

# DASAR-DASAR PENGALAMAN PELANGGAN BERDASARKAN ASPEK PENGALAMAN PENGGUNA

Maria Astri Alvionita<sup>1</sup>, Elen Berliana<sup>2</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Krida Wacana, Jakarta<sup>1,2</sup>

Maria.2018em057@civitas.ukrida.ac.id<sup>1</sup>

EElen.2018em059@civitas.ukrida.ac.id<sup>2</sup>

## Abstract

*Customer experience is one of the important things that must be understood more deeply by companies. The customer experience makes it easier for companies to better understand what customers want. However, customer experience is divided into three aspects, namely user experience, emotional needs and rational needs. Of these three aspects, this study examines one aspect, namely user experience. The purpose of this research is to assist entrepreneurs in determining what things must be changed and measured so that the customer experience is good. This study uses 95 journals that have been analyzed by researchers. In addition, this research is also the result of the analysis of the journals that have been taken and analyzed. There are very few researchers out there who realize that customer experience should be researched. Therefore, research on customer experience really makes researchers want to find out more and more broadly about this customer experience. With this research, companies can have a good strategy in helping customers to be more satisfied with the products purchased by customers.*

**Keywords:** *customer experience, aspect, strategy, the user experience, systematic review*

## Abstrak

Pengalaman pelanggan merupakan salah satu hal penting yang harus dipahami lebih dalam oleh para perusahaan. Pengalaman pelanggan memudahkan perusahaan untuk lebih mengerti apa yang diinginkan pelanggan. Akan tetapi, pengalaman pelanggan dibagi menjadi tiga aspek yaitu pengalaman pengguna, kebutuhan emosi dan kebutuhan rasional. Dari tiga aspek tersebut, penelitian ini meneliti satu aspek yaitu pengalaman pengguna. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membantu para pengusaha dalam menentukan hal-hal apa saja yang wajib diubah dan diukur agar pengalaman pelanggan baik. Penelitian ini menggunakan 95 jurnal yang sudah di analisa oleh para peneliti. Selain itu, penelitian ini juga merupakan hasil dari analisa jurnal-jurnal yang telah diambil dan dianalisa. Para peneliti di luar sana sangat sedikit yang menyadari bahwa pengalaman pelanggan harus diteliti. Oleh karena itu, penelitian-penelitian mengenai pengalaman pelanggan sangat membuat para peneliti ingin mencari tau lebih jauh dan lebih luas lagi mengenai pengalaman pelanggan ini. Dengan adanya penelitian ini, perusahaan bisa memiliki strategi yang baik dalam membantu pelanggan agar bisa lebih merasa puas dengan produk yang dibeli oleh pelanggan.

**Kata kunci:** *pengalaman pelanggan, aspek, strategi, pengalaman pengguna, tinjauan sistematis*

## I. PENDAHULUAN

Dalam membangun usaha, pastinya kita harus memperhatikan hal-hal yang bisa membuat usaha kita berkembang dan semakin maju. Salah satu hal penting yang perlu diperhatikan adalah bagaimana kita menangani pelanggan, agar pelanggan bisa merasa nyaman dan aman pada saat berbelanja. Jika pelanggan merasa nyaman dan aman pada saat berbelanja pastinya pelanggan akan ingin terus berlangganan di perusahaan kita. Pengalaman pelanggan pertama kali saat berbelanja juga merupakan hal penting yang bisa membuat perusahaan bisa dikenal oleh seluruh masyarakat. Pengalaman pelanggan adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan (Meyer dan

Schwager 2007). Para pengusaha juga mempercayai bahwa pengalaman pelanggan bisa menjadi salah satu inti dari perusahaan daya saing (McCall 2015) dan pakar pemasaran juga menyebutnya sebagai dasar fundamental untuk manajemen pemasaran (Homburg dkk 2015; Lemon dan Verhoef 2016). Selain itu, pengalaman pelanggan juga menarik untuk diteliti oleh para peneliti di bidang marketing.

Di dalam pengalaman pelanggan terdapat berbagai macam aspek yang bisa mempengaruhi pengalaman pelanggan. Aspek pertama yaitu apa yang ditawarkan oleh perusahaan, apakah nilai produk itu cukup baik dan harga terjangkau sesuai dengan pelanggan, aspek kedua yaitu bagaimana pengalamannya, apakah pelanggan cocok dengan pelayanan dari pelanggan dan produk yang dijual,

aspek ketiga yaitu bagaimana pelayanan pelanggan di perusahaan. Dari aspek-aspek yang ada, perusahaan bisa lebih memberikan layanan yang baik kepada pelanggan. Di dalam artikel ini akan membahas mengenai pelanggan pelanggan yang menjadi salah satu hal penting yang harus diperhatikan oleh para perusahaan. Artikel ini juga akan membahas dua pertanyaan yaitu (1) apa saja elemen yang ada di dalam pengalaman pelanggan? (2) apakah nilai di dalam pengalaman pelanggan sangat penting?

Adanya dua pertanyaan yang sudah disebutkan, kami mulai dengan sistematik tinjauan Pustaka agar bisa mengidentifikasi penelitian pengalaman pelanggan di beberapa bidang yang berbeda. Di dalam sistematik tinjauan Pustaka yang telah kami bentuk, terdapat beberapa bidang yaitu penciptaan nilai, loyalitas pelanggan, perilaku pelanggan, pengalaman layanan, kualitas layanan pelanggan, nilai, komunikasi. Beberapa bidang ini sangat berkaitan dengan pengalaman pelanggan dan bidang ini juga akan dibahas di dalam artikel ini.

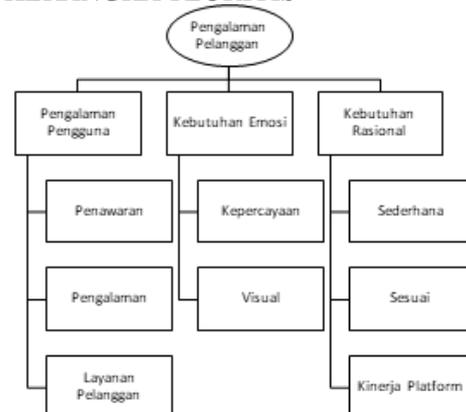
## II. METODE PENELITIAN

Mengembangkan pengetahuan mengenai pengalaman konsumen merupakan salah satu hal penting yang perlu dilakukan oleh perusahaan. Penelitian ini diharapkan bisa membantu para pengguna khususnya perusahaan agar bisa terus menambah ilmu mereka mengenai konsumen mereka. Penelitian ini dibuat menggunakan dengan tinjauan sistematis. Tinjauan sistematis merupakan salah satu metode penelitian yang biasanya digunakan untuk melakukan identifikasi, evaluasi dan interpretasi terhadap semua hasil penelitian yang relevan atau yang terkait dengan pertanyaan penelitian tertentu, topik tertentu atau fenomena yang menjadi perhatian (Kitchenham, 2004). Pada awalnya, kami mengidentifikasi semua jurnal-jurnal yang berkaitan dengan pengalaman pelanggan, setelah diidentifikasi, hasilnya menunjukkan terdapat 380 jurnal yang berkaitan dengan pengalaman pelanggan. dari 380 jurnal tersebut, kami mengambil 150 jurnal untuk kami evaluasi. Setelah kami evaluasi, kami mendapatkan 95 jurnal yang cukup lengkap dalam membahas mengenai pengalaman pelanggan. Setelah itu, jurnal-jurnal tersebut dikelompokkan ke dalam 4 kata kunci. Kata kunci yang digunakan adalah pengalaman pelanggan, nilai, layanan/jasa, pengalaman layanan. Lalu, sesudah dikelompokkan, jurnal-jurnal tersebut kami jadikan sebagai gambaran dalam membuat makalah penelitian ini. Kata kunci yang kami gunakan merupakan hal-hal yang kemungkinan akan mempengaruhi pengalaman pelanggan.

Selain itu, makalah penelitian ini juga akan menggunakan kerangka teoritis yang akan membantu para pengguna untuk memahami hasil pemikiran makalah ini dan juga kerangka teoritis ini

bisa dijadikan acuan untuk mengerti kesimpulan dari makalah penelitian ini. Menurut Sugiyono (2017), kerangka merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Pengalaman pelanggan memiliki beberapa aspek yaitu aspek pengalaman pengguna, kebutuhan emosi dan kebutuhan rasional. Penelitian kali ini lebih menjelaskan mengenai aspek pengalaman pengguna. Dari aspek tersebut dibagi lagi menjadi tiga poin utama yaitu penawaran, pengalaman dan layanan pelanggan.

## III. KERANGKA TEORITIS



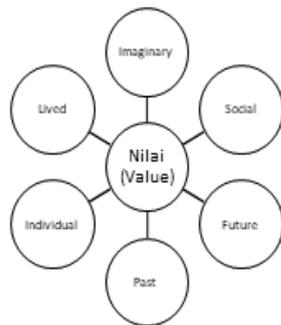
Gambar 3. 1 Kerangka Teoritis

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Penawaran

Dari poin pertama ada penawaran. Pada aspek pengalaman pelanggan menjelaskan bahwa penawaran apa saja yang akan diberikan pengusaha kepada para pelanggan. Nilai apa yang bisa diberikan kepada pelanggan dan apakah penawaran tersebut sudah cukup baik untuk dijadikan pengalaman bagi pelanggan pada saat membeli produk. Nilai yang bisa ditawarkan bisa mengenai nilai suatu produk, apakah produk yang dijual kepada pelanggan sudah cukup baik atau tidak. Menurut Deighton dan Grayson (1995), nilai suatu produk dilihat dari tingkat sosial dan dari survey tentang nilai produk tersebut. Dari pandangan ini bisa dijelaskan bahwa nilai tidak hanya bisa ditentukan oleh persepsi satu orang individu tentang nilai yang ada, namun ditentukan dari sosial yang lebih luas. Contohnya, perusahaan A memberikan nilai yang lebih besar kepada masyarakat sedangkan perusahaan B memberikan nilai lebih kecil kepada masyarakat. Pasti pelanggan akan lebih memilih perusahaan A

yang memberikan nilai lebih. Menurut Helkkula (2012), dijelaskan bahwa nilai dari pengalaman bisa bersifat individual ataupun bersifat sosial. Selain itu, nilai dari pengalaman pelanggan dibangun berdasarkan dari pengalaman pelanggan di masa depan, saat ini atau bahkan dari masa lampau. Pengalaman pelanggan di masa depan, saat ini ataupun di masa lampau juga bergantung pada layanan yang diberikan oleh pihak perusahaan yang melayani para pelanggan.



Gambar 4. 1 Aspek dari Value

#### B. Pengalaman

Dari poin kedua ada pengalaman. Aspek pengalaman pelanggan menjelaskan bahwa pengalaman merupakan salah satu poin yang penting karena pengalaman merupakan salah satu hal yang banyak diteliti oleh para peneliti. Hal itu dikarenakan pemahaman mengenai pengalaman pelanggan sangat diperlukan bagi para perusahaan untuk bisa memperbaiki layanan yang kurang bagi para pelanggan.

Pengalaman pelanggan yang baik dapat membuat pelanggan puas dengan layanan yang telah diberikan dan juga bisa membuat pelanggan setia dengan perusahaan dari produk tersebut. Menurut alfa dan teman-teman (2021), kepuasan dan loyalitas pelanggan merupakan dua hasil yang penting dari pengalaman pelanggan karena pengalaman yang didapatkan oleh pelanggan dapat mempengaruhi kepuasan yang nantinya rasa puas tersebut bisa membuat pelanggan setia. Jadi pengalaman pelanggan memiliki pengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Menurut Meyer dan Schwager (2007), untuk mengukur pengalaman pelanggan, dianjurkan untuk menggunakan penggunaan NPS. Penggunaan

NPS ini dapat menangkap hasil yang bersih dengan cara pengalaman baik dikurang dengan pengalaman buruk dari apa saja yang diketahui pelanggan mengenai perusahaan. Disebutkan juga oleh Meyer dan Schwager (2007), bahwa kepuasan pelanggan dapat terjadi Ketika adanya kesenjangan antara harapan pelanggan dan juga pengalaman pelanggan yang sudah ditutup atau dilupakan.

#### C. Layanan pelanggan

Dari poin terakhir ada layanan pelanggan. Dalam aspek pengalaman pelanggan menjelaskan bahwa layanan pelanggan merupakan salah satu bagian yang membantu pelanggan mendapatkan pengalaman yang baik. Menurut Klaus dan Maklan (2012), dibalik pengalaman pelanggan yang baik ada layanan pelanggan baik, dengan demikian pengalaman pelanggan adalah pelayanannya. Mengelola pengalaman layanan berbeda dengan mengelola layanan pelanggan karena pada dasarnya layanan pelanggan harus dikelola dan di atur oleh perusahaan, kalau pengalaman layanan merupakan pengalaman yang didapatkan selama pelanggan mendapatkan layanan dari pihak perusahaan, jadi pengalaman layanan itu tercipta dari pelanggan sendiri dan tidak dapat dikelola atau di atur oleh perusahaan.

Layanan pelanggan ini bisa dikelola dengan beberapa cara yaitu pertama, dengan mengajarkan para karyawan yang akan memberikan layanan kepada pelanggan. Mengajarkan bagaimana cara berkomunikasi yang baik dengan pelanggan, bagaimana cara memperkenalkan produk dengan menarik, memperbaiki semua karakter yang buruk dan tidak ditampilkan kepada pelanggan. Selain itu, harus berpenampilan menarik agar pelanggan lebih merasa puas dengan layanan yang diberikan.

Dari 15 jurnal yang ada, disebutkan bahwa layanan pelanggan harus bisa diberikan dengan baik kepada pelanggan. Selain itu, perusahaan juga harus mengajarkan kepada karyawan cara memberikan layanan yang baik kepada pelanggan yang memiliki disabilitas.

Tidak semua pelanggan yang datang pasti sehat, pasti ada beberapa pelanggan yang mempunyai disabilitas. Oleh karena itu, ajaran tersebut harus dilakukan agar para karyawan tidak memperlakukan pelanggan yang memiliki disabilitas berbeda dengan pelanggan lain. Perusahaan harus mengajarkan bahwa tidak boleh ada stereotip yang terjadi kepada pelanggan hanya karena pelanggan memiliki disabilitas. Menurut jurnal yang dibuat oleh Susan dan teman-teman, persepsi komunikasi pelanggan dari para pengecer merupakan salah satu kontribusi yang sangat utama untuk menentukan pengalaman pelanggan mengarah ke arah yang positif atau negatif, jadi komunikasi layanan bisa didemonstrasikan dapat berperan menjadi penghalang ataupun fasilitator inklusi. Fasilitator inklusi merupakan fasilitator atau karyawan-karyawan yang akan memberikan layanan kepada pelanggan, namun karyawan atau fasilitator tersebut sudah dilatih terlebih dahulu oleh para perusahaan.

## V. KESIMPULAN

Dalam penelitian ini dijelaskan mengenai pengalaman pelanggan yang terbagi menjadi 3 aspek yaitu pengalaman pengguna, kebutuhan emosi dan kebutuhan rasional. Mempelajari pengalaman pelanggan merupakan salah satu hal penting bagi perusahaan dikarenakan perusahaan harus memperhatikan hal-hal apa yang didapatkan oleh pelanggan. Selain itu, perusahaan juga harus membuat pelanggan merasa puas atas layanan yang telah diberikan agar pelanggan juga bisa setia kepada perusahaan dan tidak berpindah ke perusahaan lainnya.

Untuk praktik manajerial, penelitian mengenai pengalaman pelanggan dengan adanya penggambaran yang lebih baik dapat bermanfaat bagi praktik manajerial. Pengalaan pelanggan juga dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Jika pengalaman pelanggan kurang baik, maka pelanggan tidak akan merasa puas dan tidak akan setia kepada perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan layanan yang nantinya akan diberikan kepada pelanggan agar pelanggan merasa puas dan balik lagi untuk membeli produk tersebut. Disini kami menjelaskan juga bahwa pengalaman pelanggan dibagi menjadi tiga aspek dan dari tiga aspek tersebut, dibagi lagi menjadi poin-poin penting yang mampu menjelaskan lebih detail lagi mengenai tiga aspek tersebut. Dalam penelitian ini hanya fokus

kepada satu aspek yaitu aspek pengalaman pengguna. Dalam aspek tersebut ada tiga poin penting yaitu penawaran, pengalaman dan layanan pelanggan. Untuk menciptakan pengalaman yang positif bagi para pelanggan, perusahaan harus bisa menargetkan pelanggan dan memberikan pengalaman sesuai target pelanggan yang ada, dapat memberikan pengalaman dengan memberikan nuansa yang bagus atau yang lebih baik. Selain itu, perusahaan juga bisa melihat dan menentukan apakah pengalaman yang didapatkan pelanggan baik atau tidak dengan cara melihat repons dan tindakan pelanggan yang diperlihatkan, apakah repons dan tindakan pelanggan sesuai dengan harapan perusahaan atau tidak. Menurut Jaakkola dan Becker (2018) dijelaskan bahwa untuk beberapa perusahaan, repons yang lemah atau yang dimitigasi lebih cocok untuk beberapa bagian seperti layanan pembersihan yang tidak rumit dan tidak perlu dipikirkan pelanggan. Proporsi nilai lain juga memiliki tujuan agar bisa memicu pengalaman secara emosional seperti di taman hiburan (Zomerdijs dan Voss, 2010). Oleh karena itu, perusahaan harus bisa mengembangkan ukuran-ukuran dari pengalaman pelanggan yang unik dan menarik agar bisa lebih memahami berbagai jenis tanggapan yang diperlihatkan oleh pelanggan. Perusahaan juga bisa menggunakan kualitas produk atau layanan yang dirasakan oleh pelanggan sebagai tolak ukur untuk mengukur pengalaman pelanggan yang dibatasi dengan pemahaman mengenai sifat sebenarnya dari pengalaman pelanggan yang ditimbulkan oleh karena adanya penawaran yang terjadi.

Dalam penelitian ini juga ada kekurangan, yang pertama, dalam tinjauan sistematis, pemahaman dan jurnal mengenai aspek kebutuhan emosi dan kebutuhan rasional belum terlalu banyak yang meneliti. Dalam tinjauan sistematis yang sudah ada lebih membahas mengenai aspek pengalaman pengguna yang bisa berguna bagi perusahaan. Kedua, kurangnya hasil yang dibahas dalam beberapa jurnal, sehingga dalam penelitian kami, kami hanya bisa menjelaskan hasil secara luas dan umum saja. Meskipun hasil hanya dijelaskan secara luas dan umum, namun kami sudah semaksimal mungkin menjelaskan hasil dengan sejelas-jelasnya agar para pembaca lebih mengerti mengenai poin-poin utama yang ada di dalam aspek pengalaman pengguna.

Untuk penelitian di masa depan, harus bisa mendapatkan hasil yang lebih terperinci dan juga ukuran-ukuran apa saja yang bisa digunakan untuk mengukur poin-poin yang ada di dalam aspek pengalaman pengguna. Sehingga, pada bagian hasil nantinya bisa lebih dijelaskan ukuran yang dapat digunakan. Selain itu, penelitian di masa depan diharapkan bisa lebih menjelaskan seluruh aspek yang ada di dalam pengalaman pelanggan agar memudahkan para perusahaan untuk lebih memahami dan mengerti mengenai hal-hal penting yang ada di dalam pengalaman pelanggan

### LAMPIRAN 1

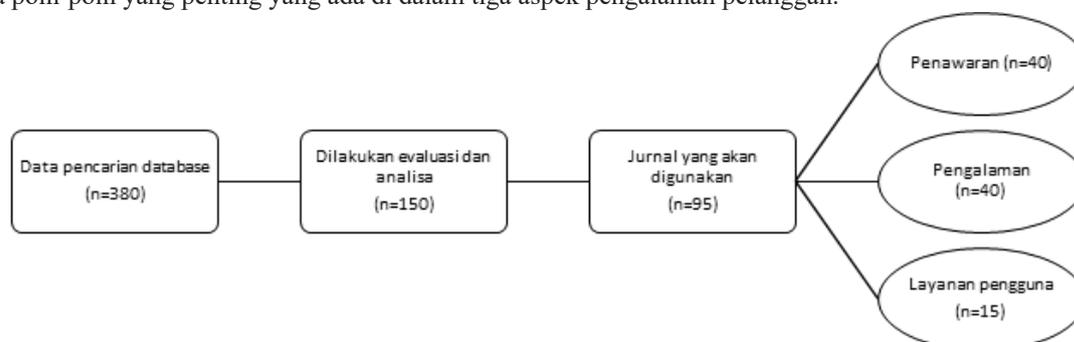
Lampiran 1 Tinjauan Sistematis Berdasarkan 95 Jurnal

Penulis	Tujuan	Metode	Kata kunci
Elizabeth dkk (2018)	Untuk meninjau penelitian yang dipublikasikan tentang komunikasi layanan pelanggan ritel dengan orang-orang dengan kebutuhan komunikasi yang kompleks (CCN) dan dampaknya terhadap inklusi sosial mereka.	Database	Komunikasi, berbelanja, layanan pelanggan
Jaakkola dkk (2015)	Untuk mengkonseptualisasikan kreasi bersama pengalaman layanan dan memeriksa implikasinya untuk penelitian dan praktik.	Penelitian multi-pendekatan	Co-creation, layanan logika, nilai
Helkkula dkk (2012)	Untuk mengatasi deficit dengan menghadirkan karakteristik konseptual nilai dalam pengalaman	Ukuran, metode naratif	Pengalaman, nilai, layanan
Edvardsson dkk (2011)	Untuk memperluas pemahaman mengenai pertukaran layanan dan penciptaan nilai bersama dengan melengkapi aspek-aspek sentral logika SD ini dengan konsep konsep kunci dari teori konstruksi sosial	Kerangka teoritis	Nilai co-creation, layanan dominan servis, sosialisasi
Gronroon dan voima (2013)	Untuk menganalisis penciptaan nilai dan penciptaan bersama dalam layanan dengan mendefinisikan secara analitis peran pelanggan dan perusahaan, serta ruang lingkup, lokus, dan sifat nilai dan penciptaan nilai	Tinjauan sistematis	Penciptaan nilai, bidang nilai, logika servis
Zomerdijk dan voss (2010)	Untuk memeriksa desain layanan yang berpusat pada pengalaman, khususnya desain konteksnya	Studi kasus, data dari 17 perusahaan	Desain layanan, loyalitas pelanggan, emosi
Dube dan helkkula (2015)	Untuk memeriksa pengalaman penggunaan pelanggan dalam konteks aplikasi smartphone.	Studi dua fase empiris, wawancara dengan semi-terstruktur	Nilai yang digunakan, co-creation, pengalaman layanan
Klaus dan maklan (2012)	Untuk mengkonseptualisasikan, membangun, memperbaiki dan memvalidasi secara empiris skala multi-item untuk mengukur pengalaman layanan pelanggan	2 tingkat pendekatan	Sifat pelanggan, kualitas layanan pelanggan, loyalitas pelanggan

Diatas ini merupakan tinjauan sistematis yang didapatkan dari 95 jurnal yang cukup lengkap agar bisa menghasilkan penelitian ini.

## LAMPIRAN 2

Dibawah ini akan menjelaskan cara-cara mendapatkan jurnal yang digunakan dalam penelitian ini dan juga dibawah ini akan mengklasifikasikan beberapa aspek-aspek yang ada di dalam pengalaman pelanggan dan juga poin-poin yang penting yang ada di dalam tiga aspek pengalaman pelanggan.



Lampiran 2 Proses Pencarian Jurnal dan Klasifikasi Aspek-aspek Penting Dalam Pengalaman Pelanggan Berdasarkan Tiga Dimensi Utama.

## DAFTAR PUSTAKA

- AlHarbi, A., Heavin, C., & Carton, F. (2016). Improving customer oriented decision making through the customer interaction approach. *Journal of Decision Systems*, 25(sup1), 50–63. <https://doi.org/10.1080/12460125.2016.1187417>
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 630–648. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x>
- Dube, A., & Helkkula, A. (2015). Service experiences beyond the direct use: indirect customer use experiences of smartphone apps. *Journal of Service Management*, 26(2), 224–248. <https://doi.org/10.1108/josm-11-2014-0308>
- du Plessis, L., & de Vries, M. (2016). TOWARDS A HOLISTIC CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT FRAMEWORK FOR ENTERPRISES. *South African Journal of Industrial Engineering*, 27(3). <https://doi.org/10.7166/27-3-1624>
- Jaakkola, E., Helkkula, A., & Aarikka-Stenroos, L. (2015). Service experience co-creation: conceptualization, implications, and future research directions. *Journal of Service Management*, 26(2), 182–205. <https://doi.org/10.1108/josm-12-2014-0323>
- Helkkula, A., Kelleher, C., & Pihlström, M. (2012). Characterizing Value as an Experience. *Journal of Service Research*, 15(1), 59–75. <https://doi.org/10.1177/1094670511426897>
- Lipkin, M. (2016). Customer experience formation in today's service landscape. *Journal of Service Management*, 27(5), 678–703. <https://doi.org/10.1108/josm-06-2015-0180>
- Mbama, C. I., & Ezepeue, P. O. (2018). Digital banking, customer experience and bank financial performance. *International Journal of Bank Marketing*, 36(2), 230–255. <https://doi.org/10.1108/ijbm-11-2016-0181>
- “Phil” Klaus, P., & Maklan, S. (2012). EXQ: a multiple-item scale for assessing service experience. *Journal of Service Management*, 23(1), 5–33. <https://doi.org/10.1108/09564231211208952>
- Mbama, C. I., & Ezepeue, P. O. (2018). Digital banking, customer experience and bank financial performance. *International Journal of Bank Marketing*, 36(2), 230–255. <https://doi.org/10.1108/ijbm-11-2016-0181>