

Dinamika Penelitian *Customer Experience* di Jurnal Bereputasi: Kajian Bibliometrik dan Analisis Jaringan

Loso Judijanto¹, Ainil Mardiah², Yuniati Francisca³

¹IPOSS Jakarta

²Universitas Adzkia

³Universitas Nurtanio

Article Info

Article history:

Received Februari, 2025

Revised Februari, 2025

Accepted Februari, 2025

Kata Kunci:

Customer Experience, Analisis Bibliometrik, Artificial Intelligence, Loyalitas Pelanggan, Kualitas Layanan

Keywords:

Customer Experience, Bibliometric Analysis, Artificial Intelligence, Customer Loyalty, Service Quality

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis dinamika penelitian pengalaman pelanggan (*customer experience*) di jurnal bereputasi melalui pendekatan bibliometrik dan analisis jaringan, dengan menggunakan data dari Scopus. Hasil analisis menunjukkan bahwa *customer experience* merupakan topik utama dalam literatur, dengan keterkaitan erat terhadap konsep seperti kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), kualitas layanan (*service quality*), loyalitas pelanggan (*customer loyalty*), serta nilai yang dirasakan (*perceived value*). Selain itu, penelitian ini mengungkap bahwa teknologi—terutama *artificial intelligence* (AI), *big data*, *machine learning*, dan *chatbots*—memainkan peran yang semakin dominan dalam meningkatkan pengalaman pelanggan. Aspek emosional seperti kepercayaan (*trust*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*) juga menjadi faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek. Dari perspektif kolaborasi ilmiah, penelitian tentang pengalaman pelanggan masih didominasi oleh Amerika Serikat, Inggris, India, dan Australia, sementara keterlibatan negara berkembang seperti Indonesia dan Nigeria mulai meningkat. Studi ini menyoroti bahwa meskipun penelitian pengalaman pelanggan terus berkembang, masih terdapat kesenjangan dalam kajian yang berfokus pada konteks industri spesifik, perbedaan budaya, serta dampak jangka panjang dari strategi pengalaman pelanggan. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengembangkan wawasan yang lebih mendalam dan aplikasi praktis dalam berbagai sektor industri serta di berbagai wilayah geografis.

ABSTRACT

This study analyzes the dynamics of customer experience research in reputable journals through a bibliometric approach and network analysis, using data from Scopus. The results of the analysis show that customer experience is the main topic in the literature, with close relationships with concepts such as customer satisfaction, service quality, customer loyalty, and perceived value. In addition, the study reveals that technology—especially artificial intelligence (AI), big data, machine learning, and chatbots—plays an increasingly dominant role in improving customer experience. Emotional aspects such as trust and brand loyalty are also important factors in building a long-term relationship between customers and brands. From the perspective of scientific collaboration, research on customer experience is still dominated by the United States, the United Kingdom, India, and Australia, while the involvement of developing countries such as Indonesia and Nigeria is starting to increase. The study highlights that

while customer experience research continues to evolve, there are still gaps in studies focusing on industry-specific contexts, cultural differences, and the long-term impact of customer experience strategies. Therefore, further research is needed to develop deeper insights and practical applications in various industry sectors as well as in different geographical regions.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Name: Loso Judijanto
Institution: IPOSS Jakarta
Email: losojudijantobumn@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, pengalaman pelanggan (customer experience, CX) telah menjadi katalis penting dalam menentukan keberhasilan perusahaan di berbagai industri. Kualitas interaksi antara pelanggan dan perusahaan bisa menentukan keputusan pembelian, loyalitas pelanggan, dan bahkan reputasi merek (Mavlutova & Volkova, 2019; Shabbir et al., 2017). Oleh karena itu, banyak studi yang telah menginvestigasi berbagai aspek dan dampak dari pengalaman pelanggan, menjadikan topik ini salah satu yang paling dinamis dalam penelitian bisnis kontemporer. Seiring dengan meningkatnya publikasi di berbagai jurnal bereputasi, terdapat kebutuhan untuk memahami bagaimana dinamika penelitian mengenai pengalaman pelanggan berkembang. Analisis bibliometrik memberikan bukti yang komprehensif mengenai tren, pola, dan jaringan yang terbentuk antara para peneliti dan publikasi. Metode ini tidak hanya menunjukkan volume dan distribusi publikasi tetapi juga hubungan sitasi dan kolaborasi antar peneliti, memberikan gambaran yang lebih luas tentang evolusi bidang ini (Van Eck & Waltman, 2010).

Selain itu, analisis jaringan dalam konteks bibliometrik memungkinkan kita untuk mengidentifikasi tokoh kunci, institusi, dan hubungan kolaboratif yang membentuk struktur ilmiah dari area penelitian (Judijanto et al., 2024; Torun, 2023). Dengan menggunakan teknik ini, peneliti dapat mengungkapkan bagaimana informasi mengalir di antara peneliti dan publikasi serta bagaimana ide-ide inovatif dan pengaruhnya tersebar dalam komunitas ilmiah. Namun, walaupun banyak studi yang telah dilakukan, masih terdapat kekurangan dalam literatur yang secara khusus mengkaji pengalaman pelanggan melalui lensa analisis bibliometrik dan jaringan di jurnal-jurnal bereputasi. Studi-studi sebelumnya lebih banyak fokus pada review naratif atau analisis kuantitatif yang tidak menggali aspek relasional yang dapat diungkap melalui teknik bibliometrik dan analisis jaringan.

Kekurangan ini menunjukkan bahwa masih ada ruang yang luas untuk eksplorasi lebih dalam mengenai bagaimana penelitian tentang pengalaman pelanggan berkembang, bagaimana pengetahuan di area ini dibangun dan dibagi, serta bagaimana tren dan hubungan yang muncul dari waktu ke waktu. Dengan memahami aspek-aspek ini, peneliti dapat menawarkan insight yang lebih mendalam dan berdampak bagi pengembangan teori dan praktik di bidang pengalaman pelanggan. Meskipun ada peningkatan jumlah literatur tentang pengalaman pelanggan, terdapat kekurangan penelitian yang menyeluruh mengenai pemetaan ilmiah dari evolusi topik ini dalam jurnal-jurnal bereputasi. Penelitian yang ada sering kali terbatas pada analisis isi atau studi kasus

spesifik, sehingga kurang memberikan pemahaman tentang dinamika yang lebih luas dan jaringan kolaboratif yang mempengaruhi perkembangan pengetahuan dalam area ini.

Tujuan dari studi ini adalah untuk melakukan analisis bibliometrik dan jaringan dari publikasi tentang pengalaman pelanggan di jurnal-jurnal bereputasi. Studi ini bertujuan untuk mengidentifikasi tren utama, aktor kunci, dan kolaborasi yang signifikan dalam literatur, serta mengungkap bagaimana pengaruh dan informasi mengalir di antara para akademisi dan praktisi. Melalui analisis ini, penelitian ini berharap dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang lanskap ilmiah dari penelitian pengalaman pelanggan, serta memberikan rekomendasi untuk arah penelitian masa depan.

Pengalaman Pelanggan: Konseptualisasi dan Urgensi

Pengalaman pelanggan (customer experience, CX) didefinisikan sebagai kesan yang terbentuk melalui interaksi antara pelanggan dengan suatu perusahaan sepanjang siklus kehidupan pelanggan (Rusnaini et al., 2024). Konseptualisasi ini mengakui bahwa setiap titik sentuh—baik itu digital, fisik, maupun interpersonal—berkontribusi pada pembentukan persepsi pelanggan. Selain itu, Suriانشa et al. (2024) menekankan bahwa CX adalah kumulatif, mempertimbangkan semua interaksi sepanjang waktu, yang mempengaruhi baik kepuasan jangka panjang maupun loyalitas pelanggan. Penelitian tentang pengalaman pelanggan telah mendapatkan momentum signifikan karena kaitannya yang erat dengan peningkatan kinerja bisnis. Menurut Hoyer et al. (2020), perusahaan yang secara strategis mengelola pengalaman pelanggan melaporkan peningkatan pendapatan yang lebih tinggi dan kepuasan pelanggan yang lebih besar. Hal ini menunjukkan bahwa CX tidak hanya penting dari sudut pandang operasional tetapi juga merupakan strategi kompetitif yang vital.

Berbagai studi telah mengidentifikasi aspek kritis dari pengalaman pelanggan, termasuk personalisasi, responsivitas, kemudahan, dan konsistensi. Van Doorn et al. (2010) menekankan bahwa pengalaman yang dipersepsikan baik memengaruhi tidak hanya kepuasan tetapi juga kepercayaan dan komitmen pelanggan terhadap merek. Selanjutnya, teknologi seperti kecerdasan buatan dan analitik data telah muncul sebagai alat penting dalam mengelola dan meningkatkan pengalaman pelanggan Lemon & Verhoef (2016), menunjukkan evolusi CX dari interaksi manusia menjadi sistem yang lebih terintegrasi dengan teknologi.

Metodologi Analisis Bibliometrik dalam Penelitian Bisnis

Analisis bibliometrik menyediakan kerangka kerja kuantitatif untuk mengkaji literatur akademik, memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi kuantitatif cakupan dan dampak penelitian dalam suatu bidang. Pendekatan ini sangat berharga dalam mengidentifikasi tren intelektual dan pola sitasi yang membantu menilai keadaan pengetahuan saat ini dan arah masa depan dari suatu disiplin ilmu (Zupic & Čater, 2015). Dalam konteks bisnis, dan khususnya dalam studi tentang pengalaman pelanggan, analisis bibliometrik membantu menentukan topik yang dominan dan kurang terwakili, memfasilitasi identifikasi celah penelitian yang dapat mengarahkan inisiatif penelitian masa depan.

Dalam konteks pengalaman pelanggan, analisis bibliometrik dapat digunakan untuk mengeksplorasi berbagai aspek. Pertama, metode ini dapat mengidentifikasi artikel paling berpengaruh di bidang ini berdasarkan jumlah sitasi. Ini menunjukkan karya-karya yang telah membentuk pemikiran dalam bidang tersebut dan menyoroti peneliti atau lembaga yang terkemuka. Kedua, dengan menganalisis tren publikasi seiring waktu, peneliti dapat mengamati bagaimana minat terhadap pengalaman pelanggan telah berkembang, mulai dari fase awal yang mungkin berfokus pada kepuasan pelanggan hingga pendekatan yang lebih modern yang melibatkan teknologi digital dan personalisasi. Selain mengukur frekuensi dan dampak sitasi, analisis bibliometrik juga efektif dalam memetakan jaringan kolaborasi melalui studi ko-otorship. Hal ini memberikan wawasan tentang bagaimana pengetahuan di bidang pengalaman pelanggan disebarkan di antara komunitas ilmiah dan menyoroti hubungan antar peneliti dan lembaga. Melalui analisis jaringan, kita dapat mengungkap pola kolaborasi yang sering mencerminkan aliansi

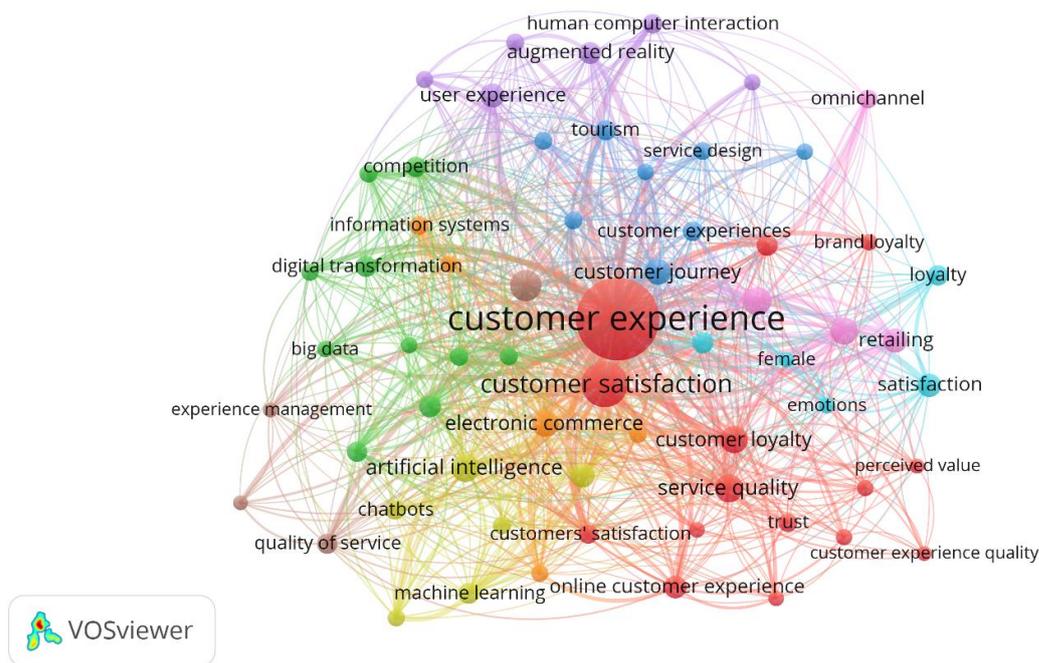
strategis atau kemitraan akademis yang mendorong inovasi dan penelitian lebih lanjut dalam bidang tersebut. Analisis jaringan adalah pendekatan yang melengkapi analisis bibliometrik dengan memungkinkan visualisasi dan analisis pola kolaborasi dan hubungan antar peneliti. Suryantini & Hardianti (2020) menggambarkan bagaimana analisis jaringan dapat mengungkapkan struktur komunitas dan kelompok dalam bidang ilmiah, serta menentukan peran dan pengaruh individu atau institusi tertentu dalam jaringan tersebut. Dalam penelitian pengalaman pelanggan, ini membantu mengidentifikasi lembaga dan akademisi yang dominan, serta koneksi yang memfasilitasi aliran ide dan informasi.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan analisis bibliometrik dan jaringan untuk mengkaji literatur pengalaman pelanggan yang terpublikasi di jurnal-jurnal bereputasi, dengan menggunakan data eksklusif dari basis data Scopus. Pengumpulan data difokuskan pada artikel yang dipublikasikan dalam dua dekade terakhir, dengan menggunakan kriteria inklusi yang spesifik untuk topik pengalaman pelanggan. Analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak VOSviewer untuk ekstraksi dan visualisasi data, yang memungkinkan identifikasi artikel kunci, jurnal, dan penulis yang dominan, serta analisis ko-otorship dan jaringan sitasi. Proses ini bertujuan untuk memetakan secara mendalam jaringan kolaborasi dan untuk mengeksplorasi hubungan antara peneliti, mengungkap tren dan pola yang telah mempengaruhi penelitian pengalaman pelanggan serta dampaknya dalam literatur akademik.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Visualisasi Jaringan Kata Kunci



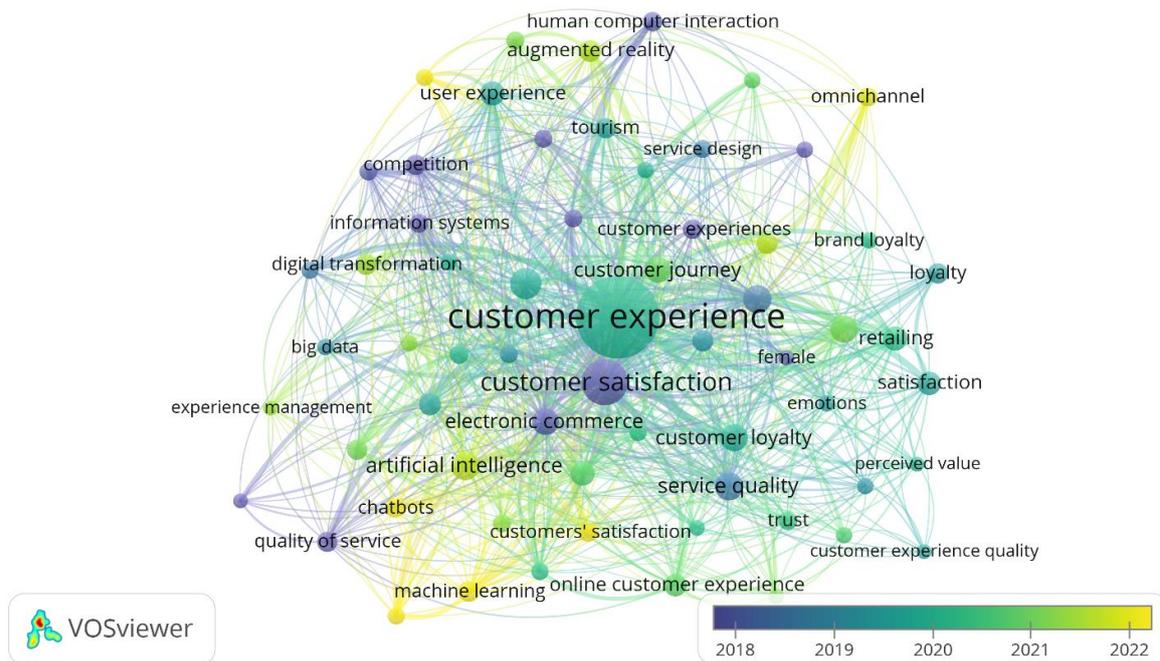
Gambar 1. Visualisasi Jaringan Kata Kunci

Sumber: Data Diolah, 2025

"Customer Experience" tampak sebagai node sentral dalam jaringan, yang menunjukkan posisinya sebagai konsep kunci dalam literatur yang berkaitan dengan pengalaman pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar penelitian dalam bidang ini berfokus pada pengalaman pelanggan sebagai inti dari studi mereka. Node ini berhubungan erat dengan berbagai konsep terkait seperti "customer satisfaction", "service quality", "loyalty", dan "brand loyalty", yang

menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan adalah faktor penting yang mempengaruhi berbagai aspek lain dalam bisnis dan pemasaran. Konsep seperti "artificial intelligence", "chatbots", dan "machine learning" yang terhubung dengan pengalaman pelanggan menyoroti tren dalam integrasi teknologi dalam strategi pengalaman pelanggan. Ini mengindikasikan bahwa penelitian saat ini mengeksplorasi bagaimana teknologi canggih dapat digunakan untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan mempersonalisasi pengalaman mereka, menciptakan nilai tambah dan membedakan layanan yang ditawarkan perusahaan.

Node seperti "emotions" dan "trust" yang terhubung dengan pengalaman pelanggan menggarisbawahi pentingnya memahami aspek emosional dan psikologis dari interaksi pelanggan. Penelitian dalam bidang ini mungkin mengeksplorasi bagaimana emosi dan kepercayaan mempengaruhi kesetiaan dan kepuasan pelanggan, serta cara perusahaan dapat merancang pengalaman yang membangkitkan respons emosional positif dan membangun hubungan jangka panjang. Terdapat banyak node yang menghubungkan "customer experience" dengan "loyalty" dan "customer satisfaction", menunjukkan bahwa satu dari tujuan utama dari peningkatan pengalaman pelanggan adalah untuk menguatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Ini menunjukkan adanya konsensus dalam literatur bahwa pengalaman pelanggan yang unggul adalah kunci untuk mempertahankan pelanggan dan menginspirasi kepuasan yang berulang. Konsep seperti "retailing", "electronic commerce", dan "tourism" yang terkait dengan pengalaman pelanggan menunjukkan bahwa penelitian ini diaplikasikan dalam berbagai konteks industri. Hal ini mengindikasikan fleksibilitas dan relevansi pengalaman pelanggan sebagai area penelitian di berbagai sektor, dan bagaimana perusahaan di sektor-sektor ini mengimplementasikan strategi pengalaman pelanggan untuk memenuhi harapan yang terus berkembang dari konsumen modern.



Gambar 2. Visualisasi Overlay

Sumber: Data Diolah, 2025

Dalam visualisasi ini, "Customer Experience" tetap menjadi pusat visualisasi, mengindikasikan bahwa itu adalah topik inti yang terus mendorong penelitian dan diskusi dalam bidang ini. Topik-topik yang berhubungan erat seperti "customer satisfaction", "service quality", "customer loyalty", dan "perceived value" menyoroti bahwa penelitian pengalaman pelanggan sering kali berfokus pada bagaimana perusahaan dapat meningkatkan aspek-aspek ini untuk menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Selama periode 2018-2022, terjadi

Sumber: Data Diolah, 2025

Visualisasi jaringan ini menunjukkan kolaborasi penelitian antar negara dalam bidang pengalaman pelanggan, dengan node yang lebih besar menunjukkan negara dengan kontribusi publikasi yang lebih signifikan. Amerika Serikat (United States) dan Inggris (United Kingdom) muncul sebagai pusat utama dalam jaringan, menunjukkan bahwa mereka adalah negara dengan keterlibatan paling besar dalam penelitian ini dan memiliki hubungan kolaborasi yang luas dengan berbagai negara lainnya. India, Australia, dan Prancis juga memiliki keterlibatan tinggi, dengan banyak koneksi ke negara lain, menandakan peran penting mereka dalam kolaborasi global. Sementara itu, negara seperti Indonesia, Nigeria, dan Kolombia muncul dalam jaringan tetapi dengan koneksi yang lebih terbatas, menunjukkan keterlibatan yang lebih rendah dalam kolaborasi global.

PEMBAHASAN

Tren Penelitian Pengalaman Pelanggan dalam Literatur Akademik

Hasil analisis bibliometrik menunjukkan bahwa penelitian tentang customer experience (pengalaman pelanggan) mengalami perkembangan pesat dalam dua dekade terakhir. Visualisasi dari VOSviewer menampilkan konsep customer experience sebagai pusat utama penelitian, yang dikelilingi oleh konsep-konsep lain seperti customer satisfaction, service quality, customer loyalty, dan perceived value. Ini menegaskan bahwa pengalaman pelanggan bukan sekadar aspek tambahan dalam strategi bisnis, melainkan elemen inti yang memengaruhi keputusan pelanggan dan kinerja perusahaan (Lemon & Verhoef, 2016). Selain itu, evolusi topik dalam penelitian pengalaman pelanggan juga mengindikasikan adanya pergeseran fokus, dari pendekatan tradisional yang menekankan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, menuju pendekatan yang lebih berorientasi teknologi dan berbasis data, seperti penggunaan big data, artificial intelligence (AI), chatbots, dan machine learning dalam meningkatkan pengalaman pelanggan (Huang & Rust, 2018). Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan semakin bergantung pada teknologi untuk meningkatkan efektivitas interaksi antara perusahaan dan pelanggan.

Peran Teknologi dalam Pengalaman Pelanggan

Dari hasil analisis jaringan dan visualisasi densitas, terlihat bahwa teknologi menjadi salah satu aspek yang semakin dominan dalam penelitian pengalaman pelanggan. Artificial intelligence (AI), chatbots, big data, dan machine learning muncul sebagai konsep-konsep yang berhubungan erat dengan customer experience, menunjukkan bahwa peneliti semakin mengeksplorasi bagaimana teknologi dapat meningkatkan interaksi pelanggan dengan merek. Sebagai contoh, chatbot berbasis AI telah diimplementasikan oleh banyak perusahaan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dengan menyediakan layanan yang cepat dan responsif (Gam et al., 2023). Selain itu, big data dan machine learning digunakan untuk menganalisis perilaku pelanggan, memberikan rekomendasi personalisasi, serta meningkatkan kualitas layanan berbasis kebutuhan spesifik pelanggan (Davenport, 2018). Dengan demikian, transformasi digital berperan penting dalam membentuk masa depan pengalaman pelanggan, memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan pelanggan dengan lebih baik dan memberikan layanan yang lebih personal serta efisien.

Dimensi Emosional dan Psikologis dalam Pengalaman Pelanggan

Selain aspek teknologi, faktor emosional juga memainkan peran penting dalam membentuk pengalaman pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa konsep seperti emotions, trust, dan brand loyalty memiliki hubungan kuat dengan customer experience. Ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh aspek fungsional seperti kualitas layanan dan harga, tetapi juga oleh pengalaman emosional yang dirasakan pelanggan selama interaksi dengan suatu merek. Beberapa penelitian menegaskan bahwa pelanggan lebih cenderung loyal terhadap merek yang mampu membangun hubungan emosional yang kuat dengan mereka (Schmitt, 2010). Dalam konteks ini, strategi pemasaran berbasis pengalaman (experiential marketing) menjadi semakin penting, di mana merek berusaha menciptakan pengalaman yang lebih personal, interaktif, dan bermakna bagi pelanggan. Faktor seperti kepercayaan (trust) juga berperan dalam membangun

hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek, di mana pelanggan yang merasa aman dan nyaman cenderung lebih setia terhadap suatu merek dibandingkan pelanggan yang merasa ragu atau tidak percaya.

Kolaborasi dalam Penelitian Pengalaman Pelanggan

Visualisasi jaringan dari analisis bibliometrik juga menunjukkan pola kolaborasi antara para peneliti yang aktif dalam bidang pengalaman pelanggan. Dalam analisis jaringan kolaborasi peneliti, terlihat beberapa nama utama seperti Parasuraman A., Klaus P., Grewal D., dan Lemon K.N., yang memiliki konektivitas tinggi dengan peneliti lain. Ini menunjukkan bahwa penelitian pengalaman pelanggan berkembang melalui kontribusi para peneliti utama yang berkolaborasi dalam mengembangkan teori dan konsep baru. Selain kolaborasi antarpeleliti, kolaborasi antarnegara juga berperan dalam penyebaran pengetahuan tentang pengalaman pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa Amerika Serikat, Inggris, India, dan Australia merupakan negara dengan keterlibatan tinggi dalam penelitian pengalaman pelanggan. Negara-negara ini memiliki jaringan kolaborasi yang luas dengan berbagai negara lain, menunjukkan bahwa penelitian pengalaman pelanggan tidak hanya berkembang di negara-negara maju tetapi juga mulai mendapat perhatian di negara berkembang seperti Indonesia dan Nigeria. Kolaborasi global ini memperkaya wawasan dalam penelitian pengalaman pelanggan dengan menggabungkan perspektif yang berbeda dari berbagai latar belakang budaya dan industri. Misalnya, pengalaman pelanggan di negara maju yang sudah didukung dengan infrastruktur digital yang canggih mungkin berbeda dengan pengalaman pelanggan di negara berkembang yang masih bergantung pada layanan tatap muka. Oleh karena itu, penelitian lintas negara dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang bagaimana pengalaman pelanggan dapat ditingkatkan di berbagai konteks yang berbeda.

Implikasi Hasil Penelitian terhadap Praktik Bisnis

Hasil analisis bibliometrik dan jaringan ini memiliki beberapa implikasi penting bagi dunia bisnis dan industri. Pertama, perusahaan harus semakin fokus pada pengalaman pelanggan sebagai bagian dari strategi bisnis mereka. Dengan meningkatnya persaingan di era digital, perusahaan yang dapat memberikan pengalaman pelanggan yang unggul akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan (Verhoef et al., 2009). Kedua, perusahaan harus mengadopsi teknologi seperti AI, big data, dan chatbots untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Teknologi ini dapat membantu perusahaan dalam memberikan layanan yang lebih cepat, personal, dan efektif. Namun, perusahaan juga perlu mempertimbangkan aspek emosional dalam pengalaman pelanggan, karena kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh aspek teknis tetapi juga oleh hubungan emosional yang dibangun dengan merek. Ketiga, penting bagi perusahaan untuk memperhatikan tren dan perkembangan penelitian di bidang pengalaman pelanggan agar tetap relevan dengan kebutuhan pelanggan yang terus berkembang. Dengan memahami bagaimana penelitian berkembang, perusahaan dapat mengadopsi praktik terbaik dan inovasi terbaru untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan mereka.

Kesenjangan Penelitian dan Rekomendasi untuk Studi Masa Depan

Meskipun penelitian tentang pengalaman pelanggan terus berkembang, masih terdapat beberapa kesenjangan yang dapat dieksplorasi lebih lanjut. Salah satu kesenjangan yang teridentifikasi dari hasil analisis ini adalah kurangnya penelitian yang secara spesifik membahas pengalaman pelanggan dalam konteks industri tertentu. Sebagian besar penelitian yang ada lebih bersifat umum, sementara pengalaman pelanggan dapat sangat bervariasi tergantung pada sektor industri yang berbeda, seperti ritel, perbankan, kesehatan, dan pariwisata. Selain itu, masih ada keterbatasan dalam penelitian tentang pengalaman pelanggan di negara berkembang. Sebagian besar penelitian masih didominasi oleh negara-negara maju seperti Amerika Serikat dan Inggris, sementara negara berkembang yang memiliki dinamika pelanggan yang unik belum banyak mendapat perhatian dalam literatur akademik. Oleh karena itu, penelitian di masa depan sebaiknya lebih berfokus pada pengalaman pelanggan di konteks yang lebih beragam dan memperhitungkan faktor budaya, ekonomi, dan teknologi yang berbeda di tiap negara. penelitian tentang dampak

jangka panjang dari strategi pengalaman pelanggan juga masih terbatas. Sebagian besar penelitian saat ini lebih berfokus pada efek langsung dari pengalaman pelanggan terhadap kepuasan dan loyalitas, tetapi belum banyak yang mengeksplorasi bagaimana pengalaman pelanggan dapat memengaruhi performa bisnis dalam jangka panjang. Penelitian yang lebih mendalam tentang hubungan antara pengalaman pelanggan dan keberlanjutan bisnis dapat menjadi kontribusi yang berharga dalam bidang ini.

4. KESIMPULAN

Hasil analisis bibliometrik dan jaringan dalam penelitian pengalaman pelanggan menunjukkan bahwa customer experience merupakan topik sentral yang berkembang pesat dalam literatur akademik, dengan keterkaitan kuat terhadap konsep seperti customer satisfaction, service quality, loyalty, dan perceived value. Peran teknologi, terutama artificial intelligence, big data, dan machine learning, semakin dominan dalam penelitian ini, menandakan pergeseran menuju pengalaman pelanggan berbasis digital yang lebih personal dan efisien. Selain itu, aspek emosional seperti trust dan brand loyalty tetap menjadi faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek. Dari perspektif kolaborasi, penelitian ini banyak didominasi oleh negara-negara maju seperti Amerika Serikat dan Inggris, tetapi telah mulai berkembang di negara-negara berkembang seperti Indonesia dan Nigeria. Implikasi dari temuan ini menegaskan bahwa bisnis harus beradaptasi dengan teknologi serta memahami aspek psikologis pelanggan untuk menciptakan pengalaman yang lebih efektif dan berkesan. Namun, masih terdapat kesenjangan penelitian, terutama dalam konteks industri spesifik, perbedaan budaya, serta dampak jangka panjang dari strategi pengalaman pelanggan, yang dapat menjadi agenda penelitian di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Davenport, T. H. (2018). From analytics to artificial intelligence. *Journal of Business Analytics*, 1(2), 73–80.
- Gam, A., Bahri-Ammari, N., & Soliman, M. (2023). Intelligent customer experience and behavioral brand loyalty: Empirical evidence from the commerce environment. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 39(10), 2090–2101.
- Hoyer, W. D., Kroschke, M., Schmitt, B., Kraume, K., & Shankar, V. (2020). Transforming the customer experience through new technologies. *Journal of Interactive Marketing*, 51(1), 57–71.
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2018). Artificial intelligence in service. *Journal of Service Research*, 21(2), 155–172.
- Judijanto, L., Sarie, F., & Safruddin, S. (2024). Bibliometric Analysis on Agronomy Topics. *West Science Agro*, 2(02), 77–86.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Mavlutova, I., & Volkova, T. (2019). Digital transformation of financial sector and challenges for competencies development. ... *and Strategic Management of Economic*
- Rusnaini, S., Ariyanto, M., Jessika, S., Pratiwi, W., & Marlina, E. (2024). The Customer Experience Revolution: Building Brand Loyalty in the Age of Digital Disruption. *Enigma in Economics*, 2(1), 69–80.
- Schmitt, B. H. (2010). *Customer experience management: A revolutionary approach to connecting with your customers*. John Wiley & Sons.
- Shabbir, M. Q., Khan, A. A., & Khan, S. R. (2017). Brand Loyalty Brand Image and Brand Equity: the Mediating Role of Brand Awareness. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 19(2), 416–423.
- Suriانشa, R., Diposumarto, N. S., & Muharam, H. (2024). The Effect of Service Quality on Customer Retention and Customer Experience as Mediating Variable. *West Science Business and Management*, 2(02), 519–524.
- Suryantini, H., & Hardianti, S. (2020). ANALISIS BIBLIOMETRIK PUBLIKASI PERTANIAN TERBITAN IAARD PRESS. *Jurnal Perpustakaan Pertanian*, 29(2), 64–72.
- Torun, M. (2023). Bibliometric Analysis and Visualization of Research in the Field of Green Economy (1993-2023). *Journal of Economic Policy Researches*, 10(2), 587–603.

- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research, 13*(3), 253–266.
- Van Eck, N., & Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics, 84*(2), 523–538.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing, 85*(1), 31–41.
- Zupic, I., & Čater, T. (2015). Bibliometric methods in management and organization. *Organizational Research Methods, 18*(3), 429–472.