

## **PENGARUH CUSTOMER EXPERINCE DI ERA DIGITALISASI TERHADAP RETENSI PELANGGAN PADA INDUSTRI RETAIL**

**Reza Suriansha**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Unisadhuguna

Email: reza@ubs-usg.ac.id

### **Abstrak**

Efektifitas manajemen Customer Experince atau pengalaman pelanggan di seluruh touchpoints, adalah kunci untuk membangun komitmen pelanggan, retensi, dan kesuksesan finansial berkelanjutan. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang dilakukan melalui program digitalisasi retail. Sumber yang digunakan dalam penulisan data ini adalah data sekunder dengan metode kualitatif. data sekunder berupa referensi data dalam penulisan karya ilmiah sumbernya diperoleh dari jurnal, artikel dan penulisan sebelumnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer experience dengan memanfaatkan digitalisasi dapat membantu meningkatkan retensi pelanggan. Transformasi digital membuat semua stakeholder harus menawarkan solusi yang kreatif dan memiliki nilai tambah agar produk mereka bisa bersaing di pasar. Solusi yang ditawarkan pun harus memiliki biaya yang murah dan mudah untuk didapatkan oleh pelanggan, serta mampu menjangkau semua elemen pengguna di Indonesia yang tidak bisa dijangkau oleh layanan saat ini. Ketiga hal ini merupakan manfaat digital yang bisa terwujud jika transformasi digital berhasil dilakukan.

**Kata kunci:** Customer Experience, Digitalisasi, Retensi

### **Abstract**

*Effective Customer Experience management, or customer experience across all touchpoints, is key to building customer commitment, retention and sustainable financial success. This research is a qualitative research conducted through a retail digitization program. The source used in writing this data is secondary data with qualitative methods. secondary data in the form of data references in writing scientific papers obtained from journals, articles and previous writings. The results of the study show that customer experience by utilizing digitization can help increase customer retention. Digital transformation requires all stakeholders to offer creative solutions and add value so that their products can compete in the market. The solutions offered must also have a low cost and be easy for customers to obtain, and be able to reach all elements of users in Indonesia that cannot be reached by current services. These three things are digital benefits that can be realized if digital transformation is successful.*

**Keywords:** Customer Experience, Digitalization, Retention

### **Pendahuluan**

Di dunia yang berlaku dan dinamis, konsumen menikmati banyak pilihan dan peluang di pasar. Para pemasar dan bisnis kini telah beralih ke pendekatan customer-centric dan dorongan untuk menawarkan pengalaman pelanggan yang lengkap di pasar.

## **Pengaruh Customer Experience di Era Digitalisasi Terhadap Retensi Pelanggan Pada Industri Retail**

Pengalaman pelanggan manajemen seperti darah kehidupan organisasi yang memungkinkan mereka untuk mengarahkan ke tujuan mereka tujuan. Untuk mencapai keunggulan kompetitif di pasar mendalangi berarti pengalaman pelanggan dianggap sangat penting (Chauhan & Sarabhai, 2018).

Di seluruh dunia dapat memanfaatkan manfaat manajemen pengalaman pelanggan dengan menyematkan wawasan pelanggan tentang perusahaan. Jadi dorongan untuk manajemen pengalaman pelanggan adalah cukup jelas. Padahal para praktisi di industri memiliki pengakuan akan pentingnya pengalaman pelanggan sebagai konstruksi, namun literatur akademis tidak cukup menjelaskannya membangun. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami evolusi konstruk pengalaman pelanggan dan dampaknya terhadap pemasaran (Chauhan & Sarabhai, 2018).

Dari retrospeksi sejarah evolusi ritel dan bisnis digital, mengidentifikasi tiga gelombang untuk menjelaskan evolusi fenomena omnichannel. Pada gelombang pertama (pertengahan 1990-an) pengecer meluncurkan saluran online pertama yang dicirikan oleh teknologi, dikelola secara silo, dan tidak terintegrasi dengan saluran tradisional. Pengecer mulai memfokuskan strategi mereka pada konsumen kebutuhan dan memahami bahwa pelanggan harus berbelanja di saluran pilihan mereka. Akhirnya, gelombang ketiga (sekitar 2015 hingga saat ini) melihat kebangkitan ritel omnichannel sebagai respons terhadap perubahan perilaku belanja masyarakat. Pada tahap ini, integrasi antara yang berbeda saluran lebih tinggi dan setiap saluran menjadi titik kontak komunikasi antara konsumen dan merek. Pada tahun 2020, Pandemi Coronavirus (COVID-19) telah mendorong pengecer besar untuk menggunakan strategi omnichannel, sementara platform e-niaga seperti Shopify memungkinkan pengecer lokal yang lebih kecil untuk online untuk pertama kalinya. Karya ini berfokus pada aspek kunci manajemen omnichannel: omnichannel pengalaman pelanggan (Gerea, Gonzalez-Lopez, & Herskovic, 2021).

Maka dari itu, menjaga retensi pelanggan merupakan cara yang tepat dalam suatu perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya agar tetap kembali menggunakan produk tersebut dalam waktu tertentu. Retensi pelanggan (customer retention) adalah suatu aktivitas yang diarahkan untuk mampu menjaga interaksi yang terus berkelanjutan dengan pelanggan melalui hubungan berkelanjutan, loyalitas pemasaran, database pemasaran, permission marketing, dan kemajuan-kemajuan. Dalam upaya untuk mempertahankan pelanggan perusahaan harus mampu mengenal pelanggan lebih dalam agar perusahaan mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan salah satu caranya dengan mengelola database pelanggan (Fitriyani & Hendriyani, 2021).

Pengalaman konsumen (customer experience) adalah sebuah strategi yang hadir pada zaman revolusi industri, di mana sektor agrikultur tergeser oleh sektor manufaktur, seiring dengan meningkatnya keadaan ekonomi masyarakat dan proses otomatisasi, sehingga penghasilan masyarakat bertambah dan memiliki lebih banyak waktu luang sehingga masyarakat lebih memilih untuk membeli pelayanan (services) di banding hanya memperoleh kebutuhan yang di harapkan baik barang maupun jasa. Dalam hal ini pengukuran kepuasan pada customer experience dengan menggunakan 5 (lima) dimensi

yaitu sense, feel, think, act dan relate. Pengalaman ini dapat dilihat dari sisi bagaimana konsumen mengkonsumsi atau menggunakan produk itu, dalam situasi apa konsumen mengkonsumsinya, bagaimana keterlibatan konsumen dalam proses konsumsi atau penggunaan produk (Dewi, 2016).

Model customer experience adalah suatu model dalam pemasaran yang mengikuti customer equity. Model ini dikembangkan oleh Bern Schmitt dalam bukunya Customer Experience Management, yang merupakan kelanjutan dari buku sebelumnya, yaitu Experiential Marketing. Experience adalah peristiwa pribadi yang terjadi sebagai jawaban atas beberapa rangsangan. Pengalaman atau experience melibatkan seluruh dalam setiap peristiwa kehidupan. Dengan kata lain, sebagai pemasar harus menata lingkungan yang benar untuk pelanggan dan apa sebenarnya yang diinginkan pelanggan. Pengalaman atau experience pada umumnya bukan dihasilkan atas diri sendiri tapi bersifat membujuk pada atau secara psikologi pengalaman adalah sesuatu hal yang terjadi tanpa kesengajaan (Dewi, 2016).

Salah satu cara memertahankan kelangsungan bisnis agar dapat bertahan lama adalah dengan melakukan praktik pemasaran relasi karena tujuan dari pemasaran relasi adalah membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Praktik pemasaran relasi dibagi menjadi 3 bagian yaitu kepercayaan, komitmen, dan penanganan konflik.. dengan cara tersebut, maka perusahaan dapat mencapai retensi pelanggan yang diinginkan. retensi pelanggan sebagai suatu sikap dari pelanggan yang membuat pelanggan tetap loyal menggunakan produk/jasa dari suatu penyedia layanan. Retensi pelanggan merupakan perilaku pelanggan untuk memertahankan suatu produk/jasa yang dibuat oleh produsen karena harganya yang murah ataupun karena terkenalnya suatu merek. Kemudian, retensi pelanggan merupakan pembelian ulang secara berkepanjangan yang disebabkan oleh keterikatan batin antara produsen dan pelanggan (Hadinata & Aprillia, 2021).

Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk menciptakan hambatan perpindahan (kecepatan, harga yang murah, jaringan yang luas, dan lainnya) sebagai upaya mempertahankan pelanggan. Retensi pelanggan merupakan salah satu kunci dalam menentukan besarnya tingkat profitabilitas dari sebuah perusahaan. Dengan mengacu pada pernyataan tersebut ketika sebuah merek mampu menciptakan retensi pelanggan terhadap merek tersebut, maka untuk memperoleh profitabilitas yang tinggi dapat dicapai dengan lebih mudah. Dengan kondisi tersebut sebuah perusahaan akan menjadi mudah dalam mempertahankan kondisi finansial perusahaan yang bersangkutan (Ramadhani & Hidayat, 2018).

Retensi pelanggan adalah penghubungan antara loyalitaspelanggan dan profitabilitas. Retensi pelangganmerupakan bentuk loyalitas yang berhubungan denganperilaku setia yang diukur berdasarkan perilaku beli konsumenyang ditunjukkan dengan tingginya frekuensi konsumen membeli suatu produk.Sementara itu, loyalitas sendiri lebih mengacu pada sikap setia yang diukur berdasarkan komponen-komponen sikap, keyakinan, perasaan, dan kehendak untuk melakukan pembelian. Peningkatan retensi yang terjadi akanmengakibatkan adanya peningkatan pada profit, khususnya

## **Pengaruh Customer Experince di Era Digitalisasi Terhadap Retensi Pelanggan Pada Industri Retail**

retensi yang dihasilkan karena hubungan baik yang terjalin antara perusahaan dengan pelanggan dan bukan karena adanya keterpaksaan pelanggan karena tidak adanya alternatif provider lain atau besarnya switching cost (Novianti, Suryoko, & Nugraha, 2013).

### **Metode**

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang dilakukan melalui program digitalisasi retail. Sumber yang digunakan dalam penulisan data ini adalah data sekunder dengan metode kualitatif. data sekunder berupa referensi data dalam penulisan karya ilmiah sumbernya diperoleh dari jurnal, artikel dan penulisan sebelumnya.

### **Hasil dan Pembahasan**

Banyaknya pusat belanja ritel moderen yang berbentuk hypermarket, minimarket dan supermarket, menggambarkan tingginya usaha ekspansi dari industri ritel moderen di Indonesia. Berdasarkan data yang dihimpun oleh Data Analyst. Manager Frontier Consulting Group dalam Majalah Marketing Indonesia (edisi Oktober 2012) dapat diketahui bahwa dalam periode enam tahun terakhir, antara 2007–2012, jumlah gerai ritel moderen di Indonesia mengalami pertumbuhan rata-rata 17,57% per tahun. Pada 2007, jumlah usaha ritel di Indonesia masih sebanyak 10.365 gerai, kemudian pada 2011 mencapai 18.152 gerai tersebar di hampir seluruh kota di Indonesia.

Pertumbuhan jumlah gerai tersebut tentu saja diikuti dengan pertumbuhan penjualan. Menurut Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo), pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia antara 10%–15% per tahun. Penjualan ritel pada 2006 masih sebesar Rp 49 triliun, dan melesat hingga mencapai Rp120 triliun pada 2011. Adapun pada 2012, pertumbuhan ritel diperkirakan masih sama, yaitu 10%–15%, atau mencapai Rp138 triliun. Dari jumlah tersebut, jumlah pendapatan terbesar merupakan kontribusi dari hypermarket, kemudian disusul oleh minimarket dan supermarket. (Data Analyst Manager Frontier Consulting Group dalam Majalah Marketing Indonesia).

Berdasarkan uraian data di atas, jelas terjadi peningkatan pelaku bisnis dalam industri ritel khususnya pada hypermarket, minimarket dan supermarket. Banyaknya pelaku bisnis dalam sebuah industri menimbulkan persaingan diantara pelaku bisnis tersebut.

Hal tersebut membuat Indomaret yang merupakan salah satu pelaku bisnis pada ritel moderen, merasakan persaingan di dalam industri ritel modern saat ini. Persaingan tersebut dapat terlihat jelas dengan keberadaan pesaingnya yaitu Alfamaret. Keberadaan Alfamaret yang tidak jauh dari Indomaret, membuat persaingan yang ketat (Rizanata, 2014).

Seluruh pelanggan Indomaret pernah berbelanja di Alfamaret dan melakukan perbandingan terhadap fasilitas yang diberikan antara alfamaret dan Indomaret. Mereka pun menyatakan Indomaret memiliki keunggulan selain Layanan Berbelanja, yaitu dalam keramahan yang diberikan ketika berkunjung, kenyamanan yang timbul karena Layout (bangunan dan lahan parkir) serta dalam kecenderungan kesesuaian harga dalam

promosi dan pelaksanaannya. Setelah pelanggan membandingkan layanan Gerai Indomaret dan Alfamaret, mereka menilai bahwa Indomaret lebih memiliki layanan diluar layanan berbelanja yang lebih baik, sewajarnya pelanggan tersebut akan kembali secara terus menerus ke Gerai Indomaret.

Di era digitalisasi, dapat diketahui bahwa seorang konsumen cenderung akan memilih di toko yang dipercaya.. Selain itu, seorang konsumen juga lebih memilih loyal atau terus menggunakan produk yang telah sering Ia gunakan untuk mengurangi resiko karena kurangnya kredibilitas pada produk lain. transformasi digital yaitu proses luar biasa yang melibatkan sumber daya yang tersedia untuk proses tersebut, termasuk penggunaan teknologi digital yang ada saat itu untuk meningkatkan hasil organisasi dan memungkinkan pengalaman baru. Pemanfaatan dan perkembangan teknologi digital sudah menjadi tak terelakkan. Penerapan transformasi digital bukan hanya sekedar berubah dari offline menjadi online atau dari paper-based menjadi computer-based. Penerapan transformasi digital juga memerlukan sinkronisasi pola pikir (mindset), strategi dan keberhasilan implementasi. Ada manfaat yang besar dalam transformasi digital yaitu memunculkan ide-ide baru dalam bidang digital dikarenakan kompetisi yang meningkat, layanan yang lebih mudah dan murah, hingga inklusivitas atau jangkauan layanan yang lebih luas.

Dari sisi keamanan, transformasi digital rentan terjadi penipuan yang juga secara digital karena penyelewengan dan penyalahgunaan informasi pribadi dengan menggunakan kecanggihan teknologi (Kotarba, 2018; Ramailis, 2020). Di era digital saat ini banyak modus penipuan digital yang berkembang, seperti mengatasnamakan survei untuk mendapatkan data pribadi, menggunakan email penipuan sebagai hadiah kompetisi, pesan singkat melalui kanal komunikasi yang menawarkan aplikasi penghasil uang, hingga penjualan produk dengan harga diskon yang sangat tinggi di platform Marketplace dengan iming-iming barang asli.

Transformasi digital juga bisa menciptakan kompetisi yang tidak sehat. Perusahaan-perusahaan yang memiliki modal besar dan kemampuan mengembangkan ide dengan lebih cepat dan menarik bisa saja memonopoli persaingan dalam pasar. Walaupun di era digital saat ini setiap orang atau perusahaan bisa dengan sangat mudah untuk mendapatkan referensi tentang tulisan, gambar, ide, konsep dan implementasi, tidak semua orang mampu bersaing untuk mengambil pangsa pasar (Hazmin & Wijayanti, 2022).

Dalam menjalankan bisnis retail, customer experience dengan memanfaatkan digitalisasi dapat membantu meningkatkan retensi pelanggan. Transformasi digital membuat semua stakeholder harus menawarkan solusi yang kreatif dan memiliki nilai tambah agar produk mereka bisa bersaing di pasar. Solusi yang ditawarkan pun harus memiliki biaya yang murah dan mudah untuk didapatkan oleh pelanggan, serta mampu menjangkau semua elemen pengguna di Indonesia yang tidak bisa dijangkau oleh layanan saat ini. Ketiga hal ini merupakan manfaat digital yang bisa terwujud jika transformasi digital berhasil dilakukan (Hazmin & Wijayanti, 2022).

## **Pengaruh Customer Experience di Era Digitalisasi Terhadap Retensi Pelanggan Pada Industri Retail**

Retail (minimarket) ini, selain berpengaruh terhadap industri juga dapat berpengaruh kepada masyarakat. Seperti halnya membantu perekonomian masyarakat dalam tatanan new normal ini. Melibatkan masyarakat untuk mengelola retail dengan merekrut sebagai customer service, kasir, bagian keuangan dan pembukuan. Hal ini dapat membantu memberikan solusi sebagaimana yang kita ketahui bahwa beberapa pekerja dirumahkan dan di-PHK. Selain itu, kebutuhan sehari-hari masyarakat menjadi lebih mudah terpenuhi karena eksistensi retail yang berada dalam lingkungan masyarakat sehingga efisien dalam hal waktu (Prastiwi, 2020).

Agilitas pelanggan dan pesatnya perkembangan teknologi membuat perusahaan harus melakukan berbagai macam strategi salah satunya adalah meningkatkan retensi pelanggan agar pelanggan tidak beralih ke kompetitor. Oleh karena itu, perusahaan harus mengenal karakteristik pelanggannya secara spesifik. Maka dari itu, retensi pelanggan merupakan kunci profitabilitas. Oleh karenanya, mengembangkan dan mempertahankan retensi pelanggan jangka panjang menjadi kunci bagi kelangsungan hidup dan pertumbuhan perusahaan (Novianti et al., 2013).

Dalam menjalankan industri retail, salah satu cara agar dapat merebut pangsa pasar adalah dengan memperoleh pelanggan sebanyak-banyaknya. Perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Pelanggan yang puas dan setia merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru melalui rekomendasi dari mulut ke mulut. Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lebih besar dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada. Hubungan antara fokus pada pelanggan dan tingkat kepuasan juga disadari oleh sebagian besar perusahaan. Oleh sebab itu, banyak perusahaan saat ini sangat concern dengan pencapaian kepuasan pelanggan.

Pengalaman konsumen (customer experience) adalah sebuah strategi yang hadir pada zaman revolusi industri, di mana sektor agrikultur tergeser oleh sektor manufaktur, seiring dengan meningkatnya keadaan ekonomi masyarakat dan proses otomatisasi, sehingga penghasilan masyarakat bertambah dan memiliki lebih banyak waktu luang sehingga masyarakat lebih memilih untuk membeli pelayanan (services) di banding hanya memperoleh kebutuhan yang di harapkan baik barang maupun jasa. Dalam hal ini pengukuran kepuasan pada customer experience dengan menggunakan 5 (lima) dimensi yaitu sense, feel, think, act dan relate. Pengalaman ini dapat dilihat dari sisi bagaimana konsumen mengkonsumsi atau menggunakan produk itu, dalam situasi apa konsumen mengkonsumsinya, bagaimana keterlibatan konsumen dalam proses konsumsi atau penggunaan produk (Dewi, 2016).

### **Kesimpulan**

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa setelah pelanggan membandingkan layanan Gerai Indomaret dan Alfamaret, mereka menilai bahwa

Indomaret lebih memiliki layanan diluar layanan berbelanja yang lebih baik, sewajarnya pelanggan tersebut akan kembali secara terus menerus ke Gerai Indomaret.

Di era digitalisasi, dapat diketahui bahwa seorang konsumen cenderung akan memilih di toko yang dipercaya.. Selain itu, seorang konsumen juga lebih memilih loyal atau terus menggunakan produk yang telah sering Ia gunakan untuk mengurangi resiko karena kurangnya kredibilitas pada produk lain. transformasi digital yaitu proses luar biasa yang melibatkan sumber daya yang tersedia untuk proses tersebut, termasuk penggunaan teknologi digital yang ada saat itu untuk meningkatkan hasil organisasi dan memungkinkan pengalaman baru. Solusi yang ditawarkan pun harus memiliki biaya yang murah dan mudah untuk didapatkan oleh pelanggan, serta mampu menjangkau semua elemen pengguna di Indonesia yang tidak bisa dijangkau oleh layanan saat ini.

Pengalaman konsumen (customer experience) adalah sebuah strategi yang hadir pada zaman revolusi industri, di mana sektor agrikultur tergeser oleh sektor manufaktur, seiring dengan meningkatnya keadaan ekonomi masyarakat dan proses otomatisasi, sehingga penghasilan masyarakat bertambah dan memiliki lebih banyak waktu luang sehingga masyarakat lebih memilih untuk membeli pelayanan (services) di banding hanya memperoleh kebutuhan yang di harapkan baik barang maupun jasa.

**Pengaruh Customer Experince di Era Digitalisasi Terhadap Retensi Pelanggan Pada Industri Retail**

**DAFTAR PUSTAKA**

- Chauhan, Prashant, & Sarabhai, Samar. (2018). Customer Experience Management: Evolution and the Paradigm Shift in Marketing. *Business Perspectives ISSN- 0972-7612, Vol 17*(January-June), 18–34.
- Dewi, Ira Triyana. (2016). *Pengaruh Pengalaman Pelanggan (Customer Experience) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Kuliner Jawa Rantauprapat*. 33(3), 93–103.
- Fitriyani, Indah Pratiwi, & Hendriyani, Chandra. (2021). Implementasi Customer Data Management Dalam Meningkatkan Retensi Pelanggan IndiHome di PT Telkom. *ICIT Journal*, 7(2), 168–176. <https://doi.org/10.33050/icit.v7i2.1645>
- Gerea, Carmen, Gonzalez-Lopez, Fernanda, & Herskovic, Valeria. (2021). Omnichannel customer experience and management: An integrative review and research agenda. *Sustainability (Switzerland)*, 13(5), 1–24. <https://doi.org/10.3390/su13052824>
- Hadinata, Arvin, & Aprillia, Ariesya. (2021). Pengaruh Praktik Pemasaran Relasi Terhadap Retensi Pelanggan: Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pelanggan Indihome Pekanbaru). *Rewriting Business Strategies in The New Normal: Changing Crises to Opportunities*, (November), 1–13.
- Hazmin, Gulam, & Wijayanti, Ajeng. (2022). Pendekatan Berbasis Phygital dalam Menjembatani Kesenjangan dalam Transformasi Digital. *International Journal of Community Service Learning*, 6(2), 159–166. <https://doi.org/10.23887/ijcsl.v6i2.48470>
- Novianti, Suryoko, Sri, & Nugraha, Susanta Hari. (2013). *Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Hambatan Berpindah Terhadap Retensi Pelanggan Kartu Prabayar Sim PATI di Wilayah Semarang Novianti, Sri Suryoko, Hari Susanta Nugraha*. 1–10.
- Prastiwi, Iin Emy. (2020). Digitalisasi Retail Sebagai Pemberdayaan Ekonomi Berbasis Masjid Dalam Tatanan New Normal. *Prosiding Seminar Nasional & Call for Paper*, (November), 531–542.
- Ramadhani, Dwi Cahyu, & Hidayat, Imam. (2018). Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kepercayaan Pelanggan dan Hambatan Perpindahan Terhadap Retensi Pelanggan. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(2461–0593), 6.
- Rizanata, Muhamad Fahmi. (2014). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Word of Mouth, Niat Beli Dan Retensi Pelanggan Gerai Indomaret Di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 4(1), 31–42.