

**OPTIMALISASI *CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT*
DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN
PROVIDER WI-FI ANGNET**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
Oleh:
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
A Yusuf Safaatul Karim
NIM . E20182154
JEMBER

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
NOVEMBER 2024**

**OPTIMALISASI *CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT*
DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN
PROVIDER WI-FI ANGNET**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Dosen Pembimbing


Dr. Nurul Widyawati Islami Rahayu, M.Si
NIP. 197509052005012003

**OPTIMALISASI CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT
DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN
PROVIDER WI-FI ANGNET**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari: Senin
Tanggal: 18 November 2024

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris

Dr. Nikmatul Maruon, M.E.I
NIP. 1982092220090120

Dhenari Dhahana Edtyarsih S.A, M.A
NIP. 199501082002032001

Anggota:

1. Dr. Hj. Nurul Setianingrum, S.E., M.M
2. Dr. Hj. Nurul Widyawati Islami Rahayu, S.Sos., M.Si

Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. Ubaidillah, M., Ag
NIP. 1961226199031001

MOTTO

ولا تعاونوا على الاثم والعدوان واتقوا الله ان الله شديد العقاب

Artinya : *"Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran."* (QS. Al-Ma'idah: 2)



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

PERSEMBAHAN

Dengan segala puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan ridho-Nya, dan atas dukungan dan doa dari orang – orang tercinta akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik walaupun jauh dari kata sempurna, namun penulis sangat bersyukur bisa mencapai titik ini. Oleh karena itu, dengan rasa bangga dan bahagia penulis persembahkan skripsi ini kepada :

1. Teruntuk Bapak saya Alm. bapak warisanto dan ibu saya ibu isnatun yang selalu memberikan dukungan do'a dan restu selama ini, dengan itu saya bisa sampai dititik ini.
2. Untuk Keluarga kecilku, anakku Ahmad Zavier Mumtaz Syafaat dan istriku Nikita Khoirun Nisa yang sudah menemani dan menyusport sampai dititik ini.
3. Untuk keluarga besarku terima kasih atas dukungan dan doanya
4. Teruntuk sahabatku dan teman – temanku, terimakasih untuk semangat dan dukungan tiada hentinya.
5. Teruntuk teman–teman seperjuanganku, angkatan 2018, yang saat ini kita berjuang bersama, dan kita saling mendukung satu sama lain dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah membimbing serta memberikan ilmunya dengan ketulusan dan kesabaran.
7. Almamater tercinta Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, terimalasih karena telah memberikan kesempatan untuk menuntut ilmu selama ini. Semoga alumni–alumni mu dapat selalu mengibarkan dan mengharumkan namamu dan membawa ilmu yang bermanfaat.

KATA PENGANTAR



Segenap puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena atas segala atas rahmat dan karunia-nya, perencanaan, pelaksanaan, dan penyelesaian skripsi sebagai salah satu syarat menyelesaikan program sarjana, dapat terselesaikan dengan lancar. Shalawat serta salam semoga selalu tercurahlimpahkan kepa Nabi Muhammad S.A.W.

Skripsi ini berjudul ***“Optimalisasi Customer Experience Management Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Provider Wifi Angnet”***. Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Kyai Haji Achamd Siddiq Jember. Penulis menyadari bahawa penyusunan skripsi ini tidak lepas dari dukungan banyak pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H.Hepni, S.Ag., M.M, CPEM. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
2. Bapak Dr. H. Ubaidillah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
3. Ibu Dr. Sofiah M.E. selaku ketua Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

4. Bapak Toton Fanshurna selaku DPA yang sangat banyak membantu didalam proses perkuliahan saya selama ini di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
5. Dr. Nurul Widyawati Islami Rahayu, M.Si. selaku Dosen Pembimbing saya, terimakasih karena telah meluangkan waktunya dan sabar membimbing sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang dengan ikhlas mendoakan dan mengajarkan ilmunya kepada penulis, sehingga penulis bisa sampai pada tahap ini.
7. Bapak Anang Ma'ruf selaku pemilik provider wifi Angnet beserta seluruh jajarannya, yang telah mengizinkan untuk melakukan penelitian dan membantu dalam penelitian skripsi ini.
8. Seluruh pihak yang telah membantu proses penyelesaian skripsi ini, penulis mengucapkan terimakasih, tanpa partisipasi kalian penyelesaian skripsi ini akan lebih sulit.

Akhirnya penulis menyadari keterbatasannya sebagai manusia biasa, mungkin mempunyai kekurangan atau kelemahan. Semoga segala amal baik yang telah Bapak/Ibu berikan kepada penulis mendapat balasan yang baik dari Tuhan Yang Maha Esa.

Jember, 23 Oktober 2024
Penulis

A Yusuf Safaatul Karim
NIM . E20182154

ABSTRAK

A Yusuf Safaatul Karim, Dr. Nurul Widyawati Islami Rahayu, M.Si 2024:
Optimalisasi Customer Experience Management Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Provider Wi-Fi Angnet

Dalam era persaingan bisnis jaringan wifi yang semakin ketat akibat meningkatnya kebutuhan akan internet, perusahaan dituntut untuk mempertahankan eksistensinya dengan membangun dan menjaga loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan tercermin dari pembelian berulang, rekomendasi kepada orang lain, dan kekebalan terhadap daya tarik produk pesaing. Karakteristik pelanggan loyal, seperti kepercayaan diri pada pilihan dan preferensi terhadap merek yang sama, menjadi dasar penting dalam upaya ini. Untuk meningkatkan loyalitas, perusahaan harus fokus pada kualitas pelayanan dengan indikator seperti tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Selain itu, menciptakan customer experience yang positif melalui interaksi langsung atau tidak langsung menjadi strategi kunci.

Fokus penelitian ini pada strategi pemasaran *Customer Experience Management* (CEM) dalam meningkatkan loyalitas pelanggan provider WiFi Angnet. Dengan semakin ketatnya persaingan di industri penyedia layanan internet, penting bagi perusahaan untuk memahami dan meningkatkan pengalaman pelanggan agar dapat mempertahankan dan menarik pelanggan baru. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis penerapan CEM terhadap loyalitas pelanggan serta efektivitas strategi pemasaran yang digunakan oleh provider WiFi Angnet.

Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran arah penelitian dengan mengacu pada permasalahan yang diangkat, yaitu menganalisis penerapan strategi pemasaran *Customer Experience Management* (CEM) terhadap loyalitas pelanggan provider WiFi Angnet serta mengidentifikasi dampak optimalisasi CEM dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini menggunakan Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (field research). Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi, sedangkan analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data diperoleh melalui triangulasi sumber.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi CEM di Angnet melibatkan beberapa aspek penting, seperti personalisasi layanan, kecepatan respons terhadap keluhan, dan inovasi berkelanjutan pada produk. Strategi ini terbukti meningkatkan pengalaman positif pelanggan, yang berujung pada peningkatan loyalitas.

Kata Kunci: *Customer Experience Management, Loyalitas Pelanggan, Optimalisasi, Wi-Fi Angnet, Strategi Layanan*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Fokus Penelitian	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitain.....	5
E. Definisi Istilah	7
F. Sistematika Pembahasan.....	11
BAB II : KAJIAN PUSTAKA	13
A. Penelitan Terdahulu.....	13
B. Kajian Teori.....	24
1. Costumer experience management	24
2. Kualitas Layanan	25
3. Kepuasan Pelanggan	26
4. Loyalitas Konsumen	27
BAB III : METODE PENELITIAN	29
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	29
B. Lokasi Penelitian	30
C. Subyek Penelitian	31
D. Teknik Pengumpulan Data	31

E. Analisis Data	34
F. Keabsahan Data	35
G. Tahap-tahap Penelitian	36
BAB IV : PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA	38
A. Gambaran Umum	38
1. Sejarah Singkat Perusahaan.....	38
2. Visi, Misi dan Nilai-Nilai Perusahaan	39
3. Produk dan Layanan Angnet	40
4. Struktur Organisasi Perusahaan.....	43
B. Penyajian dan Analisis Data	43
1. Penerapan <i>Costumer Experience Management</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Jaringan Wifi Angnet	44
2. Efektivitas Penggunaan Strategi Pemasaran <i>Costumer Experience Management</i> Di Provider Wifi Angnet.....	54
C. Pembahasan Temuan	61
1. Penerapan <i>Costumer Experience Management</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Jaringan Wifi Angnet.....	61
2. Efektivitas Penggunaan Strategi Pemasaran <i>Costumer Experience Management</i> Di Provider Wifi Angnet.....	67
BAB V : PENEUTUP.....	75
A.. Kesimpulan.....	75
B.. Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
1. Surat Pernyataan Keaslian Tulisan	
2. Matrik Penelitian	
3. Pedoman Wawancara	
4. Surat Izin Penelitian	
5. Surat Selesai Penelitian	
6. Jurnal Kegiatan Penelitian	
7. Dokumentasi	
8. Biodata Penulis	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabulasi Penelitian Terdahulu21



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan zaman yang semakin maju dan kebutuhan akan jaringan internet yang semakin meningkat, hal ini berdampak terhadap ketatnya persaingan bisnis jaringan khususnya jaringan wifi. Provider wifi berlomba-lomba memberikan layanan yang terbaik dan berlomba-lomba memberikan fitur yang menarik demi kelayakitan pelanggan.

Dengan adanya persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk mampu mempertahankan eksistensinya dengan tetap terus bertahan dan harus semakin berkembang. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan menciptakan dan mempertahankan loyalitas konsumen.¹ Meskipun pemasar sudah memiliki konsumen yang loyal, namun persaingan antar bisnis yang sejenis tetap harus dapat diantisipasi agar dapat menghindari konsumen akan berganti atau beralih kepada merk lain yang sama.

Loyalitas pelanggan adalah suatu dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang dan dilakukan untuk membangun kesetiaan pelanggan akan suatu produk atau jasa yang dihasilkan atau diproduksi oleh suatu perusahaan.² Demi mempertahankan loyalitas pelanggan perusahaan

¹ Madan Rakhmat Romadhan, Indriastuty Indriastuty, dan C. Prihandoyo, "E-Service Quality Kepuasan Konsumen Melalui E-Commerce Terhadap Loyalitas Konsumen", *Jurnal GeoEkonomi*, 10.2 (2019), 150–63 <<https://doi.org/10.36277/geoekonomi.v10i2.90>>.

² Masriati Indah Yani, Sugianto, Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Edwin Jeans Indonesia Pada E-Commerce Shopee, *Sinomika Jurnal* Vol 1 No.3 (2022) 446

harus memiliki karakteristik. loyalitas diyakini sebagai perilaku yang berkaitan dengan layanan suatu perusahaan. Kemungkinan hal ini termasuk dimulai kembali kontrak dan layanan dengan suatu perusahaan di masa yang akan datang.³ Hal tersebut menunjukkan adanya niat pelanggan yang konstruktif untuk memperbaiki perlindungan, merekomendasikan dengan memberikan kata-kata positif kepada orang lain dan memperkuat citra suatu perusahaan dengan memberikan suara.

Konsumen yang loyal dapat diperhatikan karakteristiknya, seperti yang disampaikan oleh Griffin yaitu:

1. Melakukan pembelian secara teratur
2. Membeli diluar lini produk atau jasa
3. Merekomendasikan produk kepada orang lain.
4. Menunjukkan kekebalan dari aya tarik produk.

Assael dalam Bulan mengatakan bahwa terdapat beberapa karakter yang dimiliki pelanggan loyal terhadap suatu jasa atau produk antara lain sebagai berikut :

1. Konsumen yang loyal cenderung lebih percaya diri pada pilihannya,
2. Konsumen yang loyal lebih memilih untuk mengurangi risiko dengan melakukan pembelianberulang terhadap merek yang sama,
3. Konsumen yang loyal lebih mengarah pada kesetiaan terhadap suatu merek,

³ Amin Kuncoro, 'Loyalitas Konsumen: Relationship Marketing Herbalife Semarang', *JBE Jurnal Binkai Ekonomi JBE*, Vol.6, No.1 (2021), 72–83.

4. Kelompok konsumen minor cenderung untuk lebih loyal.⁴

Dengan pentingnya loyalitas pelanggan terhadap kelangsungan perusahaan khususnya dalam bisnis jaringan wifi. Pengidentifikasi atas berjalanya perusahaan harus dijalankan dengan mengacu beberapa indikator dengan memahami persepsi konsumen terhadap 5 (lima) indikator spesifik dari kinerja pelayanan. Adapun kelima indikator kualitas pelayanan tersebut sebagai berikut:⁵

1. Berwujud (*Tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.
2. Keandalan (*Reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan untuk membantu para pelanggan dan memproses permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
4. Jaminan (*Assurance*), berkenaan dengan perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggan.

⁴ Dani Agung Wicaksono, Factor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan, Multi Alfab: Jurnal Multidisiplin, Vol.1 No.3 (2023) 506

⁵ Lilis Cucu Sumartini dan Dini Fajriany Ardining Tias, 'Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja', *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, Vol.3, No.2 (2019), 111–18 <<https://doi.org/10.37339/e-bis.v3i2.124>>.

5. Empati (*Emphaty*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggan dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.⁶

Strategi yang dilakukan perusahaan dengan menciptakan *experience customer*. *Experience Customer* diperoleh melalui tanggapan konsumen secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dari perusahaan. korelasi ini biasanya diakibatkan oleh adanya inisiatif dari konsumen.⁷ Hal ini biasanya terjadi pada bagian pelayanan dan pembelian. Sedangkan perjumpaan secara tidak langsung dan tidak direncanakan seperti penampilan produk dan event promosi lainnya.⁸

Berdasarkan Problematika yang sudah dijelaskan penulis tertarik pada upaya mengelaborasi strategi dari Wifi Angnet dalam memberikan *experience* kepada konsumen. Adapun judul penelitian yang diangkat sebagai berikut: Optimalisasi *Customer Experience Management* dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Provider Wifi Angnet.

⁶ Ika Dewi Widyaningrum, Pengaruh Kualitas Layanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan, *Jurnal Stie Ekonomi Vol 10*, No 10 (2020) 3

⁷ Chairunnisa Nurul Maulida dan Arina Dieni Kamila, 'Pengaruh K-Pop Brand Ambassador Terhadap Loyalitas Konsumen', *Kinesik*, 8.2 (2021), 137–45 <<https://doi.org/10.22487/ejk.v8i2.154>>.

⁸ Bernadita Purba Septian dan Indah Handaruwati, Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kuliner Local Soto Mbok Geger Pedan Klaten, *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis Dan Manajemen*, Vol.3 No.2 (Juni-September 2021) 20

B. Fokus Masalah

1. Bagaimana penerapan *Customer Experience management* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan jaringan wifi angnet?
2. Bagaimana optimalisasi *Customer Experience Management* dapat berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan provider Wifi Angnet?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan gambaran tentang arah yang akan dituju dalam melakukan penelitian. Tujuan penelitian harus mengacu kepada masalah-masalah.⁹ Adapun tujuan-tujuan yang dimaksud adalah :

1. Untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran *Customer Experience Management* terhadap loyalitas pelanggan providers Wifi Angnet.
2. Mengidentifikasi dampak Optimalisasi *Customer Experience Management* terhadap peningkatan loyalitas pelanggan provider WiFi Angnet.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini berisi tentang kontribusi apa yang akan di berikan setelah melakukan selesai melaksanakan penelitian. Kegunaan praktis, seperti kegunaan dapat berupa kegunaan yang bersifat teoritis dan kegunaan praktis, seperti kegunaan bagi penulis, instansi dan masyarakat secara keseluruhan. Kegunaan penelitian harus realistis.¹⁰ Adapun manfaat penelitian sebagai berikut :

⁹ Ibid., 45.

¹⁰ Ibid., 45.

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat mendapat khazanah keilmuan mengenai *Customer Experience Management* Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai wacana atau referensi untuk penelitian selanjutnya, baik bersifat melengkapi atau melanjutkan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini sebagai salah satu persyaratan untuk mendapatkan gelar sarjana. Untuk memperoleh tambahan ilmu pengetahuan sehingga penulis mendapat gambaran nyata dari teori yang didapat waktu perkuliahan. Harapan penulis dapat menambah wawasan dan pemahaman mengenai “Optimalisasi *Customer Experience Management* dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Provider Wifi Angnet”.

b. Bagi Lembaga

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi penambah wawasan memberikan informasi dan juga dijadikan sebagai salah satu referensi untuk penelitian selanjutnya.

c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan yang akan menghasilkan informasi yang bermanfaat bagi pihak perusahaan.

d. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan informasi edukasi tentang “Optimalisasi *Customer Experience Management* dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Provider Wifi Angnet”.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah berisi tentang pengertian istilah penting yang menjadi titik penelitian di dalam judul ini. Tujuannya agar tidak menjadi kesalahpahaman terhadap makna istilah sebagaimana di maksud oleh peneliti.¹¹

1. *Customer Experience Management*

Customer Experience Management adalah pendekatan strategis yang terintegrasi untuk memahami, mendesain, mengelola, dan meningkatkan pengalaman pelanggan di setiap titik kontak (*touchpoint*) selama perjalanan pelanggan (*customer journey*) dengan suatu merek, produk, atau layanan. CEM bertujuan menciptakan pengalaman yang konsisten, relevan, dan bernilai positif untuk meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.¹²

Customer Experience Management merupakan pendekatan baru dalam disiplin ilmu pemasaran yang berpedoman pada peristiwa individual yang terjadi, baik rasional maupun irasional (emosional), dikarenakan adanya stimulus tertentu atau suatu rangsangan dari luar yang membentuk

¹¹ Tim Revisi, *Buku Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah* (Jember : IAIN Press, 2018), 45.

¹² Muhammad Iqbal Iskandar, *Customer Experience Management: Langkah Cerdas Bangun Loyalitas Pelanggan*(Phintraco Teknologi Innovation With Quality).

suatu persepsi dan memberikan dampak terhadap perilaku individu tersebut dimasa yang akan datang¹³, Penelitian ini mengeksplorasi penerapan strategi *Customer Experience Management* (CEM) dalam konteks tiga elemen utama: pengelolaan kualitas layanan, pemantauan umpan balik pelanggan, dan peningkatan pengalaman pengguna, yang relevan dengan kerangka teori di atas.

a. Pengelolaan Kualitas Layanan

Dalam *Customer Experience Management* (CEM), kualitas layanan yang konsisten menjadi elemen inti yang memengaruhi pengalaman pelanggan. Layanan yang buruk dapat merusak persepsi pelanggan dan meningkatkan Churn. Dengan demikian, penelitian ini relevan dalam melihat bagaimana pengelolaan kualitas layanan dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas.

b. Pemantauan Umpan Balik Pelanggan

Umpan balik pelanggan memberikan informasi penting untuk memahami kelemahan dan peluang dalam interaksi pelanggan. Pendekatan ini selaras dengan konsep *Customer Experience Management* (CEM) yang menekankan pentingnya mendengarkan suara pelanggan untuk mengarahkan strategi perbaikan dan inovasi.

c. Peningkatan Pengalaman Pengguna

Customer Experience Management (CEM) berfokus pada personalisasi dan pengalaman yang relevan dengan kebutuhan

¹³ Sri Rahayu and Mugi Harsono, 'Loyalitas Konsumen : Konseptualisasi, Anteseden Dan Konsekuensi', *Jesya*, Vol.6.2 (2023), 1581–94 <<https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1196>>.

pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana pengalaman pengguna yang lebih baik dapat meningkatkan keterlibatan emosional dan mendorong loyalitas jangka panjang.

Dengan demikian *Management Customer Experience* kemudian menjadi model utama dalam konsep *Experience Economic*. *Management Experience Customer* sekarang ini sudah banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan dalam rangka menciptakan *Experience Connections* dengan konsumen. *Management Experience Customer* sangat relevan bagi perusahaan khususnya perusahaan multinasional dalam membangun hubungan Global Brand.¹⁴ Schmitt menjelaskan bahwa *experience customer* dapat digunakan dalam memberikan keuntungan dalam berbagai situasi meliputi: membangkirkkan kembali merek yang tengah dalam keadaan *DownTren*, upaya diferensiasi sebuah produk dengan produk pesaing, menciptakan sebuah *image* dan identitas bagi perusahaan, mengembangkan dan mempromosikan inovasi-inovasi, mendorong atau memotivasi percobaan (*Trial*), pembelian, dan yang terpenting adalah konsumsi yang loyal (*Loyal Consumption*).¹⁵

2. Kepuasan Pelanggan

Anderson menjelaskan bahwa kepuasan konsumen sebagai bentuk konstruktif kumulatif yang dipengaruhi oleh ekspektasi pasar dan persepsi kinerja dalam periode tertentu, dan juga dipengaruhi oleh kepuasan

¹⁴ Nurul Izzah Lubis, 'Analisis Loyalitas Konsumen Produk Berlabel Halal', *Jurnal Al-Qardh*, 4.1 (2019), 51–59 <<https://doi.org/10.23971/jaq.v4i1.1661>>.

¹⁵ Farah Aulia Lutvia, Lina Diniarizky Putri, dan Dwi Nurina Pitasari, 'Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Loyalitas Konsumen Pada Sayur Oppa', *Jurnal Manajemen Perushaaan*, 2.1 (2023), 1–23 <<https://e-jurnal.lppmunsera.org>>.

sebelumnya dari waktu ke waktu.¹⁶ Fornell mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai fungsi dari ekspektasi pelanggan dan kinerja yang dirasakan. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja *actual* produk yang dirasakan setelah pemakaian.¹⁷

Kotler menyatakan bahwa definisi kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) adalah tingkat keadaan yang dirasakan seseorang yang merupakan hasil dari membandingkan penampilan atau *Outcome* produk yang dirasakan dalam hubungannya dengan harapan seseorang. Oliver menyatakan bahwa kepuasan adalah keadaan psikologis dari emosional seseorang yang menunjukkan adanya dikonfirmasi terhadap layanan yang diterimanya dengan harapan yang menjadikan pengalaman setelah mengkonsumsinya. Sedangkan Wijono, menyatakan bahwa kepuasan adalah tingkat keadaan yang dirasakan seseorang yang merupakan hasil dari membandingkan penampilan atau *outcome* produk yang dirasakan dalam hubungannya dengan harapan seseorang.

3. Loyalitas Konsumen

Darmadi menjelaskan bahwa loyalitas konsumen sebagai suatu ukuran keterakitan konsumen kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberukan deskripsi kemungkinan seorang konsumen beralih kepada

¹⁶ Ambar Lukitaningsih, 'Strategi Customer Relationship Management (CRM) Mempertahankan Loyalitas Pelanggan', *Potenso*, Vol.19 (2013), 18–28.

¹⁷ Ari Arfika Pratiwi, 'Implementasi Customer Relationship Management Pada Klinik Laf Kisan', *Journal Of Computer Science And Technology (JOCSTEC)*, 1.1 (2023), 22–27 <<https://doi.org/10.59435/jocstec.v1i1.9>>.

merek lain, terutama jika pada merek tersebut terdapat adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lain.¹⁸ seorang konsumen yang sangat loyal kepada merek lain, apapun yang terjadi pada mereka tersebut. bila loyalitas konsumen terhadap suatu merek meningkat pesaing dapat dikurangi. Loyalitas secara harfiah diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek.¹⁹ Loyalitas sebagai kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang.²⁰ Loyalitas menunjukkan kecenderungan konsumen untuk menggunakan suatu merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Oliver menyebutkan, bahwa loyalitas konsumen sebagai komitmen konsumen untuk bertahan atau kembali untuk melaksanakan pada merek secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.²¹

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan digunakan untuk memberikan gambaran secara global tentang isi penelitian dari tiap bab, sehingga akan mempermudah

¹⁸ Arif Fakhruddin dan Maria Valeria Roellyanti, 'Loyalitas Konsumen: Implikasi Dari Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Kedekatan Emosional', *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*, 18.3 (2022), 501–12 <<https://doi.org/10.29264/jinv.v18i3.10636>>.

¹⁹ Erna Ferrinadewi and S. Pantja Djati, 'Upaya Mencapai Loyalitas Konsumen Dalam Perspektif Sumber Daya Manusia', *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6.1 (2004), pp.15-26 <<http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/man/article/view/15646>>.

²⁰ Malik Ibrahim dan Sitti Marijam Thawil, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan', *Journal of Economic and Management (JECMA)*, 2.1 (2021), 1–9 <<https://doi.org/10.46772/jecma.v2i1.513>>.

²¹ Ajis Setiawan, Nurul Qomariah, dan Haris Hermawan, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen', *Applied Business and Administration Journal*, 2.2 (2023), 1–9 <<https://doi.org/10.62201/abaj.v2i2.49>>.

dalam melakukan tinjauan terhadap isinya. Format penulisan sistematika pembahasan adalah dalam bentuk deskriptif naratif, bukan seperti daftar isi.

Disusun suatu sistematika yang sesuai dengan urutan-urutan yang ada dalam skripsi berikut :

Bab I Pendahuluan

Pada bab ini di bahas mengenai latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah dan juga tentang sistematika pembahasan.

Bab II Kajian Kepustakaan

Dalam bab ini berisi tentang ringkasan kajian tentang terdahulu yang memiliki relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan serta memuat tentang kajian teori.

Bab III Metode Penelitian

Pada bab ini berisi tentang metode yang digunakan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subyek penelitian, teknik pengumpulan data, keabsahan data dan tahap-tahap penelitian.

Bab IV Penyajian data dan analisis

Bab ini berisi tentang gambaran objek penelitian, penyajian data dan analisis serta pembahasan temuan.

Bab V Penutup

Bab ini berisi kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang dilengkapi dengan saran peneliti.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian pada bagian ini mencantumkan hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang dilakukan, penelitian terdahulu menyajikan hasil penelitian yang relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Relevan yang peneliti maksud bukan berarti sama dengan yang akan diteliti, tetapi masih dalam lingkup yang sama. Kemudian peneliti membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah dipublikasikan atau belum dipublikasikan. Beberapa kajian terdahulu yang ditemukan oleh peneliti sebagai berikut :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Audia Saraswati dan Diana Prihadini dalam jurnal *Lugas* Vol.4 No. 2 Desember 2020 dengan Judul “Analisis Strategi Marketing Public Relations dalam Meningkatkan Loyalitas Customer Sofyan Hotel (Studi Deskriptif pada Sofyan Hotel Cut Meutia Menteng Jakarta Pusat)” Fokus utama dalam penelitian ini adalah pada model penerapan *marketing public relations* strategi untuk meningkatkan loyalitas customer. Metodologi yang digunakan adalah kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif analisis. Hasil yang diperoleh devisi *public relation* hotel Sofyan Cut Meutia menggunakan model marketing *public relation* dengan tujuh instrument dan menggunakan model yang ditawarkan oleh Kotler dan Keller. Selain itu Hotel Sofyan Cut Meutia

untuk menyampaikan pesannya juga menggunakan media, *Event*, ataupun *Sponsorship* dan *Corporate Social Responsibility*.²²

2. Penelitian yang dilakukan oleh Indah Pratiwi Fitriyani and Chandra Hendriyani, “Implementasi *Customer Data Management* Dalam Meningkatkan Retensi Pelanggan IndiHome PT Telkom”, *Akademi Sekretari dan Manajemen Taruna Bakti* Vol 7 No 2 Agustus 2021 mengenai pentingnya retensi pelanggan dan pemanfaatan teknologi dalam mengelola data pelanggan telah menjadi fokus utama dalam dunia bisnis, terutama di era digital. Salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan adalah dengan menerapkan *Customer Data Management* (CDM), yang memungkinkan perusahaan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan secara spesifik. Agilitas pelanggan dan pesatnya perkembangan teknologi menuntut perusahaan untuk terus berinovasi guna meningkatkan retensi pelanggan. Hal ini penting untuk mencegah pelanggan berpindah ke kompetitor. Optimalisasi CDM memungkinkan perusahaan untuk menganalisis data pelanggan dengan lebih efektif sehingga dapat menciptakan strategi bisnis yang berkelanjutan. Studi kasus pada PT Telkom menunjukkan bagaimana peran CDM dalam mempertahankan pangsa pasar. Sebagai salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN), PT Telkom mengelola produk andalannya, yaitu IndiHome, yang merupakan pemimpin pasar di Indonesia. Hasil dari penelitian tersebut terlihat dari peningkatan pangsa pasar dan

²² Audia Saraswati dan Diana Prihadini, ‘Analisis Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Loyalitas Customer Sofyan Hotel (Studi Deskriptif Pada Sofyan Hotel Cut Meutia Menteng Jakarta Pusat)’, *Jurnal Lugas*, 4.2 (2020), 54–60.

keberlanjutan pelanggan menggunakan produk IndiHome. Selain itu, CDM berperan penting dalam mendukung pengambilan keputusan berbasis data, yang menjadi landasan utama dalam merancang kebijakan perusahaan. Pemanfaatan teknologi dan pengolahan data pelanggan yang optimal dapat memastikan kelangsungan bisnis perusahaan di era persaingan digital yang semakin ketat. Penelitian ini memberikan gambaran bagaimana perusahaan dapat mengelola dan memanfaatkan data pelanggan untuk menjaga loyalitas serta menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.²³

3. Penelitian dilakukan oleh Iffah Amalia Safira dkk dalam Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Vol 12 N0. 2 September 2021 dengan judul “*Implementasi Electronic Customer Relationship Management dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Hotel Aston Pasteur*” Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui implementasi *e-CRM* seperti *website* serta prosedur bisnis yang dilakukan oleh Aston Pasteur Hotel dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Metodologi penelitian adalah kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif analisis. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah penerapan *E-CRM* dalam bentuk *E-mail*, *Sitemap* dan *Social media marketing* seperti *facebook*, *Instagram* atau komunikasi secara lebih personal menggunakan *whatsapp* juga diharapkan dapat membantu pihak hotel untuk menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Adapun empat faktor

²³ Indah Pratiwi Fitriyani dan Chandra Hendriyani, “Implementasi *Customer Data Management* Dalam Meningkatkan Retensi Pelanggan IndiHome di PT Telkom”, *Akademi Sekretari dan Manajemen Taruna Bakti*.(2021) Vol 7 No 2

dalam menunjang keberhasilan *e-CRM* yaitu: *Organization Orientation*, *Customer Orientation*, *Knowledge Orientation*, dan *Information Technology Orientation e-CRM* yang disediakan Aston Pasteur Hotel dapat membantu pelanggan dalam mencari informasi tentang perusahaan atau melakukan Oder Room maupun reservasi kamar dengan mudah.²⁴

4. Penelitian dilakukan oleh Wan Ecika Amalia dan Ikhma Zurani dalam MEDIUM: Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau Vol. 9 No. 2 Desember 2021 dengan judul “Strategi *Customer Relationship Management (CRM)* PT. Telkom Wilayah Telekomunikasi Riau Daratan dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Indihome” Tujuan penelitian ini mengetahui strategi CRM pada unit *customer care* di PT. Telkom Witel Ridar sehingga dapat mencapai loyalitas pelanggan. Adapun konsep penelitian yang digunakan mengacu pada konsep *IDIC (Identify, Differentiate, Interact, and Customize)* oleh Peppers dan Rogers. Metodologi penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Hasil yang diperoleh dalam pengelolaan pelanggan Konsep *CRM IDIC* merupakan bentuk pelaksanaan *CRM* PT. Telkom Witel Ridar dalam mengelola hubungan dengan pelanggan yang mengkombinasikan kemampuan berkomunikasi petugas dengan teknologi. Dimulai dengan identifikasi pelanggan melalui *NCX (New Customer Experience)*, *My CX (Customer Experience)*, dan *Starclick*. Kemudian melakukan diferensiasi pelanggan berdasarkan data pelanggan

²⁴ Iffah Amalia, ‘Implementasi Electronic Customer Relationship Management Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Hotel Aston Pasteur’, *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 12.2 (2021), 119–25.

yang telah ada. Melakukan interaksi melalui berbagai Channel perantara maupun secara langsung.²⁵

5. Penelitian yang dilakukan oleh Shintya Anggi Efraini dan Ety Dwi Susati dalam Jurnal Revolusi Indonesia Vol. 5 No. 1 2022 dengan Judul penelitian “Penerapan Strategi *Customer Relationship Management* (CRM) dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Nissi Furniture Surabaya)”. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui dan menjelaskan penerapan strategi *Customer Relationship Management* (CRM) yang dilakukan oleh Nissi Furniture Surabaya dalam usahanya meningkatkan loyalitas pelanggan. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Hasil yang diperoleh model penerapan strategi CRM yang dilakukan oleh Nissi Furniture Surabaya dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dengan melakukan beberapa proses seperti identifikasi pelanggan yang dilakukan oleh seluruh karyawan khususnya *customer service* dengan meminta data pelanggan berupa nama pelanggan, nomer telepon, alamat, hingga design dan bahan *furniture* yang dipesan. Diferensiasi pelanggan dilakukan dengan tiga model yaitu pelanggan sistem borongan (proyek), pelanggan sistem peroranga, dan pelanggan yang bertanya mengenai informasi

²⁵ Ikhmar Zurani dan Wan Ecika Amalia, ‘Strategi Customer Relationship Management (CRM) PT. Telkom Wilayah Telekomunikasi Riau Daratan Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Indihome’, *Medium*, 9.2 (2022), 306–20 <[https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9\(2\).10219](https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9(2).10219)>.

pemesanan *furniture*. Interaksi dengan pelanggan dilakukan dengan dua acara yaitu melalui tatap muka atau media sosial.²⁶

6. Penelitian yang dilakukan oleh Nabila Nur Permata dan Ratih Hasanah Sudradjat dalam *MSEJ: Management Studies ad Entrepreneurship Journal* Vol. 3 No. 6 2022 dengan Judul “Strategi *Integrated Marketing Communications* Indihome Bekasi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan melalui Program *High Value Customer*” Tujuan penelitian ini adalah mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication* yang dilakukan oleh indihome Bekasi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pelaksanaan program *High Value Customer* (HVC). Metodologi penelitian ini adalah kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif analisis. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa Indihome Bekasi melalui program *High Value Customer* (HVC) sudah dapat meningkatkan loyalitas konsumen dengan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dijalankan yaitu *advertising, sales promotion, event and experience, direct marketing, WOOM, personal selling, public relation, dan interactive marketing*.²⁷
7. Penelitian yang dilakukan oleh Afrizal Maulan dkk dalam *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan* Vol. 7 No. 4 November 2023 dengan judul “*Influencer-Based Customer Relationship Management Strategy to*

²⁶ Shintya Anggi Erfariani dan Ety Dwi Susanti, ‘Penerapan Strategi Customer Relationship Management (CRM) Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Nissi Furniture Surabaya)’, *Jurnal Revolusi Indonesia*, 1.5 (2021).

²⁷ Nabilla Nur Permata dan Ratih Hasanah Sudradjat, ‘Customer Loyalty Through The High Value Customer Program Strategi Integrated Marketing Communications Indihome Bekasi Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Melalui Program High Value Customer’, *MSEJ: Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3.October (2022), 3438–52.

Increase Consumer Loyalty to Local Beauty Product” Tujuan penelitian ini adalah menganalisis bagaimana elemen CRM diintegrasikan ke dalam praktik pemasaran *influencer* dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan di industri produk kecantikan. Metodologi penelitian ini adalah kualitatif dengan jenis penelitian analisis *content* pada media sosial. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa brand produk kecantikan mengadopsi tiga strategi utama dalam mengintegrasikan elemen CRM ke dalam pemasaran *influencer*. *Pertama*, mereka memanfaatkan *influencer* dari luar negeri untuk membuat *event* besar yang menarik perhatian pelanggan. *Kedua*, mereka memilih *beauty vlogger* yang relevan dengan konsumen untuk memberikan ulasan komprehensif mengenai produk. *Ketiga*, mereka menunjukan selebritis untuk menarik perhatian konsumen. Interaksi yang relevan dan bermakna terjadi melalui *video review* produk yang dilakukan oleh *beauty vlogger*.²⁸

8. Penelitian dilakukan oleh Rafiudin dkk dalam J-ESA: Jurnal Ekonomi Syariah Vol. 6 No. 1 Juni 2023 dalam judul “Analisis Strategis Manciptakan Nilai Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Produk Utamart Kec. Langgudu” Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan usaha utamart dalam meningkatkan nilai, kepuasan dan loyalitas pelanggan. Metodologi penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan jenis penelitian induktif analisis. Hasil yang diperoleh bahwa kepercayaan pelanggan merupakan persepsi keandalan dari sudut

²⁸ Afrizal Maulana, ‘*Influencer-Based Customer Relationship Management Strategy to Increase Consumer Loyalty to Local Beauty Products*’, *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 7.4 (2023), 3490–3506 <<https://doi.org/10.58258/jisip.v7i1.6153/http>>.

pandang konsumen didasarkan pada pengalaman atau urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Personalisasi pengalaman pelanggan usahakan untuk mengenal pelanggan secara individu dan memahami kebutuhan serta preferensi mereka. kualitas produk dan layanan yang konsisten pastikan produk atau layanan yang ditawarkan selalau memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.²⁹

9. Penelitian dilakukan oleh Caecilia Vita Andaryani dan Hifni Alifahmi dalam Jurnal Pustaka Komunikasi Vol. 6 No. 2 September 2023 dengan judul “Penerapan *Customer Relationship Management* dalam Sosial Media untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana *CRM* meningkatkan loyalitas pelanggan melalui media sosial Instagram, dengan menggunakan analisis model *IDEIC* dari Peppers dan Rogers. Metodologi penelitian ini adalah kualitatif dengan jenis penelitian adalah deskriptif. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini ditemukan beberapa bagian yang dapat diperbaiki untuk memaksimalkan *MAPCLUB* dapat berkomunikasi dengan pelanggan berdasarkan kebutuhan dan perilaku masing-masing anggota.³⁰

²⁹ Rafiudin; Syafrudin; Nurmaesyarah dan Dinah Husniah, ‘Analisis Strategi Menciptakan Nilai, Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Produk Utamart Kec. Langgudu’, *Jurnal Ekonomi Syariah*, 6.1 (2023), 11–20.

³⁰ Caecilia Vita Andaryani dan Hifni Alifahmi, ‘Penerapan Customer Relationship Management Dalam Sosial Media Untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan’, *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 6.2 (2023), 404–17.

10. Penelitian yang dilakukan oleh Siti Aisyah dan Budi Harto dalam EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Vol. 3 No. 3 Maret 2024 dengan judul “Analisis *Customer Journey* dalam Meningkatkan *Customer Experience* Pelanggan di Fore Coffe Shop yang berbasis Teknologi”. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis bagaimana customer journey berbasis teknologi dapat meningkatkan *customer experience* di *Fore Coffe Shop*. Metodologi penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif analisis. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa teknologi, seperti aplikasi mobile, *coffe shop self-service*, dan sistem manajemen antrian digital, secara signifikan memperkaya pengalaman pelanggan dengan menyediakan kemudahan, kecepatan, dan personalisasi layanan. Penelitian ini juga mengidentifikasi bahwa komunikasi yang dilakukan dengan dua arah yang dimungkinkan oleh teknologi digital membantu *coffe shop* untuk memahami dan memenuhi ekspektasi pelanggan, sehingga meningkatkan ke[uasan dan loyalitas pelanggan.³¹

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

Tabel 2.1

Tabulasi Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Audia Saraswati dan Diana Prihadini, 2020	Analisis Strategi Marketing <i>Public Relations</i> dalam Meningkatkan Loyalitas <i>Customer</i> Sofyan Hotel (Studi Deskriptif pada Sofyan Hotel Cut Meutia Menteng Jakarta Pusat)	1. Secara teoritis persamaan terkait loyalitas konsumen 2. Metodologi penelitian	1. Objek penelitian tentang pelayanan hotel 2. Secara teoritis membangun

³¹ Siti Aisyah dan Budi Harto, ‘Analisis Customer Journey Dalam Meningkatkan Customer Experience Pelanggan Di Fore Coffee Shop Yang Berbasis Teknologi’, *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3.3 (2024), 971–86.

				hubungan
2	Indah Pratiwi Fitriyani and Chandra Hendriyani 2021	Implementasi <i>Customer Data Management</i> Dalam Meningkatkan Retensi Pelanggan IndiHome PT Telkom	1. Metodologi penelitian	1. Objek penelitian 2. Perbedaan penggunaan strategi didalam mempertahankan pelanggan
3	Iffah Amalia Safira dkk, 2021	Implementasi <i>Electronic Customer Relationship Management</i> dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Hotel Aston Pasteur	1. Metodologi penelitian 2. Focus penelitian 3. teori pemasaran relasional	1. Objek penelitian
4	Wan Ecika Amalia dan Ikhma Zurani, 2021	Strategi <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> PT. Telkom Wilayah Telekomunikasi Riau Daratan dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Indihome	1. Metodologi penelitian	1. Objek penelitian 2. Subjek penelitian 3. Objek penelitian tentang pelayanan 4. Secara teoritis membangun hubungan
5	Shintya Anggi Efraini dan Ety Dwi Susati, 2022	Penerapan Strategi <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Nissi Furniture Surabaya)	1. Metodologi penelitian. 2. Model konseptual dengan CRM	1. Objek penelitian tentang pelayanan hotel 2. Secara teoritis membangun hubungan
6	Nabila Nur Permata dan Ratih Hasanah Sudradjat, 2022	Strategi <i>Integrated Marketing Communications</i> Indihome Bekasi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan melalui Program <i>High Value Customer</i>	1. Metodologi penelitian	1. Objek penelitian 2. penggunaan berbagai alat komunikasi pemasaran secara terintegrasi

7	Afrizal Maulan dkk, 2023	<i>Influencer-Based Customer Relationship Management Strategy to Increase Consumer Loyalty to Local Beauty Product.</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metodologi penelitian 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Objek penelitian 2. Menitik beratkan terhadap pengaruh media sosial
8	Rafiudin dkk, 2023	Analisis Strategis Manciptakan Nilai Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Produk Utamart Kec. Langgudu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Focus riset terhadap loyalitas pelanggan 2. Riset mengenai optimalisasi pelayanan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Objek penelitian yang bertumpu pada ritel 2. Metodologi penelitian yang berfokus kepada analisis Swot
9	Caecilia Vita Andaryani dan Hifni Alifahmi, 2023	Penerapan <i>Customer Relationship Management</i> dalam Sosial Media untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Target utama penngguna layanan 2. Focus riset terhadap loyalitas pelanggan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Objek penelitian dalam konteks media sosial 2. Metodologi penelitian menggunakan mixmetode 3. Penggunaan Teori CRM
10	Siti Aisyah dan Budi Harto, 2024	Analisis <i>Customer Journey</i> dalam Meningkatkan <i>Customer Experience</i> Pelanggan di <i>Fore Coffe Shop</i> yang berbasis Teknologi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metodologi penelitian 2. Basic pengangalaman pelanggan sebagai analisa penelitian 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Objek penelitian <i>customer journey</i> 2. subjek penelitian yang berorientasi kepada kenyamanan pelayanan dan perjalanan teknologi

Sumber Data : Diolah dari penelitian terdahulu

B. Kajian Teori

Kajian teori berisi tentang pembahasan teori yang dijadikan sebagai dasar pijakan dalam penelitian, pembahasan secara lebih luas dan mendalam akan semakin memperdalam wawasan peneliti dalam mengkaji permasalahan yang hendak dipecahkan sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian.³² Kajian teori dalam penelitian ini meliputi:

1. *Customer experience management*

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 bagian dalam setiap peristiwa kehidupan. Dengan kata lain, seorang pemasar harus menata lingkungan yang benar untuk pelanggan dan memahami apa sebenarnya yang diinginkan pelanggan. Melalui pengalaman yang tepat yang diberikan, maka dapat membuat konsumen merasakan sensasi atau hal yang berbeda dalam produk dan jasa.³³ Tujuan utamanya adalah menciptakan pengalaman yang positif, konsisten, dan memuaskan, yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek atau produk tertentu.

³² Tim Revisi Buku Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Iain Jember, Pedoman Penulisan Karya Ilmiah, 39.

³³ Rufman Iman Akbar. Manajemen Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship Management*). Yayasan Sahabat Alam Rafflesia. Universitas Pembangunan Jaya Bengkulu-Yogyakarta (2021). Hlm.123

Konsep *Customer Experience Management* (CEM) didasarkan pada pandangan bahwa pengalaman pelanggan melibatkan aspek emosional dan fungsional yang harus dikelola secara holistik. Pendekatan holistik ini mencakup upaya untuk memahami preferensi pelanggan, merancang pengalaman yang relevan, dan memperkuat nilai merek dengan menciptakan hubungan emosional. Selain itu *Customer Experience Management* (CEM) juga berperan sebagai alat pemasaran strategis untuk menciptakan imajinasi yang kuat terhadap produk atau layanan, sehingga pelanggan merasa terkoneksi dengan brand di tingkat emosional. Unsur-unsur penting dalam *Customer Experience Management* (CEM) meliputi:

2. Kualitas Layanan

Interaksi langsung yang dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap perusahaan. Menurut Parasuraman(2014), berpendapat bahwa evaluasi pelanggan terhadap layanan yang mereka dapatkan pada saat tertentu merupakan cerminan dari kualitas layanan.³⁴ Ketika sebuah layanan berkualitas tinggi, layanan tersebut diberikan dengan cara yang memuaskan kebutuhan konsumen dan disampaikan tepat seperti yang dijanjikan

- a. Umpan Balik Pelanggan: Penggunaan *feedback* untuk memahami kebutuhan dan harapan pelanggan, serta membuat perbaikan berkelanjutan. Dalam konteks ini, ulasan pelanggan bukan hanya sekadar bentuk umpan balik, melainkan juga menjadi sumber

³⁴ Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. (1985). *Journal of Marketing*, Hlm. 49

informasi yang sangat berharga bagi calon pembeli dalam membentuk persepsi terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.³⁵

- b. *Pengalaman Pengguna (User Experience)*: Melibatkan elemen desain produk dan layanan yang menciptakan kemudahan, kenyamanan, dan kesenangan bagi pelanggan. Pengalaman pengguna adalah persepsi dan reaksi pengguna terhadap produk dan pelayanan yang dijalankannya. Pengalaman pengguna mengukur seberapa puas dan nyaman pengguna dengan produk dan pelayanan. Prinsip membangun pengalaman pengguna adalah bagaimana kepuasan pengguna harus dipenuhi. Dalam konteks internet, pengalaman pengguna merupakan faktor utama yang berkontribusi terhadap perbedaan antara dua perilaku penelusuran web yang berbeda: bertujuan dan eksploratif.³⁶

3. Kepuasan Pelanggan

Anderson menjelaskan bahwa kepuasan konsumen sebagai bentuk konstruktif kumulatif yang dipengaruhi oleh ekspektasi pasar dan persepsi kinerja dalam periode tertentu, dan juga dipengaruhi oleh kepuasan sebelumnya dari waktu ke waktu.³⁷ Fornell mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai fungsi dari ekspektasi pelanggan dan kinerja yang dirasakan. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap

³⁵ Rosida Apriliana Shahirah , *Pengaruh Review Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop*, (2023) Universitas Duta Bangsa, Vol. 1 No. 3, hlm. 627

³⁶ Yuli Wijayanti, Suyoto, Ahmad Tri Hidayat, *Evaluation of User Experience of Visiting Jogja Mobile Apps Using User Experience Questionnaire (UEQ) Method*, Jurnal Janitra Informatika dan Sistem Informasi, Vol. 3, No. 1 -April2023, Hal. 10-17

³⁷ Ambar Lukitaningsih, 'Strategi Customer Relationship Management (CRM) Mempertahankan Loyalitas Pelanggan', *Potenso*, 19 (2013), 18–28.

evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja *actual* produk yang dirasakan setelah pemakaian.³⁸

Kotler menyatakan bahwa definisi kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah tingkat keadaan yang dirasakan seseorang yang merupakan hasil dari membandingkan penampilan atau *outcome* produk yang dirasakan dalam hubungannya dengan harapan seseorang. Oliver menyatakan bahwa kepuasan adalah keadaan psikologis dari emosional seseorang yang menunjukkan adanya dikonfirmasi terhadap layanan yang diterimanya dengan harapan yang menjadikan pengalaman setelah mengkonsumsinya. Sedangkan Wijono, menyatakan bahwa kepuasan adalah tingkat keadaan yang dirasakan seseorang yang merupakan hasil dari membandingkan penampilan atau *outcome* produk yang dirasakan dalam hubungannya dengan harapan seseorang.

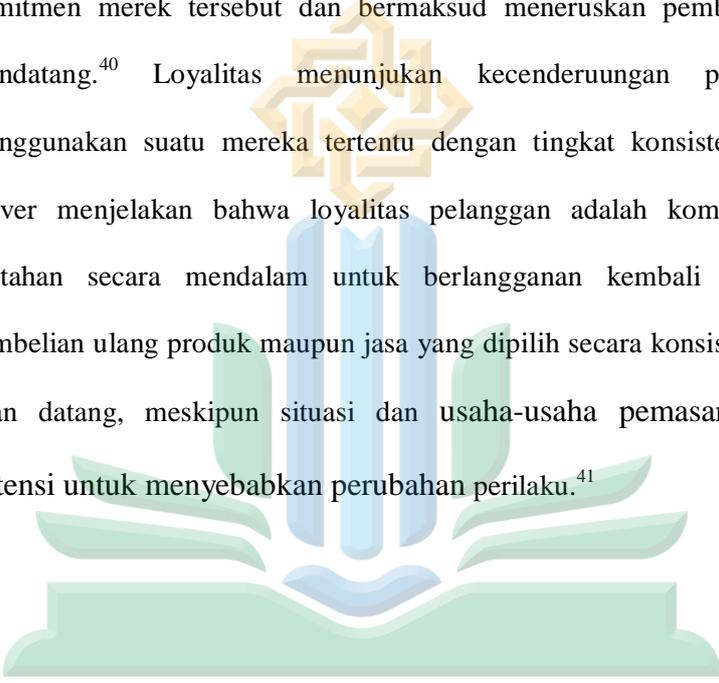
4. Loyalitas Konsumen

Loyalitas merek Menurut Darmadi merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seseorang pelanggan beralih ke merek lain, terutama jika pada merek tersebut terdapat adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lain.³⁹ seseorang pelanggan yang loyal kepada merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya kepada merek lain, apapun yang

³⁸ Ari Arfika Pratiwi, 'Implementasi Customer Relationship Management Pada Klinik Laf Kisanan', *Journal Of Computer Science And Technology (JOCSTEC)*, 1.1 (2023), 22–27 <<https://doi.org/10.59435/jocstec.v1i1.9>>.

³⁹ Fakhruddin and Roellyanti.

terjadi dengan merek tersebut. bila loyalitas pelanggan terhadap suatu merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan merek pesaing dikurangi. Loyalitas secara harfiah diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Loyalitas sebagai kondisi dimanapelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang.⁴⁰ Loyalitas menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan suatu merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Oliver menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk maupun jasa yang dipilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.⁴¹



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

⁴⁰ Putra, Santoso, dan Adhypoetro.

⁴¹ Izzah Lubis.

BAB III

METODE PENELITIAN

Secara umum metode penelitian diartikan secara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian ini didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu rasional, empiris, dan sistematis.⁴² Penelitian ini menggunakan beberapa teknik dan metode penelitian yang meliputi:

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian Kualitatif. Bogdan dan Biklen menyatakan ada beberapa istilah yang diberikan terhadap penelitian kualitatif yaitu penelitian naturalistic atau alamiah, etnografi intraksi simbolik, perspektif ke dalam, etnometodologi, fenomenologis, studi kasus, humanistic, ekologis, dan deskriptif.⁴³ Metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.⁴⁴ Penelitian ini termasuk kategori penelitian lapangan (*field research*) karena harus terjun langsung ke lapangan, terlibat dengan masyarakat sekitar, termasuk kegiatan penelitian pendekatan luas dalam penelitian kualitatif. Penelitian ini merupakan bentuk penelitian yang menggunakan format deskriptif kualitatif, yaitu meneliti status kelompok

⁴² Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D, (Bandung: Alfabeta, 2018), 2.

⁴³ I Wayan Suwendra, Metodologi Penelitian Kualitatif, (Bandung: Nila Cakra, 2018), 3.

⁴⁴ Lexy J Moleong, Metode Penelitian Kualitatif, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1990), 4.

manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem, pemikiran, ataupun suatu kejadian peristiwa yang terjadi pada masa sekarang.⁴⁵ Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan peneliti ingin mengetahui secara langsung dari tempat penelitian tentang bagaimana Optimalisasi *Customer Experience Management* dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Provider Wifi Angnet.

B. Lokasi Penelitian

Penentuan lokasi dalam sebuah penelitian merupakan sebuah hal yang sangat penting untuk pengumpulan data-data yang diperlukan dalam penelitian. Penentuan lokasi ini juga bertujuan untuk menangkap fenomena atau peristiwa yang terjadi dari objek yang ingin diteliti. Lokasi yang dipilih sesuai lingkup pengguna atau wilayah pelanggan provider wifi angnet mencakup 4 kecamatan yakni Gambiran, Genteng, Cluring dan Srono. Dari keempat kecamatan tersebut terbagi beberapa Desa meliputi: Wringinrejo, Desa Tamanagung, Desa Genteng wetan, Gembolo, Desa Purwodadi.

Alasan penulis memilih lokasi tersebut dikarenakan jumlah pelanggan yang paling banyak atau mayoritas masyarakat di wilayah tersebut menjadi pelanggan layanan jaringan wifi angnet. Selain itu di wilayah atau lokasi tersebut persaingan antar perusahaan sangat ketat sehingga perlu penanganan khusus dibandingkan wilayah lainnya. Hal ini membuat penulis merasa tertarik untuk meneliti wilayah atau lokasi tersebut dengan penerapan strategi pemasaran *Customer Experience Management*.

⁴⁵ Moh Nazir, *Metode Penelitian*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 61.

C. Subyek Penelitian

Penentuan subyek penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah menggunakan Purposive yaitu dipilih dengan pertimbangan dan tujuan tertentu. Pertimbangan tertentu ini misalnya orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang peneliti harapkan, atau mungkin dia sebagai pemilik kuasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek atau situasi sosial yang diteliti.⁴⁶ Penentuan subyek penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah informan. Berikut beberapa informan yang di jadikan subjek penelitian yaitu :

1. Bapak Anang Ma'ruf selaku Pemilik provider angnet
2. Edo Bayu Anggara Kepala lapangan kecamatan gambiran, cluring, genteng, srono
3. Yusuf Wibisono selaku Teknisi lapangan
4. Yuliana selaku Pelanggan provider Angnet

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam suatu penelitian, data merupakan suatu hal penting guna menjawab permasalahan yang diteliti. Data diperoleh dengan menggunakan berbagai teknik pengumpulan data yang akan diolah dan dianalisis dengan metode pengumpulan data dalam penelitian ini, diantaranya adalah :

⁴⁶ Lexy J Moeleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung : Remaja : Rosdakarya, 1990), 223

1. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, Dimana suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantaranya yang terpenting adalah proses-proses penghematan dan ingatan. Teknik pengumpulan data dan observasi digunakan bila penelitian berkenaan dengan pelaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan responden yang diamati terlalu besar.⁴⁷ Dalam hal ini pelaksanaan observasi ini, peneliti menggunakan observasi non partisipan. Observasi non partisipan yaitu peneliti tidak terlibat dalam kegiatan sehari-hari orang yang diamati, sambil melakukan pengamatan, peneliti hanya mendapatkan sumber data informasi dari Pemilik provider anget, Kepala lapangan kecamatan gambiran, cluring, genteng, srono, Teknisi lapangan Pelanggan provider anget..

Adapun yang diperoleh peneliti meliputi:

- a. Penerapan *Costumer Experience Management* terhadap loyalitas pelanggan jaringan wifi Angnet
- b. Efektivitas penggunaan strategi pemasaran *Costumer Experience Management* di provider wifi Angnet

2. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan ini dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewed*) yang

⁴⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&d*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 145.

memberikan jawaban atas pertanyaan itu.⁴⁸ Metode wawancara yang peneliti gunakan adalah wawancara terstruktur yaitu wawancara dan pewawancarannya menetapkan sendiri masalah dan pertanyaan yang akan diajukan. Alat yang digunakan untuk perekaman adalah Handphone, narasumber yang menjadi sumber data informasi. Teknik wawancara memberikan data tentang:

- a. Penerapan *Customer Experience Management* terhadap loyalitas pelanggan jaringan wifi Angnet
- b. Efektivitas penggunaan strategi pemasaran *Customer Experience Management* di provider wifi Angnet

3. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan dengan teknik dokumentasi. Dokumentasi adalah setiap bahan tertulis ataupun film, dokumen biasanya dibagi atas dokumen pribadi dan dokumen resmi. Dokumen pribadi adalah catatan atau karangan seseorang secara tertulis tentang tindakan, pengalaman dan kepercayaannya. Sedangkan dokumen resmi berupa memo pengumuman, instruksi, aturan suatu lembaga masyarakat, majalah atau buletin.⁴⁹

Pengumpulan data dengan teknik dokumentasi digunakan untuk melengkapi data yang didapatkan melalui teknik wawancara dan observasi. Dokumentasi yang diperoleh seperti data-data tertulis, brosur dan lain-lain yang terkait dengan provider wifi Angnet.

⁴⁸ Lexy J Moeleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung : Remaja : Rosdakarya, 1990), 186.

⁴⁹ *Ibid.*, 219.

E. Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan dalam unit-unit, memilih mana yang penting dan harus dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain.

Miles dan Huberman mengemukakan bahwa aktifitas dalam analisis kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas.⁵⁰ Aktifitas dalam analisis dibagi dalam tiga tahapan yakni :

1. Reduksi Data

Reduksi data yaitu merangkum, memilih hal-hal yang pokok dan memfokuskan pada hal hal yang penting dengan mencari tema dan polanya.

2. Penyajian Data

Penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dan sejenisnya. Menurut Miles dan Huberman yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah teks yang bersifat naratif.⁵¹

3. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang setelah

⁵⁰ Moh. Nazir, *Metode Penelitian*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011),174.

⁵¹ Ibid, 175

diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis dan teori.⁵²

F. Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan konsep yang menunjukkan keabsahan dan keadaan data dalam suatu penelitian. Untuk menguji keabsahan data yang diperoleh penelitian menggunakan triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data. Teknik Triangulasi yang digunakan dalam penelitian membandingkan atau mengecek baik informasi yang telah diperoleh dengan sumber lainnya.⁵³

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebagai teknik pemeriksaan data ialah menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber sebagai teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Adapun langkah dalam triangulasi sumber yaitu :

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
3. Membandingkan apa yang di katakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.

⁵² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 247.

⁵³ Lexy J Moeleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung : Remaja : Rosdakarya, 1990), 330.

4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan masyarakat dari berbagai kelas.
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.⁵⁴

G. Tahap-tahap Penelitian

Bagian ini menguraikan rencana pelaksanaan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, mulai dari penelitian pendahuluan, pengembangan desain, penelitian sebenarnya dan sampai pada penulisan laporan.⁵⁵

1. Tahap Pra-Lapangan

Langkah pertama yang dilakukan oleh peneliti adalah mencari permasalahan dan mencari referensi terkait dengan judul penelitian yang diambil oleh peneliti yaitu “Optimalisasi *Customer Experience Management* dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Provider Wi-Fi Angnet”. Adapun tahap pra lapangan meliputi:

- a. Menentukan lokasi penelitian
- b. Menyusun rancangan penelitian
- c. Mengurus perizinan
- d. Menyiapkan perlengkapan penelitian

2. Tahap Pelaksanaan

Setelah mendapatkan izin penelitian, peneliti akan memasuki objek penelitian dan langsung melakukan pengumpulan data dengan observasi

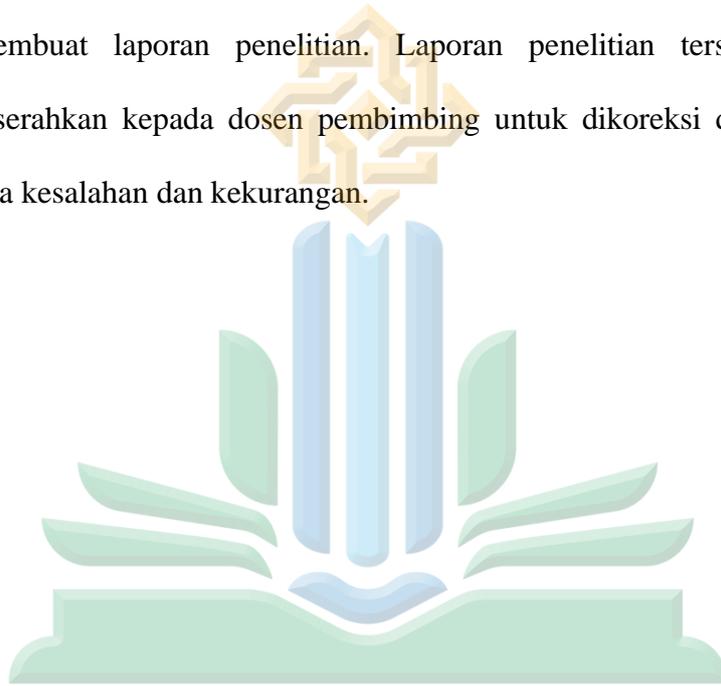
⁵⁴ Ibid., 330.

⁵⁵ Tim Revisi Buku Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Jember, *Pedoman Penulisan Karya ilmiah*, (Jember: IAIN Jember Press, 2018), 48.

dan wawancara untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan judul yang telah diterapkan oleh peneliti.

3. Tahap Penyusunan Laporan

Setelah peneliti mendapatkan data, maka data tersebut sudah dianalisis, lalu langkah selanjutnya yang dilakukan oleh peneliti adalah membuat laporan penelitian. Laporan penelitian tersebut kemudian diserahkan kepada dosen pembimbing untuk dikoreksi dan direvisi jika ada kesalahan dan kekurangan.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Umum Penelitian

1. Sejarah Singkat Perusahaan

Sejarah berdirinya usaha Wifi Angnet dimulai dengan penentuan lokasi yang strategis untuk memaksimalkan jangkauan layanan dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Usaha ini memilih empat kecamatan sebagai wilayah operasional utama, yaitu Gambiran, Genteng, Cluring, dan Srono. Pemilihan lokasi ini tidak hanya mempertimbangkan jumlah pengguna potensial tetapi juga kebutuhan spesifik dari tiap kecamatan, guna memastikan bahwa layanan wifi yang diberikan dapat menjangkau area yang memiliki potensi pasar yang signifikan.

Kecamatan-kecamatan yang dipilih ini kemudian dibagi lagi menjadi beberapa Desa, yang meliputi Desa Dwringinrejo, Desa Tamanagung, Desa Genteng Wetan, Gembolo, dan Desa Purwodadi. Pembagian ini dimaksudkan untuk menangkap variasi dalam kebutuhan dan preferensi pengguna di masing-masing desa. Dengan melayani area-area yang berbeda ini, Angnet bertujuan untuk menyediakan layanan yang disesuaikan dengan karakteristik dan permintaan lokal, serta memastikan bahwa semua pelanggan mendapatkan akses yang memadai.

Sejak awal pendiriannya, Angnet berkomitmen untuk mencakup wilayah-wilayah ini dengan memberikan konektivitas yang handal dan efisien. Strategi ini terbukti efektif dalam menciptakan basis pelanggan

yang loyal dan meningkatkan kepuasan pengguna. Dengan memperhatikan detail-detail lokal dan mengadaptasi layanan sesuai dengan kebutuhan spesifik dari masing-masing Desa, Angnet telah berhasil memperluas jangkauannya dan memperkuat posisinya sebagai penyedia wifi terkemuka di area yang dilayani hingga saat ini pelayanan tersebut mencapai prestasinya yaitu pengguna Wifi Angnet telah mencapai 1480 user yang aktif, namun tidak menutup kemungkinan jangkauan user terus bertambah dengan optimalisasi *Customer Experience Management*.⁵⁶

2. Visi, Misi dan Nilai-Nilai Perusahaan

a. Visi

Menjadi penyedia layanan wifi terdepan yang menghubungkan komunitas dengan konektivitas yang cepat, stabil, dan terjangkau, serta mendukung perkembangan digital di seluruh wilayah layanan kami⁵⁷

b. Misi

- 1) Menyediakan Layanan Berkualitas: Menawarkan koneksi internet yang cepat, stabil, dan andal dengan dukungan teknis yang responsif untuk meningkatkan pengalaman pelanggan.
- 2) Menjangkau Wilayah Luas: Memperluas jangkauan layanan kami ke berbagai kecamatan dan desa, memastikan setiap pengguna mendapatkan akses internet yang berkualitas.

⁵⁶ Observasi, 20 Agustus 2024

⁵⁷ Observasi, 20 Agustus 2024

- 3) Inovasi dan Pengembangan: Terus berinovasi dalam teknologi dan infrastruktur untuk menghadapi tuntutan pasar yang berkembang dan memastikan layanan kami tetap relevan.
- 4) Pemberdayaan Komunitas: Berkontribusi pada pengembangan komunitas dengan mendukung akses pendidikan, informasi, dan peluang bisnis melalui konektivitas internet yang lebih baik.⁵⁸

3. Produk dan Layanan Angnet

a. Layanan Wifi Rumah

Menyediakan koneksi internet cepat dan stabil untuk rumah tangga. Layanan ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan browsing, streaming, dan bekerja dari rumah dengan kualitas terbaik.

- 1) Koneksi Stabil: Jaminan koneksi yang tidak terputus dengan teknologi terkini.
- 2) Kecepatan Tinggi: Paket dengan berbagai pilihan kecepatan sesuai kebutuhan pengguna.

- 3) Dukungan Teknis 24/7: Bantuan teknis kapan saja melalui call center atau layanan online.

b. Layanan Wifi Bisnis

Menawarkan solusi internet untuk berbagai jenis bisnis, dari usaha kecil hingga perusahaan besar. Layanan ini mendukung operasi bisnis yang bergantung pada koneksi internet yang cepat dan andal.

⁵⁸ Observasi, 20 Agustus 2024

- 1) Bandwidth Khusus: Paket dengan bandwidth yang disesuaikan dengan kebutuhan bisnis.
- 2) Keamanan Jaringan: Fitur keamanan untuk melindungi data dan transaksi bisnis.
- 3) Dukungan Prioritas: Layanan pelanggan dengan prioritas tinggi dan dukungan teknis khusus.

c. Layanan Wifi Publik

Menyediakan akses internet gratis atau berbayar di lokasi publik seperti kafe, restoran, dan area umum. Ini dirancang untuk meningkatkan pengalaman pelanggan di tempat-tempat tersebut.

- 1) Koneksi Mudah: Akses mudah melalui hotspot yang tersebar di lokasi strategis.
- 2) Pengelolaan Bandwidth: Pengaturan bandwidth untuk memastikan kualitas koneksi di area publik.
- 3) Dukungan Pelanggan: Bantuan teknis untuk pengguna di lokasi.

d. Paket Data dan Jaringan Seluler

Menyediakan paket data untuk perangkat seluler, termasuk modem dan router portabel untuk koneksi internet saat bepergian.

- 1) Pilihan Paket: Berbagai paket data yang fleksibel untuk penggunaan pribadi atau bisnis.
- 2) Modem dan Router Portabel: Perangkat untuk mengakses internet di berbagai lokasi.

- 3) Dukungan Kartu SIM: Kartu SIM untuk perangkat yang membutuhkan koneksi data.

e. Instalasi dan Pemeliharaan

Menawarkan layanan instalasi dan pemeliharaan untuk semua produk wifi. Ini mencakup pemasangan perangkat dan pemeriksaan berkala untuk memastikan kinerja optimal.

- 1) Instalasi Profesional: Pemasangan yang dilakukan oleh teknisi berpengalaman.
- 2) Pemeriksaan Berkala: Layanan pemeliharaan untuk memastikan sistem berfungsi dengan baik.
- 3) Perbaikan dan Upgrade: Jasa perbaikan dan Upgrade perangkat serta sistem.

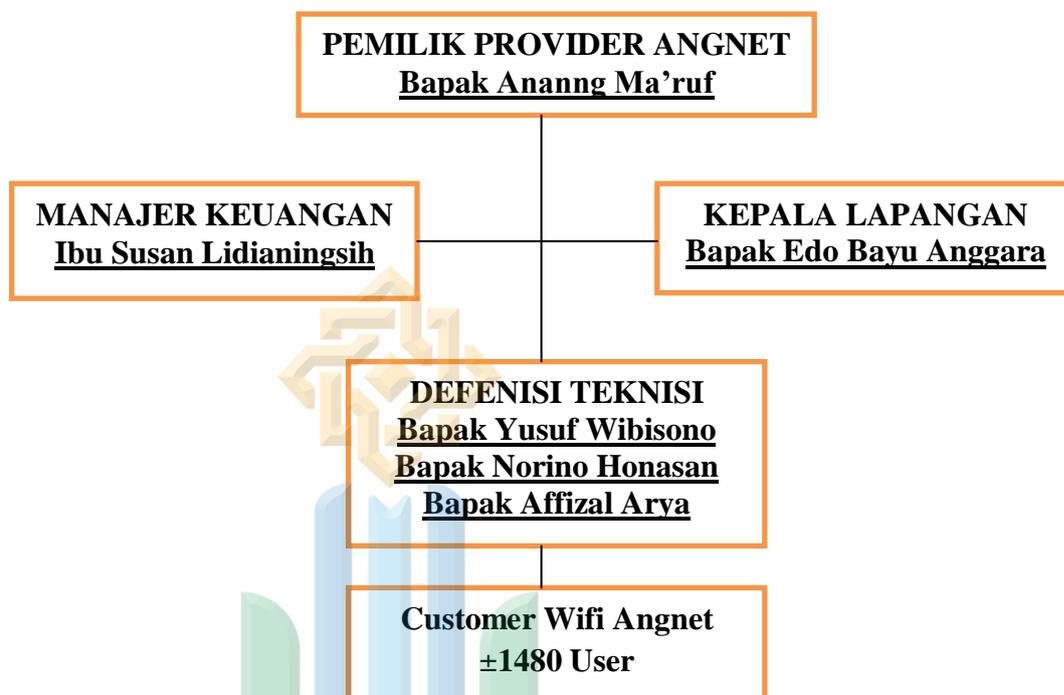
f. Solusi Kustomisasi

Menyediakan solusi internet yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifik pelanggan, baik individu maupun perusahaan.

- 1) Desain Kustom: Paket layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan unik pengguna.
- 2) Konsultasi Teknis: Bimbingan dalam memilih solusi terbaik berdasarkan analisis kebutuhan.
- 3) Integrasi Sistem: Integrasi dengan sistem yang sudah ada untuk pengalaman yang mulus.⁵⁹

⁵⁹ Observasi, 20 Agustus 2024

4. Struktur Organisasi Perusahaan



B. Penyajian Data dan Analisis

Penyajian data merupakan proses mencari, menemukan dan dapat mendeskripsikan kembali secara terus-menerus untuk memvalidkan menguji teori-teori yang sudah ada, melalui prosedur penelitian yang sebelumnya sudah dijelaskan peneliti, baik itu laporan hasil observasi (pengamatan), *interview* (wawancara) dan perolehan data dari dokumentasi yang diperoleh peneliti selama di lapangan.

Penyajian data dalam penelitian sendiri merupakan laporan tertulis dari peneliti tentang aktivitas-aktivitas penelitian yang dilakukan di lapangan (Wifi Angnet). Sehingga data-data yang didapatkan oleh peneliti dituangkan ke dalam laporan ini. Maka adapun penyajian data dalam hal ini adalah sebagai berikut:

1. Penerapan Customer Experience Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Jaringan Wifi Angnet

Penerapan *Customer Experience Management* (CEM) untuk meningkatkan loyalitas pelanggan pada penyedia jaringan wifi 'Angnet.' CEM adalah pendekatan strategis yang bertujuan untuk memahami dan mengelola setiap titik interaksi antara pelanggan dan perusahaan, dengan tujuan meningkatkan kepuasan dan membangun hubungan yang kuat. Dalam konteks Angnet, penelitian ini mengeksplorasi penerapan strategi CEM, seperti pengelolaan kualitas layanan, pemantauan umpan balik pelanggan, dan peningkatan pengalaman pengguna, dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dan mengurangi tingkat churn.

a. Pengelolaan Kualitas Layanan

Personalisasi penawaran adalah kunci dalam strategi CEM Angnet. Melalui personalisasi, pelanggan merasa lebih dihargai karena penawaran yang diterima sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Ini berdampak positif pada loyalitas pelanggan, karena mereka merasa bahwa layanan yang diberikan lebih relevan dan sesuai dengan ekspektasi mereka.

Sebagaimana disampaikan oleh Bapak Anang Ma'ruf selaku Pemilik provider angnet.

Kami menggunakan analisis data pelanggan untuk menawarkan paket yang sesuai dengan kebutuhan individu. Kami mempersonalisasi penawaran berdasarkan data penggunaan dan preferensi pelanggan agar mereka merasa lebih dihargai.⁶⁰

⁶⁰ Anang Ma'ruf Wawancara, Banyuwangi 23 Agustus 2024

Selaras disampaikan oleh Bapak Anang Ma'ruf selaku Pemilik provider angnet, Bapak Edo Bayu Anggara Selaku Kepala lapangan kecamatan gambiran, cluring, genteng, srono mengatakan.

Kami mengumpulkan umpan balik dari pelanggan di lapangan mengenai preferensi mereka dan meneruskannya kepada tim pusat. Ini membantu dalam menyesuaikan layanan dengan kebutuhan lokal yang spesifik.⁶¹

Penjelasan diatas menunjukkan bahwa penyedia wifi Angnet menerapkan *Customer Experience Management* (CEM) dengan memanfaatkan analisis data pelanggan untuk menawarkan paket yang sesuai dengan kebutuhan individu. Dengan mempersonalisasi penawaran berdasarkan data penggunaan dan preferensi pelanggan, Angnet berusaha meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, umpan balik yang dikumpulkan dari lapangan mengenai preferensi pelanggan diteruskan ke tim pusat, memungkinkan penyesuaian layanan untuk memenuhi kebutuhan lokal yang spesifik.

Pendekatan ini menunjukkan upaya Angnet untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih relevan dan mempersonalisasi layanan sesuai dengan konteks lokal, yang pada akhirnya mendukung loyalitas pelanggan yang lebih kuat.

Sebagaimana disampaikan oleh Bapak Yusuf Wibisono selaku Teknisi Lapangan.

Kami sering mendapatkan masukan langsung dari pelanggan mengenai kebutuhan spesifik mereka terkait jaringan. Informasi

⁶¹ Edo Bayu Anggara, *Wawancara*, Banyuwangi 23 Agustus 20244

ini kami sampaikan kepada tim yang mengelola penawaran untuk penyesuaian lebih lanjut.⁶²

Lebih jauh disampaikan oleh Ibu Yuliana selaku Pelanggan Provider Angnet.

Saya suka bahwa Angnet menawarkan paket yang sesuai dengan pola penggunaan saya. Misalnya, mereka mengirimkan penawaran spesial saat saya hampir mencapai batas kuota.⁶³

Dari penjelasan di atas bahwa penerapan *Customer Experience Management* (CEM) pada penyedia wifi 'Angnet' melibatkan pengumpulan masukan langsung dari pelanggan mengenai kebutuhan spesifik mereka terkait jaringan. Informasi ini disalurkan kepada tim pengelola penawaran untuk melakukan penyesuaian layanan lebih lanjut. Selain itu, Angnet mempersonalisasi paket layanan dengan menyesuaikannya dengan pola penggunaan pelanggan, seperti menawarkan penawaran spesial saat pelanggan mendekati batas kuota. Pendekatan ini menunjukkan bagaimana CEM diterapkan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan melalui personalisasi dan responsif terhadap umpan balik, yang berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa penerapan *Customer Experience Management* (CEM) oleh penyedia wifi Angnet terbukti efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dengan cara mempersonalisasi layanan berdasarkan data penggunaan dan

⁶² Yusuf Wibisono Anggara, *Wawancara*, Banyuwangi 23 Agustus 2024

⁶³ Yuliana, *Wawancara*, Banyuwangi 23 Agustus 2024

preferensi individu. Melalui analisis data dan pengumpulan umpan balik langsung dari pelanggan, Angnet dapat menyesuaikan penawaran dan paket layanan sesuai dengan kebutuhan spesifik serta pola penggunaan pelanggan, seperti menawarkan penawaran spesial saat mendekati batas kuota. Pendekatan ini menunjukkan bagaimana CEM diterapkan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih relevan dan responsif, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan.⁶⁴

b. Pemantauan Umpan Balik Pelanggan

Pentingnya sistem pengelolaan Umpan Balik Pelanggan (*feedback*) yang terstruktur dan responsif. Dengan mengumpulkan masukan melalui berbagai saluran dan menganalisisnya secara rutin, Angnet dapat memahami kebutuhan dan kekhawatiran pelanggan, serta melakukan perbaikan yang diperlukan untuk meningkatkan layanan.

Sebagaimana disampaikan oleh Bapak Edo Bayu Anggara selaku Kepala lapangan kecamatan gambiran, cluring, genteng, srono mengatakan.

Kami memiliki sistem pengelolaan feedback yang terintegrasi, dimana setiap menerima menerima umpan balik langsung dari pelanggan di lapangan dan meneruskannya ke tim pusat. Feedback tersebut meliputi keluhan, saran, dan pujian. Kami memastikan bahwa setiap umpan balik yang diterima dicatat dengan baik dan ditindaklanjuti. Selain itu, kami memberikan informasi kepada pelanggan mengenai bagaimana umpan balik mereka digunakan untuk perbaikan layanan.⁶⁵

⁶⁴ Observasi, Banyuwangi 23 Agustus 2024

⁶⁵ Edo Bayu Anggara, *Wawancara*, Banyuwangi 9 September 2024

Senada disampaikan oleh Bapak Yusuf Wibisono selaku Teknisi Lapangan.

Ketika saya menerima umpan balik dari pelanggan setelah melakukan instalasi atau perbaikan, saya mencatatnya dan menyampaikannya kepada tim dukungan. Jika ada umpan balik yang menunjukkan masalah yang sering terjadi, kami berusaha mengatasi isu tersebut dan memberikan solusi yang lebih baik. Kami juga memastikan untuk memberi tahu pelanggan bahwa feedback mereka penting bagi kami.⁶⁶

Lebih Lanjut disampaikan oleh Ibu Yuliana selaku Pelanggan Provider Angnet.

Saya merasa umpan balik saya dihargai oleh Angnet. Ketika saya memberikan saran atau keluhan, saya menerima tanggapan yang cepat dan melihat bahwa beberapa masalah telah diperbaiki berdasarkan masukan saya. Ini membuat saya merasa lebih terlibat dan percaya bahwa Angnet berkomitmen untuk meningkatkan layanan mereka.⁶⁷

Sebagaimana dari penjelasan diatas disampaikan oleh Kepala Lapangan, Angnet memiliki sistem pengelolaan feedback yang terintegrasi, di mana umpan balik dari pelanggan di lapangan, baik berupa keluhan, saran, maupun pujian, dicatat, diteruskan ke tim pusat, dan ditindaklanjuti dengan baik. Teknisi lapangan juga berperan dalam mencatat dan menyampaikan umpan balik yang diterima setelah instalasi atau perbaikan, serta memastikan adanya tindak lanjut dan komunikasi mengenai pentingnya feedback tersebut. Hal ini sejalan dengan pengalaman pelanggan yang merasa umpan balik mereka dihargai, dengan tanggapan cepat dan perbaikan yang nyata,

⁶⁶ Yusuf wibisono, *Wawancara*, Banyuwangi 9 September 2024

⁶⁷ Yulina, *Wawancara*, Banyuwangi 9 September 2024

sehingga meningkatkan rasa keterlibatan dan kepercayaan terhadap komitmen Angnet dalam meningkatkan layanan mereka.

Berdasarkan hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa Angnet menerapkan sistem pengelolaan feedback yang efektif dan terintegrasi. Kepala Lapangan menjelaskan bahwa umpan balik dari pelanggan di lapangan, termasuk keluhan, saran, dan pujian, dicatat dan diteruskan ke tim pusat untuk ditindaklanjuti. Teknisi lapangan turut berkontribusi dengan mencatat dan menyampaikan umpan balik yang diterima serta memastikan adanya solusi untuk masalah yang sering muncul. Pengalaman pelanggan menunjukkan bahwa mereka merasa dihargai dan terlibat karena tanggapan yang cepat dan perbaikan yang dilakukan berdasarkan masukan mereka, yang mencerminkan komitmen Angnet dalam meningkatkan layanan dan membangun kepercayaan pelanggan.⁶⁸

Pelanggan menghargai dukungan pelanggan yang responsif dan informatif. Pengalaman positif dalam mendapatkan bantuan dan penyelesaian masalah berkontribusi pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. J E M B E R

Sebagaimana disampaikan oleh Bapak Anang Ma'ruf selaku Pemilik provider angnet.

Kami sangat menekankan pentingnya dukungan pelanggan yang responsif dan berkualitas tinggi. Kami memiliki tim dukungan yang terlatih untuk menangani berbagai masalah dan pertanyaan dari pelanggan. Kami juga menyediakan beberapa

⁶⁸ Observasi, Banyuwangi 9 September 2024

saluran komunikasi, termasuk telepon, email, dan chat langsung, untuk memastikan pelanggan dapat dengan mudah mendapatkan bantuan kapan pun mereka membutuhkannya. Di lapangan, kami sering berkoordinasi dengan tim dukungan pelanggan untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh pelanggan. Dukungan yang baik di lapangan sangat penting untuk menjaga kepercayaan pelanggan.

Pernyataan di atas menekankan komitmen Angnet terhadap dukungan pelanggan yang responsif dan berkualitas tinggi. Perusahaan memastikan bahwa tim dukungan pelanggan mereka terlatih dengan baik untuk menangani berbagai masalah dan pertanyaan dari pelanggan, serta menyediakan berbagai saluran komunikasi seperti telepon, email, dan chat langsung agar pelanggan dapat dengan mudah mendapatkan bantuan kapan pun diperlukan. Selain itu, koordinasi yang erat antara tim dukungan pelanggan dan staf lapangan sangat penting untuk menyelesaikan masalah secara efisien dan mempertahankan kepercayaan pelanggan, menunjukkan bahwa dukungan yang solid di semua tingkat operasional berperan krusial dalam meningkatkan pengalaman pelanggan dan menjaga kepuasan mereka.

Sebagaimana disampaikan oleh Bapak Yusuf Wibisono selaku

Teknisi Lapangan.

Kami menghadapi berbagai jenis masalah teknis dan berusaha memberikan solusi dengan cepat. Ketika masalah tidak dapat diselesaikan di tempat, kami berkomunikasi dengan tim dukungan pusat untuk mendapatkan bantuan tambahan. Kami juga memastikan untuk mengupdate pelanggan tentang status perbaikan mereka.⁶⁹

⁶⁹ Yusuf Wibisono, *Wawancara*, Banyuwangi 4 September 2024

Selaras disampaikan oleh Ibu Yuliana selaku Pelanggan Provider Angnet.

Saya sangat puas dengan dukungan pelanggan Angnet. Setiap kali saya mengalami masalah atau membutuhkan bantuan, mereka selalu responsif dan siap membantu. Proses penyelesaian masalah cepat, dan saya selalu mendapatkan informasi terbaru tentang status masalah saya.⁷⁰

Sebagaimana dari penjelasan diatas disampaikan oleh teknisi lapangan, tim teknis Angnet menghadapi berbagai jenis masalah teknis dan berusaha memberikan solusi dengan cepat. Jika masalah tidak dapat diatasi di lokasi, mereka berkoordinasi dengan tim dukungan pusat untuk mendapatkan bantuan tambahan dan memastikan pelanggan selalu mendapat informasi terbaru tentang status perbaikan. Pernyataan ini sejalan dengan pengalaman pelanggan yang merasa sangat puas dengan dukungan pelanggan Angnet. Mereka mengapresiasi responsivitas dan kesigapan tim dalam menangani masalah serta memastikan mereka selalu mendapatkan informasi terbaru mengenai status perbaikan. Hal ini menunjukkan bahwa dukungan yang efisien dan transparan berkontribusi pada kepuasan pelanggan dan memperkuat loyalitas terhadap layanan Angnet.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa Angnet sangat berkomitmen terhadap dukungan pelanggan yang responsif dan berkualitas tinggi. Perusahaan memastikan tim dukungan terlatih dengan baik dan menyediakan berbagai saluran komunikasi seperti

⁷⁰ Yuliana, *Wawancara*, Banyuwangi 4 September 2024

telepon, email, dan chat langsung untuk memudahkan pelanggan mendapatkan bantuan. Koordinasi erat antara tim dukungan dan staf lapangan penting untuk menyelesaikan masalah secara efisien dan mempertahankan kepercayaan pelanggan. Hal ini sejalan dengan pengalaman pelanggan yang merasa puas dengan responsivitas dan kesiapan tim dalam menangani masalah serta memberikan informasi terbaru, yang memperkuat loyalitas pelanggan dan meningkatkan kepuasan terhadap layanan Angnet.⁷¹

c. Peningkatan Pengalaman Pengguna

Peningkatan Pengalaman Pengguna (*User Experience*) dengan kemudahan akses yang merupakan prioritas utama. Dengan menyediakan beberapa saluran pendaftaran dan portal pengguna yang ramah, Angnet berusaha meminimalkan hambatan bagi pelanggan untuk mulai menggunakan layanan dan mengelola akun mereka, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Sebagaimana disampaikan oleh Bapak Anang Ma'ruf selaku Pemilik provider angnet.

Kami telah memastikan bahwa proses pendaftaran dan akses ke layanan kami mudah dan cepat. Kami juga terus memperbarui sistem untuk memastikan pengalaman yang seamless bagi pelanggan.⁷²

⁷¹ Observasi, Banyuwangi 4 September 2024

⁷² Anang Ma'ruf, *Wawancara*, Banyuwangi 30 Agustus 2024

Senada disampaikan oleh Bapak Anang Ma'ruf selaku Pemilik provider angnet, Bapak Edo Bayu Anggara Selaku Kepala lapangan kecamatan gambiran, cluring, genteng, srono mengatakan.

Untuk itu, terus memantau dan memperbaiki portal pelanggan untuk memastikan kemudahan akses. Masukan dari pengguna membantu kami dalam memperbaiki fitur dan meningkatkan kenyamanan penggunaan.⁷³

Lebih jauh oleh Bapak Yusuf Wibisono selaku Teknisi Lapangan.

kita memastikan bahwa semua aspek teknis berfungsi dengan baik untuk mendukung kemudahan akses pelanggan, yang penting untuk kepuasan dan loyalitas.⁷⁴

Dari penjelasan diatas bahwa dalam upaya meningkatkan pengalaman pelanggan, pihak provider Angnet memastikan bahwa proses pendaftaran dan akses layanan dirancang agar mudah dan cepat, dengan sistem yang terus diperbarui untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang *seamless*. Selanjutnya, Kepala Lapangan di beberapa kecamatan menegaskan pentingnya pemantauan dan perbaikan portal pelanggan berdasarkan masukan pengguna untuk meningkatkan kemudahan akses dan kenyamanan. Selain itu, Teknisi Lapangan menekankan bahwa perhatian terhadap aspek teknis sangat penting untuk memastikan semua sistem berfungsi dengan baik, yang mendukung kemudahan akses dan berkontribusi pada kepuasan serta loyalitas pelanggan.

⁷³ Anang Ma'ruf, *Wawancara*, Banyuwangi 30 Agustus 2024

⁷⁴ Yusuf Wibisono, *Wawancara*, Banyuwangi 30 Agustus 2024

Hasil wawancara menunjukkan bahwa provider Angnet berfokus pada penyederhanaan proses pendaftaran dan akses layanan untuk memastikan kemudahan bagi pelanggan, dengan terus memperbarui sistem untuk menciptakan pengalaman yang lancar. Selain itu, mereka juga memantau dan memperbaiki portal pelanggan berdasarkan masukan pengguna untuk meningkatkan kenyamanan dan aksesibilitas layanan. Upaya ini bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong loyalitas terhadap layanan yang disediakan.⁷⁵

2. Efektivitas Penggunaan Strategi Pemasaran *Customer Experience Management* Di Provider Wifi Angnet

Efektivitas penggunaan strategi pemasaran *Customer Experience Management* (CEM) di *provider* wifi Angnet terlihat dari kemampuannya dalam meningkatkan retensi pelanggan, menurunkan kajian), dan meningkatkan customer lifetime value. CEM membantu Angnet memberikan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan konsisten, memungkinkan mereka memahami kebutuhan pelanggan lebih baik dan merespons dengan cepat. Akibatnya, pelanggan merasa lebih puas dan loyal terhadap layanan Angnet, yang berdampak positif pada keberlanjutan dan profitabilitas perusahaan. Strategi pemasaran berbasis *Customer Experience Management* (CEM) di Angnet terbukti sangat efektif dalam mencapai tiga tujuan utama, yaitu:

⁷⁵ Observasi, Banyuwangi 30 Agustus 2024

a. Peningkatan Retensi Pelanggan

Dengan memfokuskan pada pengalaman pelanggan yang berkualitas, Angnet mampu mempertahankan pelanggan lebih lama. Pelanggan merasa dihargai dan puas dengan layanan yang diberikan, sehingga cenderung tetap setia menggunakan layanan wifi Angnet dalam jangka panjang.

Sebagaimana disampaikan oleh Bapak Anang Ma'ruf selaku Pemilik provider angnet.

Sebagai penyedia layanan internet, fokus utama kami di Angnet adalah menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Peningkatan retensi pelanggan kami capai melalui strategi *Customer Experience Management* yang menitikberatkan pada kemudahan akses layanan, dukungan pelanggan yang responsif, dan personalisasi kebutuhan. Kami selalu berusaha memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, terutama saat pelanggan menghadapi masalah teknis. Pendekatan ini telah terbukti efektif dalam mempertahankan pelanggan, karena mereka merasa dihargai dan nyaman menggunakan layanan kami.⁷⁶

Senada disampaikan oleh Ibu Yuliana selaku Pelanggan Wifi provider angnet mengatakan.

Sejak Angnet mulai menerapkan strategi customer experience management, saya merasa lebih terlibat sebagai pelanggan. Layanan lebih responsif, apalagi saat ada gangguan, mereka cepat tanggap. Itu membuat saya merasa nyaman dan tidak ingin berpindah ke provider lain.⁷⁷

Hasil wawancara menunjukkan bahwa penerapan strategi *Customer Experience Management* (CEM) oleh Angnet berhasil meningkatkan retensi pelanggan melalui layanan yang responsif dan

⁷⁶Anang Ma'ruf, *Wawancara*, Banyuwangi 21 September 2024.

⁷⁷Yuliana, *Wawancara*, Banyuwangi 21 September 2024

personalisasi kebutuhan. Pemilik Angnet, menjelaskan bahwa fokus utama mereka adalah membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui kemudahan akses layanan dan penanganan cepat terhadap masalah teknis. Hal ini diperkuat oleh testimoni pelanggan, yang merasa lebih nyaman dan terlibat setelah penerapan CEM, terutama karena respons cepat saat terjadi gangguan, sehingga mendorong loyalitas dan keinginan untuk tetap menggunakan layanan Angnet.⁷⁸

b. Penurunan *Churn Rate* (Tingkat Berhentinya Pelanggan)

CEM memungkinkan Angnet untuk secara proaktif mengidentifikasi potensi masalah dan merespon kebutuhan pelanggan sebelum mereka memutuskan untuk berhenti berlangganan. Dengan pendekatan ini, tingkat berhentinya pelanggan dapat dikurangi secara signifikan.

Sebagaimana disampaikan oleh Bapak Anang Ma'ruf selaku Pemilik provider angnet.

Salah satu fokus utama kami di Angnet adalah menurunkan churn rate atau tingkat berhentinya pelanggan. Kami memahami bahwa pelanggan cenderung berhenti berlangganan jika mereka merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu, kami mengedepankan komunikasi yang transparan dan responsif, baik melalui layanan pelanggan maupun aplikasi yang kami kembangkan. Setiap keluhan pelanggan langsung ditangani dengan cepat, dan kami juga secara rutin memberikan update tentang perbaikan atau peningkatan layanan. Langkah-langkah ini terbukti efektif

⁷⁸ Observasi, Banyuwangi 21 September 2024

dalam mempertahankan pelanggan dan menurunkan angka churn secara signifikan.⁷⁹

Senada disampaikan oleh Bapak Anang Ma'ruf selaku Pemilik provider angnet, Bapak Edo Bayu Anggara Selaku Kepala lapangan kecamatan gambiran, cluring, genteng, srono mengatakan.

Hal ini sangat penting, karena pelanggan yang puas cenderung akan tetap menggunakan layanan. Kami di lapangan juga merasakan dampak positif dari komunikasi yang transparan dan responsif yang diterapkan Angnet. Setiap kali ada masalah, kami langsung menghubungi tim Angnet, dan respon yang cepat membuat pelanggan merasa dihargai dan dipedulikan. Ini jelas membantu mengurangi jumlah pelanggan yang berpindah ke provider lain.⁸⁰

Dari penjeasan diatas bahwa dengan pihak manajemen dan kepala lapangan provider Angnet, terungkap bahwa fokus utama perusahaan adalah menurunkan churn rate melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Manajemen menekankan pentingnya penanganan cepat terhadap keluhan pelanggan dan rutin memberikan pembaruan tentang perbaikan layanan, yang terbukti efektif dalam mempertahankan pelanggan. Sementara itu, kepala lapangan menyoroti bahwa respons yang cepat dari tim Angnet membuat pelanggan merasa dihargai, sehingga berdampak positif pada loyalitas pelanggan dan mengurangi perpindahan ke provider lain. Kombinasi dari pendekatan ini menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, mendukung tujuan perusahaan dalam menjaga basis pelanggan yang stabil.

⁷⁹Anang Maruf, *Wawancara*, Banyuwangi 25 September 2024

⁸⁰Edo Bayu Anggara, *Wawancara*, Banyuwangi 25 September 2024

Sebagaimana disampaikan oleh Ibu Yuliana selaku Pelanggan Wifi provider angnet mengatakan.

Saya dulu sering tidak puas dengan provider internet lain karena lambatnya respon mereka saat ada masalah. Dengan Angnet, masalah ini jarang terjadi, dan jika ada, mereka langsung tanggap. Karena itu saya belum pernah berpikir untuk berhenti menggunakan layanan mereka. Selain pelayanan yang baik, mereka juga sering memberi penawaran khusus atau diskon bagi pelanggan lama, itu salah satu alasan saya tetap menggunakan Angnet. Saya merasa dihargai sebagai pelanggan lama.⁸¹

Sebagaimana dari penjelasan diatas disampaikan bahwa sebelumnya ia sering tidak puas dengan provider internet lain karena lambatnya respon saat ada masalah. Namun, dengan Angnet, masalah jarang terjadi, dan ketika muncul, tim Angnet selalu cepat tanggap. Hal ini membuatnya tidak pernah berpikir untuk berhenti menggunakan layanan mereka. Selain pelayanan yang baik, penawaran khusus dan diskon untuk pelanggan lama juga menjadi alasan penting baginya untuk tetap setia pada Angnet, yang membuatnya merasa dihargai.

Berdasarkan hasil wawancara menunjukkan bahwa Angnet fokus pada penurunan churn rate dengan meningkatkan kepuasan pelanggan melalui komunikasi yang transparan dan responsif. Manajemen dan kepala lapangan menekankan pentingnya penanganan cepat terhadap keluhan pelanggan, yang menciptakan pengalaman positif dan membuat pelanggan merasa dihargai. Hal ini tercermin dalam testimonium pelanggan yang menyatakan kepuasan atas respons

⁸¹ Yuliana, *Wawancara*, Banyuwangi 25 September 2024

cepat Angnet dan adanya penawaran khusus untuk pelanggan lama. Kombinasi pendekatan ini terbukti efektif dalam mempertahankan pelanggan dan mengurangi perpindahan ke provider lain, mendukung tujuan perusahaan untuk menjaga basis pelanggan yang stabil.⁸²

c. Peningkatan dalam hal *Customer Lifetime Value*.

Dengan memberikan layanan yang lebih personal dan konsisten, Angnet tidak hanya mempertahankan pelanggan, tetapi juga meningkatkan nilai mereka sepanjang masa berlangganan. Pelanggan lebih cenderung meningkatkan layanan atau memperpanjang masa langganan, yang pada akhirnya memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan.

Sebagaimana disampaikan oleh Bapak Edo Bayu Anggara selaku Kepala lapangan kecamatan gambiran, cluring, genteng, srono mengatakan.

Peningkatan customer lifetime value merupakan salah satu prioritas kami. Kami melihat bahwa dengan memberikan layanan yang berkualitas dan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan, mereka akan cenderung untuk berlangganan lebih lama dan bahkan melakukan upgrade paket. Di lapangan, kami juga sering mendapatkan umpan balik positif dari pelanggan yang merasa dihargai melalui program loyalitas dan penawaran khusus. Ini semua berkontribusi pada peningkatan nilai pelanggan dalam jangka panjang.⁸³

Senada disampaikan oleh Bapak Yusuf Wibisono selaku Teknisi Lapangan.

⁸² Observasi, Banyuwangi 25 September 2024

⁸³ Edo Bayu Anggara, *Wawancara*, Banyuwangi 3 Oktober 2024

Peningkatan customer lifetime value sangat terlihat di lapangan. Ketika kami memberikan layanan teknis yang baik dan responsif, pelanggan merasa lebih puas dan cenderung untuk memperpanjang berlangganan mereka. Banyak pelanggan yang melakukan upgrade paket setelah menerima layanan yang memuaskan dari kami. Kami juga sering menawarkan solusi tambahan yang relevan, dan ini membantu mereka melihat nilai lebih dari layanan yang kami tawarkan.⁸⁴

Lebih Lanjut disampaikan oleh Ibu Yuliana selaku Pelanggan Provider Angnet.

Saya merasa sangat puas dengan layanan yang saya terima. Ketika saya membutuhkan bantuan, tim teknis selalu siap membantu dan memberikan solusi yang tepat. Karena pengalaman positif ini, saya tidak hanya memperpanjang langganan saya, tetapi juga merekomendasikan Angnet kepada teman-teman saya. Saya merasa bahwa mereka sangat menghargai pelanggan, dan ini membuat saya semakin loyal.⁸⁵

Hasil wawancara menunjukkan bahwa Angnet berhasil meningkatkan customer lifetime value melalui layanan yang lebih personal dan konsisten. Peningkatan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan mendorong mereka untuk tidak hanya memperpanjang

masa langganan tetapi juga melakukan upgrade paket. Layanan teknis yang responsif dan berkualitas membuat pelanggan merasa puas, sehingga mereka lebih cenderung untuk tetap berlangganan. Selain itu, pengalaman positif dalam mendapatkan dukungan yang tepat mendorong pelanggan untuk merekomendasikan Angnet kepada orang lain. Secara keseluruhan, komitmen Angnet terhadap pelayanan yang

⁸⁴ Yusuf Wibisono, *Wawancara*, Banyuwangi 4 Oktober 2024

⁸⁵ Yuliana, *Wawancara*, Banyuwangi 4 Oktober 2024

baik berkontribusi signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan peningkatan nilai mereka dalam jangka panjang.⁸⁶

C. Pembahasan Temuan

Dalam sub bab ini akan dijelaskan beberapa uraian pembahasan yang sesuai dengan hasil penelitian, sehingga pembahasan ini peneliti akan menjelaskan hasil penelitian, dengan teori yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Data-data diperoleh dari pengamatan wawancara serta dokumentasi sebagaimana telah peneliti deskripsikan pada analisis dan kualitatif yang kemudian diidentifikasi agar sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Pengamatan wawancara telah dilaksanakan yaitu dengan mengumpulkan data mengenai *Optimalisasi Customer Experience Management* dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Provider Wi-Fi Angnet.

Berikut adalah penjelasan dari pembahasan yang akan dikomunikasikan dengan teori-teori yang dijadikan sebagai landasan oleh peneliti dalam penelitian.

1. Penerapan *Customer Experience Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan Jaringan Wifi Angnet

Penerapan *Customer Experience Management* (CEM) pada jaringan wifi Angnet berfokus pada personalisasi, kemudahan akses, dukungan pelanggan, dan pengelolaan umpan balik untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini diperkuat oleh pandangan Schmitt dalam

⁸⁶ Observasi, Banyuwangi 4 Oktober 2024

Curatman, yang menyatakan bahwa pengalaman adalah reaksi individu terhadap rangsangan pemasaran sebelum dan sesudah pembelian.⁸⁷ Secara keseluruhan, CEM di Angnet bertujuan untuk menciptakan pengalaman positif yang mendorong pelanggan untuk kembali menggunakan layanan secara berulang.

a. Pengelolaan Kualitas Layanan

Dalam *Customer Experience Management* (CEM), kualitas layanan yang konsisten menjadi elemen inti yang memengaruhi pengalaman pelanggan. Menurut Meyer dan Schwager dalam Eka Wardhana, customer experience adalah respons internal pelanggan terhadap interaksi mereka dengan perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung.⁸⁸ Pendekatan ini, pelanggan merasa lebih dihargai karena penawaran yang diterima disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Dampak positif dari kualitas pelayanan ini terlihat pada peningkatan loyalitas pelanggan, karena mereka merasakan layanan yang relevan dan sesuai dengan ekspektasi. Dengan memanfaatkan data penggunaan dan masukan pelanggan, Angnet mampu menyesuaikan layanan, termasuk menawarkan promosi spesifik seperti saat pelanggan mendekati batas kuota. Hal ini menunjukkan bahwa Angnet tidak hanya responsif terhadap kebutuhan individu tetapi juga kontekstual terhadap

⁸⁷ Aang Curatman, dkk., *Program Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 23.

⁸⁸ Reza Eka Wardhana, Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening, *Jurnal Ilmu Manajemen*, no. 3 (2016): 2.

kebutuhan lokal. Strategi ini berhasil menciptakan pengalaman pelanggan yang relevan, personal, dan memuaskan, sehingga berkontribusi signifikan terhadap keberhasilan *Customer Experience Management* (CEM) dan loyalitas pelanggan.

Dapat ditarik relevansi dari hasil temuan teori dengan temuan lapangan bahwa dalam *Customer Experience Management* (CEM), kualitas layanan yang konsisten menjadi elemen utama yang memengaruhi pengalaman pelanggan, sebagaimana dijelaskan oleh Meyer dan Schwager dalam Eka Wardhana bahwa pengalaman pelanggan adalah respons internal terhadap interaksi mereka dengan perusahaan. Angnet memanfaatkan data penggunaan dan masukan pelanggan untuk menyesuaikan layanan, seperti menawarkan promosi spesifik saat pelanggan mendekati batas kuota. Pendekatan ini menunjukkan bahwa Angnet tidak hanya responsif terhadap kebutuhan individu tetapi juga kontekstual terhadap kebutuhan lokal. Dengan layanan yang relevan dan sesuai preferensi pelanggan, Angnet menciptakan pengalaman yang personal dan memuaskan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan serta mendukung keberhasilan strategi CEM mereka.

b. Pemantauan Umpan Balik Pelanggan

Umpan Balik Pelanggan: Penggunaan *Feedback* untuk memahami kebutuhan dan harapan pelanggan, serta membuat perbaikan berkelanjutan. Dalam konteks ini, ulasan pelanggan bukan

hanya sekadar bentuk umpan balik, melainkan juga menjadi sumber informasi yang sangat berharga bagi calon pembeli dalam membentuk persepsi terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.⁸⁹ Pengelolaan *feedback* juga memainkan peran penting dalam memahami kebutuhan pelanggan dan meningkatkan layanan, yang pada gilirannya membangun loyalitas pelanggan. Selain itu umpan balik pelanggan memberikan informasi penting untuk memahami kelemahan dan peluang dalam interaksi pelanggan. Pendekatan ini selaras dengan konsep *Customer Experience Management* (CEM) yang menekankan pentingnya mendengarkan suara pelanggan untuk mengarahkan strategi perbaikan dan inovasi.

Angnet menerapkan sistem pengelolaan umpan balik pelanggan yang terstruktur dan responsif sebagai bagian dari upaya meningkatkan kualitas layanan dan membangun kepercayaan pelanggan. Sistem ini memungkinkan pencatatan, analisis, dan tindak lanjut terhadap umpan balik pelanggan, termasuk keluhan, saran, dan pujian. Teknisi lapangan berperan penting dalam menyampaikan masukan langsung dari pelanggan ke-tim pusat, sementara pelanggan merasa dihargai karena perbaikan nyata dilakukan berdasarkan masukan mereka.

Dari hasil temuan teori dan temuan lapangan memberikan korelasi dimanan Angnet menerapkan sistem pengelolaan umpan balik

⁸⁹ Rosida Apriliana Shahirah , Pengaruh Review Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop, *Universitas Duta Bangsa*, (2023). Vol. 1 No. 3, hlm. 627

pelanggan yang terstruktur dan responsive. Pendekatan ini menghasilkan pengalaman pelanggan yang positif, meningkatkan kepuasan, serta memperkuat loyalitas terhadap layanan Angnet. Responsivitas, efisiensi, dan transparansi dalam penanganan masalah menunjukkan komitmen perusahaan dalam memberikan layanan berkualitas tinggi.

c. Peningkatan Pengalaman Pengguna

Customer Experience Management (CEM) berfokus pada personalisasi dan pengalaman yang relevan dengan kebutuhan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana pengalaman pengguna yang lebih baik dapat meningkatkan keterlibatan emosional dan mendorong loyalitas jangka panjang. Secara umum, pengalaman pelanggan merupakan proses keseluruhan pengalaman pengguna terhadap suatu produk atau jasa dan tanggapan mereka terhadap pengalamannya (Derome, J., 2015). Terdapat beberapa elemen dalam usaha mendapatkan pengalaman pengguna yang baik, yaitu; memiliki kesesuaian antara fitur produk dengan kebutuhan pengguna; kemudahan saat digunakan terutama saat pertama kali digunakan sehingga meninggalkan kesan bagus; serta kapabilitas produk atau jasa untuk membantu pengguna menyelesaikan pekerjaannya (Guo, 2012). International Organization for Standardization (ISO) (2009) mendefinisikan pengalaman pengguna sebagai persepsi dan tanggapan seseorang yang dihasilkan

dari penggunaan dan/atau antisipasi penggunaan produk, sistem, atau layanan. Sederhananya, pengalaman pengguna merupakan keadaan perasaan pengguna terhadap interaksi yang sedang di hadapan pengguna dengan apa yang ada di depan pengguna saat menggunakannya⁹⁰.

Angnet memprioritaskan peningkatan pengalaman pengguna (*user experience*) melalui kemudahan akses ke layanan mereka. Proses pendaftaran dan akses layanan dirancang agar mudah dan cepat, didukung oleh sistem yang terus diperbarui untuk menciptakan pengalaman yang lancar bagi pelanggan. Pemantauan dan perbaikan portal pelanggan berdasarkan masukan pengguna menjadi langkah penting untuk meningkatkan kenyamanan dan aksesibilitas. Selain itu, teknisi lapangan memastikan semua aspek teknis berfungsi dengan baik demi mendukung kemudahan akses, yang secara langsung berkontribusi pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Keseluruhan upaya ini mencerminkan komitmen Angnet dalam menyederhanakan layanan, memperhatikan kebutuhan pelanggan, dan membangun hubungan jangka panjang melalui pengalaman pengguna yang optimal.

Dapat ditarik relevansi dari hasil temuan teori dengan temuan lapangan bahwa dalam *Customer Experience Management* (CEM) menekankan personalisasi dan pengalaman relevan yang sesuai

⁹⁰ Ngurah Rangga Wiwesa, *User In User Interface Dan User Experience Un An User Experience Untuk Mengel Tuk Mengelola Kepuasan Pelanggan, Universitas Indonesia(2021) Vol. 3: Iss. 2, Article 2.*

dengan kebutuhan pelanggan, bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan emosional dan loyalitas jangka panjang. Pengalaman pelanggan mencakup interaksi menyeluruh terhadap produk atau jasa, dengan elemen utama seperti kesesuaian fitur dengan kebutuhan pengguna, kemudahan penggunaan, dan kapabilitas untuk membantu menyelesaikan pekerjaan. Angnet menerapkan prinsip ini dengan memprioritaskan kemudahan akses melalui proses pendaftaran yang cepat, sistem layanan yang diperbarui, serta perbaikan berkelanjutan berdasarkan masukan pelanggan. Teknisi lapangan memastikan aspek teknis berjalan optimal, mendukung kenyamanan dan kepuasan pelanggan. Upaya ini menunjukkan komitmen Angnet dalam menciptakan pengalaman pengguna yang lancar, memenuhi kebutuhan pelanggan, dan memperkuat loyalitas jangka panjang.

2. Efektivitas Penggunaan Strategi Pemasaran *Customer Experience*

Management Di Provider Wifi Angnet

Strategi pemasaran berbasis *Customer Experience Management* (CEM) di provider wifi Angnet terbukti sangat efektif dalam meningkatkan retensi pelanggan, menurunkan churn rate, dan meningkatkan customer lifetime value.

a. Peningkatan Retensi Pelanggan

Beberapa hasil penelitian dan juga pendapat para pakar pemasaran telah membuktikan bahwa upaya untuk mempertahankan pelanggan ditentukan atau dipengaruhi oleh berbagai faktor,

dian taranya kualitas layanan, *relationship marketing*, kepuasan pelanggan, nilai pelanggan, *switch ing cost*, citra dan reputasi perusahaan, kepercayaan, loyalitas, dan lain-lain (Moenardy, Messakh,dan Isliko, 2020).⁹¹ Meskipun banyak factor yang berpengaruh terhadap retensi pelanggan, tetapi dalam konteks persaingan dalam industry jasa, factor kualitas layanan dipandang mempunyai dominan, oleh karena jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk berwujud, dimana jasa tidak berwujud, tidak bisa disimpan, bervariasi, dan tidak bisa dipisahkan dari orang yang menyediakan jasa. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas jasa sangat ditentukan oleh kualitas orang-orang di dalam perusahaan penyedia jasa. Dengan demikian dapat dikatakan, bahwa factor-faktor atau variabel-variabel lain yang menentukan retensi pelanggan sangat ditentukan oleh kualitas orang-orang yang memberikan layanan

Strategi *Customer Experience Management* (CEM) yang diterapkan oleh Angnet berhasil meningkatkan retensi pelanggan dengan menitik beratkan pada kemudahan akses, responsivitas layanan, dan personalisasi kebutuhan. Fokus pada pengalaman pelanggan berkualitas membuat pelanggan merasa dihargai, nyaman, dan lebih terlibat. Pendekatan ini meliputi penanganan cepat terhadap masalah teknis dan respons yang tanggap terhadap kebutuhan pelanggan, yang secara signifikan mendorong loyalitas pelanggan.

⁹¹Welhelmina Bengu,dkk, Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Retensi Pelanggan Pada Bank Perkreditan Rakyat Cjp Kupang, *Jurnal Bisnis & Manajemen* (2023),Vol. 15, No. 2, hlm.373

Testimoni pelanggan menguatkan bahwa penerapan *Customer Experience Management* (CEM) telah menciptakan hubungan jangka panjang yang positif, membuat pelanggan lebih puas dan enggan berpindah ke provider lain.

Kesimpulan korelasi dari pembahasan temuan tersebut menunjukkan bahwa faktor kualitas layanan memiliki pengaruh dominan terhadap retensi pelanggan, khususnya dalam industri jasa. Kualitas layanan ini sangat dipengaruhi oleh kualitas sumber daya manusia yang memberikan layanan. Dalam konteks Angnet, penerapan strategi *Customer Experience Management* (CEM) yang berfokus pada kemudahan akses, responsivitas, dan personalisasi kebutuhan pelanggan terbukti efektif dalam meningkatkan retensi pelanggan. Pendekatan ini, yang mencakup penanganan cepat terhadap masalah teknis dan respons tanggap terhadap kebutuhan pelanggan, menciptakan pengalaman positif yang mendorong loyalitas. Dengan demikian, kualitas layanan yang baik, yang ditentukan oleh interaksi langsung dengan karyawan, berperan penting dalam menciptakan hubungan jangka panjang dan mengurangi kemungkinan pelanggan berpindah ke provider lain.

b. Penurunan *Churn Rate* (Tingkat Berhentinya Pelanggan)

Customer Churn Rate adalah metrik penting yang digunakan oleh perusahaan untuk mengukur seberapa cepat pelanggan menghentikan hubungan mereka dengan perusahaan atau mengukur

berapa banyak pelanggan yang berhenti menggunakan produk atau layanan perusahaan dalam periode waktu tertentu. Semakin rendah, semakin tinggi tingkat retensi pelanggan dan semakin puas mereka dengan produk atau layanan perusahaan.⁹² Pentingnya memahami dan mengelola metrik *Customer Churn Rate* ini terletak pada dampaknya yang signifikan terhadap pendapatan dan keberlanjutan jangka panjang perusahaan, karena mempertahankan pelanggan yang ada seringkali lebih hemat biaya dibandingkan dengan memperoleh pelanggan baru. Selain itu, analisis tingkat kehilangan pelanggan memberikan wawasan yang membantu perusahaan membuat keputusan yang tepat mengenai produk dan layanan mereka, yang pada akhirnya memupuk loyalitas pelanggan dan meningkatkan tingkat kepuasan dalam basis pelanggan yang ada, sehingga mengurangi potensi kerugian yang disebabkan oleh kehilangan pelanggan

Manajemen dan kepala lapangan menekankan pentingnya respons cepat dalam menciptakan pengalaman positif, yang membuat pelanggan merasa dihargai dan lebih loyal. Selain itu, program penawaran khusus dan diskon untuk pelanggan lama turut memperkuat loyalitas. Hasil wawancara menunjukkan bahwa kombinasi respons tanggap, komunikasi yang baik, dan insentif

⁹² Aditya Wardhana, *Consumer Satisfaction In The Digital Edge*, Eureka Media Aksara Jawa Tengah, (2024) hlm. 212

pelanggan lama efektif dalam mengurangi angka perpindahan pelanggan, sehingga mendukung stabilitas basis pelanggan Angnet.

Dapat ditarik relevansi dari hasil temuan teori dengan temuan lapangan bahwa efektivitas penggunaan strategi *pemasaran Customer Experience Management* dalam mengatasi penurunan *Churn Rate* (Tingkat Berhentinya Pelanggan) dimana pemahaman dan pengelolaan *Customer Churn Rate* (tingkat kehilangan pelanggan) sangat penting bagi perusahaan untuk menjaga kestabilan pendapatan dan keberlanjutan jangka panjang. Menurunkan churn rate melalui pengelolaan yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan yang ada, yang lebih hemat biaya dibandingkan mendapatkan pelanggan baru. Di sisi lain, respons cepat dan komunikasi yang baik, seperti yang dilakukan oleh Angnet, juga berkontribusi pada peningkatan pengalaman pelanggan, yang membuat mereka merasa dihargai dan lebih loyal. Program penawaran khusus untuk pelanggan lama semakin memperkuat loyalitas dan mengurangi perpindahan pelanggan, yang akhirnya mendukung stabilitas basis pelanggan Angnet.

c. Peningkatan Dalam Hal *Customer Lifetime Value*.

Menurut Prof. R Ramakrishnan (2006) *Customer Lifetime Value* adalah salah satu fokus utama bagi perusahaan karena biaya untuk memperoleh pelanggan baru jauh lebih tinggi dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Hal

ini mengarah pada persaingan yang ketat dan tingkat pergantian merek yang tinggi di kalangan konsumen. Kualitas dan layanan yang efektif menghasilkan pelanggan yang puas dan membantu dalam membangun loyalitas. Komitmen terhadap inovasi dan pengambilan keputusan bisnis yang berorientasi pada pelanggan menjadi hal yang sangat penting saat ini. Secara keseluruhan, CLV menekankan pentingnya mempertahankan pelanggan yang ada melalui layanan yang berkualitas dan kepuasan yang berkelanjutan, yang pada gilirannya mendukung pertumbuhan perusahaan dalam jangka panjang.

Temuan penelitian ini sejalan dengan definisi pemasaran yang menyatakan bahwa strategi harus terintegrasi dan responsif terhadap lingkungan persaingan yang dinamis.⁹³ Menurut Shaw & Hamilton, pengalaman pelanggan melibatkan interaksi rasional, emosional, dan psikologis, yang berpengaruh pada perilaku pelanggan dan membangun kenangan yang mendorong loyalitas.⁹⁴ Dalam konteks ini, strategi *Customer Experience Management* (CEM) Angnet tidak hanya berfokus pada produk, tetapi juga pada bagaimana pelanggan merasakan setiap interaksi dengan layanan. Oliver menekankan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen mendalam untuk terus menggunakan produk atau jasa yang disukai.⁹⁵ Angnet berhasil meningkatkan *customer lifetime value* dengan memberikan layanan

⁹³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 1992, h 154.

⁹⁴ Shaw, C., & Hamilton, R. (2016). *The Intuitive Customer*. Palgrave Macmillan. H 8.

⁹⁵ Joko Rizkie Widokarti dan Donni Juni Priansa, *Konsumen, Pemasaran, Komunikasi Kontemporer*, CV Pustaka Setia, (2019), 191.

yang personal, konsisten, dan responsif. Strategi ini mendorong pelanggan untuk memperpanjang masa langganan, melakukan upgrade paket, dan merekomendasikan layanan kepada orang lain.

Dari pembahasan temuan tersebut menemukan titik korelasi diantara kedua temuan tersebut dimana efektivitas penggunaan strategi *pemasaran Customer Experience Management* dalam hal meningkatkan *Customer Lifetime Value* Angnet berhasil meningkatkan *Customer Lifetime Value* dengan mengedepankan strategi *Customer Experience Management* yang berfokus pada interaksi pelanggan yang personal, konsisten, dan responsif. Strategi ini tidak hanya menitikberatkan pada kualitas produk, tetapi juga pada bagaimana pelanggan merasakan setiap interaksi dengan layanan. Melalui layanan berkualitas, inovasi, dan pengambilan keputusan yang berorientasi pada pelanggan, Angnet mampu mempertahankan pelanggan yang sudah ada, yang lebih hemat biaya dibandingkan menarik pelanggan baru. Hal ini sejalan dengan pentingnya loyalitas pelanggan sebagaimana ditekankan oleh para ahli seperti Prof. R. Ramakrishnan, Shaw & Hamilton, serta Oliver, di mana kepuasan dan pengalaman positif pelanggan berkontribusi signifikan terhadap loyalitas jangka panjang.

Hasilnya, pelanggan tidak hanya memperpanjang masa langganan dan melakukan upgrade paket, tetapi juga merekomendasikan layanan Angnet kepada orang lain. Strategi ini

mendukung pertumbuhan bisnis Angnet secara berkelanjutan di tengah persaingan yang semakin dinamis.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa:

1. Penerapan *Customer Experience Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan Jaringan Wifi Angnet : Penerapan *Customer Experience Management* (CEM) di Angnet bertujuan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui personalisasi, kemudahan akses, dan pengelolaan umpan balik. Fokus pada kualitas layanan yang konsisten, relevan, dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan telah menciptakan pengalaman positif. Angnet menggunakan data pelanggan untuk menyesuaikan layanan, menyediakan promosi spesifik, dan memperbaiki layanan secara berkelanjutan. Pengelolaan umpan balik terstruktur meningkatkan kepercayaan pelanggan, sementara perbaikan teknis dan kemudahan akses mendukung pengalaman pengguna yang optimal. Strategi ini mendorong kepuasan, keterlibatan emosional, dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.
2. Penggunaan strategi pemasaran *Customer Experience Management* (CEM) di provider WiFi Angnet efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Strategi *Customer Experience Management* (CEM) yang diterapkan mencakup peningkatan interaksi dengan pelanggan, perbaikan layanan yang responsif, serta personalisasi pengalaman pengguna, yang secara

keseluruhan berkontribusi pada peningkatan kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap layanan Angnet. Melalui penerapan *Customer Experience Management* (CEM) yang konsisten, Angnet berhasil mempertahankan pelanggan lama serta menarik pelanggan baru, sehingga berdampak positif terhadap pertumbuhan bisnis dan daya saing perusahaan di industri penyedia layanan internet.

B. Saran

Berdasarkan permasalahan yang penulis tulis dalam skripsi ini, penulis hendak menyampaikan saran sebagai berikut:

1. Optimalisasi Teknologi dan Inovasi Layanan

Angnet sebaiknya terus berinovasi dalam teknologi dan layanan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan secara lebih personal. Dengan memanfaatkan data pelanggan dengan lebih baik, Angnet bisa menawarkan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan masing-masing pelanggan. Selain itu, evaluasi berkala dan perbaikan sistem manajemen pengalaman pelanggan sangat penting, termasuk mempercepat respon terhadap masukan dan keluhan, demi menjaga kepuasan serta loyalitas pelanggan.

2. Pelatihan dan Pengembangan Karyawan dalam CEM

Angnet disarankan untuk memberikan pelatihan khusus kepada karyawan mengenai manajemen pengalaman pelanggan (CEM) dan teknik membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan. Dengan karyawan yang lebih terlatih, Angnet dapat meningkatkan kualitas layanan

yang diberikan dan membantu memperkuat loyalitas pelanggan. Pelatihan juga perlu mencakup penggunaan teknologi baru yang mendukung CEM agar karyawan dapat bekerja lebih efektif dan memberikan pengalaman positif bagi pelanggan.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR PUSTAKA

- Aang Curatman, dkk., *Program Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 23.
- Afrizal Maulana, 'Influencer-Based Customer Relationship Management Strategy to Increase Consumer Loyalty to Local Beauty Products', *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 7.4 (2023), 3490–3506 <<https://doi.org/10.58258/jisip.v7i1.6153/http>>.
- Ajis Setiawan, Nurul Qomariah, dan Haris Hermawan, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen', *Applied Business and Administration Journal*, 2.2 (2023), 1–9 <<https://doi.org/10.62201/abaj.v2i2.49>>.
- Al Quran Kemenag, Al Baqarah Ayat 280.
- Ambar Lukitaningsih, 'Strategi Customer Relationship Management (CRM) Mempertahankan Loyalitas Pelanggan', *Potenso*, 19 (2013), 18–28.
- Amin Kuncoro, 'Loyalitas Konsumen: Relationship Marketing Herbalife Semarang', *JBE Jurnal Bingkai Ekonomi JBE*, 6.1 (2021), 72–83 <<http://itbsemarang.ac.id/jbe/index.php/jbe33>>.
- Ari Arfika Pratiwi, 'Implementasi Customer Relationship Management Pada Klinik Laf Kisan', *Journal Of Computer Science And Technology (JOCSTEC)*, 1.1 (2023), 22–27 <<https://doi.org/10.59435/jocstec.v1i1.9>>.
- Arif Fakhruddin dan Maria Valeria Roellyanti, 'Loyalitas Konsumen: Implikasi Dari Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Kedekatan Emosional', *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*, 18.3 (2022), 501–12 <<https://doi.org/10.29264/jinv.v18i3.10636>>.
- Audia Saraswati dan Diana Prihadini, 'Analisis Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Loyalitas Customer Sofyan Hotel (Studi Deskriptif Pada Sofyan Hotel Cut Meutia Menteng Jakarta Pusat)', *Jurnal Lugas*, 4.2 (2020), 54–60.
- Bernadita Purba Septian dan indah handaruwati, Pengaruh Costumer Experience terhadap kepuasan konsumen produk kuliner local soto mbok geger pedan klaten, *jurnal bisnismen: riset bisnis dan manajemen*, vol.3 No.2 (juni-september 2021) 20
- Caecilia Vita Andaryani dan Hifni Alifahmi, 'Penerapan Customer Relationship Management Dalam Sosial Media Untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan', *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 6.2 (2023), 404–17.

- Candra Hariyadi, Luluk Cahyo Wiyono, dan Geri Barnas Saputra, 'Strategi Implementasi Relationship Marketing Melalui Customer Relationship Management', *Journal of Business Management*, 1.1 (2023), 8–13 <<https://doi.org/10.47134/jobm.v1i1.1>>.
- Chairunnisa Nurul Maulida dan Arina Dieni Kamila, 'Pengaruh K-Pop Brand Ambassador Terhadap Loyalitas Konsumen', *Kinesik*, 8.2 (2021), 137–45 <<https://doi.org/10.22487/ejk.v8i2.154>>.
- Chamila Karuniawati, 'Customer Relationship Management', *AT-TASYRI: Jurnal Hukum Islam Dan Ekonomi Syariah*, 3.1 (2022), 12–23.
- Dani Agung Wicaksono, factor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, multi albab:jurnal multidisiplin, vol.1 No.3 (februari 2023) 506
- Doan Fortio Panjaitan, 'Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Variabel Kepuasan Konsumen', *Jurnal Online Internasional & Nasional Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta*, 4.1 (2017), 44–60.
- Dodi Ngelyaratan, 'Customer Relationship Management (CRM) and Recommendation for Implementation in the Defense Industry: A Literature Review', *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 3.3 (2022), 2722–8878 <<http://www.jiemar.org>>.
- Elly Rahayu, Wan Mariatul Kifti, dan Rohminatin Rohminatin, 'Analisis Implementasi Customer Relationship Management Pada Safira Bakery', *Journal of Science and Social Research*, 5.1 (2022), 37 <<https://doi.org/10.54314/jssr.v5i1.812>>.
- Erna Ferrinadewi dan S. Pantja Djati, 'Upaya Mencapai Loyalitas Konsumen Dalam Perspektif Sumber Daya Manusia', *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6.1 (2004), pp.15-26 <<http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/man/article/view/15646>>.
- Erna Kusumawati, 'Implementasi Customer Relationship Management Pada Industri Pendidikan: Studi Kasus Pada Akademi Pariwisata', *Altasia : Jurnal Pariwisata Indonesia*, 3.1 (2021), 1–8 <<https://doi.org/10.37253/altasia.v3i1.1385>>.
- Eva Soraya dan Hasan Sazali, 'Implementasi CRM (Customer Relationship Management) Di Perpustakaan Daerah Medan', *Pustaka Karya : Jurnal Ilmiah Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 11.1 (2023), 23 <<https://doi.org/10.18592/pk.v11i1.9620>>.
- Farah Aulia Lutvia, Lina Diniarizky Putri, and Dwi Nurina Pitasari, 'Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Loyalitas Konsumen Pada

- Sayur Oppa', *Jurnal Manajemen Perusahaan*, 2.1 (2023), 1–23 <<https://e-jurnal.lppmunsera.org>>.
- Hesti Justiana Astuti, 'Analisis Kepuasan Konsumen (SERVQUAL Model Dan Important Performance Analysis Model)', *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 6.1 (2017), 51–66.
- I Wayan Suwendra, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Nila Cakra, 2018), 3.
- Iffah Amalia, 'Implementasi Electronic Customer Relationship Management Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Hotel Aston Pasteur', *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 12.2 (2021), 119–25.
- Ika Dewi Widyaningrum, pengaruh kualitas layanan dan fasilitas terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, *jurnal STIE ekonomi Vol 10, No 10* (2020) 3
- Ikhmar Zurani dan Wan Ecika Amalia, 'Strategi Customer Relationship Management (CRM) PT. Telkom Wilayah Telekomunikasi Riau Daratan Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Indihome', *Medium*, 9.2 (2022), 306–20 <[https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9\(2\).10219](https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9(2).10219)>.
- Joko Rizkie Widokarti dan Donni Juni Priansa, *Konsumen, Pemasaran, Komunikasi Kontemporer*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2019), 191.
- Junjun Kurnia, 'Penerapan Customer Relationship Management Sebagai Strategi Pemasaran Berbasis Data Di PT.Gragaz Berkah Sejahtera', *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6.5 (2024), 5493–5509 <<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i5.2383>>.
- Lexy J Moeleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung : Remaja : Rosdakarya, 1990), 223
- Lexy J Moeleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung : Remaja : Rosdakarya, 1990), 186.
- Lexy J Moeleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung : Remaja : Rosdakarya, 1990), 330.
- Lexy J Moeleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1990), 4.
- Lilis Cucu Sumartini dan Dini Fajriany Ardining Tias, 'Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja', *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 3.2 (2019), 111–18 <<https://doi.org/10.37339/e-bis.v3i2.124>>.

- Madan Rakhmat Romadhan, Indriastuty Indriastuty, dan C. Prihandoyo, 'E-Service Quality Kepuasan Konsumen Melalui E-Commerce Terhadap Loyalitas Konsumen', *Jurnal GeoEkonomi*, 10.2 (2019), 150–63 <<https://doi.org/10.36277/geoekonomi.v10i2.90>>.
- Malik Ibrahim dan Sitti Marijam Thawil, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan', *Journal of Economic and Management (JECMA)*, 2.1 (2021), 1–9 <<https://doi.org/10.46772/jecma.v2i1.513>>.
- Masriati Indah Yani, Sugianto, Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Edwin Jeans Indonesia Pada E-Commerce Shopee, *sinomika jurnal* Vol 1 No.3 (tshun 2022) 446
- Moh. Nazir, *Metode Penelitian*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011)
- Nabila Salma Khairunnisa dan Alim mMurtani, 'Implementasi Customer Relationship Management (CRM) Implementation of Customer Relationship Management (CRM) in Maintaining and Increasing the Customers in PT. BPRS Al-Washliyah Medan', *Management, Accounting, Islamic Banking and Islamic Economic Journal*, 1.2 (2023), 674 <<http://kti.potensi-utama.ac.id/index.php/MAIBIE/index%7C>>.
- Nabilla Nur Permata dan Ratih Hasanah Sudradjat, 'Customer Loyalty Through The High Value Customer Program Strategi Integrated Marketing Communications Indihome Bekasi Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Melalui Program High Value Customer', *MSEJ: Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3.October (2022), 3438–52.
- Nurul Izzah Lubis, 'Analisis Loyalitas Konsumen Produk Berlabel Halal', *Jurnal Al-Qardh*, 4.1 (2019), 51–59 <<https://doi.org/10.23971/jaq.v4i1.1661>>.
- Rafiudin; Syafrudin; Nurmaesyarah dan Dinah Husniah, 'Analisis Strategi Menciptakan Nilai, Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Produk Utamart Kec. Langgudu', *Jurnal Ekonomi Syariah*, 6.1 (2023), 11–20.
- Reza Eka Wardhana, Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening, *Jurnal Ilmu Manajemen*, no. 3 (2016): 2.
- Riris Roisah, 'Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Melalui Customer Relationship Management', *ABDIMAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2.1 (2019), 80–88.
- Shaw, C., & Hamilton, R. (2016). *The Intuitive Customer*. Palgrave Macmillan.

Muhammad Iqbal Iskandar, *Customer Experience Management: Langkah Cerdas Bangun Loyalitas Pelanggan* (phintraco teknologi innovation with Quality). <https://phintraco-tech.com/blog/customer-experience-management/>



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

MATRIK PENELITIAN

Judul	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Sudedefinismber Data	Metodologi Penelitian	Fokus Penelitian
Optimalisasi <i>Customer Experience Management</i> dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Provider Wifi Angnet	Strategi Pemasaran, Costumer Experience Management, Loyalitas Pelanggan.	Strategi Pemasaran Costumer Experience Management Loyalitas Pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Personalisasi 2. Kemudahan akses 3. Dukungan pelanggan 4. Pengelolaan feedback 5. Peningkatan retensi pelanggan 6. Penurunan <i>Churn Rate</i> (tingkat berhentinya pelanggan) 7. Peningkatan dalam hal customer lifetime value. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informan <ol style="list-style-type: none"> a. Pemilik provider Angnet b. Kepala lapangan c. Teknisi lapangan Nasabah d. Pelanggan provider angnet 2. Referensi <ol style="list-style-type: none"> a. Buku b. Google Scholar c. Internet 3. Dokumen 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pendekatan Penelitian : Kualitatif Deskriptif 2. Jenis Penelitian : Field Researc (Penelitian Lapangan) 3. Subyek Penelitian : Purposive 4. Teknik Pengumpulan Data: <ol style="list-style-type: none"> a. Wawancara b. Observasi c. Dokumentasi 5. Analisis Data : <ol style="list-style-type: none"> a. Reduksi Data b. Penyajian Data c. Verifikasi atau penyimpulan data 6. Keabsahan Data : Triangulasi Sumber 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana penerapan <i>Costumer Experience Management</i> terhadap loyalitas pelanggan jaringn Wifi Angnet? 2. Bagaimana efektivitas penggunaan strategi pemasaran <i>Costumer Experience management</i> di provider Wifi Angnet?

LAMPIRAN-LAMPIRAN

1. Surat Pernyataan Keaslian Tulisan

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : A Yusuf Safaatul Karim
NIM : E20182154
Prodi/Jurusan : Ekonomi Syariah/FEBI
Instansi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq
Jember

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "*Strategi Pemasaran Customer Experience Management dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Provider Wifi Angnet*" adalah benar-benar hasil karya saya kecuali kutipan-kutipan yang disebut sumbernya. Apabila terdapat kesalahan di dalamnya, maka sepenuhnya akan menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dan dapat digunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Jember, 1 November 2024



A Yusuf Safaatul Karim
E201812154

PEDOMAN WAWANCARA

1. Bagaimana perusahaan memahami dan menerapkan strategi *Customer Experience Management* (CEM) dalam operasional sehari-hari?
2. Bagaimana Angnet mengidentifikasi kebutuhan dan harapan pelanggan dalam layanan Wifi?
3. Bagaimana Angnet mengelola interaksi dengan pelanggan di berbagai touchpoints (misalnya, saat pemasangan, layanan pelanggan, perbaikan)?
4. Bagaimana Angnet mengumpulkan dan menggunakan feedback dari pelanggan untuk meningkatkan kualitas layanan?
5. Seberapa penting personalisasi layanan dalam strategi CEM Angnet?
6. Bagaimana Angnet mengukur pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas?
7. Bagaimana Angnet menangani keluhan pelanggan untuk mengubah pengalaman negatif menjadi positif?
8. Bagaimana teknologi (misalnya, CRM, analitik data) digunakan untuk mendukung strategi CEM di Angnet?
9. Apakah Angnet terus mengembangkan atau mengadopsi inovasi baru dalam strategi CEM untuk meningkatkan pengalaman pelanggan?
10. Bagaimana strategi CEM Angnet terintegrasi dengan upaya branding perusahaan?

2. Surat Izin Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>

Nomor : B-038 /Un.22/7.a/PP.00.9/10/2024
Lampiran : -
Hal : **Permohonan Ijin Penelitian**

18 Agustus 2023

Kepada Yth.
Kepala provider wifi Angnet
Dusun Toyamas, Desa Wringinrejo, kec.gambiran, Banyuwangi

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diijinkan mahasiswa berikut :

Nama : A Yusuf Safaatul Karim
NIM : E201812154
Semester : XIII (Tiga Belas)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi syariah Syariah

Mohon diizinkan untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Optimalisasi Customer Experience Management dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Provider Wifi Angnet.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

a.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,



Amel
NIP. Widyawati Islami Rahayu

3. Surat Selesai Penelitian



ANGNET

Jl. Diponegoro Dusun toyamas, Desa Wrringinrejo,
Kec.gambiran Banyuwangi, Jawa Timur
No. 085784766500

SURAT KETERANGAN

Kami pimpinan Angnet Menerangkan Bahwasanya Mahasiswa/i yang bersangkutan dibawah ini:

Nama : A Yusuf Safaatul Karim

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas : Universitas Islam Negeri Kiasi Haji Achmad Siddiq Jember

Telah melakukan penelitian di provider Wifi Angnetn pada tanggal 18 Agustus 2024 dalam rangka penulisan tugas akhir berupa skripsi dengan judul "*Optimalisasi Costumer Experience Management Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Provider Wifi Angnet**"

Demikian surat keterangan ini kami buat dan dipergunakan untuk semestinya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER
Gambiran, 6 Oktober 2024

Pimpinan provider Angnet



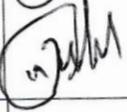
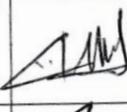
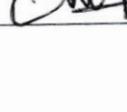
Anang Maruf
high speed internet connection

4. Jurnal Kegiatan Penelitian

Lokasi : Provider Wifi Angnet

Jurnal Kegiatan Penelitian

Lokasi : Provider Wifi Angnet

NO	TANGGAL	KEGIATAN	PARAF
1.	21 Agustus 2024	Menyerahkan Surat Perizinan Penelitian	
2.	23 Agustus 2024	Wawancara dengan Bapak Anang Ma'ruf Selaku Pemilik provider Wifi anget	
3.	30 Agustus 2024	Wawancara dengan Bapak Edo Bayu Anggara Selaku Kepala lapangan provider Wifi anget kecamatan gambiran, cluring, genteng, srono	
4.	21 September 2024	Wawancara dengan Bapak Yusuf Wibisono selaku Teknisi lapangan provider Wifi anget	
5.	4 Oktober 2024	Wawancara dengan Ibu Yuliana selaku Pelanggan provider anget	
6.	7 Oktober 2024	Meminta Surat Selesai Penelitian Pemilik provider Wifi anget	

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Banyuwangi, 7 Oktober 2024
Pemilik provider Wifi anget


ANANG MA'RUF
high speed internet connection

DOKUMENTASI



Wawancara dengan Bapak Anang Ma'ruf Selaku Pemilik provider angnet



Wawancara Bersama Tim Teknisi Provider Angnet



Wawancara Bersama Pelanggan Provider Angnet



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan Bahwa :

Nama : A Yusuf Safaatul Karim
Nim : E20182154
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Optimalisasi Customer Experience Management dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Provider Wifi Angnet.

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan Aplikasi DrillBit, Dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada Aplikasi DrillBit kurang atau sama dengan 25%

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Jember, 25 Oktober 2024

Operator Aplikasi DrillBit

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Luluk Musfiroh

BIODATA PENULIS



Data Diri :

Nama : A Yusuf Safaatul Karim
NIM : E201812154
Tempat, Tanggal Lahir : Banyuwangi, 24 Maret 1999
Alamat : Dsn. Toyamas, Ds. Wringinrejo, Kec. Gambiran, Kab. Banyuwangi
E-mail : yusufsafaat2403@gmail.com
Program Studi : Ekonomi Syariah
Jurusan : Ekonomi Islam
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Riwayat Pendidikan

1. SD/MI : MI Nahdlotusibyan tamanagung (2005 – 2011)
2. SMP/MTS : MTS Puspa Bangsa (2011 - 2014)
3. SMA/MA : MA kebunrejo genteng (2014 - 2017)
4. Perguruan Tinggi : UIN KHAS Jember (2018 - 2024)

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R