memperkuat keberlanjutan hubungan dengan pelanggan.

Menurut Gupta dan Goyal (2020), *Brand Image* berfungsi sebagai alat strategis perusahaan dalam mempertahankan pelanggan dan menciptakan loyalitas. Fungsi *Brand Image* bagi perusahaan antara lain:

### 1. Meningkatkan loyalitas pelanggan

*Brand Image* yang positif mendorong pelanggan untuk tetap setia dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

### 2. Mengurangi kecenderungan pelanggan berpindah ke pesaing

*Brand Image* berfungsi untuk menekan perilaku *switching* karena pelanggan memiliki persepsi positif dan kepercayaan terhadap merek.

### 3. Mendorong word of *mouth* positif



*Brand Image* yang kuat mendorong pelanggan untuk merekomendasikan merek kepada pihak lain sebagai bentuk loyalitas aktif.

Menurut Amin et al., (2021), *Brand Image* dalam lembaga keuangan syariah memiliki fungsi yang berkaitan dengan nilai religius dan kepercayaan nasabah.

Fungsi *Brand Image* bagi perusahaan syariah meliputi:

1. Membangun kepercayaan berbasis kepatuhan syariah

Meyakinkan nasabah bahwa perusahaan menjalankan operasional sesuai dengan prinsip syariah.

2. Menciptakan rasa aman dan nyaman bagi nasabah

*Brand Image* membantu perusahaan syariah menciptakan persepsi amanah dan etis, sehingga nasabah merasa nyaman mempertahankan hubungan.

3. Memperkuat keberlanjutan lembaga keuangan syariah

Berfungsi sebagai aset strategis yang mendukung stabilitas dan reputasi lembaga keuangan syariah dalam jangka panjang.

#### 2.1.2.5 Peran *Brand Image* dalam Perilaku Pelanggan

*Brand Image* memiliki peran penting dalam membentuk perilaku pelanggan karena citra merek memengaruhi cara pelanggan menilai, merasakan, dan merespons suatu merek. Persepsi pelanggan terhadap merek tidak hanya memengaruhi keputusan awal untuk menggunakan produk atau jasa, tetapi juga menentukan keberlanjutan hubungan pelanggan dengan perusahaan. Oleh karena

itu, *Brand Image* dipandang sebagai faktor psikologis dan emosional yang berperan langsung dalam membentuk perilaku pelanggan.

Menurut Keller (2020), *Brand Image* berperan dalam membentuk perilaku pelanggan melalui asosiasi-asosiasi merek yang tersimpan dalam memori pelanggan. Peran *Brand Image* dalam perilaku pelanggan meliputi:

1. Mempengaruhi proses evaluasi dan pengambilan keputusan

*Brand Image* berperan sebagai dasar pelanggan dalam mengevaluasi kualitas dan nilai merek, sehingga memengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih dan menggunakan produk atau jasa.

2. Membentuk sikap pelanggan terhadap merek

*Brand Image* yang positif menciptakan sikap yang lebih baik terhadap merek, yang mendorong pelanggan untuk memberikan respons perilaku yang positif.

3. Mengurangi persepsi risiko dalam pembelian

*Brand Image* yang kuat membantu pelanggan merasa lebih yakin dan aman dalam mengambil keputusan, terutama pada produk atau jasa yang memiliki tingkat risiko tinggi.

Menurut Rather et al., (2021), *Brand Image* berperan penting dalam membentuk perilaku pelanggan melalui hubungan emosional dan kepercayaan terhadap merek. Peran *Brand Image* dalam perilaku pelanggan antara lain:

1. Meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek

*Brand Image* yang positif mendorong pelanggan untuk mempercayai merek, yang selanjutnya memengaruhi perilaku penggunaan ulang layanan.

## 2. Mendorong keterikatan emosional pelanggan

*Brand Image* berperan dalam menciptakan keterikatan emosional yang membuat pelanggan merasa dekat dengan merek dan terdorong untuk mempertahankan hubungan.

## 3. Mendorong loyalitas perilaku pelanggan

*Brand Image* yang kuat memengaruhi perilaku pelanggan untuk tetap setia dan tidak mudah berpindah ke merek pesaing.

### 2.1.3 Customer Experience

#### 2.1.3.1 Pengertian Customer Experience

*Customer Experience* merupakan konsep penting dalam pemasaran jasa yang berkaitan dengan bagaimana pelanggan merasakan dan mengevaluasi seluruh interaksi mereka dengan perusahaan. Pengalaman pelanggan terbentuk dari proses sebelum, selama, dan setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa, yang mencakup aspek kognitif, emosional, dan perilaku. *Customer Experience* dipandang sebagai faktor strategis karena memengaruhi persepsi pelanggan, kepuasan, serta perilaku lanjutan pelanggan terhadap perusahaan.

Menurut Klaus (2021), *Customer Experience* didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas keseluruhan proses layanan yang dialami selama

berinteraksi dengan perusahaan. *Customer Experience* tidak hanya berfokus pada hasil layanan, tetapi juga pada bagaimana layanan tersebut disampaikan, termasuk kemudahan proses, efisiensi, kejelasan informasi, dan konsistensi pelayanan yang dirasakan pelanggan selama interaksi berlangsung.

Menurut Lemon dan Verhoef (2021), *Customer Experience* merupakan respons multidimensional pelanggan yang mencakup aspek kognitif, emosional, sensorik, dan sosial yang muncul dari seluruh perjalanan pelanggan (*customer journey*) dalam berinteraksi dengan perusahaan. Pengalaman pelanggan terbentuk melalui berbagai titik kontak (*touchpoints*) yang dialami pelanggan sebelum, selama, dan setelah konsumsi produk atau jasa.

Rather (2020), *Customer Experience* adalah evaluasi subjektif pelanggan terhadap interaksi dan hubungan mereka dengan perusahaan yang terbentuk melalui pengalaman layanan yang dirasakan secara langsung. Pengalaman pelanggan mencerminkan sejauh mana perusahaan mampu menciptakan interaksi yang bermakna dan bernilai bagi pelanggan, yang selanjutnya memengaruhi sikap dan perilaku pelanggan.

Hollebeek dan Rather (2020), *Customer Experience* dipahami sebagai pengalaman holistik pelanggan yang terbentuk melalui keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) dan interaksi berkelanjutan dengan merek. *Customer Experience* mencakup respons emosional dan kognitif pelanggan terhadap layanan serta kualitas hubungan yang terbangun antara pelanggan dan perusahaan.

Sedangkan Klaus dan Maklan (2020), *Customer Experience* merupakan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang dirasakan secara keseluruhan, yang terbentuk dari interaksi pelanggan dengan proses, sistem, dan sumber daya perusahaan. *Customer Experience* menekankan pentingnya desain proses layanan yang berorientasi pada pelanggan untuk menciptakan pengalaman yang konsisten dan bernilai.

### 2.1.3.2 Aspek Customer Experience

*Customer Experience* terdiri dari beberapa aspek utama yang menggambarkan bagaimana pelanggan merasakan dan mengevaluasi interaksi mereka dengan perusahaan secara menyeluruh. Aspek-aspek ini mencakup dimensi rasional, emosional, dan prosedural yang terbentuk selama pelanggan berinteraksi dengan layanan. Pemahaman terhadap aspek *Customer Experience* penting bagi perusahaan untuk menciptakan pengalaman yang bernilai dan konsisten bagi pelanggan.

Menurut Klaus (2021), *Customer Experience* terutama dipengaruhi oleh kualitas proses layanan yang dirasakan pelanggan selama interaksi dengan perusahaan. Aspek *Customer Experience* menurut Klaus (2021) meliputi:

1. Kemudahan proses layanan (*process ease*)

Aspek ini mencerminkan sejauh mana pelanggan merasakan kemudahan dalam menjalani proses layanan, mulai dari prosedur awal hingga penyelesaian transaksi.

2. Efisiensi layanan (*service efficiency*)



3. Efisiensi layanan berkaitan dengan kecepatan dan ketepatan perusahaan dalam memberikan layanan kepada pelanggan, yang memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas pengalaman.

4. Kejelasan informasi (*clarity of information*)

Aspek ini menggambarkan sejauh mana informasi layanan disampaikan secara jelas, transparan, dan mudah dipahami oleh pelanggan.

5. Konsistensi pelayanan (*consistency of service delivery*)

Konsistensi pelayanan menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memberikan kualitas layanan yang stabil pada setiap interaksi dengan pelanggan.

Menurut Lemon dan Verhoef (2021), *Customer Experience* merupakan pengalaman multidimensional yang terbentuk sepanjang perjalanan pelanggan (*customer journey*). Aspek *Customer Experience* menurut Lemon dan Verhoef (2021) meliputi:

1. Aspek kognitif

Berkaitan dengan bagaimana pelanggan memproses informasi dan menilai kualitas layanan secara rasional.

2. Aspek emosional

Menggambarkan perasaan pelanggan yang muncul selama dan setelah interaksi dengan perusahaan, seperti rasa senang, nyaman, atau kecewa.

3. Aspek sensorik

Berkaitan dengan rangsangan inderawi yang dirasakan pelanggan, seperti suasana lingkungan layanan dan tampilan fasilitas.

#### 4. Aspek sosial

Menggambarkan interaksi sosial pelanggan dengan karyawan maupun pelanggan lain selama proses layanan.

Sedangkan Rather (2020), *Customer Experience* terdiri dari aspek yang mencerminkan keterlibatan pelanggan secara menyeluruh dalam interaksi dengan perusahaan. Aspek *Customer Experience* menurut Rather (2020) meliputi:

##### 1. Aspek kognitif pengalaman

Berkaitan dengan pemahaman dan penilaian pelanggan terhadap layanan yang diterima.

##### 2. Aspek emosional pengalaman

Menggambarkan perasaan pelanggan yang muncul sebagai respons terhadap interaksi layanan.

##### 3. Aspek perilaku pengalaman

Berkaitan dengan respons perilaku pelanggan sebagai hasil dari pengalaman yang dirasakan.

#### 2.1.3.3 Elemen Customer Experience

*Customer Experience* tersusun atas sejumlah elemen utama yang membentuk bagaimana pelanggan merasakan, menilai, dan mengingat interaksi mereka dengan perusahaan. Elemen-elemen ini mencakup aspek fungsional, emosional, dan

relasional yang muncul selama pelanggan berinteraksi dengan layanan. Pemahaman terhadap elemen *Customer Experience* penting bagi perusahaan untuk merancang pengalaman pelanggan yang positif, konsisten, dan bernilai dalam jangka panjang.

Menurut Klaus (2021), elemen *Customer Experience* berfokus pada kualitas proses layanan yang dialami pelanggan selama interaksi dengan perusahaan. Elemen-elemen *Customer Experience* menurut Klaus (2021) meliputi:

1. Kemudahan proses layanan

Elemen ini menggambarkan sejauh mana pelanggan merasakan kemudahan dalam mengikuti prosedur dan alur layanan yang disediakan perusahaan.

2. Kecepatan dan efisiensi layanan

Kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan secara cepat dan tepat waktu, sehingga meminimalkan usaha dan waktu pelanggan.

3. Kejelasan informasi layanan

Elemen ini mencerminkan sejauh mana perusahaan mampu menyampaikan informasi layanan secara jelas, transparan, dan mudah dipahami oleh pelanggan.

4. Konsistensi kualitas layanan

Elemen *Customer Experience* juga ditandai oleh konsistensi perusahaan dalam memberikan kualitas layanan yang sama pada setiap interaksi dengan pelanggan.

Rather (2020) menegaskan bahwa elemen *Customer Experience* mencerminkan keterlibatan pelanggan secara menyeluruh dalam interaksi dengan perusahaan. Elemen *Customer Experience* meliputi:

1. Pengalaman kognitif pelanggan

Berkaitan dengan pemahaman dan evaluasi pelanggan terhadap layanan yang diterima.

2. Pengalaman emosional pelanggan

Menggambarkan reaksi emosional pelanggan terhadap interaksi layanan.

3. Pengalaman perilaku pelanggan

Berkaitan dengan respons tindakan pelanggan sebagai hasil dari pengalaman yang dirasakan.

#### 2.1.3.4 Peran *Customer Experience* dalam Membangun Hubungan Pelanggan

*Customer Experience* memiliki peran strategis dalam membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Pengalaman pelanggan yang positif akan membentuk persepsi yang baik terhadap perusahaan, meningkatkan kepercayaan, serta memperkuat keterikatan emosional pelanggan. Oleh karena itu, *Customer Experience* dipandang sebagai fondasi utama dalam menciptakan hubungan pelanggan yang berkelanjutan.

Menurut Klaus (2021), *Customer Experience* berperan dalam membangun hubungan pelanggan melalui kualitas proses layanan yang dirasakan secara

konsisten. Peran *Customer Experience* dalam membangun hubungan pelanggan meliputi:

1. Menciptakan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan *Customer Experience* yang mudah, efisien, dan konsisten membantu pelanggan merasa yakin dan percaya terhadap kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan.
2. Meningkatkan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan Pengalaman layanan yang positif secara berulang membentuk kepuasan yang berkelanjutan, yang menjadi dasar hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan.
3. Mendorong pelanggan untuk mempertahankan hubungan *Customer Experience* yang baik membuat pelanggan bersedia mempertahankan hubungan dengan perusahaan karena merasa nyaman dan dihargai.

Sedangkan menurut Lemon dan Verhoef (2021), *Customer Experience* berperan penting dalam membangun hubungan pelanggan sepanjang perjalanan pelanggan (*customer journey*). Peran *Customer Experience* dalam membangun hubungan pelanggan antara lain:

1. Menciptakan interaksi yang bermakna di setiap titik kontak

*Customer Experience* yang dirancang dengan baik memungkinkan perusahaan menciptakan interaksi yang konsisten dan bernilai di setiap tahap perjalanan pelanggan.



## 2. Memperkuat keterlibatan emosional pelanggan

Pengalaman positif yang dialami pelanggan mendorong keterlibatan emosional yang lebih kuat terhadap perusahaan.

## 3. Membangun hubungan pelanggan yang berkelanjutan

*Customer Experience* yang konsisten di berbagai titik kontak memperkuat hubungan pelanggan dalam jangka panjang.

Menurut Rather (2020), *Customer Experience* berperan dalam membangun hubungan pelanggan melalui keterlibatan pelanggan dalam interaksi layanan. Peran *Customer Experience* dalam membangun hubungan pelanggan meliputi:

### 1. Meningkatkan keterlibatan pelanggan (*customer engagement*)

Pengalaman pelanggan yang positif mendorong keterlibatan pelanggan secara kognitif, emosional, dan perilaku dalam hubungan dengan perusahaan.

### 2. Memperkuat ikatan emosional pelanggan dengan perusahaan

*Customer Experience* yang bermakna membentuk ikatan emosional yang memperkuat hubungan pelanggan–perusahaan.

### 3. Mendorong komitmen pelanggan jangka panjang

Pengalaman yang konsisten dan bernilai meningkatkan komitmen pelanggan untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan.

Menurut Amin et al., (2021), *Customer Experience* dalam lembaga keuangan syariah memiliki peran penting dalam membangun hubungan nasabah

yang dilandasi nilai kepercayaan dan kepatuhan syariah. Peran *Customer Experience* dalam membangun hubungan pelanggan meliputi:

1. Menciptakan rasa aman dan nyaman bagi nasabah

Pengalaman layanan yang sesuai prinsip syariah membentuk rasa aman dan kenyamanan nasabah dalam menjalin hubungan dengan lembaga keuangan syariah.

2. Membangun kepercayaan berbasis nilai religious

*Customer Experience* yang mencerminkan nilai amanah dan transparansi memperkuat kepercayaan nasabah terhadap lembaga.

3. Mendorong hubungan nasabah jangka Panjang

Pengalaman positif yang berkelanjutan mendorong nasabah untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan lembaga keuangan syariah.

#### 2.1.3.5 Indikator *Customer Experience*

Klaus (2021) menjelaskan bahwa *Customer Experience* terbentuk dari evaluasi pelanggan terhadap proses layanan secara menyeluruh, khususnya pada bagaimana layanan dijalankan (*process-driven experience*), bukan hanya hasil akhirnya. Indikator yang mempengaruhinya yaitu :

1. *Process Ease* (Kemudahan Proses Layanan)

Kemudahan proses merupakan indikator utama *customer experience*. Pelanggan akan menilai pengalaman positif apabila prosedur layanan mudah dipahami, tidak berbelit-belit, dan efisien.

## 2. *Service Efficiency* (Efisiensi Layanan)

Efisiensi layanan berkaitan dengan kecepatan, ketepatan, dan minimnya waktu tunggu selama pelanggan berinteraksi dengan perusahaan. Proses yang efisien menciptakan pengalaman yang lebih baik.

## 3. *Clarity of Information* (Kejelasan Informasi)

*Customer Experience* juga dipengaruhi oleh kejelasan informasi yang diberikan perusahaan, seperti penjelasan prosedur, biaya, syarat, dan konsekuensi layanan. Informasi yang jelas mengurangi kebingungan dan meningkatkan pengalaman positif.

## 4. *Consistency of Service Delivery* (Konsistensi Pelayanan)

Pengalaman pelanggan akan lebih positif apabila pelayanan yang diterima konsisten pada setiap interaksi, baik antar waktu maupun antar petugas.

## 5. *Convenience* (Kenyamanan Layanan)

Kenyamanan mencakup kemudahan akses layanan, fleksibilitas waktu, dan minimnya usaha yang harus dikeluarkan pelanggan. Semakin nyaman layanan, semakin positif pengalaman pelanggan.

Menurut Payne et al. (2022), *Customer Experience* terdiri atas beberapa indikator yaitu:

### 1. Cognitive Experience

Cognitive Experience merujuk pada evaluasi rasional pelanggan terhadap layanan yang diterima. Dimensi ini berkaitan dengan kejelasan informasi, transparansi prosedur, kemudahan memahami produk, serta konsistensi proses layanan. Pelanggan akan membentuk penilaian logis mengenai apakah layanan tersebut efisien, dapat dipercaya, dan sesuai dengan harapan mereka.

## 2. Emotional Experience

Emotional Experience mencerminkan perasaan yang muncul selama dan setelah interaksi dengan perusahaan. Dimensi ini mencakup rasa nyaman, aman, dihargai, percaya, serta kepuasan emosional. Pengalaman emosional yang positif dapat memperkuat keterikatan pelanggan dan meningkatkan kemungkinan hubungan jangka panjang.

## 3. Behavioral Experience

Behavioral Experience berkaitan dengan respons tindakan pelanggan sebagai konsekuensi dari pengalaman yang dirasakan. Hal ini dapat terlihat melalui niat untuk menggunakan kembali layanan, keterlibatan ulang, peningkatan frekuensi transaksi, serta kesediaan merekomendasikan kepada orang lain.

## 4. Relational Experience

Relational Experience mengacu pada kualitas hubungan yang terbangun antara pelanggan dan perusahaan. Dimensi ini mencerminkan tingkat

kepercayaan, komunikasi yang baik, perhatian personal, serta komitmen jangka panjang yang dirasakan pelanggan terhadap perusahaan.

## 5. Journey Consistency

Journey Consistency menunjukkan konsistensi pengalaman pelanggan pada setiap titik interaksi, baik sebelum, saat, maupun setelah transaksi.

Konsistensi ini penting untuk memastikan bahwa pengalaman yang dijanjikan oleh perusahaan selaras dengan pengalaman yang benar-benar dirasakan pelanggan.

### 2.1.3.6 *Customer Experience* pada Pegadaian Syariah

*Customer Experience* pada Pegadaian Syariah merupakan pengalaman nasabah yang terbentuk dari seluruh proses interaksi antara nasabah dan lembaga, mulai dari tahap awal transaksi, proses pelayanan, hingga pasca-transaksi.

Pengalaman ini tidak hanya dipengaruhi oleh aspek fungsional layanan, tetapi juga oleh kesesuaian layanan dengan prinsip syariah, kejelasan akad, transparansi biaya, serta etika pelayanan yang mencerminkan nilai-nilai Islam. Oleh karena itu, *Customer Experience* pada Pegadaian Syariah perlu dipahami berdasarkan temuan penelitian terdahulu pada lembaga keuangan syariah.

Menurut Amin et al., (2021), *Customer Experience* pada lembaga keuangan syariah terbentuk dari persepsi nasabah terhadap kualitas layanan dan kepatuhan lembaga terhadap prinsip syariah. *Customer Experience* dalam hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut:



### 1. Pengalaman berbasis kepatuhan syariah

*Customer Experience* ditandai oleh keyakinan nasabah bahwa seluruh proses layanan dijalankan sesuai prinsip syariah, termasuk kejelasan akad dan bebas dari unsur riba.

### 2. Pengalaman transparansi dan kejelasan informasi

Nasabah merasakan pengalaman positif ketika informasi mengenai akad, biaya, dan prosedur layanan disampaikan secara jelas dan transparan.

### 3. Pengalaman kepercayaan dan rasa aman

Pengalaman nasabah yang positif tercermin dari rasa aman dan percaya terhadap lembaga keuangan syariah dalam menjaga nilai-nilai Islam dan kepentingan nasabah.

Menurut Othman et al (2020), *Customer Experience* pada lembaga keuangan syariah dipengaruhi oleh kualitas hubungan dan nilai religius yang dirasakan nasabah. *Customer Experience* dalam hal syariah memiliki karakteristik sebagai berikut:

#### 1. Pengalaman layanan yang beretika dan adil

*Customer Experience* ditandai oleh persepsi nasabah terhadap keadilan, kejujuran, dan etika dalam proses pelayanan yang sesuai dengan prinsip Islam.

#### 2. Pengalaman hubungan yang dilandasi nilai religius

Nasabah merasakan pengalaman positif ketika hubungan dengan lembaga keuangan syariah selaras dengan nilai religius yang mereka anut.

### 3. Pengalaman kenyamanan dalam bertransaksi

Pengalaman nasabah juga tercermin dari kenyamanan selama proses transaksi, baik dari sisi prosedur maupun sikap karyawan layanan.

*Customer Experience* pada lembaga keuangan syariah terbentuk dari kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan religius nasabah. *Customer Experience* dalam hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut ( Farah et al , 2022),:

#### 1. Pengalaman kepuasan religious

*Customer Experience* ditandai oleh tingkat kepuasan nasabah terhadap kesesuaian layanan dengan prinsip-prinsip Islam.

#### 2. Pengalaman kepercayaan terhadap Lembaga

Nasabah merasakan pengalaman positif ketika mereka mempercayai reputasi dan kredibilitas lembaga keuangan syariah.

#### 3. Pengalaman niat penggunaan ulang layanan syariah

Pengalaman positif mendorong nasabah untuk terus menggunakan layanan syariah sebagai bentuk loyalitas dan komitmen jangka panjang.

## 2.2 Pengaruh Antar Variabel

### 2.2.1 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Retention*

Menurut Philip Kotler (2021), *Brand Image* yang kuat membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Kepercayaan tersebut menumbuhkan komitmen, sedangkan loyalitas mencerminkan kesediaan pelanggan untuk tetap

bersama perusahaan, sehingga meningkatkan kemungkinan pelanggan bertahan (*customer retention*).

Rather et al. (2021) menjelaskan bahwa *Brand Image* membentuk identifikasi dan keterikatan pelanggan terhadap merek. Ketika pelanggan merasa memiliki kedekatan dan persepsi positif terhadap merek, muncul komitmen jangka panjang, sehingga pelanggan tidak mudah berpindah ke pesaing dan cenderung mempertahankan hubungan dengan perusahaan.

Selanjutnya, David A. Aaker (2020) menyatakan bahwa *Brand Image* merupakan bagian dari ekuitas merek yang mencerminkan nilai dan kualitas merek. Persepsi kualitas yang kuat meningkatkan keyakinan pelanggan terhadap merek, sehingga memperkuat loyalitas dan mendorong retensi pelanggan.

Nottingham (2022) juga menemukan bahwa *Brand Image* yang kuat menurunkan persepsi risiko konsumen. Ketika risiko yang dirasakan semakin rendah, tingkat keyakinan pelanggan meningkat, sehingga pembelian ulang terjadi secara berkelanjutan dan *customer retention* semakin kuat.

### **2.2.2 Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Retention***

Keski-Mattinen (2024) menjelaskan bahwa kualitas pengalaman pelanggan yang mencakup aspek emosional, sensorik, dan kognitif membentuk loyalitas dan retensi. Artinya, dimensi pengalaman yang positif menimbulkan keterikatan emosional, yang membuat pelanggan cenderung kembali dan mempertahankan hubungan.

Becker dan Jaakkola (2020) menyatakan bahwa *Customer Experience* memengaruhi kepuasan dan keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan produk atau jasa. Kepuasan dan keyakinan terhadap merek inilah yang memperkuat hubungan antara pengalaman pelanggan dan *customer retention*.

Menurut Klaus (2021), *Customer Experience* yang berkualitas—melalui kemudahan proses, efisiensi, dan konsistensi layanan—meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang. Dengan demikian, kualitas pengalaman menjadi faktor yang memengaruhi terbentuknya *customer retention*.

### **2.2.3 Pengaruh *Brand Image* dan *Customer Experience* terhadap *Customer Retention***

Keller (2021) menjelaskan bahwa *Brand Image* yang kuat dan positif membentuk nilai emosional serta keterlibatan pelanggan yang memperdalam ikatan afektif mereka. Nilai emosional dan keterikatan ini menjadi faktor yang mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan layanan perusahaan secara berkelanjutan, sehingga menimbulkan hubungan antara *Brand Image* dan *customer retention*.

Aaker (2020) menambahkan bahwa *Brand Image* yang kaya asosiasi emosional meningkatkan keterlibatan dan memperkuat ikatan psikologis pelanggan, yang pada gilirannya membuat pelanggan lebih setia dan berkeinginan untuk terus menggunakan merek tersebut, yang memperkuat hubungan dengan *customer retention*.

Selain itu, Rather et al. (2022) menekankan bahwa *Brand Image* dan *Customer Experience* secara simultan memengaruhi *customer retention* melalui keterlibatan pelanggan dan penciptaan nilai bersama (value co-creation). Pelanggan yang memiliki persepsi citra merek yang positif (*brand image*) sekaligus merasakan pengalaman layanan yang baik (*customer experience*) cenderung mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan (*customer retention*).

Di hal lembaga keuangan syariah, Amin et al. (2021) menjelaskan bahwa *Brand Image* yang mencerminkan kepatuhan syariah dan *Customer Experience* yang sesuai dengan nilai-nilai Islam secara bersama-sama meningkatkan kepercayaan nasabah. Kepercayaan ini, dikombinasikan dengan pengalaman layanan yang positif, mendorong nasabah untuk mempertahankan hubungan jangka panjang, sehingga terbentuk hubungan yang kuat dengan *customer retention*.

### 2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu mengenai minat menggunakan layanan mobile banking dan faktor-faktor yang mempengaruhinya sudah banyak dilakukan oleh peneliti terdahulu.



**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

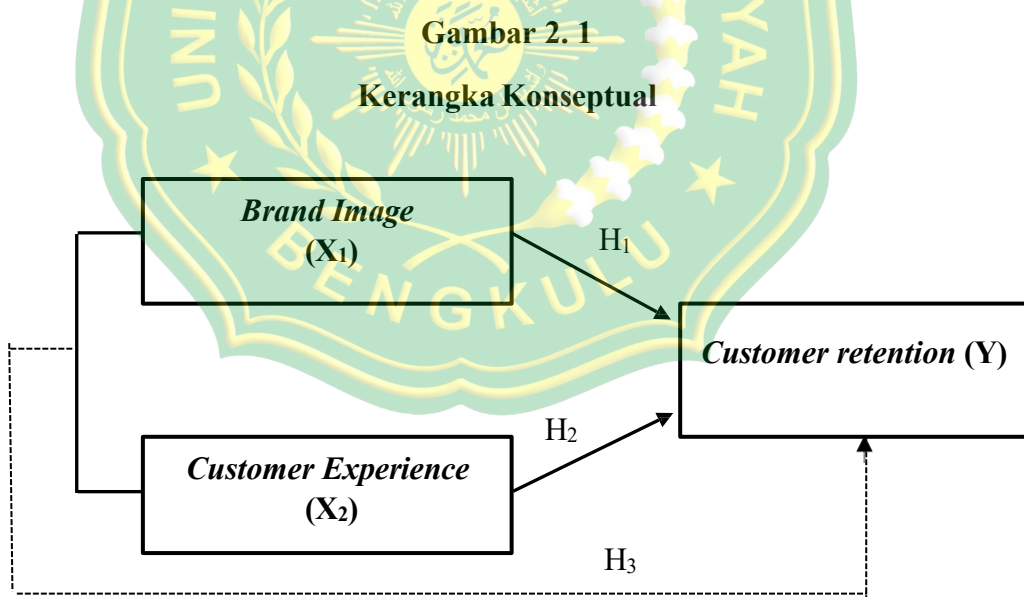
| No | Nama Peneliti (Tahun)                                  | Judul Penelitian                                                                                            | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                   |
|----|--------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Ricadonna, N. A., dkk. (2021)                          | The Effect of Trust and <i>Brand Image</i> on Customer Retention in Islamic Banks                           | <i>Brand Image</i> yang positif meningkatkan kepercayaan dan mengurangi persepsi risiko, sehingga meningkatkan retensi nasabah bank syariah.                                                       |
| 2  | Lampus, J. M., dkk. (2024)                             | Pengaruh <i>Customer Experience</i> dan Brand Equity terhadap Retensi Pelanggan pada InDrive di Kota Manado | <i>Customer Experience</i> dan ekuitas merek berpengaruh positif terhadap retensi pelanggan; pengalaman yang menyenangkan dan citra merek yang kuat mendorong pelanggan tetap menggunakan layanan. |
| 3  | Rather, R. A., Hollebeek, L. D., & Islam, J. U. (2022) | Customer engagement, experience, value co-creation, and loyalty: A service perspective                      | <i>Customer Experience</i> berpengaruh tidak langsung melalui kepuasan pelanggan terhadap <i>customer retention</i>                                                                                |
| 4  | Nurhasanah, N., & Sari, P. R. (2024)                   | <i>Customer Experience Relationships</i> and Customer Retention in the Retail Industry in the Digital Era   | <i>Customer Experience</i> berpengaruh positif terhadap retensi pelanggan; pengalaman yang konsisten, mudah, dan memuaskan meningkatkan loyalitas.                                                 |

| No | Nama Peneliti (Tahun)                             | Judul Penelitian                                                                                                     | Hasil Penelitian                                                                                                                                                               |
|----|---------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 5  | Sutiyem, S., Trismiyanti, D., & Yulias, Y. (2022) | Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Brand Experiences terhadap Customer Loyalty Jasa Go-jek                              | <i>Brand Image</i> dan pengalaman merek (customer experience) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang menjadi indikator retensi. |
| 6  | Puspaningrum, A. (2020)                           | The Influence of <i>Brand Image</i> on Satisfaction to Improve Customer Retention Towards Batik Keris in Malang City | <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan, dan kepuasan berpengaruh positif terhadap retensi pelanggan.                                                         |
| 7  | Rahman (2023)                                     | Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer retention</i> di Jasa Keuangan Syariah                              | <i>Brand Image</i> positif berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan di sektor keuangan syariah                                                                        |
| 8  | Sari (2022)                                       | <i>Customer Experience</i> dan Pengaruhnya terhadap <i>Customer retention</i> pada Layanan Keuangan Syariah          | <i>Customer Experience</i> yang baik meningkatkan <i>customer retention</i> secara signifikan                                                                                  |
| 9  | Rahadi (2022)                                     | Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Experience</i> di Sektor Pelayanan Syariah                          | <i>Brand Image</i> yang kuat meningkatkan <i>Customer Experience</i> melalui persepsi profesionalisme dan kepercayaan                                                          |

| No | Nama Peneliti (Tahun) | Judul Penelitian                                                                                                | Hasil Penelitian                                                                                                    |
|----|-----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 10 | Lestari (2023)        | Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Customer retention</i> dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi | <i>Customer Experience</i> berpengaruh tidak langsung melalui kepuasan pelanggan terhadap <i>customer retention</i> |

## 2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan latar belakang, tinjauan pustaka, dan penelitian terdahulu di atas, maka kerangka analisis dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Keterangan:

X1 : *Brand image*

X2 : *Customer Experience*

Y : *Customer retention*

—————→ : Hubungan Variabel X Terhadap Variabel Y

- - - - - : Hubungan kedua Variabel X terhadap Y

## 2.5 Definisi operasional

Definisi operasional merupakan penjelasan mengenai cara-cara tertentu yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur (mengoperasionalisasi variabel penelitian yang dapat di uji. Adapun Variabel-Variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

**Tabel 2. 2**

**Definisi Operasional**

| No | Variabel                | Definisi                                                                                                                                                               | Indikator                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Alat Ukur        |
|----|-------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
| 1  | <i>Brand image</i> (X1) | persepsi dan kesan yang terbentuk dalam benak pelanggan terhadap suatu merek sebagai hasil dari pengalaman, interaksi, dan evaluasi pelanggan terhadap merek tersebut. | 1. Brand trust (kepercayaan terhadap merek)<br>2. Customer-brand identification (kesesuaian merek dengan identitas pelanggan)<br>3. Brand credibility (kredibilitas dan keandalan merek)<br>4. Emotional brand attachment (keterikatan emosional terhadap merek)<br><br>(Rather et al (2022)) | Kuesioner Likert |

| No | Variabel                                    | Definisi                                                                                                                                                                                                           | Indikator                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Alat Ukur        |
|----|---------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
| 2  | <i>Brand image Customer Experience</i> (X2) | evaluasi pelanggan terhadap keseluruhan proses layanan yang dialami sebelum, selama, dan setelah interaksi dengan perusahaan, terutama yang berkaitan dengan kualitas dan kemudahan proses layanan.                | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Process ease (kemudahan proses layanan)</li> <li>2. Service efficiency (efisiensi dan kecepatan layanan)</li> <li>3. Clarity of information (kejelasan informasi layanan)</li> <li>4. Consistency of service delivery (konsistensi pelayanan)</li> <li>5. Convenience (kenyamanan layanan)</li> </ol> <p>(Klaus, P. (2021))</p> | Kuesioner Likert |
| 3  | <i>Customer retention</i> (Y)               | kemampuan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan untuk terus menggunakan layanan secara berkelanjutan, yang tercermin dari niat dan perilaku pelanggan dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan perusahaan. | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Repurchase intention</li> <li>2. Repeat purchase behavior</li> <li>3. Resistance to switching</li> <li>4. Willingness to recommend</li> </ol> <p>(Khan et al (2021))</p>                                                                                                                                                        | Kuesioner Likert |



## 2.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, hipotesis penelitian ini adalah:

H<sub>1</sub>: Terdapat hubungan yang signifikan antara *Brand Image* terhadap *Customer retention* pada Pegadaian Syariah Bengkulu.

H<sub>2</sub>: Terdapat hubungan yang signifikan antara *Customer Experience* terhadap *Customer retention* pada Pegadaian Syariah Bengkulu.

H<sub>3</sub>: Terdapat hubungan yang signifikan antara *Brand Image* dan *Customer Experience* secara simultan dengan *customer retention* pada Pegadaian Syariah Bengkulu

