



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 6 Tahun 2023 Page 4191-4205

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## *Customer Experience* sebagai Alternatif Peningkatan Kualitas Pelayanan Publik (Studi Kasus: Kantor Imigrasi Yogyakarta)

Daris Yulianto

Administrasi Publik, Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Aan, Indonesia

Blunyahrejo, Karangwaru, Tegalorejo, Kota Yogyakarta, DIY

Email: [darisaan79@gmail.com](mailto:darisaan79@gmail.com)

### Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk menggambarkan penerapan *customer experience* (CX) sebagai alternatif peningkatan kualitas pelayanan pada sektor publik, yang mengambil studi kasus di Kantor Imigrasi Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi, dokumensi, dan FGD. Teknik analisis data menggunakan analisis Miles dan Huberman. Hasil penelitian memberikan gambaran bahwa unsur-unsur CX secara tidak langsung sudah diterapkan sehingga berdampak positif pada nilai IKM sangat baik, seperti tahun 2022 dengan nilai 17,30 dari nilai maksimal 17,50. Artinya kualitas layanan publik yang prima dapat tercapai dengan penerapan dimensi CX, yang meliputi sense, feel, think, act dan relate. Walaupun masih ada yang perlu ditingkatkan terutama pada dimensi sense, yaitu pada sempitnya ruang layanan dan feel yaitu pada kebersihan saat proses layanan. Peneliti merekomendasikan perspektif CX ini untuk dilanjutkan dan disempurnakan. Implikasi lainnya adalah CX ini dapat diterapkan pada institusi pelayanan publik lainnya sehingga memberikan kontribusi dalam mewujudkan pelayanan prima bagi masyarakat menuju good governance yang unggul.

Kata Kunci: *Customer Experience, Pelayanan Publik, Inovasi*

## Abstract

The aim of this research is to describe the application of customer experience (CX) as an alternative to improving service quality in the public sector, taking a case study at the Yogyakarta Immigration Office. This research uses a qualitative method with a descriptive approach. Data collection techniques using interviews, observation, documentation and FGD. The data analysis technique uses Miles and Huberman analysis. The research results provide an illustration that CX elements have been indirectly implemented so that they have a positive impact on the very good value of SMEs, such as in 2022 with a value of 17.30 from a maximum value of 17.50. This means that excellent quality public services can be achieved by implementing the CX dimensions, which include sense, feel, think, act and relate. Although there is still something that needs to be improved, especially in the sense dimension, namely the narrowness of the service space and feel, namely the cleanliness during the service process. Researchers recommend that this CX perspective be continued and refined. Another implication is that CX can be applied to other public service institutions so that it contributes to realizing excellent service for the community towards superior good governance.

Keywords: *Customer Experience, Public Service, Innovation*

## PENDAHULUAN

Tuntutan masyarakat tentang pelayanan publik yang baik merupakan kebutuhan mendasar pada saat ini. Penyelenggara pelayanan publik merupakan lembaga dan petugas pelayanan publik baik pada institusi pemerintah daerah maupun pemerintah pusat yang menyelenggarakan Pelayanan publik. Pelayanan publik merupakan segala bentuk kegiatan dalam rangka pemenuhan kebutuhan dasar sesuai hak-hak dasar setiap warga negara dan penduduk atas suatu barang, jasa atau pelayanan administrasi yang disediakan oleh penyelenggara layanan yang terkait dengan kepentingan publik. Pengertian Pelayanan Publik adalah segala kegiatan yang dilaksanakan oleh penyelenggara pelayanan publik sebagai upaya pemenuhan kebutuhan penerima pelayanan, dalam pelaksanaan ketentuan peraturan perundang-undangan. Peningkatan pelayanan publik yang efisien dan efektif akan mendukung tercapainya efisiensi pembiayaan, artinya ketika pelayanan umum yang diberikan oleh penyelenggara pelayanan kepada pihak yang dilayani berjalan sesuai dengan kondisi yang sebenarnya atau mekanisme atau prosedurnya tidak berbelit-belit, akan mengurangi biaya atau beban bagi pihak pemberi pelayanan dan juga penerima pelayanan (Adisasmita, 2009).

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 tahun 2009 tentang Pelayanan Publik, Pelayanan publik adalah kegiatan atau rangkaian kegiatan dalam rangka pemenuhan kebutuhan pelayanan sesuai dengan peraturan perundangundangan bagi setiap warga negara dan penduduk atas barang, jasa, dan/atau pelayanan administratif

yang disediakan oleh penyelenggara pelayanan publik. Standar pelayanan adalah tolok ukur yang dipergunakan sebagai pedoman penyelenggaraan pelayanan dan acuan penilaian kualitas pelayanan sebagai kewajiban dan janji penyelenggara kepada masyarakat dalam rangka pelayanan yang berkualitas, cepat, mudah, terjangkau, dan terukur. Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Nomor 19 Tahun 2021 tentang Pedoman Standar Pelayanan di Lingkungan Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi menyatakan bahwa diperlukan standar pelayanan pada institusi publik. Standar pelayanan di Lingkungan Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi merupakan implementasi dari pelaksanaan tugas dan fungsi Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi, yang bersifat perumusan kebijakan, koordinasi dan sinkronisasi kebijakan serta monitoring dan evaluasi kebijakan bidang pendayagunaan aparatur negara dan reformasi birokrasi.

Pelayanan terbaik adalah layanan prima yang diberikan oleh institusi terhadap konsumen atau masyarakat. Pelayanan prima yang dimaksud adalah pelayanan yang sangat baik, melampaui harapan pelanggan dan pelayanan yang mempunyai ciri khas (*Quality nice*). Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan/institusi. (Rahmayanty, 2015). Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan dengan ekspektasi pelanggan. (Tjiptono dan Chandra, 2015). Kualitas layanan juga dapat dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*) (Lupiyoadi, 2013). Sedangkan Pasaruraman dalam (Fasochah, 2013), mendefinisikan kualitas layanan sebagai suatu konsep yang secara tepat mewakili inti dari kinerja suatu pelayanan yaitu perbandingan terhadap keterhandalan (*excellence*) yang dilakukan oleh konsumen.

Standar pelayanan tersebut digunakan sebagai pedoman dalam penilaian ukuran kualitas dan kinerja pelayanan bagi penyelenggara, masyarakat, maupun aparat pengawasan dalam penyelenggaraan pelayanan publik. Permasalahan seputar layanan publik merupakan permasalahan seringkali dijumpai di beberapa layanan. Publik selalu menuntut kualitas pelayanan publik dari birokrat, meskipun tuntutan ini tidak sesuai dengan harapan karena pelayanan publik secara empiris yang terjadi selama ini masih ditandai dengan hal-hal seperti berbelit-belit, lambat, mahal, ketidakpastian dan melelahkan (AbdulMahsyar, 2011).

Hal ini didukung juga dengan data dari databoks pada tahun 2021, yang mengeluhkan bahwa pelayanan publik masih berbelit. Sejumlah masyarakat keluhkan ragam masalah

yang terjadi pada pelayanan publik. Menurut Survei Populi Center, masalah utama layanan publik yang paling banyak dikeluhkan adalah persyaratan berbelit. Itu dikeluhkan 11,4% masyarakat. Kemudian, sebanyak 11,3% responden mengatakan waktu pelayanan yang lambat menjadi masalah terbesar lainnya dalam pelayanan publik. Lalu, ada 9,7% responden yang menilai bahwa pelayanan publik kurang transparan. Keluhan masyarakat lainnya terhadap layanan publik di dalam negeri, yaitu, birokrasi yang berbelit 9,3%, sarana dan prasarana yang tidak memadai 8,6%, biaya mahal 8,4%, pelayanan tidak sesuai 6,2%, pungutan liar 4,8%, ketidakjelasan prosedur 3,8%, tidak responsif terhadap pengaduan (3,6%), kualitas/kompetensi SDM rendah (3%), dan perilaku pelayanan kurang ramah (2,7%). Selain itu, sebanyak 5,1% responden mengatakan masalah lainnya dan 12,3% responden tidak tahu/ tidak menjawab. Survei ini dilakukan terhadap 1.200 responden berusia 17 tahun ke atas atau sudah menikah di 34 provinsi. Survei ini dilakukan pada 1-9 Desember 2021 dengan metode pengambilan sample secara acak (simple random sampling) dengan tingkat margin of error sebesar  $\pm 2,83\%$  pada tingkat kepercayaan 95%. (Annur, 2021). Kepuasan masyarakat terhadap layanan publik yang diselenggarakan oleh organisasi publik sangat penting untuk selalu ditingkatkan. Hal ini untuk menjaga hubungan kepercayaan masyarakat pada organisasi publik tersebut. Semakin tinggi tingkat kepuasan masyarakat, maka akan semakin tinggi tingkat kepercayaan masyarakat pada institusi tersebut. Semakin baik pemerintahan dan kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan semakin tinggi kepercayaan masyarakat (*high trust*). Kepercayaan masyarakat akan semakin tinggi apabila masyarakat mendapatkan pelayanan yang baik dan merasa terpuaskan akan pelayanan tersebut (Pasolong, 2010).

Setiap penyelenggara pelayanan perlu mengukur kepuasan pelanggan guna melihat umpan balik maupun masukan yang dapat diambil oleh penyelenggara untuk keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. (Suandi, 2019). KEPMENPAN Nomor 63 tahun 2003 tentang Pedoman Umum Penyelenggaraan Pelayanan Publik, ukuran keberhasilan penyelenggaraan pelayanan ditentukan oleh tingkat kepuasan penerima pelayanan. Kepuasan pelayanan dicapai apabila penerima pelayanan memperoleh pelayanan sesuai dengan yang dibutuhkan dan diharapkan. Oleh sebab itu, setiap penyelenggara pelayanan secara berkala melakukan survei Indeks Kepuasan Masyarakat.

KEPMENPAN No. KEP/25/M.PAN/2/2004 Tentang Pedoman Umum Penyusunan Indeks Kepuasan Masyarakat Unit Pelayanan Instansi Pemerintah, Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) adalah data dan informasi tentang tingkat kepuasan masyarakat yang diperoleh dari hasil pengukuran secara kuantitatif dan kualitatif atas pendapat masyarakat

dalam memperoleh pelayanan dari aparatur penyelenggara pelayanan publik dengan membandingkan antara harapan dan kebutuhannya. Sedangkan tujuan IKM adalah untuk mengetahui tingkat kinerja unit pelayanan secara berkala sebagai bahan untuk menetapkan kebijakan dalam rangka peningkatan kualitas pelayanan publik selanjutnya. Bagi masyarakat, Indeks Kepuasan Masyarakat dapat digunakan sebagai gambaran tentang kinerja pelayanan unit yang bersangkutan, sehingga IKM merupakan Indikator Kinerja sebuah institusi. Penyelenggara Pelayanan Publik adalah instansi pemerintah yang terbagi ke dalam unit-unit pelayanan yang secara langsung memberikan pelayanan kepada masyarakat. Ukuran keberhasilan pelayanan akan tergambar pada indeks kepuasan masyarakat (IKM) yang diterima oleh para penerima pelayanan berdasarkan harapan dan kebutuhan mereka yang sebenarnya (Adisasmita, 2009). Kantor Imigrasi Kelas I Tempat Pemeriksaan Imigrasi (TPI) Yogyakarta merupakan institusi yang telah berhasil mencapai capaian Indeks Kepuasan Masyarakat terhadap Layanan Keimigrasian yang sangat tinggi. IKM yang dapat diraih Kantor Imigrasi pada tahun 2021 adalah predikat sangat baik dengan nilai 17,30 dari nilai maksimal 17,50. (Kanin, 2022). Variabel yang digunakan untuk mengukur IKM terdiri dari 8 variabel yaitu Informasi, Persyaratan, Prosedur/Alur, Waktu Penyelesaian, Tarif/biaya, Sarana Prasarana, Respon, Konsultasi dan Pengaduan. Capaian IKM Kantor Imigrasi ini merupakan contoh yang positif bagi institusi lain terkait layanan publik. Lebih jauh pada pencapaian Indikator Kinerja dapat tercapai dengan baik dan bahkan melampaui target.

Tabel 1. Pencapaian Indikator Kinerja Kantor Imigrasi Yogyakarta 2021-2022

Indikator Kinerja	Target	Realisasi	Capaian
IKM 2021	3,15	3,83	121,58 %
IKM 2022	3,20	3,90	121,87 %

Sumber : Laporan Kinerja Instansi Pemerintah 2021-2022

Keberhasilan pencapaian ini juga mendapatkan apresiasi berupa penghargaan peringkat I sebagai Unit Penyelenggara Pelayanan Publik Kategori Pelayanan Prima Lingkup Kementerian atau Lembaga Khusus Tahun 2022. Di tengah tantangan Pelayanan publik oleh aparatur pemerintah dewasa ini yang masih banyak dijumpai kelemahan sehingga belum dapat memenuhi kualitas yang diharapkan masyarakat, akan tetapi Kantor Imigrasi Yogyakarta justru sudah dapat memberikan layanan publik yang sangat baik. Hasil observasi peneliti pada kantor tersebut terlihat pemenuhan layanan kepada masyarakat sangat baik. Hal ini terlihat pada beberapa aktifitas pegawai atau sarana prasarana yang disediakan untuk mendukung pelayanan. Seperti, sapaan ketika tamu datang dan dijelaskan prosedur

pengurusan dokumen, penyediaan meja isian formulir beserta alat tulis dan kaca mata baca, ruang bermain anak, petunjuk urutan pemanggilan dan sebagainya. Beberapa hal yang telah dipersiapkan oleh Kantor Imigrasi tersebut mengarah pada salah satu paradigma yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan privat dalam melayani konsumennya, atau yang sering disebut sebagai *Customer Experience (CX)*.

Model *customer experience* adalah suatu model dalam pemasaran yang mengikuti *customer equity*. Model ini dikembangkan oleh Bern Schmitt dalam bukunya *Customer Experience Management*, yang merupakan kelanjutan dari buku sebelumnya, yaitu *Experiential Marketing*. Menurut Schmitt *experience* adalah peristiwa pribadi yang terjadi sebagai jawaban atas beberapa rangsangan. Pengalaman atau *experience* seringkali merupakan hasil observasi langsung dan atau partisipasi dari kegiatan-kegiatan, baik merupakan kenyataan, angan-angan maupun virtual. Dengan kata lain, sebagai pemasar harus menciptakan lingkungan dan pengaturan yang tepat untuk pelanggan agar menghasilkan *customer experience* yang diinginkan (Dewi, 2016). Meyer and Schwager dalam (Wardhana, 2016) *customer experience* adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Istilah *Customer Experience* bagi sektor bisnis atau layanan privat/ swasta tidaklah asing. *Customer Experience* atau sering diartikan sebagai pengalaman pelanggan adalah peristiwa atau kejadian yang dialami oleh pengguna jasa layanan yang memiliki kesan pribadi, sebagai respon atau tanggapan dari adanya rangsangan atau stimulus dari rangkaian pelayanan yang telah didapatkan. Pengalaman ini dapat menimbulkan perasaan senang atau kecewa kepada pelanggan sehingga mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif. Faktor *Customer Experience* merupakan salah satu faktor personal yang bersumber dari pelaku atau pengguna jasa pelayanan dan produk (Maghfiroh, 2017). Penerapan *Customer Experience* tidak hanya penting bagi perusahaan berbasis digital seperti *e-commerce*, namun juga perusahaan berbasis *offline* seperti *retail and groceries store*. Strategi *Customer Experience* dapat digunakan untuk memahami kebutuhan konsumen mulai dari tempat parkir, troli yang rusak, hingga kasir yang penuh (Akhmad, 2019).

Pengelolaan pelayanan publik tidak hanya sebatas pada adanya pemenuhan kepentingan antara yang melayani dan yang dilayani, namun lebih dari itu terdapat logika, etika, hukum, estetika, dan kebijakan-kebijakan lain didalamnya, sehingga siapapun yang memiliki tugas sebagai pelayan publik harus memahami falsafah dan prinsip pelayanan publik dengan baik, sehingga akan dapat melayani customer dengan cara yang manusiawi sesuai dengan kodratnya sebagai manusia yang memiliki jiwa yang diatur, baik oleh emosi,

kultur, dan tentunya juga agama. Pelaksanaan pelayanan publik oleh elit pemerintahan, aparatur birokrasi, maupun pengiat administrasi publik/pemerintahan, harus memiliki *sense of social* yang tinggi sehingga pola kerjanya senantiasa berorientasi kepada kepentingan dan kebutuhan publik yang dilayani (*customer oriented*), yang tentunya lebih humanis dan dinamis (Prasodjo, 2017).

CX merupakan bagaimana mengelola pelanggan agar dapat berinteraksi secara strategis baik berupa produk barang atau jasa, sehingga pelanggan mendapatkan pengalaman yang unggul atau terbaik dan menciptakan persepsi dan kemauan yang positif terhadap barang atau jasa untuk mencapai manfaat dalam jangka panjang. Pemaknaan Customer Experience bisa bervariasi dari institusi, perorangan maupun perusahaan. (Abdul Khader, Madhavi, 2017). Teori *Customer Experience* diadaptasi tentu saja dengan memperhatikan adanya perbedaan karakter antara pelayanan publik dan perusahaan komersil. Pelayanan publik tidak mencari keuntungan komersil, di mana keuntungan komersil bisa didapatkan dengan lebih optimal dari pengalaman pelanggan yang baik. Pelayanan publik juga memiliki karakter yang berbeda berdasarkan jenis pelayanannya. Apapun pengalaman yang dirasakan pengguna jasa, mau tidak mau, pengguna jasa akan kembali untuk mendapatkan pelayanan. Hal inilah yang perlu menjadi dasar pemikiran terkait regulasi dan proses bisnis untuk dapat menghadirkan panduan dan peraturan yang menghasilkan pelayanan publik yang baik dan memberikan pengalaman yang baik kepada pengguna jasa. Citra yang dihasilkan oleh proses pelayanan publik sebuah instansi, akan merepresentasikan pendapat masyarakat terhadap pelayanan publik pada umumnya (Artanti, 2022).

Fenomena hasil IKM Kantor Imigrasi Yogyakarta yang sangat tinggi, dan hasil observasi peneliti yang melihat langsung penerapan prinsip-prinsip *customer experience* pada layanan publik, mendorong peneliti untuk melakukan penelitian. Penelitian ini diharapkan menghasilkan pemahaman yang baru bahwa penerapan CX dalam layanan publik dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan IKM sebuah institusi.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Pendekatan ini dipilih karena dinilai dapat melihat, mengetahui dan sekaligus dapat melukiskan keadaan sebenarnya secara rinci dan jelas. Hal ini menjadi pertimbangan bahwa metode ini bisa melihat masalah dan tujuan penelitian seperti disampaikan pada pendahuluan di atas. Penelitian kualitatif merupakan suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati

(Moleong, 2018). Penelitian kualitatif berkaitan dengan arti, konsep, definisi, karakteristik, perumpamaan, simbol dan deskripsi dari suatu hal (Howard Lune, Bruce L Berg , 2017). Dengan melihat beberapa pendapat tersebut, maka peneliti memilih metode kualitatif dengan pertimbangan bahwa pendekatan ini diharapkan dapat diperoleh data sekaligus informasi yang sebenarnya terjadi dan mampu menganalisis masalah dalam rumusan masalah secara mendalam sehingga mendapatkan informasi yang berguna untuk perbaikan terhadap kebijakan atau inovasi *Customer Experience* yang sedang berjalan ini. Jenis penelitian ini dengan menggunakan jenis deskriptif kualitatif. Hal ini dimaksudkan agar memberikan gambaran pola sesungguhnya mengenai suatu paradigma *Customer Experience* sebagai fenomena yang lebih jelas dan terperinci. Fokus pada masalah yang diangkat, sehingga diharapkan memberikan pemahaman dan pengertian yang jelas tentang sesuatu hal yang diteliti.

Peneliti menggunakan teknik *puspositive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan melakukan pertimbangan tertentu seperti misalkan orang yang dianggap mengetahui secara persis terkait obyek yang akan diteliti (Abdussamad, 2021). *Purposive sampling* adalah pengambilan informan sebagai sumber informasi dengan pertimbangan informan dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan (Sugiyono, 2019 ). Sumber data utama yang digunakan adalah bersumber dari data primer yang diperoleh dari hasil *interview* secara mendalam (*in-depth interview*) dengan informan yang memiliki kapasitas untuk menjawab pertanyaan penelitian. Teknik wawancara mendalam merupakan teknik yang digunakan untuk menggali informasi dari informan secara mendalam menyangkut konteks, persepsi, perasaan, dan reaksi psikologis yang diungkapkan oleh informan. Dalam penelitian ini wawancara dilakukan kepada informan yang dianggap oleh peneliti mempunyai kapasitas menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian.

Tabel 2. Informan Penelitian CX

No	Jabatan / Status	Jumlah
1.	Kepala Kantor Imigrasi Yogyakarta	1
2.	Kepala Seksi Teknologi Informasi dan Komunikasi Keimigrasian	1
3.	Kepala Bagian Tata Usaha	1
4.	Kepala Sub Seksi Teknologi Informasi dan Komunikasi Keimigrasian	1
5.	Pegawai Layanan Paspor, Front Office, Pengecekan Berkas	3
6.	Masyarakat Pengguna layanan Paspor	10
Jumlah Informan		17

Sumber : diolah peneliti

Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dokumentasi dan *Focus Group Discussion* (FGD). Kekuatan utama metode FGD terbukti dapat memberikan data yang lebih mendalam, lebih informatif, dan lebih bernilai dibanding metode lainnya (Afiyanti, 2008). Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis data kualitatif oleh Miles dan Huberman. Miles dan Huberman dalam (Sugiyono, 2019), aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas. Aktivitas dalam analisis data, meliputi pengumpulan data, *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/verification*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Institusi pemerintah atau organisasi pemerintah pada dasarnya merupakan pelayan masyarakat baik perseorangan maupun kelompok masyarakat. Pemerintah mempunyai kewajiban dan bertanggung jawab untuk memberikan layanan yang baik dan profesional. Sehingga pelayanan publik dapat diartikan sebagai pemberian layanan keperluan masyarakat baik perseorangan dan/ kelompok masyarakat yang mempunyai kepentingan pada institusi / organisasi tersebut yang sesuai dengan aturan pokok dan tata cara yang telah ditetapkan oleh peraturan. Menurut UU No 25 Tahun 2009, Pelayanan publik adalah kegiatan atau rangkaian kegiatan dalam rangka pemenuhan kebutuhan pelayanan sesuai dengan peraturan perundangundangan bagi setiap warga negara dan penduduk atas barang, jasa, dan/atau pelayanan administratif yang disediakan oleh penyelenggara pelayanan publik.

Ruang lingkup CX dapat digali dari pengalaman secara *sense* (kesan secara *sensory* panca indera), *feel* (perasaan), *think* (berfikir), *act* (prilaku), dan *relate* (sosial), seperti yang dikemukakan oleh Schmitt dalam bukunya *Experiential Marketing* (Schmitt, 2016). Penelitian CX dengan studi kasus di Kantor Imigrasi Yogyakarta ini menggunakan teori Schmitt seperti dikutip dalam (Rizal, 2016).

Dimensi *Sense* (Panca indra) merupakan tipe dari *experience* yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indera melalui mata, mulut, kulit, lidah, hidung. Hasil wawancara dengan warga masyarakat pengguna layanan Kantor Imigrasi Yogyakarta dinilai baik. Hal ini meliputi aspek keseriusan Kantor Imigrasi Yogyakarta dalam memberikan layanan terutama pada panca indra, tersedianya papan/media informasi berupa layar TV yang selalu update terkait pemanggilan pemohon. Namun, pengguna layanan masih merasakan tempat layanan yang sempit / kurang luas, ditambah lagi adanya aquarium yang besar dan kurang terawat. Panca indra mulut, berupa sapaan khas ketika menyambut tamu ketika masuk ruangan, kemudian memberikan penjelasan atas pertanyaan pengguna

layanan dilakukan dengan baik. Panca indra kulit dan hidung, berupa tersedianya ruangan yang dingin, sejuk dan wangi. Gaya (*styles*), verbal dan visual layanan di *front office* Kantor Imigrasi Yogyakarta telah mampu menciptakan keutuhan sebuah kesan menarik/baik seperti layanan gaya, ragam sapaan serta sambutan yang baik. Ini secara langsung menyentuk emosi pengguna layanan dan memberikan pengalaman yang baik. Hal ini didukung oleh hasil FGD dengan *stakeholder* di lingkungan Kantor Imigrasi Yogyakarta, menyatakan bahwa terkait pelayanan publik, institusi memiliki perjanjian kinerja pegawai dengan masyarakat termuat dalam maklumat pelayanan publik. Bentuk pelayanan disesuaikan dengan standar pelayanan publik, disusun sedemikian rupa melibatkan *stakeholder* terkait, seperti masyarakat, ombudmen, media sosial, pengguna layanan dan sebagainya. Bersama-sama menyusun standar pelayanan publik betul-betul dibutuhkan dan diharapkan oleh masyarakat, dari standar pelayanan tersebut terbentuk maklumat pelayanan, dimana didalamnya berisi / termaktub perjanjian atau janji dari penyelenggara layanan kepada masyarakat betul-betul untuk menyelenggarakan pelayanan sesuai dengan skala pelayanan. Inisiasi dari Kantor Imigrasi Yogyakarta dan disesuaikan dengan harapan dari masyarakat (Yulianto, 2023). Dalam *Sense* ini juga meliputi unsur *Accessibility*, yaitu kemudahan konsumen dalam berinteraksi dan mengakses produk/jasa sudah baik. Unsur *Personalization*, yaitu perasaan pengguna layanan bahwa dirinya menerima perlakuan atau fasilitas yang membuat dirinya nyaman sebagai individu sudah dirasakan. Unsur *Value For Time*, yaitu perasaan pengguna layanan bahwa waktu yang dimilikinya dihargai oleh penyedia produk / Kantor Imigrasi Yogyakarta sudah baik. Unsur Konten Informatif dan Relevan, dalam rangka memuaskan konsumen, Kantor Imigrasi Yogyakarta telah melakukan atau membuat konten Pengumuman yang informatif dan relevan. Konten tersebut bisa berupa artikel, tips-tips / informasi-informasi penting lainnya yang erat kaitannya dengan produk/jasa untuk menambah pengetahuan dan wawasan pelanggan baik dalam bentuk poster yang ditempel atau ada dalam website dan media sosial.

Dimensi *Feel* (Perasaan) merupakan tipe *experience* ditujukan terhadap perasaan dan emosi dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa layanan yang baik, seperti keramahan dan kesopanan karyawan dari Kantor Imigrasi Yogyakarta bersikap simpatik yang membuat pelanggan puas. Pengguna layanan merasa dihargai dan dibantu / disiapkan agar layanan bisa menarik dan *mood* (suasana hati) konsumen terjaga. Hal ini juga terlihat petugas layanan memberikan ucapan terimakasih pada pengguna layanan. Dari hasil observasi terlihat bahwa pegawai di bagian *helpdesk* dan penerima tamu sangat cekatan dalam membantu

pengguna layanan dalam menjelaskan kebutuhan pengguna dan di dukung 5 petugas. Perasaan pengguna layanan merasa puas dan kemudian memahami alur pembuatan paspor, antrian M-paspor/datang langsung bagi manula, kelengkapan berkas, isian pengecekan berkas, antrian foto dan wawancara, model pembayaran, hingga proses pengambilan paspor. Namun, dari hasil pengamatan, pada aspek kebersihan saat berlangsungnya layanan masih kurang diperhatikan, seperti sampah kertas berceceran di bawah meja isian formulir. Unsur *Competence* (kemampuan) dan *Problem solving* (pemecahan masalah) dirasakan pengguna layanan di nilai sudah kompeten dan baik. Hasil FGD juga mendukung hasil wawancara dan pengamatan di lapangan, Kantor Imigrasi Yogyakarta melakukan program penguatan kualitas pelayanan publik, manajemen perubahan, penata laksanaan dan penataan sistem manajemen SDM sehingga petugas layanan lebih kompeten dan bisa membantu menyelesaikan masalah pengguna layanan (Mulyani, 2023).

Dimensi *Think* (cara berpikir), merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif. *Think* adalah cara yang dilakukan institusi untuk mengubah sesuatu hal menjadi pengalaman (*experience*) dengan melakukan *customization* secara terus-menerus. Hasil wawancara yang tercermin dari pengalaman pengguna adalah, ketika ada berkas yang tertinggal, kemudian meminta anggota keluarga mengirim berkas via *whatsapp*, kemudian pengguna bisa mencetak berkas tanpa harus meninggalkan ruangan dan mengeluarkan biaya, karena di dalam kantor disediakan komputer beserta mesin cetak. Praktik CX juga terlihat pada pengalaman pengguna ketika mengurus paspor, pelanggan bisa memanfaatkan musholla, tempat bermain anak, ruang tunggu bagi pengantar, sepatu, tempat parkir yang luas dan gratis, kaca mata baca, *ballpoint*, mesin pembuat kopi, snack, ruang laktasi, ruang konsultasi hingga penyediaan baju untuk foto bagi pengguna yang menggunakan kaos dan baju warna putih. Dalam dimensi *Think*, unsur *Customer Recognition* (perasaan pengguna bahwa kehadirannya diketahui dan dikenali) sudah merasa terlayani dengan baik dan tidak diterlantarkan. Hasil FGD juga mendukung pernyataan di atas, seperti disampaikan Chintia, disamping kita menciptakan inovasi layanan, kami juga menerima masukan dari masyarakat. Ada fasilitas "*jogteng*" atau ruang tunggu bagi masyarakat yang tidak mengurus paspor, ramah disabilitas disediakan jalur khusus penyandang cacat, kita sudah mendapatkan penghargaan bahwa Kantor Imigrasi Yogyakarta sudah ramah disabilitas, termasuk pemohon yang menggunakan cadar kami juga fasilitasi seperti ruang khusus / tirai untuk foto pemohon layanan yang menggunakan cadar dengan petugas perempuan, sampai juga pada masukkan masyarakat kamar mandi

diberikan tempat map untuk menaruh berkas. Hal ini mendorong pengguna untuk berfikir kreatif untuk menyelesaikan kebutuhan pengguna sehingga menciptakan pengalaman pengguna (CX) yang baik (Chintia, 2023).

Dimensi *Act* (tindakan) merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup, dan interaksi dengan pengguna layanan. *Act experience* adalah cara membentuk persepsi pengguna terhadap produk atau jasa yang bersangkutan. Hal ini berhubungan dengan bagaimana membuat orang berbuat sesuatu dan mengekspresikan gaya hidupnya. *Act* menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup serta pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan orang lain. Hasil pengamatan menunjukkan aturan Kantor Imigrasi Yogyakarta telah mengubah dan mempengaruhi pengguna layanan menjadi perilaku yang sopan, gaya berpakaian yang rapi, mempersiapkan berkas yang lengkap dan disiplin. Hasil wawancara pengguna layanan, menyampaikan proses sangat terbantu dengan petugas yang ramah dan semangat membantu dan menjelaskan isian formulir, pengecekan berkas juga teliti, jika sudah benar tinggal menunggu panggilan wawancara dan foto, ini juga terbantu dengan layar monitor TV terkait antrian sehingga sangat informatif (Alfiansyah, 2023). Hal ini mampu mempengaruhi perilaku dan gaya hidup pengguna layanan sehingga berdampak positif terhadap pengalaman pengguna karena merasa produk atau jasa tersebut sesuai yang diinginkan. Hasil FGD juga mendukung keterangan di atas, bahwa strategi kita dalam melayani sudah ditentukan dan sesuai pedoman dari pemerintah, dan Kantor Imigrasi Yogyakarta berinovasi dalam layanan sesuai apa yg diarahkan pusat sebagai institusi pemerintah yang menyelenggarakan pelayanan publik, dengan profesionalisme SDM, sarana dan prasarana, juga terkait dengan sistem informasi manajemen pelayanan publik berbasis digital, konsultasi dan pengaduan, inovasi pelayanan publik (Banowati, 2023).

Dimensi *Relate* (pertalian), merupakan tipe *experience* yang digunakan untuk mempengaruhi pelanggan dan menggabungkan seluruh aspek *sense, feel, think, dan act* serta menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif di mata pengguna layanan dengan menciptakan komunitas yang berpegang pada komunikasi. Dengan *Relate experience* diharapkan pengguna layanan bisa merasa bangga dan diterima. *Relate* dapat memberikan pengaruh positif dan negatif. Institusi yang dapat menciptakan *relate* pengguna layanan, maka akan membuat mereka senang dan memberikan penilaian yang baik. Sebaliknya jika hal tersebut tidak terjadi maka akan pengguna merasa tidak senang / terabaikan dan memberikan penilaian yang buruk. Hasil wawancara pengguna layanan paspor, mengatakan bahwa merasa bangga dan diterima dengan baik dalam membuat paspor

karena pegawai semangat dalam memberikan informasi, baik syarat, alur pembuatan paspor sehingga saya bersemangat (Anggoro, 2023). Hasil pengamatan, unsur *Helpfulness* atau kemudahan pengguna layanan dalam meminta bantuan, dirasakan mudah. Hasil FGD juga menunjukkan adanya arahan dan bimbingan dari institusi bahwa pentingnya komunikasi dalam memberikan pelayanan sangat penting, seperti memberikan informasi proses / alur pembuatan paspor, persyaratan, informasi isian form, berkas yang diperlukan hingga proses pengambilan paspor (Lestari, 2023). Bahkan terkait jam istirahat (12:00-13:00), kita tidak ada jam istirahat seperti di bank. Hal ini ditujukan kepada kelompok masyarakat yang tidak bisa menjangkau datang pada jam kerja, jadi akhirnya bisa datang di jam istirahat. Sehingga petugas kami, dibagi jadwal piket, sehingga non-stop memberikan layanan dan komunikasi kepada masyarakat dari jam 08:00 s.d. 15:00 wib (Chintia, 2023).

## SIMPULAN

Hasil penelitian *Customer Experience* sebagai Alternatif Peningkatan Kualitas Pelayanan Publik di Kantor Imigrasi Yogyakarta, dari Dimensi CX yang digunakan, tergambar bahwa Kantor Imigrasi Yogyakarta secara tidak langsung sudah menerapkan semua dimensi CX pada pelayanan publiknya sehingga berdampak positif pada nilai IKM. Artinya kualitas layanan publik yang prima dapat tercapai dengan penerapan dimensi CX, yang meliputi *sense, feel, think, act* dan *relate*. Walaupun masih ada yang perlu ditingkatkan terutama pada dimensi *sense*, yaitu pada sempitnya ruang layanan dan *feel*, yaitu pada kebersihan saat proses layanan. Peneliti merekomendasikan perspektif CX ini untuk dilanjutkan dan dapat dijadikan referensi dan diterapkan di institusi publik lainnya agar tercipta sebuah layanan masyarakat yang unggul.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Khader, Madhavi. (2017). Customer Experience and Journey: Emerging Aspects. *International Journal of Managerial Studies and Research (IJMSR)*, 22-29.
- AbdulMahsyar. (2011). Masalah Pelayanan Publik di Indonesia Dalam Perspektif Administrasi Publik. *Jurnal Otoritas, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar*, 81-90.
- Abdussamad. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: Repository Universitas Gorontalo.
- Adisasmita, R. (2009). *Pengertian Pelayanan Publik dan Standar Pelayanan Publik*. Makassar: Penerbit PPKED.

- Afiyanti, Y. (2008). Focus Group Discussion (Diskusi Kelompok Terfokus) Sebagai Metode Pengumpulan Data Penelitian Kualitatif. *Jurnal Keperawatan Indonesia*, 12(1):, 58-62.
- Akhmad. (2019, 10 02). <https://seremonia.kontan.co.id/news/>. Retrieved from <https://seremonia.kontan.co.id/news/idea-x-stratx-fakta-penting-di-balik-suksesnya-customer-experience-di-era-ekonomi-d>
- Alfiansyah. (2023, Maret 27). Wawancara dengan Pengguna Layanan. (D. Mustolih, Interviewer)
- Anggoro, K. A. (2023, Maret 27). Wawancara kepada Pengguna Layanan. (D. Yulianto, Interviewer)
- Annur, C. M. (2021, 12 20). <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/12/20/persyaratan-berbelit-keluhan-utama-masyarakat-terhadap-pelayanan-publik#>. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/12/20/persyaratan-berbelit-keluhan-utama-masyarakat-terhadap-pelayanan-publik#:~:text=Keluhan%20masyarakat%20lainnya%20terhadap%20layanan,6%25%2C%20kualitas%2Fkompetensi%20SDM>
- Artanti, N. P. (2022, 06 26). <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-malang>. Retrieved from <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-malang/baca-artikel/15149/Pentingnya-Perspektif-Pelanggan-bagi-Pelayanan-Publik.html>
- Banowati, R. D. (2023, Maret 27). Wawancara dalam FDG dengan Pimpinan dan pegawai Kanim Yogyakarta. (D. Yulianto, Interviewer)
- Chintia. (2023, Maret 27). Wawancara dalam FDG dengan Pimpinan dan pegawai Kanim Yogyakarta. (D. Yulianto, Interviewer)
- Dewi, I. T. (2016). Pengaruh Pengalaman Pelanggan (Customer Experience) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Kuliner Jawa RantauPrapat. *Jurnal Ecobisma*, 95-108.
- Fasochah, & H. (2013). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada RS Darul Istiqomah Kaliwungu Kendal). *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 1-23.
- Howard Lune, Bruce L Berg . (2017). *Qualitative Research : Methods for the Social Sciences*. England: Pearson.

- Lestari, A. D. (2023, Maret 27). Wawancara dalam FDG dengan Pimpinan dan pegawai Kanim Yogyakarta. (D. Yulianto, Interviewer)
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Maghfiroh, L. (2017). Pengaruh Brand Image, Customer Perceived Value, Dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pasien. *Jurnal Penelitian Kesehatan Suara Forikes*, 225-231.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyani, S. (2023, Maret 27). Wawancara dalam FDG dengan Pimpinan dan pegawai Kanim Yogyakarta. (D. Yulianto, Interviewer)
- Pasolong, H. (2010). *Kepemimpinan Birokrasi*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Prasodjo, T. (2017). Paradigma Humanis dalam Pelayanan Publik. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Publik*, 38-45.
- Rahmayanty, N. (2015). *Manajemen Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Rizal, M. (2016). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Kolam Renang Mutiara Waterpark Perumnas Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 472-482.
- Schmitt, B. (2016). *Experiential Marketing: How to get Customer to sense, feel, think, act, relate*. New York: Free Press.
- Suandi. (2019). Analisis Kepuasan Masyarakat Terhadap Pelayanan Publik Berdasarkan Indeks Kepuasan Masyarakat Di Kantor Kecamatan Belitang Kabupaten Oku Timur. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Studi Kebijakan (JIASK)*, 13-22.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kalitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono dan Chandra. (2015). *Pemasaran Strategik, Edisi ke-2*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wardhana, R. E. (2016). Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Mie Rampok Tahanan Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2-12.
- Yulianto, D. (2023, Maret 27). Wawancara dalam FDG dengan Pimpinan dan pegawai Kanim Yogyakarta. (D. Yulianto, Interviewer).