

## DAMPAK CUSTOMER EXPERIENCE DALAM MEMBANGUN KEUNGGULAN BERSAING RITEL MODERN

Krisna Melida Br Tarigan<sup>1</sup>, Polarista Mariani Sagala<sup>2</sup>, Abdullah Ghatafani<sup>3</sup>,  
Rayner Geverson<sup>4</sup>, Adi Satria<sup>5</sup>, Rusdi Hidayat<sup>6</sup>  
[22042010155@student.upnjatim.ac.id](mailto:22042010155@student.upnjatim.ac.id)<sup>1</sup>, [22042010067@student.upnjatim.ac.id](mailto:22042010067@student.upnjatim.ac.id)<sup>2</sup>,  
[22042010332@student.upnjatim.ac.id](mailto:22042010332@student.upnjatim.ac.id)<sup>3</sup>, [armandorainer5@gmail.com](mailto:armandorainer5@gmail.com)<sup>4</sup>,  
[21042010236@student.upnjatim.ac.id](mailto:21042010236@student.upnjatim.ac.id)<sup>5</sup>, [rusdi hidayat.adbis@upnjatim.ac.id](mailto:rusdi_hidayat.adbis@upnjatim.ac.id)<sup>6</sup>  
UPN "Veteran" Jawa Timur

### Abstrak

Penelitian ini mengkaji peran customer experience (CX) dalam menciptakan keunggulan bersaing berkelanjutan pada industri ritel modern. Melalui metode literature review terhadap penelitian yang dipublikasikan pada tahun 2020–2025, studi ini mensintesis temuan empiris terkait CX, kepuasan pelanggan, loyalitas, serta keunggulan bersaing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang mencakup dimensi sensorik, emosional, kognitif, perilaku, dan relasional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan serta loyalitas jangka panjang. CX yang positif dan konsisten mendorong pembelian ulang, menurunkan niat berpindah, serta memperkuat keterikatan emosional pelanggan terhadap merek ritel. Selain itu, integrasi teknologi digital, suasana toko, kualitas layanan, dan efisiensi operasional menjadi elemen diferensiasi yang sulit ditiru oleh pesaing. Dengan demikian, customer experience tidak hanya berfungsi sebagai pendorong kepuasan dan loyalitas, tetapi juga sebagai dasar strategis dalam membangun keunggulan bersaing yang berkelanjutan di industri ritel modern.

**Kata Kunci:** Customer Experience, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Ritel Modern, Keunggulan Bersaing.

### ABSTRACT

*This study examines the role of customer experience (CX) in creating sustainable competitive advantage in the modern retail industry. Through a literature review of studies published from 2020 to 2025, this research synthesizes empirical findings related to CX, customer satisfaction, loyalty, and competitive advantage. The results show that customer experience encompassing sensory, emotional, cognitive, behavioral, and relational dimensions has a significant influence on satisfaction and long-term loyalty. Positive and consistent CX encourages repeat purchases, reduces switching intentions, and strengthens customers' emotional attachment to a retail brand. In addition, the integration of digital technology, store atmosphere, service quality, and operational efficiency contribute to differentiation strategies that are difficult for competitors to imitate. Therefore, customer experience emerges not only as a driver of satisfaction and loyalty but also as a strategic foundation for developing sustainable competitive advantage in modern retail environments.*

**Keywords:** Customer Experience, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Modern Retail, Competitive Advantage.

### PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi merupakan salah satu indikator makroekonomi penting untuk menilai kebutuhan serta tingkat kesejahteraan masyarakat dalam proses pembangunan suatu negara. Laju pertumbuhan ekonomi yang positif dan stabil mencerminkan kondisi perekonomian nasional yang berada dalam keadaan baik (Adnan et al., 2022). Indonesia sendiri terus menunjukkan pertumbuhan ekonomi yang relatif stabil selama dua dekade (Hendarmin & Wahyudi, 2023). Dikutip dari Badan Pusat Statistik, perekonomian Indonesia pada triwulan III tahun 2025 mencapai Rp6.060,0 triliun atas dasar harga berlaku dan Rp3.444,8 triliun atas dasar harga

konstan. Pada periode ini, pertumbuhan ekonomi Indonesia meningkat sebesar 1,43 persen dibandingkan triwulan sebelumnya. Pulau Jawa tetap menjadi motor utama perekonomian nasional dengan kontribusi 56,68 persen terhadap PDB nasional dan mencatat pertumbuhan sebesar 5,17 persen.

Perkembangan ekonomi nasional turut mendorong perubahan struktur industri ritel di Indonesia. Saat ini, lanskap ritel Indonesia ditandai dengan keragaman bentuk usaha, mulai dari pasar tradisional, jaringan ritel modern, merek global, hingga ekosistem e-commerce yang terus berkembang (Ministry of Trade of the Republic of Indonesia, 2023). Industri ritel modern menjadi salah satu sektor yang memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional (Megayanti et al., 2019). Sebagai negara berkembang, laju pertumbuhan industri ritel Indonesia dipengaruhi oleh daya beli masyarakat, pertumbuhan penduduk, serta meningkatnya kebutuhan masyarakat akan produk konsumen (Pudji Astuty, 2023).

Namun, dinamika perkembangan tersebut juga memunculkan tantangan baru. Jumlah pemain yang semakin banyak dalam industri ritel membuat persaingan menjadi semakin ketat. Persaingan antara perusahaan ritel modern tidak hanya terjadi dalam upaya merebut segmen pasar, tetapi juga dalam hal kualitas pelayanan, strategi harga, diferensiasi produk, hingga pengalaman berbelanja yang ditawarkan kepada pelanggan. Homogenitas produk yang tinggi di antara peritel menyebabkan harga dan variasi barang tidak lagi menjadi satu-satunya faktor pembeda, sehingga perusahaan perlu mencari sumber keunggulan bersaing yang lebih strategis (Tri Joko Utomo, 2010).

Dalam konteks tersebut, keunggulan bersaing tidak lagi dapat diperoleh hanya melalui biaya rendah atau produk unik. Perusahaan harus mampu menciptakan nilai tambah melalui pengalaman pelanggan yang memuaskan serta membangun hubungan emosional yang kuat dengan pelanggan (Ramadhani & Budiarti, 2025). Elemen seperti kualitas pelayanan, pengalaman pelanggan, dan hambatan perpindahan (switching barriers) perlu dikelola dengan baik untuk menciptakan rasa nyaman, kedekatan, dan kepercayaan yang mendorong loyalitas konsumen. Produk dan layanan ritel juga harus mampu memberikan persepsi positif yang meningkatkan kepuasan pelanggan (Fatimah et al., 2024). Toko ritel yang dikelola dengan baik akan membuat pelanggan tertarik untuk berkunjung, merasa nyaman berbelanja, dan memperoleh seluruh produk yang dibutuhkan, sehingga pada akhirnya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Berman et al., 2018).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam bagaimana customer experience berperan dalam membangun keunggulan bersaing pada ritel modern. Penelitian ini berfokus pada identifikasi elemen pengalaman pelanggan yang memberikan pengaruh paling signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas, serta bagaimana elemen-elemen tersebut berkontribusi terhadap terbentuknya keunggulan bersaing di tengah intensitas persaingan ritel yang semakin tinggi. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis maupun praktis dalam pengembangan strategi ritel berbasis pengalaman pelanggan yang lebih relevan dengan dinamika pasar dan preferensi konsumen saat ini.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode literatur review yang berfokus pada analisis dan sintesis temuan-temuan empiris terkait customer experience dan keunggulan bersaing dalam konteks ritel modern. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk mengklasifikasikan, membandingkan, dan menarik kesimpulan ilmiah

dari berbagai studi terdahulu tanpa melakukan pengumpulan data lapangan. Proses literature review dilakukan melalui beberapa tahapan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Pemetaan Literatur dan Karakteristik Studi yang Direview**

Kajian literatur yang digunakan dalam penelitian ini mencakup berbagai artikel akademik yang membahas hubungan antara pengalaman pelanggan, kepuasan, loyalitas, serta keunggulan bersaing dalam konteks ritel modern. Mayoritas artikel yang dilihat berasal dari tahun 2020 hingga 2024, sehingga hasil dan pembahasan dalam artikel tersebut sesuai dengan kondisi industri ritel yang telah mengalami perubahan besar, baik karena adanya digitalisasi maupun perubahan cara belanja konsumen setelah masa pandemi. Dengan memperhatikan rentang waktu publikasi tersebut, informasi dalam literatur sangat relevan dan mencerminkan situasi ritel modern yang kompetitif dan terus berubah.

Dari sudut pandang penelitian, sebagian besar jurnal yang dianalisis memfokuskan objek pada bentuk ritel modern seperti minimarket, supermarket, toko departemen, hypermarket, toko kelontong, hingga platform e-commerce. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan menjadi isu utama dalam berbagai jenis ritel, baik yang berbasis fisik maupun digital. Banyak penelitian menekankan pentingnya membentuk pengalaman yang menyeluruh, mulai dari tampilan dan suasana toko, interaksi dengan karyawan, kelancaran proses pembelian, hingga kesan emosional yang dirasakan pelanggan.

Variabel utama yang sering dibahas dalam artikel tersebut adalah dimensi-dimensi pengalaman pelanggan, yaitu pengalaman sensorik, emosional, kognitif, perilaku, dan relasional. Setiap dimensi tersebut dianalisis untuk melihat dampaknya terhadap kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa kombinasi dari berbagai dimensi ini dapat menciptakan persepsi tentang kualitas layanan yang lebih baik. Selain itu, beberapa studi juga menghubungkan pengalaman pelanggan dengan kemampuan bersaing, khususnya dalam konteks membedakan layanan di tengah persaingan pasar ritel yang menawarkan produk yang sama.

Majoritas penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan memainkan peran penting dalam membentuk persepsi mereka terhadap kualitas toko. Hasil dari berbagai jurnal menunjukkan bahwa pengalaman yang konsisten dan positif dari pelanggan tidak hanya meningkatkan rasa puas, tetapi juga mendorong pembelian kembali, menciptakan kesetiaan, serta memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan merek. Dalam beberapa penelitian lain, pengalaman pelanggan bahkan dianggap sebagai aset strategis yang bisa menjadi faktor utama dalam membedakan bisnis di tengah persaingan yang semakin ketat dan serupa.

Secara umum, hasil dari pemetaan literatur menunjukkan pola yang sama, yaitu ritel yang berhasil adalah ritel yang mampu memberikan pengalaman berbelanja yang baik bagi pelanggan. Dengan demikian, hasil peninjauan literatur ini memberikan dasar teoritis yang kuat bahwa pengalaman pelanggan tidak hanya mempengaruhi tindakan mereka, tetapi juga sangat penting dalam membentuk keunggulan bersaing jangka panjang bagi ritel modern.

### **Customer Experience dalam Industri Ritel Modern**

Keunggulan bersaing dalam industri ritel modern terbentuk melalui kemampuan perusahaan dalam memberikan nilai lebih kepada pelanggan dibandingkan pesaingnya. Dalam konteks ritel, nilai lebih tersebut tidak lagi hanya bergantung pada

harga atau kelengkapan produk, tetapi pada kualitas pengalaman pelanggan yang tercipta selama proses berbelanja. Perkembangan ritel Indonesia yang semakin kompetitif, seperti yang dijelaskan dalam dokumen mengenai industri ritel modern, menunjukkan bahwa konsumen kini menuntut kenyamanan, kecepatan layanan, dan suasana toko yang teratur sebagai bagian dari standar layanan dasar. Ritel modern yang mampu menyediakan lingkungan yang bersih, tertata, dan mudah diakses cenderung dipersepsikan lebih unggul dibandingkan pesaingnya, sehingga menciptakan dasar keunggulan bersaing yang sulit ditiru oleh ritel tradisional maupun kompetitor lain yang menawarkan pengalaman pelanggan yang kurang konsisten. Temuan ini sejalan dengan karakteristik ritel modern yang menekankan efisiensi, pelayanan terstandar, dan kenyamanan belanja sebagai faktor pendorong daya saing toko.

Dari penelitian lain yang saya analisis, terlihat bahwa integrasi teknologi juga menjadi sumber keunggulan bersaing yang semakin penting. Studi mengenai Fore Coffee menegaskan bahwa penggunaan aplikasi digital, pemesanan mandiri, dan sistem pembayaran non-tunai tidak hanya mempercepat proses layanan, tetapi juga menciptakan persepsi modern dan efisien di mata pelanggan. Kemudahan ini memberikan pengalaman belanja yang berbeda dan lebih bernilai dibandingkan ritel yang masih mengandalkan proses manual. Hal tersebut menunjukkan bahwa inovasi layanan, terutama yang berbasis teknologi, dapat menjadi keunggulan bersaing karena meningkatkan kenyamanan, mengurangi hambatan dalam transaksi, serta memberikan kontrol yang lebih besar kepada pelanggan selama proses pembelian. Dengan demikian, teknologi tidak lagi hanya berfungsi sebagai alat operasional, tetapi telah berkembang menjadi faktor diferensiasi strategis dalam ritel modern.

Selain aspek efisiensi dan teknologi, beberapa literatur lain menekankan bahwa kedekatan emosional dan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan toko juga berperan penting dalam membentuk keunggulan bersaing. Studi mengenai Raja Grosir Bima menunjukkan bahwa pengalaman positif yang diberikan toko menghasilkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat posisi kompetitif perusahaan. Loyalitas ini menjadi bentuk keunggulan bersaing yang sulit ditiru karena terbentuk dari proses interaksi berulang dan konsistensi pengalaman yang diterima pelanggan. Ketika pelanggan merasa nyaman, dihargai, dan mendapatkan layanan yang sesuai harapan, mereka cenderung mengurangi niat berpindah ke toko lain, sehingga ritel mendapatkan keunggulan dalam mempertahankan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa keunggulan bersaing dalam ritel tidak hanya berasal dari aspek fungsional seperti harga dan produk, tetapi juga dari kualitas hubungan dan persepsi positif yang dibangun melalui pengalaman pelanggan sehari-hari.

Keunggulan bersaing ritel modern tidak lagi berdiri pada satu faktor tunggal, melainkan kombinasi antara efisiensi operasional, inovasi teknologi, kualitas pengalaman belanja, serta hubungan emosional dengan pelanggan. Ritel modern yang mampu mengelola semua aspek tersebut secara terpadu akan lebih mudah menciptakan diferensiasi di pasar, mempertahankan pelanggan, dan memperkuat posisinya di tengah persaingan industri yang semakin intens.

### **Konsep Customer Experience Terhadap Kepuasan/Loyalitas dan Keunggulan Bersaing Ritel Modern**

Customer experience (CX) memainkan peran sentral dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam konteks ritel modern. CX tidak hanya dipandang sebagai interaksi fungsional, tetapi sebagai rangkaian pengalaman menyeluruh yang mencakup elemen sensorik, afektif, kognitif, perilaku, dan relasional. Elemen-elemen tersebut

menghasilkan persepsi yang menyeluruh terhadap kualitas layanan suatu toko. Dalam industri ritel modern di Indonesia, yang karakteristiknya mengedepankan kenyamanan, kebersihan, tata letak rapi, serta pelayanan cepat, pengalaman pelanggan menjadi semakin penting dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Literatur ritel modern menunjukkan bahwa toko yang mampu memberikan pengalaman belanja yang efisien dan nyaman memiliki daya tarik lebih kuat dan mampu membedakan diri dari pesaing lainnya.

CX yang positif terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan mendapatkan pengalaman belanja yang menyenangkan—baik dari suasana toko, keramahan karyawan, maupun kelancaran proses transaksi—mereka cenderung menilai ritel tersebut secara positif. Studi yang dilakukan pada Raja Grosir Bima menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang baik dapat meningkatkan persepsi nilai dan secara langsung mendorong kepuasan, yang pada akhirnya mengarah pada loyalitas pelanggan. Hasil penelitian tersebut memperkuat pandangan bahwa kepuasan tidak hanya muncul dari kualitas produk, tetapi juga dari proses dan interaksi yang dialami pelanggan selama berada di toko.

Selain itu, teknologi menjadi bagian penting dari pembentukan customer experience dalam ritel modern. Temuan dari studi mengenai Fore Coffee menunjukkan bahwa pemanfaatan aplikasi pemesanan, sistem pembayaran digital, dan layanan mandiri memperkuat aspek kognitif dan behavioral dari pengalaman pelanggan, karena teknologi menciptakan kemudahan, mengurangi waktu tunggu, dan meningkatkan efisiensi layanan. Integrasi teknologi juga meningkatkan kenyamanan dan kontrol pelanggan selama proses pembelian, sehingga memperkuat kepuasan dan preferensi mereka terhadap suatu merek. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi layanan berbasis teknologi menjadi salah satu faktor pembeda yang semakin krusial dalam industri ritel modern.

Dalam kaitannya dengan loyalitas, customer experience bukan hanya mempengaruhi kepuasan, tetapi juga mampu memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan toko. Berdasarkan artikel Customer Loyalty Experience as Moderating Effect, pengalaman pelanggan memiliki peran sebagai faktor yang memperkuat hubungan antara kepuasan dan loyalitas. Ketika pengalaman yang diterima konsisten dan bernilai positif, pelanggan lebih mungkin untuk terus kembali, melakukan pembelian ulang, dan memberikan rekomendasi kepada orang lain. Pengalaman yang kuat bahkan memungkinkan pelanggan tetap loyal meskipun tersedia banyak alternatif toko lain dengan produk serupa. Oleh karena itu, CX berfungsi sebagai jembatan penting yang menghubungkan kepuasan jangka pendek dengan loyalitas jangka panjang.

Pada akhirnya, pengalaman pelanggan yang unggul menjadi salah satu sumber keunggulan bersaing yang paling signifikan dalam ritel modern. Berbeda dengan produk atau harga yang mudah ditiru, CX bersifat unik dan sulit direplikasi karena bergantung pada budaya layanan, proses internal, kualitas teknologi, serta interaksi manusia yang konsisten. Ritel modern yang mampu mengintegrasikan suasana toko, pelayanan berkualitas, teknologi yang memudahkan, dan hubungan emosional dengan pelanggan akan memiliki posisi kompetitif yang lebih kuat. Dengan demikian, CX tidak hanya berfungsi sebagai pembentuk kepuasan dan loyalitas, tetapi juga sebagai strategi utama dalam menciptakan diferensiasi dan mempertahankan keunggulan bersaing di tengah persaingan ritel yang semakin intens.

## **Pengaruh Customer Experience terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan**

Hasil dari peninjauan literatur menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan mempunyai dampak yang kuat dan terus-menerus terhadap tingkat kepuasan mereka. Kebanyakan artikel yang dianalisis menekankan bahwa pengalaman belanja bukan hanya ditentukan oleh satu faktor saja, tetapi tergantung pada gabungan beberapa faktor seperti suasana toko, cara barang disusun, kualitas layanan karyawan, kemudahan mendapatkan informasi, serta kelancaran dalam proses pembelian. Ketika pelanggan merasa bahwa seluruh pengalaman berbelanja berjalan nyaman, lancar, dan sesuai harapan, mereka cenderung menilai layanan toko tersebut dengan lebih positif.

Banyak penelitian juga menunjukkan bahwa pengalaman yang menyenangkan bisa menghasilkan perasaan tertentu, seperti merasa nyaman, senang, dan dihargai. Perasaan ini akhirnya memperkuat rasa puas seseorang. Beberapa jurnal menjelaskan bahwa rasa puas tidak hanya datang dari manfaat yang diperoleh, tetapi juga dari emosi yang dirasakan pelanggan saat berada di toko. Itulah sebabnya toko yang bisa menciptakan suasana menyenangkan atau memberikan pelayanan yang lebih ramah biasanya mendapatkan tingkat kepuasan yang lebih besar.

Kepuasan ini lalu tumbuh menjadi loyalitas pelanggan, yang ditunjukkan dengan keinginan untuk kembali belanja, ketidaktertarikan untuk pindah ke toko lain, serta keinginan untuk merekomendasikan toko tersebut kepada orang lain. Banyak penelitian yang diberikan menekankan bahwa loyalitas tidak muncul tanpa pengalaman yang konsisten dan berkualitas. Beberapa jurnal bahkan menyatakan bahwa loyalitas pelanggan lebih dipengaruhi oleh kualitas pengalaman dibandingkan faktor harga, karena pengalaman yang baik menciptakan ikatan emosional dan kepercayaan yang berlangsung lama.

Beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa setiap aspek pengalaman pelanggan berpengaruh berbeda terhadap kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Contohnya, cara berinteraksi dengan karyawan serta kenyamanan di dalam toko seringkali menjadi faktor yang paling berpengaruh, karena keduanya terjadi secara langsung saat pelanggan sedang berada di toko. Sementara itu, hal-hal seperti promo atau diskon memang memberikan dampak, tetapi biasanya hanya bersifat sementara dan tidak selalu mampu membangun hubungan yang kuat antara pelanggan dan toko. Dengan kata lain, pengalaman pelanggan berperan penting sebagai jembatan yang menghubungkan kualitas layanan dengan hubungan emosional yang lebih dalam antara pelanggan dan toko.

Secara umum, literatur yang diperiksa menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan adalah faktor penting yang membentuk kepuasan dan juga mendorong kesetiaan pelanggan. Tanpa pengalaman yang bagus, kepuasan sulit didapat dan tanpa kepuasan, kesetiaan pelanggan hampir tidak mungkin tercipta. Hasil ini menegaskan betapa pentingnya pengalaman pelanggan sebagai dasar utama dalam merancang strategi hubungan pelanggan di bisnis ritel modern.

### **Customer Experience sebagai sumber keunggulan bersaing Ritel Modern.**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan tidak lagi dianggap hanya sebagai tambahan dalam pelayanan, tetapi telah menjadi salah satu strategi penting bagi toko modern dalam menciptakan keunggulan bersaing. Dalam industri toko yang menjual produk serupa dengan harga yang hampir sama, pengalaman pelanggan menjadi faktor yang bisa membedakan satu toko dengan toko lainnya. Banyak studi menekankan bahwa pengalaman yang dirancang dengan baik mulai dari suasana toko hingga cara berinteraksi saat berbelanja dapat membentuk penilaian yang lebih positif dari pelanggan.

Beberapa jurnal menyebutkan bahwa toko ritel bisa lebih unggul jika mampu memberikan pengalaman berbelanja yang sulit ditiru oleh kompetitor. Sebagai contoh, toko yang memiliki staf yang ramah dan bisa berkomunikasi dengan baik, proses belanja yang cepat, serta suasana toko yang rapi dan bersih, biasanya membuat pengunjung merasa lebih senang dibandingkan toko lain yang hanya menawarkan harga murah. Dalam situasi ini, pengalaman yang diberikan kepada pelanggan bisa menjadi cara untuk membedakan toko satu dengan yang lain. Tidak hanya membuat pelanggan nyaman, pengalaman ini juga bisa membuat mereka merasa lebih terhubung dan menghargai toko tersebut.

Selain itu, pengalaman pelanggan juga membantu membangun hubungan yang tahan lama antara pelanggan dan toko ritel. Jika pelanggan merasa puas secara terus-menerus, mereka tidak hanya belanja lagi, tetapi juga bisa menjadi pengajur merek, merekomendasikan toko tersebut kepada teman dan keluarga. Rekomendasi ini akhirnya menjadi keunggulan kompetitif tambahan yang tidak bisa didapat melalui promosi atau iklan.

Secara umum, hasil dari berbagai sumber membuktikan bahwa pengalaman pelanggan merupakan dasar penting dalam membentuk keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Toko yang fokus pada pembuatan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, relevan, dan konsisten akan berada dalam posisi yang lebih kuat menghadapi persaingan pasar yang semakin sengit serta perubahan selera konsumen yang terjadi cepat. Pengalaman pelanggan bukan hanya cara untuk meningkatkan penjualan dalam waktu singkat, tetapi juga bentuk investasi jangka panjang yang bisa memperkuat citra merek dan mempertahankan pelanggan. Secara umum, hasil dari berbagai sumber membuktikan bahwa pengalaman pelanggan merupakan dasar penting dalam membentuk keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Toko yang fokus pada pembuatan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, relevan, dan konsisten akan berada dalam posisi yang lebih kuat menghadapi persaingan pasar yang semakin sengit serta perubahan selera konsumen yang terjadi cepat. Pengalaman pelanggan bukan hanya cara untuk meningkatkan penjualan dalam waktu singkat, tetapi juga bentuk investasi jangka panjang yang bisa memperkuat citra merek dan mempertahankan pelanggan.

## KESIMPULAN

Customer Experience (CX) terbukti memainkan peran sentral dan strategis dalam membangun keunggulan bersaing yang berkelanjutan di industri ritel modern. Dalam konteks pasar yang didominasi oleh homogenitas produk dan persaingan harga yang ketat, CX menjadi faktor pembeda utama. CX yang positif, yang mencakup kombinasi aspek sensorik, emosional, kognitif, dan perilaku pelanggan, secara signifikan meningkatkan kepuasan. Kepuasan yang konsisten ini kemudian berkembang menjadi loyalitas pelanggan, yang ditandai dengan keinginan untuk kembali berbelanja dan merekomendasikan toko. Loyalitas tersebut, yang terbentuk dari interaksi berulang dan ikatan emosional jangka panjang, merupakan bentuk keunggulan bersaing yang sulit ditiru oleh pesaing. Oleh karena itu, keberhasilan ritel modern tidak lagi hanya ditentukan oleh harga atau produk, tetapi oleh kemampuan perusahaan dalam menciptakan dan mengelola pengalaman berbelanja yang bernilai, efisien (termasuk melalui integrasi teknologi), dan relevan dengan dinamika serta preferensi konsumen saat ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, N., Teguh, M., Asngari, I., & Apriani, D. (2022). Indonesia's Economic Growth Rate. *Oblik Finansi*, 2(96), 143–151. [https://doi.org/10.33146/2307-9878-2022-2\(96\)-143-151](https://doi.org/10.33146/2307-9878-2022-2(96)-143-151)
- Aisyah, S., & Harto, B. (2024). Analisis customer journey dalam meningkatkan customer experience pelanggan di Fore Coffee Shop yang berbasis teknologi. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(3), 971–986.
- Badan Pusat Statistik. (2025, November). Indonesia's Economic Growth in Q3-2025 was 5.04 Percent (Y-on-Y) - BPS-Statistics Indonesia. <https://www.bps.go.id/en/pressrelease/2025/11/05/2478/indonesia-s-economic-growth-in-q3-2025-was-5-04-percent--y-on-y-.html>
- Berman, Barry., Evans, J. R. ., & Chatterjee, Patrali. (2018). *Retail management: a strategic approach*. Pearson.
- Fatimah, F., Tyas, W. M., Hadi, N. S., & Muhammadiyah Jember, U. (2024). Analisis Retail Service, Customer Experience, Switching Barriers, Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen UMKM Ritel. *Jurnal Ekonomi*, 20(1), 108–127.
- Hendarmin, H., & Wahyudi, S. T. (2023). Structural Transformation Patterns and Factors That Influenced: The Case In Indonesia. *Jurnal Economia*, 19(1), 112–126. <https://doi.org/10.21831/economia.v19i1.36818>
- Juria, M. (2022). Peran Strategi Manajemen Pemasaran, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan dalam Membangun Keunggulan Kompetitif pada Industri Ritel. *Jurnal Astina Mandiri*, 210–234.
- Mardhiah, S., & Dewi, F. (2021). Customer loyalty: Experience as moderating effect. *International Journal of Business and Social Science*.
- Megayanti, S., Irawan, C., & Kontesa, E. (2019). THE ARRANGEMENT OF MODERN RETAIL INDUSTRY IN THE PERSPECTIVE OF POSITIVE LAW IN INDONESIA. In Emelia Kontesa Bengkoelen Justice (Vol. 9, Issue 2).
- Ministry of Trade of the Republic of Indonesia. (2023). RETAIL INDUSTRY IN INDONESIA A BRIEF OVERVIEW DIRECTORATE GENERAL FOR NATIONAL EXPORT DEVELOPMENT MINISTRY OF TRADE OF THE REPUBLIC INDONESIA 2023.
- Pudji Astuty. (2023). THE EFFECT OF CONTINUING BUSINESS IN THE INDONESIAN RETAIL SECTOR ON LABOR ABSORPTION. *Journal of Applied Business and Economic (JABE)*, 10(1), 94–107.
- Putri, R., & Nuraini, A. (2023). Pengaruh customer experience dan customer value terhadap loyalitas pelanggan pada Raja Grosir Kota Bima. *Jurnal Manajemen*, 38–53.
- Ramadhani, Y. C., & Budiarti, A. (2025). Peran Strategi Manajemen Pemasaran, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan dalam Membangun Keunggulan Kompetitif pada Industri Ritel. *Jurnal Ekonomi Utama*, 4(2), 210–234. <https://doi.org/10.55903/juria.v4i2.277>
- Supriyanto, D. (2020). Manajemen ritel modern (Modul perkuliahan). Fakultas Ekonomi.
- Tri Joko Utomo. (2010). LINGKUNGAN BISNIS DAN PERSAINGAN BISNIS RITEL. *Fokus Ekonomi*, 5(1).
- Roggeveen, A. L., & Sethuraman, R. (2020). "Customer-interfacing retail technologies in 2020 & beyond: An integrative framework and research directions." *Journal of Retailing*, 96(3), 299–309.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsilos, M., & Schlesinger, L. (2021). "Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies." *Journal of Retailing*, 97(1), 33–58.