

# Service Exp

*by* Raya Raya

---

**Submission date:** 18-Oct-2022 01:57AM (UTC+0900)

**Submission ID:** 1857201759

**File name:** PAPER\_SERVICE\_EXPERIENCE\_backup.docx (166.84K)

**Word count:** 2333

**Character count:** 16068

**Tujuan** – Tujuan dari makalah ini adalah untuk Studi ini berkontribusi untuk mengeksplorasi pemahaman yang holistik tentang pengalaman layanan serta relevansi.  
**Desain/metodologi/pendekatan** – Penelitian ini menggunakan desain penelitian kualitatif melalui teknik penelitian kepustakaan. Penulis menyajikan berbagai jurnal publikasi dibidang pemasaran dan manajemen dari tahun 2010 hingga 2021 dengan menggunakan pendekatan *systematic literature review*.  
**Temuan** – Temuan penelitian menyoroti bahwa terdapat tiga karakterisasi pengalaman layanan yang menunjukkan bahwa interaksi antara dua pihak tidak dapat dijelaskan secara memadai tanpa mempertimbangkan peran pihak ketiga (*service triangle*).  
**Keterbatasan/Implikasi penelitian** – Area penelitian ini mempertimbangkan secara kritis sifat konsep pengalaman layanan dalam hal siapa yang mengalaminya, ruang lingkup, konten, dan konteks pengalaman layanan, dan bagaimana pengalaman layanan berhubungan dengan konsep lain.  
**Originality/Value** : Makalah ini memberikan literatur lengkap mengenai pengalaman layanan dan implikasinya.

**Kata Kunci:** Pengalaman Layanan, Penciptaan Layanan Pengalaman Layanan, Kesesuaian Layanan

**Objectives** – The aim of this paper is for this study to contribute to exploring a holistic understanding of the service experience and its relevance.  
**Design/methodology/approach** – This study uses a qualitative research design through library research techniques. The author presents various journal publications in the field of marketing and management from 2010 to 2021 using a systematic literature review approach.  
**Findings** – The research findings highlight that there are three characterizations of service experiences which indicate that interactions between two parties cannot be adequately explained without considering the role of third parties (*the service triangle*).  
**Research limitations/implications** – This area of research considers critically the nature of the service experience concept in terms of who experiences it, the scope, content, and context of the service experience, and how the service experience relates to other concepts.  
**Originality/Value** : This paper provides a comprehensive literature on service experience and its implications.

**Kata Kunci:** Service Experience, Service Experience Co-creation, Service Congruence

## 1. 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 & Gilmore, (1998) bahwa kita telah memasuki ekonomi pengalaman, istilah pengalaman telah ada di mana-mana dan sering digunakan sebagai kata kunci atau tolak ukur secara tidak tepat sebagai proxy untuk kepuasan konsumen. Proposisi nilai utama dari layanan yang berpusat pada pengalaman adalah untuk membangkitkan emosi konsumen melalui cara yang berkesan dan bermakna. Proposisi nilai ini tidak lagi terbatas pada rentang sektor jasa yang sempit seperti industri hiburan atau perhotelan. Sebaliknya, layanan secara umum dilihat sebagai platform untuk menampilkan sebuah pengalaman yang membenarkan fokus bisnisnya pada layanan yang berpusat pada pengalaman (Candi et al., 2013).

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 *servicecapes* (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.

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. *Operant Resource* merupakan sebuah kunci untuk menggerakkan *operand resource* (aset fisik) didalam menciptakan nilai dan proses pertukaran. Karena dasar dari pertukaran ialah proses pelayanan.

Studi mengenai pengalaman layanan telah memberikan wawasan tentang bagaimana merancang layanan, tetapi sebagian besar literatur kualitas layanan ada yang terbatas. Pengalaman dan kualitas layanan sangatlah penting bagi organisasi karena keduanya berkontribusi pada loyalitas konsumen yang harus dikelola dengan hati-hati. Oleh karena itu, aspek emosional dan psikologis dari sebuah layanan dapat memainkan peran penting dalam keunggulan nilai yang dihasilkan. Lebih lanjut, kolaborasi yang lebih kuat diantara fungsi-fungsi seperti operasi layanan dan pemasaran

diperlukan ketika pengalaman menjadi prioritas strategis (Kwortnik & Thompson, 2009). Aspek emosional yang berkontribusi untuk membuat layanan menjadi berkesan, menyenangkan sehingga dapat meningkatkan loyalitas dan perlunya menetapkan kolaborasi erat untuk memberikan kinerja dan memastikan dampak emosionalnya. Demikian pula, untuk mengembangkan pengalaman layanan dalam organisasi haruslah menggabungkan operasi layanan dan pemasaran. Studi ini mengidentifikasi bahwa sebuah metode dan memberikan bukti bahwa merancang dengan sengaja untuk pengalaman emosional menghasilkan manfaat kinerja kompetitif. Desain pengalaman ditetapkan dengan melihat hasil yang melampaui yang diberikan layanan kepada konsumen dan mampu menghasilkan pengalaman layanan yang superior baik secara pengalaman subjektif maupun emosional yang dirasakan (Beltagui & Candi, 2018).

Studi ini berkontribusi untuk mengeksplorasi pemahaman yang holistik tentang 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.

## 2. METODE PENELITIAN

### 2.1 Kerangka Dasar Penelitian

Pendekatan tinjauan pustaka yang sistematis menyoroti proses pencarian, analisis, dan sintesis literatur. Ada lima langkah utama yang harus dilakukan dalam penelitian ini: (a) mendefinisikan tujuan tinjauan, (b) perumusan protokol review, (c) pencarian literatur, (4) ekstraksi literatur dan (5) sintesis penelitian sebelumnya (Barrow & Grant, 2012).

Kajian ini bertujuan untuk secara sistematis mencari, menganalisis dan mensintesis penelitian sebelumnya dalam dekade terakhir, membahas layanan beserta turunannya untuk mencapai pengalaman konsumen yang superior. Selain itu untuk menungkap studi yang menyelidiki pengalaman konsumen, penelitian ini menggunakan kata kunci pencarian yang dapat menunjukkan pemahaman lebih mendalam. Lebih lanjut, studi ini juga menggunakan filter pencarian lainnya seperti waktu publikasi dalam dekade terakhir dan kriteria makalah penelitian untuk menyempurnakan hasil pencarian.

Penelitian ini mengeksplorasi lima database yang berbeda, yaitu Taylor dan Francis, Science Direct (Elsevier), Emerald dan Sage sebagai sumber literatur awberiku dengan buku referensi yang relevan dengan topik pengalaman konsumen. Penelitian ini juga mengacu pada *Journal Citation Reports (JCR)* untuk memastikan kualitas dari artikel jurnal.

Dari proses seleksi, sebanyak 50 artikel dari 30 jurnal terpilih dengan locus *business and consumption*. Berdasarkan proporsi, kami mengamati bahwa empat jurnal mendominasi publikasi dengan sekitar 70% dari artikel. Kelima jurnal tersebut adalah *Journal of Service Research*, *Journal of Marketing*, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *Journal of Service Theory and Practice*, dan *Journal of Service Management*. Artikel lainnya adalah didistribusikan ke dalam 10 jurnal yang berbeda. Sumber yang sangat beragam berguna untuk menarik batas yang jelas sekitar generalisasi dari tinjauan literatur sistematis.

### 2.1 Pengalaman Layanan

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 (Hyo Geun Song, Namho 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 et al., 2015). Oleh karena itu, setiap pengalaman layanan cepat berlalu dan akan terus berubah sehingga diperlukan suatu kerangka kerja untuk mengeksplorasi bagaimana pengalaman layanan dapat berkembang sehubungan dengan proposisi nilai dan keterlibatan dalam sistem layanan.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelusuran 50 artikel ditemukan hasil analisis menjadi dua kategori utama yaitu mereka yang memberikan karakterisasi objektif spesifik dari konsep *service experience* dan mereka yang mengacu pada *service experience* dalam istilah yang lebih umum yang ditunjukkan sebagai *knowing* atau *learning*.

Pendekatan sistemik untuk mengkonseptualisasikan konteks layanan dapat ditemukan dalam ilmu layanan dan sistem layanan. Studi 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 (Melissa Archpru Akaka Stephen L Vargo Hope Jensen Schau, 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.

Pengalaman layanan memiliki tiga karakterisasi umum yang bersumber dari studi literatur yakni pendekatan berbasis proses, berbasis hasil dan fenomenologis. Karakteristik pengalaman layanan sebagai proses fokus pada aspek pembentukan arsitektur pengalaman layanannya 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. Studi 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 & Turnbull, (2006) mengungkapkan bahwa terdapat hubungan 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.

Karakteristik 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 et al., 2005) dan kualitas, nilai, kepuasan, dan kualitas hubungan (Aurier & Siadoun-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

Pendekatan yang berbasis fenomenologis dapat dikonseptualisasikan sebagai hedonis dan/atau utilitarian, tetapi pada dasarnya berpusat pada nilai-dalam-penggunaan (Woo et al., 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 diatas, 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. 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 et al., 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 (Carmeli A, And Freund A, 2004), esensi dari nilai pengalaman adalah kontekstual (Melissa Archpru Akaka Stephen L Vargo Hope Jensen Schau, 2016).

#### 4. KESIMPULAN

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 dalam tahap yang berbeda dalam analisis dan rencana mereka juga. 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 pengalaman layanan yang kolaboratif, berkembang, dan dinamis. Tingkat kesesuaian yang lebih tinggi antara karakteristik perusahaan harus secara simultan meningkatkan pengalaman layanan (*service congruence*) sekaligus memperkuat kesesuaian konsumen dengan citra perusahaan.

2

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Pada kesempatan ini, kami ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penelitian dan publikasi karya ilmiah ini. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada para editor, reviewer, dan seluruh tim Jurnal Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS) yang telah berkontribusi dalam penerbitan artikel ini.

# Service Exp

## ORIGINALITY REPORT

17%

SIMILARITY INDEX

17%

INTERNET SOURCES

11%

PUBLICATIONS

1%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="https://djournals.com">djournals.com</a> Internet Source	5%
2	<a href="https://ejurnal.seminar-id.com">ejurnal.seminar-id.com</a> Internet Source	4%
3	Raja Raya Saragih. "Implikasi Budaya Organisasi dan Manajemen Pengetahuan di lingkungan Pendidikan : Studi Literatur", EDUKATIF : JURNAL ILMU PENDIDIKAN, 2022 Publication	4%
4	<a href="https://journal.universitaspahlawan.ac.id">journal.universitaspahlawan.ac.id</a> Internet Source	2%
5	<a href="https://es.scribd.com">es.scribd.com</a> Internet Source	1%
6	<a href="https://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Internet Source	1%
7	<a href="https://www.scribd.com">www.scribd.com</a> Internet Source	<1%
8	<a href="https://www.slideshare.net">www.slideshare.net</a> Internet Source	<1%



---

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off