

Analisis Bibliometrik tentang Customer Loyalty

Loso Judijanto
IPOSS Jakarta, Indonesia

Article Info	ABSTRAK
Article history: Received Aug, 2026 Revised Aug, 2026 Accepted Aug, 2026	Penelitian mengenai customer loyalty mengalami perkembangan yang signifikan seiring dengan perubahan lingkungan bisnis, perkembangan teknologi digital, dan meningkatnya perhatian terhadap hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Studi ini bertujuan untuk memetakan perkembangan literatur mengenai customer loyalty melalui pendekatan analisis bibliometrik dengan mengidentifikasi tren publikasi, dokumen paling berpengaruh, jaringan kolaborasi penulis dan negara, serta perkembangan tema penelitian. Data penelitian diperoleh dari publikasi ilmiah yang terindeks dalam basis data akademik dan dianalisis menggunakan perangkat lunak VOSviewer untuk mengevaluasi pola sitasi, co-authorship network, country collaboration network, keyword co-occurrence, overlay visualization, dan density visualization. Hasil analisis menunjukkan bahwa penelitian customer loyalty didominasi oleh tema utama seperti customer satisfaction, service quality, trust, perceived value, relationship marketing, brand loyalty, dan switching costs. Selain itu, perkembangan terbaru menunjukkan adanya pergeseran fokus penelitian menuju konteks digital melalui topik seperti electronic commerce, e-service quality, internet, dan customer experience. Jaringan kolaborasi menunjukkan bahwa penelitian customer loyalty telah berkembang secara global dengan kontribusi dari berbagai negara dan institusi melalui pendekatan multidisipliner. Studi ini memberikan gambaran komprehensif mengenai struktur intelektual dan perkembangan penelitian customer loyalty serta mengidentifikasi peluang penelitian masa depan yang berkaitan dengan transformasi digital, keberlanjutan, dan strategi personalisasi dalam membangun loyalitas pelanggan.
Kata Kunci: Customer Loyalty, Bibliometric Analysis, Customer Satisfaction, Service Quality	
Keywords: Customer Loyalty, Bibliometric Analysis, Customer Satisfaction, Service Quality	
	ABSTRACT Research on customer loyalty has experienced significant development along with changes in the business environment, digital technology advancement, and increasing attention toward long-term relationships between companies and customers. This study aims to map the development of customer loyalty literature through a bibliometric analysis approach by identifying publication trends, influential documents, author and country collaboration networks, and emerging research themes. The research data were obtained from scientific publications indexed in academic databases and analyzed using VOSviewer software to evaluate citation patterns, co-authorship networks, country collaboration networks, keyword co-occurrence, overlay visualization, and density visualization. The findings reveal that customer loyalty research is primarily dominated by key themes including customer satisfaction, service quality, trust, perceived value, relationship marketing, brand loyalty, and switching costs. Furthermore, recent developments indicate a shift toward digital contexts through emerging topics such as electronic commerce, e-

service quality, internet-based services, and customer experience. Collaboration networks demonstrate that customer loyalty research has developed globally through contributions from various countries and institutions with multidisciplinary perspectives. This study provides a comprehensive overview of the intellectual structure and evolution of customer loyalty research while identifying future research opportunities related to digital transformation, sustainability, and personalization strategies in developing sustainable customer loyalty.

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

Loyalitas pelanggan (customer loyalty) merupakan salah satu konsep utama dalam kajian pemasaran strategis karena berhubungan langsung dengan keberlanjutan dan daya saing organisasi dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif. Dalam perspektif pemasaran modern, pelanggan yang loyal tidak hanya ditandai oleh perilaku pembelian ulang, tetapi juga mencakup keterikatan psikologis, preferensi terhadap merek tertentu, serta kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada pihak lain. Loyalitas pelanggan menjadi aset strategis karena mampu mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru, meningkatkan nilai pelanggan seumur hidup (customer lifetime value), dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Martínez & Del Bosque, 2013). Perusahaan yang mampu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan cenderung memiliki stabilitas pendapatan yang lebih baik dibandingkan perusahaan yang hanya berfokus pada transaksi jangka pendek. Oleh karena itu, pemahaman mengenai faktor-faktor yang membentuk loyalitas pelanggan menjadi perhatian penting dalam literatur pemasaran dan manajemen.

Perkembangan konsep customer loyalty telah mengalami perubahan seiring dengan pergeseran paradigma pemasaran dari pendekatan transaksional menuju pendekatan relasional. Pada pendekatan awal, loyalitas pelanggan lebih banyak dipahami berdasarkan aspek perilaku, seperti frekuensi pembelian kembali dan konsistensi pelanggan dalam memilih suatu merek. Namun, penelitian selanjutnya menunjukkan bahwa loyalitas memiliki dimensi yang lebih kompleks karena melibatkan aspek kognitif, afektif, dan konatif pelanggan (Martínez & Del Bosque, 2013). Loyalitas pelanggan tidak hanya muncul karena kepuasan terhadap produk atau layanan, tetapi juga dipengaruhi oleh kualitas hubungan, kepercayaan, pengalaman pelanggan, citra merek, nilai yang dirasakan, serta keterlibatan pelanggan (customer engagement) (Caruana, 2002; Homburg & Giering, 2001). Perubahan tersebut menyebabkan kajian mengenai loyalitas pelanggan berkembang secara multidisipliner dengan melibatkan berbagai perspektif seperti perilaku konsumen, pemasaran digital, manajemen hubungan pelanggan (customer relationship management), dan teknologi informasi.

Dalam beberapa tahun terakhir, transformasi digital telah memberikan pengaruh signifikan terhadap dinamika hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Kehadiran media sosial, platform digital, perdagangan elektronik, serta teknologi berbasis kecerdasan buatan telah mengubah cara pelanggan berinteraksi dengan merek. Pelanggan saat ini memiliki akses lebih luas terhadap informasi, alternatif produk, dan ulasan pengguna lain sebelum melakukan keputusan pembelian. Kondisi tersebut menyebabkan perusahaan perlu mengembangkan strategi baru untuk

mempertahankan loyalitas pelanggan dalam lingkungan yang lebih dinamis. Studi mengenai loyalitas pelanggan kemudian berkembang dengan memasukkan variabel-variabel baru seperti pengalaman digital pelanggan (*digital customer experience*), personalisasi layanan, kualitas aplikasi, komunitas merek (*brand community*), dan interaksi melalui media sosial (Brandon-Jones et al., 2014; Tukamuhabwa et al., 2015). Fenomena ini menunjukkan bahwa penelitian mengenai *customer loyalty* terus berkembang mengikuti perubahan teknologi dan perilaku konsumen.

Selain perubahan teknologi, meningkatnya perhatian terhadap pengalaman pelanggan (*customer experience*) juga memperluas cakupan penelitian mengenai loyalitas pelanggan. Pengalaman pelanggan mencakup keseluruhan persepsi dan respons pelanggan yang terbentuk melalui berbagai titik interaksi dengan perusahaan, mulai dari proses pencarian informasi, pembelian, penggunaan produk, hingga layanan setelah pembelian (Lemon & Verhoef, 2016). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengalaman positif pelanggan dapat meningkatkan kepuasan, memperkuat hubungan emosional dengan merek, dan meningkatkan kemungkinan terjadinya perilaku loyal (Salanova et al., 2005). Dalam konteks persaingan bisnis global, perusahaan tidak lagi hanya menjual produk atau layanan, tetapi juga menciptakan pengalaman yang bernilai bagi pelanggan. Oleh karena itu, kajian mengenai *customer loyalty* semakin banyak mengintegrasikan berbagai konsep seperti kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), kualitas layanan (*service quality*), nilai pelanggan (*customer perceived value*), kepercayaan (*trust*), dan keterikatan emosional terhadap merek.

Meskipun penelitian mengenai *customer loyalty* telah berkembang secara luas, peningkatan jumlah publikasi ilmiah menyebabkan struktur pengetahuan dalam bidang ini menjadi semakin kompleks. Berbagai penelitian telah menghasilkan temuan yang beragam dengan menggunakan pendekatan teoritis, metode penelitian, konteks industri, dan variabel yang berbeda. Kondisi tersebut menciptakan kebutuhan untuk memahami bagaimana perkembangan intelektual bidang *customer loyalty*, termasuk tren penelitian, kontribusi penulis utama, jaringan kolaborasi akademik, sumber publikasi yang dominan, serta tema-tema penelitian yang sedang berkembang. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk memahami perkembangan tersebut adalah analisis bibliometrik. Analisis bibliometrik memungkinkan peneliti melakukan pemetaan terhadap literatur ilmiah secara sistematis melalui analisis kuantitatif terhadap publikasi, sitasi, hubungan antarpengelitian, serta perkembangan tema penelitian. Pendekatan ini banyak digunakan dalam berbagai bidang penelitian untuk mengidentifikasi pola perkembangan ilmu pengetahuan dan menemukan peluang penelitian baru.

Analisis bibliometrik menjadi semakin relevan karena mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai evolusi suatu bidang kajian yang telah memiliki jumlah publikasi besar. Melalui teknik seperti *citation analysis*, *co-occurrence analysis*, *bibliographic coupling*, dan *co-authorship analysis*, penelitian bibliometrik dapat mengidentifikasi kelompok tema utama, perkembangan konsep, serta hubungan intelektual antarpengeliti dalam suatu bidang tertentu (Zupic & Čater, 2015). Dalam konteks *customer loyalty*, pendekatan bibliometrik dapat membantu menjelaskan bagaimana fokus penelitian berubah dari konsep loyalitas berbasis perilaku menuju pendekatan yang lebih kompleks dengan mempertimbangkan aspek pengalaman pelanggan, teknologi digital, hubungan pelanggan, dan strategi pemasaran modern. Selain itu, pemetaan literatur juga dapat membantu akademisi dan praktisi memahami kesenjangan penelitian serta menentukan agenda penelitian masa depan yang lebih relevan.

Meskipun *customer loyalty* telah menjadi salah satu topik yang banyak dikaji dalam literatur pemasaran, perkembangan penelitian yang sangat luas menyebabkan belum terdapat pemahaman menyeluruh mengenai struktur pengetahuan, tren perkembangan, tema dominan, serta arah penelitian masa depan dalam bidang tersebut. Sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada hubungan antarvariabel tertentu dalam konteks industri atau negara tertentu sehingga memberikan gambaran yang terbatas mengenai evolusi kajian *customer loyalty* secara global. Selain itu, belum banyak penelitian yang secara sistematis memetakan perkembangan publikasi ilmiah terkait *customer loyalty* menggunakan pendekatan bibliometrik untuk mengidentifikasi pola

penelitian, jaringan kolaborasi, dan topik-topik baru yang muncul. Oleh karena itu, diperlukan penelitian bibliometrik yang mampu memberikan perspektif komprehensif mengenai perkembangan akademik bidang customer loyalty.

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis bibliometrik terhadap literatur mengenai customer loyalty guna memahami perkembangan penelitian, pola publikasi, kontribusi ilmuwan dan jurnal utama, serta tema-tema penelitian yang berkembang dalam bidang tersebut. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk memetakan struktur intelektual kajian customer loyalty melalui analisis sitasi, kolaborasi penulis, serta keterkaitan kata kunci (keyword co-occurrence) sehingga dapat memberikan gambaran mengenai arah perkembangan penelitian masa depan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dengan memperjelas posisi penelitian customer loyalty dalam literatur pemasaran serta memberikan referensi bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan kajian yang lebih inovatif dan relevan dengan perubahan lingkungan bisnis digital.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis bibliometrik untuk mengevaluasi perkembangan literatur ilmiah terkait customer loyalty. Analisis bibliometrik dipilih karena mampu memberikan pemetaan sistematis terhadap perkembangan suatu bidang penelitian melalui identifikasi pola publikasi, kontribusi penulis, hubungan antarartikel, serta perkembangan tema penelitian berdasarkan data bibliografis (Lam et al., 2004). Data penelitian diperoleh dari basis data Scopus, yang dipilih karena memiliki cakupan literatur ilmiah internasional yang luas dan menyediakan informasi bibliografis yang diperlukan untuk analisis sitasi, kepengarangan, serta keterkaitan antarartikel. Proses pencarian dokumen dilakukan menggunakan kata kunci utama "customer loyalty" pada judul, abstrak, dan kata kunci artikel (TITLE-ABS-KEY) dengan batasan jenis dokumen berupa artikel ilmiah (article) dan artikel tinjauan (review article). Data yang diperoleh kemudian diekspor dalam format CSV atau RIS yang mencakup informasi seperti judul artikel, nama penulis, tahun publikasi, nama jurnal, abstrak, kata kunci, afiliasi, dan jumlah sitasi untuk tahap analisis selanjutnya.

Tahapan analisis dilakukan melalui beberapa teknik bibliometrik menggunakan perangkat lunak VOSviewer. Perangkat lunak ini digunakan untuk membangun dan memvisualisasikan jaringan hubungan antarartikel, penulis, negara, institusi, serta kata kunci penelitian. Analisis yang dilakukan meliputi citation analysis untuk mengidentifikasi artikel dan sumber publikasi yang memiliki pengaruh tinggi berdasarkan jumlah sitasi, co-authorship analysis untuk melihat pola kolaborasi antarpengarang dan negara, serta keyword co-occurrence analysis untuk mengidentifikasi tema-tema utama dan perkembangan topik penelitian customer loyalty. Dalam analisis kata kunci, dilakukan proses pengelompokan (clustering) berdasarkan tingkat kemunculan dan keterhubungan antaristilah sehingga menghasilkan peta konseptual yang menggambarkan struktur pengetahuan dalam bidang customer loyalty. Visualisasi hasil analisis ditampilkan dalam bentuk network visualization, overlay visualization, dan density visualization untuk memberikan interpretasi mengenai hubungan serta perkembangan tema penelitian.

Interpretasi hasil analisis bibliometrik dilakukan dengan mengidentifikasi tren perkembangan publikasi berdasarkan periode waktu, kontribusi peneliti dan jurnal utama, serta kelompok tema penelitian yang terbentuk dari hasil pemetaan VOSviewer. Analisis ini bertujuan untuk memahami bagaimana fokus kajian customer loyalty berkembang dari waktu ke waktu serta menemukan peluang penelitian yang masih terbuka untuk dikembangkan. Pendekatan bibliometrik dalam penelitian ini mengikuti prinsip analisis literatur kuantitatif yang menekankan transparansi proses pengumpulan data, pengolahan metadata, dan interpretasi jaringan ilmiah. Hasil pemetaan diharapkan dapat memberikan gambaran menyeluruh mengenai lanskap penelitian customer loyalty serta menjadi dasar dalam menentukan agenda penelitian masa depan terkait strategi mempertahankan pelanggan dalam lingkungan bisnis yang terus berubah.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

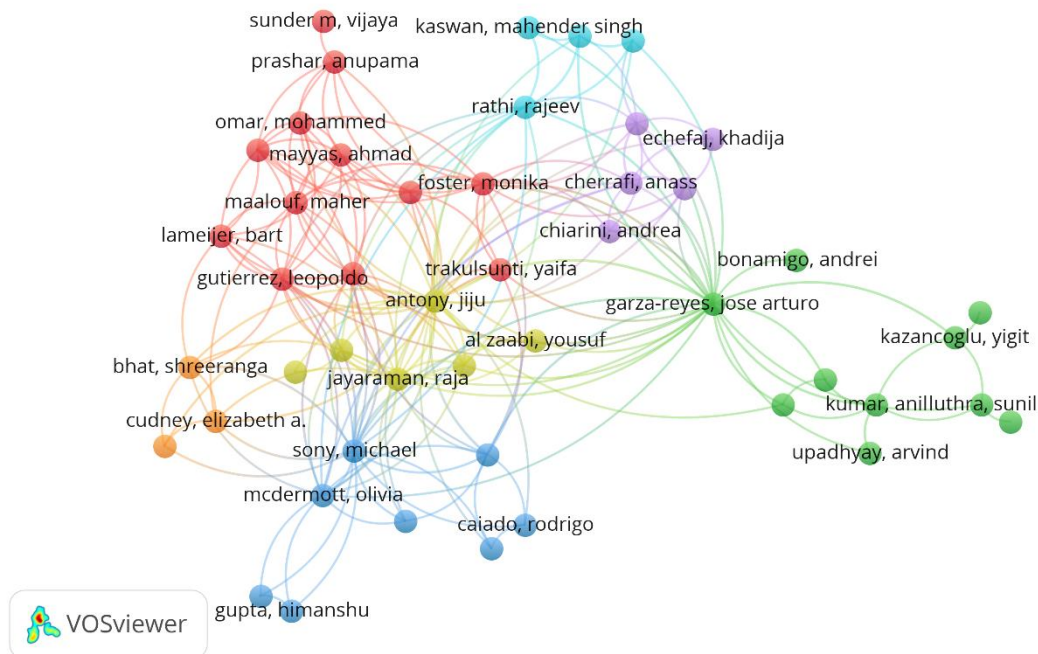
Tabel 1. Dokumen yang Paling Sering Dikutip

Citations	Authors and year	Title
1714	(Srinivasan et al., 2002)	Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences
1608	(Salanova et al., 2005)	Linking organizational resources and work engagement to employee performance and customer loyalty: The mediation of service climate
1435	(Yang & Peterson, 2004)	Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs
1251	(Lam et al., 2004)	Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from a business-to-business service context
1160	(Yuksel et al., 2010)	Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty
1149	(Hollebeek, 2011)	Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus
1087	(Shankar et al., 2003)	Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments
959	(Caruana, 2002)	Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction
807	(Homburg & Giering, 2001)	Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty - An empirical analysis
804	(Martínez & Del Bosque, 2013)	CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction

Source: Scopus, 2026

Berdasarkan Tabel 1, artikel yang paling banyak dikutip dalam penelitian mengenai customer loyalty menunjukkan bahwa perkembangan kajian loyalitas pelanggan banyak dipengaruhi oleh penelitian yang membahas faktor-faktor pembentuk loyalitas dalam berbagai konteks, terutama e-commerce, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, nilai yang dirasakan, serta keterikatan pelanggan. Artikel Srinivasan et al. (2002) dengan judul “Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences” menjadi publikasi paling berpengaruh dengan jumlah sitasi tertinggi sebanyak 1.714 kutipan, yang menunjukkan pentingnya pemahaman mengenai determinan loyalitas pelanggan dalam lingkungan digital. Selanjutnya, penelitian Salanova et al. (2005) memperoleh 1.608 kutipan dengan menyoroti hubungan antara sumber daya organisasi, keterlibatan kerja, iklim layanan, dan loyalitas pelanggan, yang memperlihatkan bahwa loyalitas tidak hanya dipengaruhi oleh faktor eksternal pelanggan tetapi juga oleh kapabilitas internal organisasi. Studi Yang dan Peterson (2004) serta Lam et al. (2004) yang masing-masing memperoleh lebih dari 1.200 kutipan memperkuat perspektif bahwa nilai pelanggan, kepuasan, dan biaya perpindahan (switching costs) merupakan mekanisme penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Selain itu, penelitian mengenai keterikatan merek (customer brand engagement) oleh Hollebeek (2011) dan tanggung jawab sosial perusahaan (corporate social responsibility) oleh Martínez dan Rodríguez del Bosque (2013) menunjukkan adanya pergeseran kajian customer loyalty dari pendekatan tradisional berbasis kepuasan menuju pendekatan relasional yang mempertimbangkan aspek emosional, identifikasi pelanggan, kepercayaan, dan nilai sosial perusahaan.

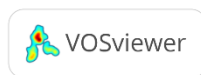
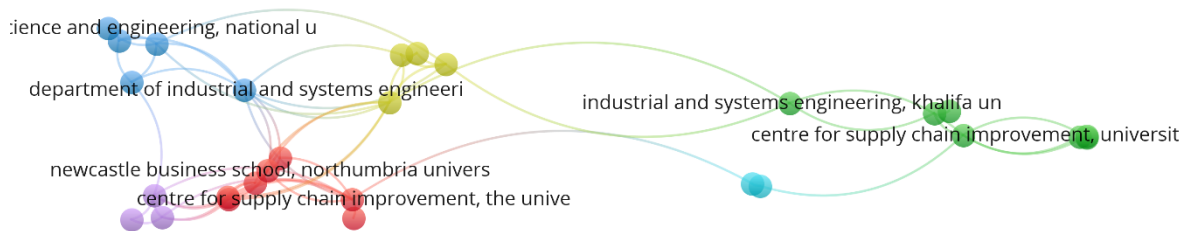
3.1 Jaringan Kolaborasi Penulis



Gambar 1. Visualisasi Penulis

Sumber: Data Diolah

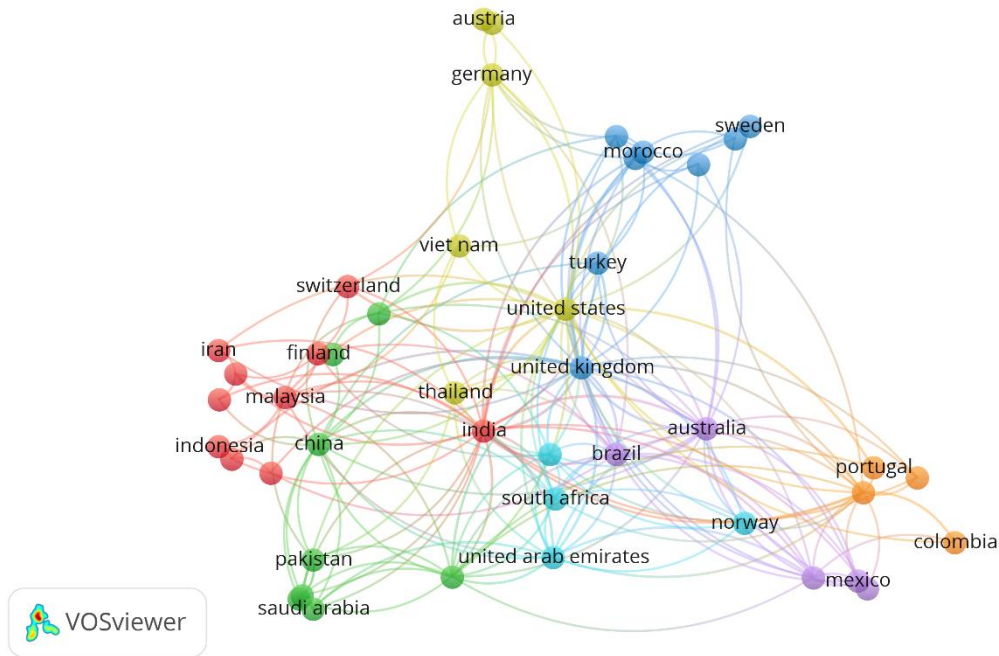
Berdasarkan Gambar 1, terlihat bahwa penelitian mengenai customer loyalty membentuk beberapa kelompok (clusters) kolaborasi penulis yang saling terhubung. Setiap warna menunjukkan kelompok peneliti yang memiliki hubungan kolaborasi publikasi relatif kuat. Klaster merah merupakan salah satu kelompok terbesar dengan keterhubungan yang tinggi, yang melibatkan penulis seperti Mohammed, Omar, Foster, Monika, Mayyas, Ahmad, dan Prashar. Kelompok ini menunjukkan fokus penelitian yang kuat pada tema-tema yang berkaitan dengan perilaku pelanggan, loyalitas dalam konteks pemasaran, kualitas hubungan pelanggan, serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pelanggan. Sementara itu, klaster biru yang mencakup penulis seperti Sony, Michael; Gupta, Himanshu; Caiado, Rodrigo; dan McDermott, Olivia memperlihatkan kelompok penelitian yang banyak berhubungan dengan isu manajemen, keberlanjutan, teknologi, dan pendekatan strategis dalam membangun loyalitas pelanggan. Selain klaster utama tersebut, terdapat beberapa kelompok kolaborasi lain yang menunjukkan perkembangan multidisipliner dalam kajian customer loyalty. Klaster hijau yang melibatkan Kumar, Anil; Upadhyay, Arvind; Kazancoglu, Yigit; dan Bonamigo, Andrei menunjukkan adanya perhatian terhadap hubungan loyalitas pelanggan dengan inovasi, transformasi digital, serta strategi bisnis modern. Klaster ungu dan kuning yang berisi penulis seperti Echefaj, Khadija; Cherrafi, Anass; Jayaraman, Raja; dan Antony, Jiju memperlihatkan keterkaitan penelitian customer loyalty dengan bidang manajemen kualitas, operasi, dan peningkatan nilai pelanggan.



Gambar 2. Visualisasi Institusi

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan Gambar 2, terlihat bahwa penelitian terkait customer loyalty melibatkan beberapa institusi akademik yang membentuk jaringan kolaborasi lintas lembaga. Jaringan ini menunjukkan adanya hubungan kerja sama penelitian yang cukup kuat antara institusi yang bergerak dalam bidang manajemen, teknik industri, dan peningkatan rantai pasok. Institusi seperti Centre for Supply Chain Improvement, Newcastle Business School, Northumbria University serta Department of Industrial and Systems Engineering menjadi salah satu pusat konektivitas dalam jaringan, yang menunjukkan peran pentingnya institusi tersebut dalam menghasilkan penelitian kolaboratif. Selain itu, keterhubungan dengan Industrial and Systems Engineering, Khalifa University serta institusi lainnya memperlihatkan adanya kerja sama internasional dalam pengembangan kajian yang berkaitan dengan efisiensi proses bisnis, kualitas layanan, dan strategi peningkatan nilai pelanggan.



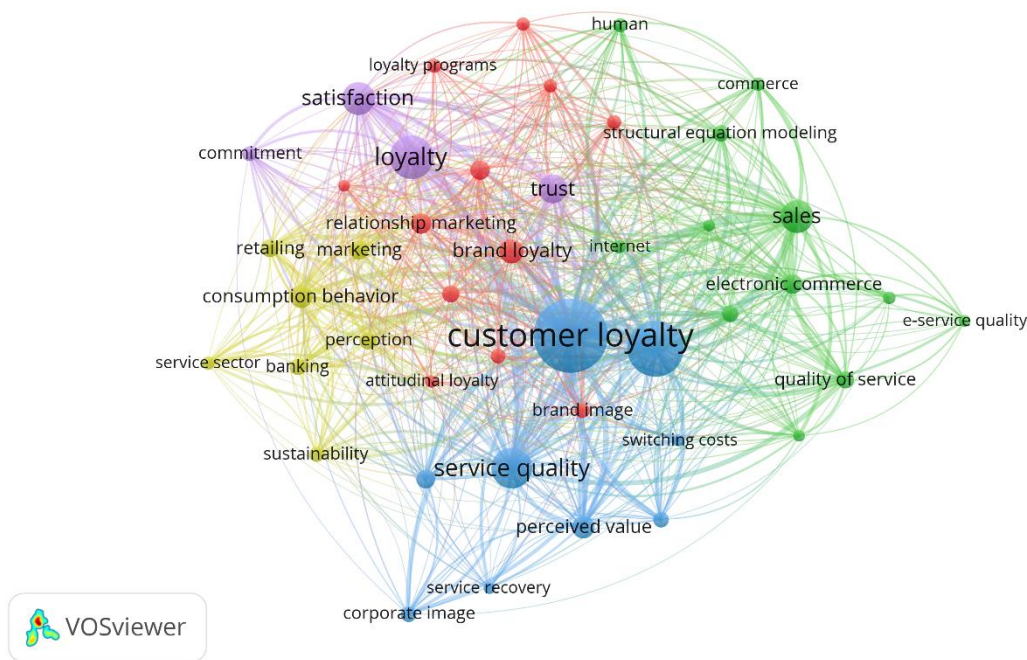
Gambar 3. Visualisasi Negara

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan Gambar 3, terlihat bahwa penelitian mengenai customer loyalty telah berkembang secara global dengan melibatkan berbagai negara dari beberapa kawasan dunia. Jaringan kolaborasi menunjukkan adanya beberapa kelompok (clusters) penelitian yang saling terhubung melalui hubungan publikasi bersama. Negara seperti United States, United Kingdom, India, China, Indonesia, Malaysia, Thailand, dan Australia menjadi bagian dari jaringan utama dengan tingkat keterhubungan yang relatif tinggi, menunjukkan kontribusi yang signifikan terhadap perkembangan literatur customer loyalty. Amerika Serikat dan Inggris terlihat memiliki posisi strategis sebagai penghubung antarnegara karena memiliki banyak hubungan kolaborasi dengan negara lain, terutama dalam penelitian yang berkaitan dengan pemasaran, perilaku konsumen, kualitas layanan, dan manajemen hubungan pelanggan. Selain itu, negara-negara Asia seperti Indonesia, Malaysia, India, China, dan Thailand menunjukkan peningkatan keterlibatan dalam penelitian customer loyalty, yang mencerminkan semakin tingginya perhatian akademik terhadap perilaku pelanggan di pasar berkembang.

Pola jaringan juga menunjukkan adanya diversifikasi tema penelitian berdasarkan karakteristik wilayah dan kekuatan kolaborasi antarnegara. Klaster yang melibatkan negara-negara Eropa seperti Germany, Austria, Sweden, Finland, Switzerland, dan Portugal menunjukkan kontribusi dalam pengembangan perspektif manajemen, kualitas layanan, dan inovasi bisnis. Sementara itu, negara seperti Brazil, Mexico, Colombia, South Africa, dan United Arab Emirates memperlihatkan keterlibatan dalam memperluas kajian customer loyalty pada konteks pasar internasional yang lebih beragam. Secara keseluruhan, jaringan kolaborasi ini menunjukkan bahwa penelitian customer loyalty telah menjadi topik global yang bersifat multidisipliner, dengan keterlibatan berbagai negara melalui pertukaran pengetahuan dan kerja sama akademik. Dominasi beberapa negara dengan koneksi yang kuat mengindikasikan bahwa perkembangan riset customer loyalty banyak dipengaruhi oleh kolaborasi internasional, sementara keterlibatan negara berkembang menunjukkan adanya perluasan konteks penelitian menuju berbagai sektor industri dan karakteristik pasar yang berbeda.

3.2 Jaringan Visualisasi Kata Kunci



Gambar 4. Visualisasi Jaringan

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan Gambar 4, terlihat bahwa tema *customer loyalty* menjadi pusat utama dalam perkembangan penelitian terkait loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh ukuran node “*customer loyalty*” yang paling besar dibandingkan kata kunci lainnya, yang menunjukkan bahwa istilah tersebut memiliki frekuensi kemunculan dan keterhubungan paling tinggi dalam literatur yang dianalisis. Posisi sentral tersebut memperlihatkan bahwa *customer loyalty* menjadi konsep utama yang sering dikaji bersama berbagai faktor pendukung, seperti *service quality*, *customer satisfaction*, *trust*, *perceived value*, *brand loyalty*, *relationship marketing*, *electronic commerce*, dan *switching costs*. Hubungan antarvariabel yang kuat menunjukkan bahwa penelitian *customer loyalty* berkembang melalui pendekatan multidimensional yang tidak hanya melihat loyalitas sebagai perilaku pembelian ulang, tetapi juga sebagai hasil dari proses psikologis dan pengalaman pelanggan.

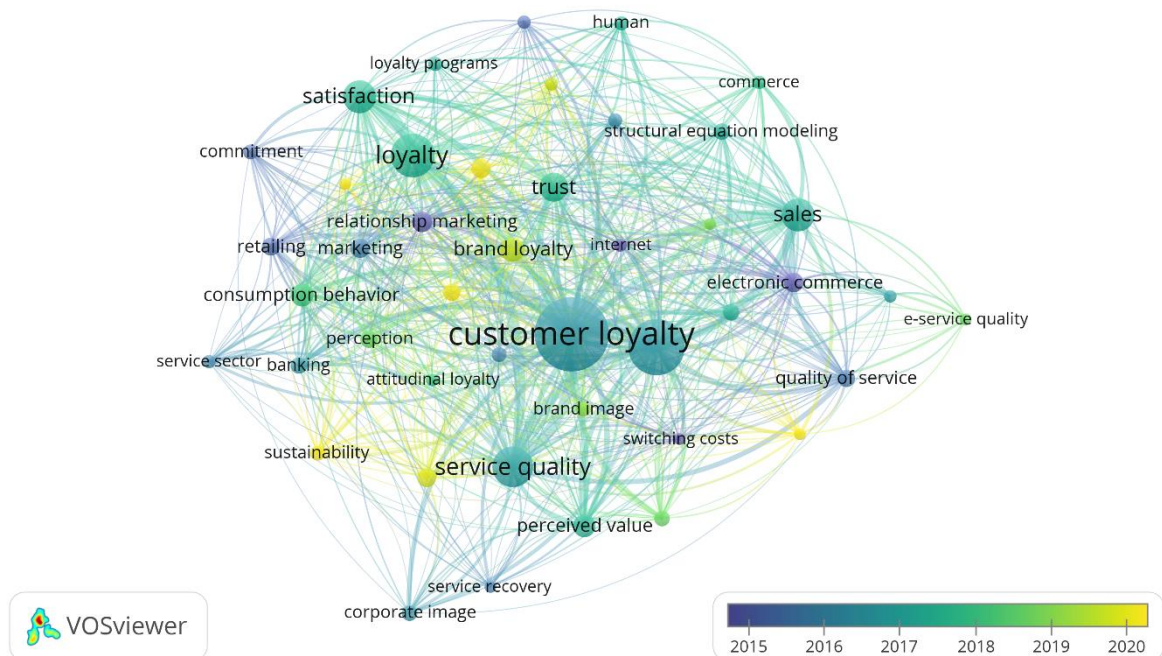
Klaster biru menunjukkan keterkaitan kuat antara *customer loyalty*, *service quality*, *perceived value*, *service recovery*, dan *corporate image*. Klaster ini menggambarkan perspektif penelitian yang menekankan bahwa kualitas layanan merupakan salah satu determinan utama dalam membangun loyalitas pelanggan. Penelitian dalam kelompok ini umumnya berfokus pada bagaimana persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan, nilai yang diterima, serta kemampuan perusahaan dalam menangani kegagalan layanan dapat memengaruhi kepuasan dan keputusan pelanggan untuk mempertahankan hubungan dengan suatu perusahaan. Keterhubungan yang kuat antara *service quality* dan *customer loyalty* menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan masih menjadi strategi fundamental dalam menciptakan pelanggan yang loyal.

Klaster hijau memperlihatkan perkembangan penelitian *customer loyalty* dalam konteks digitalisasi dan perdagangan elektronik. Kata kunci seperti *electronic commerce*, *internet*, *e-service quality*, *commerce*, *sales*, dan *structural equation modeling* menunjukkan bahwa banyak penelitian terbaru mulai mengkaji loyalitas pelanggan dalam lingkungan digital. Perubahan perilaku konsumen akibat perkembangan teknologi mendorong penelitian untuk mengevaluasi bagaimana kualitas layanan elektronik, kemudahan penggunaan platform digital, serta pengalaman pelanggan secara online dapat membentuk loyalitas. Kehadiran e-commerce sebagai salah satu kata kunci yang memiliki hubungan kuat dengan *customer loyalty* menunjukkan adanya pergeseran fokus

penelitian dari hubungan pelanggan secara konvensional menuju interaksi berbasis teknologi digital.

Klaster ungu dan merah menunjukkan dimensi psikologis dan relasional dalam pembentukan loyalitas pelanggan. Kata kunci seperti satisfaction, trust, commitment, loyalty programs, relationship marketing, dan brand loyalty menunjukkan bahwa loyalitas tidak hanya terbentuk melalui kualitas produk atau layanan, tetapi juga melalui hubungan emosional dan kepercayaan antara pelanggan dengan perusahaan atau merek. Dalam perspektif relationship marketing, kepuasan, kepercayaan, dan komitmen menjadi mekanisme penting yang memperkuat hubungan jangka panjang. Selain itu, penelitian mengenai brand loyalty menunjukkan adanya perhatian terhadap bagaimana citra merek, pengalaman pelanggan, dan keterikatan terhadap merek dapat meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk tetap memilih produk atau layanan tertentu.

Hasil pemetaan kata kunci menunjukkan bahwa penelitian mengenai customer loyalty mengalami perkembangan dari pendekatan tradisional menuju pendekatan yang lebih kompleks dan terintegrasi. Pada tahap awal, penelitian banyak berfokus pada kepuasan pelanggan, kualitas layanan, dan nilai pelanggan sebagai faktor utama loyalitas. Namun, perkembangan terbaru menunjukkan peningkatan perhatian terhadap aspek digital, seperti e-commerce, e-service quality, serta pengalaman pelanggan berbasis teknologi. Selain itu, munculnya tema seperti sustainability, consumption behavior, dan brand engagement menunjukkan bahwa agenda penelitian customer loyalty semakin luas dengan mempertimbangkan perubahan lingkungan bisnis dan perilaku konsumen modern. Temuan ini mengindikasikan bahwa penelitian masa depan dapat diarahkan pada integrasi antara teknologi digital, pengalaman pelanggan, keberlanjutan, dan hubungan emosional dalam membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.



Gambar 5. Visualisasi Overlay

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan Gambar 5, perkembangan penelitian mengenai customer loyalty menunjukkan adanya perubahan fokus kajian dari waktu ke waktu. Warna pada jaringan merepresentasikan rata-rata tahun publikasi, di mana warna biru menunjukkan topik yang lebih banyak dikaji pada periode awal (sekitar 2015), sedangkan warna hijau hingga kuning menunjukkan tema-tema yang berkembang pada periode lebih baru (hingga 2020). Kata kunci customer loyalty tetap menjadi pusat penelitian dengan tingkat keterhubungan yang tinggi terhadap berbagai konsep lain, menunjukkan

bahwa loyalitas pelanggan merupakan topik yang terus berkembang dan menjadi dasar dalam berbagai studi pemasaran, manajemen layanan, serta perilaku konsumen.

Pada periode awal, penelitian customer loyalty banyak berfokus pada konsep-konsep fundamental seperti service quality, customer satisfaction, commitment, relationship marketing, perceived value, dan corporate image. Hal ini menunjukkan bahwa kajian awal mengenai loyalitas pelanggan lebih menekankan pada pendekatan relasional, yaitu bagaimana kualitas layanan, kepuasan, dan persepsi nilai dapat membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Kata kunci seperti service quality dan satisfaction yang memiliki warna lebih biru hingga hijau memperlihatkan bahwa konsep tersebut telah lama menjadi perhatian utama dan menjadi fondasi teoritis dalam menjelaskan pembentukan loyalitas pelanggan.

Seiring perkembangan penelitian, muncul tema-tema baru yang ditandai dengan warna hijau hingga kuning, seperti electronic commerce, e-service quality, internet, sustainability, switching costs, dan structural equation modeling. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran penelitian menuju konteks digital dan pendekatan analisis yang lebih kompleks. Perkembangan teknologi mendorong peneliti untuk mengeksplorasi bagaimana pengalaman pelanggan dalam lingkungan online, kualitas layanan elektronik, serta faktor keberlanjutan memengaruhi loyalitas. Selain itu, meningkatnya penggunaan metode structural equation modeling menunjukkan bahwa penelitian customer loyalty semakin banyak menguji hubungan antarvariabel secara simultan. Hasil overlay visualization mengindikasikan bahwa penelitian customer loyalty telah mengalami evolusi dari fokus tradisional berbasis kualitas layanan dan kepuasan menuju kajian yang lebih modern dengan memasukkan aspek digitalisasi, keberlanjutan, dan perilaku konsumen yang semakin kompleks.



Gambar 6. Visualisasi Densitas

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan Gambar 6, terlihat bahwa penelitian mengenai customer loyalty memiliki tingkat kepadatan tertinggi pada kata kunci utama "customer loyalty", yang ditunjukkan melalui area berwarna kuning terang. Hal ini menunjukkan bahwa customer loyalty merupakan tema inti yang paling sering muncul dan memiliki keterkaitan kuat dengan berbagai konsep lain dalam literatur. Selain customer loyalty, beberapa tema dengan kepadatan relatif tinggi terlihat pada kata kunci seperti service quality, satisfaction, loyalty, trust, sales, dan electronic commerce. Kondisi

tersebut menunjukkan bahwa penelitian mengenai loyalitas pelanggan banyak berfokus pada faktor-faktor yang membentuk dan memperkuat hubungan pelanggan dengan perusahaan, terutama melalui kualitas layanan, kepuasan, kepercayaan, serta pengalaman pelanggan dalam proses transaksi.

Selain tema utama tersebut, visualisasi kepadatan juga menunjukkan adanya beberapa area penelitian yang berkembang namun memiliki intensitas lebih rendah, seperti e-service quality, sustainability, switching costs, perceived value, relationship marketing, dan brand loyalty. Hal ini mengindikasikan bahwa kajian customer loyalty mulai mengalami perluasan menuju konteks yang lebih spesifik, seperti lingkungan digital, keberlanjutan bisnis, dan hubungan emosional antara pelanggan dengan merek. Kepadatan yang lebih rendah pada beberapa tema tersebut menunjukkan bahwa topik tersebut masih memiliki ruang untuk dikembangkan lebih lanjut dalam penelitian mendatang.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis bibliometrik terhadap penelitian customer loyalty, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan topik penelitian yang berkembang secara luas dan memiliki keterkaitan kuat dengan berbagai konsep dalam bidang pemasaran, manajemen layanan, dan perilaku konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa penelitian customer loyalty didominasi oleh tema utama seperti customer satisfaction, service quality, trust, perceived value, relationship marketing, brand loyalty, dan switching costs, yang menjadi faktor penting dalam menjelaskan pembentukan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Perkembangan literatur juga menunjukkan adanya pergeseran fokus dari pendekatan tradisional yang menekankan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan menuju pendekatan yang lebih modern dengan memasukkan aspek digital transformation, electronic commerce, e-service quality, sustainability, dan customer experience. Jaringan kolaborasi penulis, institusi, dan negara menunjukkan bahwa penelitian customer loyalty telah berkembang secara global melalui kerja sama akademik lintas disiplin dan wilayah. Studi ini menunjukkan bahwa customer loyalty merupakan bidang penelitian yang dinamis dan terus mengalami evolusi seiring perubahan teknologi, perilaku konsumen, dan strategi bisnis, sehingga penelitian masa depan perlu lebih mengeksplorasi integrasi antara teknologi digital, keberlanjutan, personalisasi layanan, serta pengalaman pelanggan dalam membangun loyalitas yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Brandon-Jones, E., Squire, B., Autry, C. W., & Petersen, K. J. (2014). A contingent resource-based perspective of supply chain resilience and robustness. *Journal of Supply Chain Management*, 50(3), 55–73.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7–8), 811–828.
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7–8), 785–807.
- Homburg, C., & Giering, A. (2001). Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty — an empirical analysis. *Psychology & Marketing*, 18(1), 43–66.
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., & Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: an illustration from a business-to-business service context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 293–311.
- Martínez, P., & Del Bosque, I. R. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89–99.
- Salanova, M., Agut, S., & Peiró, J. M. (2005). Linking organizational resources and work engagement to employee performance and customer loyalty: the mediation of service climate. *Journal of Applied Psychology*, 90(6), 1217.
- Shankar, V., Smith, A. K., & Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal of Research in Marketing*, 20(2), 153–175.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnnavolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41–50.

- Tukamuhabwa, B. R., Stevenson, M., Busby, J., & Zorzini, M. (2015). Supply chain resilience: Definition, review and theoretical foundations for further study. *International Journal of Production Research*, 53(18), 5592–5623. <https://doi.org/10.1080/00207543.2015.1037934>
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799–822.
- Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31(2), 274–284.