

Analisis Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Konsumen Onevape Store

Customer Experience Analysis of Onevape Store Customer Satisfaction

Enna Marlina¹, Friza Pertiwi², Ilham Dwi Nur Rizki³, Satrio Bimo Syahputro⁴
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang
Email: nancymarliana@gmail.com

Abstract

During the current era of globalization that continues to grow, there is a lot of fierce competition between existing companies. One of the impacts of globalization is the emergence of electronic nicotine conductors as electronic cigarettes or now known as vape. The purpose of this study is to analyze customer experience on customer satisfaction of onevape store consumers. The method used in this study is qualitative research using interviews and observations. The data obtained in this study uses primary data sourced from owners, employees and customers and uses secondary data sourced from interviews and observations as well as previous research. The results of the study show that the quality of service provided by Onevape Store which provides services to customers is not only limited to product sales but also with the nature of hospitality and does not hesitate to provide the knowledge and knowledge it has to its customers.

Keywords: *Customer Experience, Customer Satisfaction, Vaporizer*

Abstrak

Pada masa era globalisasi saat ini yang terus berkembang banyaknya timbul persaingan yang ketat antara perusahaan perusahaan yang ada. Salah satu dampak dari globalisasi adalah munculnya penghantar nikotin elektronik sebagai rokok elektrik atau sekarang dikenal dengan sebutan Vape. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis customer experience terhadap customer satisfaction konsumen onevape store. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kualitatif dengan menggunakan wawancara dan observasi. Data yang diperoleh dalam penelitian ini menggunakan data primer bersumber dari owner, karyawan dan pelanggan serta menggunakan data sekunder yang bersumber dari hasil wawancara dan hasil observasi juga penelitian terdahulu. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Onevape Store dimana memberikan pelayanan kepada customer tidak hanya sebatas penjualan produk tetapi juga dengan sifat keramahan serta tidak segan untuk memberikan ilmu dan pengetahuan yang dimilikinya kepada pelanggannya.

Kata kunci: *Customer Experience, Customer Satisfaction, Vape*

PENDAHULUAN

Pada masa era globalisasi saat ini yang terus berkembang banyaknya timbul persaingan yang ketat antara perusahaan perusahaan yang ada. Salah satu dampak dari globalisasi adalah munculnya penghantar nikotin elektronik sebagai rokok elektrik atau sekarang dikenal dengan sebutan Vape. Vape atau vaporizer pribadi telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia saat ini. Hal ini didukung dengan semakin meningkatnya ketersediaan toko rokok elektrik di kota-kota di Indonesia yang semakin mudah ditemukan (Reira Pelangi et al., 2023). Toko-toko tersebut pastinya mengalami Persaingan yang ketat dimana para pelaku

usaha mencoba untuk memberikan sesuatu yang lebih kepada pelanggan. Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Memberikan kepuasan kepada pelanggan dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan untuk menghadapi persaingan (Dewi & Hasibuan, 2016).

Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction) Menurut Thiptono dalam (Hernikasari et al., 2022), adalah perbandingan antara ekspektasi atau ekspektasi sebelum pembelian dengan persepsi kinerja pasca pembelian. perbandingan kualitas layanan yang dialami pelanggan, yang diharapkan pelanggan apabila kualitas yang dialami oleh pelanggan lebih rendah yang diharapkan, maka akan terjadi ketidakpuasan yang dirasakan oleh pelanggan tidak sesuai dengan yang diharapkan, dan apabila kualitas pelayanannya lebih yang diharapkan, maka pelanggan akan sangat puas (Hernikasari et al., 2022). Kepuasan konsumen bisa terwujud apabila perusahaan tidak mengabaikan pelayanan barang atau jasa mereka. Akhirnya, diperlukan strategi seperti pelayanan dan model produk secara terstruktur, sehingga bisa timbul pengalaman konsumen yang di sebut dengan customer experience (Dewi Maharani, 2022).

Menurut Chen & Lin dalam (Septian & Handaruwati, 2021) customer experience adalah sebagai pengakuan kognitif atau persepsi menstimulasi motivasi pelanggan. Pengakuan atau persepsi tersebut dapat meningkatkan nilai produk & jasa. Customer Experience merupakan hasil interaksi konsumen dengan perusahaan secara fisik dan emosional. Jadi sebenarnya, titik tumpu pada produk terakhir dari suatu produk yaitu pelayanannya.

TINJAUAN PUSTAKA

Isi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan keahlian perusahaan untuk penuhi harapan-harapan pelanggan dan juga apabila pelayanan yang diterima ataupun dialami sudah sesuai yang diharapkan, sehingga kualitas dipersepsikan baik dan dapat memuaskan pelanggan (Cesariana et al., 2022). Customer services ini dapat dibagi menjadi dua kategori yakni, kualitas pelayanan yang baik dan kualitas pelayanan yang kurang baik. Kualitas layanan ini tidak tetap atau fleksibel, melainkan dapat disesuaikan dan diubah (Faradannisa & Supriyanto, 2022).

Kualitas Produk

Menurut Philip Kotler dalam (Brama Kumbara, 2021), Kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat. Apabila produk jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang lebih rendah dari harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa tidak puas, namun apabila

produk jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang sama dengan apa yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa puas (Mahira et al., 2021)

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Lubis et al., 2023) mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang diperjual belikan dengan barang atau jasa, dan dengan jumlah dari nilai yang diserahkan pelanggan sebagai imbalan atas penggunaan atau kepemilikannya. Kepuasan pelanggan dapat menurun jika struktur harga perusahaan tidak sesuai dengan keunggulan produk, begitu pula sebaliknya (Sari & Marlius, 2023).

Customer Experience

Menurut Meyer & Schwager dalam (Asri et al., 2022) *customer experience* didefinisikan sebagai tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Sedangkan menurut (Pranatika, 2019) mengatakan bahwa pengalaman pelanggan adalah pengetahuan yang diperoleh pelanggan dari interaksi yang pernah dilakukan dengan elemen yang diciptakan oleh penyedia layanan. *Customer Experience* tidak hanya dilihat sebagai pengalaman saat berinteraksi dengan karyawan suatu perusahaan namun mencakup seluruh aspek yang ditawarkan oleh suatu perusahaan seperti periklanan, produk, pengemasan, cara penggunaan dan keandalan (Saputra et al., 2023)

Customer Satisfaction

Menurut Philip Kotler and Gary Armstrong dalam (Samara, 2023), kepuasan adalah suatu perasaan seseorang dari kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan performa nyata produk atau layanan dengan ekspektasi. Jika performa atau pengalaman jatuh di bawah daripada ekspektasi, pelanggan akan kecewa. Jika performa sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika hal ini melebihi dari harapan, pelanggan akan sangat puas. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen (Putri et al., 2021).

METODE

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Menurut Sidiq & Choiri dalam (Waruwu, 2023) menjelaskan bahwa Penelitian kualitatif adalah suatu strategi pencarian makna, pengertian, konsep, karakteristik, gejala, simbol maupun deskripsi tentang suatu fenomena, fokus dan multimetode, bersifat alami dan holistik, mengutamakan kualitas, menggunakan

beberapa cara, serta disajikan secara naratif dalam penelitian ilmiah. Teknik pengumpulan data kualitatif dalam penelitian ini yaitu wawancara dan observasi.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber atau dapat disebut sebagai data utama. Sumber data diambil dari dokumen, hasil wawancara, catatan lapangan dan hasil dari observasi.

Menurut Singh & Masuku dalam (Firmansyah & Dede, 2022), menjelaskan bahwa populasi merupakan kelompok total elemen yang ingin peneliti pelajari lebih lanjut, sementara sampel merupakan kelompok elemen yang peneliti selidiki secara langsung. Penelitian kali ini menggunakan populasi yaitu owner, seluruh karyawan dan konsumen Onevape Store. Namun sampel yang digunakan dari penelitian ini yakni owner, 1 orang karyawan dan 4 orang konsumen OneVape Store

Dalam penelitian ini instrumen utamanya adalah peneliti sendiri, namun selanjutnya setelah fokus penelitian menjadi jelas akan dikembangkan instrumen penelitian sederhana yang diharapkan dapat melengkapi data dan membandingkan dengan data yang telah ditemukan melalui observasi dan wawancara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

OneVape Store pertama kali dibuka dan melakukan peresmiannya pada tanggal 12 Maret 2022, toko pertama *OneVape Store* berlokasi di Batu 9 tepat pada ruko *Bintan Centre* No 12. Toko ini sangat amat ramai dikunjungi terutama oleh khalayak muda mudi yang sudah mengkonsumsi vape sebagai kebutuhan utama sebagai pengganti rokok biasa pada umumnya. Bahkan kebanyakan perokok dapat berhenti dari candu rokok tembakau melalui peralihan ke vape ini. Walaupun sebenarnya vape ini juga merupakan sejenis rokok namun dalam bentuk elektrik.

Sebagian besar pengguna vape merupakan dari golongan remaja baik pria maupun wanita. Sehingga hal ini bukan merupakan hal yang tabu lagi untuk dibahas atau menjadi topik perbincangan. Trend yang diakibatkan dengan adanya produk vape ini menjadi salah satu alasan vape juga ikut berkembang khususnya di Tanjungpinang. Hal inilah yang mendasari owner vape sendiri untuk membuka store ini di Tanjungpinang mengingat keuntungan yang akan diperoleh tentunya juga akan didapatkan dalam jumlah yang besar.

Pandangan Owner dan Karyawan Mengenai *Customer Experience* Terhadap *Customer Satisfaction* Konsumen *Onevape Store*

Menurut keterangan yang diberikan oleh Owner *OneVape Store* ada beberapa cara yang ia lakukan untuk menciptakan kepuasan terhadap pelanggan seperti dengan memberikan potongan harga setelah melakukan pembelian yang sesuai dengan persyaratan dan memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan baik

sehingga membuat pelanggan nyaman saat belanja. Kemudian dalam hal mempertahankan pelanggan *OneVape Store* lebih mengedepankan pelayanan terhadap pelanggan dengan ramah tamah dan memberi rasa nyaman semaksimal mungkin kepada pelanggan. Sedangkan orang yang berperan dalam menerapkan kualitas pelayanan yaitu Anuar selaku owner dan Nurul Rahmannuk serta Riko Pariawan selaku karyawan yang bekerja di *OneVape Store*.

Beberapa hal yang menjadi tolak ukur *OneVape Store* tentang kepuasan pelanggan yaitu dengan cara menandai seberapa sering customer tersebut melakukan pembelian dan datang ke toko. Jika lebih dari tiga kali, ia beranggapan bahwa customer nyaman datang ke toko *OneVape Store*. Mengenai keluhan yang diterima dan cara penanganannya memiliki beberapa poin. Misalkan saja adanya pod-pod yang rusak atau liquid yang kurang nyaman. Ia akan menangani keluhan customer seperti tadi sebab merasa sudah memahami device-device tersebut dengan cara memberikan service ataupun dengan mencari tahu secara mendalam mengenai masalah awal, jika kalau bisa ditangani sendiri maka akan diselesaikan sendiri. Namun jika tidak bisa ia akan melakukannya langsung dengan yang lebih ahli seperti tukang service. Jika mengenai untuk liquidnya akan ia akan mencari atau merekomendasikan yang disesuaikan dengan apa yang disukai oleh pelanggan atau disesuaikan dengan karakter yang dimiliki oleh pelanggan.

Ia beranggapan bahwasanya kualitas pelayanan dan arti kepuasan pelanggan memiliki artian yang sangat penting sekali, sebab ia beranggapan bahwa toko ini bisa berdiri selama hampir 2 tahun disebabkan oleh dengan adanya kontribusi oleh pelanggan yang sering kembali lagi ke toko, dan juga pelanggan tersebut akan merekomendasikan toko *OneVape Store* kepada pengguna vape lainnya. Berdasarkan rentanan harga yang diberikan juga tentunya juga sudah disesuaikan dengan kualitas produk. Akan tetapi memang harus digaris bawahi bahwa di dunia vape untuk harga device itu sendiri memang lebih tinggi sebab tidak sama dengan rokok. Terkadang ada banyak pelanggan yang berpikir kalau barang-barang ini sangat murah dimulai dari harga Rp. 100.000,00.- atau pun Rp. 200.000,00.- padahal kenyataannya tidak, sebab harga aslinya bisa mencapai jutaan rupiah tergantung kualitas yang disuguhkan oleh pihak pembuatnya. Namun bukan berarti yang murah bahannya tidak bagus, akan tetapi tergantung dari jenis dan material yang digunakan atau diberikan.

Berdasarkan hasil survei selama lebih dari setahun ini ia berhasil mendapatkan bahwa pelanggan amat sangat puas dengan harga yang ditawarkan sebab tidak adanya komplain yang diberikan secara berlebihan, paling tidak pelanggan hanya akan meminta discount sedikit dengan pembelian item yang lebih. Selain itu, pelanggan merasa puas akan kualitas produk. Hal ini didukung dengan pelayanan yang diberikan mulai dari merekomendasikan *device* yang tentunya juga sudah disesuaikan dengan pengalaman pribadi dan juga kesukaan serta karakter dari pelanggan itu sendiri.

Owner merasa konsumen akan melakukan pembelian Vape berulang di *OneVape Store* disebabkan alasan pertama pastinya dikarenakan hal ini merupakan kebutuhan utama khususnya laki-laki yang dulunya perokok konvensional yang beralih ke elektrik. Hal ini dikarenakan konsumen akan melakukan pembelian berulang layaknya seperti saat mengkonsumsi rokok konvensional pada umumnya. Kedua yakni dengan cara memberikan pelayanan dengan baik sehingga konsumen akan merasa nyaman dan berubah menjadi pelanggan di *OneVape Store*. Sebab setiap toko tentunya memiliki kelebihan masing-masing termasuk *OneVape Store* yang mengedepankan kepuasan pelanggan.

Pandangan Customer Mengenai Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Konsumen Onevape Store

Customer beranggapan bahwasanya ia sangat puas dengan pelayanan yang diberikan sebab ia merasa pelayanan yang diberikan oleh *OneVape Store* sangat ramah tamah. Pelayanan yang diberikan oleh *OneVape Store* dianggap memiliki perbedaan dengan *Vape Store* lainnya seperti tidak hanya ramah namun adanya edukasi yang diberikan, selain dapat membeli barang ia juga mendapat ilmu dan pengetahuan baru di *OneVape Store*. Lagi-lagi alasan ia melakukan pembelian ke *OneVape Store* dikarenakan pelayanan yang diberikan lebih *friendly* layaknya pertemanan.

Sedangkan untuk harga yang ditawarkan ia merasa tidak jauh berbeda dengan toko lainnya. Sebab tentunya ada beberapa harga yang lebih murah namun ada juga beberapa harga yang sedikit lebih tinggi dibandingkan yang lainnya. Ia beranggapan bahwasanya bukan hanya mencari barang saja, akan tetapi akibat adanya kesan yang diberikan seperti pelayanan dan rasa nyaman saat melakukan pembelian di *OneVape Store*.

Ia juga beranggapan penjelasan yang diberikan karyawan terkait informasi mengenai produk sangat mengasyikkan sebab sifatnya yang *friendly*, informasi yang diberikan dilakukan secara santai, nyaman, sehingga obrolan antara customer dan penjual itu sangat nyambung. Bahkan customer sendiri mengatakan hingga detik ini *OneVape Store* belum memiliki satu kekurangan apapun dan dalam hal apapun.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang bisa didapatkan dari jurnal ini dan tentunya sudah disesuaikan dengan judul “Analisis Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Konsumen Onevape Store” yaitu terlihat pada kualitas pelayanan yang diberikan oleh *Onevape Store* dimana memberikan pelayanan kepada customer tidak hanya sebatas penjualan produk tetapi juga dengan sifat keramahtamahan serta tidak segan untuk memberikan ilmu dan pengetahuan yang dimilikinya

kepada pelanggannya. Sehingga hal ini meninggalkan kesan yang baik bagi pelanggan untuk terus melakukan pembelian vape secara berulang di *OneVape Store*.

DAFTAR PUSTAKA

- Asri, Hendri Rahmayani, Ekaning Setyarini, Hantoro Arief Gisijanto, and Nenik Diah Hartanti. 2022. "Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi." *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 11(04). doi: 10.34308/eqien.v11i04.1283.
- Brama Kumbara, Vicky. 2021. "Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse." *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2(5):604-30. doi: 10.31933/jimt.v2i5.568.
- Cesariana, Carmelia, Fadlan Juliansyah, and Rohani Fitriyani. 2022. "Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran)." *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3(1):211-24. doi: 10.38035/jmpis.v3i1.867.
- Dewi, Ira Triyana, and Muhammad Irwansyah Hasibuan. 2016. "Pengaruh Pengalaman Pelanggan (Customer Experience) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Kuliner Jawa Rantau Prapat." *Jurnal ECOBISMA* 35(6):62-66.
- Dewi Maharani, Sukma. 2022. "Kepuasan Pelanggan Ditinjau Dari Customer Experience, Customer Value, Dan Brand Image." *KINERJA: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 19(3):598.
- Faradannisa, Melina, and Agus Supriyanto. 2022. "Kepuasan Pelanggan Ditinjau Dari Store Atmosphere, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Etika Bisnis Islam." *Tawazun: Jurnal Ekonomi Syariah* 2(1):76-94.
- Firmansyah, Deri, and Dede. 2022. "Teknik Pengambilan Sampel Umum Dalam Metodologi Penelitian: Literature Review." *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)* 1(2):85-114. doi: 10.55927/jiph.v1i2.937.
- Hernikasari, Innes, Hapzi Ali, and Hadita Hadita. 2022. "Model Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand: Harga Dan Kualitas Produk." *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 3(3):329-46. doi: 10.31933/jimt.v3i3.837.
- Lubis, Muhammad Fahri Irawan, Nuri Aslami, and Khairina Tambunan. 2023. "Pengaruh Harga, Pelayanan, Dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cafe Pascho Pematangsiantar." *Jurnal Ilmiah MEA* 7(2):872-82.
- Mahira, Prasetyo Hadi, and Heni Nastiti. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan." *Journal Of Communication Education* 15(1):1267-83. doi: 10.58217/joce-ip.v15i1.226.

- Pranatika, Dhatu. 2019. "Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Motivasi Hedonis Terhadap Minat Pembelian Ulang." *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen* 01(02):92-105.
- Putri, Fifana Kusuma, Altje L. Tumbel, and Woran Djemly. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Matahari Department Store Di Mantos 2." *Jurnal EMBA* 9(1):1428-38.
- Reira Pelangi, Dinar, Sri Alifiya Nurlaela Dewi, Santi Pertiwi Hari Sandi, and Dwi Epty Hidayaty. 2023. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran KR Vape Karawang." *Nanggroe : Jurnal Pengabdian Cendikia* 57(3):57-65.
- Samara, Aldi. 2023. "Pengaruh Kemudahan Penggunaan , Pengalaman Pengguna Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Penggunaan Aplikasi Dompot Digital (E-Wallet) Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma." *JURA: Jurnal Riset Akuntansi* 1(2):250-60.
- Saputra, Mohammad Eryan, Sumiati Sumiati, and Agung Yuniarinto. 2023. "The Effect of Customer Experience on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction and Customer Trust." *Journal of Economics and Business Letters* 3(3):27-37. doi: 10.55942/jebl.v3i3.205.
- Sari, Riri Fitria, and Doni Marlius. 2023. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada D'sruput Lapai Padang." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7(1):1801-12.
- Septian, Bernadita Purba, and Indah Handaruwati. 2021. "Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten." *Jurnal Bisnisan : Riset Bisnis Dan Manajemen* 3(2):16-33. doi: 10.52005/bisnisan.v3i2.45.
- Waruwu, Marinu. 2023. "Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif Dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7(1):2896-2910.