
THE IMPACT OF CUSTOMER EXPERIENCE ON CUSTOMER SATISFACTION WITH VERTICAL GARDEN SERVICES AT PT. MAGNA GUNA KARSA

**Derizka Inva Jaswita^{1*}, Rahmayanti Tumanggor², Haidilia Maharani³, Wisnu
Nurul Aisyiah⁴**

Universitas Pamulang, Banten, Indonesia

dosen02041@upam.ac.id

Abstract

Rapid urban development in Jakarta has reduced green open spaces, encouraging alternative solutions such as vertical gardens. Beyond their aesthetic value, vertical gardens offer ecological and environmental benefits. As demand increases, service providers like PT. Magna Guna Karsa must not only deliver high-quality outcomes but also ensure a positive customer experience, which plays a crucial role in shaping customer satisfaction. This study aims to examine the impact of customer experience on customer satisfaction in vertical garden services. It specifically seeks to describe customer experiences, identify key influencing factors, and analyze their relationship with satisfaction levels. A qualitative case study approach is employed, involving customers who have used the service for at least three months. Data are collected through in-depth interviews, observation, and documentation, and analyzed using the Miles and Huberman interactive model. The findings are expected to show that positive customer experience—covering sensory, emotional, cognitive, behavioral, and social dimensions—significantly enhances customer satisfaction. Effective communication, professional service, and reliable after-sales support are key determinants. This study contributes to the limited literature on customer experience in vertical garden services and provides practical insights for improving service quality and customer satisfaction.

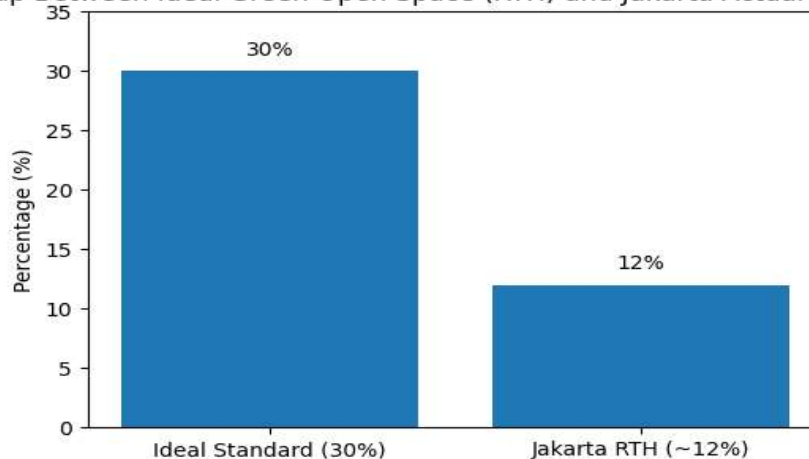
Keywords: customer experience, customer satisfaction, vertical garden, service, case study

INTRODUCTION

Perkembangan urbanisasi di Indonesia, khususnya di Jakarta, menunjukkan tren yang sangat signifikan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, lebih dari 56% penduduk Indonesia tinggal di wilayah perkotaan, dan angka ini diproyeksikan meningkat hingga sekitar 66% pada tahun 2035 (Badan Pusat Statistik, 2023). Tingginya tingkat urbanisasi ini berdampak pada berkurangnya ruang terbuka hijau (RTH). Di DKI Jakarta, ketersediaan RTH masih jauh dari standar ideal sebesar 30% sebagaimana diamanatkan dalam Undang-Undang Nomor 26 Tahun 2007 tentang Penataan Ruang, dengan realisasi yang masih berada di bawah 15%

(Kementerian ATR/BPN, 2022).

Gap Between Ideal Green Open Space (RTH) and Jakarta Actual Condition



Grafik menunjukkan bahwa ketersediaan ruang terbuka hijau (RTH) di Jakarta ($\pm 12\%$) masih jauh di bawah standar ideal sebesar 30% sebagaimana diatur dalam Undang-Undang No. 26 Tahun 2007. Kesenjangan ini menegaskan urgensi pengembangan solusi alternatif seperti vertikal garden dalam meningkatkan kualitas lingkungan perkotaan.

Tabel 1. Tingkat Urbanisasi dan Ketersediaan RTH di Indonesia & Jakarta

Indikator	Tahun	Nilai	Sumber
Persentase penduduk perkotaan Indonesia	2020	56,7%	BPS (2023)

Proyeksi penduduk perkotaan Indonesia	2035	$\pm 66,6\%$	BPS (2023)
Standar ideal RTH perkotaan	-	30% dari luas wilayah	UU No. 26 Tahun 2007
RTH DKI Jakarta (aktual)	2022	$\pm 9-13\%$	ATR/BPN (2022)

Tabel ini menunjukkan adanya kesenjangan signifikan antara kebutuhan ideal ruang terbuka hijau (30%) dan kondisi aktual Jakarta yang masih di bawah 15%. Hal ini memperkuat urgensi solusi alternatif seperti vertikal garden.

Keterbatasan lahan tersebut mendorong munculnya inovasi penghijauan alternatif, salah satunya adalah vertikal garden. Konsep ini semakin populer karena mampu menghadirkan ruang hijau di area terbatas. Penelitian menunjukkan bahwa vertikal garden dapat menurunkan suhu ruangan sebesar $2-5^{\circ}\text{C}$ serta meningkatkan kualitas udara dengan menyerap polutan (Perini & Rosasco, 2013). Selain itu, keberadaan elemen hijau dalam bangunan juga terbukti memberikan dampak positif terhadap kesehatan psikologis dan kenyamanan penghuni (Wong et al., 2010).

Tabel 2. Manfaat Vertikal Garden Berdasarkan Studi Empiris

Aspek	Dampak	Sumber
Suhu ruangan	Penurunan $2-5^{\circ}\text{C}$	Perini & Rosasco (2013)
Kualitas udara	Menyerap polutan CO_2 & debu	Wong et al. (2010)

Aspek	Dampak	Sumber
Estetika	Meningkatkan nilai visual bangunan	Wong et al. (2010)
Psikologis	Meningkatkan kenyamanan & kesehatan mental	Wong et al. (2010)

Interpretasi:

Data ini menunjukkan bahwa vertikal garden tidak hanya estetis, tetapi juga memberikan manfaat ekologis dan psikologis yang nyata.

Perkembangan kota besar seperti Jakarta ini, membawa tantangan dalam memanfaatkan ruang terbuka hijau. Keterbatasan lahan di kawasan perkotaan mendorong masyarakat dan perusahaan untuk mencari alternatif penghijauan yang lebih efisien, salah satunya melalui vertikal garden. Vertikal garden tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga memiliki manfaat ekologis seperti menyerap polusi udara, menurunkan suhu ruangan, hingga menciptakan lingkungan kerja dan hunian yang lebih sehat.

Seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap lingkungan dan kualitas hidup, permintaan terhadap jasa vertikal garden juga mengalami peningkatan. Hal ini mendorong pertumbuhan perusahaan jasa di bidang tersebut, termasuk PT. Magna Guna Karsa di Jakarta Selatan. Namun, meningkatnya jumlah penyedia jasa juga menyebabkan persaingan yang semakin ketat, sehingga perusahaan tidak cukup hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga harus mampu memberikan pengalaman pelanggan yang unggul.

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa kreatif dan ramah lingkungan, PT. Magna Guna Karsa dihadapkan pada persaingan yang cukup ketat. Konsumen saat ini tidak hanya menuntut kualitas hasil akhir instalasi vertikal garden, tetapi juga menginginkan pengalaman menyeluruh yang positif mulai dari proses konsultasi desain, pemasangan, hingga layanan purna jual. Dengan kata lain, keberhasilan perusahaan dalam membangun kepuasan konsumen tidak hanya ditentukan oleh produk akhir, tetapi juga oleh *customer experience* yang dialami konsumen sepanjang perjalanan layanan.

Dalam konteks pemasaran modern, terjadi pergeseran paradigma dari product-oriented menuju experience-oriented. Studi global menunjukkan bahwa 86% konsumen bersedia membayar lebih untuk mendapatkan pengalaman pelanggan yang lebih baik (PricewaterhouseCoopers, 2018). Selain itu, perusahaan yang unggul dalam customer experience memiliki tingkat loyalitas pelanggan yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan yang hanya berfokus pada produk (Temkin Group, 2017).

Tabel Customer Experience (Data Global)

Tabel 1.3.

Pengaruh Customer Experience terhadap Perilaku Konsumen

Indikator	Persentase	Sumber
Konsumen bersedia bayar lebih untuk pengalaman lebih baik	86%	PwC (2018)
Konsumen berhenti menggunakan layanan karena pengalaman buruk	32%	PwC (2018)

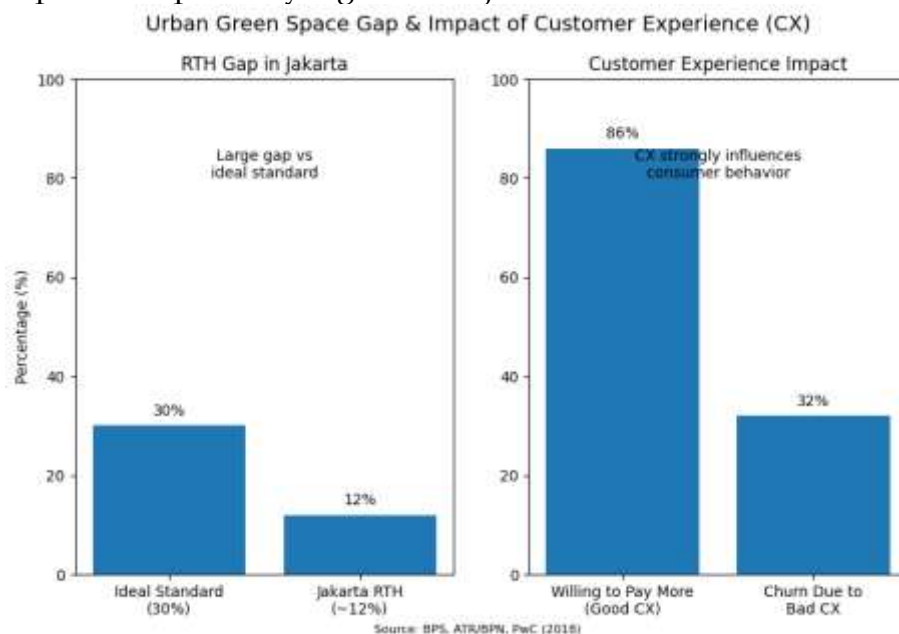
Indikator	Persentase	Sumber
Loyalitas meningkat pada perusahaan dengan CX unggul	Tinggi	Temkin Group (2017)

Interpretasi:

Customer experience terbukti menjadi faktor kunci dalam menentukan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Konsep *customer experience* sendiri mencakup seluruh interaksi konsumen dengan perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Schmitt (2010) mengemukakan bahwa pengalaman pelanggan terbagi ke dalam lima dimensi, yaitu *sense* (pengalaman sensorik), *feel* (pengalaman emosional), *think* (pengalaman kognitif), *act* (pengalaman perilaku), dan *relate* (pengalaman sosial atau keterhubungan). Dalam konteks jasa vertikal garden, dimensi ini dapat tercermin dari bagaimana konsumen menilai profesionalisme tenaga kerja, kualitas komunikasi dengan perusahaan, desain yang ditawarkan, pelayanan teknis, hingga hubungan jangka panjang setelah pemasangan.

Kepuasan konsumen menjadi tujuan akhir dari setiap upaya peningkatan pengalaman pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2016), kepuasan konsumen muncul dari perbandingan antara harapan sebelum membeli dengan kinerja aktual yang diterima. Apabila pengalaman yang diberikan perusahaan mampu melebihi harapan konsumen, maka kepuasan akan meningkat dan berpotensi menciptakan loyalitas. Sebaliknya, jika pengalaman yang diberikan tidak sesuai dengan harapan, maka kepuasan konsumen cenderung menurun meskipun kualitas produk secara teknis baik. Hal ini menunjukkan bahwa *customer experience* memiliki peran strategis dalam menciptakan kepuasan yang berkelanjutan.



Infografis ini menunjukkan dua hal utama yang melatarbelakangi penelitian. Pertama, terdapat kesenjangan signifikan antara kebutuhan ruang terbuka hijau sebesar 30% dengan kondisi aktual Jakarta yang hanya sekitar 12%. Kedua, dari sisi pemasaran jasa, customer experience memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen, di mana 86% konsumen bersedia membayar lebih untuk pengalaman yang baik, sementara 32% dapat berhenti menggunakan layanan akibat pengalaman yang

buruk. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks jasa vertikal garden, tidak hanya aspek lingkungan yang penting, tetapi juga pengalaman pelanggan dalam menentukan kepuasan.

Lebih lanjut, sebagaimana dijelaskan dalam proposal penelitian ini, banyak perusahaan jasa di Indonesia masih lebih berfokus pada hasil akhir dibandingkan pengalaman pelanggan secara menyeluruh. Bahwa dalam praktiknya, banyak perusahaan jasa di Indonesia masih menitikberatkan kepuasan konsumen pada aspek produk akhir, dan kurang memperhatikan pengalaman yang dialami konsumen sepanjang proses layanan.

Dalam jasa vertikal garden, pengalaman pelanggan mencakup seluruh proses layanan, mulai dari konsultasi desain, komunikasi, pemasangan, hingga layanan purna jual. Variasi pengalaman ini dapat memengaruhi tingkat kepuasan konsumen secara signifikan.

Pada jasa vertikal garden, pengalaman konsumen bisa sangat beragam: ada yang merasa puas karena mendapatkan pelayanan konsultasi yang komunikatif, ada pula yang kecewa karena keterlambatan pemasangan atau kurangnya layanan purna jual. Perbedaan pengalaman ini menjadi faktor yang menentukan bagaimana konsumen menilai kepuasan secara keseluruhan.

Berdasarkan kondisi tersebut, penting untuk meneliti bagaimana dampak *customer experience* terhadap kepuasan konsumen dalam konteks jasa vertikal garden. PT. Magna Guna Karsa dipilih sebagai lokasi penelitian karena perusahaan ini cukup dikenal dalam industri vertikal garden di Jakarta Selatan dan memiliki beragam klien baik individu maupun korporat.

Di sisi lain, penelitian mengenai hubungan antara *customer experience* dan kepuasan konsumen masih didominasi oleh sektor retail, perhotelan, dan restoran, sementara pada sektor jasa vertikal garden masih sangat terbatas (Lemon & Verhoef, 2016). Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) yang perlu dikaji lebih lanjut. Penelitian ini berusaha mendeskripsikan secara mendalam pengalaman konsumen, mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang membentuk pengalaman tersebut, serta menganalisis keterkaitannya dengan tingkat kepuasan konsumen.

Kesenjangan penelitian tersebut menjadi semakin relevan apabila dikaitkan dengan karakteristik dasar jasa, yaitu tidak berwujud (*intangibility*), heterogen (*heterogeneity*), serta tidak dapat dipisahkan antara proses produksi dan konsumsi (*inseparability*). Pada jasa vertikal garden, ketiga karakteristik tersebut berimplikasi bahwa penilaian konsumen terhadap kualitas layanan tidak dapat sepenuhnya direduksi menjadi ukuran teknis seperti kecepatan pengerjaan atau kesesuaian desain semata, melainkan juga sangat ditentukan oleh kualitas interaksi yang bersifat subjektif, personal, dan situasional sepanjang proses layanan berlangsung. Kondisi inilah yang mendasari pemilihan pendekatan kualitatif dalam penelitian ini, karena pendekatan tersebut memungkinkan penggalian makna dan konteks di balik pengalaman konsumen secara lebih utuh dibandingkan pendekatan kuantitatif yang cenderung mereduksi pengalaman menjadi skor atau angka semata.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna memahami secara mendalam bagaimana *customer experience* terbentuk dalam jasa vertikal garden, faktor-faktor apa saja yang memengaruhinya, serta bagaimana

pengalaman tersebut berdampak pada kepuasan konsumen. Hasil penelitian diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi teoretis dan akademis, namun juga dapat memberikan implikasi serta rekomendasi praktis bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas layanan dan daya saing di industri yang semakin berkembang.

METHOD

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memahami secara mendalam pengalaman konsumen (*customer experience*) dalam menggunakan jasa *vertical garden* pada PT. Magna Guna Karsa serta keterkaitannya dengan kepuasan konsumen. Sesuai pandangan Yin (2018), metode studi kasus dipilih karena berfokus pada eksplorasi fenomena nyata secara utuh, mendalam, dan holistik pada satu objek penelitian. Penelitian dilaksanakan selama sembilan bulan, terhitung sejak September 2025 hingga Mei 2026, berlokasi di PT. Magna Guna Karsa Jakarta Selatan yang beralamat di Ruko Nusa Jaya Nomor 18B, Jalan Nusa Jaya, Pondok Ranji, Tangerang Selatan. Perusahaan ini dipilih karena bergerak di bidang jasa *vertical garden*, berpengalamanangani beragam proyek, serta memiliki basis konsumen yang bervariasi.

Subjek penelitian ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria informan meliputi konsumen individu maupun korporat yang telah menggunakan jasa perusahaan minimal tiga bulan terakhir, terlibat langsung dari proses konsultasi hingga pemasangan, serta bersedia menjadi informan. Jenis data yang dikumpulkan merupakan data kualitatif berupa persepsi dan tingkat kepuasan. Sumber data mencakup data primer yang diperoleh dari wawancara mendalam serta observasi langsung, dan data sekunder berupa dokumen perusahaan serta literatur pendukung.

Pengumpulan data dipandu oleh fokus operasionalisasi konsep yang mencakup lima dimensi *customer experience* (*sense, feel, think, act, relate*), tiga tahapan *customer journey* (pra-pembelian, pembelian, pasca-pembelian), dan indikator kepuasan konsumen. Peneliti bertindak sebagai instrumen kunci (*human instrument*) yang merancang pedoman wawancara terbuka, mengamati interaksi layanan, dan mengumpulkan dokumen pendukung seperti foto kegiatan serta ulasan media sosial.

Teknik analisis data mengacu pada model interaktif Miles dan Huberman melalui tahap reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan atau verifikasi. Secara teknis, transkrip wawancara verbatim diolah melalui *open coding*, dikategorikan berdasarkan dimensi dan tahapan layanan, lalu dianalisis lintas kasus (*cross-case analysis*) untuk membandingkan pola antar-informan. Pengumpulan data dihentikan setelah mencapai titik kejenuhan data pada informan keenam. Untuk menjamin keabsahan data, peneliti menerapkan triangulasi sumber, teknik, dan waktu. Seluruh proses penelitian dijalankan dengan mematuhi etika akademis, termasuk menjamin kerahasiaan identitas informan dan mengedepankan *informed consent*.

RESULTS

4.3.1 Customer Experience Konsumen pada PT. Magna Guna Karsa

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer experience* konsumen terbentuk melalui seluruh proses interaksi layanan, mulai dari pra-pembelian, pembelian, hingga pasca-pembelian. Pengalaman tersebut dianalisis menggunakan lima dimensi *customer experience* menurut Schmitt (2010), yaitu *sense, feel, think, act, dan relate*.

Sebelum diuraikan secara naratif per dimensi, hasil wawancara mendalam terhadap keenam informan dirangkum terlebih dahulu ke dalam Tabel 4.2 berikut. Tabel ini menyajikan kutipan asli (verbatim) dari setiap informan yang telah dikelompokkan berdasarkan dimensi customer experience dan tahap customer journey sesuai hasil proses open coding, sebagai dasar bagi analisis dan interpretasi pada sub-bab selanjutnya.

Tabel 4.2
Ringkasan Hasil Wawancara Informan
Berdasarkan Dimensi *Customer Experience* dan *Customer Journey*

Informan	Dimensi/Tahap	Kutipan Wawancara (Verbatim)	Tema/Makna
I1	Sense	"Desainnya sangat menarik dan sesuai dengan konsep rumah saya."	Kepuasan terhadap estetika desain
I3	Sense	"Tanaman dan tata letaknya membuat cafe terlihat lebih hidup."	Nilai tambah visual bagi usaha
I4	Sense	"Hasil akhirnya lebih bagus dari ekspektasi saya."	Hasil melebihi harapan awal
I1	Feel	"Saya merasa nyaman karena timnya komunikatif."	Kenyamanan emosional dari komunikasi
I3	Feel	"Kesan pertama sangat baik, timnya ramah."	Kesan awal yang positif
I5	Feel	"Saya cukup puas karena mereka sabar menjelaskan detail desain."	Kepuasan atas kesabaran & empati tim
I2	Feel	"Saya sempat kecewa karena pemasangan tidak sesuai jadwal."	Kekecewaan akibat keterlambatan
I2	Think	"Mereka memberikan solusi desain yang sesuai dengan kebutuhan kantor."	Solusi sesuai kebutuhan spesifik
I4	Think	"Saya diberi beberapa alternatif desain sebelum pemasangan."	Fleksibilitas & kreativitas solusi

Informan	Dimensi/Tahap	Kutipan Wawancara (Verbatim)	Tema/Makna
I6	Think	"Timnya memahami kondisi lokasi dan memberikan solusi yang tepat."	Kompetensi teknis dan analisis lokasi
I1	Act	"Proses konsultasi hingga pemasangan cukup praktis."	Efisiensi proses layanan
I6	Act	"Tim bekerja cukup rapi dan profesional."	Profesionalisme kerja lapangan
I3	Act	"Pemasangan agak mundur dari jadwal awal."	Kendala ketepatan waktu
I4	Relate	"Masih ada komunikasi setelah proyek selesai."	Hubungan pasca layanan terjaga
I3	Relate	"Saya akan merekomendasikan jasa ini kepada teman."	Kesediaan merekomendasikan
I6	Relate	"Kemungkinan saya akan menggunakan jasa ini lagi."	Minat penggunaan ulang
I2	Journey - Pra-pembelian	"Respons awal sangat cepat dan informatif."	Kepercayaan terbentuk sejak awal
I5	Journey - Pasca-pembelian	"Ada follow-up, tapi masih bisa ditingkatkan."	Layanan purna jual belum optimal

Berdasarkan Tabel 4.2, terlihat bahwa kutipan informan tersebar cukup merata pada kelima dimensi customer experience maupun ketiga tahap customer journey, dengan kecenderungan tema positif mendominasi dimensi sense, think, dan relate, sementara tema kendala (keterlambatan dan layanan purna jual yang belum optimal) lebih banyak muncul pada dimensi feel dan act serta tahap pasca-pembelian. Uraian rinci untuk masing-masing dimensi dijelaskan pada sub-bab berikut.

A. Dimensi Sense (Pengalaman Sensorik)

Dimensi *sense* berkaitan dengan pengalaman sensorik yang dirasakan konsumen melalui tampilan visual, estetika, warna, dan kualitas desain vertikal garden.

Mayoritas informan menyatakan bahwa desain yang diberikan PT. Magna Guna Karsa memiliki nilai estetika yang tinggi dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Kutipan Wawancara

"Desainnya sangat menarik dan sesuai dengan konsep rumah saya." (I1)

"Tanaman dan tata letaknya membuat cafe terlihat lebih hidup." (I3)

"Hasil akhirnya lebih bagus dari ekspektasi saya." (I4)

Selain itu, hasil observasi menunjukkan bahwa perusahaan mampu menyesuaikan desain berdasarkan:

- a. konsep bangunan,
- b. pencahayaan,
- c. kondisi lingkungan,
- d. dan preferensi konsumen.

Analisis

Temuan ini menunjukkan bahwa aspek visual menjadi faktor utama pembentuk persepsi awal pelanggan terhadap kualitas layanan. Pengalaman sensorik yang positif menciptakan kesan profesional dan meningkatkan nilai estetika lingkungan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Schmitt (2010) yang menyatakan bahwa dimensi *sense* berfungsi menciptakan pengalaman melalui stimulasi panca indera. Selain itu, Wong et al. (2010) menyebutkan bahwa elemen hijau pada bangunan mampu meningkatkan kenyamanan visual dan psikologis penghuni.

Temuan Utama

1. Estetika desain menjadi faktor utama kepuasan awal pelanggan.
2. Visual vertikal garden meningkatkan kenyamanan lingkungan.
3. Desain yang personal meningkatkan pengalaman positif pelanggan.

B. Dimensi Feel (Pengalaman Emosional)

Dimensi *feel* berkaitan dengan emosi dan perasaan konsumen selama proses layanan berlangsung.

Sebagian besar informan mengaku merasa nyaman dan puas karena komunikasi perusahaan dinilai baik dan responsif.

Kutipan Wawancara

"Saya merasa nyaman karena timnya komunikatif." (I1)

"Kesan pertama sangat baik, timnya ramah." (I3)

"Saya cukup puas karena mereka sabar menjelaskan detail desain." (I5)

Namun demikian, beberapa informan juga mengalami pengalaman emosional negatif akibat keterlambatan pengerjaan.

"Saya sempat kecewa karena pemasangan tidak sesuai jadwal." (I2)

Analisis

Dimensi emosional menjadi salah satu faktor dominan dalam membentuk kepuasan pelanggan. Konsumen cenderung menilai kualitas layanan tidak hanya dari hasil akhir, tetapi juga dari bagaimana perusahaan memperlakukan pelanggan selama proses berlangsung.

Komunikasi yang baik menciptakan:

- rasa nyaman,
- rasa dihargai,
- dan kepercayaan terhadap perusahaan.

Sebaliknya, keterlambatan layanan menimbulkan rasa kecewa dan menurunkan pengalaman positif pelanggan.

Temuan ini mendukung penelitian Rather (2020) yang menyatakan bahwa pengalaman emosional pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam industri jasa.

Temuan Utama

1. Komunikasi interpersonal meningkatkan kenyamanan emosional.
2. Responsivitas perusahaan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

3. Keterlambatan pengerjaan menurunkan kepuasan emosional.

C. Dimensi Think (Pengalaman Kognitif)

Dimensi *think* berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan solusi kreatif dan inovatif.

Mayoritas informan menilai PT. Magna Guna Karsa memiliki kompetensi teknis dan kreativitas yang baik.

Kutipan Wawancara

"Mereka memberikan solusi desain yang sesuai dengan kebutuhan kantor." (I2)

"Saya diberi beberapa alternatif desain sebelum pemasangan." (I4)

"Timnya memahami kondisi lokasi dan memberikan solusi yang tepat." (I6)

Analisis

Pengalaman kognitif muncul ketika pelanggan merasa perusahaan:

- kompeten,
- inovatif,
- dan mampu memberikan solusi.

Dalam jasa kreatif seperti vertikal garden, konsumen tidak hanya membeli produk fisik, tetapi juga membeli ide dan konsultasi profesional.

Temuan ini menunjukkan bahwa kreativitas desain dan kemampuan problem solving meningkatkan persepsi profesionalisme perusahaan.

Temuan Utama

1. Kreativitas desain meningkatkan kepercayaan pelanggan.
2. Solusi yang personal meningkatkan persepsi kualitas.
3. Kompetensi teknis memperkuat citra profesional perusahaan.

D. Dimensi Act (Pengalaman Perilaku)

Dimensi *act* berkaitan dengan pengalaman pelanggan selama menjalani proses layanan.

Sebagian besar informan menyatakan bahwa proses layanan cukup mudah dan profesional.

Kutipan Wawancara

"Proses konsultasi hingga pemasangan cukup praktis." (I1)

"Tim bekerja cukup rapi dan profesional." (I6)

Namun demikian, beberapa informan menyampaikan adanya kendala terkait waktu pengerjaan.

"Pemasangan agak mundur dari jadwal awal." (I3)

Analisis

Dimensi perilaku berkaitan dengan:

- efisiensi layanan,
- profesionalisme,
- ketepatan waktu,
- dan kualitas proses kerja.

Konsumen cenderung puas ketika layanan berjalan secara:

- cepat,
- jelas,
- dan terorganisir.

Sebaliknya, keterlambatan pengerjaan menjadi faktor yang paling banyak dikeluhkan konsumen.

Temuan Utama

1. Profesionalisme teknis meningkatkan pengalaman pelanggan.
2. Ketepatan waktu menjadi indikator penting kepuasan.
3. Kemudahan proses meningkatkan kenyamanan layanan.

E. Dimensi Relate (Pengalaman Sosial)

Dimensi *relate* berkaitan dengan hubungan sosial antara pelanggan dan perusahaan setelah layanan selesai.

Mayoritas informan menyatakan masih menjalin komunikasi dengan perusahaan terkait perawatan tanaman maupun konsultasi tambahan.

Kutipan Wawancara

"Masih ada komunikasi setelah proyek selesai." (I4)

"Saya akan merekomendasikan jasa ini kepada teman." (I3)

"Kemungkinan saya akan menggunakan jasa ini lagi." (I6)

Analisis

Hubungan pasca layanan menjadi indikator penting loyalitas pelanggan. Konsumen yang merasa puas cenderung:

- merekomendasikan layanan,
- menggunakan kembali jasa perusahaan,
- membangun hubungan jangka panjang.

Namun demikian, beberapa informan menilai layanan purna jual masih perlu ditingkatkan agar hubungan dengan pelanggan menjadi lebih kuat.

Temuan Utama

1. Follow-up meningkatkan loyalitas pelanggan.
2. Kepuasan mendorong rekomendasi positif.
3. Layanan purna jual perlu lebih aktif dan konsisten.

Untuk memperjelas pola temuan pada kelima dimensi customer experience secara menyeluruh, Tabel 4.3 menyajikan matriks tema lintas informan yang merangkum tema dominan pada setiap dimensi beserta tema kontras atau kendala yang juga muncul dari hasil wawancara.

Tabel 4.3

Matriks Tema Customer Experience Lintas Informan

Dimensi	Tema Dominan (Positif)	Informan	Tema Kontras/Kendala	Informan
Sense	Desain estetis dan sesuai kebutuhan	I1, I3, I4	-	-
Feel	Komunikasi nyaman dan responsif	I1, I3, I5	Kecewa akibat keterlambatan	I2
Think	Solusi kreatif dan kompetensi teknis	I2, I4, I6	-	-

Dimensi	Tema Dominan (Positif)	Informan	Tema Kontras/Kendala	Informan
Act	Proses praktis dan profesional	I1, I6	Pengerjaan mundur dari jadwal	I3
Relate	Follow-up dan rekomendasi pasca layanan	I3, I4, I6	Layanan purna jual perlu ditingkatkan	I5 (umum)

Matriks tersebut menunjukkan pola yang cukup konsisten: dimensi sense, think, dan relate cenderung dinilai positif oleh hampir seluruh informan, sedangkan dimensi feel dan act menjadi dimensi yang paling banyak memunculkan pengalaman kontras, yaitu antara kepuasan atas komunikasi dan profesionalisme di satu sisi, dengan kekecewaan akibat keterlambatan jadwal di sisi lain. Pola ini mengindikasikan bahwa keterlambatan pengerjaan bukan sekadar persoalan operasional, melainkan berdampak langsung pada dua dimensi customer experience yang paling dekat dengan pengalaman emosional dan perilaku konsumen, sehingga berpotensi besar menurunkan tingkat kepuasan meskipun dimensi lain (sense, think, relate) dinilai baik.

4.3.2 Analisis Customer Journey Konsumen

A. Tahap Pra-Pembelian (Pre-Purchase)

Pada tahap awal, konsumen membentuk persepsi terhadap perusahaan melalui media sosial, rekomendasi, dan komunikasi awal.

Kutipan Wawancara

“Respons awal sangat cepat dan informatif.” (I2)

Analisis

Respons cepat meningkatkan:

- kepercayaan,
- keyakinan,
- dan persepsi profesionalisme.

Media sosial juga menjadi media penting dalam membentuk persepsi awal pelanggan terhadap kualitas layanan perusahaan.

B. Tahap Pembelian (Purchase)

Tahap pembelian menjadi fase utama pembentukan customer experience karena terjadi interaksi langsung antara pelanggan dan perusahaan.

Temuan

- Konsultasi desain menjadi aspek paling penting.
- Konsumen menghargai transparansi proses dan biaya.
- Profesionalisme teknis meningkatkan kepuasan.

Namun:

- keterlambatan pengerjaan menjadi sumber utama keluhan.

C. Tahap Pasca-Pembelian (Post-Purchase)

Tahap pasca-pembelian menentukan loyalitas pelanggan.

Kutipan Wawancara

“Ada follow-up, tapi masih bisa ditingkatkan.” (I5)

Analisis

Konsumen menginginkan:

- layanan perawatan berkala,
- komunikasi pasca pemasangan,
- dan respons cepat terhadap keluhan.

Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan tidak berhenti setelah proyek selesai..

Conclusion

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai dampak customer experience terhadap kepuasan konsumen jasa vertikal garden pada PT. Magna Guna Karsa, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Sebelum diuraikan secara rinci, berikut disajikan ringkasan jawaban atas kelima rumusan masalah yang telah dikemukakan pada Bab I, sebagai gambaran umum atas seluruh temuan penelitian.

Pertama, customer experience konsumen pada PT. Magna Guna Karsa terbentuk secara holistik melalui interaksi pada tahap pra-pembelian, pembelian, dan pasca-pembelian, dengan penilaian yang secara umum positif namun masih menyisakan catatan pada aspek ketepatan waktu dan layanan purna jual. **Kedua**, dari kelima dimensi customer experience, dimensi feel dan act terbukti menjadi faktor yang paling dominan memengaruhi kepuasan konsumen, sementara sense, think, dan relate berperan sebagai faktor pendukung yang memperkuat penilaian positif secara keseluruhan. **Ketiga**, customer experience memiliki hubungan yang erat dan signifikan dengan kepuasan konsumen, di mana pengalaman yang positif meningkatkan kepercayaan, loyalitas, dan kesediaan merekomendasikan, sedangkan pengalaman negatif menurunkan tingkat kepuasan meskipun kualitas hasil akhir tetap baik. **Keempat**, setiap tahapan customer journey terbukti berperan penting dan saling memengaruhi satu sama lain melalui efek berantai, sehingga pengalaman pada satu tahap tidak dapat dipisahkan dari tahap lainnya. **Kelima**, faktor pendukung utama customer experience adalah komunikasi, respons cepat, kreativitas desain, dan profesionalisme, sedangkan faktor penghambat utama adalah keterlambatan pengerjaan, koordinasi teknis, dan layanan purna jual yang belum optimal.

References

- Ali, F., Rasoolimanesh, S. M., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Ryu, K. (2021). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in hospitality research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(2), 514–538. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2019-0937>
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik Indonesia 2023*. BPS.
- Becker, J., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: Fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 630–648. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x>
- Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2017). Customer experience management: Toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 377–401.
- Kim, J., Kim, M., & Kandampully, J. (2023). Customer experience and satisfaction in service industries: A meta-analysis. *Journal of Service Management*, 34(1), 1–20.

- Kementerian Agraria dan Tata Ruang/Badan Pertanahan Nasional. (2022). *Laporan ketersediaan ruang terbuka hijau di Indonesia*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kranzbühler, A. M., Kleijnen, M. H. P., Morgan, R. E., & Teerling, M. (2018). The multilevel nature of customer experience research: An integrative review and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 20(2), 433–456.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Lestari, D. (2022). Pengaruh customer experience terhadap kepuasan konsumen pada jasa arsitektur lanskap. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 123–135.
- Nugroho, A., & Santoso, B. (2023). Customer experience dan kepuasan konsumen pada industri jasa kreatif. *Jurnal Ekonomi Kreatif Indonesia*, 8(1), 45–58.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). Routledge.
- Pansari, A., & Kumar, V. (2021). Customer engagement: The construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(2), 273–289.
- Perini, K., & Rosasco, P. (2013). Cost-benefit analysis for green façades and living wall systems. *Building and Environment*, 70, 110–121. <https://doi.org/10.1016/j.buildenv.2013.08.012>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy*. Harvard Business School Press.
- PricewaterhouseCoopers. (2018). *Experience is everything: Here's how to get it right*. PwC.
- Rather, R. A. (2020). Customer experience and engagement in tourism destinations: The experiential marketing perspective. *Journal of Travel Research*, 59(4), 617–630.
- Schmitt, B. (2010). *Experience marketing: Concepts, frameworks and consumer insights*. Foundations and Trends in Marketing.
- Temkin Group. (2017). *The state of customer experience metrics*. Temkin Group.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 26 Tahun 2007 tentang Penataan Ruang.
- Wong, N. H., Tan, A. Y. K., Tan, P. Y., Chiang, K., & Wong, N. C. (2010). Acoustics evaluation of vertical greenery systems for building walls. *Building and Environment*, 45(2), 411–420. <https://doi.org/10.1016/j.buildenv.2009.06.017>
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). Sage Publications.