

**IMPLEMENTASI STRATEGI *IMMERSIVE CUSTOMER EXPERIENCE* OLEH *CUSTOMER CARE XYZ* DALAM
MENINGKATKAN KEPUASAN DAN LOYALITAS
KONSUMEN**

TUGAS AKHIR MAGANG



Disusun Oleh:

Nursiwan Dinata Candra - 21311377

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2025**

**IMPLEMENTASI STRATEGI *IMMERSIVE CUSTOMER
EXPERIENCE* OLEH *CUSTOMER CARE XYZ* DALAM
MENINGKATKAN KEPUASAN DAN LOYALITAS
KONSUMEN**

Tugas Akhir Magang

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar
Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen Program Sarjana Fakultas Bisnis
dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Disusun oleh:

Nama : Nursiwan Dinata Candra

NIM : 21311377

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
2025**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini menyatakan bahwa dalam tugas akhir magang ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai ketentuan yang berlaku”

Yogyakarta, 24 Agustus 2025



Handwritten signature of Nursiwan Dinata Candra.

Nursiwan Dinata Candra

21311377

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

IMPLEMENTASI STRATEGI *IMMERSIVE CUSTOMER EXPERIENCE* OLEH
CUSTOMER CARE XYZ DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN DAN
LOYALITAS KONSUMEN

Diajukan oleh:

Nama : Nursiwan Dinata Candra

NIM : 21311377

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 10 Agustus 2025

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



Alldila Nadhira Ayu Setyaning, S.E., M.B.A.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

IMPLEMENTASI STRATEGI IMMERSIVE CUSTOMER EXPERIENCE OLEH HC3 ASTRA MOTOR YOGYAKARTA DALAM MENINGKATKAN PENGALAMAN & KEPUASAN KONSUMEN

Disusun oleh : Nursiwan Dinata Candra

Nomor Mahasiswa : 21311377

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan lulus
hari ini, tanggal: Senin 01 September 2025

Pembimbing TA	: Alldila Nadhira Ayu Setyaning, S.E., MBA.
Penguji	: Anas Hidayat, Prof., Drs., M.B.A., Ph.D.

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji implementasi strategi *Immersive Customer Experience* (ICE) yang diterapkan oleh *Customer care XYZ XYZ* dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Strategi ICE memadukan pengalaman fisik dan digital yang terpersonalisasi guna menciptakan hubungan emosional antara pelanggan dan merek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi lapangan, wawancara mendalam terhadap tiga informan kunci di *CUSTOMER CARE XYZ*, serta dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *CUSTOMER CARE XYZ* telah menjalankan berbagai program seperti Mudik Bersama, Posko Mudik, MX App, layanan *after sales*, dan ucapan ulang tahun pelanggan yang mencerminkan strategi ICE meskipun belum secara eksplisit mendefinisikannya demikian. Implementasi program tersebut terbukti mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan mendalam, sehingga berdampak pada meningkatnya kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap XYZ. Penelitian ini juga memberikan rekomendasi untuk optimalisasi strategi pemasaran berbasis pengalaman guna memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Kata kunci: *Immersive Customer Experience*, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen, Pengalaman Konsumen, XYZ..

ABSTRACT

This study aims to examine the implementation of the Immersive Customer Experience (ICE) strategy by the Customer care XYZ at XYZ in enhancing customer satisfaction and loyalty. The ICE strategy combines physical and digital experiences in a personalized manner to create emotional connections between customers and the brand.

This research employs a qualitative approach using a case study method. Data were collected through field observations, in-depth interviews with three key informants at CUSTOMER CARE XYZ, and documentation. The findings reveal that CUSTOMER CARE XYZ has implemented various programs such as Mudik Bersama, Posko Mudik, the MX App application, after-sales services, and birthday greetings, which reflect the ICE strategy, although not explicitly labeled as such. These programs have proven effective in creating positive and immersive customer experiences, thereby improving customer satisfaction and loyalty toward XYZ. This study also offers recommendations for optimizing experience-based marketing strategies to strengthen long-term customer relationships.

Keywords: *Immersive Customer Experience, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Customer Satisfaction, XYZ.*

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim.

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Segala puji dan syukur penulis haturkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, karunia, dan petunjuk-Nya yang telah memudahkan serta melancarkan proses magang dan penulisan tugas akhir ini yang berjudul **“IMPLEMENTASI STRATEGI *IMMERSIVE CUSTOMER EXPERIENCE* OLEH *CUSTOMER CARE XYZ* DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN PADA PT XYZ INTERNATIONAL TBK.”** Penulis menyadari bahwa laporan ini masih memiliki kekurangan yang diharapkan dapat diperbaiki di masa mendatang.

Tugas akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi jenjang Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Penyusunan laporan ini juga merupakan bentuk tanggung jawab akademik atas pelaksanaan kegiatan magang. Sebagai ungkapan rasa syukur dan apresiasi, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT yang selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga selalu diberikan kemudahan, kekuatan, dan kesehatan dalam penyusunan tugas akhir magang ini.
2. Nabi Muhammad SAW sebagai suri tauladan bagi umat muslim hingga akhir zaman.
3. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. Selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. Selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Abdur Rafik, S.E., M.SC. Selaku Ketua Program Studi Manajemen. Ibu Alldila Nadhira Ayu Setyaning, S.E., M.B.A. Selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu penulis sejak awal pelaksanaan magang hingga penulis dapat

menyelesaikan tugas akhir magang. Terima kasih atas bimbingan, saran, serta arahan beliau selama ini.

6. Bapak Putu L.J selaku *Head Customer care Sub Department* PT. XYZ yang telah memberikan izin kepada penulis untuk dapat melaksanakan magang dan melakukan penelitian tugas akhir PT. XYZ.
7. Bapak AR selaku Supervisor divisi *Customer care* PT. XYZ karena telah membantu penulis selama pelaksanaan magang di PT. XYZ dan memberikan bimbingan, ilmu, dan arahan nya kepada penulis.
8. Seluruh staf dan karyawan PT. XYZ yang telah membantu penulis selama pelaksanaan magang.
9. Bapak Iwan Candra dan Ibu Dina Wijayanti selaku orang tua penulis yang senantiasa hadir di setiap langkah kehidupan penulis, baik dalam suka maupun duka. Terima kasih atas kasih sayang, doa yang tiada henti, serta semangat dan dukungan yang tak pernah putus selama proses penyusunan tugas akhir ini. Penulis menyadari bahwa tanpa kehadiran dan pengorbanan beliau berdua, pencapaian ini tidak akan mungkin terwujud. Semoga dengan selesainya laporan ini, penulis dapat membalas sedikit dari segala kebaikan dan menjadikan beliau bangga.
10. Amanda Syafira Candra dan Nisya Aulia Candra sebagai adik yang selalu mendukung setiap langkah penulis serta kebersamaan dalam setiap hal yang akan dijalankan.
11. Mahasiswi dengan NIM 22492814SP30628, Baiq Shafira Salsabila karena selalu menemani di semua fase kehidupan penulis serta semua dukungan yang telah diberikan, semoga selalu menjadi sumber kekuatan penulis untuk melanjutkan hidup kedepannya.
12. Semua teman-teman dan sahabat MC yang tidak cukup disebutkan namanya satu persatu atas seluruh dukungan, serta mendoakan untuk kelancaran tugas akhir.
13. Untuk diri sendiri, yang sudah mampu bertahan sampai di titik ini. Terima kasih karena telah bertahan dan percaya pada diri sendiri, dan tidak pernah menyerah di situasi apapun.

Penulis berharap dengan terselesaikannya tugas akhir magang ini dapat membantu dan bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan. Penulis sangat amat berterima kasih yang sebesar - besarnya atas kritik dan saran yang dapat digunakan untuk mengembangkan tugas akhir magang ini.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

DAFTAR ISI

IMPLEMENTASI STRATEGI <i>IMMERSIVE CUSTOMER EXPERIENCE</i> OLEH <i>CUSTOMER CARE XYZ</i> DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	iii
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Profil Perusahaan	1
1.2 Latar Belakang	3
1.3 Rumusan Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Implikasi/Kontribusi Penelitian	8
BAB II KAJIAN LITERATUR	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.2 Kerangka Kerja	12
BAB III METODOLOGI	14
3.1 Pendekatan Penelitian	14
3.2 Unit Analisis.....	14
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	14
3.4 Teknik Analisis Data.....	16
3.5 Uji Keabsahan Data.....	22
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	24

4.1 Hasil Pengumpulan Data.....	24
4.2 Diskusi.....	52
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	68
5.1 Kesimpulan	68
5.2 Keterbatasan	70
5.3 Rekomendasi	70
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN.....	77

DAFTAR TABEL

3.1 Pertanyaan Umum Wawancara	17
3.2 Pertanyaan Spesifik Wawancara	17
3.3 Informan	21
4.1 Data Narasumber/Informan	30
4.2 Hasil wawancara atas pertanyaan umum	32
4.3 Data Jawaban Narasumber B2 atas Pertanyaan Umum	33
4.4 Data Jawaban Narasumber W3 atas Pertanyaan Umum	34
4.5 Data Jawaban Narasumber A1 atas Pertanyaan Spesifik	35
4.6 Data Jawaban Narasumber B2 atas Pertanyaan Spesifik	39
4.7 Data Jawaban Narasumber W3 atas Pertanyaan Spesifik	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Struktur Organisasi.....	3
Gambar 2.1 Kerangka Kerja.....	13
Gambar 4.1 Google Bussiness Review	27
Gambar 4.2 Siklus Pengalaman Konsumen	28
Gambar 4.3 Kerangka Berpikir CRM <i>CUSTOMER CARE XYZ</i>	29
Gambar 4.4 Google Bussiness Review	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Surat Izin Magang.....	77
Lampiran B Surat Keterangan Selesai Magang	78
Lampiran C Transkrip Wawancara	79
Lampiran D Dokumentasi Wawancara dengan Narasumber	90
Lampiran E Daftar Hadir Magang	91
Lampiran F Google Business review	103
Lampiran G Dokumentasi <i>Fun Ride</i> Motor EM 1	104
Lampiran H Konten Ucapan Ramadhan	104
Lampiran I Program Mudik Bersama (MB).....	105
Lampiran J Dokumentasi Magang	106

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Profil Perusahaan

PT XYZ International Tbk. – XYZ Sales Operation (XSO/XYZ Motor) adalah perusahaan yang bergerak di bidang otomotif, khususnya dalam hal penjualan retail serta distribusi sepeda motor XYZ. XYZ Motor adalah salah satu *Corporate Operation* dari PT XYZ International Tbk. (XYZ Motor, n.d.). XYZ Motor yang semula bernama XYZ Division didirikan pada tahun 1970 dan berfungsi sebagai *Main Distributor* untuk sepeda motor XYZ di Indonesia (XYZ Motor, n.d.).

1.1.1 Visi Perusahaan

Perusahaan ini memiliki visi yang kuat dan inspiratif, yaitu “*menjadi main dealer terbaik dan retailer pilihan yang memberikan solusi melebihi harapan semua pihak.*” Visi ini mencerminkan komitmen perusahaan untuk tidak hanya menjadi pemimpin dalam industri otomotif, tetapi juga untuk memberikan nilai tambah yang maksimal kepada seluruh pemangku kepentingan—termasuk konsumen, mitra bisnis, dan karyawan. Dengan berorientasi pada kepuasan pelanggan dan inovasi berkelanjutan, perusahaan bertekad untuk menghadirkan layanan yang tidak hanya memenuhi, tetapi bahkan melampaui ekspektasi yang ada.

1.1.2 Misi Perusahaan

Dalam hal misi, perusahaan ini mengangkat dua hal, yakni, “memberikan nilai tambah bagi para pemangku kepentingan, menjadi perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial dan ramah lingkungan” dan “berkomitmen mewujudkan impian pelanggan dengan mengembangkan jaringan dan memberikan pengalaman dan layanan yang mengesankan”. XYZ Motor memiliki nilai-nilai dan budaya kerja yang dijunjung tinggi – yang dalam hal ini disebut sebagai nilai-nilai “BEST” (XYZ Motor, n.d.). “BEST” merupakan akronim dari nilai-nilai seperti *business*

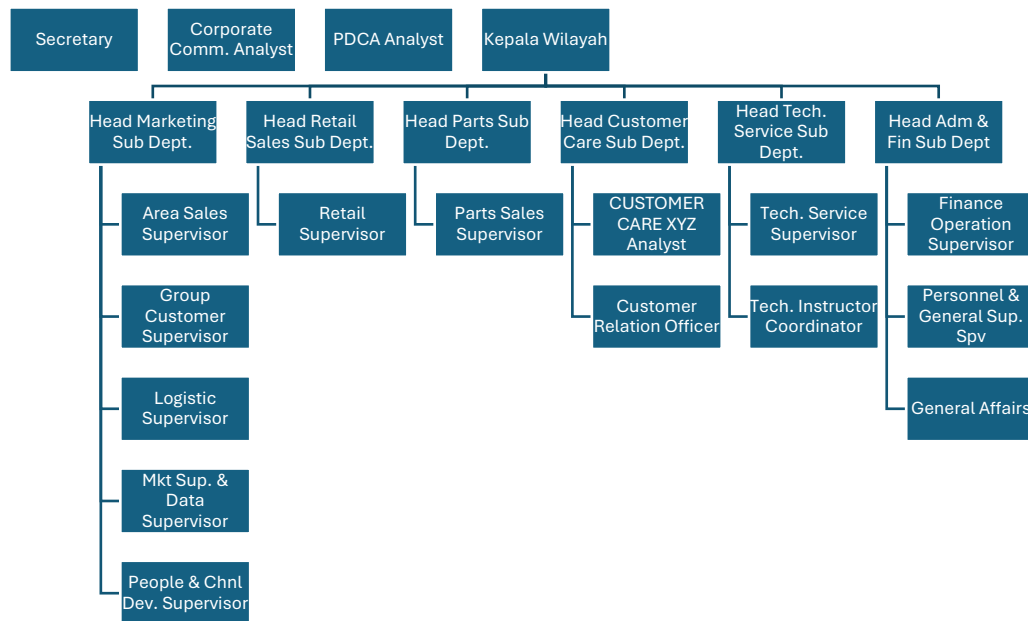
awareness, excellent services, synergetic teamwork, dan trustworthiness (XYZ Motor, n.d.).

Selama rentang waktu tahun 1983-2017, XYZ Motor berfokus pada perluasan kantor perwakilan, kantor cabang penjualan, dan dealer resmi ke seluruh penjuru Indonesia, mencakup di daerah Jawa, Jabodetabek (Jakarta-Bogor-Depok-Tangerang-Bekasi), Kalimantan, Sumatra, Bali, Nusa Tenggara, Sulawesi, Maluku, dan Papua. Hal ini tidak terlepas dari dinamika yang dialami oleh perusahaan, yakni, pada tahun 2000, terdapat perubahan status kepemilikan dari PT F Motor yang mengubah nama menjadi PT XYZ XYZ Motor. Alhasil, hal ini berdampak pada transformasi fungsi XYZ Motor atau PT XYZ International Tbk - XYZ Sales Operation (XSO) yang semula merupakan *Main Distributor* lalu menjadi *Main Dealer* (XYZ Motor, n.d.). Dengan perubahan yang ada serta semakin kompetitifnya pasar sepeda motor di Indonesia, XYZ Motor pun mulai memfokuskan agenda perusahaan pada pengembangan penjualan sejak tahun 2005 (XYZ Motor, n.d.). Perluasan keberadaan *main dealer* ke seluruh Indonesia merupakan salah satu manifestasi dari agenda tersebut. Pada tahun 2016, XYZ Motor mengusung konsep dealer termewah dan terlengkap di Indonesia, khususnya dalam hal produk dan pelayanan (XYZ Motor, n.d.). Salah satu realisasinya adalah dengan menyuguhkan pelayanan terbaik bagi konsumen yang berminat memiliki sepeda motor XYZ berkapasitas mesin 500cc ke atas (XYZ Motor, n.d.).

Penulis melaksanakan magang di XYZ Motor (Main Dealer) Yogyakarta. Pada Main Dealer Yogyakarta, terdapat struktur organisasional yang sistematis. Main Dealer dipimpin oleh Kepala Wilayah, dengan dibantu oleh PDCA Analyst, Corporate Comm. Analyst, dan Sekretaris. Di bawah pimpinan Kepala Wilayah, terdapat 6 sub-departemen, yang mencakup *Marketing, Technical Service, Spare Parts, Customer care XYZ, Retail, dan Administration & Finance*. Penulis mendapatkan kesempatan magang di sub-departemen *Customer care XYZ* dengan diawasi secara langsung oleh supervisor *CUSTOMER CARE XYZ Analyst*. Di sub-departemen ini, saya memiliki tanggung jawab membantu aktivitas validasi data CDB (*Customer Database*) harian dan membantu kelancaran berbagai kegiatan *CUSTOMER CARE XYZ* yang berfokus pada meningkatkan kepuasan konsumen.

Di masa kini, XYZ Motor berusaha memberikan pelayanan terbaik untuk konsumen dengan menggunakan strategi Digital Marketing (XYZ Motor, n.d.). Melihat perkembangan arah pemasaran XYZ Motor yang mulai memanfaatkan elemen digital, hal tersebut yang menginspirasi penulis untuk mengembangkan penelitian lebih lanjut untuk tugas akhir dalam judul “**Implementasi Strategi Immersive Customer Experience oleh Customer care XYZ dalam Meningkatkan Kepuasan & Loyalitas Konsumen**”.

1.1.3 Struktur Organisasi



Gambar 1.1 Struktur Organisasi

Sumber: Divisi XYZ *Customer care* XYZ

1.2 Latar Belakang

Industri global berkembang sangat pesat, tak terkecuali pasar otomotif Indonesia yang juga turut mengalami transformasi signifikan. Peningkatan jumlah aktor bisnis, kemudahan akses terhadap informasi, serta perubahan preferensi konsumen mendorong kompetisi yang semakin ketat antar merek otomotif. Persaingan tidak hanya terjadi pada aspek harga dan spesifikasi produk, melainkan juga pada bagaimana merek mampu menciptakan nilai tambah dan pengalaman yang bermakna bagi konsumen. Dalam konteks ini, peran strategi pemasaran menjadi sangat vital, terutama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan

pelanggan. Seiring dengan hal tersebut, perubahan lanskap pasar secara umum juga dipengaruhi oleh perkembangan pesat dari internet dan teknologi. Perkembangan internet dan teknologi yang memudahkan arus informasi telah memungkinkan proses komodifikasi produk yang lebih cepat serta siklus hidup produk yang lebih pendek karena konsumen dapat mempertimbangkan pembeliannya dengan mudah dengan cara membandingkan spesifikasi produk secara lebih cepat (Kotler dkk., 2024). Alhasil, perusahaan perlu lebih inovatif dalam melakukan pemasaran. Sebab, mereka perlu menawarkan suatu hal yang unik dan menarik di kala spesialisasi produk mereka telah melemah mengingat keberadaan internet dan teknologi membuat perbedaan spesifikasi-spesifikasi produk kian memudar (Kotler dkk., 2024).

Oleh sebab itu, optimalisasi pengalaman pelanggan menjadi semakin penting dalam strategi pemasaran perusahaan otomotif. Dengan pengalaman pelanggan yang maksimal, hal ini akan berdampak positif pada peningkatan pendapatan dan pangsa pasar untuk bisnis, mengingat pengalaman pelanggan berkontribusi penting dalam pembangunan kepercayaan, penumbuhan loyalitas merek, dan pendorongan pembelian berulang (Peña García dkk., 2020 dalam Susiang dkk., 2023). Dalam merespons dinamika pasar saat ini, perusahaan perlu fokus pada pengalaman konsumen yang bersifat subjektif, yang memungkinkan pendekatan pemasaran lebih unik dan terpersonalisasi, alih-alih hanya mengandalkan spesifikasi produk yang mudah ditiru pesaing (Kotler dkk., 2024). Hal ini dikarenakan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen sangat penting dalam hal memposisikan dan membedakan penawaran bisnis dalam lingkungan yang kompetitif (Schmitt, 2015). Dengan demikian, pengalaman konsumen dapat memberikan keunggulan kompetitif melalui pemosisian dan diferensiasi merek di tengah-tengah ketatnya persaingan industri otomotif.

Salah satu strategi agar pemasaran dapat terkesan ‘lebih dekat’ dengan konsumen adalah melalui dengan strategi *immersive customer experience*. Seiring dengan perkembangan teknologi dan semakin intensnya pemanfaatan ruang digital sebagai sarana pemasaran, kerangka teoritis pemasaran pun memasuki era *marketing 6.0*. *Immersive customer experience* adalah upaya perusahaan dalam

memberikan pengalaman konsumen dengan mengkombinasikan pengalaman fisik dan digital berbasis interaksi yang terpersonalisasi (Kotler dkk., 2024). Dengan *immersive customer experience*, pemasaran dapat dilakukan dengan memberikan pengalaman mendalam (imersif) kepada konsumen baik di dunia fisik maupun digital (Kotler dkk., 2024). Dalam konsep *marketing 6.0* menurut Kotler dkk. (2024), terdapat lima komponen teknologi yang dapat menunjang pengalaman digital, antara lain, *Internet of Things* (IoT), Kecerdasan Buatan (AI), Komputasi Spasial, AR dan VR, dan *Blockchain*.

Pengalaman konsumen merupakan elemen penting yang menentukan kepuasan serta loyalitas konsumen terhadap suatu perusahaan. Dengan demikian, pengalaman konsumen pun menjadi komponen penting dalam strategi pemasaran. Pengalaman pelanggan memungkinkan terjadinya pelibatan pengalaman subjektif dan perilaku seorang konsumen, sehingga kemudian mendorong terwujudnya loyalitas pelanggan (Kelvin & Adiwijaya 2018 dalam Setiawati & Susanti, 2022).

Loyalitas pelanggan ini dapat muncul karena pengalaman pelanggan membentuk kepuasan pelanggan (Ramadhani Kusumawardhani, 2024). Ketika harapan pelanggan telah terpenuhi atau terlampaui dengan pengalaman tersebut, pelanggan akan merasa puas dan akan menjadi pelanggan yang setia (Arliyah & Vania, 2025). Kepuasan pelanggan ini dapat lahir dari pengalaman positif yang dirasakan oleh pelanggan, seperti interaksi yang menyenangkan dan memuaskan dengan produk atau jasa yang ditawarkan (Ramadhani & Kusumawardhani, 2024). Ketika perusahaan mampu secara konsisten memberikan pengalaman positif, hal ini dapat membangun kepercayaan dan meningkatkan preferensi pelanggan terhadap bisnis. Pengalaman positif tersebut pada akhirnya dapat mendorong pelanggan untuk bersikap loyal.

Dengan demikian, tidak dapat dipungkiri bahwa pengalaman konsumen menentukan efektivitas strategi pemasaran. Hal ini dikarenakan pengelolaan pengalaman konsumen memungkinkan perusahaan untuk menimbang, mengamati, dan mempelajari respons maupun persepsi konsumen terhadap penawaran yang diberikan oleh perusahaan (Lemon & Verhoef, 2016). Sehingga, hal tersebut dapat membantu meningkatkan kepuasan konsumen dengan didukung oleh analisis

perbandingan antara ekspektasi konsumen dengan realisasi di lapangan oleh perusahaan. Hal inilah yang kemudian dapat menjadi sumber informasi utama bagi perusahaan dalam menentukan bagaimana strategi pemasaran yang perlu dilakukan di masa depan dengan menyesuaikan pada preferensi konsumen masa kini, apa saja hal-hal yang perlu dievaluasi dalam strategi pemasaran yang telah ada, apa media atau sarana yang dapat dimanfaatkan untuk melakukan pemasaran agar ‘lebih dekat’ dengan konsumen, serta bagaimana cara pemasaran perlu dilakukan.

Pada studi kasus di *Customer care XYZ*, sub-departemen *Customer care XYZ* menggabungkan pengalaman fisik dengan pengalaman digital sebagai upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Adapun implementasi *immersive customer experience* ini didukung oleh keberadaan *integrated information system* milik perusahaan. Dalam memberikan pengalaman fisik, *Customer care XYZ* memberikan fasilitas *after sales*, serta pengingat servis dan *booking* servis berkala bagi konsumen untuk menghadirkan pengalaman terpersonalisasi bagi setiap konsumen. Sedangkan, untuk pengalaman digital, *Customer care XYZ* menyediakan aplikasi bernama *MX App* yang memiliki fitur-fitur yang memudahkan keperluan konsumen seperti layanan *tracking* pesanan, penawaran *voucher* promo, asuransi digital, dan *booking* servis. *MX App* juga dilengkapi dengan *chatbot* (Kecerdasan Buatan) yang merefleksikan penggunaan teknologi dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

Studi kasus ini penting untuk dibahas karena strategi *immersive customer experience* sangat krusial dalam konteks pemasaran masa kini. Hal ini krusial mengingat apabila perusahaan ingin terus relevan bagi konsumen maupun calon konsumennya, serta, untuk mempertahankan kelangsungan bisnisnya dalam jangka panjang, maka, perusahaan perlu bersikap adaptif dengan cara memanfaatkan pemasaran berbasis pengalaman fisik dan pengalaman digital. Pengalaman pelanggan penting bagi perusahaan karena komponen ini dapat menentukan keunggulan kompetitif di pasar (Chauhan & Sarabhai, 2018 dalam Suriansha, 2023). Dengan pengalaman pelanggan yang diberikan, seperti diskon eksklusif, promosi khusus, poin loyalitas, dan program lainnya, hal tersebut akan mendorong pelanggan untuk memilih bisnis tersebut daripada pesaingnya (Susiang dkk., 2023).

Pengalaman pelanggan yang positif juga dapat memungkinkan pelanggan untuk dapat merekomendasikan bisnis kepada kenalan mereka, sehingga memperluas cakupan basis pelanggan (Susiang dkk., 2023). Penelitian ini diharapkan dapat membantu mengkonseptualisasi praktik program-program *Customer care XYZ* di lapangan sebagai bentuk dari strategi *Immersive Customer Experience*, sekaligus mengidentifikasi bagaimana implementasi strategi tersebut memengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen di XYZ.

1.3 Rumusan Masalah

Laporan ini akan membahas upaya *Customer care XYZ* dalam menerapkan strategi *Immersive Customer Experience*, dan meninjau secara lebih dalam prospek serta tantangan yang dihadapi pada saat menerapkan *Immersive Customer Experience*. Selain itu, akan dianalisis pula bagaimana *Customer care XYZ* mewujudkan berbagai program berbasis pengalaman pelanggan yang imersif dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta, menganalisis efektivitas dari penerapan strategi *Immersive Customer Experience*. Adapun pertanyaan penelitian yang akan diteliti dalam laporan magang ini adalah:

1. Bagaimana upaya *Customer care XYZ* dalam mengimplementasikan strategi *Immersive Customer Experience* untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen?
2. Bagaimana efektivitas *Immersive Customer Experience* dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen di XYZ?

1.4 Tujuan Penelitian

1.4.1 Tujuan Umum

Menjelaskan dan menganalisis bagaimana strategi *Immersive Customer Experience* diterapkan oleh *Customer care XYZ* dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

1.4.2 Tujuan Khusus

1. Mengidentifikasi program-program kerja *Customer care XYZ* yang mencerminkan penerapan *Immersive Customer Experience*.

2. Menganalisis efektivitas strategi *Immersive Customer Experience* dalam meningkatkan kepuasan konsumen.
3. Menganalisis kontribusi strategi *Immersive Customer Experience* terhadap peningkatan loyalitas konsumen.
4. Menggambarkan peran teknologi digital, seperti MX App dan *chatbot* Amanda, dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang imersif.
5. Memberikan rekomendasi untuk pengembangan strategi pemasaran berbasis pengalaman konsumen di masa depan.

1.5 Implikasi/Kontribusi Penelitian

1.5.1 Dampak pada Perusahaan

Penelitian ini memberikan gambaran komprehensif mengenai bagaimana strategi *Immersive Customer Experience* dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Temuan ini diharapkan mendorong XYZ, khususnya *Customer care* XYZ, untuk semakin memformalkan dan mengembangkan pendekatan ICE sebagai bagian dari strategi utama perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

1.5.2 Kontribusi terhadap Ilmu Pengetahuan

Studi ini memperkaya literatur di bidang pemasaran, khususnya pada topik pemasaran berbasis pengalaman (*experience-based marketing*), dengan pendekatan *immersive* yang menggabungkan aspek fisik dan digital secara terintegrasi. Penelitian ini juga memperluas penerapan teori Kotler mengenai Marketing 6.0 dalam konteks industri otomotif di Indonesia.

1.5.3 Manfaat Praktis

Penelitian ini menyediakan referensi praktis bagi perusahaan, khususnya dalam sektor otomotif dan layanan pelanggan, yang ingin mengadopsi strategi serupa. Rekomendasi dari penelitian ini dapat digunakan sebagai pedoman dalam merancang program yang berfokus pada interaksi digital dan fisik yang dipersonalisasi untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

1.5.4 Pengaruh pada Kebijakan

Hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan dalam penyusunan kebijakan internal perusahaan, khususnya dalam hal perencanaan strategi pemasaran, manajemen relasi pelanggan atau *customer relationship management* (CRM), serta pengembangan layanan digital. Strategi berbasis ICE dapat dijadikan dasar dalam menyusun standar operasional yang lebih adaptif terhadap perilaku konsumen digital masa kini.

BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengalaman Imersif Konsumen (*Immersive Customer Experience*)

Pengalaman imersif konsumen merupakan pengalaman yang ditujukan pada konsumen dengan mengkolaborasikan titik kontak fisik dan digital, seperti pengalaman multisensori dan interaksi interpersonal pada interaksi fisik serta interaksi yang lebih terpersonalisasi pada pengalaman digital (Kotler dkk., 2024). Pengalaman imersif dimaksudkan untuk menghapuskan batas-batas antara dunia fisik dan digital dalam pemasaran dengan memberikan konsumen pengalaman yang lebih menarik dan interaktif melalui titik kontak fisik dan virtual yang cermat dan terpersonalisasi (Kotler dkk., 2024).

Pengalaman imersif konsumen adalah pengalaman konsumen yang melibatkan teknologi imersif yang mengaburkan batas-batas antara dunia virtual dan dunia nyata, sekaligus memberikan sensasi imersif (Tom Dieck & Han, 2021). Teknologi imersif ini mampu meningkatkan pengalaman konsumen dan mengoptimalkan peluang pemasaran (Tom Dieck & Han, 2021). Pengalaman imersif konsumen juga dibentuk oleh pengalaman yang bersifat imersif, multisensori, interaktif, partisipatif, tanpa hambatan, dan bersifat *storytelling* (Kotler dkk., 2024). Pengalaman imersif juga dapat diwujudkan melalui pemanfaatan kecerdasan buatan dan *chatbot* untuk memfasilitas perusahaan dalam mencapai kepuasan pelanggan (Porancea-Răulea, 2024). Perusahaan perlu menyediakan pengalaman imersif yang bersifat personal baik secara *online* maupun *offline* agar dapat menumbuhkan *sense of belonging* pelanggan terhadap merek, yang kemudian dapat berujung mendapatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan (Porancea-Răulea, 2024).

2.1.2 Kepuasan Konsumen (Customer Satisfaction)

Kepuasan konsumen adalah situasi yang terjadi ketika bisnis berhasil memenuhi kebutuhan konsumen serta dapat menangani kekhawatiran mereka dalam rangka menjamin kepuasan dalam hal pengalaman berinteraksi dengan perusahaan maupun pengalaman menggunakan produk serta layanan yang ditawarkan (Albérico, 2023). Kepuasan konsumen adalah bentuk respons atau sikap mereka terhadap merek, produk, maupun layanan berdasarkan bagaimana mereka memandang hal terkait (berdasarkan kualitas dan pengalaman yang telah dirasakan).

Kepuasan konsumen juga didefinisikan sebagai penilaian komprehensif terhadap barang atau jasa sebagai hasil dari pengalaman pembelian dan penggunaan oleh pelanggan (Srivastava, 2015 dalam Azhar dkk., 2018). Lantas, kepuasan pelanggan bergantung pada seberapa linier antara ekspektasi konsumen dengan realisasi yang telah diwujudkan oleh kinerja perusahaan (Albérico, 2023). Sementara itu, dari sudut pandang konsumen, kepuasan konsumen dapat dilihat sebagai sejauh mana kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka terpenuhi atau bahkan terlampaui selama penggunaan produk (Azhar dkk., 2018).

Menurut Fornell dkk., (1996) dalam Khadka & Maharjan, (2017), kepuasan pelanggan adalah evaluasi keseluruhan dari pengalaman pembelian dan konsumsi barang atau layanan dari waktu ke waktu. Kepuasan konsumen menjadi aspek yang penting bagi bisnis karena kepuasan pelanggan dapat berfungsi sebagai sumber informasi bagi perusahaan untuk dapat menindaklanjuti bagaimana strategi pemasaran yang sesuai untuk meningkatkan kepuasan pelanggan di masa depan (Oliver, 1999 dalam Khadka & Marjan, 2017). Dengan demikian, kepuasan pelanggan dapat menurunkan biaya transaksi perusahaan di masa yang akan datang karena kepuasan pelanggan memberikan loyalitas dan reputasi merek jangka panjang (Albérico, 2023).

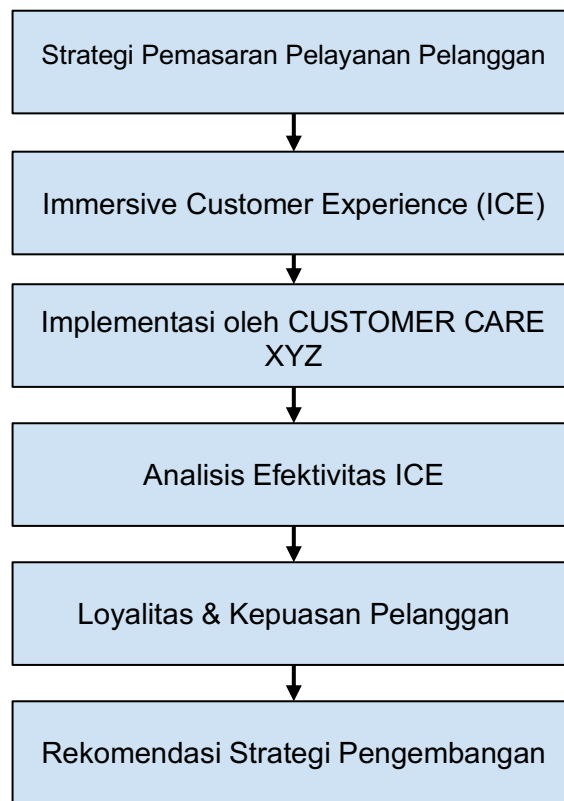
2.1.3 Loyalitas Konsumen

Loyalitas adalah komitmen konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka sukai secara jangka panjang meskipun di masa depan terdapat pengaruh situasional yang dapat menyebabkan peralihan perilaku (Oliver, 1999 dalam Khadka & Maharjan, 2017). Menurut Ranabhat (2018), loyalitas konsumen adalah kemauan konsumen untuk membeli suatu merek secara lebih sering daripada merek lainnya sebagai wujud pengalaman positif mereka terhadap merek yang telah berhasil memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Loyalitas konsumen juga didefinisikan sebagai perasaan keterikatan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan (Jones & Sasser, 1995 dalam Boora & Singh, 2011). Boora & Singh (2011) juga menyimpulkan bahwa loyalitas konsumen ditentukan oleh faktor-faktor seperti kepuasan, kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik. Untuk dapat memperoleh loyalitas dari konsumen, perusahaan perlu menunjukkan komitmen mereka untuk memenuhi keinginan konsumen dan menunjukkan niat untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Khadka & Maharjan, 2017). Loyalitas konsumen dapat dibangun dengan memastikan hubungan yang mapan dengan konsumen, sehingga, perusahaan harus dapat meyakini konsumen.

2.2 Kerangka Kerja

Penelitian ini akan mengkaji implementasi strategi *immersive customer experience* (ICE) dalam program-program yang dijalankan oleh *Customer care XYZ*, seperti program Mudik Bersama, Posko Mudik, MX App, layanan *after sales*, dan *birthday greetings*. Adapun dari hasil analisis, ditemukan bahwa *Customer care XYZ* telah menjalankan berbagai program yang secara praktik mengarah pada penerapan strategi ICE dengan tujuan meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan, meskipun belum secara formal mengadopsi istilah tersebut sebagai bagian dari strategi resmi mereka. Hasil dari implementasi tersebut kemudian dianalisis untuk melihat efektivitas strategi *immersive customer experience* terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan, yang selanjutnya dapat menjadi dasar pengembangan strategi pemasaran berbasis pelayanan pelanggan jangka panjang

dan *customer relationship management*. Berikut kerangka konseptual ditunjukkan pada tabel 2.1 di bawah ini.



Gambar 2.1 Kerangka Kerja

BAB III

METODOLOGI

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan kualitatif menurut Sugiyono (2013) adalah metode penelitian yang meneliti kondisi objek yang bersifat alamiah, mengacu pada filsafat postpositivisme, metode pengumpulan data dapat dilakukan secara gabungan atau triangulasi, serta teknik analisis data yang bersifat kualitatif atau induktif dengan lebih menggarisbawahi makna alih-alih generalisasi. Penelitian jenis ini merujuk pada filsafat postpositivisme, artinya, penelitian ini menyorot realitas situasi sosial sebagai suatu hal yang dinamis, kompleks, holistik, bermakna, dan memiliki hubungan interaktif (Sugiyono, 2013). Sedangkan, studi kasus adalah pendekatan kualitatif yang memfokuskan pembahasan pada sistem (kasus) secara detail dan komprehensif (Werdiningsih & Hamid B., 2022). Di samping itu, menurut Rahardjo (2017), studi kasus adalah kegiatan mempelajari secara mendalam peristiwa dan aktivitas yang terjadi pada skala perorangan, kelompok, maupun organisasi, dimana, peristiwa (kasus) yang dirujuk adalah realitas yang benar-benar terjadi atau yang biasa disebut dengan *real-life events*. Dengan definisi tersebut, penelitian ini mempelajari aktivitas penerapan *immersive customer experience* pada level organisasi yaitu *Customer care XYZ*.

3.2 Unit Analisis

Menurut Abdussamad (2021), unit analisis adalah “apa” atau “siapa” yang menjadi subjek penelitian (subjek yang diteliti). Untuk konteks “siapa” yang diteliti, unit analisis dari penelitian ini adalah sub-departemen *Customer care XYZ*. Sedangkan, “apa” yang diteliti merujuk pada aktivitas penerapan *immersive customer experience* pada sub-departemen ini.

3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan sumber data berupa data primer dan data sekunder. Data primer adalah sumber data yang diperoleh secara langsung dari

pemilik data (Sugiyono, 2013). Sedangkan, data sekunder adalah sumber data yang tidak didapatkan secara langsung dari pemilik data sehingga diperoleh melalui perantara orang lain seperti dokumen (Sugiyono, 2013). Sumber data primer pada penelitian ini mencakup observasi mendalam di lapangan, wawancara mendalam, serta dokumentasi pribadi selama menjalani kegiatan magang di XYZ. Sedangkan, sumber data sekunder meliputi literatur-literatur serta publikasi yang relevan dengan topik yang diangkat.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi lapangan. Menurut Marshall (1995) dalam Sugiyono (2013), observasi berarti mempelajari perilaku dan makna perilaku dari subjek yang diteliti. Observasi dimaksudkan agar peneliti dapat mengerti konteks situasi sosial yang terjadi di lapangan secara lebih komprehensif (Sugiyono, 2013). Observasi memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pengalaman langsung, sehingga, peneliti dapat mengadopsi pendekatan induktif (Sugiyono, 2013). Penulis melakukan observasi mendalam selama menjalani kegiatan magang di XYZ dan mempelajari secara langsung strategi-strategi sub-departemen *Customer care* XYZ dalam meningkatkan pengalaman dan kepuasan konsumen.

Teknik pengumpulan data kedua adalah wawancara mendalam (*in-depth interview*). Wawancara atau *interview* adalah teknik pengumpulan data berbentuk komunikasi verbal yang dijalankan melalui kegiatan percakapan atau tanya jawab antara peneliti dengan objek/subjek yang diteliti (Abdussamad (2021). Wawancara bertujuan untuk memperoleh informasi dari pihak yang diwawancarai atau *informan* (Abdussamad, 2021). Secara spesifik, wawancara mendalam (*in-depth interview*) adalah proses mencari keterangan atau informasi melalui upaya bertukar ide yang diwujudkan dalam kegiatan tanya jawab secara tatap muka (Mazaya & Suliswaningsih, 2023). Dalam penelitian ini, penulis mewawancarai tiga orang narasumber. Penulis mewawancarai AR selaku *Customer care Supervisor* di *Customer care* XYZ, BW selaku *Customer care Supervisor* di *Customer care* XYZ, dan WA selaku *Customer care Officer* di *Customer care* XYZ.

Sementara itu, teknik pengumpulan data terakhir adalah dokumentasi lapangan. Dokumentasi adalah kegiatan mencatat dan merekam peristiwa yang telah terjadi di masa lampau, dimana, dokumen ini dapat berbentuk gambar, tulisan, catatan harian, kebijakan, dan lain sebagainya (Sugiyono, 2013). Kredibilitas dari data-data hasil observasi dapat meningkat dengan didukung oleh keberadaan dokumentasi, seperti foto-foto dan catatan (Sugiyono, 2013). Selama menjalani kegiatan magang di XYZ, penulis telah mengabadikan beberapa peristiwa-peristiwa penting melalui foto dan catatan.

3.4 Teknik Analisis Data

Menurut Rahardjo (2017) dalam Werdiningsih & Hamid B. (2022), proses analisis data mencakup kegiatan memaknai data melalui kegiatan-kegiatan seperti mengklasifikasi, mengurutkan, dan mengkategorisasi data-data ke dalam komponen-komponen yang sesuai agar dapat memberikan temuan yang dapat menjawab rumusan masalah. Setelah data-data diklasifikasi dan dikelompokkan, penulis dapat melihat pola-pola yang dapat menghantarkan pada kesimpulan – yang kemudian disebut temuan.

Sedangkan, menurut Sugiyono (2013), proses analisis data mencakup proses penyusunan data secara sistematis yang sebelumnya telah diperoleh melalui teknik-teknik pengumpulan data, agar kemudian dapat dikelompokkan, dielaborasi ke dalam elemen-elemen, lalu dilakukan sintesa dan penyusunan pola, seleksi temuan-temuan yang bersifat penting untuk dipelajari, lalu kemudian ditarik kesimpulan dan disampaikan kepada orang lain. Proses analisis data dalam penelitian kualitatif merupakan kegiatan interaktif yang menghubungkan kegiatan penelitian sejak sebelum memasuki lapangan, selama berada di lapangan, serta setelah selesai berada di lapangan (Sugiyono, 2013).

Dalam penelitian ini, data ditafsirkan menggunakan metode deskriptif-analisis agar mencerminkan realitas, yang kemudian dipaparkan secara deskriptif. Adapun daftar pertanyaan yang digunakan dalam wawancara adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Pertanyaan Umum Wawancara

No.	Pertanyaan
1	Apa tugas dan fungsi <i>Customer care XYZ XYZ</i> khususnya yang berkaitan dengan upaya meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen?
2	Apakah <i>Customer care XYZ XYZ</i> menerapkan strategi tertentu untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen?
3	Apa saja langkah-langkah yang telah dilakukan <i>Customer care XYZ XYZ</i> sejauh ini untuk meningkatkan meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen?
4	<p>Sebagai konteks untuk pertanyaan, <i>immersive customer experience</i> adalah pengalaman konsumen yang mendalam dengan merasa memiliki koneksi erat dengan merek, produk, atau layanan tertentu yang ditimbulkan oleh interaksi yang menarik, berkesan, dan interaktif dengan brand, sehingga konsumen merasa memiliki hubungan yang erat dengan brand. Pengalaman dapat berbentuk pengalaman fisik maupun pengalaman digital.</p> <p>Menurut Bapak/Ibu, apakah langkah-langkah yang telah dilakukan oleh <i>Customer care XYZ XYZ</i> sejauh ini telah mencerminkan penerapan <i>immersive customer experience</i>? Apabila, iya, mengapa?</p>

Tabel 3.2 Pertanyaan Spesifik Wawancara

Aspek turunan dari teori	Pertanyaan
<i>Integrated Information System</i>	Dari data konsumen yang terintegrasi yang dimiliki oleh <i>Customer care XYZ</i> , bagaimana <i>CUSTOMER CARE XYZ</i> mengelola data tersebut untuk keperluan meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen?

Strategi Pemasaran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menurut Bapak, apa hubungan antara strategi <i>CUSTOMER CARE XYZ</i> dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen dengan strategi pemasaran XYZ secara keseluruhan? 2. Menurut Bapak, apakah upaya peningkatan kepuasan dan loyalitas konsumen yang dilakukan oleh <i>CUSTOMER CARE XYZ</i> memengaruhi strategi pemasaran XYZ secara keseluruhan? 3. Menurut Bapak, apakah strategi <i>immersive customer experience</i> dalam peningkatan kepuasan dan loyalitas konsumen dapat memengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan?
Pengalaman Imersif Konsumen (<i>Immersive Customer Experience</i>)	<p>Sebagai konteks, <i>immersive customer experience</i> adalah pengalaman konsumen yang mendalam dengan merasa memiliki koneksi erat dengan merek, produk, atau layanan tertentu yang ditimbulkan oleh interaksi yang menarik, berkesan, dan interaktif dengan brand, sehingga konsumen merasa memiliki hubungan yang erat dengan brand. Pengalaman dapat berbentuk pengalaman fisik maupun pengalaman digital.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Apa saja program, kegiatan, maupun layanan dari <i>CUSTOMER CARE XYZ</i> yang merupakan bentuk <i>immersive customer experience</i>?

<p>Nilai Konsumen (<i>Customer Value</i>)</p>	<p>Sebagai konteks pertanyaan, <i>customer value</i> adalah manfaat yang dirasakan konsumen dari produk atau layanan, dengan membandingkannya dengan biaya atau usaha yang dikeluarkan oleh konsumen. Nilai konsumen berbentuk pengalaman dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen.</p> <p>Bagaimana <i>CUSTOMER CARE XYZ</i> mengumpulkan dan menganalisis <i>feedback</i> dari konsumen untuk meningkatkan <i>customer value</i> agar bisa mempertahankan loyalitas mereka?</p> <p>Bagaimana pemanfaatan teknologi di H3 digunakan untuk meningkatkan <i>customer value</i>?</p> <p>Bagaimana <i>CUSTOMER CARE XYZ</i> mengukur efektivitas program yang bertujuan meningkatkan <i>customer value</i> dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen?</p>
<p>Kepuasan Konsumen (Customer Satisfaction)</p>	<p>Bagaimana strategi utama yang dilakukan oleh <i>CUSTOMER CARE XYZ</i> untuk meningkatkan kepuasan konsumen?</p> <p>Apa program yang dilakukan oleh <i>CUSTOMER CARE XYZ</i> untuk meningkatkan kepuasan konsumen, baik konsumen setia maupun konsumen baru?</p> <p>Bagaimana layanan purna jual (layanan <i>after sales</i>) <i>CUSTOMER CARE XYZ</i> memengaruhi kepuasan konsumen setelah pembelian produk?</p>

	<p>Bagaimana <i>CUSTOMER CARE XYZ</i> mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk dan layanan XYZ?</p> <p>Bagaimana <i>CUSTOMER CARE XYZ</i> menangani keluhan yang datang dari konsumen untuk menjaga dan mempertahankan kepuasan mereka?</p>
Loyalitas Konsumen	<p>Bagaimana strategi utama yang dilakukan oleh <i>CUSTOMER CARE XYZ</i> untuk meningkatkan loyalitas konsumen?</p> <p>Apa program nyata yang dilakukan oleh <i>CUSTOMER CARE XYZ</i> untuk meningkatkan loyalitas konsumen?</p> <p>Menurut Bapak, apa hubungan antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen?</p> <p>Bagaimana layanan purna jual (layanan <i>after sales</i>) <i>CUSTOMER CARE XYZ</i> memengaruhi loyalitas konsumen setelah pembelian produk?</p> <p>Bagaimana hubungan antara loyalitas konsumen dengan strategi pemasaran, khususnya dalam hal upaya mendorong customer retention atau pembelian berulang?</p> <p>Bagaimana <i>CUSTOMER CARE XYZ</i> mengukur tingkat loyalitas konsumen terhadap produk dan layanan XYZ?</p> <p>Bagaimana <i>CUSTOMER CARE XYZ</i> menangani konsumen yang merasa bahwa <i>customer value</i> yang mereka terima tidak sesuai dengan ekspektasi mereka? Lalu bagaimana cara menjaga loyalitas mereka meskipun terdapat keluhan tersebut?</p>

Pengalaman Konsumen (Customer Experience)	Menurut Bapak, bagaimana pengalaman konsumen memengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen? Apa saja yang telah dilakukan oleh <i>CUSTOMER CARE XYZ</i> untuk memaksimalkan pengalaman konsumen?
--	---

Dari pertanyaan tersebut nantinya peneliti akan menganalisa data serta menguraikan jawaban yang diberikan oleh informan. Jawaban akan digunakan sebagai bahan peneliti melakukan analisa terhadap proses atau upaya *Customer care XYZ XYZ* dalam mengimplementasikan strategi *Immersive Customer Experience* untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, *Customer care XYZ XYZ* terus mengoptimalkan berbagai program terkait relasi dengan konsumen. Dalam menjalankan program-program tersebut, *CUSTOMER CARE XYZ* mengimplementasikan proses yang sistematis seperti tahap perencanaan, pelaksanaan, *monitoring*, dan evaluasi. *CUSTOMER CARE XYZ* juga mempertimbangkan umpan balik dari konsumen untuk dijadikan bahan evaluasi demi memperbaiki dan menyempurnakan kinerja *CUSTOMER CARE XYZ* serta layanan yang diberikan kepada pelanggan.

Tabel 1.3 Informan

No.	Nama	Kode	Jabatan	Media Wawancara
1	AR	A1	<i>Customer care Supervisor</i>	Tatap muka
2	BW	B2	<i>Customer care Supervisor</i>	Tatap muka

3	WA	W3	<i>Customer care Officer</i>	Tatap muka
---	----	----	----------------------------------	------------

Sumber utama: 2025

3.5 Uji Keabsahan Data

Adapun proses uji keabsahan data atau validasi data menggunakan teknik triangulasi, yaitu kegiatan pemeriksaan data melalui berbagai sumber, teknik, dan waktu (Mekarisce, 2020, dalam Nurfajriani dkk., 2024). Triangulasi yang dilakukan adalah triangulasi sumber dan triangulasi teknik pengumpulan data.

1. Triangulasi sumber dilaksanakan dengan melakukan pemeriksaan terhadap data yang didapatkan dari berbagai sumber. Dalam rangka menguji kredibilitas data tentang “Implementasi Strategi *Immersive Customer Experience* oleh *Customer care XYZ* dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen”, lantas pengecekan data dilakukan dengan melakukan wawancara terhadap pegawai-pegawai di *Customer care XYZ* yang menduduki jabatan berbeda (yang jabatannya relevan dengan topik serta sesuai dengan kebutuhan data). Misalnya, pengumpulan data dilakukan kepada 2 orang *Customer care Supervisor* dan 1 orang *Customer care Officer*. Peneliti mewawancarai ketiga narasumber dengan harapan memperoleh tiga *insights* yang berbeda dari tiga orang narasumber meski dengan pertanyaan wawancara yang sama. Hal ini dikarenakan perbedaan jabatan akan memberikan perspektif yang lebih beragam, meski ketiga narasumber kerap sepakat dan memiliki pendapat yang selaras dalam beberapa hal. Perbedaan perspektif serta jawaban dari ketiga narasumber dengan jabatan yang berbeda ini penting untuk memastikan bahwa ketiga narasumber memang tepat untuk merepresentasikan karakteristik populasi yang diteliti. Dengan demikian, data yang diperoleh akan relevan, valid, serta sesuai dengan tujuan penelitian.
2. Triangulasi teknik dilaksanakan dengan cara melakukan pemeriksaan data kepada ketiga sumber dengan teknik yang berbeda. Pada narasumber yang menduduki jabatan *Customer care supervisor*, dilakukan pengecekan data

melalui wawancara mendalam dan analisis dokumen prosedur operasional berbentuk diagram alur kerja. Sedangkan, pada narasumber yang menduduki jabatan *Customer care officer*, dilakukan wawancara mendalam sekaligus observasi lapangan mengenai praktik alur kerja yang beliau laksanakan.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Pengumpulan Data

4.1.1 Observasi

Dalam laporan magang ini, peneliti melakukan praktik kerja di XYZ pada bagian XYZ *Customer care* Center. Selama melaksanakan kegiatan magang, peneliti melakukan beberapa pekerjaan yang ditugaskan oleh *supervisor* dan mengobservasi secara langsung proses operasional kerja serta alur kerja di *Customer care* XYZ. Selama magang, peneliti membantu perencanaan dan pelaksanaan berbagai kegiatan yang berkaitan dengan peningkatan kepuasan pelanggan sekaligus promosi, seperti kegiatan Riding City bersama *motovlogger* untuk motor seri EM1, menerima dan melakukan pengecekan pada motor EM1 dari dealer lain, membantu mempersiapkan unit motor Stylo untuk kegiatan Tour Riding, serta melakukan survei jalan. Peneliti juga terlibat dalam membantu persiapan kegiatan Balik Bareng XYZ (BBH), Mudik Bersama (MB), dan Posko Mudik (BSH/posko mudik). Adapun dalam bidang media dan publikasi, peneliti membantu dalam hal dokumentasi dan *editing* di berbagai acara seperti Fun Riding dan Kontes Layanan XYZ Regional tahun 2024 (kategori Sales, Driverman, Pimpinan Jaringan, dan Customer Relation Office).

Peneliti juga terlibat dalam pembuatan konten ucapan hari raya di sosial media XYZ, serta, membantu menyiapkan kontak *blogger*, *vlogger*, dan media akan yang akan hadir di kegiatan Mudik Bareng XYZ. Sedangkan di bidang administratif, peneliti membantu mempersiapkan rapat dan kegiatan training salesmanship, membantu merekapitulasi *rating* dan *review* pelanggan atas kualitas kinerja mekanik di Google Maps untuk bahan evaluasi internal, serta membantu persiapan proses validasi data konsumen (*Customer Database*). Peneliti juga turut aktif mengikuti pembelajaran pada kegiatan peningkatan kapasitas internal

mengenai layanan pelanggan seperti pada briefing dan assessment S1 2024 dan mempelajari proses-proses CSL (*Customer Satisfaction Level*).

Dari hasil observasi peneliti, XYZ *Customer care* Center adalah departemen di XYZ yang bertanggung jawab atas manajemen hubungan pelanggan, peningkatan kepuasan pelanggan, dan pengelolaan serta analisis data untuk mewujudkan kinerja yang lebih baik dan berkelanjutan. Departemen *CUSTOMER CARE* XYZ bertanggung jawab dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan, meningkatkan kualitas hubungan dengan pelanggan dengan berbasis pada analisis data, yang kemudian diwujudkan melalui pelatihan dan peningkatan kapasitas internal tim dan staf untuk mewujudkan tujuan *Customer care* XYZ maupun tujuan XYZ secara keseluruhan. Hal ini bertujuan untuk memberikan pelayanan terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen. Secara lebih luas, departemen *Customer care* XYZ memiliki tujuan untuk menjadi mitra terpilih untuk setiap fungsi guna mencapai kinerja unggul XYZ Motor dan pertumbuhan berkelanjutan (*sustainable development*). Dalam pelaksanaannya, departemen *Customer care* XYZ sudah sangat baik dalam menempatkan fokusnya pada peningkatan kepuasan pelanggan serta memanfaatkan sumber daya yang tersedia secara optimal. Sebagai contoh, departemen *Customer care* XYZ menggunakan berbagai ulasan dan umpan balik dari pelanggan untuk meningkatkan kinerja dan layanan yang diberikan. Ulasan dan umpan balik ini diperoleh dari *review* Google Maps, komunikasi langsung bersama pelanggan melalui telepon, survei CSL (*customer satisfaction level*), dan survei yang dilakukan oleh vendor eksternal. Umpan balik dari pelanggan juga diperoleh melalui FGD (*focused group discussion*) insidental dengan pelanggan maupun dari data jumlah tiket komplain pelanggan.

Customer care XYZ juga menerapkan berbagai program yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen, antara lain Balik Bareng XYZ, Mudik Bersama (MB), Posko Mudik (Posko Mudik), dan MX App. Di samping program-program tersebut, *Customer care* XYZ juga memperkuat kinerja dengan layanan fasilitas *after sales* bagi pelanggan. Program-program ini sejalan dengan strategi *immersive customer experience* menurut Phillip Kotler (2024) yaitu upaya

perusahaan dalam memberikan pengalaman konsumen dengan mengkombinasikan pengalaman fisik dan digital berbasis interaksi yang terpersonalisasi melalui pengalaman mendalam (imersif) baik di dunia fisik maupun digital. Artinya, secara praktis, departemen *Customer care XYZ* sebenarnya telah mengimplementasikan strategi *immersive customer experience*. Namun, *Customer care XYZ* belum secara formal mengadopsi terma atau istilah strategi *immersive customer experience* tersebut.

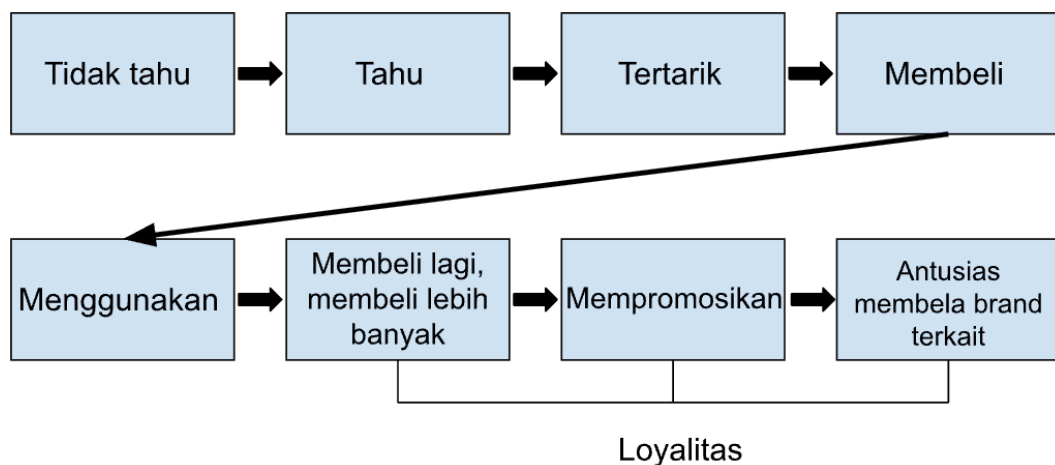
Adapun saat ini kata kunci utama yang diadopsi *Customer care XYZ* dalam meningkatkan kepuasan konsumen antara lain *customer experience*, pengalaman transaksi (sebelum layanan, saat layanan, dan sesudah layanan), loyalitas konsumen, *customer relationship management*, *customer satisfaction development*, *customer voices management*, dan *data analytics management*. Beberapa kata kunci ini diwujudkan dalam bentuk struktur organisasi, distribusi/pembagian kerja, sistem dan instrumen sistematis untuk membantu *Customer care XYZ* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain dari program kerja yang telah mencerminkan strategi *immersive customer experience* tersebut, beberapa kata kunci yang digunakan oleh *Customer care XYZ* juga sebenarnya sudah menyentuh ranah *immersive customer experience*. Sebagai contoh, pada bagian *customer relationship management* (CRM), *Customer care XYZ* juga memasukkan *digital CRM* sebagai komponen penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pada *digital CRM*, *Customer care XYZ* memanfaatkan *platform* digital, perangkat lunak, dan analisis data untuk mengelola hubungan dengan pelanggan, termasuk mengelola data pelanggan secara efektif dan menganalisis perilaku, preferensi, riwayat pembelian, dan kebiasaan pelanggan (*customer habit*) agar dapat memberikan pengalaman terbaik yang dipersonalisasi bagi setiap pelanggan. Pengalaman yang terpersonalisasi ini juga diwujudkan dalam program ucapan ulang tahun kepada pelanggan. Di dalam konsep *immersive customer experience* sendiri, pengalaman terpersonalisasi adalah aspek penting dalam mewujudkan pengalaman imersif yang didukung oleh interaksi fisik dan digital dengan pelanggan. Artinya, sejauh ini, *immersive customer experience* adalah sebuah

strategi yang telah diaplikasikan dalam kinerja departemen *Customer care XYZ*, meskipun istilah ini belum secara langsung digunakan dalam rancangan kerja perusahaan.

4.1.2 Dokumentasi Lapangan

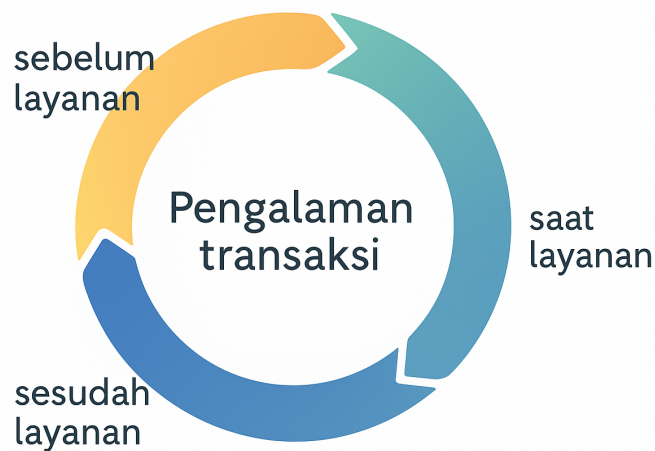
Data dokumentasi lapangan ini diperoleh dari catatan pribadi penulis atas dokumen internal perusahaan yang berbentuk file presentasi *PowerPoint*. Dokumen *PowerPoint* tersebut berisi pembahasan komprehensif mengenai pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Untuk memaksimalkan pengalaman pelanggan, *Customer care XYZ* melaksanakan *customer relationship management* dan *customer habit management*. *Customer relationship management* (CRM) adalah strategi dan teknologi yang berfungsi untuk mengelola dan menganalisis interaksi dengan pelanggan serta data pelanggan di seluruh siklus hidup pelanggan (*customer lifecycle*).



Gambar 4.1 *Customer Lifecycle*

Sumber: Data Primer, 2025

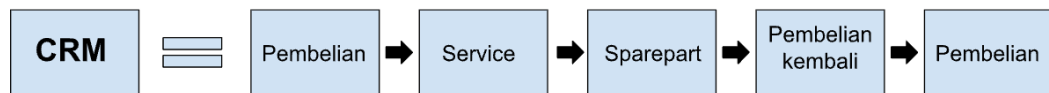
Dengan demikian, pengalaman pelanggan yang positif harus diupayakan selama seluruh siklus hidup pelanggan, baik sejak pelanggan belum mengetahui perusahaan, baru mengetahui perusahaan, hingga seterusnya. Pengalaman pelanggan perlu diperhatikan sejak sebelum layanan, saat layanan, hingga sesudah layanan untuk membentuk dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan.



Gambar 3.2 Siklus Pengalaman Konsumen

Sumber: Data Primer, 2025

Dalam konteks ini, sangat strategis untuk menerapkan *immersive customer experience* pada fase “saat layanan”, mengingat di fase tersebut pelanggan tengah aktif berinteraksi dengan produk dan layanan. Fase tersebut merupakan fase yang tepat untuk memenuhi ekspektasi pelanggan agar dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Hal ini dilakukan melalui penciptaan pengalaman pelanggan yang imersif. Adanya pengalaman yang imersif di fase tersebut akan membentuk keterikatan emosional antara pelanggan terhadap perusahaan (barang dan pelayanan perusahaan), sehingga membentuk dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pada akhirnya, pelanggan dapat melakukan pembelian berulang atau merekomendasikan layanan dan barang dari perusahaan kepada kerabatnya (mencapai tahap loyalitas).



Gambar 4.3 Kerangka Berpikir CRM *CUSTOMER CARE XYZ*

Sumber: Data Primer, 2025

Sementara itu, *customer habit management* adalah praktik pengelolaan dan analisis data terkait kebiasaan pelanggan, pola perilaku, dan preferensi untuk menyesuaikan strategi pemasaran serta mengoptimalkan layanan dan interaksi dengan pelanggan agar menjadi lebih baik, demi meningkatkan pengalaman pelanggan secara positif dan mendorong kepuasan serta loyalitas pelanggan. Adapun departemen *Customer care XYZ* mengukur kepuasan konsumen dengan alat ukur seperti *Customer Satisfaction Level (CSL)*, *Customer Satisfaction Index (CSI)*, *Dealer-Customer Satisfaction Level (D-CSL)*, *follow-up survey*, *qualitative survey*, dan *FGD (focused group discussion)*. Alat-alat ukur ini penting dalam mengelola hubungan dengan pelanggan. Hal ini dikarenakan jika pelanggan memiliki tingkat kepuasan yang tinggi, maka, pelanggan tersebut memiliki kecenderungan untuk loyal terhadap perusahaan dalam jangka panjang.

4.1.3 Wawancara Mendalam (*In-depth interview*)

4.1.3.1 Data Responden

Narasumber pada penelitian ini dipilih dengan kriteria:

- Menduduki jabatan yang relevan dengan topik penelitian dan sesuai dengan kebutuhan data;
- Memiliki pengalaman lapangan dan ekspertis dalam bidang pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan;
- Bersedia (*consent*) untuk berpartisipasi dalam wawancara.

Adapun daftar narasumber atau informan yang mendukung penelitian ini tertera dalam tabel 4.4 berikut.

Tabel 4.1 Data Narasumber/Informan

No	Nama	Kode	Jabatan	Tugas
1	AR	A1	<i>Customer care Supervisor</i>	Bertanggung jawab dalam merancang strategi pelayanan pelanggan berbasis data serta mengelola hubungan dengan pelanggan untuk meningkatkan efektivitas interaksi dan kepuasan pelanggan.
2	BW	B2	<i>Customer care Supervisor</i>	Bertanggung jawab atas pengembangan kompetensi SDM dalam divisi <i>XYZ Customer care Center</i> serta peningkatan kualitas jaringan layanan perusahaan. Tanggung jawab

				berfokus pada pembinaan <i>“people development”</i> dan penguatan performa jaringan mitra melalui program pelatihan dan peningkatan kapabilitas layanan.
3	WA	W3	<i>Customer care Officer</i>	Bertanggung jawab mengelola, memantau, dan memastikan kualitas <i>database</i> pelanggan melalui proses pemurnian data. Selain itu, bertugas dalam penyusunan alur kerja dan SOP (<i>standard operational procedure</i>) pemurnian data, koordinasi dengan pemangku kepentingan (seperti <i>dealer</i>),

				serta kolaborasi lintas tim untuk mendukung kelancaran dan efisiensi proyek-proyek yang berkaitan dengan data pelanggan.
--	--	--	--	--

Sumber: Data Primer, 2025

4.1.4 Hasil Wawancara

Tabel 4.2 Hasil wawancara atas pertanyaan umum

No.	Kode	Jawaban
1	A1	Memastikan standar layanan baik dari segi <i>people</i> , <i>process</i> dan juga <i>premises</i> (infrastruktur) dijalankan di jaringan sehingga kualitas layanan terjaga dan konsumen bisa puas, serta mendengar masukan konsumen untuk dijadikan <i>development</i> jaringan
2	A1	Secara besaran mengikuti <i>grand</i> strategi yang telah ditentukan oleh pusat, tetapi ditambah dengan terus melihat <i>local culture</i> dan <i>local condition</i> agar <i>match</i> dengan ekspektasi konsumen
3	A1	Dimulai dari <i>people development</i> jaringan agar <i>ready</i> melayani konsumen, lalu melakukan audit rutin, standarisasi cara membina hubungan dengan konsumen dari seperti <i>reminder service</i> gratis dan <i>service</i> berkala, <i>caring moment</i> seperti ucapan ulang tahun, dan juga rutin mengadakan sesi diskusi tatap muka dengan konsumen untuk <i>grab feedback</i>

4	A1	Ya, kami selalu mengedepankan kepuasan konsumen agar memiliki pengalaman yang baik sehingga tetap loyal dan mau merekomendasikan ke sekitar. Dengan terus <i>continue development</i> jaringan agar bisa terus mengikuti <i>trend</i> dan <i>habit</i> konsumen dari masa ke masa menjadi alasan kami selalu ingin konsumen memiliki pengalaman <i>immersive</i> .
---	----	--

Sumber: Data Primer, 2025

Tabel 4.3 Data Jawaban Narasumber B2 atas Pertanyaan Umum

No.	Kode	Jawaban
1	B2	Memastikan ekspektasi konsumen bisa terpenuhi dengan menjalankan standar layanan yang sudah di- <i>design</i> oleh XYZ secara nasional
2	B2	Strategi khusus yang dilakukan adalah dengan melihat kebiasaan lokal terutama dalam berkomunikasi agar lebih pas dengan budaya di area DIY dan Jawa Tengah bagian selatan
3	B2	Mulai dari <i>people development</i> , audit layanan, mengatur tata cara membina hubungan dengan konsumen, <i>handling complaint</i> dan pertanyaan konsumen, hingga mendengarkan pendapat konsumen
4	B2	Ya, secara <i>offline</i> kami memiliki standar layanan yang membuat konsumen menjadi nyaman saat bertemu dengan petugas kami dan di dunia digital kami juga memberikan berbagai media yang memudahkan konsumen seperti MX App untuk <i>booking service</i>

Sumber: Data Primer, 2025

Tabel 4.4 Data Jawaban Narasumber W3 atas Pertanyaan Umum

No.	Kode	Jawaban
1	W3	Menjaga kualitas layanan di seluruh jaringan XYZ pada sisi <i>People, Process & Premises</i> melalui berbagai aktivitas dan terus berusaha menangkap ekspektasi konsumen sebagai <i>feedback</i> pengembangan Dealer agar sesuai standar.
2	W3	Strategi yang diterapkan adalah strategi turunan dari Head Office XYZ Motor yang disesuaikan dengan kondisi XYZ dan diimplementasikan melalui <i>activity local taste</i> .
3	W3	Melakukan berbagai pelatihan untuk <i>XYZ People</i> agar terus melayani konsumen sesuai standar serta konsisten melakukan evaluasi kondisi aktual layanan di jaringan apakah sudah sesuai standar melalui audit. Selain itu juga <i>maintain</i> relasi dengan konsumen melalui <i>reminder service</i> , ucapan ulang tahun, lebaran <i>activity</i> , <i>complaint handling & focus group discussion</i> .
4	W3	Iya, karena <i>Customer care</i> XYZ selalu berusaha memberikan pengalaman menarik untuk konsumen melalui beberapa aktivitas seperti Mudik Bareng XYZ, Posko Mudik, Layanan <i>Emergency Service</i> , Hari Pelanggan dengan harapan konsumen memiliki pengalaman menyenangkan & selalu loyal dengan <i>brand</i> sepeda motor XYZ.

Sumber: Data Primer, 2025

Hasil wawancara atas pertanyaan spesifik

Tabel 4.5. Data Jawaban Narasumber A1 atas Pertanyaan Spesifik

Kode	Jawaban
A1	<p>1. Kita memiliki sistem internal yang memiliki penjagaan ketat, di mana tidak semua Data-data ini yang kemudian kami analisa, seperti <i>behavior</i> pelanggan, melihat pola <i>repeat order</i>, dari mulai konsumen membeli kembali, dan juga apa motor yang menjadi preferensi pelanggan. Kami lihat juga <i>behavior</i> pelanggan kapan melakukan servis motor, di kilometer berapa pelanggan melakukan servis, dan kurun waktu servis. <i>Database</i> pelanggan kami analisa sebagai dasar penentuan program yang sesuai dan cocok untuk konsumen.</p>
A1	<p>2. Menurut saya, strategi <i>Customer care</i> XYZ dalam mempertahankan loyalitas dan kepuasan pelanggan justru menjadi perspektif utama XYZ dalam strategi pemasaran, di mana agar konsumen tidak menghindar dari kita, dan bagaimana agar XYZ dapat terus diterima oleh konsumen.</p> <p>3. Pasti, karena bagian lainnya seperti divisi pemasaran juga sangat memerhatikan aspek kepuasan pelanggan. Di sini, divisi <i>Customer care</i> XYZ yang mendalami kepuasan pelanggan seperti melakukan survei, dari <i>output</i> yang kami hasilkan tersebut lantas kami <i>report</i> ke divisi pemasaran dan saling terintegrasi satu sama lain. Hal ini menekankan bahwa suara, masukan konsumen, dan penilaian konsumen menjadi dasar penentuan di divisi pemasaran untuk menjalankan strategi pemasaran.</p> <p>4. Iya, karena di era saat ini tidak hanya mengandalkan pemasaran <i>offline</i> saja. Justru, pemasaran dan program berbasis pengalaman pelanggan secara <i>online</i> itu juga sangat penting. Bahkan, dari</p>

	berbagai kegiatan dan program <i>online</i> itu kita bisa mempelajari impresi pelanggan terhadap program kita, karena program dan kegiatan di ranah <i>online</i> ini berhubungan dengan <i>experience</i> dan bisa dianalisa respons dari pelanggan terhadap program tersebut.
A1	5. Mudik Bersama, MX App, posko balik XYZ, hari pelanggan nasional, lebaran nusantara, <i>birthday surprise</i> , <i>XYZ bikers day</i> , <i>virtual exhibition</i> , program undian untuk pelanggan yang <i>booking</i> servis dan memesan motor melalui MX App, layanan <i>XYZ Care</i> , serta layanan <i>emergency</i> .
A1	<p>6. Dari berbagai sumber, diolahnya secara berbeda, ada yang diolah harian dan bulanan. Sumbernya tentunya <i>customer voice</i> seperti tiket yang masuk (pencatatan setiap kali pelanggan mengajukan permintaan bantuan, pertanyaan, atau keluhan) dan FGD insidental dengan pelanggan .</p> <p>7. <i>Reminder service</i> di MX App, beragam promo di MX App, <i>Reminder service</i> melalui <i>whatsapp</i> dan <i>email</i>, serta pemanfaatan sosial media untuk mempromosikan dan menyampaikan berbagai program.</p> <p>8. Tentunya kami punya KPI (<i>key performance indicator</i>) keberhasilan. Contohnya, kalau di ranah CRM, kami mengukur seberapa besar konsumen itu memanfaatkan servis gratis setelah penjualan, lalu kami melihat apakah konsumen kembali atau tidak, atau pindah ke <i>dealer</i> lain. Selanjutnya, kami mengukur dari <i>repeat order</i> pelanggan di kemudian hari.</p>
	9. <i>Customer care</i> XYZ mempersiapkan orang di semua jaringan, sudah sesuai standar, ada audit juga untuk memastikan apakah

A1	<p>pelayanan sudah baik. Kemudian mengevaluasi internal dari pendapat konsumen serta selalu menempatkan konsumen sebagai subjek utama yang harus dipuaskan dengan menjaga berbagai kelayakan layanan jaringan.</p> <p>10. Tentunya menjaga standar layanan di jaringan secara konsisten di <i>dealer</i>, dan jg menghasilkan <i>insight</i> baru terkait <i>behavior</i> konsumen agar jaringan tau harus <i>me-maintain</i> hubungan dengan konsumen seperti apa.</p> <p>11. Sangat memengaruhi, itulah kekuatan <i>brand XYZ</i> dibandingkan kompetitor. Kami tidak menempatkan hubungan dengan konsumen selesai begitu saja ketika pembelian itu sudah berjalan, tidak beli putus. Justru hubungan yang panjang dari <i>brand</i> ke konsumen itu terjadi setelah <i>after sales. aftersales</i>.</p> <p>12. Kami memiliki <i>survey</i> konsumen, baik yang menggunakan internal <i>resource</i> maupun menggandeng pihak luar agar lebih valid.</p> <p>13. Dengan petugas khusus untuk <i>handling</i> pertanyaan dan keluhan konsumen, ditambah sinergi semua bagian di main <i>dealer</i>, kami selalu berusaha untuk segera menyelesaikan semua <i>case</i> dan memastikan konsumen puas.</p>
	<p>14. Memastikan pelayanan di <i>dealer</i> berjalan sesuai standar dan selalu mendengar <i>feedback</i> dari <i>customer voice</i>.</p> <p>15. Audit layanan, implementasi CRM “<i>customer relationship management</i>”, <i>reminder service</i>, ucapan ultah dengan mempertimbangkan bagaimana cara menghubungi pelanggan, serta berbagai <i>event</i> yang melibatkan atau yang menguntungkan</p>

A1	<p>konsumen.</p> <p>16. Kalau konsumen itu tidak puas, sudah pasti tidak akan loyal. Tingkatan loyal itu ketika konsumen mau <i>repurchase</i>, sampai mau jadi sebagai <i>brand ambassador</i> begitu (membela <i>brand</i> kita), jadi kepuasan konsumen itu mempengaruhi loyalitas konsumen secara linear.</p> <p>17. Sangat berpengaruh, karena siklus pembelian atau <i>sales</i> jauh lebih panjang atau dibandingkan siklus transaksi <i>after sales</i> “<i>service</i>”.</p> <p>18. Tentunya sangat berpengaruh karena loyalitas konsumen akan membuat program pemasaran jadi lebih efektif dan efisien. Konsumen yang loyal yang menjadikan sebuah program <i>marketing</i> menjadi efektif dan efisien.</p> <p>19. Berbagai KPI untuk mengukur apakah konsumen loyal di <i>dealer</i>, loyal terhadap brand, seberapa sering konsumen melakukan <i>service</i> setelah pembelian/<i>after sales</i>, kami mengukur berapa yang datang ke <i>dealer</i> pembelian sebelumnya dan juga berapa yang datang ke <i>dealer</i> lagi.</p> <p>20. Mempersiapkan orang khusus yang berdedikasi untuk menangani konsumen atau <i>customer assistant</i>. Kami memiliki standar penanganan konsumen, kami mendengarkan terlebih dahulu keluhan konsumen, lalu kemudian kami memberikan solusi terbaik hingga konsumen puas. orang khusus untuk memangin konsumen atau asistensi, kami memiliki standarisasi konsumen, kami mendengarkan dahulu hingga kami memberikan solusi terbaik, sampai konsumen puas.</p>
----	---

A1	21. Sangat menentukan. Jika konsumen memiliki pengalaman yang tidak menyenangkan, dia bukan hanya tidak puas dan tidak akan loyal, bahkan sangat menentukan citra <i>brand</i> . Karena di era digital saat ini, sangat mudah bagi konsumen untuk memberikan testimoni negatif di sosial media ketika mereka merasa tidak puas.
	22. Yang kami lakukan dari mulai <i>training</i> ke jaringan kami untuk dengan berbagai modul agar layanan prima setelah itu kami juga punya program audit layanan untuk memastikan jaringan konsisten, itu yang kami lakukan di <i>Customer care XYZ</i> untuk memastikan konsumen tetap loyal. Kami lakukan dengan memulai lewat memberikan <i>training</i> ke jaringan kami dengan berbagai modul agar dapat memberikan layanan prima setelahnya. Kami juga memiliki program audit layanan untuk memastikan pelayanan yang konsisten.

Sumber: Data Primer, 2025

Tabel 4.6 Data Jawaban Narasumber B2 atas Pertanyaan Spesifik

Kode	Jawaban
B2	1. <i>Database Customer care XYZ</i> kompleks, mencakup nama konsumen dan berbagai informasi tentang konsumen. Database ini bisa digunakan di CRM (<i>customer relationship management</i>). Pertama, untuk <i>reminder</i> servis. Jika pelanggan kembali servis ke dealer, berarti bisa dilihat loyalitasnya. Kedua, <i>database</i> juga digunakan untuk membantu <i>sales people</i> memberikan informasi promosi penjualan ke pelanggan. Ketiga, <i>database</i> untuk <i>caring moment</i> seperti mengucapkan selamat ulang tahun ke pelanggan dan mengucapkan hari raya. Harapannya adalah agar pelanggan masih ingat dengan dealer tempat mereka melakukan pembelian, disinilah kita bisa menjalin dan mempertahankan hubungan jangka panjang

	dengan pelanggan, dengan merealisasikan data yang kita miliki.
B2	<p>2. Strategi <i>Customer care</i> XYZ selalu berkaitan erat dengan strategi pemasaran XYZ secara keseluruhan. Misalnya, ketika kami menjalankan survei kepuasan pelanggan atau program CRM, itu adalah bagian dari strategi <i>Customer care</i> XYZ yang mendukung pemasaran. Digitalisasi data pelanggan yang dilakukan tim CRM sangat membantu menentukan segmen pasar dan program yang akan dijalankan, sehingga nantinya akan lebih tepat sasaran. Selain itu, data dari survei CSL yang menunjukkan <i>feedback</i> konsumen (misalnya terkait layanan) juga menjadi dasar bagi strategi <i>marketing</i> untuk meningkatkan penjualan. Dari hulu ke hilir, strategi <i>Customer care</i> XYZ memang dirancang agar selaras dan sinergis dengan strategi <i>marketing</i>, termasuk strategi di level <i>main dealer</i>. Setiap departemen harus menyelaraskan strategi mereka dengan arah dari <i>head office</i> dan <i>main dealer</i>, agar seluruh proses tetap terhubung dan konsisten.</p> <p>3. Upaya peningkatan kepuasan dan loyalitas konsumen oleh <i>Customer care</i> XYZ tentu memengaruhi strategi pemasaran XYZ secara keseluruhan. Salah satu fokus utama <i>Customer care</i> XYZ adalah pengembangan SDM (<i>people development</i>), yang berdampak langsung pada kualitas layanan. Misalnya, jika penjual tidak mampu menjelaskan produk dengan baik karena kurang pelatihan, maka hal itu bisa menurunkan kepercayaan dan minat beli konsumen. Sebaliknya, ketika <i>Customer care</i> XYZ memberikan pelatihan yang efektif, <i>sales people</i> pun menjadi lebih kompeten, terutama dalam penguasaan produk, sehingga dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Strategi pengembangan SDM yang dilakukan <i>Customer care</i> XYZ sangat berkaitan erat dengan efektivitas strategi pemasaran. Semua departemen, termasuk</p>

	<p><i>Customer care XYZ</i>, harus berjalan selaras bersama departemen lain karena satu sama lain saling terhubung.</p> <p>4. Strategi <i>immersive customer experience</i> sangat memengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan, terutama di era digital saat ini. Digitalisasi menjadi bagian yang tidak bisa dipisahkan dari strategi <i>main dealer</i>. Berbagai <i>tools</i> digital, seperti aplikasi <i>MotorkuX</i>, memudahkan konsumen untuk booking servis secara <i>online</i> tanpa harus datang dan antri di <i>dealer</i>. Tentunya hal ini meningkatkan kenyamanan sekaligus kepuasan pelanggan. Selain itu, ada juga <i>tools</i> untuk pengembangan SDM, seperti <i>Akademi Satu Hati</i> bagi <i>front line people</i>. Hal ini bertujuan untuk peningkatan kompetensi saat melayani konsumen, khususnya saat menjalankan program pemasaran dari <i>main dealer</i>. Penguasaan teknologi oleh <i>front line people</i> dan <i>dealer</i> sangat krusial untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan mewujudkan strategi pemasaran yang lebih efektif.</p>
B2	<p>5. Salah satu bentuk <i>immersive customer experience</i> yang langsung dirasakan dampaknya oleh konsumen adalah MX App. Melalui aplikasi ini, konsumen bisa melakukan berbagai layanan secara digital, seperti booking servis, sehingga lebih praktis dan efisien. Untuk internal, khususnya bagi <i>front line people</i>, ada <i>Akademi Satu Hati</i> sebagai sarana pengembangan kompetensi. Selain itu, media sosial dan website juga menjadi bagian dari strategi <i>immersive experience</i>, karena digunakan untuk menyampaikan berbagai program, baik dari <i>main dealer</i> maupun dari AHM, agar lebih dekat dan relevan dengan konsumen.</p>
	<p>6. <i>Customer care XYZ</i> mengumpulkan dan menganalisis <i>feedback</i></p>

B2	<p>konsumen melalui berbagai saluran, salah satunya adalah data dari <i>Google Business Rating</i>. Ketika ada konsumen memberi bintang 1, kami segera informasikan itu ke <i>dealer</i> terkait agar dilakukan tindak lanjut dengan mencari tahu letak masalahnya dan menentukan solusinya, agar kejadian serupa tidak terulang lagi pada konsumen lain. Proses <i>monitoring</i> ini dilakukan secara rutin, baik harian maupun bulanan. Selain itu, <i>Customer care XYZ</i> juga bekerja sama dengan vendor untuk mengumpulkan <i>voice of customer</i> melalui survei atau <i>focus group discussion</i> (FGD).</p> <p>7. <i>Customer care XYZ</i> memanfaatkan berbagai teknologi untuk meningkatkan <i>customer value</i>. Salah satunya melalui <i>dashboard monitoring</i> seperti <i>dashboard Google Business</i>, yang membantu memantau dan menganalisis <i>feedback</i> konsumen secara lebih terstruktur. Kemudian, ada pemanfaatan MX App. Meskipun tidak langsung menyasar konsumen, <i>front line people</i> seperti <i>sales people</i> dibekali pelatihan agar dapat mengenalkan aplikasi ini kepada pelanggan. Aplikasi tersebut memudahkan konsumen dalam melakukan <i>booking service</i>, melihat promo, dan mengakses fitur-fitur yang menunjang pengalaman pelanggan. Selain itu, <i>Customer care XYZ</i> juga memanfaatkan <i>WhatsApp</i> sebagai media pengingat servis atau <i>service reminder</i>, karena ini paling banyak digunakan konsumen. Jika ada program tertentu, kami juga menggunakan <i>push notification</i> dari aplikasi untuk menjangkau konsumen secara langsung.</p> <p>8. <i>Customer care XYZ</i> mengukur efektivitas program peningkatan <i>customer value</i> melalui dua jenis survei utama. Yang pertama adalah survei <i>Dealer Customer Satisfaction Level (DCSL)</i> yang dilakukan setiap hari untuk seluruh jaringan <i>dealer</i>. Survei ini dilakukan melalui</p>
----	---

	<p>telepon dan berfungsi untuk memantau kepuasan konsumen secara rutin. Yang kedua adalah survei <i>Customer Satisfaction Level (CSL)</i>, yang dilakukan secara periodik dengan metode tatap muka oleh vendor yang ditunjuk langsung oleh AHM. Berbeda dengan <i>DCSL</i>, survei <i>CSL</i> dilakukan berdasarkan <i>sampling</i> dari <i>dealer</i> tertentu yang telah dipilih. Keduanya digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen serta menjadi dasar untuk menentukan tindak lanjut atau <i>next action</i> yang perlu dilakukan agar kualitas layanan terus meningkat.</p>
B2	<p>9. Strategi utama <i>Customer care XYZ</i> untuk meningkatkan kepuasan konsumen adalah dengan menerapkan prinsip <i>customer oriented</i> dan <i>in customer shoes</i>, yaitu memahami kebutuhan dan harapan konsumen dari sudut pandang mereka sendiri. Strategi ini dijalankan melalui berbagai fungsi di dalam <i>Customer care XYZ</i>. Dari sisi <i>customer service</i> dan <i>network development</i>, dilakukan audit layanan untuk mengidentifikasi area yang perlu dikembangkan, baik dalam proses pembelian motor, servis, maupun pembelian suku cadang. Dari sisi <i>customer survey</i>, fokusnya adalah mengumpulkan <i>customer voice</i> secara rutin. Data yang diperoleh kemudian dianalisis untuk merancang tindak lanjut yang tepat. Karena <i>Customer care XYZ</i> terdiri dari beberapa bagian, strategi ini dijalankan secara terpadu, mulai dari pengembangan <i>front line people</i>, penguatan jaringan, hingga pembinaan relasi dengan konsumen. Semua proses ini saling terhubung, dan tujuannya sama yaitu memberikan pengalaman terbaik agar konsumen merasa puas dan loyal terhadap layanan XYZ.</p> <p>10. <i>Customer care XYZ</i> memiliki berbagai program yang ditujukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen, baik konsumen baru maupun konsumen loyal. Beberapa program langsung dengan konsumen antara lain perayaan Hari Pelanggan Nasional, <i>lebaran</i></p>

	<p><i>activity</i> seperti posko mudik, mudik dan balik bareng, serta layanan BENGKEL Siaga. <i>Customer care</i> XYZ juga menyelenggarakan berbagai event yang melibatkan interaksi langsung dengan konsumen, seperti <i>city rolling</i>, kelas memasak, dan pelatihan <i>safety riding</i>. Kegiatan-kegiatan ini dirancang untuk memperkuat kedekatan emosional antara konsumen dan brand. Selain itu, <i>Customer care</i> XYZ juga memiliki program khusus bagi konsumen loyal, seperti pemberian diskon untuk pembelian unit baru serta potongan harga untuk jasa servis. Program-program ini dilakukan secara rutin sebagai bentuk apresiasi dan upaya menjaga loyalitas konsumen. Selain program yang bersifat langsung, <i>Customer care</i> XYZ juga berperan sebagai fasilitator yang membina dan mengarahkan <i>dealer</i> agar menjalankan pelayanan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan, yaitu standar pelayanan NOS.</p> <p>11. Layanan purna jual <i>Customer care</i> XYZ secara tidak langsung berperan besar dalam memengaruhi kepuasan konsumen setelah pembelian produk. Meskipun eksekusinya dilakukan oleh jaringan <i>dealer</i>, <i>Customer care</i> XYZ bertanggung jawab dalam melakukan pembinaan, pengawasan, dan pelatihan agar standar layanan tetap terjaga. Contoh nyata dari peran <i>Customer care</i> XYZ dalam layanan purna jual adalah program <i>reminder service</i>, penyampaian informasi terkait STNK, BPKB, plat nomor, serta informasi layanan lainnya. Semua itu dijalankan oleh jaringan, tetapi berada di bawah arahan dan <i>monitoring</i> <i>Customer care</i> XYZ. Kami memastikan bahwa setiap aktivitas tersebut dilakukan secara konsisten dan tepat sasaran, agar konsumen tetap merasa diperhatikan meskipun sudah tidak dalam tahap pembelian.</p> <p>12. <i>Customer care</i> XYZ mengukur tingkat kepuasan konsumen</p>
--	--

	<p>melalui berbagai survei yang dilakukan secara berkala, antara lain <i>Customer Satisfaction Level (CSL)</i>, <i>Dealer Customer Satisfaction Level (DCSL)</i>, dan <i>BENGKEL Customer Satisfaction Level (ACSL)</i>.</p> <p>13. <i>Customer care XYZ</i> memiliki sistem bernama <i>Integrated Contact Center (ICC)</i> yang berfungsi untuk menampung <i>customer voice</i> atau keluhan yang masuk melalui contact center AHM. Setiap keluhan yang diterima akan diteruskan ke <i>main dealer</i>. Dari situ, tim kami melalui petugas yang disebut <i>Customer Assistant Officer (CAO)</i> akan menghubungi konsumen, baik melalui telepon, WhatsApp, maupun media lainnya. Petugas akan menggali lebih lanjut keluhan yang disampaikan dan mencoba membantu mencari solusi. Proses penanganan keluhan tidak selalu ditangani langsung oleh <i>Customer care XYZ</i>, tetapi akan dianalisis terlebih dahulu apakah keluhan bersifat teknis atau non-teknis. Jika keluhan bersifat teknis, maka akan dikoordinasikan dengan bengkel atau BENGKEL resmi tempat konsumen bersedia melakukan pengecekan. Jika bersifat non-teknis, maka akan ditelaah lebih lanjut, apakah terkait penjualan, pembelian suku cadang, atau aspek lain, untuk kemudian dikoordinasikan dengan dealer atau jaringan tempat konsumen bertransaksi. Intinya, <i>Customer care XYZ</i> melakukan <i>daily monitoring</i> terhadap semua <i>customer voice</i> yang masuk melalui sistem ICC untuk memastikan bahwa setiap keluhan ditangani dengan baik demi menjaga kepuasan konsumen.</p>
	<p>14. Strategi utama yang dilakukan oleh <i>Customer care XYZ</i> untuk meningkatkan loyalitas konsumen adalah dengan menerapkan pendekatan <i>customer oriented</i> dan <i>in customer shoes</i>. Artinya, <i>Customer care XYZ</i> berusaha melihat segala sesuatu dari sudut pandang konsumen, memahami bagaimana perasaan dan harapan konsumen jika berada di posisi mereka. Pendekatan ini menjadi dasar</p>

B2	<p>dalam merancang program, layanan, dan komunikasi dengan konsumen, sehingga mampu membangun hubungan jangka panjang dan mempertahankan loyalitas konsumen.</p> <p>15. Program nyata yang dilakukan oleh <i>Customer care XYZ</i> untuk meningkatkan loyalitas konsumen antara lain Mudik Bersama (MB), perayaan Hari Pelanggan Nasional (HARPELNAS), lebaran <i>activity</i> seperti posko mudik, <i>birthday surprise</i> untuk konsumen, <i>focus group discussion</i> (FGD), dan acara buka bersama dengan konsumen loyal.</p> <p>16. Hubungan antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen itu berbanding lurus. Jadi, ketika konsumen merasa puas, ujung-ujungnya mereka akan menjadi loyal. Loyalitas ini bisa muncul dalam berbagai bentuk, seperti melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk bertransaksi dengan XYZ, hingga menjadi pembela brand secara sukarela tanpa kita minta.</p> <p>17. <i>CUSTOMER CARE XYZ</i> memengaruhi loyalitas konsumen melalui layanan purna jual dengan cara mengarahkan dan memonitor <i>dealer</i> untuk menjalankan berbagai langkah seperti <i>reminder</i> servis, pengingat STNK, hingga ucapan ulang tahun kepada konsumen. Tujuan dari langkah-langkah tersebut adalah untuk menjaga konsistensi layanan, sehingga konsumen merasa diperhatikan dan pada akhirnya membentuk loyalitas terhadap brand.</p> <p>18. Strategi pemasaran yang dijalankan oleh <i>main dealer</i>, termasuk <i>Customer care XYZ</i>, pada akhirnya memang diarahkan untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Misalnya, melalui program khusus seperti <i>Repeat Order</i> (RO) dan sistem poin yang diperoleh</p>
----	---

	<p>lewat MX App. Program-program ini dirancang untuk mendorong konsumen melakukan pembelian ulang atau tetap menggunakan layanan purna jual secara konsisten. Selain itu, pendekatan digital juga digunakan untuk memperkuat hubungan dengan konsumen dan meningkatkan retensi melalui pengalaman yang lebih personal.</p> <p>19. <i>Customer care XYZ</i> mengukur tingkat loyalitas konsumen melalui beberapa metode. Di antaranya melalui survei seperti <i>Customer Satisfaction Level (CSL)</i>, <i>Dealer Customer Satisfaction Level (DCSL)</i>, dan <i>BENGKEL Customer Satisfaction Level (ACSL)</i>. Selain itu, <i>Customer care XYZ</i> juga memantau ulasan konsumen di Google Review dan data dari <i>Integrated Contact Center (ICC)</i> untuk melihat apakah ada keluhan yang menunjukkan ketidakpuasan. Salah satu indikator penting lainnya adalah data <i>Repeat Order (RO)</i>, yang dapat dianalisis untuk melihat <i>migration rate</i> atau pola pembelian ulang konsumen. Jika konsumen rutin melakukan pembelian dalam jangka waktu tertentu, hal itu menjadi indikator bahwa mereka termasuk konsumen yang loyal.</p> <p>20. Penanganan konsumen yang merasa <i>customer value</i> tidak sesuai ekspektasi dilakukan melalui sistem penanganan keluhan terintegrasi di <i>Integrated Contact Center (ICC)</i>. Proses ini bersifat sinergis, melibatkan berbagai bagian di <i>main dealer</i> dan jaringan terkait. Setelah keluhan ditangani, <i>Customer care XYZ</i> akan <i>me-monitor</i> apakah komplain tersebut benar-benar sudah terselesaikan. Selanjutnya, <i>Customer Assistant Officer (CAO)</i> akan melakukan survei lanjutan kepada konsumen untuk menilai apakah penanganan yang diberikan sudah sesuai dengan harapan mereka. Tujuannya adalah untuk memastikan kepuasan konsumen terhadap proses penyelesaian keluhan, sehingga loyalitas mereka tetap terjaga</p>
--	---

	meskipun sebelumnya sempat terjadi ketidaksesuaian yang dirasakan.
B2	<p>21. Pengalaman konsumen sangat memengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas mereka. Jika konsumen mendapatkan pengalaman yang sesuai dengan ekspektasi, maka mereka akan merasa puas. Jika pengalaman yang didapat berada di bawah ekspektasi, biasanya akan timbul keluhan atau ketidakpuasan. Sebaliknya, jika pengalaman yang diberikan melebihi harapan mereka, maka akan muncul tingkat kepuasan yang lebih tinggi, yaitu sangat puas. Dari tiga kategori tersebut: sangat puas, puas, dan tidak puas, yang paling perlu mendapat perhatian adalah konsumen yang merasa tidak puas. Untuk mengidentifikasi hal ini, <i>Customer care XYZ</i> menggunakan berbagai sumber seperti survei kepuasan konsumen, data dari <i>Integrated Contact Center (ICC)</i>, dan ulasan di Google Business. Semua informasi tersebut menjadi dasar untuk melakukan perbaikan dan menjaga loyalitas konsumen.</p> <p>22. Untuk memaksimalkan pengalaman konsumen, <i>Customer care XYZ</i> melakukan berbagai aktivitas yang melibatkan interaksi langsung dengan konsumen. Beberapa di antaranya adalah program Hari Pelanggan Nasional (HARPELNAS), <i>birthday surprise</i>, <i>lebaran activity</i>, serta <i>focus group discussion (FGD)</i>. Harapannya, pengalaman positif ini dapat mendorong konsumen untuk menjadi lebih loyal terhadap merek.</p>

Sumber: Data Primer, 2025

Tabel 4.7. Data Jawaban Narasumber W3 atas Pertanyaan Spesifik

Kode	Jawaban
------	---------

W3	1. Dari <i>database</i> kepuasan konsumen, kita bisa ambil <i>insight</i> dari sana apakah kepuasannya sudah maksimal atau belum. Kalau misalnya memang belum, nanti kita akan <i>feedback</i> ke jaringan, ke <i>dealer</i> maupun BENGKEL.
W3	<p>2. Kepuasan dan loyalitas konsumen adalah tujuan utama strategi <i>Customer care</i> XYZ. Hal ini tentu saja akan berdampak pada keinginan konsumen untuk <i>repeat order & boosting</i> kepercayaan pada <i>brand</i> sepeda motor XYZ sebagai tujuan utama strategi pemasaran.</p> <p>3. Sangat mempengaruhi, karena konsumen tidak hanya melihat produk saja, tapi begitu konsumen datang ke <i>dealer</i> pasti ia juga akan melihat layanan yang berikan oleh orang-orang di jaringan. Jika dia mendapat pelayanan yang bagus, tentu itu akan menentukan <i>decision</i> akhir apakah dia mau membeli produk motor kita atau tidak.</p> <p>4. Sangat mempengaruhi, karena masa kini demografi responden lebih mengarah ke Gen-Z yang sangat <i>tech savvy</i>, mengandalkan teknologi, dan lebih mengandalkan digitalisasi. Oleh karena itu perusahaan harus bisa bersikap kompetitif dengan kompetitor lain mengenai hal digitalisasi ini.</p>
W3	5. <i>Virtual exhibition</i> , pemasaran melalui MX App, MPA (<i>marketing planning and analysis</i>), dan pemanfaatan media sosial.
	6. Survei CSL (<i>customer satisfaction level</i>), baik survei internal maupun survei dengan vendor eksternal, FGD (<i>focused group discussion</i>) insidental, dan jumlah tiket masuk per hari (catatan/dokumentasi ketika pelanggan komplain).

W3	<p>7. Contoh pemanfaatan teknologi melalui aplikasi (MX App) yang dapat memudahkan pengalaman konsumen melihat produk sepeda motor XYZ, <i>booking service</i> & pemesanan suku cadang. Selain itu juga pemanfaatan melalui konten <i>social media official</i> XYZ yang terus mengikuti <i>trend & local characteristic</i>.</p> <p>8. Parameter dari CSL (<i>customer satisfaction level</i>). CSL ini pengukuran dua kali dalam setahun. Pengukuran harian DCSL (<i>Dealer Customer Satisfaction Level</i>) di dealer dan ACSL (<i>BENGKEL Customer Satisfaction Level</i>) di BENGKEL.</p>
W3	<p>9. Strategi utama <i>Customer care</i> XYZ yang dilakukan melalui <i>monitoring customer voice, customer relationship management, people & network development</i>.</p> <p>10. Aktivitas seperti hari pelanggan nasional, mudik bareng, dan BENGKEL siaga. Optimalisasi juga agar dealer melakukan standar layanan.</p> <p>11. Tidak langsung selesai hubungan dengan <i>customer</i>, tetap <i>keep in touch</i> dengan jaringan <i>sales, reminder service</i>, dan tetap memonitor.</p> <p>12. Survei CSL (<i>customer satisfaction level</i>), DCSL (<i>dealer customer satisfaction level</i>), ACSL (<i>BENGKEL customer satisfaction level</i>) seperti yang dijelaskan sebelumnya.</p> <p>13. Melalui adanya sistem integral <i>red integrated contact center customer voice</i> yang masuk dari AHM kemudian diteruskan ke <i>main dealer</i> dan akan dibantu untuk solusinya, serta <i>me-monitor</i></p>

	<p><i>customer voice</i> dan komplain melalui media apapun. <i>Main dealer</i> akan membantu mencari solusi baik untuk keluhan teknis maupun non-teknis. <i>Main dealer</i> juga melakukan <i>daily monitoring</i>.</p>
W3	<p>14. Melakukan pendekatan yang <i>customer-oriented</i>, karena jika pelanggan puas maka ia akan loyal. Sehingga strategi yang ditekankan ini berfokus ke meningkatkan kepuasan pelanggan.</p> <p>15. Mudik Bersama, <i>Lebaran Activity</i>, <i>birthday surprise</i>, FGD dengan konsumen loyal, dan acara buka puasa bersama dengan konsumen.</p> <p>16. Berbanding lurus, jadi ketika konsumen puas, maka ia akan loyal kembali, dan akan menjadi pembela <i>brand</i> kita.</p> <p>17. Menjaga loyalitas konsumen dengan tetap menjalin hubungan dengan konsumen walau transaksi penjualan telah berlalu, seperti misalnya melalui <i>monitor dealer</i>, <i>reminder service</i>, dan terus menjaga konsistensi pelayanan.</p> <p>18. Strategi pemasaran dengan <i>main dealer</i> memang mendorong loyalitas, seperti mendorong RO (<i>repeat order</i>) dan pengumpulan poin di aplikasi MotorkuX yang dijalankan.</p> <p>19. Survei CSL (<i>customer satisfaction level</i>), DCSL (<i>dealer customer satisfaction level</i>), review Google, ICC (<i>integrated contact center</i>) dan data <i>repeat order</i>.</p> <p>20. Penanganan keluhan yang di-<i>handling</i> ICC secara sinergis dan berkoordinasi dengan jaringan untuk melakukan <i>monitoring</i> apakah komplain sudah diberikan solusi atau belum, kemudian melakukan</p>

	survei untuk melihat seberapa puas pelanggan dengan layanan yang diberikan.
W3	<p>21. Konsumen akan puas jika mendapat pelayanan (dan pengalaman) sesuai ekspektasi. Apabila di bawah ekspektasi maka konsumen tidak puas, dan kemungkinan akan melakukan komplain. Cara mengetahuinya adalah melalui pendapat pelanggan di ICC dan Google Business.</p> <p>22. Hari pelanggan nasional, FGD yang melibatkan konsumen, dan berusaha memenuhi ekspektasi konsumen.</p>

Sumber: Data Primer, 2025

4.2 Diskusi

Pada bagian diskusi, akan dikompilasikan data-data dan informasi yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan studi dokumentasi lapangan yang kemudian akan dielaborasi secara komprehensif dengan penelitian-penelitian terdahulu. Adapun data temuan didapatkan melalui wawancara, observasi, dan studi dokumentasi lapangan. Kegiatan wawancara dilakukan dengan tiga orang pegawai di *Customer care XYZ*, yang menduduki posisi *Customer care supervisor* dan *Customer care officer*. Analisis pada diskusi ini dikembangkan untuk mengkaji hasil wawancara dalam penelitian ini.

4.2.1 Implementasi Strategi *Immersive Customer Experience* dalam Program Program Peningkatan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen di XYZ

Departemen *Customer care XYZ* di XYZ menyelenggarakan berbagai program kerja, standar operasional, dan pendekatan kinerja yang berfokus untuk memberikan pengalaman positif kepada konsumen dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Dalam praktiknya, program-program yang

dilaksanakan oleh *Customer care XYZ* adalah bentuk implementasi dari strategi *immersive customer experience*.

4.2.1.1 Mudik Bersama

Mudik Bersama adalah program yang dijalankan oleh *Customer care XYZ* dengan memfasilitasi pelanggan XYZ yang ingin melakukan perjalanan mudik dengan aman, nyaman, serta lebih terjangkau. Pelanggan XYZ yang mendaftarkan diri pada program ini akan memperoleh layanan transportasi menggunakan bus dari daerah asal ke kampung halaman, serta fasilitas pengiriman sepeda motor ke daerah tujuan mudik menggunakan truk milik XYZ. Program ini merupakan program yang bersifat fisik, melibatkan partisipasi aktif dari pelanggan, dan bersifat interaktif antara perusahaan dan pelanggan. Kegiatan ini merupakan salah satu program penyangga implementasi *immersive customer experience*. Untuk mewujudkan pengalaman yang imersif, diperlukan penggabungan titik kontak antara fisik dan digital—disebut juga *metamarketing* (Kotler dkk., 2024). Meskipun di masa kini interaksi digital terasa lebih efisien, nyatanya pelanggan tetap membutuhkan pengalaman fisik, karena pelanggan membutuhkan interaksi sosial demi memenuhi kebutuhan bersosialisasi mereka, pengalaman interaktif, dan koneksi emosional (Kotler, dkk., 2024). Mudik Bersama hadir sebagai kegiatan yang berorientasi pada partisipasi aktif dari pelanggan serta melibatkan interaksi langsung antara pelanggan dengan perusahaan.

Selain memberikan pengalaman interaktif yang bersifat dua arah serta pengalaman partisipatif sebagaimana yang dibayangkan oleh Philip Kotler dkk. (2024), kegiatan Mudik Bersama juga membangun dan memperkuat koneksi emosional antara pelanggan terhadap perusahaan. Hal ini dikarenakan mudik adalah momen yang memiliki makna emosional yang mendalam, karena pelanggan hendak melakukan perjalanan pulang ke kampung halaman untuk hari yang spesial (seperti hari raya Idul Fitri atau lebaran). Pelanggan merasakan pengalaman melewati perjalanan panjang bersama dengan sesama pengguna XYZ dan didampingi oleh tim dari XYZ, kemudian disertai dengan fasilitas yang memadai, sehingga pada akhirnya menciptakan kesan bagi pelanggan bahwa XYZ ‘menemani’ mereka pulang. Pengalaman ini akan menjadi pengalaman yang

berkesan bagi pelanggan. Sebagaimana yang disampaikan oleh ketiga narasumber AR (2025), BW (2025), dan WA (2025), bahwa jika pelanggan merasakan pengalaman positif dan sesuai ekspektasi, maka pelanggan akan merasa puas. Kepuasan pelanggan sendiri memiliki hubungan yang linear atau berbanding lurus dengan loyalitas pelanggan. Jika pelanggan merasakan pengalaman yang positif lalu merasa puas atas layanan, lantas pelanggan cenderung akan loyal terhadap perusahaan. Pengalaman berkesan dari Mudik Bersama ini diharapkan dapat mewujudkan hal tersebut, yakni sebuah proses yang dimulai dari membangun pengalaman positif, kemudian menghasilkan kepuasan pelanggan, lalu berujung menjadi loyalitas pelanggan.

4.2.1.2 Posko Mudik

Posko Mudik adalah program yang dijalankan oleh XYZ berupa posko mudik bagi para pelanggan XYZ yang melakukan perjalanan mudik ke kampung halaman. Posko Mudik merupakan tempat peristirahatan bagi para pemudik, yang dilengkapi dengan fasilitas seperti ruang istirahat berpendingin ruangan, makanan ringan dan minuman, Wi-Fi, alat pijat elektrik, pojok untuk bermain *playstation*, *kids playground*, mushola, televisi, dan toilet. Fasilitas ini dapat dinikmati oleh pelanggan XYZ secara gratis. Selain itu, terdapat pula fasilitas pengecekan kondisi motor, servis motor, hingga penjualan motor XYZ dan suku cadang. Adapun informasi mengenai Posko Mudik ini juga dapat diakses melalui MX App untuk memudahkan para pelanggan XYZ yang melakukan perjalanan mudik. Posko Mudik termasuk program yang menunjang implementasi *immersive customer experience* karena program ini memberikan pengalaman multisensori secara langsung kepada pelanggan melalui penyediaan tempat istirahat yang dilengkapi berbagai fasilitas menarik di tengah-tengah kondisi ketika pelanggan sedang merasa lelah atas perjalanan mudiknya. Keberadaan Posko Mudik juga memungkinkan interaksi langsung yang bermakna antara pelanggan XYZ dengan *front line people*, karena para pelanggan XYZ disambut dengan sangat baik di posko tersebut.

Menurut Philip Kotler dkk. (2024), terdapat lima elemen yang membentuk pengalaman imersif, yakni pengalaman multisensori, interaktif, partisipatif, tanpa hambatan, dan *storytelling*. Pengalaman multisensori adalah pengalaman yang merangsang kelima indra manusia (penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa, dan sentuhan) (Kotler dkk., 2024). Dalam konteks Posko Mudik, pengalaman multisensori diwujudkan dalam bentuk posko mudik yang bersih dan nyaman (penglihatan), sambutan langsung oleh para *front line people* yang ramah (pendengaran), beragam fasilitas hiburan seperti televisi dan *playstation* (penglihatan dan pendengaran), makanan dan minuman gratis (indra penciuman dan rasa), alat pijat (indra perasa), serta suasana posko istirahat yang nyaman sekaligus aman karena dilengkapi *booth* pengecekan motor (indra perasa). Selain itu, pelanggan juga dipermudah dengan keberadaan MX App yang memuat informasi tentang Posko Mudik, titik-titik lokasi posko, dan informasi mengenai berbagai fasilitas dan promo menarik pada masa periode mudik melalui satu aplikasi yang terintegrasi. Hal ini tentunya sejalan dengan pandangan Philip Kotler dkk. (2024) bahwa pengalaman imersif perlu menggabungkan pengalaman fisik dan digital agar dapat menghasilkan pengalaman pelanggan yang berkesan dan menarik.

Posko Mudik memberikan pengalaman berkesan bagi pelanggan XYZ yang melakukan perjalanan mudik. Pelanggan XYZ tidak perlu khawatir akan perjalanan mudik yang panjang dan melelahkan karena terdapat banyak posko Posko Mudik di sepanjang jalur-jalur strategis yang kerap dilewati oleh pemudik. Pengalaman berkesan ini dapat membuat pelanggan merasa puas atas layanan dari XYZ dan mendorong mereka untuk loyal terhadap *brand* XYZ. Hal ini dikarenakan XYZ hadir bagi pelanggan di momen-momen vital mereka; seperti saat mereka sedang kelelahan, membutuhkan tempat istirahat, dan membutuhkan interaksi dengan manusia lain untuk merasakan kenyamanan setelah berjam-jam berada di dalam kendaraan sepanjang jalan. Interaksi langsung dengan para *front line people* di sela-sela peristirahatan saat mudik juga mendorong perasaan bahwa ‘XYZ selalu berada di dekat mereka’ bahkan di saat mudik sekalipun. Pengalaman semacam ini yang akan mendorong kepuasan konsumen. Lebih lanjut, interaksi

yang melibatkan koneksi emosional mendalam juga pada akhirnya akan mendorong pelanggan untuk loyal terhadap XYZ.

4.2.1.3 MX App

MX App adalah aplikasi yang disediakan oleh XYZ Motor kepada konsumen XYZ dengan tujuan untuk memudahkan pelanggan dalam mengakses berbagai layanan XYZ secara digital, praktis, dan efisien. MX App merupakan program XYZ Motor berbasis aplikasi digital yang dapat diunduh di ponsel pelanggan masing-masing. XYZ Motor sebagai pengembang aplikasi ini berharap agar aplikasi ini dapat memberikan “*benefit Xtra*”. Yang pertama ialah “Xtra Mudah”, yakni aplikasi dapat digunakan di mana saja dan kapan saja. Selanjutnya adalah “Xtra Praktis”, di mana aplikasi menyediakan fasilitas untuk memudahkan *booking* servis, hanya dengan memasukkan nomor mesin ke dalam aplikasi untuk mendaftar servis tanpa harus mengantri di BENGKEL. Yang ketiga adalah “Xtra Seru”, di mana pelanggan dapat memainkan games untuk memperoleh point yang dapat ditukarkan dengan promo-promo eksklusif. Yang terakhir adalah “Xtra Lengkap”, di mana aplikasi dilengkapi dengan fitur *tracking hotline* dan asuransi digital. MX App sendiri terdiri atas berbagai fitur, seperti asuransi digital, *booking* servis, Temukan BENGKEL (fitur pencari bengkel terdekat dari lokasi pelanggan, *games*, *tracking* pesanan, angsuran, kanal berita untuk informasi terkini dari XYZ, kanal komunitas, *XYZPay* (*e-wallet*) beserta *QR scanner*, layanan untuk tukar tambah, *test ride*, tombol panggilan darurat untuk keadaan *emergency*, katalog motor, dan pusat bantuan. MX App juga dilengkapi dengan *chatbot* berbasis *artificial intelligence* yang disebut sebagai Amanda. Selain itu, di dalam MX App, terdapat pula sistem *loyalty point*, *voucher*, serta berbagai promo menarik untuk pelanggan.

Sebagaimana yang dijelaskan oleh Philip Kotler dkk. (2024) bahwa *immersive customer experience* menggabungkan pengalaman fisik dengan pengalaman berbasis digital. MX App memberikan pengalaman digital bagi pelanggan XYZ secara interaktif, dipersonalisasi, dan memberikan kenyamanan melalui berbagai kemudahan yang ditawarkan. Signifikansi penggunaan aplikasi digital dalam layanan perusahaan didasarkan pada realitas demografi pelanggan

yang kini lebih mengarah ke Generasi Z. Menurut narasumber WA (2025), di masa kini, demografi responden lebih mengarah ke Generasi Z yang sangat dekat dengan teknologi dan lebih mengandalkan digitalisasi. Oleh karena itu, perusahaan perlu bersikap kompetitif mengenai digitalisasi. Di masa kini, strategi pemasaran harus menempatkan perhatian pada generasi muda terutama Generasi Z dan Generasi Alpha, di mana mereka adalah generasi digital yang menyukai pengalaman imersif yang interaktif baik secara *online* maupun *offline* (Kotler dkk., 2024). Luasnya penggunaan ponsel pintar membuat orang terbiasa beraktivitas secara digital melalui kegiatan gestur sentuh dan geser, dengan kata lain, berinteraksi dengan layar merupakan kegiatan yang umum dilakukan oleh masyarakat setiap hari (Kotler dkk., 2024). Adapun MX App memungkinkan interaksi antara perusahaan dengan pelanggan secara lebih personal dengan sistem dan tampilan yang interaktif.

Salah satu elemen teknologi canggih yang diangkat sebagai basis Marketing 6.0 (*immersive customer experience*) oleh Philip Kotler dkk. (2024) adalah *artificial intelligence* (kecerdasan buatan). MX App memanfaatkan teknologi *artificial intelligence* pada fitur pusat bantuannya. *Artificial intelligence* ini diwujudkan dalam *chatbot* yang bernama Amanda. *Chatbot* ini dirancang untuk memberikan respons cepat tanggap kepada pelanggan yang membutuhkan bantuan secara mendesak, terutama terkait produk XYZ, sepeda motor, maupun layanan purna jual. Bagi pelanggan yang membutuhkan kecepatan, kemudahan, dan efisiensi dalam memperoleh informasi, *chatbot* Amanda hadir sebagai solusi yang praktis. Namun, jika pelanggan membutuhkan tindak lanjut, penjelasan yang lebih komprehensif, atau solusi langsung dari pihak XYZ, terdapat opsi untuk terhubung langsung dengan agen layanan pelanggan (*customer service*) melalui ruang percakapan yang sama. Pelanggan hanya perlu meminta Amanda untuk menghubungkan dengan agen manusia, lalu sistem akan secara otomatis mengalihkan ke petugas yang siap membantu pelanggan pada saat itu juga. Ketika perusahaan menyediakan layanan bantuan yang bersifat 24/7 dengan respon yang dipersonalisasi kepada pelanggan melalui kombinasi kinerja *chatbot* otomatis dan

agen manusia, hal ini akan membangun dan mempererat hubungan yang lebih kuat antara perusahaan dan pelanggan (Kotler dkk., 2024).

Selain itu, *immersive customer experience* menurut Philip Kotler dkk. (2024) juga mengandalkan aktivitas interaktif dan tantangan imersif. MX App menawarkan *games* (permainan) menarik yang merefleksikan tantangan imersif dengan insentif bagi pelanggan. Mengadopsi model “*play-to-earn*”, pelanggan akan termotivasi untuk memainkan *game* demi memperoleh poin yang dapat ditukarkan dengan *voucher* promo. Dengan *engagement* ini, lantas membuat pelanggan terus kembali terhubung dengan perusahaan baik secara digital maupun emosional. Selain itu, MX App juga memberikan *daily challenge* (tantangan harian) yang dapat memotivasi pelanggan untuk terus mengumpulkan *loyalty point*. Misalnya, pelanggan perlu menyelesaikan proses *booking* servis melalui aplikasi, lalu melengkapinya dengan mengisi *rating* atau *feedback* pelayanan. Setelah itu, pelanggan dapat memperoleh *loyalty point*. *Loyalty point* ini dapat ditukarkan dengan *voucher* promo dan memperkuat tingkat *membership* pelanggan. Semakin tinggi tingkat *membership* pelanggan, tentunya mereka akan memperoleh *benefit* yang lebih banyak lagi. Hal ini yang terus memotivasi mereka untuk mengumpulkan *loyalty point*.

Elemen *immersive customer experience* yang juga ditekankan oleh Philip Kotler dkk. (2024) adalah personalisasi. Titik kontak berbasis digital memungkinkan personalisasi produk dan promosi yang lebih sesuai bagi pelanggan, di mana rekomendasi akan didasarkan pada profil dan riwayat pembelian pelanggan, sehingga pengalaman pelanggan akan menjadi lebih relevan. Dalam konteks MX App, ketika pelanggan melakukan *log in* ke dalam aplikasi, data pribadi mereka akan secara otomatis terintegrasi dengan sistem *database* atau *integrated information system* yang memuat pencatatan administratif dari dealer. Informasi yang dimuat di dalam *database* tersebut meliputi data pelanggan, riwayat pembelian, preferensi konsumen, dan *habit* pelanggan (misalnya, seberapa sering melakukan servis berkala). Dengan mengacu pada data tersebut, aplikasi dapat menampilkan informasi maupun promosi yang lebih dipersonalisasi, sehingga akan lebih relevan bagi masing-

masing pelanggan. Dengan demikian, proses pemasaran akan menjadi lebih efektif karena mampu menjangkau sasaran secara tepat.

4.2.1.4 Layanan *after sales* (layanan purna jual)

Customer care XYZ memiliki program layanan after sales (layanan purna jual). Layanan ini mencakup pengingat (reminder) servis berkala, asuransi, layanan darurat, serta berbagai layanan tambahan yang dapat diakses melalui MX App seperti program loyalitas, promo, dan diskon. Layanan purna jual oleh *Customer care* XYZ merefleksikan penerapan *immersive customer experience*. Hal ini dikarenakan telah diterapkan integrasi layanan fisik dan digital, personalisasi berbasis data pelanggan, interaktivitas berbasis aplikasi digital, dan *real-time reminder* serta notifikasi berkala yang juga memanfaatkan *platform* digital. Pada MX App, terdapat fitur *booking* servis yang memudahkan pelanggan untuk dapat mendaftar servis motor tanpa harus mengantri secara fisik di BENGKEL. Pelanggan cukup mendaftar servis melalui aplikasi, lalu datang ke bengkel sesuai jadwal. Hal ini tentunya memudahkan pelanggan dan memberikan kenyamanan bagi pelanggan dalam mengakses layanan Honda. *Booking* servis berbasis digital ini merupakan penerapan dari integrasi antara kegiatan fisik dengan kegiatan digital. Hal ini sejalan dengan konsep *marketing 6.0* oleh Philip Kotler dkk. (2024) bahwa *marketing 6.0 (immersive customer experience)* mengandalkan *metamarketing* yang memberikan pengalaman imersif pada pelanggan baik dalam dunia fisik maupun digital.

Selain itu, dengan fitur *booking* servis di MX App, sistem pada aplikasi menyimpan riwayat servis pelanggan sehingga memungkinkan aplikasi untuk dapat memberikan rekomendasi yang relevan bagi pelanggan, seperti notifikasi *reminder* servis secara berkala serta notifikasi promo yang relevan. Praktik ini merupakan bentuk personalisasi berbasis data pelanggan yang merupakan karakteristik *immersive customer experience* sebagaimana yang dipaparkan oleh Philip Kotler dkk. (2024) bahwa *immersive customer experience* mengandalkan *artificial intelligence* dan *internet of things (IoT)* untuk memahami preferensi dan perilaku pelanggan sekaligus mempelajari *engagement* dari pelanggan itu sendiri. MX App juga menyediakan fitur untuk memantau status dan riwayat servis

maupun pemesanan. Melalui fitur ini, pelanggan dapat mengetahui aktivitas yang sedang berlangsung (*on process*) maupun yang telah diselesaikan, sehingga bersifat informatif dan transparan terhadap proses layanan yang berlangsung. Hal ini akan meningkatkan *engagement* pelanggan, yang kemudian dapat mengoptimalkan pengalaman pelanggan saat mengakses layanan yang tersedia.

Meskipun MX App dapat memberikan *reminder* servis secara berkala dengan membaca data riwayat transaksi pelanggan, *Customer care XYZ* juga tetap menerapkan *real-time reminder* dan notifikasi pengingat servis yang disampaikan kepada pelanggan melalui *platform WhatsApp* dan *email*. Kedua *platform* ini dipilih karena merupakan *platform digital* yang sering digunakan oleh pelanggan dalam keseharian. Untuk mendukung keseluruhan program tersebut, MX App juga dilengkapi dengan *chatbot* bernama Amanda yang akan membantu pelanggan ketika memiliki pertanyaan atau membutuhkan bantuan secara cepat dan efisien. Sebagian pelanggan banyak yang lebih memilih untuk menanyakan kendala yang mereka hadapi ke *chatbot* alih-alih ke agen manusia (*customer service*) karena mereka membutuhkan respon yang cepat atas pertanyaan mereka (Kotler dkk., 2024). Dengan keberadaan *chatbot* Amanda, hal ini akan meningkatkan interaktivitas pada MX App.

4.2.1.5 Birthday greetings (ucapan selamat ulang tahun)

Customer care XYZ memiliki program mengucapkan selamat ulang tahun kepada setiap pelanggan yang berulang tahun. Ucapan ulang tahun ini disampaikan melalui *platform* digital seperti WhatsApp dan *email*. Sebagaimana yang disampaikan oleh narasumber BW (2025), program ini merupakan bagian dari upaya untuk membangun dan menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan mengirimkan ucapan ulang tahun tersebut, diharapkan dapat mengingatkan pelanggan pada *dealer* tempat mereka melakukan pembelian. Melalui program ini, perusahaan dapat memanfaatkan data yang dimiliki untuk menjaga loyalitas dan memperkuat koneksi emosional pelanggan terhadap perusahaan. Adapun proses pengiriman ucapan ulang tahun ini didukung oleh sistem *database* yang telah terintegrasi. Ketika pelanggan mendaftar dan melakukan *log in* ke MX App dengan memasukkan *email* serta tanggal lahir,

sistem secara otomatis mencatat informasi tersebut. Kemudian, teknologi *artificial intelligence* (AI) yang digunakan secara sederhana akan membaca tanggal lahir dan secara otomatis mengirimkan ucapan ulang tahun melalui *email* kepada pelanggan yang bersangkutan pada saat mereka berulang tahun.

Program ini mencerminkan pentingnya aspek personalisasi dalam membangun pengalaman pelanggan, sebagaimana yang dijelaskan oleh Philip Kotler dkk. (2024). Tidak hanya mengandalkan pendekatan personal, *Customer care XYZ* juga memanfaatkan *platform* digital yang kerap digunakan sehari-hari oleh pelanggan seperti WhatsApp dan *email* untuk mengirimkan ucapan ulang tahun. Hal ini akan meningkatkan kemungkinan pesan tersebut diterima dan dibaca oleh pelanggan. Ucapan selamat ulang tahun kepada pelanggan tidak hanya soal formalitas semata, melainkan juga bentuk upaya *Customer care XYZ* dalam memperkuat keterkaitan emosional pelanggan terhadap brand. Meskipun transaksi pembelian telah selesai, perhatian yang diberikan oleh perusahaan akan membuat pelanggan merasa dihargai dan diingat, sehingga berpotensi untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dari beberapa program yang dipaparkan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Customer care XYZ* telah menerapkan praktik *immersive customer experience*. Hal ini dikarenakan program-program tersebut merefleksikan pengalaman berbasis titik kontak integratif antara pengalaman fisik dan digital, bersifat personal, mengandalkan pengalaman multisensori, mendorong koneksi emosional, serta bersifat interaktif. Kelima program tersebut saling melengkapi satu sama lain untuk mewujudkan pengalaman konsumen yang imersif secara utuh. Dilihat secara holistik, pendekatan *Customer care XYZ* telah membentuk ekosistem pengalaman pelanggan yang mengarah pada bentuk *immersive*. Hal ini dikarenakan rangkaian program-program tersebut telah memenuhi kriteria *immersive customer experience* oleh Philip Kotler dkk. (2024), yakni, antara lain: menggabungkan interaksi fisik dan digital, interaksi interpersonal, pengalaman berbasis personalisasi, dan lima elemen penting penunjang pengalaman pelanggan

imersif yang mencakup pengalaman multisensori, interaktif, partisipatif, tanpa hambatan, dan *storytelling*.

4.2.2 Efektivitas Strategi *Immersive Customer Experience* dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen XYZ

Efektivitas strategi *immersive customer experience* dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat dilihat menggunakan alat ukur seperti *Customer Satisfaction Level (CSL)*. Menurut ketiga narasumber, AR (2025), BW (2025), dan WA (2025), efektivitas strategi juga dapat diukur dengan melihat review pelanggan di *Google Review* dan *Google Business Rating*, jumlah tiket komplain yang masuk, umpan balik pelanggan yang disampaikan melalui telepon dengan *customer service Customer care XYZ*, *focused group discussion* dengan pelanggan secara insidental, serta survei, baik survei yang dilaksanakan oleh internal *Customer care XYZ* maupun survei yang difasilitasi oleh vendor eksternal. Selain menghimpun data-data mengenai umpan balik dari pelanggan, *Customer care XYZ* tentunya memiliki data pelanggan soal *repeat order*. Dari data ini, dapat dibaca apakah strategi yang dijalankan saat ini sudah mampu mendorong pembelian berulang secara efektif atau tidak. Kepuasan konsumen dapat meningkatkan niat pembelian ulang (Nurmalasari & Wijaya, 2022). Srivastava dan Kaul (2016) juga menyatakan bahwa pengalaman pelanggan memengaruhi loyalitas sikap dan loyalitas perilaku pelanggan terhadap *brand*. Oleh sebab itu, data soal *repeat order* dapat membantu memahami apakah pelanggan sudah cukup puas atau tidak terhadap layanan sejauh ini. Kerangka berfikir yang digunakan dalam konteks ini ialah, jika pelanggan memperoleh pengalaman yang positif lalu merasa puas, maka ia akan loyal. Jika pelanggan loyal, maka ia memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian kembali.

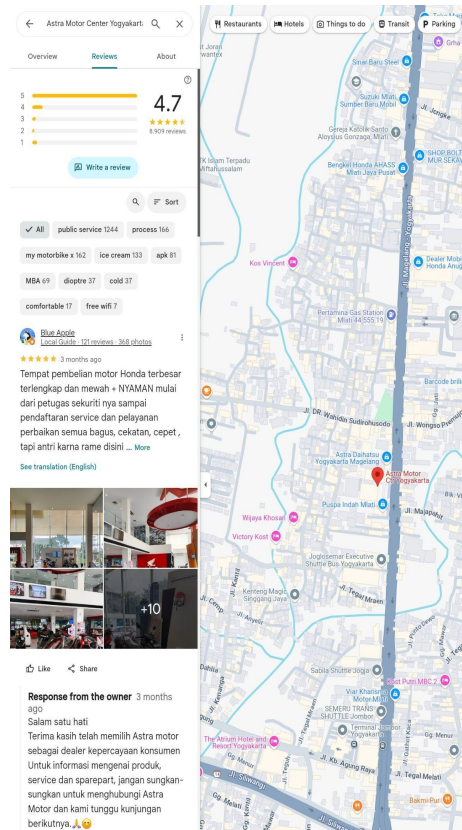
Di samping itu, data mengenai *repeat order* ini kemudian dijadikan bahan evaluasi dan pertimbangan untuk kemudian meningkatkan layanan terbaik dan dijadikan bahan pembelajaran untuk meningkatkan kapasitas internal *front line people*. Menurut narasumber AR (2025), data-data mengenai umpan balik dari pelanggan, dinamika hubungan dengan pelanggan, serta riwayat pembelian

pelanggan kemudian dapat disampaikan kepada divisi pemasaran dalam bentuk *report*. *Report* atau laporan ini yang kemudian dijadikan dasar pertimbangan dalam menentukan pendekatan dan strategi pemasaran yang sesuai kepada calon pelanggan maupun pelanggan yang sudah ada. Data dari departemen *Customer care XYZ*, yakni departemen yang berfokus pada menjalin dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan, adalah data yang krusial bagi departemen pemasaran karena data ini dijadikan dasar dalam mengembangkan strategi pemasaran. Pemasaran sangat bergantung pada masyarakat, sehingga perusahaan perlu mempelajari pelanggan dari segi kebiasaan belanja, faktor ekonomi, demografi, gaya hidup, lingkungan budaya, dan nilai pribadi (Vincent, 2024). Hal ini bertujuan untuk menghadirkan strategi promosi dan iklan yang relevan kepada pelanggan, serta untuk menargetkan segmen pasar tertentu dalam rangka mengoptimalkan dampak yang diharapkan (Vincent, 2024). Oleh karena itu, Vincent (2024) menyatakan bahwa pemasaran di masa kini sangat bergantung pada pemanfaatan data konsumen secara cerdas untuk penyusunan strategi pemasaran (Vincent, 2024). Tentunya dalam konteks pengelolaan dan analisis data di *CUSTOMER CARE XYZ*, pemanfaatan data pelanggan ini dilakukan secara bijak dan hanya diperuntukkan demi keperluan pemasaran semata.

Adapun sebuah strategi dikatakan efektif dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, jika:

- a. Pelanggan merasa puas atau sangat puas terhadap layanan (Wijayanto, 2025);
- b. Pelanggan loyal terhadap *brand*, ditandai dengan melakukan pembelian berulang (*repeat purchase*), merekomendasikan *brand* kepada kerabat dan orang-orang di sekitarnya, serta antusias membela *brand*;

- c. Terdapat kecenderungan pelanggan memberikan *rating* bagus pada *platform* digital seperti *Google Business Review* (contoh: reviu pada *Google Maps*);



Gambar 4.4 Google Bussiness Review

Sumber: Aplikasi Google Maps

- d. Umpan balik positif yang sering muncul, baik dari survei, FGD, maupun komunikasi langsung (telepon) pelanggan dengan *customer service*;
- e. Menurunnya jumlah tiket complain.

Untuk mengukur efektivitas strategi *immersive customer experience* dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan di *Customer care XYZ*, peneliti menggunakan data kualitatif yang diperoleh dari wawancara narasumber berupa data persepsi narasumber yang mengonfirmasi bahwa strategi *immersive customer experience* memberikan dampak positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan penulis tidak memiliki akses terhadap data

kuantitatif seperti indeks kepuasan pelanggan, tingkat loyalitas pelanggan, atau angka *repeat order* mengingat data tersebut bersifat konfidensial dan merupakan ranah internal perusahaan yang tidak dapat dipublikasikan secara luas. Akan tetapi, dengan melakukan wawancara dengan tiga narasumber internal yang menangani secara langsung pengalaman pelanggan, diperoleh informasi komprehensif mengenai strategi *immersive customer experience* telah menunjukkan indikasi efektivitas dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal ini terefleksi melalui berbagai bentuk umpan balik pelanggan yang bersifat positif, yang disampaikan melalui berbagai medium (reviu *Google Business Rating*, survei, FGD, dan jumlah tiket).

Meskipun *Customer care XYZ* belum secara formal mengadopsi nama strategi “*immersive customer experience*”, namun, dalam pelaksanaan wawancara dengan narasumber, peneliti telah menjelaskan secara komprehensif mengenai konsep dari *immersive customer experience* itu sendiri. Adapun jawaban narasumber di bawah ini mengenai persepsi mereka atas bagaimana strategi *immersive customer experience* memberikan dampak positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan didasarkan pada konsep *immersive customer experience* oleh Philip Kotler dkk. (2024). Berikut adalah kutipan langsung dari pernyataan-pernyataan narasumber yang mengonfirmasi bahwa strategi *immersive customer experience* memberikan dampak positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan:

4.2.2.1 Narasumber AR (2025):

“Ya, kami selalu mengedepankan kepuasan konsumen agar memiliki pengalaman yang baik sehingga tetap loyal dan mau merekomendasikan ke sekitar. Dengan terus *continue development* jaringan agar bisa terus mengikuti tren dan *habit* konsumen dari masa ke masa menjadi alasan kami selalu ingin konsumen memiliki pengalaman *immersive*.”

“Tentunya kami punya KPI keberhasilan... kami melihat apakah konsumen kembali atau tidak, atau pindah ke dealer lain. Selanjutnya, kami mengukur dari *repeat order* pelanggan di kemudian hari.”

Pernyataan-pernyataan ini merefleksikan persepsi bahwa *immersive customer experience* mendorong loyalitas konsumen, di mana *repeat order* menjadi salah satu indikator untuk mengukur keberhasilan dalam mewujudkan pengalaman pelanggan.

4.2.2.2 Narasumber BW (2025):

“Ya, secara *offline* kami memiliki standar layanan yang membuat konsumen menjadi nyaman... di dunia digital kami juga memberikan berbagai media yang memudahkan konsumen seperti MX App...”

“Strategi menggabungkan program fisik dan program digital (*immersive customer experience*) sangat memengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan... tentunya hal ini meningkatkan kenyamanan sekaligus kepuasan pelanggan.”

“Ketika konsumen merasa puas, ujung-ujungnya mereka akan menjadi loyal... seperti melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi... hingga menjadi pembela *brand* secara sukarela.”

Pernyataan-pernyataan ini memproyeksikan bahwa strategi yang berpusat pada pengalaman pelanggan, dengan mengandalkan titik kontak fisik dan digital (*immersive customer experience*), dapat mendorong kenyamanan dan kepuasan pelanggan. Jika pelanggan merasa puas, maka pelanggan akan loyal terhadap *brand*. Ketika pelanggan sudah loyal terhadap *brand*, pelanggan memiliki kecenderungan untuk merekomendasikan *brand* kepada orang-orang yang dikenalnya, bahkan membela *brand* secara sukarela. Pelanggan yang loyal akan melakukan advokasi, yaitu kemauan pelanggan untuk merekomendasikan produk, layanan, atau merek kepada orang lain dan bertindak sebagai pendukung dari produk tersebut (Shailesh & Reddy, 2016). Pelanggan yang loyal juga menunjukkan kesetiaannya ketika ia tetap teguh membela dan merekomendasikan *brand* kepercayaannya kepada orang lain di tengah-tengah munculnya pesaing baru yang menawarkan produk, jasa, atau layanan yang serupa (Shailesh & Reddy, 2016).

4.2.2.3 Narasumber WA (2025):

“Iya, karena *Customer care* XYZ selalu berusaha memberikan pengalaman menarik untuk konsumen... dengan harapan konsumen memiliki pengalaman menyenangkan & selalu loyal dengan brand sepeda motor Honda.”

“Kepuasan dan loyalitas konsumen adalah tujuan utama strategi *Customer care* XYZ. Hal ini tentu saja akan berdampak pada keinginan konsumen untuk *repeat order & boosting* kepercayaan pada brand sepeda motor Honda...”

Pernyataan-pernyataan ini mengindikasikan persepsi narasumber bahwa strategi yang berfokus pada pengalaman pelanggan (baik secara fisik maupun digital–mendorong pengalaman seimersif, semenarik, dan semenyenangkan mungkin) dapat mendorong kepuasan pelanggan yang mengarah pada pertumbuhan loyalitas pelanggan. Narasumber menyorot *repeat order* dan tingkat kepercayaan terhadap *brand* sebagai indikator keberhasilan sebuah strategi yang berbasis pada pengalaman pelanggan. Temuan dari penelitian Abou-Shouk dkk. (2024) juga menjelaskan bahwa kemudahan dan pengalaman positif yang dirasakan oleh pelanggan melalui pengalaman menyenangkan berbasis teknologi imersi akan memengaruhi engagement dan nilai yang dirasakan oleh pelanggan, dan pada akhirnya memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Dari pernyataan-pernyataan narasumber tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi *immersive customer experience* menunjukkan indikasi efektivitas dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan di XYZ.

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Di masa kini, persaingan bisnis semakin ketat seiring dengan pesatnya perkembangan internet dan teknologi. Proses komodifikasi produk berlangsung lebih cepat dan menyebabkan lebih singkatnya siklus hidup akibat dari kemudahan akses terhadap informasi. Dengan keberadaan internet, kini, pelanggan dapat dengan mudah membandingkan spesifikasi berbagai produk secara instan sebelum memutuskan untuk membeli (Kotler dkk., 2024). Situasi ini lantas mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dalam merancang strategi pemasaran. Perusahaan dituntut untuk terus dapat menghadirkan sesuatu yang unik dan berkesan, terutama ketika diferensiasi produk berdasarkan spesifikasi sudah mulai kehilangan daya saing karena homogenisasi produk yang diakibatkan oleh kemajuan teknologi (Kotler dkk., 2024). Oleh sebab itu, pengalaman pelanggan menjadi salah satu elemen krusial dalam strategi pemasaran perusahaan di masa kini. Pengalaman pelanggan yang positif dapat mendorong kepuasan, yang selanjutnya membentuk loyalitas pelanggan, hingga pada akhirnya menjadi fondasi bagi pengembangan strategi pemasaran yang berorientasi jangka panjang. Salah satu pendekatan yang mampu membuat pemasaran terasa lebih personal, dekat, dan terus relevan bagi pelanggan adalah strategi *immersive customer experience*. Seiring meningkatnya pemanfaatan ruang digital, teknologi, dan internet dalam aktivitas pemasaran, teori pemasaran juga mengalami perkembangan menuju era Marketing 6.0. Dalam konteks penelitian ini, *immersive customer experience* merujuk pada definisi Kotler dkk. (2024) yakni pengalaman konsumen dengan mengkombinasikan titik kontak pengalaman fisik dan digital berbasis interaksi yang terpersonalisasi, bersifat imersif, multisensori, interaktif, partisipatif, tanpa hambatan, dan bersifat *storytelling*.

Berdasarkan hasil penelitian ini, program-program *Customer care XYZ* seperti Mudik Bersama, Posko Mudik (Posko Mudik), MX App, layanan purna

jual/after sales, dan *birthday greetings*, dapat disimpulkan sebagai implementasi program yang mengarah pada praktik *immersive customer experience*. Hal tersebut dikarenakan program-program tersebut saling menunjang satu sama lain untuk memberikan pengalaman utuh bagi pelanggan melalui titik kontak yang terintegrasi antara dunia fisik dan digital. Pengalaman yang ditawarkan pun bersifat terpersonalisasi, melibatkan berbagai indera perasa pelanggan (multisensori), membangun koneksi emosional antara perusahaan dan pelanggan, serta mengandung elemen interaktivitas. Kelima program ini saling melengkapi satu sama lain, sehingga pada akhirnya mampu mewujudkan pengalaman konsumen yang mengarah pada nuansa imersif secara menyeluruh. Program-program ini merefleksikan bahwa strategi yang dijalankan oleh *Customer care XYZ* telah membentuk sebuah ekosistem pengalaman pelanggan yang mengarah pada praktik *immersive customer experience* selayaknya konsep *immersive customer experience* oleh Philip Kotler dkk. (2024). Ketika program-program ini dirangkai menjadi satu kesatuan pelayanan yang utuh dari *Customer care XYZ*, program-program ini telah memenuhi aspek-aspek utama dari konsep *immersive customer experience* menurut Philip Kotler dkk. (2024), yang meliputi integrasi antara kontak fisik dan digital, adanya interaksi antarmanusia beserta *engagement*, dan pengalaman yang bersifat terpersonalisasi. Di samping itu, program-program tersebut juga memproyeksikan lima unsur penting yang menopang *immersive customer experience*, antara lain pengalaman multisensori, interaktif, partisipatif, bersifat tanpa hambatan, dan dibangun melalui pendekatan *storytelling*.

Dari hasil penelitian tersebut, dapat diidentifikasi pula bahwa strategi *immersive customer experience* memberikan indikasi positif perihal efektivitas dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan di XYZ. Temuan ini didukung dengan tiga analisis atas pernyataan-pernyataan narasumber wawancara, antara lain: a) narasumber pertama yang merefleksikan pandangan bahwa strategi *immersive customer experience* berkontribusi penting dalam membentuk loyalitas pelanggan, dengan indikator keberhasilan berupa pembelian berulang; b) narasumber kedua yang memandang bahwa pengalaman pelanggan berbasis integrasi titik kontak fisik dan digital dapat menciptakan rasa nyaman dan puas bagi

pelanggan, di mana kepuasan pelanggan dapat mengarah pada kecenderungan pelanggan untuk tetap loyal kepada *brand*; c) dan narasumber ketiga yang memaparkan bahwa strategi yang menitikberatkan pada pengalaman yang menyenangkan, menarik, dan imersif (baik secara fisik maupun digital, serta keduanya) dapat mendorong kepuasan pelanggan yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan itu sendiri.

5.2 Keterbatasan

Dalam penyusunan laporan magang ini, penulis menyadari adanya beberapa keterbatasan yang memengaruhi kelengkapan hasil pembahasan. Keterbatasan utama terletak pada aksesibilitas data internal perusahaan yang bersifat terbatas karena bersinggungan dengan kerahasiaan dan kebijakan perusahaan, sehingga tidak seluruh informasi dapat digali secara mendalam. Misalnya, informasi yang berkaitan dengan data kuantitatif dan persentase terkait hubungan antara kepuasan pelanggan dengan peningkatan penjualan atau data pembelian berulang. Selain itu, waktu pelaksanaan magang yang relatif singkat juga membatasi penulis untuk mengamati seluruh kegiatan dan program yang dijalankan secara lebih menyeluruh. Di samping itu, karena penulis melaksanakan magang di sub-departemen *Customer care XYZ*, pengetahuan dan informasi yang diperoleh mengenai operasionalisasi strategi di sub-departemen lain (seperti sub-departemen pemasaran) bersifat terbatas. Informasi tersebut hanya didapat melalui rapat antar sub-departemen, sehingga perspektif penerapan strategi ICE yang dibahas dalam laporan magang ini hanya berfokus pada lingkup *Customer care XYZ* saja. Dengan adanya keterbatasan tersebut, penulis menyadari bahwa laporan ini masih memiliki ruang untuk disempurnakan pada penelitian atau studi selanjutnya.

5.3 Rekomendasi

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan studi dokumentasi lapangan yang dilakukan selama kegiatan magang di *Customer care XYZ*, peneliti memandang bahwa meskipun *Customer care XYZ* belum secara eksplisit mengadopsi istilah *immersive customer experience* dalam penamaan strategi untuk menjalankan program kerjanya, sejumlah program yang telah dilaksanakan sejauh

ini sudah mencerminkan prinsip-prinsip utama dari *immersive customer experience*. Adapun program-program ini juga sudah mengarah pada praktik *immersive customer experience* itu sendiri. Adapun strategi yang dijalankan oleh *Customer care XYZ* saat ini dalam memberikan layanan kepada pelanggan didasarkan pada kerangka kerja *customer relationship management* (CRM) yang sudah matang. Meskipun secara implisit pendekatan *immersive customer experience* telah tertanam di dalam pelaksanaan program-program berbasis CRM tersebut seperti melalui integrasi interaksi fisik dan digital dengan pelanggan, interaktivitas, dan pengalaman terpersonalisasi, saat ini strategi *immersive customer experience* belum menjadi fokus kajian tersendiri yang secara eksplisit dikembangkan atau dipetakan secara mendalam dan sistematis oleh perusahaan.

Setelah mengobservasi potensi positif yang muncul dari praktik-praktik pada program *Customer care XYZ* yang mengarah pada praktik *immersive customer experience*, peneliti merekomendasikan *Customer care XYZ* untuk mempertimbangkan langkah-langkah berikut:

1. Mengadopsi prinsip *immersive customer experience* ke dalam *grand strategy* CRM (*Customer Relationship Management*)

Kerangka kerja CRM yang sudah mapan di *Customer care XYZ* dapat diperkuat dengan mengadopsi secara khusus strategi *immersive customer experience*, mengingat strategi ini akan sangat relevan dengan perkembangan teknologi, digital, dan tren pasar di masa kini. Internalisasi prinsip-prinsip *customer experience* secara sistematis ke dalam kerangka CRM yang sudah ada akan meningkatkan efektivitas program-program yang dijalankan. Internalisasi *immersive customer experience* ke dalam CRM dapat diwujudkan melalui pembentukan indikator dan elemen *immersive customer experience* yang dapat diukur keberhasilannya dengan melihat evaluasi dan umpan balik dari pelanggan. Misalnya, membentuk *key performance indicator* untuk melihat pencapaian apakah suatu program dalam periode waktu tertentu telah menghadirkan elemen imersif, multisensori, interaktif, partisipatif, tanpa hambatan, dan pendekatan storytelling.

2. Mengintegrasikan prinsip *immersive customer experience* ke dalam standar operasional prosedur layanan

Customer care XYZ dapat merumuskan kerangka kerja internal yang dapat memandu seluruh *human capital* untuk menjalankan standar operasional prosedur yang memerhatikan *immersive customer experience* dalam menjalankan pelayanan bagi pelanggan. *Customer care XYZ* dapat merumuskan panduan internal ini agar dapat menjadi acuan bagi seluruh tim dalam jaringan pelayanan, terutama *front line people*, agar tercipta sinergitas dan setiap tim di jaringan XYZ memiliki pemahaman yang selaras perihal standar pengalaman imersif yang ingin dihadirkan bagi pelanggan. Adapun untuk memaksimalkan penerapan standar operasional prosedur yang berbasis *immersive customer experience* ini, *Customer care XYZ* tidak hanya perlu mendorong pembentukan kerangka kerja yang dapat menjadi rujukan dalam bentuk panduan semata, tetapi juga perlu mengadakan penguatan kapasitas internal tim layanan pelanggan agar semakin menguasai strategi *immersive customer experience* sebagai sesuatu yang tidak bisa dipisahkan dalam pengalaman pelanggan di masa modern ini.

3. Mengembangkan sistem evaluasi kepuasan pelanggan yang telah ada dengan menambahkan indikator *immersive customer experience*

Saat ini *Customer care XYZ* telah memiliki alat ukur kepuasan pelanggan berupa *customer satisfaction level (CSL)*. Indikator pengukuran CSL ini dapat ditambahkan elemen-elemen evaluasi berbasis pengalaman pelanggan yang imersif. Misalnya, *Customer care XYZ* dapat menambahkan komponen pengukuran seperti persepsi atau impresi pelanggan terhadap interaksi digital maupun fisik dengan *brand*, dengan melihat apakah pelanggan sudah merasakan elemen imersif, multisensori, interaktif, partisipatif, tanpa hambatan, dan pendekatan *storytelling*. Persepsi atau impresi pelanggan terhadap elemen-elemen imersif ini nantinya perlu dilihat kontribusinya terhadap pengukuran kepuasan dan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arliyah, R. S., & Vania, A. (2025). Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Minat Beli Ulang sebagai Variable Intervening. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 3(4), 1045-1054.
- Azhar, M. S., Othman, I. B. L., & Ahmad, N. (2018). A conceptual framework on customer satisfaction: the mediating role of corporate image. *Global Social Sciences Review*, 3(4), 254-272.
- XYZ Motor. (n.d.). *Sejarah XYZ Motor*. MX App - XYZ Motor. Diakses pada 8 Juli, 2024, melalui <https://www.motorkux.id/about-us>.
- Abdussamad, H. Z. (2021). *Metode penelitian kualitatif*. CV. Syakir Media Press.
- Albérico, R. (2023). Relationship marketing and customer retention-a systematic literature review. *Studies in Business and Economics*, 18(3), 44-66.
- Akramov, T. (2012). Marketing strategy: concepts and implication. *European Journal of Business and Economics*, 4.
- Abou-Shouk, M., Zouair, N., Abdelhakim, A., Roshdy, H., & Abdel-Jalil, M. (2024). The effect of immersive technologies on tourist satisfaction and loyalty: the mediating role of customer engagement and customer perceived value. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(11), 3587-3606.
- Boora, K. K., & Singh, H. (2011). Customer loyalty and its antecedents: a conceptual framework understanding e-marketing–optimization of resources. *Asia Pacific Journal of Research in Business Management*, 2(1), 151-164.
- Gronwald, K.-D. (2020). *Integrated Business Information Systems: A Holistic View of the Linked Business Process Chain ERP-SCM-CRM-BI-Big Data*. Springer Berlin Heidelberg, Imprint Springer.
- Hiray, A. P., & Anjum, A. (2022). Customer Value: A Systematic Literature Review. *Journal of Positive School Psychology*, 6(2), 2999-3003.
- Khadka, K., & Maharjan, S. (2017). Customer satisfaction and customer loyalty. *Centria University of Applied Sciences Pietarsaari*, 1(10), 58-64.
- Kotler, P. (2001). *Marketing management, millenium edition*. Prentice-Hall, Inc..

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2024). *Marketing 6.0: the future is immersive*. John Wiley & Sons.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69-96.
- Mazaya, N. N., & Suliswaningsih, S. (2023). Perancangan Ui/Ux Aplikasi “Dengerin” Berbasis Mobile Menggunakan Metode Design Thinking. *Komputa: Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika*, 12(2), 39-49.
- Mishulin, G. M., Molchan, A. S., Biryukov, A. Y., & Haradzhyan, L. V. (2016). Integrated marketing information and communication system: new quality of the communication interaction. *International Review of Management and Marketing*, 6(6), 7-14.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard business review*, 85(2), 116.
- Nedeva, V. I. (2004). Concept of an integrated marketing information system. *Trakia Journal of Sciences*, 2(4), 17-21.
- Nurmalasari, A., & Wijaya, N. H. S. (2022). Consumer Satisfaction, Consumer-Brand Identification, and Repurchase Intention. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 12(1), 1-10.
- Nurfajriani, W. V., Ilhami, M. W., Mahendra, A., Afgani, M. W., & Sirodj, R. A. (2024). Triangulasi data dalam analisis data kualitatif. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(17), 826-833.
- Pujihastuti, I. (2007). Customer Value Sebagai Sumberdaya Informasi Bagi Perusahaan. *Optimal: Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 1(2), 46-55.
- Porancea-Răulea, A. (2024). IMPROVING CUSTOMER SATISFACTION IN THE IMMERSIVE EXPERIENCES ERA. *Revista Academiei Fortelor Terestre*, 29(4).
- Paananen, A., & Seppänen, M. (2013). Reviewing customer value literature: Comparing and contrasting customer values perspectives. *Intangible Capital*, 9(3), 708-729.
- Ranabhat, D. (2018). *Customer Loyalty in Business* [Thesis, Centria University of Applied Sciences].
- Rahardjo, M. (2017). *Studi Kasus dalam Penelitian Kualitatif: Konsep dan Prosedurnya*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Ramadhani, M. R., & Kusumawardhani, A. (2024). Analisis Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan

Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen BENGKEL Motor di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 13(5).

Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. *Alfabeta, Bandung*.

Suriansha, R. (2023). Pengaruh Customer Experience Di Era Digitalisasi Terhadap Retensi Pelanggan Pada Industri Retail. *Journal of Economics and Business UBS*, 12(4), 2270-2277.

Susiang, M. I. N., Suryaningrum, D. A., Masliardi, A., Setiawan, E., & Abdillah, F. (2023). Enhancing customer experience through effective marketing strategies: The context of online shopping. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(2), 437-447.

Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2013). Consumer experience and experiential marketing: A critical review. *Review of marketing Research*, 25-61.

Setiawati, L., & Susanti, A. (2022). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kesadaran Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Ella Skin Care di Cabang Gentan. *Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen*, 21(1), 49-59.

Shaw, E. H. (2012). Marketing strategy: From the origin of the concept to the development of a conceptual framework. *Journal of historical research in marketing*, 4(1), 30-55.

Srivastava, M., & Kaul, D. (2016). Exploring the link between customer experience–loyalty–consumer spend. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 277-286.

Shailesh, G., & Reddy, D. B. (2016). Mediation role of customer advocacy in customer loyalty and brand equity relationship–An empirical study in context to in-store brands. *Indian Journal of Science and Technology*, 9(45), 1-8.

Tom Dieck, M. C., & Han, D. I. D. (2022). The role of immersive technology in Customer Experience Management. *Journal of marketing theory and practice*, 30(1), 108-119.

Vincent, A. (2024). *The power of marketing: Data analytics, consumer behaviors, and marketing strategies in current times* (University Honors College, Paper 4). Indiana State University. <https://scholars.indianastate.edu/honorsp/4>

Werdiningsih, E., & Hamid B., A. (2022). Lima Pendekatan dalam Penelitian Kualitatif. *LIKHITAPRAJNA Jurnal Ilmiah*, 24(1).

Wereda, W., & Grzybowska, M. (2016). Customer Experience—does it matter. *Modern management review*, 23(3), 199-207.

Yamamoto, G. T. (2000). Understanding Customer Value Concept: Key To Success. *Conference on Business Administration, Gökçeada, Çanakkale, TURKEY*.

LAMPIRAN

Lampiran A Surat Izin Magang

	FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA	Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja Universitas Islam Indonesia Condong Catur Depok Yogyakarta 55283 T. (0274) 881546, 885376 F. (0274) 882589 E. fbe@uii.ac.id W. fbe.uii.ac.id
Nomor : 186/Ka.ProdiMnj/60/Prodi.Mnj/I/2024 Yogyakarta, 18 Januari 2024		
Perihal : Permohonan Izin Magang		
Kepada Yth.		
Pimpinan		
PT. Astra International Tbk - Honda (Astra Motor Yogyakarta)		
Jalan Magelang Km 7,2 Sendangadi, Mlati, Sleman, D.I. Yogyakarta, 55285		
<i>Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh</i>		
Diberitahukan dengan hormat, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia adalah institusi Pendidikan yang memiliki tujuan menciptakan lulusan profesional di bidangnya. Sehubungan dengan hal tersebut, kami memohon kepada Bapak atau Ibu memberikan izin mahasiswa kami dalam melaksanakan magang di instansi yang Bapak/Ibu pimpin. Mahasiswa tersebut adalah sebagai berikut :		
Nama	:	Nursiwan Dinata Candra
NIM	:	21311377
Alamat	:	Perumahan MBS Jl. Sukun no. 20A, Condongcatur, Depok, Sleman, Yogyakarta
Tempat/Tgl. Lahir	:	Mataram, 11 Agustus 2001
Program Studi	:	Manajemen
Jenjang	:	Sarjana
Periode Magang	:	16 Februari 2024 - 30 Juni 2024
Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasama Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.		
<i>Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh</i>		
		Ketua Prodi Manajemen Program Sarjana
		
		Abdur Rafik, S.E., M.Sc. NIK : 133110105

Lampiran B Surat Keterangan Selesai Magang



SURAT KETERANGAN

No: S.KET-FIN/HSO.YOG/003/VI/2024

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **CHRISTIAN SURJADI**
Jabatan : Administration & Finance Region Head
PT. Astra International Tbk – Honda
Yogyakarta Region Office
Alamat : Jl. Magelang Km 7,2 Sendangadi, Mlati, Sleman

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : **NURSIWAN DINATA CANDRA**
NIM : **21311377**
Nama Sekolah : UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
Jurusan : Manajemen

Telah melaksanakan Praktek Kerja Lapangan di PT. Astra International Tbk – Honda Yogyakarta pada periode 16 Februari 2024 – 30 Juni 2024.

Selama menjalani praktek magang tersebut, yang bersangkutan telah menampilkan keinginan untuk belajar dan mampu menyelesaikan tugas-tugas yang diberikan kepadanya.

Demikian Surat Keterangan ini kami buat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 30 Juni 2024

PT. Astra International Tbk-Honda
Yogyakarta Region Office


ASTRA MOTOR
Yogyakarta
CHRISTIAN SURJADI
Adm. & Fin. Region Head

Lampiran C Transkrip Wawancara

1. Transkrip Wawancara Bapak AR

Hari/Tanggal : 15 Mei 2025

Tempat : Kantor XYZ

P: Apa tugas dan fungsi *Customer care* XYZ XYZ khususnya yang berkaitan dengan upaya meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen?

J: Memastikan standar layanan baik dari segi people, process, dan juga premises (infrastruktur) dijalankan di jaringan sehingga kualitas layanan terjaga dan konsumen bisa puas. Kami juga mendengar masukan konsumen untuk dijadikan bahan pengembangan jaringan.

P: Apakah *Customer care* XYZ XYZ menerapkan strategi tertentu untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen?

J: Secara umum mengikuti grand strategi yang telah ditentukan oleh pusat, namun ditambah dengan melihat local culture dan local condition agar sesuai dengan ekspektasi konsumen.

P: Apa saja langkah-langkah yang telah dilakukan oleh *CUSTOMER CARE* XYZ sejauh ini untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen?

J: Kami melakukan pengembangan SDM di jaringan agar siap melayani konsumen, lalu melakukan audit rutin, standarisasi cara membina hubungan dengan konsumen, seperti pengiriman reminder service gratis dan berkala, caring moment seperti ucapan ulang tahun, serta rutin mengadakan sesi diskusi tatap muka untuk mendapatkan feedback.

P: Apakah langkah-langkah tersebut mencerminkan penerapan immersive customer experience?

J: Ya, kami selalu mengedepankan kepuasan konsumen agar memiliki pengalaman yang baik, sehingga tetap loyal dan mau merekomendasikan ke orang sekitarnya. Kami terus melakukan pengembangan jaringan agar bisa mengikuti tren dan kebiasaan konsumen dari waktu ke waktu.

P: Bagaimana *CUSTOMER CARE* XYZ mengelola data konsumen terintegrasi untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas?

J: Kami memiliki sistem internal yang sangat ketat, tidak semua bisa mengakses data tersebut. Data ini kami analisis untuk melihat perilaku pelanggan, pola repeat order, waktu dan frekuensi servis motor, dan preferensi motor. Data ini digunakan sebagai dasar program yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

P: Apa hubungan antara strategi *CUSTOMER CARE XYZ* dan strategi pemasaran XYZ?

J: Strategi *CUSTOMER CARE XYZ* dalam mempertahankan loyalitas dan kepuasan pelanggan justru menjadi perspektif utama dalam strategi pemasaran XYZ. Hal ini agar konsumen tetap setia dan XYZ Motor bisa diterima oleh masyarakat.

P: Apakah strategi immersive customer experience memengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan?

J: Tentu. Di era sekarang, pemasaran tidak cukup hanya offline. Program online dan berbasis pengalaman sangat penting karena bisa diukur dari impresi pelanggan, dan respons pelanggan bisa dianalisis lebih lanjut.

P: Apa saja bentuk immersive customer experience dari *CUSTOMER CARE XYZ*?

J: Di antaranya adalah reminder service di MX App, berbagai promo di aplikasi, pengingat servis lewat WhatsApp dan email, serta pemanfaatan media sosial untuk menyampaikan program-program yang ada.

P: Bagaimana feedback dari konsumen dikumpulkan untuk meningkatkan customer value?

J: Kami menggunakan sumber seperti customer voice dari tiket yang masuk, dan FGD insidental dengan pelanggan.

P: Bagaimana efektivitas program untuk meningkatkan customer value diukur?

J: Kami memiliki KPI untuk keberhasilan, contohnya mengukur apakah konsumen menggunakan servis gratis, apakah mereka kembali atau pindah ke dealer lain, serta tingkat repeat order.

P: Strategi utama *CUSTOMER CARE XYZ* dalam meningkatkan kepuasan konsumen?

J: Memastikan SDM di semua jaringan sudah sesuai standar, diaudit secara berkala,

dan mengevaluasi layanan berdasarkan pendapat konsumen. Konsumen adalah fokus utama.

P: Apa program yang dilakukan *CUSTOMER CARE XYZ* untuk meningkatkan kepuasan konsumen?

J: Menjaga standar layanan di jaringan, serta mendapatkan insight tentang perilaku konsumen agar jaringan bisa menjaga hubungan yang sesuai.

P: Bagaimana layanan after sales memengaruhi kepuasan konsumen?

J: Sangat memengaruhi. Ini adalah kekuatan brand Honda dibandingkan kompetitor.

P: Bagaimana *CUSTOMER CARE XYZ* menangani keluhan konsumen?

J: Kami tidak memutuskan hubungan setelah pembelian. Justru, hubungan jangka panjang terbentuk setelah layanan purna jual. Kami memiliki survei internal dan eksternal, dan petugas khusus untuk menangani keluhan dengan dukungan dari semua bagian main dealer.

P: Strategi utama meningkatkan loyalitas konsumen?

J: Menjaga layanan dealer tetap sesuai standar dan mendengar feedback dari customer voice.

P: Program nyata yang dilakukan untuk meningkatkan loyalitas?

J: Audit layanan, implementasi CRM, reminder service, ucapan ulang tahun, dan event yang menguntungkan konsumen.

P: Hubungan antara kepuasan dan loyalitas konsumen?

J: Sangat linear. Jika konsumen tidak puas, mereka tidak akan loyal. Loyalitas tercipta ketika konsumen bersedia melakukan pembelian ulang bahkan menjadi pembela brand.

P: Bagaimana after sales memengaruhi loyalitas konsumen?

J: Sangat berpengaruh, karena siklus pembelian jauh lebih panjang dibandingkan servis.

P: Bagaimana loyalitas berkaitan dengan strategi pemasaran?

J: Loyalitas konsumen membuat program pemasaran jadi lebih efisien dan efektif.

P: Bagaimana *CUSTOMER CARE XYZ* mengukur tingkat loyalitas konsumen?

J: Dengan berbagai KPI, seperti seberapa sering servis setelah pembelian, dan apakah mereka kembali ke dealer yang sama.

P: Bagaimana menangani konsumen yang merasa customer value tidak sesuai ekspektasi?

J: Kami siapkan petugas khusus (customer assistant), memiliki standar penanganan keluhan, mendengarkan, dan memberikan solusi terbaik sampai konsumen puas.

P: Bagaimana pengalaman konsumen memengaruhi kepuasan dan loyalitas?

J: Sangat menentukan. Pengalaman buruk bisa langsung merusak citra brand, apalagi di era digital. Testimoni negatif bisa menyebar cepat.

P: Apa yang dilakukan *CUSTOMER CARE XYZ* untuk memaksimalkan pengalaman konsumen?

J: Memberikan pelatihan ke jaringan dengan berbagai modul, audit layanan untuk menjaga konsistensi, dan memastikan layanan tetap prima dan sesuai harapan konsumen.

2. Transkrip Wawancara Ibu WA

Hari/Tanggal : 15 Mei 2025

Tempat : Kantor XYZ

P: Apa tugas dan fungsi *Customer care XYZ XYZ* khususnya yang berkaitan dengan upaya meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen?

J: Menjaga kualitas layanan di seluruh jaringan Honda pada sisi People, Process, dan Premises melalui berbagai aktivitas, serta terus berusaha menangkap ekspektasi konsumen sebagai feedback pengembangan dealer agar sesuai standar.

P: Apakah *Customer care XYZ* menerapkan strategi tertentu untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen?

J: Strategi yang diterapkan adalah strategi turunan dari Head Office XYZ Motor yang disesuaikan dengan kondisi XYZ dan diimplementasikan melalui aktivitas yang sesuai dengan selera lokal (local taste).

P: Apa saja langkah yang telah dilakukan *CUSTOMER CARE XYZ* untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen?

J: Kami melakukan berbagai pelatihan untuk Honda People agar dapat melayani konsumen sesuai standar, serta konsisten melakukan evaluasi terhadap kondisi layanan di jaringan apakah sudah sesuai standar melalui audit. Selain itu juga maintain relasi dengan konsumen melalui reminder service, ucapan ulang tahun, kegiatan lebaran, penanganan keluhan, dan focus group discussion.

P: Apakah langkah-langkah tersebut mencerminkan penerapan *immersive customer experience*?

J: Iya, karena *Customer care XYZ* selalu berusaha memberikan pengalaman menarik untuk konsumen melalui beberapa aktivitas seperti Mudik Bareng Honda, Posko Mudik, Layanan Emergency Service, dan Hari Pelanggan, dengan harapan konsumen memiliki pengalaman menyenangkan dan tetap loyal dengan brand sepeda motor Honda.

P: Bagaimana *CUSTOMER CARE XYZ* mengelola data konsumen terintegrasi untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas?

J: Dari database kepuasan konsumen, kita bisa ambil insight apakah kepuasan sudah maksimal atau belum. Jika belum, maka akan kita berikan feedback ke jaringan, baik ke dealer maupun BENGKEL.

P: Apa hubungan antara strategi *CUSTOMER CARE XYZ* dan strategi pemasaran XYZ?

J: Kepuasan dan loyalitas konsumen adalah tujuan utama strategi *CUSTOMER CARE XYZ*. Hal ini tentu berdampak pada keinginan konsumen untuk melakukan repeat order dan meningkatkan kepercayaan terhadap brand sepeda motor Honda.

P: Apakah upaya *CUSTOMER CARE XYZ* memengaruhi strategi pemasaran?

J: Sangat memengaruhi. Konsumen tidak hanya melihat produk saja, tapi juga memperhatikan layanan yang diberikan oleh orang-orang di jaringan. Jika pelayanan bagus, itu akan sangat menentukan keputusan akhir apakah konsumen jadi membeli produk motor atau tidak.

P: Apakah strategi *immersive customer experience* juga memengaruhi strategi pemasaran?

J: Sangat memengaruhi, karena saat ini demografi responden lebih mengarah ke Gen-Z yang sangat tech-savvy dan mengandalkan digitalisasi. Oleh karena itu, perusahaan harus bersikap kompetitif terhadap digitalisasi.

P: Apa saja bentuk immersive customer experience dari *CUSTOMER CARE XYZ*?

J: Virtual exhibition, pemasaran melalui MX App, MPA (Marketing Planning and Analysis), dan pemanfaatan media sosial.

P: Bagaimana feedback dari konsumen dikumpulkan untuk meningkatkan customer value?

J: Survei CSL (Customer Satisfaction Level) baik internal maupun dengan vendor eksternal, FGD insidental, dan jumlah tiket masuk per hari dari komplain pelanggan.

P: Bagaimana teknologi dimanfaatkan untuk meningkatkan customer value?

J: Melalui MX App yang memudahkan konsumen melihat produk Honda, booking service, dan pemesanan suku cadang. Juga melalui konten media sosial resmi Honda yang disesuaikan dengan tren dan karakteristik lokal.

P: Bagaimana efektivitas program peningkatan customer value diukur?

J: Melalui parameter CSL yang diukur dua kali setahun, serta pengukuran harian DCSL (Dealer Customer Satisfaction Level) dan ACSL (BENGKEL Customer Satisfaction Level).

P: Strategi utama *CUSTOMER CARE XYZ* untuk meningkatkan kepuasan konsumen?

J: Melalui monitoring customer voice, customer relationship management, serta pengembangan people dan network.

P: Program untuk meningkatkan kepuasan konsumen baru maupun setia?

J: Hari Pelanggan Nasional, Mudik Bareng, BENGKEL Siaga, dan optimalisasi standar layanan di dealer.

P: Bagaimana after sales memengaruhi kepuasan konsumen?

J: Hubungan tidak berhenti saat transaksi selesai. Kami tetap keep in touch dengan jaringan sales, reminder service, dan monitoring.

P: Bagaimana *CUSTOMER CARE XYZ* mengukur tingkat kepuasan konsumen?

J: Melalui survei CSL, DCSL, dan ACSL seperti yang dijelaskan sebelumnya.

P: Bagaimana *CUSTOMER CARE XYZ* menangani keluhan konsumen?

J: Melalui sistem integral red Integrated Contact Center (ICC) yang menerima customer voice dari AHM, diteruskan ke main dealer, lalu dibantu untuk mencari solusi. Kami juga melakukan daily monitoring terhadap semua channel media.

P: Strategi utama untuk meningkatkan loyalitas konsumen?

J: Pendekatan yang customer-oriented. Jika pelanggan puas, maka ia akan loyal. Strategi ini fokus pada peningkatan kepuasan pelanggan.

P: Program nyata yang dilakukan *CUSTOMER CARE XYZ* untuk meningkatkan loyalitas konsumen?

J: Mudik Bersama, kegiatan lebaran, birthday surprise, FGD dengan konsumen loyal, dan acara buka puasa bersama.

P: Hubungan antara kepuasan dan loyalitas konsumen?

J: Berbanding lurus. Konsumen yang puas akan loyal, dan bahkan bisa menjadi pembela brand.

P: Bagaimana after sales memengaruhi loyalitas konsumen?

J: Dengan tetap menjalin hubungan dengan konsumen meskipun transaksi penjualan sudah selesai. Seperti monitoring dealer, reminder service, dan konsistensi pelayanan.

P: Bagaimana loyalitas konsumen berhubungan dengan strategi pemasaran dan customer retention?

J: Strategi pemasaran dijalankan bersama dengan main dealer, termasuk program poin MX App yang mendorong pembelian ulang dan retensi pelanggan.

P: Bagaimana *CUSTOMER CARE XYZ* mengukur tingkat loyalitas konsumen?

J: Survei CSL, DCSL, Google Review, ICC (Integrated Contact Center), dan data repeat order.

P: Bagaimana menangani konsumen yang merasa customer value-nya tidak sesuai ekspektasi?

J: Penanganan keluhan dilakukan melalui ICC, disinergikan dengan jaringan untuk memastikan komplain diselesaikan. Setelah itu dilakukan survei lanjutan untuk mengevaluasi kepuasan pelanggan terhadap penyelesaian yang diberikan.

P: Bagaimana pengalaman konsumen memengaruhi kepuasan dan loyalitas?

J: Konsumen puas jika pelayanan sesuai ekspektasi. Jika tidak, mereka akan komplain. Informasi diperoleh dari ICC dan Google Business.

P: Apa saja yang dilakukan *CUSTOMER CARE XYZ* untuk memaksimalkan pengalaman konsumen?

J: Hari Pelanggan Nasional, FGD dengan konsumen, dan usaha memenuhi ekspektasi konsumen secara berkelanjutan.

3. Transkrip Wawancara Bapak BW

Hari/Tanggal : 15 Mei 2025

Tempat : Kantor XYZ

P: Apa tugas dan fungsi *Customer care XYZ XYZ* dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen?

J: Memastikan ekspektasi konsumen bisa terpenuhi dengan menjalankan standar layanan yang sudah didesain oleh Honda secara nasional.

P: Apakah *CUSTOMER CARE XYZ* menerapkan strategi tertentu untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen?

J: Ya, strategi khusus dilakukan dengan melihat kebiasaan lokal, terutama dalam cara berkomunikasi, agar lebih sesuai dengan budaya di area DIY dan Jawa Tengah bagian selatan.

P: Apa saja langkah yang dilakukan *CUSTOMER CARE XYZ* untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen?

J: Mulai dari pengembangan SDM (people development), audit layanan, mengatur cara membina hubungan dengan konsumen, menangani keluhan dan pertanyaan, hingga mendengarkan pendapat konsumen.

P: Apakah langkah-langkah tersebut mencerminkan penerapan *immersive customer experience*?

J: Ya, secara offline kami punya standar layanan yang membuat konsumen nyaman saat bertemu dengan petugas kami. Di dunia digital, kami juga menyediakan

berbagai media yang memudahkan konsumen seperti MX App untuk booking service.

P: Bagaimana pengelolaan data konsumen untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas?

J: Database *CUSTOMER CARE XYZ* cukup kompleks, mencakup nama dan berbagai informasi tentang konsumen. Ini digunakan dalam CRM untuk reminder servis, membantu sales people memberi informasi promo, serta caring moment seperti ucapan ulang tahun dan hari raya. Ini bertujuan menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

P: Apa hubungan strategi *CUSTOMER CARE XYZ* dengan strategi pemasaran XYZ?

J: Strategi *CUSTOMER CARE XYZ* sangat berkaitan erat dengan strategi pemasaran. Survei kepuasan pelanggan atau program CRM mendukung marketing. Digitalisasi data pelanggan juga membantu menentukan segmen pasar dan program yang tepat sasaran.

P: Apakah peningkatan kepuasan dan loyalitas dari *CUSTOMER CARE XYZ* memengaruhi strategi pemasaran?

J: Pasti. Salah satu fokus utama *CUSTOMER CARE XYZ* adalah pengembangan SDM. Pelatihan yang efektif untuk sales akan membuat mereka lebih kompeten, yang berpengaruh langsung pada keputusan konsumen untuk membeli.

P: Apakah strategi immersive customer experience memengaruhi strategi pemasaran?

J: Sangat memengaruhi, terutama di era digital. Tools seperti MX App meningkatkan kenyamanan pelanggan. Kami juga punya Akademi Satu Hati untuk pelatihan front line people. Semua itu mendukung program pemasaran yang lebih efektif.

P: Apa saja program atau layanan *CUSTOMER CARE XYZ* yang merupakan bentuk immersive customer experience?

J: MX App untuk layanan digital seperti booking service, Akademi Satu Hati untuk pengembangan kompetensi, serta media sosial dan website yang digunakan untuk menyampaikan program dari main dealer maupun AHM.

P: Bagaimana *CUSTOMER CARE XYZ* mengumpulkan dan menganalisis feedback untuk meningkatkan customer value?

J: Kami menggunakan berbagai saluran seperti Google Business Rating, survei, FGD, dan voice of customer. Bila ada rating buruk, langsung ditindaklanjuti ke dealer untuk dicari solusinya. Monitoring dilakukan rutin.

P: Bagaimana pemanfaatan teknologi digunakan untuk meningkatkan customer value?

J: Kami pakai dashboard monitoring (misalnya Google Business), MX App, WhatsApp untuk reminder service, dan push notification untuk menjangkau konsumen. Sales juga dibekali pelatihan untuk memperkenalkan aplikasi tersebut ke konsumen.

P: Bagaimana efektivitas program diukur?

J: Kami gunakan dua survei utama: DCSL (Dealer Customer Satisfaction Level) setiap hari, dan CSL (Customer Satisfaction Level) secara periodik oleh vendor. Hasil survei digunakan untuk menentukan tindak lanjut.

P: Apa strategi utama *CUSTOMER CARE XYZ* dalam meningkatkan kepuasan konsumen?

J: Kami menerapkan prinsip customer-oriented dan in customer shoes. Kami lakukan audit layanan, survei customer voice, dan pengembangan SDM secara terpadu dari berbagai sisi (pelayanan, pembelian, servis, dan suku cadang).

P: Program-program apa yang dilakukan *CUSTOMER CARE XYZ* untuk meningkatkan kepuasan konsumen?

J: Hari Pelanggan Nasional, posko mudik dan balik, BENGKEL Siaga, city rolling, kelas memasak, pelatihan safety riding, serta program loyalitas berupa diskon unit baru dan servis. Kami juga membina dealer agar sesuai dengan standar NOS.

P: Bagaimana layanan after sales memengaruhi kepuasan konsumen?

J: Meski eksekusinya di jaringan dealer, *CUSTOMER CARE XYZ* berperan membina dan mengawasi. Contohnya program reminder service, informasi STNK dan BPKB, dan layanan lainnya kami pastikan konsisten dan tepat sasaran.

P: Bagaimana pengukuran tingkat kepuasan konsumen dilakukan?

J: Melalui survei CSL, DCSL, dan ACSL secara berkala.

P: Bagaimana penanganan keluhan dilakukan oleh *CUSTOMER CARE XYZ*?

J: Kami gunakan sistem ICC (Integrated Contact Center) dari AHM. Tim kami akan menghubungi konsumen, menggali masalah, dan menyalurkan ke unit terkait. Setiap keluhan dipantau harian dan ditangani secara sinergis.

P: Strategi utama *CUSTOMER CARE XYZ* dalam meningkatkan loyalitas konsumen?

J: Menggunakan pendekatan customer-oriented dan in customer shoes, merancang program, layanan, dan komunikasi yang membangun hubungan jangka panjang.

P: Program nyata *CUSTOMER CARE XYZ* untuk meningkatkan loyalitas?

J: Mudik Bersama, HARPELNAS, lebaran activity, birthday surprise, FGD, dan buka bersama konsumen loyal.

P: Apa hubungan antara kepuasan dan loyalitas konsumen?

J: Sangat erat. Konsumen yang puas akan loyal, melakukan repeat order, memberi rekomendasi, dan bahkan membela brand secara sukarela.

P: Bagaimana after sales memengaruhi loyalitas konsumen?

J: Melalui pengingat servis, ucapan ulang tahun, dan pengingat dokumen kendaraan. Ini menjaga konsistensi layanan dan perhatian terhadap konsumen.

P: Hubungan loyalitas konsumen dengan strategi pemasaran?

J: Strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan loyalitas, misalnya program Repeat Order dan poin MX App. Pendekatan digital juga meningkatkan retensi dan pengalaman yang lebih personal.

P: Bagaimana loyalitas konsumen diukur?

J: Melalui survei CSL, DCSL, ACSL, Google Review, data ICC, dan data Repeat Order. Indikator lainnya adalah migration rate atau pola pembelian ulang.

P: Bagaimana *CUSTOMER CARE XYZ* menangani ketidaksesuaian customer value dengan ekspektasi konsumen?

J: Melalui sistem keluhan terintegrasi ICC. Setelah ditangani, kami monitor dan survei lanjutan untuk memastikan keluhan diselesaikan dengan baik dan loyalitas tetap terjaga.

P: Bagaimana pengalaman konsumen memengaruhi kepuasan dan loyalitas?

J: Pengalaman sangat berpengaruh. Jika sesuai ekspektasi, konsumen puas. Jika tidak, bisa timbul keluhan. Jika melebihi ekspektasi, bisa sangat puas. Kami gunakan data survei, ICC, dan ulasan Google untuk identifikasi dan perbaikan.

P: Apa saja yang dilakukan *CUSTOMER CARE XYZ* untuk memaksimalkan pengalaman konsumen?

J: Program Hari Pelanggan Nasional, birthday surprise, kegiatan lebaran, FGD, dan berbagai aktivitas interaktif lainnya yang membangun loyalitas dan kedekatan emosional dengan brand.

Lampiran D Dokumentasi Wawancara dengan Narasumber



(A1= AR)



(B2= BW)



(W3= WA)

Lampiran E Daftar Hadir Magang

DAFTAR HADIR MAGANG

Bulan/Tahun: Februari / 2024

Nama Instansi : PT Astra Motor International - Honda (Astra Motor Yogyakarta)

Nama Mahasiswa : Nursiwan Dinata Candra

Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama kerja (jam)	Deskripsi Singkat Aktivitas
1	19 Feb	8 jam	Perkenalan dengan divisi-divisi lainnya
2	20 Feb	8 jam	Mengerjakan Power Point untuk kegiatan promosi motor EM1 (Riding City)
3	21 Feb	8 jam	Meeting dengan Dealer Atj dan Bonanza, lalu survei tempat untuk kegiatan Riding City
4	22 Feb	8 jam	Menerima motor EM1 yang dipinjamkan oleh dealer lainnya dan survei jalan
5	23 Feb	8 jam	Charging baterai dari dealer dan mendokumentasikan acara Fun Riding
6	24 Feb	5 jam	Senam pagi dan mengedit video
7	26 Feb	8 jam	Mengedit video
8	27 Feb	8 jam	Mempelajari materi HC 3
9	28 Feb	8 jam	Mempelajari materi HC 3 dan diskusi mengenai materi
10	29 Feb	8 jam	Mempelajari materi HC 3 dan diskusi mengenai materi
11			
12			
13			
14			
15			

16			
17			
18			
19			
20			

Catatan dari supervisor:

Tata merupakan pribadi yang tenang tetapi termasuk *fast learner*. Memahami tentang departemen kami biasanya tidak mudah untuk mahasiswa PKL (Magang), tetapi Tata bisa memahami lebih cepat.

Departemen kami merupakan departemen yang dinamis karena selain development ke jaringan dan analisa data, tetapi juga berbagai event. Dan Tata mampu berkontribusi dengan baik dalam event yang kami lakukan.

Secara keseluruhan, masa pengenalan di Bulan Februari kemarin sudah dilakukan dengan baik oleh Tata sebagai mahasiswa PKL (Magang).

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Sleman, 8 Maret 2024



Nursiwan Dinata C
(Mahasiswa)



Andre Rezza
(supervisor)

DAFTAR HADIR MAGANG

Bulan/Tahun: Maret / 2024

Nama Instansi : PT Astra Motor International - Honda (Astra Motor Yogyakarta)

Nama Mahasiswa : Nursiwan Dinata Candra

Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama kerja (jam)	Deskripsi Singkat Aktivitas
1	01/03/2024	8 jam	Mengikuti diskusi persiapan kegiatan Mudik Balik Bareng Honda (MBBH)
2	02/03/2024	5 jam	Mengikuti diskusi persiapan kegiatan Balik Bareng Honda (BBH)
3	04/03/2024	8 jam	Mengikuti diskusi persiapan Bale Santai Honda (BSH)
s4	05/03/2024	8 jam	Membantu mempersiapkan rapat dan acara untuk Customer Satisfaction Level (CSL) dengan 1 vendor
5	06/03/2024	8 jam	Membantu mempersiapkan rapat dan berpartisipasi dalam peningkatan kapasitas internal tentang pengetahuan terkait layanan pelanggan
6	07/03/2024	8 jam	Membantu mempersiapkan rapat/acara training salesmanship
7	08/03/2024	8 jam	Mengikuti kunjungan ke dealer untuk pengecekan stok unit motor
8	09/03/2024	5 jam	Membuat video ucapan Ramadhan (Reels)
9	12/03/2024	8 jam	Membuat video ucapan Ramadhan (Reels)
10	13/03/2024	8 jam	Membuat video ucapan Ramadhan (Reels)
11	14/03/2024	8 jam	Berpartisipasi di rapat persiapan kegiatan Mudik Balik Bareng Honda (MBBH) antar departemen (Departemen HC3, Departemen Marketing, dan Departemen TSD)
12	15/03/2024	8 jam	Membantu mempersiapkan kontak blogger/vlogger dan media yang akan menghadiri hari-H MBBH

13	16/03/2024	5 jam	Tidak hadir di kantor -- sakit
14	18/03/2024	8 jam	Membantu memvalidasi data konsumen (kontak nomor HP/WA) (Customer Data Base)
15	19/03/2024	8 jam	Membantu memvalidasi data penjualan CDB (Customer Data Base)
16	20/03/2024	8 jam	Membantu memvalidasi data penjualan CDB (Customer Data Base)
17	21/03/2024	8 jam	Mengikuti kegiatan penerimaan tamu dari Astra Honda Motor (AHM)
18	22/03/2024	8 jam	Berpartisipasi di Briefing & Assesment S1 2024 dan mempelajari proses-proses CSL (Customer Satisfaction Level)
19	23/03/2024	5 jam	Melakukan pengecekan unit motor dan membantu mempersiapkan unit motor Stylo untuk Tour Riding
20	25/03/2024	8 jam	Melakukan persiapan, pengecekan, dan survei pada rute perjalanan dan titik-titik pertemuan untuk kegiatan Mudik Balik Bareng Honda (MBBH)
21	26/03/2024	8 jam	Membantu merancang material promosi untuk Bale Santai Honda (Posko Mudik)
22	27/03/2024	8 jam	Mempelajari tipe-tipe harga unit motor dan melakukan pengecekan unit motor di gudang
23	28/03/2024	8 jam	Membantu pengecekan unit motor dan kunci motor
24	30/03/2024	5 jam	Merekapitulasi <i>rating</i> 1 pada kualitas kerja mekanik di Google Maps untuk bahan evaluasi internal

Catatan dari supervisor:

Bulan Maret dan awal April memang lebih banyak membantu pekerjaan yang sifatnya *event*. Saudara Nursiwan mampu mengamati, beradaptasi dan berkontribusi dengan baik. Untuk selanjutnya, perlu mulai memahami proses yang berlaku di jaringan dealer agar lebih memahami bagaimana standar layanan yang ditetapkan.

.....

.....

.....

.....

.....
.....
.....
.....
.....
.....

Sleman, 2 April 2024



Nursiwan Dinata Candra
(Mahasiswa)



Andre Rezza
(supervisor)

DAFTAR HADIR MAGANG

Bulan/Tahun: April/2024

Nama Instansi : PT Astra Motor International - Honda (Astra Motor Yogyakarta)

Nama Mahasiswa : Nursiwan Dinata Candra

Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama kerja (jam)	Deskripsi Singkat Aktivitas
1	01/04/2024	8 Jam	Membantu <i>unpacking</i> umbul-umbul untuk kegiatan MBBH (Mudik Balik Bareng Honda) dan BBH (Balik Bareng Honda), serta membantu mempersiapkan materi promosi program Bale Santai Honda (Posko Mudik)
2	02/04/2024	8 Jam	Membantu mempersiapkan inventaris barang untuk kegiatan MBBH (Mudik Balik Bareng Honda) dan BBH (Balik Bareng Honda), serta membantu persiapan material promosi untuk program Bale Santai Honda (Posko Mudik)
3	03/04/2024	8 Jam	Membantu pencatatan administratif dokumen dan data pelanggan untuk kebutuhan dokumen layanan <i>after sales</i>
4	04/04/2024	8 Jam	Membantu merekapitulasi jumlah dan frekuensi servis kendaraan pelanggan yang telah terpenuhi pada bulan sebelumnya
5	05/04/2024	8 Jam	Mendampingi tamu yang melakukan kunjungan ke Astra Motor Yogyakarta
6	06/04/2024	5 Jam	<i>Transfer-knowledge</i> dari rekan kerja dan latihan memvalidasi data konsumen (CDB)
9	17/04/2024	3 Jam	<i>Transfer-knowledge</i> dari rekan kerja dan latihan memvalidasi data konsumen (CDB)
10	18/04/2024	8 Jam	<i>Transfer-knowledge</i> dari rekan kerja dan latihan memvalidasi data konsumen (CDB)
11	19/04/2024	8 Jam	<i>Transfer-knowledge</i> dari rekan kerja dan latihan memvalidasi data konsumen (CDB)
12	20/04/2024	5 Jam	Membantu memvalidasi data konsumen (CDB)

13	22/04/2024	8 Jam	Membantu memvalidasi data konsumen (CDB)
14	23/04/2024	8 Jam	Membantu memvalidasi data konsumen (CDB)
15	24/04/2024	8 Jam	Membantu memvalidasi data konsumen (CDB)
16	25/04/2024	8 Jam	Membantu memvalidasi data konsumen (CDB)
17	26/04/2024	8 Jam	Membantu memvalidasi data konsumen (CDB)
18	27/04/2024	5 Jam	Membantu memvalidasi data konsumen (CDB)
19	29/04/2024	8 Jam	Membantu memvalidasi data konsumen (CDB)
20	30/04/2024	8 Jam	Membantu memvalidasi data konsumen (CDB)

Catatan dari supervisor:

Peserta magang memiliki progress adaptasi yang sangat baik dan mampu menyelesaikan tugas-tugas baru dengan sangat baik. Pertahankan!

Sleman, 4 Mei 2024



Nursiwan Dinata Candra
(Mahasiswa)



Andre Rezza
(supervisor)

DAFTAR HADIR MAGANG

Bulan/Tahun: Mei/2024

Nama Instansi : PT Astra Motor International - Honda (Astra Motor Yogyakarta)
Nama Mahasiswa : Nursiwan Dinata Candra
Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama kerja (jam)	Deskripsi Singkat Aktivitas
1	02/05/2024	8 Jam	Membantu persiapan validasi Customer Data Base
2	03/05/2024	8 Jam	Membantu persiapan validasi Customer Data Base
3	04/05/2024	5 Jam	Membantu persiapan validasi Customer Data Base
4	06/05/2024	8 Jam	Membantu persiapan validasi Customer Data Base
5	07/05/2024	8 Jam	Membantu medokumentasikan kegiatan Kontes Layanan Honda Regional tahun 2024 (Sales dan Driverman) serta Membantu persiapan validasi Customer Data Base
6	08/05/2024	8 Jam	Membantu persiapan validasi Customer Data Base
7	10/05/2024	8 Jam	Membantu persiapan validasi Customer Data Base
8	11/05/2024	5 Jam	Membantu medokumentasikan kegiatan Kontes Layanan Honda Regional tahun 2024 (kategori Pimpinan Jaringan dan Customer Relation Office) serta Membantu persiapan validasi Customer Data Base
9	13/05/2024	8 Jam	Membantu persiapan validasi Customer Data Base
10	14/05/2024	8 Jam	Membantu persiapan validasi Customer Data Base
11	15/05/2024	8 Jam	Membantu persiapan validasi Customer Data Base
12	16/05/2024	8 Jam	Membantu persiapan validasi Customer Data Base
13	17/05/2024	8 Jam	Membantu persiapan validasi Customer Data Base

14	18/05/2024	5 Jam	Membantu persiapan validasi Customer Data Base
15	20/05/2024	8 Jam	Membantu persiapan validasi Customer Data Base
16	21/05/2024	8 Jam	Membantu persiapan validasi Customer Data Base
17	22/05/2024	8 Jam	Membantu persiapan validasi Customer Data Base
18	24/05/2024	8 Jam	Membantu persiapan validasi Customer Data Base
19	25/05/2024	5 Jam	Membantu persiapan validasi Customer Data Base
20	27/05/2024	8 Jam	Membantu persiapan validasi Customer Data Base
21	28/05/2024	8 Jam	Membantu persiapan validasi Customer Data Base
22	29/05/2024	8 Jam	Membantu persiapan validasi Customer Data Base
23	30/05/2024	8 Jam	Membantu persiapan validasi Customer Data Base
24	31/05/2024	8 Jam	Membantu persiapan validasi Customer Data Base

Catatan dari supervisor:

Peserta Magang mampu membantu pekerjaan yang ditugaskan dengan baik. Walaupun sempat memiliki kendala di awal, tetapi koordinasi dan proses perbaikan berjalan baik dan sesuai arahan sehingga tidak menjadi masalah yang berkelanjutan.

Sleman, 10 Juni 2024



Nursiwan Dinata Candra
(Mahasiswa)



Andre Rezza
(supervisor)

DAFTAR HADIR MAGANG

Bulan/Tahun: Juni / 2024

Nama Instansi : PT Astra Motor International - Honda (Astra Motor Yogyakarta)

Nama Mahasiswa : Nursiwan Dinata Candra

Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama kerja (jam)	Deskripsi Singkat Aktivitas
1	03/06/2024	8 Jam	Membantu persiapan validasi Customer Data Base
2	04/06/2024	8 Jam	Membantu persiapan validasi Customer Data Base
3	05/06/2024	8 Jam	Membantu persiapan validasi Customer Data Base
4	06/06/2024	8 Jam	Membantu persiapan validasi Customer Data Base
5	07/06/2024	8 Jam	Membantu persiapan validasi Customer Data Base
6	08/06/2024	5 Jam	Membantu persiapan validasi Customer Data Base
7	10/06/2024	8 Jam	Membantu persiapan validasi Customer Data Base
8	11/06/2024	8 Jam	Membantu pengecekan lokasi ruangan untuk acara <i>Vlogger Goes to Campus</i> , membantu <i>Roleplay</i> sebagai konsumen lomba pelayanan bengkel (Services Advisor), dan membantu persiapan validasi Customer Data Base
9	12/06/2024	8 Jam	Membantu merekapitulasi konsumsi peserta kegiatan <i>Vlogger Goes to Campus</i> dan membantu persiapan validasi Customer Data Base
10	13/06/2024	8 Jam	Membantu penyelenggaraan kegiatan Riding bersama Vlogger dan peserta juara acara <i>Vlogger Goes to Campus</i> dan membantu persiapan validasi Customer Data Base
11	14/06/2024	8 Jam	Membantu persiapan validasi Customer Data Base
12	15/06/2024	5 Jam	Membantu persiapan validasi Customer Data Base

13	18/06/2024	8 Jam	Membantu persiapan validasi Customer Data Base
14	19/06/2024	8 Jam	Membantu persiapan validasi Customer Data Base
15	20/06/2024	8 Jam	Membantu persiapan validasi Customer Data Base
16	21/06/2024	8 Jam	Membantu persiapan validasi Customer Data Base
17	22/06/2024	5 Jam	Membantu persiapan validasi Customer Data Base
18	24/06/2024	8 Jam	Membantu <i>transfer-knowledge</i> kepada karyawan baru yang akan mempersiapkan data Customer Data Base dan membantu persiapan validasi Customer Data Base
19	25/06/2024	8 Jam	Tidak masuk karena sakit
20	26/06/2024	8 Jam	Membantu persiapan validasi Customer Data Base
21	27/06/2024	8 Jam	Membantu persiapan validasi Customer Data Base
22	28/06/2024	8 Jam	Membantu persiapan validasi Customer Data Base
23	29/06/2024	5 Jam	Membantu persiapan validasi Customer Data Base

Catatan dari supervisor:

Peserta magang menjalankan tugas-tugas hariannya dengan sangat baik dan mampu bersikap adaptif pada saat situasi-situasi tertentu seperti ketika penyelenggaraan kegiatan-kegiatan berskala besar. Pertahankan!

Sleman, 29 Juni 2024



Nursiwan Dinata Candra
(Mahasiswa)



Andre Rezza
(supervisor)

Lampiran F Google Business review

←

Astra Motor Center Yogyakarta

🔍

✕

Overview

Reviews

About

5

4

3

2

1

4.7

8,909 reviews

Write a review

Sort

✓ All

public service 1244

process 166

my motorbike x 162

ice cream 133

apk 81

MBA 69

dioptr 37

cold 37

comfortable 17

free wifi 7

Blue Apple

Local Guide · 121 reviews · 368 photos

★★★★★

3 months ago

Tempat pembelian motor Honda terbesar terlengkap dan mewah + NYAMAN mulai dari petugas sekuriti nya sampai pendaftaran service dan pelayanan perbaikan semua bagus, cekatan, cepet , tapi antri karna rame disini ... [More](#)

See translation (English)

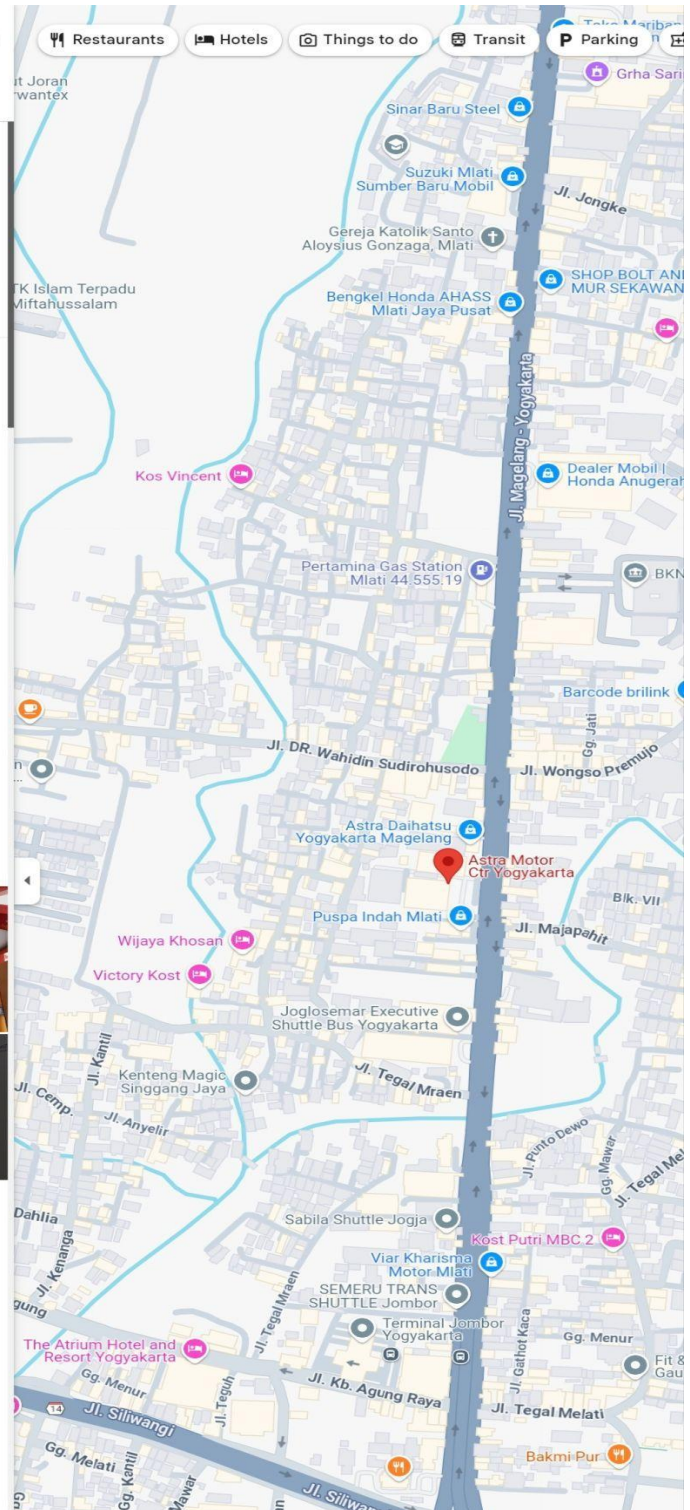
Like

Share

Response from the owner

3 months ago

Salam satu hati
Terima kasih telah memilih Astra motor sebagai dealer kepercayaan konsumen Untuk informasi mengenai produk, service dan sparepart, jangan sungkan-sungkan untuk menghubungi Astra Motor dan kami tunggu kunjungan berikutnya. 🙏😊



Lampiran G Dokumentasi *Fun Ride* Motor EM 1



Lampiran H Konten Ucapan Ramadhan



Lampiran I Program Mudik Bersama (MB)



Lampiran J Dokumentasi Magang

