

Manajemen Pengalaman Pelanggan: Analisis Bibliometrik terhadap Penelitian Berbasis Konsumen

Loso Judijanto
IPOSS Jakarta, Indonesia

Article Info

Article history:

Received May, 2026
Revised May, 2026
Accepted May, 2026

Kata Kunci:

Manajemen Pelanggan, Experience, Bibliometrik, Vosviewer	Pengalaman Customer Analisis Konsumen,
--	--

Keywords:

Customer Management, Experience, Analysis, Consumer, Vosviewer	Experience Customer Bibliometric
--	----------------------------------

ABSTRAK

Penelitian mengenai manajemen pengalaman pelanggan (customer experience management) telah berkembang pesat dalam beberapa dekade terakhir seiring meningkatnya perhatian organisasi terhadap penciptaan nilai dan pengalaman yang berorientasi pada pelanggan. Studi ini bertujuan untuk memetakan perkembangan penelitian global mengenai manajemen pengalaman pelanggan melalui pendekatan bibliometrik. Data penelitian diperoleh dari basis data Scopus dengan menggunakan kata kunci yang berkaitan dengan customer experience dan dianalisis menggunakan perangkat lunak VOSviewer. Analisis dilakukan terhadap tren publikasi, dokumen yang paling banyak disitasi, jaringan kolaborasi penulis, institusi, dan negara, serta pemetaan kata kunci melalui analisis co-occurrence, overlay visualization, dan density visualization. Hasil penelitian menunjukkan bahwa publikasi mengenai manajemen pengalaman pelanggan mengalami pertumbuhan yang signifikan dan didominasi oleh tema-tema seperti customer satisfaction, consumer behavior, sales, marketing, dan customer relationship management. Amerika Serikat, Inggris, India, dan Tiongkok merupakan negara yang memiliki kontribusi terbesar dalam pengembangan bidang ini. Selain itu, visualisasi temporal menunjukkan adanya pergeseran fokus penelitian dari kualitas layanan dan loyalitas pelanggan menuju pemanfaatan teknologi digital, artificial intelligence, machine learning, dan electronic commerce. Temuan ini menunjukkan bahwa penelitian manajemen pengalaman pelanggan semakin terintegrasi dengan transformasi digital dan teknologi cerdas dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan berkelanjutan. Studi ini memberikan gambaran komprehensif mengenai struktur intelektual, tren penelitian, dan peluang pengembangan riset di masa depan dalam bidang manajemen pengalaman pelanggan.

ABSTRACT

Research on customer experience management has grown significantly over the past decades as organizations increasingly recognize the importance of creating customer-oriented value and experiences. This study aims to map the global development of customer experience management research using a bibliometric approach. The data were collected from the Scopus database using customer experience-related keywords and analyzed with VOSviewer software. The analysis covered publication trends, highly cited documents, collaboration networks among authors, institutions, and countries, as well as keyword mapping through co-occurrence, overlay visualization, and density visualization analyses. The findings reveal a substantial increase in publications related to customer experience management, with dominant themes including customer satisfaction, consumer behavior, sales, marketing, and customer relationship management.

The United States, the United Kingdom, India, and China emerged as the leading contributors to the field. Furthermore, temporal visualization indicates a shift in research focus from service quality and customer loyalty toward digital technologies, artificial intelligence, machine learning, and electronic commerce. These findings suggest that customer experience management research is increasingly integrated with digital transformation and intelligent technologies to create more personalized and sustainable customer experiences. This study provides a comprehensive overview of the intellectual structure, research trends, and future research opportunities in the field of customer experience management.

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



Corresponding Author:

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

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis yang semakin kompetitif pada era digital telah mengubah orientasi perusahaan dari sekadar berfokus pada produk menuju pengalaman pelanggan secara menyeluruh. Konsumen modern tidak lagi hanya mempertimbangkan kualitas produk atau harga, tetapi juga memperhatikan bagaimana perusahaan memberikan pengalaman selama proses interaksi berlangsung. Pengalaman pelanggan mencakup seluruh persepsi, emosi, serta respons pelanggan terhadap suatu merek yang terbentuk melalui berbagai titik kontak, baik secara langsung maupun digital (Gunawan et al., 2017). Dalam konteks ini, perusahaan dituntut untuk memahami perilaku, kebutuhan, dan ekspektasi pelanggan agar mampu menciptakan hubungan jangka panjang yang berkelanjutan. Menurut Bernd Schmitt, pengalaman pelanggan merupakan aspek strategis yang mampu menciptakan diferensiasi kompetitif bagi organisasi di tengah pasar yang semakin homogen (Azizi et al., 2024).

Perhatian terhadap manajemen pengalaman pelanggan atau customer experience management mengalami peningkatan signifikan dalam dua dekade terakhir. Hal tersebut dipengaruhi oleh perkembangan teknologi informasi, media sosial, dan digitalisasi layanan yang memungkinkan pelanggan menyampaikan penilaian mereka secara terbuka dan cepat (Bomer & Tunjung Sari, 2023). Perusahaan kini harus mengelola pengalaman pelanggan secara lebih terintegrasi karena pengalaman negatif dapat dengan mudah menyebar melalui platform digital dan memengaruhi reputasi perusahaan. Di sisi lain, pengalaman positif dapat meningkatkan loyalitas, kepuasan, serta advokasi pelanggan terhadap merek tertentu. Penelitian yang dilakukan oleh Pine dan Gilmore menunjukkan bahwa ekonomi modern telah bergeser menuju *economy of experience*, yaitu kondisi ketika pengalaman menjadi nilai utama yang dicari konsumen dalam proses konsumsi (García-Madurga & Grilló-Méndez, 2023; Skare et al., 2023).

Dalam kajian akademik, penelitian mengenai manajemen pengalaman pelanggan berkembang secara multidisipliner dan melibatkan berbagai pendekatan, seperti pemasaran, perilaku konsumen, sistem informasi, hingga manajemen strategis. Banyak penelitian membahas hubungan antara pengalaman pelanggan dengan kepuasan, loyalitas, niat pembelian ulang, serta citra merek. Namun demikian, perkembangan literatur yang sangat cepat menyebabkan munculnya beragam perspektif, konsep, dan metode penelitian yang terkadang sulit dipetakan secara komprehensif (Amornkitvikai et al., 2022). Oleh karena itu, diperlukan suatu pendekatan yang mampu memberikan gambaran sistematis mengenai perkembangan penelitian dalam bidang tersebut. Analisis bibliometrik menjadi salah satu metode yang relevan karena dapat digunakan

untuk mengidentifikasi tren penelitian, jaringan kolaborasi penulis, kata kunci dominan, serta arah perkembangan topik penelitian berdasarkan publikasi ilmiah yang telah diterbitkan sebelumnya (Shabbir et al., 2017).

Analisis bibliometrik memiliki peran penting dalam memetakan struktur pengetahuan suatu bidang ilmu. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat mengetahui topik yang paling banyak dikaji, penulis yang memiliki pengaruh besar, serta hubungan antar konsep dalam suatu disiplin ilmu. Dalam konteks manajemen pengalaman pelanggan, analisis bibliometrik dapat membantu menjelaskan bagaimana fokus penelitian berkembang dari pendekatan tradisional menuju pendekatan berbasis digital dan konsumen. Selain itu, metode ini juga memungkinkan identifikasi kesenjangan penelitian yang masih terbuka untuk dikembangkan pada masa mendatang. Menurut (Donthu et al., 2021), bibliometrik menjadi metode penting dalam penelitian manajemen modern karena mampu menghasilkan pemetaan ilmiah yang objektif dan terukur berdasarkan data publikasi.

Penelitian berbasis konsumen dalam manajemen pengalaman pelanggan menjadi semakin relevan karena konsumen kini memiliki peran aktif dalam membentuk nilai perusahaan. Konsumen tidak lagi diposisikan sebagai penerima layanan secara pasif, melainkan sebagai pihak yang ikut menciptakan pengalaman melalui interaksi dengan merek, komunitas digital, maupun pengguna lain. Fenomena ini terlihat jelas pada penggunaan media sosial, platform ulasan daring, dan layanan berbasis aplikasi yang memungkinkan konsumen memberikan umpan balik secara real time. Perubahan perilaku tersebut mendorong para akademisi untuk meneliti pengalaman pelanggan dari perspektif konsumen secara lebih mendalam, termasuk aspek emosional, psikologis, dan sosial yang memengaruhi perilaku konsumsi. Dengan demikian, penelitian mengenai manajemen pengalaman pelanggan berbasis konsumen menjadi penting untuk memahami dinamika hubungan antara perusahaan dan pelanggan di era digital sekaligus memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori maupun praktik bisnis.

Meskipun penelitian mengenai manajemen pengalaman pelanggan telah berkembang pesat, masih terdapat keterbatasan dalam pemetaan perkembangan literatur yang secara khusus berfokus pada perspektif konsumen. Beragam penelitian yang telah dilakukan cenderung tersebar dalam berbagai disiplin ilmu, menggunakan pendekatan metodologis yang berbeda, serta menghasilkan fokus kajian yang beragam sehingga sulit untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai arah perkembangan penelitian tersebut. Selain itu, belum banyak penelitian yang menggunakan analisis bibliometrik untuk mengidentifikasi tren publikasi, jaringan kolaborasi ilmiah, kata kunci dominan, serta tema-tema utama dalam penelitian manajemen pengalaman pelanggan berbasis konsumen. Kondisi ini menyebabkan kurangnya pemahaman mengenai perkembangan struktur pengetahuan, peluang penelitian baru, serta kontribusi akademik yang telah dihasilkan dalam bidang tersebut. Oleh karena itu, diperlukan suatu kajian bibliometrik yang mampu memberikan pemetaan sistematis dan komprehensif mengenai penelitian manajemen pengalaman pelanggan berbasis konsumen agar dapat menjadi dasar pengembangan penelitian selanjutnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perkembangan penelitian mengenai manajemen pengalaman pelanggan berbasis konsumen melalui pendekatan bibliometrik.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode bibliometrik untuk menganalisis perkembangan penelitian mengenai manajemen pengalaman pelanggan berbasis konsumen. Analisis bibliometrik dipilih karena mampu memberikan gambaran sistematis mengenai tren publikasi, struktur pengetahuan, hubungan antarpenulis, serta perkembangan tema penelitian dalam suatu bidang ilmu. Penelitian dilakukan dengan memanfaatkan data sekunder berupa artikel ilmiah yang diperoleh dari basis data akademik internasional, seperti Scopus atau Web of Science. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kata kunci yang berkaitan dengan "customer experience management", "customer experience", dan "consumer-based research" pada rentang

tahun tertentu sesuai tujuan penelitian. Artikel yang diperoleh kemudian diseleksi berdasarkan relevansi topik, jenis dokumen, bahasa publikasi, dan ketersediaan metadata penelitian.

Tahapan analisis dilakukan melalui beberapa proses, yaitu identifikasi data, penyaringan data, pengolahan metadata, serta visualisasi hasil bibliometrik. Metadata artikel yang telah terkumpul meliputi judul, nama penulis, tahun publikasi, kata kunci, abstrak, sumber jurnal, dan jumlah sitasi. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan perangkat lunak bibliometrik VOSviewer untuk menghasilkan peta jaringan penelitian. Analisis dilakukan terhadap beberapa indikator, antara lain perkembangan jumlah publikasi setiap tahun, penulis paling produktif, jurnal yang paling berpengaruh, analisis co-authorship, co-citation, serta co-occurrence kata kunci. Melalui teknik tersebut, penelitian dapat mengidentifikasi hubungan antar topik penelitian dan pola perkembangan kajian manajemen pengalaman pelanggan berbasis konsumen secara lebih komprehensif.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

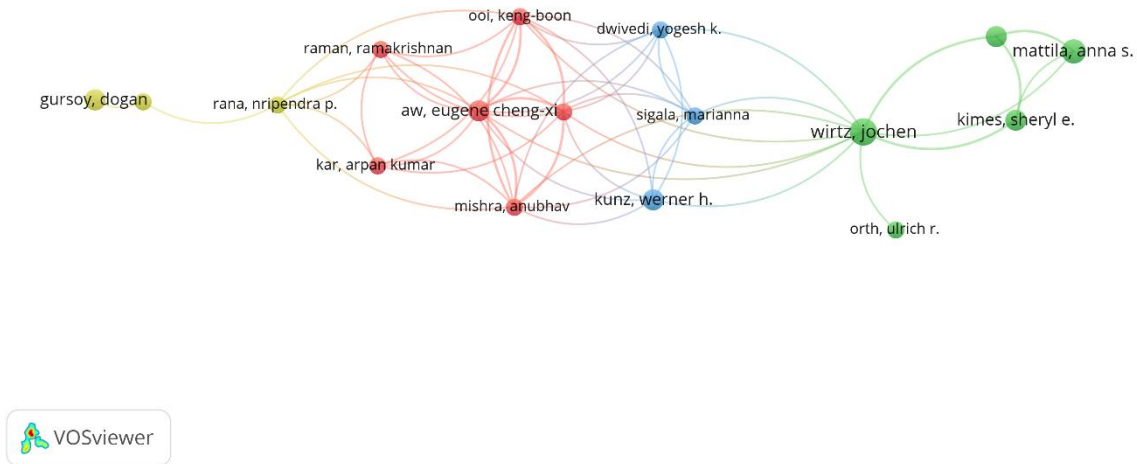
Tabel 1. Dokumen yang Paling Sering Dikutip

Citations	Authors and year	Title
3134	(Brodie et al., 2011)	Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research
3089	(Brakus et al., 2009)	Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?
3048	(Hu et al., 2008)	Collaborative filtering for implicit feedback datasets
1248	(Burnham et al., 2003)	Consumer switching costs: A typology, antecedents, and consequences
1157	(Meyer & Schwager, 2007)	Understanding customer experience
1085	(Fischer, 2008)	Feedback on household electricity consumption: A tool for saving energy?
1040	(Awad & Krishnan, 2006)	The personalization privacy paradox: An empirical evaluation of information transparency and the willingness to be profiled online for personalization
937	(Ahearne et al., 2005)	To empower or not to empower your sales force? An empirical examination of the influence of leadership empowerment behavior on customer satisfaction and performance
762	(Homburg et al., 2017)	Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept
704	(Puccinelli et al., 2009)	Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process

Source: Scopus, 2026

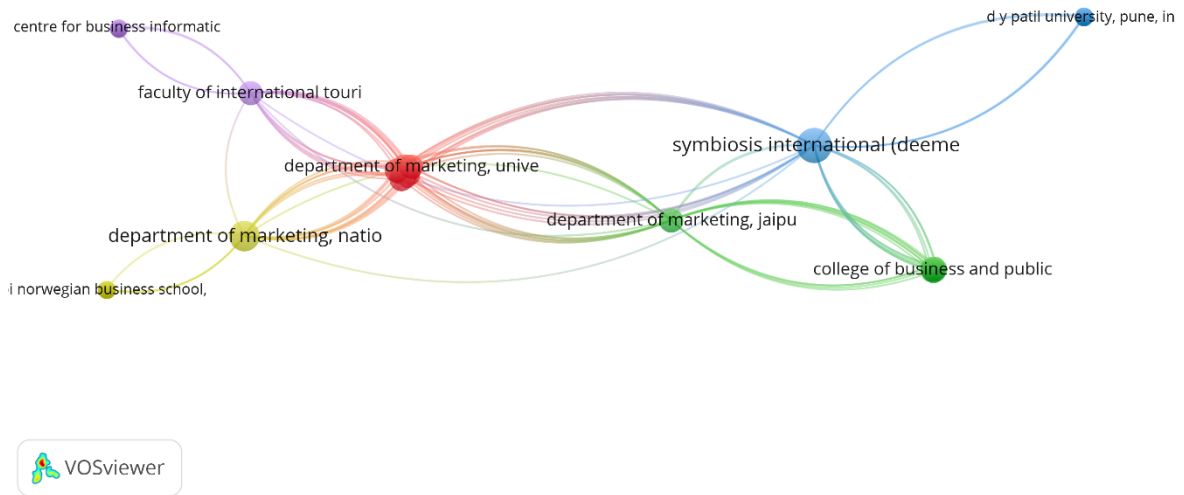
Tabel 1 menunjukkan bahwa dokumen paling berpengaruh didominasi oleh kajian konseptual dan empiris mengenai customer engagement, brand experience, personalisasi, loyalitas, dan implementasi customer experience management. Artikel (Brodie et al., 2011) dan (Brakus et al., 2009) menjadi rujukan utama karena membangun fondasi teoritis mengenai keterlibatan pelanggan dan pengalaman merek. Sementara itu, masuknya (Hu et al., 2008), (Awad & Krishnan, 2006), serta (Fischer, 2008) menunjukkan bahwa penelitian pengalaman pelanggan juga berkembang ke arah teknologi, data, personalisasi, privasi, dan perilaku konsumen berbasis informasi. Dokumen (Homburg et al., 2017) dan (Puccinelli et al., 2009) memperkuat posisi customer experience management sebagai konsep pemasaran yang aplikatif, khususnya dalam pengelolaan proses pembelian, ritel, dan strategi organisasi.

3.1 Analisis Jaringan Kepenulisan



Gambar 1. Visualisasi Penulis
 Sumber: Data Diolah

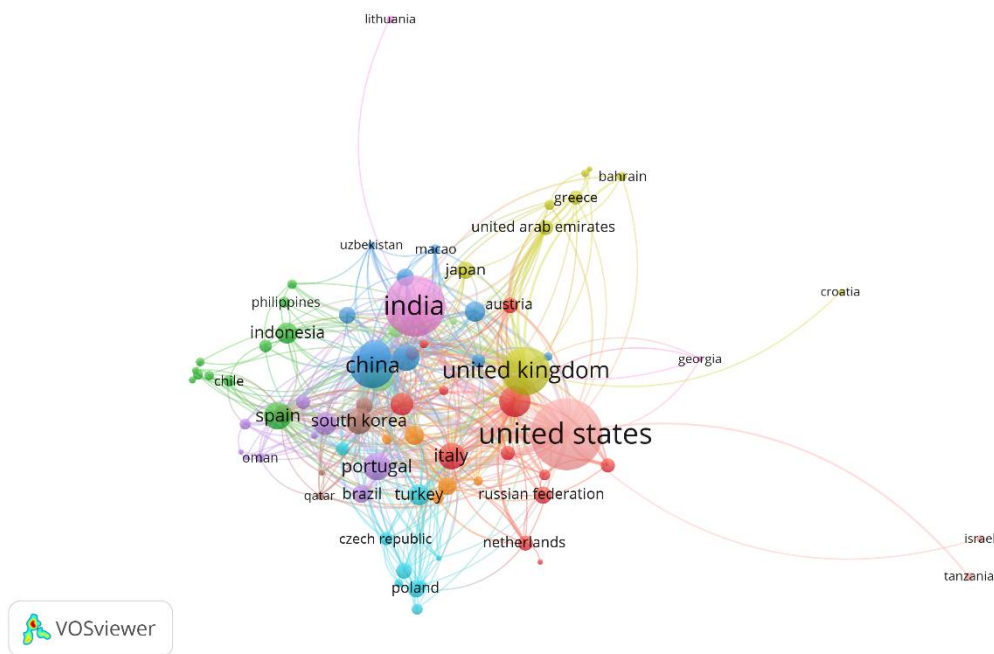
Visualisasi co-authorship network pada VOSviewer menunjukkan bahwa penelitian mengenai manajemen pengalaman pelanggan (customer experience management) terbentuk dalam beberapa kelompok kolaborasi peneliti yang saling terhubung. Klaster hijau dipimpin oleh Jochen Wirtz yang berperan sebagai penghubung utama (central node) dengan jaringan kolaborasi yang luas bersama peneliti seperti Anna S. Mattila, Sheryl E. Kimes, dan Ulrich R. Orth. Klaster merah memperlihatkan kolaborasi intensif antara Eugene Cheng-Xi Aw, Keng-Boon Ooi, Anubhav Mishra, dan beberapa peneliti lainnya yang banyak membahas pengalaman pelanggan dalam konteks digital dan perilaku konsumen. Klaster biru yang terdiri atas Werner H. Kunz, Marianna Sigala, dan Yogesh K. Dwivedi menunjukkan fokus pada transformasi digital, teknologi, serta inovasi layanan dalam pengalaman pelanggan. Sementara itu, klaster kuning yang melibatkan Dogan Gursoy, Nripendra P. Rana, dan rekan-rekannya menggambarkan kontribusi pada bidang pariwisata, layanan, dan teknologi konsumen. Posisi Wirtz yang berada di pusat jaringan menunjukkan bahwa peneliti tersebut memiliki peran penting dalam menghubungkan berbagai kelompok penelitian, sehingga menjadi salah satu figur yang paling berpengaruh dalam perkembangan literatur manajemen pengalaman pelanggan. Secara keseluruhan, jaringan ini mengindikasikan bahwa penelitian customer experience bersifat multidisipliner dan berkembang melalui kolaborasi internasional yang menghubungkan tema pemasaran, teknologi digital, layanan, pariwisata, serta perilaku konsumen.



Gambar 2. Visualisasi Institusi

Sumber: Data Diolah

Visualisasi organization co-authorship network menunjukkan bahwa penelitian mengenai manajemen pengalaman pelanggan dikembangkan melalui kolaborasi antar institusi yang membentuk beberapa kluster penelitian yang saling terhubung. Simbiosis International (Deemed University) tampak sebagai institusi paling sentral dalam jaringan karena memiliki hubungan kolaboratif dengan berbagai institusi lain, termasuk D.Y. Patil University, College of Business and Public Management, serta beberapa departemen pemasaran. Di sisi lain, Department of Marketing dari berbagai universitas juga berperan penting sebagai pusat aktivitas penelitian yang menghubungkan beberapa kluster berbeda, menunjukkan dominasi disiplin pemasaran dalam pengembangan konsep customer experience. Kluster ungu yang terdiri dari Centre for Business Informatics dan Faculty of International Tourism mengindikasikan keterkaitan penelitian customer experience dengan bidang sistem informasi dan pariwisata, sedangkan kluster kuning memperlihatkan kontribusi institusi seperti Norwegian Business School dalam memperluas jaringan akademik internasional. Banyaknya garis penghubung antar institusi menunjukkan tingkat kolaborasi yang cukup tinggi dan bersifat lintas disiplin, mencerminkan bahwa kajian pengalaman pelanggan tidak hanya berkembang dalam bidang pemasaran, tetapi juga melibatkan manajemen, teknologi informasi, bisnis internasional, dan pariwisata.



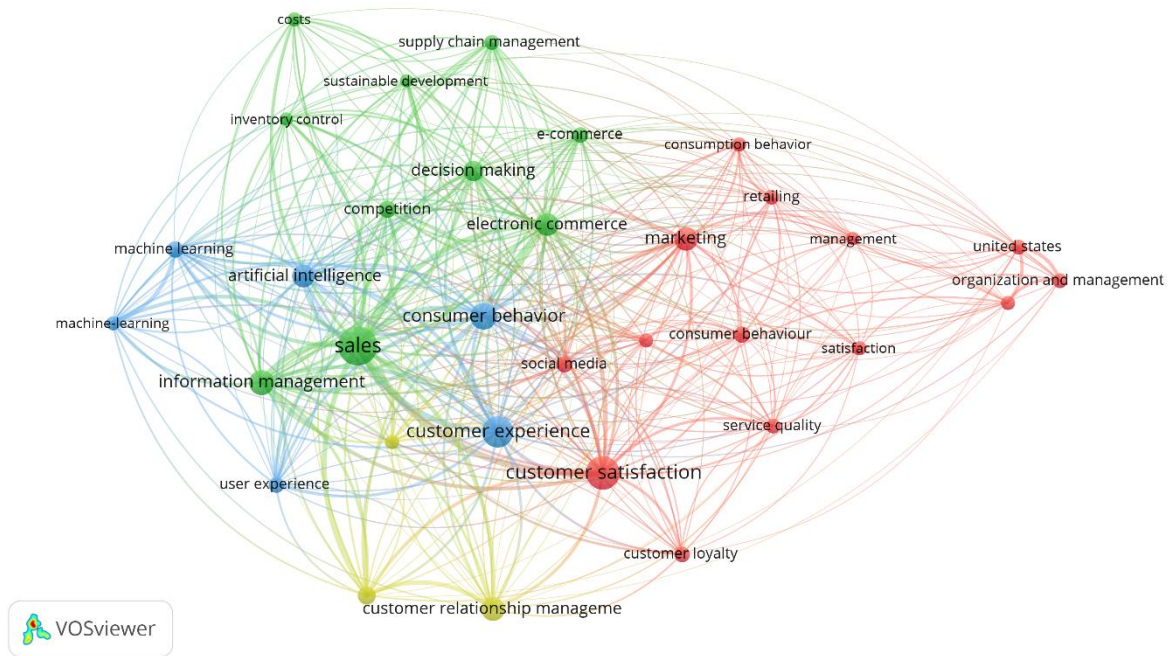
Gambar 3. Visualisasi Negara

Sumber: Data Diolah

Visualisasi country collaboration network menunjukkan bahwa penelitian mengenai manajemen pengalaman pelanggan (customer experience management) berkembang melalui jaringan kolaborasi internasional yang luas dengan beberapa negara berperan sebagai pusat produksi pengetahuan. Amerika Serikat tampak sebagai negara paling dominan dengan ukuran node terbesar, menandakan kontribusi publikasi dan kolaborasi yang sangat tinggi dibandingkan negara lain. Inggris, India, dan Tiongkok juga menjadi aktor utama yang menempati posisi sentral dalam jaringan, menunjukkan peran penting mereka dalam pengembangan literatur customer experience. India terlihat memiliki hubungan kolaboratif yang kuat dengan berbagai negara di Asia, Eropa, dan Timur Tengah, sementara Inggris berfungsi sebagai penghubung antara negara-negara Eropa dan jaringan global yang lebih luas. Negara-negara seperti Spanyol, Portugal, Italia, Korea Selatan, Turki, Indonesia, Jepang, dan Uni Emirat Arab membentuk klaster-klaster kolaborasi yang memperlihatkan kontribusi signifikan dalam pengembangan tema pengalaman pelanggan di berbagai konteks industri dan budaya. Selain itu, keberadaan negara-negara yang berada di pinggiran jaringan seperti Kroasia, Israel, Tanzania, Lithuania, dan Bahrain menunjukkan adanya partisipasi yang masih relatif terbatas namun mulai terintegrasi dalam komunitas penelitian global.

3.2 Visualisasi Jaringan Kata Kunci

Visualisasi keyword co-occurrence menunjukkan struktur intelektual penelitian manajemen pengalaman pelanggan (customer experience management) yang terbagi ke dalam beberapa klaster utama dan saling terhubung. Node dengan ukuran terbesar seperti customer satisfaction, sales, consumer behavior, customer experience, dan marketing menunjukkan bahwa topik-topik tersebut merupakan fokus utama dalam literatur yang dianalisis. Tingginya keterhubungan antar kata kunci mengindikasikan bahwa penelitian customer experience berkembang secara multidimensional dan tidak hanya berfokus pada aspek pemasaran tradisional, tetapi juga mencakup perilaku konsumen, teknologi, manajemen, serta strategi bisnis.



Gambar 4. Visualisasi Jaringan

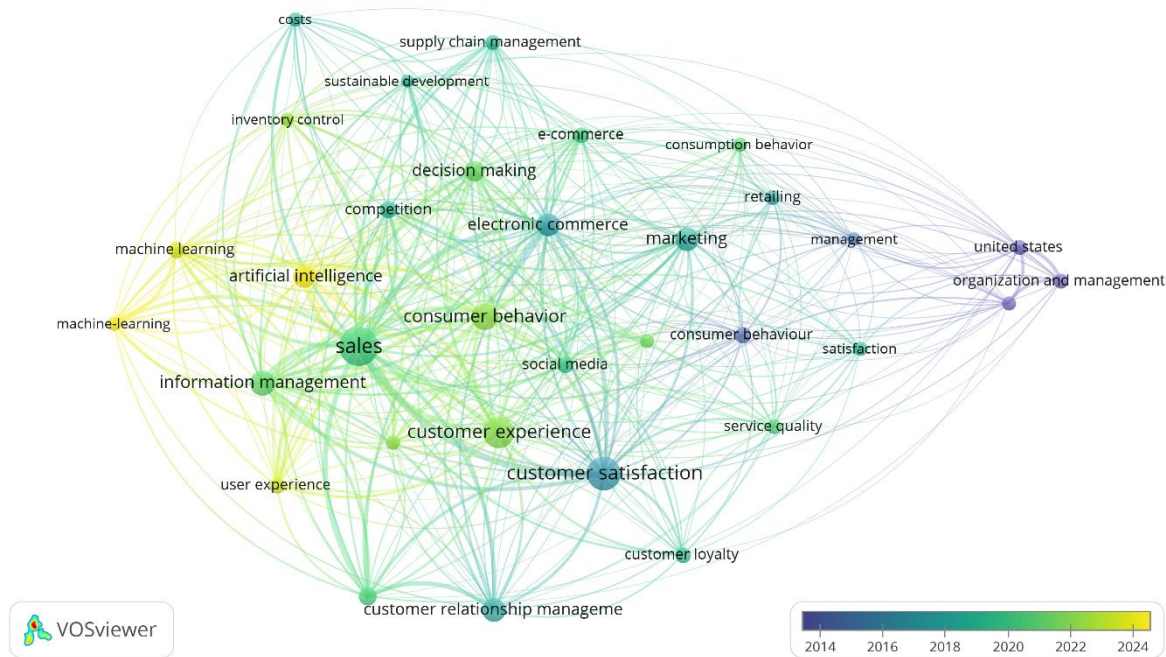
Sumber: Data Diolah

Klaster merah berpusat pada kata kunci customer satisfaction, marketing, service quality, customer loyalty, consumer behaviour, dan management. Klaster ini menggambarkan fondasi klasik penelitian pengalaman pelanggan yang menekankan hubungan antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan, loyalitas, dan keberhasilan strategi pemasaran organisasi. Banyaknya hubungan antara kata kunci tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan masih menjadi indikator utama dalam mengukur efektivitas pengalaman yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Selain itu, keterkaitan dengan organization and management mengindikasikan bahwa pengalaman pelanggan semakin dipandang sebagai bagian dari strategi manajemen yang bersifat holistik. Klaster hijau didominasi oleh kata kunci sales, consumer behavior, electronic commerce, decision making, competition, supply chain management, dan sustainable development. Klaster ini menunjukkan bahwa penelitian customer experience telah berkembang ke arah konteks bisnis yang lebih luas, termasuk perdagangan elektronik, pengambilan keputusan konsumen, dan keberlanjutan bisnis. Kehadiran kata kunci electronic commerce dan consumer behavior mengindikasikan meningkatnya perhatian terhadap pengalaman pelanggan dalam lingkungan digital, sementara keterkaitannya dengan supply chain management dan sustainable development menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan kini juga dipengaruhi oleh aspek operasional dan tanggung jawab sosial perusahaan.

Klaster biru memperlihatkan integrasi kuat antara customer experience dengan perkembangan teknologi digital melalui kata kunci seperti artificial intelligence, machine learning, information management, dan user experience. Kemunculan kata kunci tersebut menunjukkan bahwa penelitian terbaru mulai memanfaatkan teknologi cerdas untuk memahami, memprediksi, dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Hubungan erat antara artificial intelligence dan customer experience mengindikasikan adanya pergeseran fokus penelitian menuju personalisasi layanan, analitik perilaku pelanggan, sistem rekomendasi, serta otomatisasi interaksi pelanggan berbasis teknologi digital. Sementara itu, klaster kuning yang berpusat pada customer relationship management (CRM) dan customer experience berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan berbagai klaster lainnya. Posisi ini menunjukkan bahwa CRM tetap menjadi konsep strategis yang mendasari pengelolaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Secara keseluruhan, peta ini memperlihatkan evolusi penelitian manajemen pengalaman pelanggan dari fokus awal pada kepuasan dan loyalitas pelanggan menuju pendekatan yang lebih terintegrasi dengan teknologi

digital, kecerdasan buatan, e-commerce, dan keberlanjutan. Temuan ini mengindikasikan bahwa masa depan penelitian customer experience akan semakin dipengaruhi oleh inovasi teknologi dan kemampuan organisasi dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang personal, berkelanjutan, dan berbasis data.

Visualisasi overlay visualization menunjukkan evolusi penelitian manajemen pengalaman pelanggan (customer experience management) berdasarkan rata-rata tahun publikasi kata kunci. Warna biru hingga ungu merepresentasikan topik yang lebih awal berkembang (sekitar 2014–2018), sedangkan warna hijau hingga kuning menunjukkan tema yang menjadi perhatian utama dalam beberapa tahun terakhir (2021–2024). Pada fase awal, penelitian didominasi oleh kata kunci seperti organization and management, management, service quality, customer satisfaction, dan customer loyalty. Hal ini menunjukkan bahwa studi customer experience pada awalnya berfokus pada pendekatan manajerial tradisional yang menekankan kualitas layanan, kepuasan pelanggan, serta pengelolaan hubungan pelanggan sebagai faktor utama dalam menciptakan keunggulan kompetitif perusahaan.



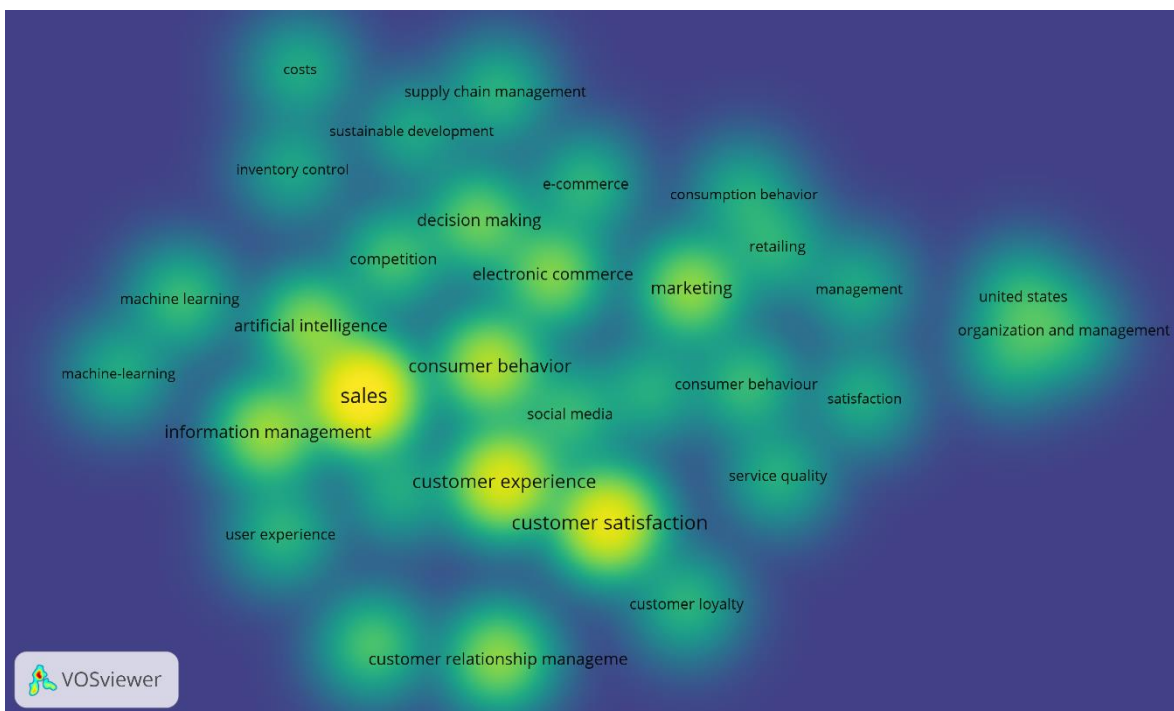
Gambar 5. Visualiasi Overlay

Sumber: Data Diolah

Seiring perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen, fokus penelitian mulai bergeser ke tema-tema yang lebih dinamis seperti consumer behavior, electronic commerce, e-commerce, social media, decision making, dan customer experience. Dominasi warna hijau pada kata kunci tersebut mengindikasikan bahwa penelitian pada periode 2019–2022 semakin banyak membahas pengalaman pelanggan dalam lingkungan digital. Fenomena ini mencerminkan meningkatnya peran platform daring, media sosial, serta transaksi elektronik dalam membentuk persepsi dan pengalaman konsumen. Selain itu, keterkaitan yang kuat antara customer experience, consumer behavior, dan electronic commerce menunjukkan bahwa peneliti mulai menempatkan pengalaman pelanggan sebagai faktor strategis dalam memahami perilaku konsumen modern. Tema-tema terbaru yang ditunjukkan oleh warna kuning, seperti artificial intelligence, machine learning, information management, dan sebagian aspek user experience, menandakan arah perkembangan penelitian terkini yang berfokus pada pemanfaatan teknologi cerdas untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Kemunculan kata kunci tersebut menunjukkan bahwa penelitian mutakhir tidak lagi hanya membahas bagaimana pelanggan merasakan layanan, tetapi

juga bagaimana data, algoritma, kecerdasan buatan, dan sistem pembelajaran mesin digunakan untuk mempersonalisasi interaksi, memprediksi kebutuhan pelanggan, serta mengoptimalkan pengambilan keputusan bisnis.

Visualisasi density map menunjukkan tingkat intensitas dan frekuensi kemunculan kata kunci dalam penelitian manajemen pengalaman pelanggan. Area yang berwarna kuning terang menandakan topik yang paling banyak diteliti dan memiliki hubungan paling kuat dengan tema lainnya, sedangkan area hijau hingga biru menunjukkan topik yang relatif lebih sedikit dieksplorasi. Pada peta ini, kata kunci sales, customer satisfaction, customer experience, dan consumer behavior muncul sebagai pusat perhatian utama dalam literatur. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar penelitian masih berfokus pada bagaimana pengalaman pelanggan memengaruhi perilaku konsumen, kepuasan pelanggan, serta dampaknya terhadap kinerja penjualan dan keberhasilan pemasaran. Selain itu, kata kunci seperti marketing, electronic commerce, dan information management juga memiliki kepadatan yang cukup tinggi, mengindikasikan bahwa aspek pemasaran digital dan pengelolaan informasi menjadi bagian penting dalam pengembangan customer experience modern.



Gambar 6. Visualisasi Densitas
 Sumber: Data Diolah

Di sisi lain, beberapa kata kunci seperti artificial intelligence, machine learning, user experience, sustainable development, supply chain management, customer loyalty, dan organization and management terlihat berada pada area dengan kepadatan yang lebih rendah. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun topik-topik tersebut telah mulai terhubung dengan penelitian customer experience, intensitas kajiannya masih lebih terbatas dibandingkan tema-tema inti. Temuan ini mengindikasikan adanya peluang penelitian di masa depan, khususnya terkait integrasi kecerdasan buatan dan pembelajaran mesin dalam pengelolaan pengalaman pelanggan, pemanfaatan data untuk personalisasi layanan, serta hubungan antara customer experience dengan keberlanjutan bisnis dan manajemen rantai pasok.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis bibliometrik, penelitian mengenai manajemen pengalaman pelanggan (customer experience management) menunjukkan perkembangan yang signifikan dan semakin menjadi fokus penting dalam literatur pemasaran dan perilaku konsumen. Analisis dokumen yang paling banyak disitasi mengindikasikan bahwa konsep customer engagement, brand experience, dan customer experience menjadi landasan teoritis utama yang membentuk perkembangan bidang ini. Jaringan kolaborasi penulis, institusi, dan negara menunjukkan bahwa penelitian customer experience berkembang melalui kerja sama internasional yang luas, dengan Amerika Serikat, Inggris, India, dan Tiongkok sebagai kontributor utama. Analisis co-occurrence mengungkap bahwa tema-tema dominan meliputi customer satisfaction, consumer behavior, sales, marketing, dan customer relationship management, yang menunjukkan kuatnya keterkaitan antara pengalaman pelanggan dan kinerja bisnis. Sementara itu, hasil overlay visualization dan density visualization memperlihatkan adanya pergeseran fokus penelitian dari isu tradisional seperti kualitas layanan dan loyalitas pelanggan menuju topik yang lebih mutakhir, seperti artificial intelligence, machine learning, information management, dan electronic commerce. Temuan ini menunjukkan bahwa masa depan penelitian customer experience akan semakin dipengaruhi oleh transformasi digital, pemanfaatan teknologi cerdas, dan analisis data untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal, adaptif, dan berkelanjutan dalam berbagai konteks bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahearne, M., Mathieu, J., & Rapp, A. (2005). To empower or not to empower your sales force? An empirical examination of the influence of leadership empowerment behavior on customer satisfaction and performance. *Journal of Applied Psychology*, 90(5), 945.
- Amornkitvikai, Y., Tham, S. Y., Harvie, C., & Buachoom, W. W. (2022). Barriers and Factors Affecting the E-Commerce Sustainability of Thai Micro-, Small- and Medium-Sized Enterprises (MSMEs). *Sustainability (Switzerland)*, 14(14). <https://doi.org/10.3390/su14148476>
- Awad, N. F., & Krishnan, M. S. (2006). The personalization privacy paradox: An empirical evaluation of information transparency and the willingness to be profiled online for personalization. *MIS Quarterly*, 13–28.
- Azizi, M. H., Bachtiar, T., Fenny, F., & Utami, E. Y. (2024). Analisis Pengalaman Pelanggan sebagai Fokus Utama dalam Pemasaran Bisnis di Industri Manufaktur. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 3(01), 98–107.
- Bomer, A. B. N., & Tunjungsari, H. K. (2023). Niat Pembelian Kembali Pengguna Grabmart: Peran Pengalaman Pelanggan Pasca-Pembelian dan Citra Perusahaan. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(1), 132–140.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271.
- Burnham, T. A., Frels, J. K., & Mahajan, V. (2003). Consumer switching costs: a typology, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 109–126.
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285–296.
- Fischer, C. (2008). Feedback on household electricity consumption: a tool for saving energy? *Energy Efficiency*, 1(1), 79–104.
- García-Madurga, M.-Á., & Grilló-Méndez, A.-J. (2023). Artificial Intelligence in the Tourism Industry: An Overview of Reviews. In *Administrative Sciences* (Vol. 13, Issue 8). <https://doi.org/10.3390/admsci13080172>
- Gunawan, F., Gerungan, F., & Wijaya, S. (2017). Pengalaman Pengunjung Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Suroboyo Night Carnival Market. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 5(1).
- Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2017). Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 377–401.
- Hu, Y., Koren, Y., & Volinsky, C. (2008). Collaborative filtering for implicit feedback datasets. 2008 *Eighth IEEE International Conference on Data Mining*, 263–272.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116.
- Puccinelli, N. M., Goodstein, R. C., Grewal, D., Price, R., Raghubir, P., & Stewart, D. (2009). Customer experience

- management in retailing: understanding the buying process. *Journal of Retailing*, 85(1), 15–30.
- 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.
- Skare, M., de las Mercedes de Obesso, M., & Ribeiro-Navarrete, S. (2023). Digital transformation and European small and medium enterprises (SMEs): A comparative study using digital economy and society index data. *International Journal of Information Management*, 68, 102594. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102594>