

PENGALAMAN LAYANAN TERHADAP KEUNGGULAN DAYA SAING: KAJIAN LITERATUR

¹Friska Mastarida*

¹Universitas Bina Nusantara,

¹ Jalan Lingkar Boulevar Blok WA No.1 Summarecon Bekasi Kel, RT.006/RW.003,
Marga Mulya, Kec. Bekasi Utara, Kota Bks, Jawa Barat 17142

¹friska.mastarida@binus.ac.id

*Corresponding author: ¹friska.mastarida@binus.co.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini berkontribusi untuk mengeksplorasi pemahaman yang holistik tentang pengalaman layanan terhadap keunggulan daya saing. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kualitatif melalui teknik penelitian kepustakaan. Penelitian menyajikan berbagai jurnal publikasi internasional bereputasi dibidang pemasaran dari tahun 2016 hingga 2023 dengan menggunakan pendekatan literature review. Temuan penelitian menyoroti bahwa terdapat tiga karakterisasi pengalaman layanan yang mampu memperkuat tatanan rantai layanan. Penelitian ini memberikan literatur lengkap mengenai pengalaman layanan yang mampu mempertajam design dan karakter layanan serta implikasinya terhadap keunggulan daya saing.

Kata Kunci: *Desain Layanan, Keunggulan daya saing, Kualitas Pengalaman, Pengalaman Layanan, Penciptaan Layanan.*

Abstract

The purpose of this study is to contribute to exploring a holistic understanding of service experience to competitive advantage. This study uses a qualitative research design through library research techniques. The study presents various reputable international publication journals in the field of marketing from 2016 to 2023 using a literature review approach. The research findings highlight that there are three characterizations of service experience that are able to strengthen the service chain structure. This research provides a complete literature on service experience that can sharpen the design and character of the service and its implications for competitive advantage.

Keywords: *Service Design, Competitive Advantage, Experience Quality, Service Experience, Service Creation.*

PENDAHULUAN

Keberlanjutan kompetitif organisasi menjadi semakin menantang. Terlebih dalam hal menciptakan pengalaman konsumen yang kuat secara kompetitif telah menjadi tujuan utama manajemen organisasi (Lemon & Verhoef, 2016). Disamping itu, sejak pernyataan Pine dan Gilmore, (1998) menyatakan bahwa kita telah memasuki ekonomi pengalaman, dimana banyak pelaku bisnis yang menghubungkan pengalaman layanan dalam rangka memperkuat orientasi bisnis layanannya. Hal ini dimaksudkan untuk mengantisipasi kondisi pasar dengan kebutuhan konsumennya sebagai dasar melakukan adaptasi dan inovasi bisnis mereka.

Studi dan praktik pemasaran jasa lahir dari kebutuhan untuk memahami dan menangani penawaran pasar yang bersifat unik tidak dapat dijelaskan secara efektif oleh model bisnis yang berpusat pada barang. Perbedaan ini telah membantu menyoroti aspek dinamis dari pertukaran sifat layanan sebagai contoh produk yang tidak berwujud (*intangible*), heterogen (*heterogeneous*), tidak terpisahkan (*inseparable*) dan mudah rusak (*perishable*), interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen (Gummesson, 1987) dan konteks di mana layanan terjadi seperti pertemuan layanan dan *servicecapex* (Bitner, 1990). Hal ini menandakan bahwa pengalaman konsumen yang multidimensi dapat bertindak sebagai penentu yang kuat dari sikap konsumen yang mengarah pada perilaku masa depan.

Perspektif *co-creation* telah diadopsi oleh para peneliti dibidang layanan. Penelitian pengalaman layanan berfokus pada penyedia layanan dan berbasis proses konsep, seperti cetak biru layanan untuk mengelola pengalaman layanan. Saat ini, penelitian layanan mengacu pada perspektif kreasi bersama yang memungkinkan pemahaman layanan dari konteks sosial yang lebih luas mempengaruhi pengalaman konsumen dengan menerapkan teori-teori fenomenologis seperti teori budaya konsumen (Akaka, Vargo, & Schau, 2016). Disamping itu, untuk memperoleh pemahaman layanan komprehensif maka diperlukan perspektif layanan yang berbasis proses dari sisi penyedia layanan (Kranzbühler, Kleijnen, Morgan, & Teerling, 2018). Oleh karena itu, diperlukan pemahaman yang lebih integratif yang menekankan pentingnya pemahaman tentang konsep pengalaman layanan.

Premis dasar pada logika dominan layanan (*service dominant logic*) sebagai perspektif untuk mempertimbangkan bagaimana layanan diciptakan sebagai dasar dari pertukaran (Vargo & Lusch, 2014). Pemikiran ini mengungkapkan bahwa proses penciptaan nilai di mana para aktor terlibat dalam integrasi sumber daya dan pertukaran layanan, diaktifkan dan dibatasi oleh pengaturan institusional, membangun ekosistem layanan dan saling terkait. Layanan adalah aplikasi dari *operant resource* yaitu pengetahuan (*knowledge*) dan keterampilan (*skills*) yang dipastikan harus memberikan manfaat bagi semua pihak. *Operand Resource* merupakan sebuah kunci untuk menggerakkan *operant resource* (aset fisik) didalam menciptakan nilai dan proses pertukaran. Karena dasar dari pertukaran ialah proses layanan itu sendiri.

Studi mengenai pengalaman layanan telah memberikan wawasan tentang bagaimana merancang dan mengembangkan layanan, tetapi literatur mengenai pemahaman pengalaman layanan yang komprehensif terbatas. Untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam tentang konsep pengalaman layanan, maka penelitian ini mengintegrasikan dua perspektif yakni perspektif sumber daya dari sisi penyedia layanan dan perspektif nilai dari sisi konsumen, yang harapannya kolaborasi erat ini menjadikan pengalaman sebagai prioritas strategisnya.

Studi ini berkontribusi untuk mengeksplorasi pemahaman yang holistik tentang konsep pengalaman layanan dan relevansinya untuk yang lebih luas dari fenomena ini. Wawasan yang dihasilkan akan membuka perspektif untuk penelitian dimasa mendatang dan menunjukkan kompleksitasnya bagi para manajer yang ingin memantau dan memfasilitasi pengalaman konsumen mereka.

KERANGKA TEORI

Pengalaman dianggap sebagai elemen integral dari keseluruhan bisnis layanan. Konsep pengalaman layanan telah didefinisikan dan ditangani dengan berbagai cara tergantung pada latar belakang teoretis dan konteks penelitian. Untuk memulainya, dalam

penelitian layanan, istilah pengalaman konsumen dan pengalaman layanan telah digunakan dengan cara yang hampir sama, bahkan sebagai sinonim. Pengalaman konsumen mengacu pada peran pengalaman yang lebih sempit dan lebih spesifik yaitu peran konsumen (Lipkin, 2016), sedangkan pengalaman layanan mengacu pada pengalaman aktor mana pun seperti konsumen, penyedia layanan, dan pihak ketiga (Song & Chung, 2015).

Kebutuhan konsumen merupakan masukan bagi pengalaman layanan, karena pengalaman layanan adalah fenomena yang dioperasikan secara internal (Chang & Horng, 2010). Konteks sosial, budaya, dan lingkungan ialah suatu elemen saat situasi pemberian layanan berlangsung (Gross & Pullman, 2012). Dari sudut pandang ini, konsumen adalah tempat di mana pengalaman layanan diproses, bukan hanya sumber daya untuk diubah. Disamping itu, kemajuan dalam teknologi memiliki potensi utama untuk meningkatkan pengalaman layanan konsumen secara keseluruhan dengan mengubah pengalaman layanan konvensional menjadi pengalaman layanan yang bermakna dan otonom (Li, Xu & Zhao, 2015). Lebih lanjut konsep nilai dan pengalaman layanan merupakan satu kesatuan yang utuh. Hal ini berarti nilai dari setiap layanan bersifat unik dan fenomenologis dari proses ekosistem layanan yang melibatkan banyak aktor sehingga mempengaruhi pengalaman layanan konsumen secara kumulatif. Disamping itu, proposisi nilai juga sebagai undangan dari satu aktor untuk yang lain untuk terlibat dalam layanan atau untuk menyelaraskan koneksi mereka satu sama lain. Aktor dapat membantu aktor satu sama lain untuk bergerak menuju masa depan tertentu, memperkuat masa lalu tertentu, atau menciptakan kebermaknaan di masa kini.

Menurut Lemon dan Verhoef, (2016) mendefinisikan pengalaman layanan sebagai suatu tanggapan subyektif konsumen terhadap segala hal baik langsung maupun kontak tidak langsung dengan layanan dan penyedia layanan, dan mengkonseptualisasikan pengalaman itu sebagai perjalanan konsumen dengan perusahaan dari waktu ke waktu. Hal ini juga membuktikan bahwa pengalaman layanan hasil interaksi secara keseluruhan yang meliputi organisasi, sistem / proses bisnis, karyawan, aktor dan konsumen. Ini mencakup sejumlah kontribusi dan interaksi yang secara bersama sama menghasilkan suatu respon atau yang disebut dengan *experience multisensory*. Oleh karena itu, inovasi layanan dipandang sebagai kekuatan pendorong yang tidak hanya meningkatkan dan berinovasi pengalaman layanan konsumen saja tetapi juga meningkatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di industri layanan. Sejalan dengan itu, diperlukan suatu kerangka kerja untuk mengeksplorasi bagaimana pengalaman layanan dapat berkembang sehubungan dengan proposisi nilai sehingga dapat meningkatkan keunggulan daya saing bisnis.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode *literature review* dengan pendekatan *narrative review*. Jurnal yang diperoleh berasal database Emerald dan Sagepub yang terdiri dari *International Journal of Contemporary Hospitality Management Emerald*, *Journal of Service Research SagePub*, *Journal of Business & Industrial Marketing Emerald*, *Journal of Service Management Emerald*, *International Journal of Operations & Production Management Emerald*, *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing Emerald*, *Business Process Management Journal Emerald*, *Tourism Review Emerald*, *International Journal of Operations & Production Management Emerald*, *Journal of Asia Business Studies Emerald*, *Journal of Service Management Emerald*, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality*

Research Emerald, International of Bank Marketing Emerald, International Journal of Contemporary Hospitality Management Emerald, Mental Health Review Journal Emerald. Penelitian ini juga mengacu pada *Journal Citation Reports (JCR)* untuk memastikan kualitas dari artikel jurnal. Lebih lanjut, studi ini juga menggunakan filter pencarian lainnya seperti kata kunci, waktu publikasi dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2022 dan kriteria makalah penelitian untuk menyempurnakan hasil pencarian.

Data pada penelitian ini dianalisis dengan analisis isi. Hasil literatur menunjukkan bahwa pengalaman layanan dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal ekosistem layanan yang pada gilirannya mampu meningkatkan keunggulan daya saing bisnis. Dari berbagai faktor yang ditemukan, penelitian ini mengklasifikasikan data inklusi yang serupa dengan yang diukur untuk menjawab tujuan penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelusuran 15 artikel jurnal internasional bereputasi ditemukan hasil analisis menjadi dua kategori utama yaitu mereka yang memberikan karakterisasi objektif spesifik dari konsep *service experience* dan *experience quality* dalam istilah yang lebih umum yang ditunjukkan sebagai *knowing* dan *learning*.

Berdasarkan kajian literatur tersebut pada Tabel 1, mengungkapkan bahwa beberapa pendekatan yakni pendekatan sistemik untuk mengkonseptualisasikan konteks layanan dapat ditemukan dalam ilmu layanan dan sistem layanan. Pendekatan ini menunjukkan interaksi di antara orang-orang, teknologi dan organisasi sebagai kekuatan pendorong untuk penciptaan nilai bersama sekaligus sebagai wujud dari pertukaran layanan. Perspektif ekosistem jasa tidak hanya mempertimbangkan bagaimana interaksi dalam jaringan aktor dan teknologi yang mempengaruhi pengalaman, tetapi juga menekankan pentingnya konteks sosio-historis yang terdiri dari berbagai institusi yang memandu interaksi dan penentuan nilai tersebut (Akaka et.al, 2016). Dengan demikian, gagasan pengalaman layanan berasal dari menggabungkan dua konsep yakni pengalaman konsumsi dan pengalaman layanan. Pengalaman konsumsi mengacu pada emosi dan perasaan yang ditimbulkan selama konsumsi produk atau layanan sedangkan pengalaman layanan mengacu pada elemen kognitif, afektif dan pengalaman selama pertemuan layanan - di mana penyedia layanan dan konsumen bertemu. Dalam pengalaman layanan inilah yang merupakan totalitas konsep nilai kritis yang saling terkoneksi diantara pengalaman konsumsi dan pengalaman layanan.

Kedua, pendekatan berbasis proses, karakteristik pengalaman layanan sebagai proses fokus pada aspek pembentukan arsitektur pengalamannya baik jangka pendek maupun jangka panjang. Pendekatan ini berfokus pada layanan inovasi dan desain, dimana pemahaman tentang pembentukan pengalaman layanan konsumen disepanjang perjalanan mereka. Begitu pula, dengan sistem layanan adalah persyaratan untuk keberhasilan pengembangan penawaran layanan, lingkungan, dan sistem operasional bisnis. Pendekatan berbasis proses menekankan elemen waktu dari pengalaman layanan, dan sebagian besar mengungkapkan elemen ini dalam istilah tahapan. Beberapa peneliti menekankan hubungannya dengan pembelajaran pengalaman, yang menyatakan bahwa pengetahuan diciptakan dengan mengubah pengalaman (Coffey & Wang, 2006). Disisi lain, Madsen dan Turnbull, (2006) mengungkapkan bahwa terdapat hubungan positif antara karakterisasi berbasis proses dan pengalaman. Dengan kata lain, pandangan ini melihat layanan sebagai suatu proses fase (atau tahapan) dari waktu ke waktu, dengan pengalaman layanan yang melibatkan transformasi atau perubahan yang sering dikaitkan dengan pembelajaran.

Tabel 1. Hasil Temuan Berdasarkan Penelitian Sebelumnya

No	Penerbit	Jurnal	Temuan	Artikel
1	Emerald	<i>International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing</i>	Studi ini menyoroti bahwa penyedia jasa layanan dapat membantu mereka dalam memberikan pengalaman layanan kesehatan yang lebih baik. Selain itu, nilai tambah yang terkandung dalam pengalaman layanan mampu meningkatkan permintaan layanan selanjutnya.	(Suhail & Srinivasulu, 2020)
2	Emerald	<i>Business Process Management Journal</i>	Studi ini menunjukkan bahwa pendekatan customer-centric berdasarkan platform dapat meningkatkan pengalaman layanan dan membantu mendesain ulang serta memperluas proses bisnis organisasi layanan kesehatan. Model bertingkat menunjukkan inovasi layanan dapat dibuat bersama nilai untuk konsumen (tingkat mikro), untuk jaringan kesehatan (tingkat meso) dan untuk masyarakat (level makro)	(Schiavone, Leone, Sorrentino, & Scaletti, 2020)
3	Emerald	<i>International Journal of Operations & Production Management</i>	Studi ini mengungkapkan bahwa kemampuan karyawan (yaitu, sistem sosial), yang, pada gilirannya, mempengaruhi penilaian keseluruhan oleh konsumen. Selain itu, situasi teknis dimana seorang karyawan bekerja (yaitu, lingkungan operasi kondisi) menghasilkan pengalaman layanan yang diinginkan. Hal ini dimaksudkan agar sistem pelayanan yang berorientasi pada kualitas dapat secara positif mempengaruhi pengalaman layanan secara keseluruhan.	(Hadid, Mansouri & Galliar, 2016)
4	Emerald	<i>Journal of Service Management</i>	Studi ini mengungkapkan pengalaman konsumen, layanan cerdas dan kreasi bersama menjadi konseptualisasi pengalaman layanan cerdas, dan membedakannya dari konseptualisasi layanan reguler sebelumnya.	(Kabadayi, Ali, Choi, Joosten, & Lu, 2019)

Tabel 1. Hasil Temuan Berdasarkan Penelitian Sebelumnya (Lanjutan)

No	Penerbit	Jurnal	Temuan	Artikel
5	Emerald	<i>International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research</i>	Temuan penelitian menunjukkan dampak signifikan dari servicescape terhadap sosial kualitas interaksi, termasuk interaksi pelanggan-karyawan dan pelanggan-kelanggan interaksi. Interaksi sosial dan servicescape terbukti sangat mempengaruhi kualitas pengalaman, kepuasan konsumen dan loyalitas. Selain itu, penelitian ini mengkonfirmasi keterkaitan tersebut antara pengalaman layanan, kepuasan dan loyalitas dalam pengaturan kafé.	(Tran, Dang, Van, & Tournois 2020)
6	Emerald	<i>Journal of Service Management</i>	Temuan ini mengungkapkan bahwa interaksi konsumen, dan virtual teknologi dan objek material menjadi suatu konseptualisasi konsumen-sentris yang baru. Adapun tiga mode: produksi bersama kolaboratif, kooperatif co-creation, dan co-creation subversif	(Torres, Lugosi, Orłowski, & Ronzoni, 2018)
7	Emerald	<i>Journal of Service Management</i>	Studi ini menghasilkan bahwa pengalaman layanan yang dikreasikan bersama melibatkan interaksi dengan konsumen (motivasi dan karakteristik konsumen), melibatkan para aktor layanan (titik pertemuan layanan, titik komunikasi, titik konsumsi). Ketiga dimensi ini memberikan pemahaman tentang pengalaman layanan yang akan dituju berdasarkan perspektifnya.	(Schallehn, Seuring, Strähle, & Freise, 2019)
8	Emerald	<i>European Journal of Innovation Management</i>	Makalah ini menyoroti pentingnya berpikir diluar pengalaman berbelanja. Peran makna baru saat merancang inovasi layanan di perusahaan ritel. Mereka menyarankan bahwa inovasi berbasis design yang artinya mereka dapat menciptakan inovasi yang melampaui penerapan model teknologi-push dan market-pull yang menunjukkan bahwa pasar produk baru tidak diberikan secara apriori, tetapi itu dihasilkan dari interaksi antara konsumen dan perusahaan. Hal ini guna mempertajam daya saing mereka.	(Pinto, Dell'Era, Verganti, Bellini, 2017)

Tabel 1. Hasil Temuan Berdasarkan Penelitian Sebelumnya (Lanjutan)

No	Penerbit	Jurnal	Temuan	Artikel
9	Emerald	<i>Journal of Service Management</i>	Teknologi bukanlah alat tetapi mitra penting bagi perusahaan untuk menciptakan pengalaman. Itu dapat menyatukan pemasaran, manajemen, dan operasi dalam organisasi untuk secara kolektif fokus pada pelanggan. Servicescape dan experiencescape yang dirancang secara kolektif akan menciptakan kenangan abadi dan hubungan emosional dengan pelanggan.	(Kandampully, Bilgihan & Amer, 2023)
10	Emerald	<i>Journal of Service Management</i>	Studi ini menggarisbawahi pemahaman tentang kreasi bersama pengalaman sebagai fungsi dari karakteristik penawaran – yang, pada gilirannya, merupakan fungsi dari motif konsumen sebagaimana ditentukan oleh dunia kehidupan mereka – serta desain layanan sebagai pendekatan iteratif untuk menemukan, menciptakan, dan menyempurnakan penawaran layanan	(Schallehn et al., 2019)
11	Emerald	<i>International Journal of Operation and Production Management</i>	Studi ini menyoroti bahwa Rancangan emosional untuk meningkatkan pengalaman itu efektif adalah hasil yang diharapkan tercapai. Dan itu disebut pengalaman-sentris dimana kinerja ekspresif dinilai lebih tinggi daripada kinerja instrumental. Inilah yang mendasari karakter layanan yang dirasakan oleh konsumen.	(Beltagui & Candi, 2018)
12	Emerald	<i>International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research</i>	Temuan penelitian menunjukkan dampak signifikan dari servicescape terhadap kualitas interaksi sosial termasuk customer-to-employee interaction dan customer-to-customer interaction. Interaksi sosial dan servicescape terbukti sangat mempengaruhi kualitas pengalaman konsumen, kepuasan dan loyalitas konsumen melalui kontrol atribut servicescape dan interaksi sosial dalam konteks kafe.	(Tran et al., 2020)
13	Emerald	<i>Journal of Service Management</i>	Temuan ini menguraikan bagaimana konsumen berinteraksi di seluruh ruang fisik dan virtual teknologi dan objek material. Data digunakan untuk mengusulkan konseptualisasi konsumen-sentris baru rasakan kustomisasi, membedakan antara tiga mode: kolaboratif produksi bersama, kooperatif penciptaan bersama, dan subversif penciptaan bersama.	(Torres et al., 2018)

Tabel 1. Hasil Temuan Berdasarkan Penelitian Sebelumnya (Lanjutan)

No	Penerbit	Jurnal	Temuan	Artikel
14	Emerald	<i>Journal of Service Theory and Practice</i>	Temuan menyiratkan bahwa perusahaan harus mendorong keterlibatan konsumen untuk meningkatkan pengalaman layanan dan kesejahteraan mereka. Selain itu, perusahaan dapat secara bijaksana memberdayakan konsumen melalui adaptasi dengan tingkat partisipasi konsumen. Selanjutnya, tergantung pada kompleksitas layanan yang diperlukan menghasilkan hasil layanan yang diharapkan, perusahaan dapat mendorong konsumen untuk mensinergikan jaringan sosial mereka.	(Xie, Li, & Keh, 2020)
15	Emerald	<i>Asian Association of Open Universities Journal</i>	Temuan penelitian memberikan model yang divalidasi secara empiris untuk meningkatkan keterlibatan siswa dan secara signifikan berkontribusi pada perancangan e-servicescapes dari lembaga di untuk menawarkan layanan yang unggul.	(Xie et al., 2020)

Ketiga, pendekatan berbasis hasil berfokus pada sejauh mana interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen yang dapat mempengaruhi kepuasan dan pengembangan hubungan keduanya untuk menghasilkan suatu pengalaman layanan. Studi berusaha untuk memahami bagaimana perusahaan dapat merancang dan mengelola layanan yang sangat baik sehingga penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi pengalaman layanannya, dan untuk menetapkan perannya dalam pembentukan variabel kinerja utama seperti loyalitas pelanggan, kepuasan, dan dari mulut ke mulut. Hasil dari pengalaman layanan diukur melalui berbagai variabel seperti variabel kesenangan, kualitas layanan (Flanagan, Johnston & Talbot, 2005) dan kualitas, nilai, kepuasan, dan kualitas hubungan (Aurier & Siadou-Martin, 2007). Karakterisasi pengalaman layanan ini menempatkan pengalaman sebagai salah satu elemen dalam model yang menghubungkan sejumlah variabel atau atribut untuk hasil. Fokusnya bukan pada satu orang, tetapi pada pengalaman layanan gabungan (*aggregate*) dari responden. Karakterisasi berbasis hasil biasanya berfokus pada hasil langsung, bukan proses longitudinal. Konteks pengalaman layanan mencakup berbagai jenis pengaturan layanan

Keempat, pendekatan yang berbasis fenomenologis dapat dikonseptualisasikan sebagai hedonis dan atau utilitarian, tetapi pada dasarnya berpusat pada nilai-dalam-penggunaan (Woo, Kim, Kim, & Wang, 2019) atau spesifik konteks nilai penggunaan daripada nilai dalam pertukaran (Vargo & Lusch, 2017). Dengan kata lain, yang melihat pengalaman layanan sebagai individu dan subyektif yakni layanan dominan (Vargo & Lusch, 2008), logika layanan (Grönroos, 2008) dan budaya konsumen (Escalas & Bettman, 2005). Oleh sebab itu, pandangan fenomenologis ini mengakui interaksi interpersonal sebagai pemicu penting, dan menganggap pengalaman sebagai inheren

relasional dan sosial meskipun khusus untuk individu. Disamping itu, nilai yang ditentukan secara fenomenologis berdasarkan pengalaman adalah ditentukan secara unik oleh penerima manfaat yang bersifat subjektif. Menurut pendekatan fenomenologis, sifat nilai antar subyektif dalam pengalaman mengakui layanan individu dan relasional kolektif antara keterlibatan dengan bisnis dan aktornya. Oleh karena itu, pengalaman layanan seperti yang terjadi dalam jaringan multi-stake, dengan setiap individu yang berinteraksi dengan perusahaan mengalami layanan dengan caranya masing-masing.

Berdasarkan uraian tersebut, maka pendekatan utama untuk mendefinisikan pengalaman layanan adalah sebagai subyektif terhadap tanggapan atau interpretasi dari para aktor layanannya (Verhoef et al., 2009), setiap kontak langsung atau tidak langsung dengan elemen layanan seperti penyedia layanan, penawaran, merek, pengaturan, atau proses layanan (*pre-core, in and post core*). Namun, perlu diperhatikan bahwa interpretasi ini tidak hanya terbatas pada peristiwa tertentu dalam layanan proses, seperti pertemuan layanan, atau ke titik waktu tertentu dalam pembelian proses tetapi juga dapat dimediasi oleh imajinasi atau memori (Helkkula, Kelleher, & Pihlström, 2012). Disamping itu, emosi menunjukkan memiliki efek berkelanjutan pada pengambilan keputusan dengan perilaku konsumen. Lebih penting lagi, keterikatan emosional yang meningkat dapat secara efektif menyebabkan retensi dan juga dapat berfungsi sebagai prediktor loyalitas yang lebih baik daripada elemen kognisi. Dengan demikian, pengalaman layanan yang memiliki referensi emosional memiliki dampak jangka panjang pada perusahaan. Mengingat fakta bahwa konteks layanan melibatkan beberapa tingkat interaksi manusia, aktor berfungsi sebagai katalis penting dalam memelihara dan mempertahankan hubungan, memperkuat hubungan emosional dan mengalami penciptaan bersama. Karena pengalaman selalu terjadi dalam konteks sosial imajiner atau faktual tertentu (Freund & Carmeli, 2004), esensi dari nilai pengalaman adalah kontekstual (Akaka et.al, 2016).

SIMPULAN DAN SARAN

Pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana perusahaan jasa dapat membangun dan memelihara hubungan yang langgeng dengan konsumen, manajer, para aktor mereka maka tidak terbatas fokus pada penyediaan layanan inti, tetapi juga mencakup semua pertemuan layanan mereka. Oleh karena itu, ada kebutuhan untuk integrasi pertemuan layanan pra-inti, inti dan pasca-inti sebagai tiga tahap berbeda yang membentuk pengalaman layanan yang unggul. Adanya kebutuhan yang berkegiatan akan mendorong keterlibatan yang berarti, dan penilaian tentang kegiatan atau bentuk partisipasi kelompok apa yang bermakna bagi setiap orang berdasarkan kebutuhan uniknya adalah langkah pertama menuju tujuan itu. Oleh karena itu, implikasi dari peningkatan interaksi sosial yang dikaitkan dengan penciptaan bersama pengalaman layanan (*service experience co-creation*) menjadi penting karena sifat layanan yang *cooperative co-production, compatible co-creation, and subversive co-creation*. Harapannya, melalui *service design* memainkan peran penting dalam meningkatkan keterlibatan konsumen karena telah mengidentifikasi bahwa kualitas layanan yang ditawarkan, tingkat interaksi dan komunikasi dengan konsumen serta sumber daya dan lingkungan mampu memfasilitasi keterlibatan konsumen yang kemudian memberikan kesesuaian layanan (*service congruence* sehingga karakteristik layanan yang dirasakan secara *emotional* dan dapat menvalidasi keunggulan daya saingnya.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber rujukan bagi topik penelitian selanjutnya yang relevan. Hal ini menjadi penting guna memperkuat teoritikal penelitian sehingga kerangka teori yang menjadi landasan penelitian mampu menjawab persoalan secara teoritis yang menunjang sisi pratikalnya. Dari kerangka teoritis kemudian dikembangkan konsep operasionalnya menjadi acuan pemecahan permasalahan di lapangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akaka, M.A., Vargo, S. L., Schau, H. J. (2016). The context of experience. *Journal of Service Management*, 26(2), 1–29. Retrieved from: <http://emeraldgroupublishing.com/products/journals/journals.htm?id=josm>
- Aurier, P., & Siadou-Martin, B. (2007). Perceived justice and consumption experience evaluations: A qualitative and experimental investigation. *International Journal of Service Industry Management*, 18(5), 450–471. doi.org:10.1108/09564230710826241
- Beltagui, A., & Candi, M. (2018). Revisiting service quality through the lens of experience-centric services. *International Journal of Operations & Production Management*, 38(3), 915–932. doi.org:10.1108/IJOPM-06-2015-0339.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69. doi.org:10.2307/1251871
- Chang, T. Y., & Horng, S. C. (2010). Conceptualizing and measuring experience quality: The customer's perspective. *Service Industries Journal*, 30(14), 2401–2419. doi.org:10.1080/02642060802629919.
- Coffey, B. S., & Wang, J. (2006). Service learning in a Master of Business Administration (MBA) integrative project course: An experience in China. *Journal of Education for Business*, 82(2), 119–124. doi.org:10.3200/JOEB.82.2.119-124
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378–389.
- Flanagan, P., Johnston, R., & Talbot, D. (2005). Customer confidence: The development of a “pre-experience” concept. *International Journal of Service Industry Management*, 16(4), 373–384. doi.org:10.1108/09564230510614013.
- Freund, A., & Carmeli, A. (2004). The relationship between work commitment and organizational citizenship behavior among lawyers in the private sector. *The Journal of Behavioral and Applied Management*, 5(2), 93–1113.
- Grönroos, C. (2008). Service logic revisited: Who creates value? And who co-creates? *European Business Review*, 20(4), 298–314. doi.org:10.1108/09555340810886585.
- Gross, M. A., & Pullman, M. (2012). Playing their roles: Experiential design concepts applied in complex services. *Journal of Management Inquiry*, 21(1), 43–59. doi.org:10.1177/1056492610395928.
- Gummesson, E. (1987). The new marketing—developing long-term interactive relationships. *Long Range Planning*, 20(4), 10–20.
- Hadid, W., Mansouri, S., & Gallear, D. (2016). Is lean service promising? A socio technical perspective. *International Journal of Operations and Production Management*, 36(6), 618-642. doi.org/10.1108/IJOPM-01-2015-0008.
- Helkkula, A., Kelleher, C., & Pihlström, M. (2012). Characterizing value as an experience: Implications for service researchers and managers. *Journal of Service Research*, 15(1), 59–75. doi.org:10.1177/1094670511426897.

- Kabadayi, S., Ali, F., Choi, H., Joosten, H., & Lu, C. (2019). Smart service experience in hospitality and tourism services: A conceptualization and future research agenda. *Journal of Service Management*, 30(3), 326–348. doi.org:10.1108/JOSM-11-2018-0377.
- Kandampully, J., Bilgihan, A., & Amer, S. M. (2023). Linking service scape and experiencescape: Creating a collective focus for the service industry. *Journal of Service Management*, 34(2), 316–340. doi.org/10.1108/JOSM-08-2021-0301
- Kranzbühler, A. M., Kleijnen, M. H. P., Morgan, R. E., & Teerling, M. (2018). The multilevel nature of customer experience research: An integrative review and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 20(2), 433–456. doi.org:10.1111/ijmr.12140.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. doi.org:10.1509/jm.15.0420.
- Li, S., Xu, L. D., & Zhao, S. (2015). The internet of things: a survey. *Information Systems Frontiers*, 17(2), 243–259. doi.org:10.1007/s10796-014-9492-7.
- Lipkin, M. (2016). Customer experience formation in today's service landscape. *Journal of Service Management*, 27(5), 675-703. doi.org:10.1108/JOSM-06-2015-0180.
- Madsen, S. R., & Turnbull, O. (2006). Academic service learning experiences of compensation and benefit course students. *Journal of Management Education*, 30(5), 724–742. doi.org:10.1177/1052562905283710.
- Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1985). Problems and Strategies In. *Journal of Marketing*, 49(Spring), 33–46.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the experience economy*. Retrieved from: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://toerismevlaanderen.be/sites/default/files/atoms/files/welcome-to-the-experience-economy.pdf.
- Pinto, G.L., Dell'Era, C., Verganti, R., & Bellini, E. (2017). Innovation strategies in retail services: Solutions, experiences, meanings. *European Journal of Innovation Management*, 20(2), 190-209.
- Schallehn, H., Seuring, S., Strähle, J., & Freise, M. (2019). Defining the antecedents of experience co-creation as applied to alternative consumption models. *Journal of Service Management*, 30(2), 209–251. doi.org:10.1108/JOSM-12-2017-0353.
- Schiavone, F., Leone, D., Sorrentino, A., & Scaletti, A. (2020). Re-designing the service experience in the value co-creation process: an exploratory study of a healthcare network. *Business Process Management Journal*, 26(4), 889–908. doi.org:10.1108/BPMJ-11-2019-0475.
- Song, H. G., Chung, N., & Koo, C. (2015). Impulsive buying behavior of restaurant products in social commerce: A role of serendipity and scarcity message. *Proceedings of Pacific Asia Conference on Information Systems, PACIS 2015*.
- Suhail, P., & Srinivasulu, Y. (2020). Impact of communication dyads on health-care service experience in Ayurveda. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 14(4), 607–621. doi.org:10.1108/IJPHM-06-2019-0045.
- Torres, E. N., Lugosi, P., Orlowski, M., & Ronzoni, G. (2018). Consumer-led experience customization: a socio-spatial approach. *Journal of Service Management*, 29(2), 206–229. doi.org:10.1108/JOSM-06-2017-0135.
- Tran, Q. X., Dang, M. Van, & Tournois, N. (2020). The role of service scape and social interaction toward customer service experience in coffee stores: The case of

- Vietnam. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 14(4), 619–637. doi.org:10.1108/IJCTHR-11-2019-0194.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1–10. doi.org:10.1007/s11747-007-0069-6.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2014). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17. doi.org:10.1509/jmkg.68.1.1.24036
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2017). Service-dominant logic 2025. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 46–67. doi.org:10.1016/j.ijresmar.2016.11.001
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41. doi.org:10.1016/j.jretai.2008.11.001
- Woo, H., Kim, K. H., Kim, S. J., & Wang, H. (2019). Service innovations' roles in long-term relationships with business customers. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 29(4), 457–469. doi.org:10.1080/21639159.2019.1657360
- Xie, L., Li, D., & Keh, H. T. (2020). Customer participation and well-being: the roles of service experience, customer empowerment and social support. *Journal of Service Theory and Practice*, 30(6), 557–584. doi.org:10.1108/JSTP-11-2019-0228