

## ANALISIS PENGOPTIMALAN PENGALAMAN PELANGGGAN MELALUI STRATEGI JASA YANG TERPERSONALISASI

Nabilli Rahman<sup>1</sup>, Muhammad Iqbal Fasa<sup>2</sup>, Ersi Sisdianto<sup>3</sup>, Ujang Hanief Mustofa<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Indonesia

Email: [nabillirahman7264@gmail.com](mailto:nabillirahman7264@gmail.com)<sup>1</sup>, [miqbalfasa@radenintan.ac.id](mailto:miqbalfasa@radenintan.ac.id)<sup>2</sup>, [ersisisdianto@radenintan.ac.id](mailto:ersisisdianto@radenintan.ac.id)<sup>3</sup>, [ujangmusthofa205@gmail.com](mailto:ujangmusthofa205@gmail.com)<sup>4</sup>

### Abstrak

Konsep pengoptimalan pengalaman pelanggan melalui strategi jasa yang terpersonalisasi dengan strategi penciptaan nilai, kepuasan, dan loyalitas pelanggan saling terkait. Hubungan antara nilai pelanggan dengan loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh karakteristik produk dan pola pembelian. Jika berbelanja merupakan aktivitas (kebiasaan) sehari-hari, kemungkinan besar pelanggan akan tetap setia. Penelitian ini menganalisis pola hubungan antara variabel nilai kinerja produk, kepuasan (memadai dan diinginkan) dan loyalitas pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengungkap gambaran bisnis ditinjau dari nilai tambah, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Penelitian yang digunakan bersifat kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang cenderung induktif, dengan proses narasi naturalistik yang kreatif dan mendalam. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi, dan teknik analisis pengolahan data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data, dan penggunaan kesimpulan atau validasi.

**Kata Kunci:** Pengalaman Pelanggan, Strategi Jasa, Personalisasi, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

### Abstract

*The concept of optimizing customer experience through personalized service strategies with value creation strategies, customer satisfaction, and loyalty are interrelated. The relationship between customer value and customer loyalty is also influenced by product characteristics and purchasing patterns. If shopping is a daily activity (habit), customers are likely to remain loyal. This study analyzes the pattern of relationships between product performance value variables, satisfaction (adequate and desired) and customer loyalty. The purpose of this study is to reveal a business picture in terms of added value, satisfaction, and customer loyalty. The research used is qualitative. Qualitative research is research that tends to be inductive, with a creative and in-depth naturalistic narrative process. Data collection techniques used in this study are interviews, observations, and documentation, and data processing analysis techniques used are data reduction, data presentation, and use of conclusions or validation.*

**Keywords:** Customer Experience, Service Strategy, Personalization, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

## A. PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi saat ini, menyebabkan terjadinya globalisasi secara masif. Seiring berjalannya waktu, teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang menggunakan jaringan internet juga mampu menjalin hubungan antar manusia yang selanjutnya akan dimanfaatkan sebagai sumberdaya sesuai kepentingannya masing-masing. persaingan bisnis yang saat ini semakin ketat mengharuskan pemasar menyusun strategi pemasaran yang jitu. *Customer experience* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang ditimbulkan karena membandingkan kinerja produk dengan keinginan yang diharapkan. bagi perusahaan yang berorientasi pada pelanggan, mereka akan menganggap pelanggan adalah nyawa bagi perusahaan, sehingga mereka akan menjaga dan memanjakan pelanggannya tersebut agar tidak berpaling ke perusahaan lain. Dalam hal ini perusahaan harus bisa membuat pilihan yang terbaik tentang apa yang menjadi kebutuhan konsumen dan bagaimana memenuhi kebutuhan atau permintaan konsumen dengan harga yang serendah mungkin. kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang ditimbulkan karena membandingkan kinerja produk dengan keinginan yang diharapkan. Jika kinerja produk lebih rendah dengan yang diharapkan maka seorang pelanggan akan merasa kecewa. Tetapi jika kinerja produk yang diberikan melebihi atau sama dengan yang diharapkan maka pelanggan tersebut akan timbul rasa kepuasan pada pelanggan. Kesuksesan perusahaan ditandai dengan banyaknya pelanggan yang loyal. (Azhari et al., 2015)

Kepercayaan pelanggan penting bagi perusahaan karena perusahaan tidak dapat membangun hubungan tanpa adanya kepercayaan. Kepercayaan pelanggan yang terbina, termasuk untuk mempercayai seseorang akan menimbulkan kepercayaan pelanggan yang tinggi serta akan kemampuan dan keinginannya. Kepercayaan pelanggan menjadi senjata yang sangat ampuh dalam membina hubungan karena tingginya kepercayaan pelanggan dari diri suatu perusahaan, membuat perusahaan tersebut kuat dalam membina hubungannya dengan pelanggan. kepercayaan dengan loyalitas pelanggan yaitu, semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk, maka akan semakin tinggi pula tingkat kesetiaan pelanggan pada suatu merek. Komitmen pelanggan terhadap produk merupakan kepercayaan dalam menggunakan suatu produk yang meliputi rekomendasi dan kepercayaan. kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam pengertian bahwa perusahaan menggunakan strategi pemasaran yang terintegrasi

dengan tujuan meningkatkan kepuasan konsumen dalam menentukan pilihan. *service performance* akan menjadi prediktor yang baik bagi kualitas jasa atau pelayanan. Semakin *service performance* yang diberikan perusahaan meningkat, maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat sehingga akan berdampak pada meningkatnya loyalitas pelanggan. Bidang-bidang UMKM sangat banyak sekali mulai dari jasa sampai penjualan produk, dan UMKM sebagai salah satu usaha yang bisa bertahan bahkan ketika ekonomi mengalami ketidakstabilan, dengan jumlah yang begitu banyak sehingga hal ini dapat dikatakan sebagai perputaran perekonomian. (Kadek Krisna Devi Lua & Ni Made Rastini. 2024)

## B. LANDASAN TEORI

Klaus dan Maklan, 2013 (*Customer Experience*), *Customer experience* merupakan serangkaian interaksi antara pelanggan, produk, dan perusahaan (Klaus dan Maklan, 2013). Jika pelanggan memiliki kesan yang baik setelah menggunakan suatu produk dan jasa, maka mereka akan merasa puas, yang selanjutnya akan meningkatkan niat mereka untuk menggunakan kembali produk dan jasa tersebut. Beberapa teori tentang *customer experience* antara lain:

- Teori pengalaman konsumen yang terdiri dari lima jenis pengalaman modular yaitu sensorik, afektif, intelektual, fisik, dan sosial. Teori ini juga menyatakan bahwa *customer experience* memiliki dua tingkatan respon, yaitu primer atau otomatis dan sekunder atau diperoleh.
- Teori yang menyatakan bahwa *customer experience* adalah pengenalan atau persepsi kognitif atau mengenal dan mengetahui yang dapat meningkatkan motivasi pelanggan. Persepsi atau pengenalan tersebut dapat meningkatkan nilai produk dan jasa. (Klaus & Maklan, 2013)

*Customer experience* yang baik dapat menciptakan nilai personal dan meningkatkan minat pelanggan terhadap produk, jasa, atau perusahaan. Hal tersebut dapat berdampak positif terhadap keberhasilan bisnis.

Beberapa cara untuk meningkatkan *customer experience* antara lain: Membangun strategi yang berpusat pada pelanggan, Merespons pelanggan secara langsung, Menggunakan *tools* yang tepat, Membuat siklus umpan balik, Menyederhanakan proses penjualan. (Rachmawati. 2002).

### C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang cenderung analisis induktif, proses penelitian dan pemberian makna terhadap informasi yang lebih menonjol dengan susunan bentuk narasi yang bersifat kreatif dan mendalam serta naturalistik. Dengan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi dan dokumentasi, teknik analisis pengolahan data yang di gunakan yaitu, menggunakan reduksi data, penyajiandata, dan dengan penarikan kesimpulan atau *verification*.

### D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, variabel *Customer Experience* bernilai positif yang berarti bahwa *Customer Experience* yang lebih unik dan positif dapat memberi kesan yang baik dan mendorong naiknya kesetiaan pelanggan, sehingga secara signifikan, *Customer Experience* mempengaruhi loyalitas konsumen. loyalitas konsumen adalah perilaku konsumen yang dapat didasrkan pada pengalaman positif yang mereka miliki saat menggunakan atau membeli barang atau jasa. *Customer experience* dan personalisasi berpengaruh simultan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen. Dapat diartikan bahwa *customer experience* dan personalisasi secara bersamaan dapat berpengaruh pada loyalitas konsumen. *Customer experience* dan personalisasi dapat membentuk pengalaman unik yang bersifat personal dengan menyesuaikan preferensi konsumennya. Oleh karena itu, konsumen akan menjadi konsumen yang loyal karena adanya peningkatan kemudahan dan kepuasan yang dirasakan secara keseluruhan. Untuk mempertahankan pelanggan atau meningkatkan loyalitas pelanggan melibatkan serangkaian strategi dan taktik yang dirancang untuk membuat pelanggan tetap setia dan terus bertransaksi dengan perusahaan. (Dermawan, 2017)

Berikut adalah beberapa upaya yang umum dilakukan:

1. Pelayanan pelanggan yang unggul memberikan pelayanan pelanggan yang baik dan responsif adalah salah satu faktor kunci dalam mempertahankan pelanggan. Pastikan bahwa pelanggan selalu merasa didengar, dihargai, dan di urus dengan baik. (Supertini et al., 2020)
2. Personalisasi pengalaman pelanggan Usahakan untuk mengenal pelanggan secara individu dan memahami kebutuhan serta preferensi mereka. Gunakan data dan

- informasi pelanggan yang ada untuk memberikan pengalaman yang dipersonalisasi, seperti menyesuaikan rekomendasi produk atau menyediakan penawaran khusus berdasarkan preferensi mereka. (Dewi, I. T., Dan Hasibuan, M. I. 2016)
3. Program loyalitas dan penghargaan Membangun program loyalitas yang menarik dapat mendorong pelanggan untuk tetap setia. Program ini dapat mencakup penghargaan, diskon eksklusif, poin hadiah, atau program keanggotaan yang memberikan nilai tambahan kepada pelanggan yang sering bertransaksi. (Rasyid, Rafsanjani Harun Al Dan Sugiyono. 2014)
  4. Komunikasi teratur Jaga komunikasi terbuka dan teratur dengan pelanggan. Berikan informasi tentang produk atau layanan baru, penawaran khusus, atau acara yang relevan melalui berbagai saluran komunikasi seperti email, pesan teks, media sosial. (Kristanto, A. 2005)
  5. 5. Kualitas produk dan layanan yang konsisten Pastikan produk atau layanan yang ditawarkan selalumenenuhi atau melebihi harapan pelanggan. (Kristanto, A. 2005)
  6. Pengelolaan keluhan dan masukan Tanggap terhadap keluhan dan masukkan pelanggan dengan serius. Tangani keluhan dengan cepat, tindaklanjuti masukan, dan berusaha untuk memperbaiki proses atau kekurangan yang diidentifikasi. Memberikan solusi yang memuaskan kepada pelanggan yang tidak puas dapat membantu mempertahankan loyalitas mereka. (Prastyaningsih, A. S. 2014)
  7. Penawaran nilai tambahan Berikan nilai tambahan kepada pelanggan dengan cara menawarkan layanan atau konten tambahan yang relevan dengan produk atau layanan yang mereka gunakan. Misalnya, menyediakan panduan penggunaan, pelatihan, atau sumber daya lain yang dapat membantu pelanggan mengoptimalkan pengalaman mereka. (Handayani, N. U., & Aprilia, Zelika. 2015)
  8. Membangun hubungan kepercayaan Perhatikan dan jalin hubungan yang kuat dengan pelanggan. (Diza, F., 2016)

Di masa yang terus berubah ini, kemampuan mengelola segala perubahan yang ada dalam suatu kerangka manajemen merupakan keterampilan yang harus dipahami ketika mengelola perubahan dan merupakan kunci keberhasilan suatu bisnis. Perubahan dapat terjadi karena berbagai faktor, antara lain perkembangan teknologi, perubahan kebutuhan pasar, dan perubahan politik. Peran manajemen perubahan akan sangat penting dalam membantu bisnis

mengatasi tantangan baru. Perubahan konteks digital mencakup penggunaan teknologi baru, perubahan perilaku konsumen, dan transformasi proses bisnis. Manajemen perubahan harus mampu menganalisis dan memahami dampak perubahan digital terhadap organisasi. perlunya mengidentifikasi tren dan inovasi terkini serta memahami bagaimana perubahan ini berdampak pada operasi dan strategi bisnis Manajemen perubahan memerlukan peningkatan kesadaran karyawan akan pentingnya beradaptasi terhadap perubahan digital. perlu membangun komitmen dari semua orang yang terlibat, termasuk manajer dan karyawan, untuk menerima perubahan ini. Manajemen perubahan memerlukan perancangan strategi yang jelas dan tepat sasaran untuk menerapkan perubahan digital. Hal ini mencakup penetapan tujuan yang jelas, langkah taktis, dan rencana tindakan komprehensif untuk mengintegrasikan teknologi baru dan mentransformasikan proses bisnis. Tantangan utama dalam perubahan adalah resistensi yang mungkin muncul dari karyawan atau bagian-bagian organisasi tertentu. Manajemen perubahan perlu mengelola resistensi ini melalui komunikasi yang efektif, pelibatan karyawan, dan penyediaan dukungan yang memadai. (Diab, 2009)

Transformasi digital seringkali memerlukan perubahan keterampilan dan kemampuan berbisnis Manajemen perubahan harus mengidentifikasi kebutuhan akan kemampuan baru, memberikan pelatihan yang sesuai, dan membangun kemampuan organisasi untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan. Manajemen perubahan memerlukan metrik dan indikator kinerja yang relevan untuk mengukur kemajuan dan efektivitas perubahan Manajemen perubahan harus memastikan bahwa perubahan terintegrasi ke dalam budaya dan proses organisasi. Berikut beberapa langkah untuk menghadapi tantangan era digital. (Suandana, N. P. W., Rahyuda, K., Dan Yasa, N. N. K. 2016)

- 1) Menyadari tantangan era perubahan yang cepat. Era yang berubah dengan cepat membawa berbagai tantangan bagi perusahaan. Mengenali tantangan-tantangan ini merupakan langkah penting untuk mengatasinya secara efektif. (Rani Afkarina et al., 2023)
- 2) Mengembangkan ketahanan bisnis. Dalam menghadapi perubahan yang cepat, organisasi perlu menjadi lebih tangguh dan tangguh dengan membangun fleksibilitas, melibatkan karyawan, menciptakan budaya inovasi, dan memperkuat kemampuan pembelajaran organisasi. (Dianti, 2023)

- 3) Menerapkan proses manajemen perubahan yang efektif. Strategi manajemen perubahan yang efektif dan proses sangat penting untuk menghadapi tantangan perubahan yang cepat. Proses yang terstruktur dan terukur membantu bisnis mengelola perubahan dengan lebih baik. (Klaasvakumok j. Kamuari & Rolland E Fangidae 2021)
- 4) Peran pemimpin dalam manajemen perubahan. Kepemimpinan yang kuat dan efektif adalah kunci untuk mengelola perubahan. Peran penting seorang pemimpin dalam manajemen perubahan mencakup menginspirasi dan mempengaruhi karyawan, menetapkan visi perubahan, dan memberikan dukungan yang diperlukan selama masa transisi. Kepemimpinan visioner dan empati sangat penting untuk menghadapi tantangan perubahan yang cepat. (Pertiwi Nunu & Hanung Eka Atmaja 2021)
- 5) Mengintegrasikan teknologi ke dalam manajemen perubahan. Di era perubahan yang didorong oleh teknologi ini, kita telah mengetahui bahwa teknologi dapat menjadi alat yang ampuh dalam manajemen perubahan. (Tahir et al., 2023)

Dengan menggunakan alat digital, kolaborasi *online*, dan analisis data, perusahaan dapat mempercepat proses transformasi, meningkatkan komunikasi, dan membuat keputusan yang lebih baik. Dengan memahami pentingnya manajemen perubahan dan menerapkan strategi yang tepat, organisasi dapat mengatasi tantangan perubahan yang cepat dengan sukses. Manajemen perubahan bukan hanya tentang mengelola perubahan, tetapi juga tentang menciptakan budaya yang mendorong inovasi dan pembelajaran berkelanjutan. (Rasyid, Rafsanjani Harun Al Dan Sugiyono. 2014).

## E. KESIMPULAN

*Customer experience* dan personalisasi berpengaruh simultan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen. Dapat diartikan bahwa *customer experience* dan personalisasi secara bersamaan dapat berpengaruh pada loyalitas konsumen. *Customer experience* dan personalisasi dapat membentuk pengalaman unik yang bersifat personal dengan menyesuaikan preferensi konsumennya. Oleh karena itu, konsumen akan menjadi konsumen yang loyal karena adanya peningkatan kemudahan dan kepuasan yang dirasakan secara keseluruhan. Personalisasi *Artificial Intelligence* dapat meningkatkan kualitas layanan kepada konsumennya di situs sehingga membuat mereka lebih loyal akibat adanya kemudahan pelayanan yang diberikan Personalisasi mempengaruhi kelayakan konsumen secara signifikan

terhadap loyalitas konsumen. Melalui personalisasi, konsumen dalam sebuah toko *offline* dan *online* diberikan kemudahan penggunaan karena mampu menyajikan rekomendasi produk yang disesuaikan dengan preferensi konsumennya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afkrina Rani, Septianza Sindi, Amir Faisol Ahmad, Anshori Isya Mohammad. 2023. *Manajemen di Era VUCA (Volatility, Uncertainty, Complexity, Ambiguity)*. 1(6), Hal. 41-62.
- Arafat, Mulyani Ely, Hartono Hendry, Asmiatiningsih Sri, 2023. *Kepemimpinan Adiftif dan Responsif (Panduan Praktis Untuk Memimpin Dalam Era Perubahan)*. Malang: Listrus.
- Azhari, M. I., Fanani, D., Dan Mawardi, M.K. 2015. *Pengaruh Customers Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan KFC Kawi Malang)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 28(1), Hal. 143- 148.
- Darmawan, Putu Ayu Desy Trisnadewi Dan Ni Wayan Ekawati. 2017. *Pengaruh Kepuasan Konsumen Memediasi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Berbelanja Pada Florist Onlinedi Denpasar*. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6 (4), Hal. 2076-2104.
- Dewi, I. T., Dan Hasibuan, M. I. 2016. *Pengaruh Pengalaman Pelanggan (Customer Experience) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Kuliner Jawa Rantauprapat*. *ECOBISMA*, 3(1), Hal. 93-103.
- Diab, Balqis. 2009. *Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Retensi Pelanggan*. Tesis. Semarang: Program Studi Manajemen Universitas Diponegoro.
- Diza, F., Moniharapon, S., Dan Imelda, W. J. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada PT. FIF Group Cabang Manado)*. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1), Hal. 109-119.
- Handayani, N. U., Dan Aprilia, Zelika. 2015. *Pengaruh Customer Experience Terhadap Purchase Intention Pada KFC Semarang*. Seminar Nasional IENACO, 24 Maret 2015.
- Harto Budi, Rukmana Yanto Arief, Subekti Rino, et.al, 2023. *Transformasi Bisnis di Era Digital (Teknologi Informasi Dalam Mendukung Tranformasi, Bisnis Era Digital)*. Jambi: Son Pedia.

- Kadek Krisna Devi Lua, Ni Made Rastini. 2024. *Peran Kepercayaan Memediasi Pengaruh Customer Experience Terhadap Niat Menggunakan Kembali Jasa Grabfood*(Studi Pada Pengguna Jasa GrabFood di Kabupaten Bandung) *Jurnal Manajemen, Ekonomi*, 8(11).
- Kristanto, A. 2005. *Analisis Pengaruh Asosiasi Merek, Nilai Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan, Serta Hubungannya Dengan Retensi Konsumen: Studi Mengenai Motor Merek Honda Di Jakarta*. Tesis. Jakarta: Program Studi Magister Manajemen UI.
- Klaus, Maklan 2013. *Toward a Batter Measure of Customer Experiiece*. *International journal of marker research*, 55(2), Hal. 227-242 .
- Kamuari J. Klaasvakumok, Fanggidae E Rolland. 2021. *Manajemen Perubahan*. Malang: Literasi Nusantara.
- Livia. 2014. *Analisa Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Konsumen Di Sushi Tei Restaurant Surabaya*. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 2(2), Hal. 58-75.
- Pertiwi Nunu, Atmaja Heka Hanung, 2021. Literature Review: Peran Kepemimpinan Dalam Manajemen Perubahan di Organisasi. *Junal EK&BI*, 4(2).
- Prastyaningsih, A. S. 2014. *Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention* (Survei Pada Konsumen KFC Di Lingkungan Warga RW 3 Desa Kandangrejo, Kedungpring, Lamongan). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(1), Hal. 1-8.
- Rachmawati. 2002. *Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas*. Skripsi Sarjana Pada FIA UB, Malang.
- Rasyid, Rafsanjani Harun Al Dan Sugiyono. 2014. *Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kepercayaan Dan Layanan Terhadap Loyalitas Berbelanja Pada Carrefour Surabaya*. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 3(12), Hal. 40-53.
- Suandana, N. P. W., Rahyuda, K., Dan Yasa, N. N. K. 2016. *Pengaruh Pengalaman Membeli Produk Fashion Terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen*. *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 10(1) Hal. 85-97.