

PENGARUH PENGALAMAN DARI ASPEK KEBUTUHAN EMOSIONAL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

Yosua Reinhart¹, Maria Natalia Ticoalu²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Krisren Krida Wacana (UKRIDA)^{1,2}

yosua.2018em114@civitas.ukrida.ac.id¹, maria.2018em058@civitas.ukrida.ac.id²

Abstract

Customers are a reason why companies or organizations form or stand up so that, since the task of creating a company is to minimize the problems facing customers. With the company providing good products or services, it is expected that the problem with customer will be reduced after using the product. So the purpose of this research is to know that the customer's experience analysis of an aspect of emotional need for customer satisfaction. Therefore, in order to maintain customer loyalty, it will require a strategy that not only focuses the profits of the customer but also on the quality and the customer experience to increase customer satisfaction. Research from the emotional needs of customers develops the experience of customers in previous jobs to conceptualize customers in deciding various big parts of rational.

Keywords: *customer experience, emotional need, customer satisfaction*

Abstrak

Pelanggan merupakan sebuah alasan mengapa perusahaan atau organisasi itu terbentuk atau berdiri agar, karena tugas terbentuknya sebuah perusahaan adalah untuk meminimalisir masalah yang di hadapi oleh customer. Dengan adanya perusahaan yang menyediakan sebuah produk baik barang atau jasa, maka diharapkan permasalahan yang di hadapi oleh customer akan berkurang setelah menggunakan produk tersebut. Jadi tujuan dari Penelitian ini adalah untuk mengetahui bahwa analisis pengalaman pelanggan dari aspek kebutuhan emosi terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu agar untuk mempertahankan loyalitas pelanggan maka, diperlukan sebuah strategi yang tidak hanya memfokuskan keuntungan dari pelanggan tetapi juga pada kualitas serta pada customer experience agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian dari kebutuhan emosi pelanggan mengembangkan pengalaman pelanggan dalam pekerjaan sebelumnya untuk mengkonseptual pelanggan dalam memutuskan berbagai bagian besar rasional.

Kata Kunci: Pengalaman pelanggan, Kebutuhan emosi, Kepuasan pelanggan

I. PENDAHULUAN

Bagaimana caranya untuk menciptakan emosional nilai di suatu produk maupun merek dapat meningkatkan rasa kepemilikan dalam kualitas merek tersebut kemudian konsumen bersedia menyisihkan *share of wallet* untuk produk/merek adalah salah satu contoh kunci kesuksesan dalam merek dipasaran.

Setiap perusahaan harus memiliki pengalaman pelanggan yang harus dianggap sebagai konsep yang dapat menunjukkan setiap kinerja pada organisasi di era pada saat-saat ini. Membangun pengalaman dan memberikan setiap pengalaman yang penting untuk bisa mengembangkan loyalitas pelanggan. Teori pengalaman pelanggan memiliki tujuan yang utama dari setiap penelitian yaitu untuk mengkategorikan & meringkas setiap penelitian dari pengalaman pelanggan, mengidentifikasi perspektif dari teori-teori yang ada. Menurut (Greenberg, 2010), pelanggan atau *customer* adalah individu atau kelompok yang terbiasa untuk membeli sebuah produk atau jasa berdasarkan keputusan mereka dari pertimbangan manfaat maupun harga dan

kemudian melakukan hubungan dengan perusahaan melalui telepon, surat, dan fasilitas lainnya untuk mendapatkan suatu penawaran harga suatu produk dan jasa dari perusahaan tersebut.

Pastinya kita harus memperhatikan beberapa hal yang bisa membuat usaha untuk berkembang sangat pesat. Dari salah satu hal yang kita harus ketahui hal penting yang perlu diperhatikan adalah bagaimana kita menangani suatu pelanggan, agar pelanggan bisa merasa nyaman dan aman pada saat berbelanja. Jika pelanggan merasa nyaman dan aman pada saat berbelanja pastinya pelanggan akan setia berbelanja di perusahaan yang kita miliki. Pengalaman pelanggan pertama kali pada setiap berbelanja juga merupakan hal yang sangat penting yang bisa membuat perusahaan bisa dikenal oleh setiap masyarakat.

II. TINJAUAN LITERATUR

1.1. Pengalaman Pelanggan

Pengalaman ialah totalitas dari tanggapan terhadap pelanggan kognitif, efektif, sensorik

dan adapun dari perilaku selama semua tahap proses konsumsi akan termasuk dari tahap pra-pembelian, konsumsi dan pasca-pembelian. Pengalaman pelanggan telah dianggap sebagai sensasi psikologis yang akan dimanifestasikan sebagai, dari tanggapan subjektif ataupun persepsi dari total yang menyertai pemberian akan layanan (Lewis and Kamar, 2000), untuk mempertahankan pelanggan agar tetap loyal yang di perlukan dari strategi tidak hanya dari memfokuskan tetapi pada kualitas juga pada customer experience untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

1.2. Kebutuhan Emosi

Pada penelitian kebutuhan emosi pelanggan mengembangkan pengalaman pelanggan dalam pekerjaan sebelumnya untuk mengkonseptual pelanggan memutuskan berbagai bagian besar rasional, pemasaran dan perilaku pelanggan di abad 20 menyoroti pengaruh emosi pelanggan pada sikap perilaku pelanggan dan tanggapan terhadap aktivitas suatu pemasaran tersebut (Holbrook and Hirschman, 1982). Emosi yang kuat itu, secara relatif perasaan yang tidak dikontrol yang mempengaruhi perilaku. Berhubungan erat dengan need, motivasi maupun kepribadian, Emosi sering diakibatkan oleh peristiwa di lingkungan. Emosi yang diiringi oleh perubahan dari psikologis. Emosi secara umum diiringi oleh pemikiran kognitif. Emosi diasosiasikan dengan perilaku emosi melibatkan perasaan subjektif.

1.3. Kepuasan Pelanggan

Kemampuan perusahaan untuk dapat mengenal, dari memenuhi maupun memuaskan dari segi kebutuhan pelanggan dengan secara baik, merupakan strategi pada setiap perusahaan kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam bisnis kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya

terhadap kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Menurut Kotler (2009), jika kinerja memenuhi target atau harapan pelanggan, pelanggan akan merasa puas, sedangkan jika kinerja melebihi harapan atau sesuai maka pelanggan akan merasa sangat puas. Kepuasan ini tentunya akan dapat dirasakan setelah pelanggan yang bersangkutan mengkonsumsi produk atau menggunakan jasa tersebut.

III. METODE PENELITIAN

Kami mengembangkan teori pengetahuan mengenai pelanggan, yang dimana teori tersebut sangat penting untuk digunakan oleh perusahaan. Penelitian ini diharapkan bisa membantu para pengguna untuk menambah pengetahuan mengenai pengalaman dalam aspek kebutuhan emosional. Penelitian ini dibuat menggunakan dengan tinjauan sistematis. Tinjauan sistematis merupakan suatu penelitian yang digunakan untuk melakukan identifikasi, evaluasi interpretasi semua hasil penelitian yang sangat relevan yang terkait dengan pertanyaan penelitian ini, topik tertentu atau fenomena yang menjadi perhatian (Kitchenham, 2004).

Data jurnal atau metode yang menunjukkan 90 jurnal yang berkaitan dengan pengalaman pelanggan dan emosional pelanggan dari 70 jurnal tersebut kami mengambil jurnal menjadi 70 jurnal untuk mengevaluasi. Setelah kami mengevaluasi jurnal tersebut, kami mendapatkan 32 jurnal tersebut sangat cukup lengkap dalam hal membahas mengenai pengalaman pelanggan dan emosional pelanggan. Jurnal tersebut di kelompokkan ke dalam 10 kata kunci. Kata kunci yang kami gunakan adalah pengalaman pelanggan, emosional pelanggan, dan kepuasan pelanggan. Setelah itu dikelompokkan menjadi jurnal-jurnal tersebut kami jadikan sebagai gambaran dalam membuat makalah penelitian ini. Kata kunci yang kami gunakan adalah hal yang akan mempengaruhi pengalaman pelanggan, emosional pelanggan, dan kepuasan pelanggan

Tabel 3.1 Tinjauan Sistematis

<i>Author</i>	<i>Goals</i>	<i>Method</i>	<i>Key Findings</i>
Mingli, Z. et al (2017)	Untuk menyelidiki pengalaman pelanggan mana yang meningkatkan pelanggan keterlibatan dan niat dari mulut ke mulut dalam komunitas merek online, dan bagaimana caranya.	Berdasarkan daftar pertanyaan	engalaman pelanggan, keterlibatan masyarakat, dan kegiatan sosial
Otnes, C. et al (2013)	Untuk pengecer dan penyedia, seperti mengkonversi seseorang dari "penonton ke peserta ke consumer" dalam pengaturan pasar.	Dalam pelajaran kami	pengalaman pelanggan manajemen, komunikasi, dan ritel atmospherics
Keiningham, T., et al (2016)	Untuk memahami pengalaman pelanggan dengan lebih baik, karena berkaitan dengan komitmen pelanggan dan menyediakan kerangka kerja untuk penelitian di masa depan ke persimpangan kemunculan aliran-aliran penelitian ini.	Metode Neurofisiologi	Kepuasan, kesetiaan, dan pengalaman pelanggan

Stein, A & Ramaseshan, B (2019)	Untuk memeriksa efek dari titik sentuhan yang berbeda. Pengalaman pelanggan, kedua, efek pengalaman pelanggan pada niat kesetiaan, dan pengeluaran aktual, dan ketiga, Moderasi peran motivasi orientasi pada efek ini.	Data survei	Pengalaman pelanggan, Real-time, loyalitas pelanggan
Matzler, K., et al (2014)	Untuk mengembangkan jaringan hubungan antara pengalaman beralih pelanggan, kepuasan pelanggan, melihat biaya beralih, dan niat kesetiaan perilaku	Data survei	Retensi pelanggan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan
Lee, S & Lim, S.T (2017)	Untuk memeriksa hubungan antara kepuasan pelanggan dan sikap pelanggan dengan berfokus pada efek yang mediasi dari jenis pembelian.	Sebuah Kuesioner	Penyedia yang berpengalaman, pengalaman pelanggan, dan cara menyimpan sikap
Adel, A & Wugayan, A (2018)	Untuk menyelidiki sejauh mana pengalaman dan hubungan pelanggan. Pemasaran (RM), karena dua pendekatan manajemen layanan yang digunakan secara luas, dapat dengan efektif menentukan kepuasan dan Komitmen sebagai dua kualitas relasi membangun, dan dampaknya pada loyalitas dan kata-kata dari mulut (WoM) sebagai Hasil relasi untuk layanan bank ritel di Kuwait.	Contoh fsn pengumpuln data	Pengalaman pelanggan, hubungan pelanggan, komitmen
Ogruk, G et al (2018)	Untuk memeriksa dampak dari paduan faktor-faktor atmosfer yang ideal, termasuk suasana. Faktor (volume musik, jenis dan kekuatan aroma, tingkat pencahayaan), interaksi dengan Penjualan orang, dan tampilan toko pada pengalaman pelanggan in-store, digunakan untuk menciptakan pengalaman pelanggan in-store dan keadaan emosional di pasar ritel.	Data analisis	Pengalaman pelanggan di dalam toko, kondisi emosional positif pelanggan, desain di dalam toko.
Grossart, D & Greenshaw, J (2014)	Untuk melihat lebih dekat pada telecoms secara khusus untuk dan mengurangi bagaimana anda dapat secara signifikan meningkatkan pengalaman merek pelanggan anda dengan teknologi baru.	Database dan sistem telekomunikasi	Pemasaran, pengalaman pelanggan, dan cap
Za'tori, A (2017)	Untuk membahas strategi dari aspek manajemen inovasi, kontribusinya untuk merancang dan mengelola yang berharga.	Pengumpulan data	Desain pengalaman, manajemen pengetahuan, inovasi berbasis pengguna

IV. KERANGKA TEORITIS

Makalah penelitian ini juga menggunakan kerangka teoritis yang akan mendukung para pengguna agar memahami suatu hasil spekulasi makalah ini dan juga kerangka teoritis bisa juga dijadikan sebagai acuan untuk menjadi kesimpulan dari makalah penelitian ini. Menurut Sumanto teori merupakan hubungan dari beberapa konsep atau suatu kerangka teori, atau sebagai definisi yang akan memberikan pandangan sistematis menjadi gejala-gejala atau fenomena yang akan menentukan hubungan yang spesifik antara konsep-konsep tersebut.



Gambar 4. 1 Kerangka Teoritis Penelitian

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian ini ialah membuktikan bahwa pengalaman pelanggan dapat memiliki suatu pengaruh dominan yang terhadap suatu kepuasan pelanggan.

Hasil dalam penelitian tersebut bahwa sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Seddon & Sant 2007) yang membuktikan bahwa hanya perusahaan yang akan memberikan dari segi pengalaman yang tepat untuk pelanggan akan sukses di area pasar global, dalam hal ini akan mendapatkan dari meningkatkan kepuasan konsumen (Senajaya et al., 2013). Mengukur elemen emosional dari segi pengalaman pelanggan yang berbagai pendekatan tentang mengenai konten dan struktur ini emosi menyebabkan inkonsisten dalam upaya untuk mengukur pengaruh pada emosi pengalaman pelanggan. Ini adalah sangat relevan dalam konteks layanan, sebagai pelanggan fungsionalitas (Ng, 2003). Dalam skenario offline dan online, tata ruang dan pertimbangan fungsionalitas berhubungan dengan (Hulten,2012).

Penelitian terdapat kebutuhan emosi pelanggan dapat mengembangkan suatu pengalaman pelanggan suatu pekerjaan sebelumnya, untuk mengkonseptual pelanggan dapat memutuskan berbagai bagian besar rasional, pemasaran dan perilaku pelanggan diabad 20 ini dapat menyoroti suatu pengaruh emosi dari pelanggan pada sikap perilaku pelanggan dan tanggapan terhadap aktivitas suatu pemasaran tersebut (Holbrook and Hirschman, 1982). Emosi yang kuat itu, secara relatif perasaan yang tidak bisa dikontrol yang mempengaruhi perilaku.

Saat pelanggan yakin terhadap suatu layanan atau produk, maka ia akan terus menggunakan produk tersebut. Oleh sebab itu produk harus terus ditingkatkan agar kepuasan pelanggan tidak berkurang dan bila pelanggan yakin dengan produk tersebut, lalu pelanggan tersebut akan merekomendasi kepada orang lain dan hal tersebut akan meningkatkan jumlah pelanggan. Selanjutnya jika pelanggan sudah tidak akan memiliki suatu kepercayaan terhadap suatu layanan atau barang maka pelanggan akan merasa kecewa. Oleh sebab itu sebagai pemilik produk, pemilik harus memberikan layanan yang memuaskan agar pelanggan tetap merasa nyaman dalam menggunakan produk tersebut. Menurut (Soegoto, 2013), Ketika Pelanggan memiliki suatu Kepercayaan terhadap suatu produk maka pelanggan akan meningkatkan kepuasan tersebut, maka kepuasan pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas kepuasan pelanggan tersebut. Pemasaran memiliki suatu peran penting dalam keberhasilan suatu perusahaan, terutama dalam memasarkan produk dan memberikan layanan yang memuaskan bagi para pelanggan.

VI. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian kita mengetahui bahwa, Setiap perusahaan harus memiliki pengalaman pelanggan agar perusahaan tersebut dapat terus berkembang dan berkompetisi dengan lawannya. Pengalaman pelanggan pertama kali pada saat berbelanja juga merupakan hal yang sangat penting yang bisa membuat perusahaan bisa dikenal oleh setiap masyarakat. Oleh sebab itu perusahaan harus terus meningkatkan produknya agar kepuasan pelanggan tidak surut namun akan terus bertambah karena, mereka percaya pada produk milik perusahaan dan akan merekomendasikannya bagi orang lain terkhususnya orang-orang terdekat mereka.

Dalam menulis jurnal ini, penulis berharap dapat berguna bagi pembaca, serta bilamana ada yang menggunakan kosep dari jurnal ini penulis berharap dapat diterapkan dalam menjalankan bisnisnya.

Penulis menyadari bahwa jurnal ini masih jauh dari kata sempurna baik dari tutur kata dan kalimat, oleh sebab itu masukan yang membangun sangat penulis harapkan untuk memperbaiki penulisan jurnal selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adel, A., & Wugayan, A. (2018). Relationship versus customer experience quality as determinants of relationship quality and relational outcomes for Kuwaiti retail banks. *International Journal of Bank Marketing*, 36(6), 1234–1252.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.
- Keiningham, T. L., Aksoy, L., Andreassen, T. W., & Estrin, D. (2016). The interplay of customer experience and commitment. *Journal of Services Marketing*, 30(2), 148–160.
- Lee, S., & Lim, S. T. (2017). Retailer's innovative differentiation method based on customer experience: Focusing on the mediating effect of omni-channel shopper type. *Journal of Distribution Science*, 15(6), 19–28.
- Lewis, B. R., & Kamar, A. (2000). The customer experience: A psychological perspective on service provision. *Journal of Retail and Consumer Services*, 7(4), 211–222.
- Matzler, K., Grabner-Kräuter, S., & Bidmon, S. (2014). Switching experience, customer satisfaction, and switching costs in the ICT industry. *Journal of Service Management*, 25(1), 117–136.
- Mingli, Z., Lingling, C., & Zhilong, L. (2017). Understanding relationships among customer experience, engagement, and word-of-mouth intention on online brand communities. *Internet Research*, 27(4), 839–857.
- Ogruk, G., Demirel, R., & Yilmaz, H. (2018). In-store customer experience and customer emotional state in the retail industry. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(4), 305–320.
- Otnes, C., Ilhan, B. E., & Kulkarni, A. (2013). The language of marketplace rituals: Implications for customer experience management. *Journal of Retailing*, 89(3), 367–383.
- Stein, A., & Ramaseshan, B. (2019). The customer experience–loyalty link: The moderating role of motivation orientation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 51–78.
- Za'tori, A. (2017). Experience-centric approach and innovation. *Journal of Business Research*, 76, 21–44.