

Perkembangan Konsep *Customer Experience* dalam Bisnis

Loso Judijanto¹, Titik Haryanti²

¹IPOSS Jakarta; losojudijantobumn@gmail.com

²Politeknik Tunas Pemuda Tangerang; titikharyanti19@gmail.com

Info Artikel

Article history:

Received April, 2025

Revised April, 2025

Accepted April, 2025

Kata Kunci:

Customer Experience, Analisis Bibliometrik, Digitalisasi, Strategi Bisnis

Keywords:

Customer Experience, Bibliometric Analysis, Digitalization, Business Strategy.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji perkembangan konsep customer experience (CX) dalam literatur bisnis dan manajemen melalui pendekatan analisis bibliometrik. Data dikumpulkan dari basis data Scopus menggunakan kata kunci terkait CX, lalu divisualisasikan dengan perangkat lunak VOSviewer untuk mengidentifikasi tren, kluster tematik, serta kolaborasi antarpemulis dan negara. Hasil analisis menunjukkan bahwa CX telah berevolusi dari fokus tradisional pada kepuasan pelanggan dan kualitas layanan menjadi pendekatan strategis yang terintegrasi dengan teknologi digital seperti artificial intelligence, big data, dan digital marketing. Visualisasi temporal menunjukkan pergeseran fokus penelitian ke arah tema-tema yang lebih berbasis teknologi sejak 2020. Selain itu, jaringan kolaborasi menunjukkan dominasi kontribusi dari India, Amerika Serikat, dan Tiongkok. Studi ini menegaskan pentingnya pendekatan multidisipliner dan kolaboratif dalam memahami serta mengelola pengalaman pelanggan di era transformasi digital.

ABSTRACT

This study aims to explore the development of the *customer experience* (CX) concept within business and management literature using a bibliometric analysis approach. Data were collected from the Scopus database using CX-related keywords and visualized through VOSviewer to identify thematic trends, clusters, and collaboration among authors and countries. The results reveal that CX has evolved from a traditional focus on customer satisfaction and service quality to a strategic approach integrated with digital technologies such as artificial intelligence, big data, and digital marketing. Temporal visualization indicates a shift in research focus toward technology-driven themes since 2020. Additionally, the collaboration network highlights dominant contributions from India, the United States, and China. This study underscores the importance of a multidisciplinary and collaborative approach to understanding and managing customer experience in the digital transformation era.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Corresponding Author:

Name: Loso Judijanto

Institution: IPOSS Jakarta

Email: losojudijantobumn@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif dan dinamis, perusahaan tidak lagi hanya berfokus pada produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga pada bagaimana pelanggan merasakan setiap interaksi dengan merek tersebut. Konsep customer experience (CX) atau pengalaman pelanggan telah menjadi salah satu elemen strategis yang menentukan keberhasilan jangka panjang perusahaan. (Felix & Rembulan, 2023) memperkenalkan gagasan bahwa pengalaman merupakan bentuk ekonomi baru setelah era komoditas, manufaktur, dan jasa. Dalam konteks ini, pelanggan tidak hanya membeli barang atau jasa, tetapi juga mengejar pengalaman emosional dan personal yang melekat dalam proses konsumsi. Oleh karena itu, bisnis yang mampu menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan bermakna bagi pelanggannya memiliki peluang lebih besar untuk membangun loyalitas dan diferensiasi pasar (Ningsih & Sutedjo, 2024).

Seiring dengan kemajuan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen, ekspektasi pelanggan terhadap pengalaman berinteraksi dengan brand juga mengalami transformasi. Saluran digital seperti media sosial, aplikasi seluler, dan platform e-commerce telah mengubah cara konsumen menjalin hubungan dengan perusahaan. Penelitian dari Aisah & Harto (2024) menyatakan bahwa *customer journey* kini menjadi lebih kompleks dan multidimensional, melibatkan berbagai titik kontak baik online maupun offline. Hal ini menuntut perusahaan untuk memiliki pemahaman yang mendalam terhadap perilaku dan preferensi pelanggan agar dapat memberikan pengalaman yang konsisten dan relevan di seluruh saluran interaksi. Tidak mengherankan jika banyak perusahaan kini membentuk divisi khusus yang menangani CX, bahkan menetapkan posisi Chief Experience Officer (CXO) sebagai bagian dari jajaran manajemen strategis (Afifah & Abrian, 2021; Ayuwardani et al., 2021).

Konsep customer experience juga telah berevolusi dari sekadar layanan pelanggan menjadi pendekatan yang holistik dan terintegrasi dalam seluruh aspek organisasi. CX mencakup berbagai dimensi mulai dari kemudahan navigasi situs web, kecepatan respon layanan, personalisasi konten, hingga kehangatan interaksi manusia dalam pelayanan. Menurut Arviollisa et al. (2021), pengalaman pelanggan terbentuk dari kombinasi faktor rasional, emosional, sensorik, kognitif, dan relasional. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan bukanlah sesuatu yang dapat dikelola secara linier, melainkan memerlukan pendekatan multidisipliner yang menggabungkan pemasaran, teknologi informasi, psikologi konsumen, dan manajemen operasional. Oleh sebab itu, perusahaan perlu melakukan desain dan pengukuran pengalaman pelanggan secara sistematis dan berkelanjutan (Purnomo & Nurhadi, 2024).

Dalam ranah akademik, minat terhadap studi customer experience juga mengalami pertumbuhan yang signifikan. Analisis bibliometrik oleh Becker & Jaakkola (2020) menunjukkan lonjakan publikasi ilmiah terkait CX dalam dua dekade terakhir, terutama di bidang pemasaran dan manajemen layanan. Penelitian-penelitian tersebut mengeksplorasi berbagai topik seperti pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas, dampak digitalisasi terhadap persepsi pelanggan, serta integrasi CX dalam strategi merek. Namun demikian, meskipun kajian mengenai customer experience semakin luas, masih terdapat tantangan dalam menyepakati definisi operasional, kerangka konseptual, serta metode pengukuran yang seragam. Oleh karena itu, pengembangan konseptual dan eksplorasi metodologis terhadap customer experience tetap menjadi agenda penting dalam literatur bisnis dan manajemen kontemporer.

Selain aspek teoritis dan strategis, penting pula untuk mencermati dinamika implementasi customer experience di berbagai sektor industri. Dalam industri ritel, misalnya, pengalaman pelanggan difokuskan pada kenyamanan berbelanja, kecepatan pembayaran, dan suasana toko. Di sektor perbankan dan layanan keuangan, CX berperan dalam membangun kepercayaan, kemudahan transaksi digital, dan transparansi informasi. Sedangkan dalam industri pariwisata dan perhotelan, pengalaman pelanggan menjadi kunci utama dalam menciptakan kepuasan dan rekomendasi pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan konsep CX sangat kontekstual dan memerlukan adaptasi terhadap karakteristik sektor serta profil konsumen. Studi ini akan

memperhatikan bagaimana konsep customer experience berkembang dan diimplementasikan secara beragam dalam praktik bisnis modern.

Meskipun customer experience telah diakui sebagai komponen penting dalam strategi bisnis, masih terdapat kesenjangan dalam pemahaman mengenai bagaimana konsep ini berkembang, diukur, dan diterapkan secara efektif di berbagai sektor industri. Oleh karena itu, pertanyaan utama dalam penelitian ini adalah: bagaimana perkembangan konsep customer experience dalam literatur bisnis dan bagaimana implementasinya dalam konteks bisnis yang berbeda seiring perubahan lingkungan digital dan perilaku konsumen? Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji perkembangan konsep customer experience dalam ranah bisnis, termasuk perubahan definisi, dimensi, dan strategi implementasinya.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Customer Experience (CX)

Customer Experience (CX) merujuk pada persepsi keseluruhan pelanggan terhadap interaksi mereka dengan suatu merek, produk, atau layanan sepanjang perjalanan konsumen (*customer journey*). Menurut Koto et al. (2023), customer experience mencakup semua persepsi subjektif yang dibentuk oleh pelanggan berdasarkan interaksi langsung dan tidak langsung dengan suatu organisasi. Interaksi ini meliputi berbagai aspek seperti proses pembelian, layanan pelanggan, penggunaan produk, hingga komunikasi pascapembelian. Konsep ini lebih luas dibandingkan kepuasan pelanggan, karena CX tidak hanya menilai hasil akhir dari suatu layanan, tetapi mencerminkan akumulasi emosi dan persepsi di setiap titik kontak yang terjadi (Shidqi et al., 2022; Zikry et al., 2024).

2.2 Dimensi Customer Experience

Berbagai studi telah mencoba mengidentifikasi dan mengklasifikasikan dimensi dari pengalaman pelanggan. Trihardianti & Budiarti (2023) mengemukakan bahwa customer experience terdiri dari enam dimensi utama, yaitu: sensorik (stimulus visual dan suara), emosional (perasaan yang ditimbulkan), kognitif (kemudahan berpikir dan memahami), perilaku (interaksi fisik dan tindakan), sosial (hubungan dengan orang lain), dan nilai (makna atau simbolisme). Selain itu, Arviollisa et al. (2021b) menyebut lima tipe pengalaman yang dapat ditawarkan kepada pelanggan: *sense, feel, think, act, dan relate*. Dimensi-dimensi ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan adalah konstruksi multidimensional yang tidak bisa diukur hanya dari satu aspek fungsional.

2.3 Pengaruh Customer Experience terhadap Loyalitas dan Nilai Pelanggan

Customer experience memiliki hubungan erat dengan pembentukan loyalitas pelanggan dan penciptaan nilai jangka panjang bagi perusahaan. Menurut Sasmita et al. (2022), pengalaman positif yang konsisten dapat memperkuat keterikatan emosional pelanggan terhadap merek, yang pada akhirnya meningkatkan *customer lifetime value*. Dalam konteks pemasaran relasional, CX berfungsi sebagai penggerak utama dalam menciptakan *engagement* dan *advocacy* dari pelanggan. Bahkan, perusahaan-perusahaan yang berhasil mengelola pengalaman pelanggan secara efektif terbukti memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Asmara et al., 2023). Oleh karena itu, investasi pada pengelolaan pengalaman pelanggan bukan hanya berkontribusi pada kepuasan sesaat, melainkan juga berdampak langsung terhadap kinerja bisnis secara keseluruhan.

2.4 Transformasi Digital dan Evolusi Konsep Customer Experience

Perkembangan teknologi informasi telah mentransformasi cara perusahaan mendesain dan menyampaikan customer experience. Konsep CX kini mencakup strategi omnichannel, integrasi data pelanggan, dan penggunaan kecerdasan buatan untuk personalisasi layanan. Insyra & Dwiridotjahjono (2022) menekankan bahwa digitalisasi telah menciptakan lanskap baru dalam manajemen pengalaman, di mana pelanggan mengharapkan interaksi yang cepat, relevan, dan seamless di semua platform. Evolusi ini menuntut perusahaan untuk memanfaatkan analitik perilaku konsumen secara real-time serta membangun sistem umpan balik yang responsif untuk

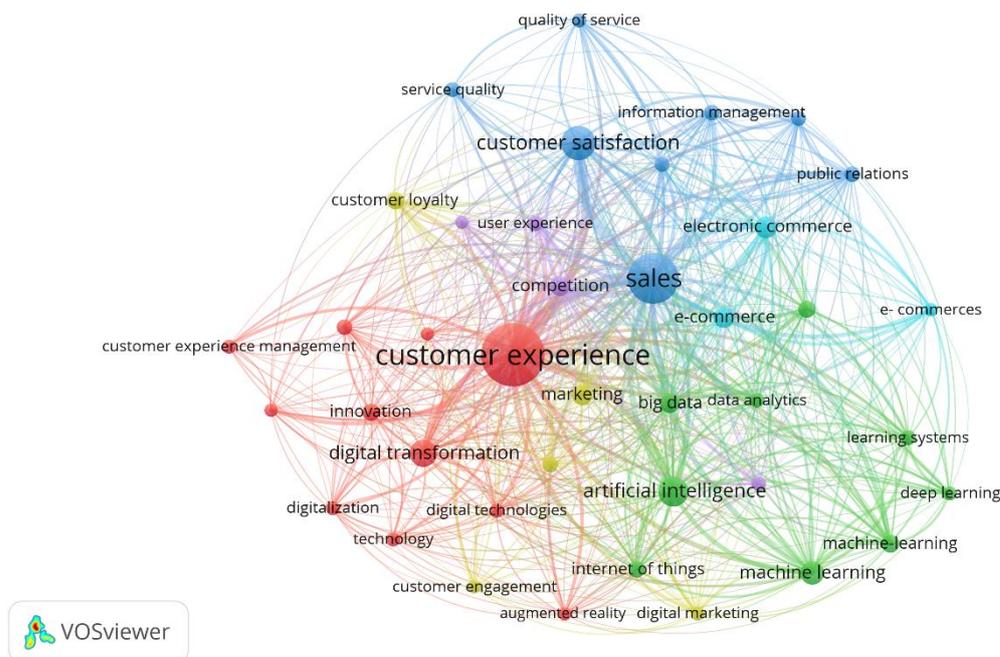
memperbaiki kualitas pengalaman. Dengan demikian, pemahaman terhadap customer experience dalam konteks digital menjadi semakin penting untuk mempertahankan relevansi dan kepuasan pelanggan di tengah perubahan preferensi pasar.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan **analisis bibliometrik** untuk mengkaji perkembangan konsep *customer experience* dalam literatur bisnis dan manajemen. Data dikumpulkan dari basis data Scopus menggunakan kata kunci seperti "*customer experience*", "*CX strategy*", dan "*customer journey*", dengan batasan dokumen pada artikel ilmiah dan prosiding berbahasa Inggris yang diterbitkan antara tahun 2000 hingga 2024. Analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak VOSviewer untuk memvisualisasikan peta pengetahuan berbasis *co-occurrence* keyword, *co-authorship*, dan *citation analysis*, yang memungkinkan identifikasi tren tematik, kolaborasi penulis, serta karya-karya paling berpengaruh dalam pengembangan konsep CX. Selain itu, analisis distribusi temporal dilakukan untuk melihat evolusi publikasi dari waktu ke waktu, sehingga dapat ditarik kesimpulan mengenai dinamika dan arah perkembangan konseptual dalam studi customer experience.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Visualisasi Jaringan Kata Kunci



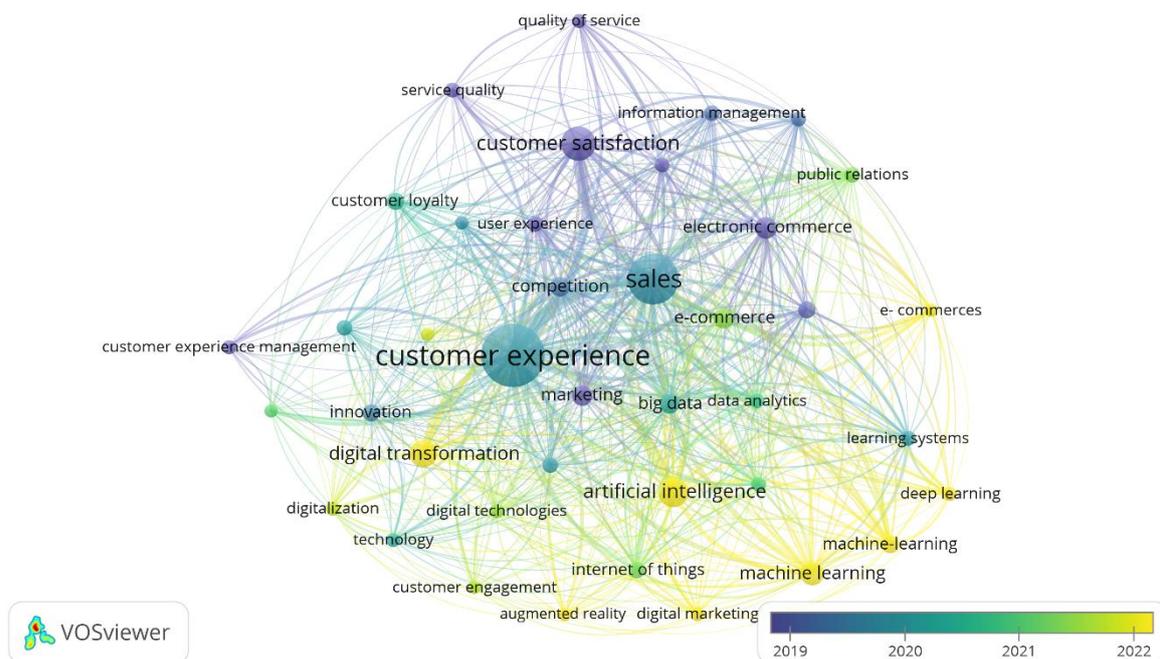
Gambar 1. Visualisasi Jaringan
Sumber: Data Diolah

Pada visualisasi ini, istilah "*customer experience*" menempati posisi sentral dengan ukuran node yang dominan dan banyaknya garis keterkaitan, menandakan bahwa istilah ini merupakan tema utama dan paling sering muncul bersamaan dengan kata kunci lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa dalam literatur akademik, *customer experience* telah menjadi fokus utama dalam berbagai penelitian lintas disiplin. Posisi sentral ini mengindikasikan peran CX sebagai penghubung berbagai konsep manajemen modern, seperti inovasi digital, kepuasan pelanggan, dan transformasi teknologi. Klaster berwarna merah memperlihatkan keterkaitan erat antara *customer experience*, *digital transformation*, *innovation*, dan *technology*. Ini mencerminkan bagaimana digitalisasi menjadi fondasi penting dalam pengembangan pengalaman pelanggan di era modern. Istilah seperti *digital technologies*, *digitalization*, dan *augmented reality* menunjukkan bahwa teknologi bukan

hanya alat pendukung, tetapi menjadi bagian integral dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang baru dan mendalam. Hal ini sejalan dengan literatur yang menekankan pentingnya pendekatan berbasis teknologi untuk menghadirkan pengalaman pelanggan yang personal dan adaptif.

Klaster biru mengelompokkan istilah seperti customer satisfaction, sales, service quality, dan electronic commerce. Ini mengindikasikan bahwa pengalaman pelanggan sangat berkaitan dengan keberhasilan penjualan dan tingkat kepuasan pelanggan. Studi dalam klaster ini cenderung menelusuri pengaruh CX terhadap perilaku pembelian dan loyalitas pelanggan. Interkoneksi antara CX, kualitas layanan, dan kepuasan memperkuat argumen bahwa pengalaman pelanggan bukan sekadar nilai tambah, tetapi merupakan elemen inti dalam strategi pertumbuhan dan retensi pelanggan. Klaster hijau memperlihatkan dominasi istilah teknologi lanjutan seperti artificial intelligence, machine learning, big data, dan internet of things. Ini menandakan pergeseran paradigma dalam studi CX dari pendekatan tradisional ke arah yang lebih prediktif dan berbasis data. Penggunaan AI dan analitik memungkinkan perusahaan untuk mengantisipasi kebutuhan pelanggan, melakukan personalisasi pengalaman, serta mengoptimalkan interaksi secara real-time. Keberadaan istilah learning systems dan deep learning menunjukkan bahwa integrasi teknologi ini semakin dalam dan kompleks.

Meskipun teknologi mendominasi sebagian besar visualisasi, beberapa node seperti customer engagement, user experience, dan customer loyalty mengingatkan pentingnya aspek emosional dan relasional dalam menciptakan CX yang efektif. Konsep-konsep ini sering dikaitkan dengan strategi pemasaran berbasis hubungan, yang menekankan keterlibatan aktif dan kedekatan emosional pelanggan terhadap merek. Kombinasi antara pendekatan teknologi dan human-centered menjadi kunci utama dalam mengelola pengalaman pelanggan secara menyeluruh.

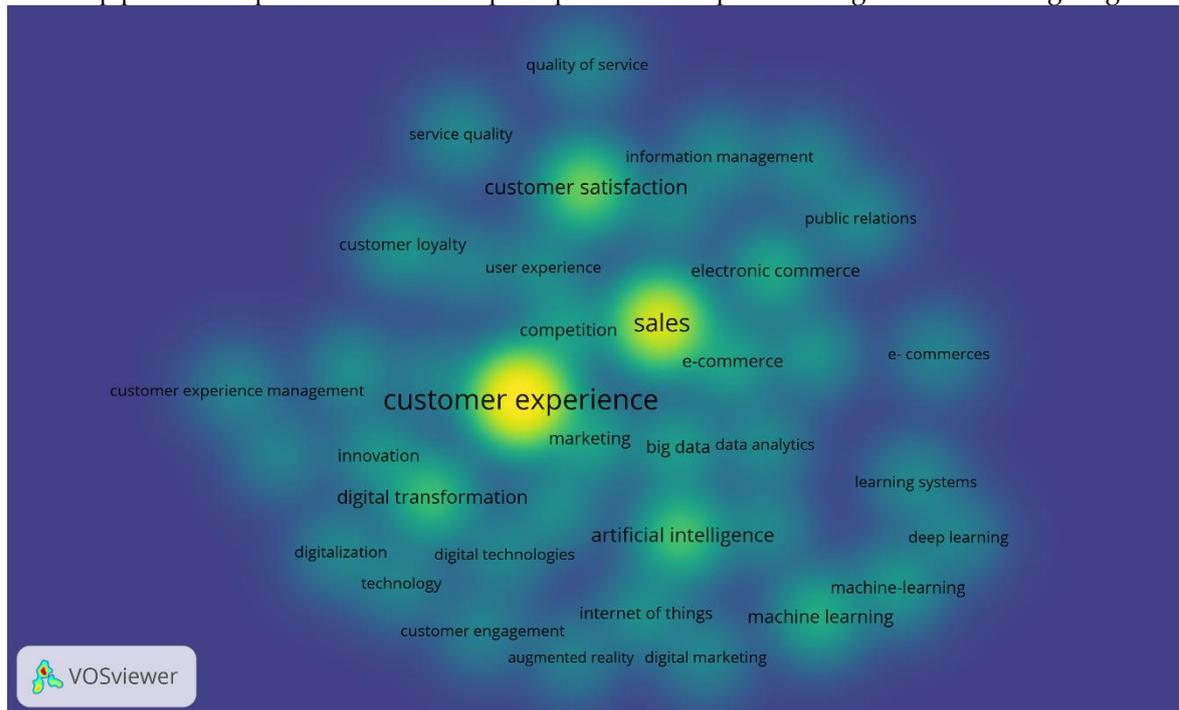


Gambar 2. Visualisasi Overlay

Sumber: Data Diolah

Visualisasi ini menunjukkan perubahan fokus penelitian dari tahun ke tahun melalui gradasi warna, dengan ungu mewakili tahun-tahun awal (sekitar 2019), dan kuning untuk tahun-tahun terbaru (2022). Kata kunci seperti customer satisfaction, service quality, dan electronic commerce didominasi oleh warna ungu, menunjukkan bahwa tema-tema ini lebih banyak dieksplorasi pada awal periode analisis. Hal ini mencerminkan bahwa sebelum 2020, pendekatan terhadap customer experience masih berfokus pada isu konvensional seperti kualitas layanan dan

kepuasan pelanggan dalam konteks perdagangan elektronik. Sebaliknya, kata kunci seperti artificial intelligence, machine learning, big data, internet of things, dan digital transformation cenderung berwarna hijau hingga kuning cerah, yang menunjukkan bahwa topik-topik ini menjadi lebih dominan dalam publikasi terkini. Ini menandakan pergeseran arah penelitian ke aspek teknologi canggih dalam mendukung customer experience. Peneliti mulai mengaitkan CX dengan pendekatan prediktif dan personalisasi berbasis data besar dan kecerdasan buatan, seiring meningkatnya adopsi teknologi digital dalam berbagai industri. Kata kunci seperti digital marketing, learning systems, dan augmented reality yang muncul dengan warna kuning menyoroti topik-topik yang relatif baru dan sedang naik daun dalam studi CX. Ini mengindikasikan bahwa masa depan penelitian akan semakin didominasi oleh eksplorasi integrasi teknologi interaktif dan adaptif dalam membentuk pengalaman pelanggan. Arah ini konsisten dengan kebutuhan bisnis untuk menawarkan pengalaman yang tidak hanya efisien, tetapi juga imersif dan dipersonalisasi, sebagai respons terhadap perubahan perilaku konsumen pascapandemi dan perkembangan ekosistem digital global.

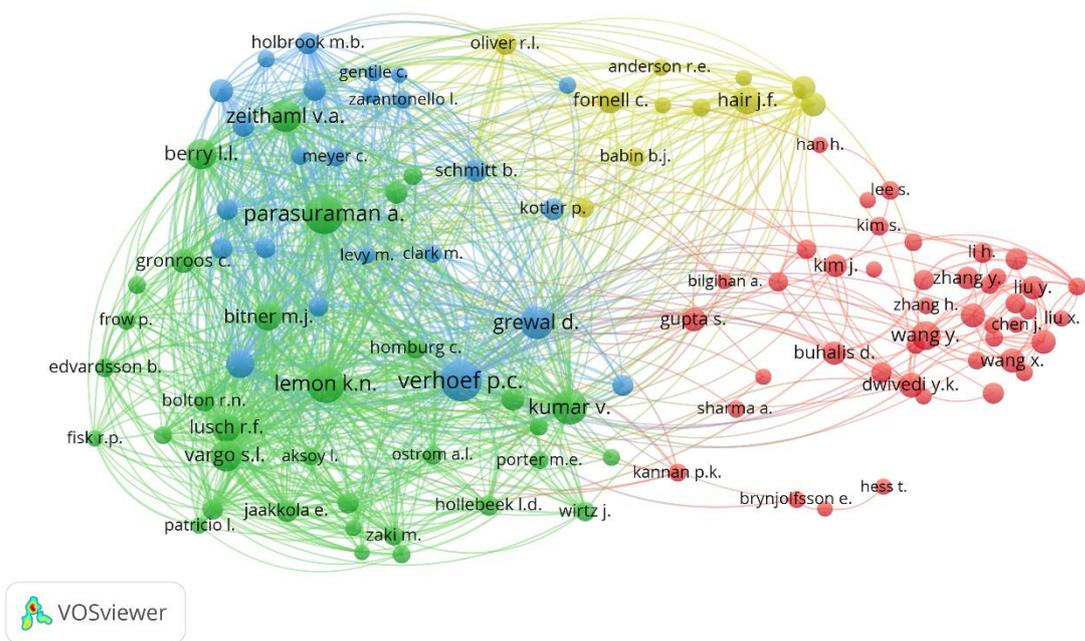


Gambar 3. Visualisasi Densitas

Sumber: Data Diolah

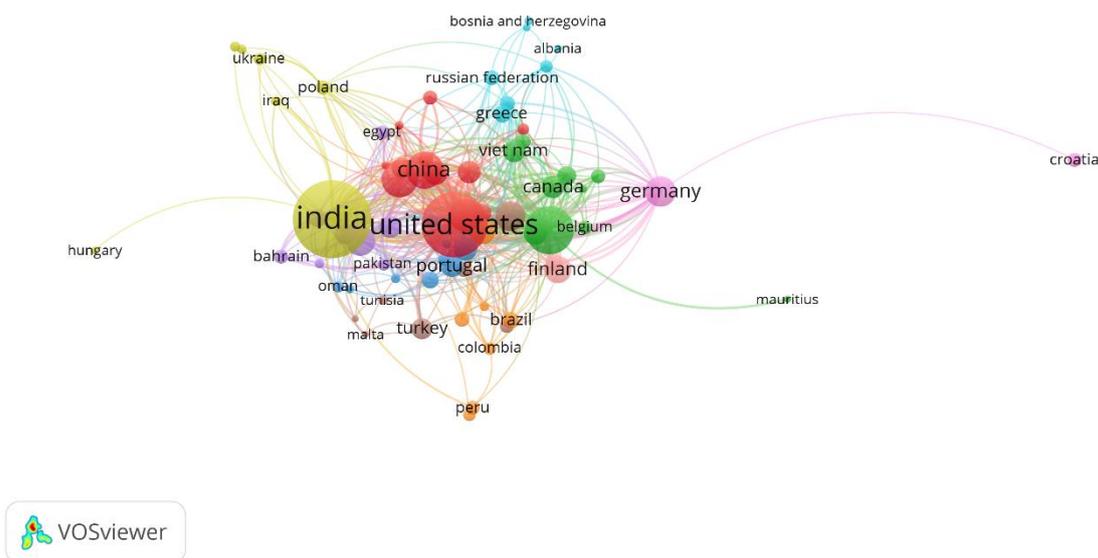
Visualisasi ini menampilkan peta kepadatan (density map) yang menunjukkan konsentrasi frekuensi kata kunci berdasarkan warna dan intensitas cahaya. Warna kuning cerah menandakan area dengan frekuensi kemunculan dan keterhubungan yang sangat tinggi, sedangkan warna hijau hingga biru menandakan frekuensi yang lebih rendah. Terlihat bahwa istilah customer experience dan sales merupakan pusat kepadatan tertinggi, yang mengindikasikan bahwa kedua topik ini paling sering dikaji dan memiliki keterkaitan kuat dengan banyak istilah lainnya dalam literatur. Hal ini menegaskan peran krusial CX dalam membentuk strategi penjualan dan kinerja pasar. Wilayah-wilayah dengan kepadatan menengah ke rendah, seperti digital transformation, artificial intelligence, machine learning, serta customer satisfaction dan service quality, menunjukkan bahwa meskipun topik-topik ini telah banyak diteliti, intensitasnya belum setinggi CX inti dan penjualan. Namun, persebaran yang luas menunjukkan bahwa pendekatan terhadap CX semakin multidisipliner dan melebar ke berbagai aspek, mulai dari adopsi teknologi canggih hingga evaluasi kualitas interaksi pelanggan. Dengan demikian, visualisasi ini mencerminkan bahwa studi customer experience tidak hanya berkembang secara intensif, tetapi juga semakin meluas secara tematik.

4.2 Visualisasi Kepenulisan



Gambar 4. Visualisasi Penulis
Sumber: Data Diolah

Visualisasi ini menampilkan peta co-authorship atau kolaborasi penulis dalam studi customer experience, yang terbagi ke dalam beberapa kluster berdasarkan afiliasi tematik dan geografis. Terlihat bahwa kluster hijau dan biru yang mendominasi pusat peta terdiri dari nama-nama seperti Parasuraman, Zeithaml, Verhoef, Lemon, dan Vargo, yang merupakan tokoh sentral dalam literatur pemasaran dan pengalaman pelanggan, serta menunjukkan tingkat kolaborasi yang tinggi di antara mereka. Kluster merah di sisi kanan menunjukkan kelompok penulis dari latar belakang atau wilayah yang berbeda (kemungkinan besar Asia Timur), seperti Kim, Wang, Zhang, dan Liu, yang meskipun aktif, memiliki konektivitas yang lebih terbatas dengan kluster utama.



Gambar 5. Visualisasi Kenegaraan
Sumber: Data Diolah

Visualisasi co-authorship by country ini menunjukkan bahwa penelitian tentang customer experience didominasi oleh kolaborasi internasional yang kuat antara negara-negara seperti India,

United States, dan China, yang ditandai dengan ukuran node besar dan banyaknya garis koneksi ke negara lain. Ketiga negara ini berperan sebagai pusat jaringan penelitian global, baik sebagai kontributor utama maupun penghubung lintas negara. Negara-negara seperti Germany, Finland, dan Canada juga menunjukkan intensitas kolaboratif yang signifikan meskipun berada dalam klaster berbeda. Di sisi lain, beberapa negara seperti Croatia dan Mauritius terlihat terisolasi atau hanya memiliki satu atau dua koneksi, menandakan keterlibatan yang lebih terbatas dalam jejaring global.

PEMBAHASAN

Perkembangan konsep customer experience (CX) dalam literatur bisnis dan manajemen menunjukkan transformasi yang signifikan dalam dua dekade terakhir. Dari sekadar elemen pendukung dalam layanan pelanggan, CX telah berkembang menjadi komponen strategis dalam membangun keunggulan kompetitif, memperkuat loyalitas pelanggan, dan menciptakan nilai jangka panjang bagi perusahaan. Temuan dalam studi ini menunjukkan bahwa CX tidak lagi dipandang sebagai variabel dependen dari kualitas layanan, tetapi sebagai entitas otonom yang terhubung erat dengan berbagai dimensi teknologi, perilaku konsumen, dan strategi pemasaran digital.

Visualisasi co-occurrence keywords menegaskan bahwa customer experience berada pada posisi sentral dalam peta intelektual, dengan hubungan kuat ke berbagai istilah lain seperti customer satisfaction, sales, digital transformation, dan artificial intelligence. Dominasi node CX menunjukkan bahwa topik ini menjadi pusat perbincangan akademik dan praktik bisnis dalam konteks pelayanan pelanggan. Kemunculan istilah seperti innovation, technology, dan customer engagement yang terhubung langsung dengan CX memperlihatkan bahwa pendekatan terhadap pengalaman pelanggan telah berevolusi menjadi multidimensi, melibatkan aspek rasional, emosional, sensorik, dan bahkan algoritmik.

Dari visualisasi temporal (overlay visualization), terlihat jelas bahwa fokus penelitian CX telah mengalami pergeseran temporal. Tema-tema seperti customer satisfaction, service quality, dan electronic commerce mendominasi pada awal periode (2019 ke bawah), menunjukkan bahwa pendekatan terhadap CX sebelumnya masih terikat pada kerangka tradisional pelayanan pelanggan. Namun, mulai tahun 2020 ke atas, topik-topik seperti machine learning, digital marketing, big data, dan augmented reality mulai mengambil alih dominasi, menandakan bahwa pendekatan teknologi dan data kini menjadi pilar utama dalam pengembangan pengalaman pelanggan. Perubahan ini selaras dengan revolusi industri 4.0, di mana pengalaman pelanggan tidak hanya dibentuk oleh interaksi manusia, tetapi juga oleh sistem otomatisasi, kecerdasan buatan, dan personalisasi berbasis data.

Dari visualisasi density map, ditemukan bahwa istilah customer experience dan sales menjadi dua titik yang paling padat, yang menunjukkan frekuensi kemunculan dan tingkat keterhubungan yang sangat tinggi dalam literatur. Ini memperkuat gagasan bahwa pengalaman pelanggan memiliki dampak langsung terhadap keputusan pembelian dan pencapaian penjualan. Banyak studi terdahulu yang mendukung korelasi ini, seperti yang diungkapkan oleh Lemon & Verhoef (2016), bahwa CX memainkan peran penting dalam memengaruhi customer journey dan membentuk loyalitas pelanggan. Selain itu, aspek penjualan menjadi pengukuran nyata terhadap efektivitas strategi CX, sehingga banyak penelitian menempatkan sales sebagai variabel outcome dari intervensi pengalaman pelanggan.

Analisis terhadap visualisasi co-authorship menunjukkan bahwa pengembangan teori dan metodologi dalam studi CX sangat dipengaruhi oleh beberapa tokoh sentral. Nama-nama seperti Parasuraman, Zeithaml, Verhoef, Lemon, dan Vargo menonjol sebagai pusat kolaborasi yang tidak hanya memperkuat fondasi teoritis CX, tetapi juga memfasilitasi difusi ke berbagai subdisiplin seperti service-dominant logic, customer satisfaction, dan service quality. Klaster hijau dan biru yang mendominasi peta tersebut menunjukkan adanya kolaborasi intensif di antara peneliti-peneliti dari institusi ternama di Eropa dan Amerika Utara, yang berkontribusi besar dalam membangun keseragaman teori serta metodologi kuantitatif maupun kualitatif dalam mengukur CX. Di sisi lain,

munculnya kluster merah dalam peta co-authorship, yang terdiri dari penulis-penulis dari Asia Timur seperti Kim, Wang, dan Zhang, menandakan bahwa terdapat kontributor besar dari wilayah Asia dalam pengembangan literatur CX, meskipun hubungan mereka dengan kluster barat terlihat lebih terbatas. Ini bisa menjadi refleksi dari perbedaan konteks budaya dan pendekatan riset, serta peluang untuk meningkatkan kolaborasi lintas wilayah dalam studi CX global. Sebagai contoh, pendekatan terhadap pengalaman pelanggan di Tiongkok, Korea, atau Jepang sangat dipengaruhi oleh konteks sosial dan digitalisasi yang berbeda dengan Eropa atau Amerika.

Pemetaan berdasarkan negara melalui country collaboration map memperlihatkan bahwa penelitian CX bersifat sangat global, tetapi dengan dominasi jelas oleh negara-negara seperti India, United States, dan China. Negara-negara ini menunjukkan frekuensi publikasi dan keterhubungan internasional yang tinggi, menandakan kapasitas riset serta kontribusi signifikan terhadap pengembangan keilmuan CX. India, misalnya, tampak sebagai negara dengan jaringan koneksi internasional yang luas, berkolaborasi dengan berbagai negara dari Asia, Eropa, hingga Amerika Utara. Hal ini menandakan bahwa minat terhadap CX tidak hanya datang dari negara-negara maju, tetapi juga negara berkembang yang melihat CX sebagai kunci keberhasilan dalam pasar kompetitif dan digital. Namun demikian, masih terdapat negara-negara dengan keterlibatan minimal dalam riset CX, seperti Croatia dan Mauritius, yang terlihat cukup terisolasi dalam visualisasi jaringan. Ini mengindikasikan perlunya pembangunan kapasitas riset dan fasilitasi kolaborasi internasional yang lebih luas agar perspektif global terhadap CX menjadi lebih inklusif. Mengingat bahwa pengalaman pelanggan bersifat kontekstual, memperluas jangkauan riset ke berbagai budaya dan kondisi pasar akan memperkaya pemahaman terhadap variasi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan.

Temuan-temuan dalam studi ini memperkuat gagasan bahwa customer experience bukan lagi sekadar aspek pelengkap, melainkan menjadi inti dari strategi bisnis yang unggul. Perkembangan CX dalam literatur bisnis telah mencakup transformasi digital, pendekatan berbasis data, dan desain pengalaman berbasis kecerdasan buatan yang bertujuan menciptakan interaksi yang bermakna dan bernilai tinggi bagi pelanggan. Studi ini juga menunjukkan bahwa pengembangan CX bersifat multidisipliner dan membutuhkan kolaborasi lintas negara, lintas disiplin, serta lintas teknologi. Dengan semakin kompleksnya harapan pelanggan dan berkembangnya teknologi digital, perusahaan perlu secara aktif mengevaluasi dan mendesain ulang customer journey mereka agar mampu memberikan pengalaman yang responsif, personal, dan konsisten. Penggunaan teknologi seperti machine learning, predictive analytics, dan immersive media seperti augmented reality tidak hanya memperkaya pengalaman pelanggan, tetapi juga membuka peluang baru untuk inovasi produk dan layanan.

5. KESIMPULAN

Studi ini menunjukkan bahwa customer experience telah berkembang menjadi konsep sentral dalam strategi bisnis modern, yang tidak hanya berfokus pada kepuasan pelanggan, tetapi juga mencakup integrasi teknologi digital, analitik data, dan pendekatan emosional serta relasional dalam menciptakan nilai jangka panjang. Hasil analisis bibliometrik menunjukkan bahwa CX memiliki keterkaitan erat dengan tema-tema seperti sales, customer satisfaction, digital transformation, dan artificial intelligence, serta didukung oleh kolaborasi global yang kuat, khususnya dari negara-negara seperti India, Amerika Serikat, dan Tiongkok. Evolusi tematik juga memperlihatkan pergeseran dari konsep layanan tradisional menuju pendekatan berbasis teknologi dan personalisasi. Dengan demikian, pemahaman dan pengelolaan pengalaman pelanggan secara holistik dan adaptif menjadi kunci keberhasilan bisnis dalam menghadapi dinamika pasar dan ekspektasi konsumen yang terus berubah di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

Afifah, N. P., & Abrian, Y. (2021). Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention

- Pada Coffe Shop V-COFFEE di Kota Padang. *Jurnal Kajian Pariwisata Dan Bisnis Perhotelan*, 2(2), 143–149.
- Aisah, S., & Harto, B. (2024). Analisis customer journey dalam meningkatkan customer experience pelanggan di Fore Coffee Shop yang berbasis teknologi. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(3), 971–986.
- Arviollisa, P. A. D., Chan, A., & Nirmalasari, H. (2021a). Pengaruh Artificial Intelligence Terhadap Customer Experience (Studi Pada Pengguna Gojek Bandung, Jawa Barat). *AdBispreneur: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(2), 115–124.
- Arviollisa, P. A. D., Chan, A., & Nirmalasari, H. (2021b). The Effect Of Artificial Intelligence (Ai) On Customer Experience (Study Of Gojek User In Bandung, West Java). *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(2), 115–124.
- Asmara, T., Maruta, I. G. N. A., & Mulyati, A. (2023). Pertunjukan Live Music, Customer Experience, Cafe Atmosphere Terhadap Customer Satisfaction Di Cafe Playgo Kota Sidoarjo. *Agroterap Jurnal Agroindustri Dan Agribisnis*, 2(2), 100–107.
- Ayuwardani, M., Wibowo, B. Y., & Setyawan, N. A. (2021). Analysis of Mie Gacoan Customer Loyalty through Customer Experience and Perceived Quality. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(2), 936–945.
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 630–648.
- Felix, A., & Rembulan, G. D. (2023). Digital transformation and the customer experience: Enhancing engagement and loyalty. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(03), 228–240.
- Insyra, D. B., & Dwiridotjahjono, J. (2022). Pengaruh Customer Experience, Trust Dan Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Pada Reservasi Tiket Pesawat Di Traveloka. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(2), 73–81.
- Koto, F. F., Soebijakto, G. S. A., & Adriana, E. (2023). Analisis Pengaruh Atmosfer Café Dan Customer Experience Terhadap Pengambilan Keputusan Customer Yaitu Mahasiswa Malang Dalam Pemilihan Tempat Coffee Shop Untuk Belajar. *CEMERLANG: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 3(3), 8–19.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Ningsih, K. S. W., & Sutedjo, B. (2024). Pengaruh customer value dan customer experience terhadap purchase intention dan terhadap customer satisfaction. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 339–352.
- Purnomo, B. S., & Nurhadi, N. (2024). Pengaruh Customer Experience, Customer Knowledge, dan Customer Satisfaction Terhadap Minat Penggunaan Ulang Layanan GrabFood di Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3), 1291–1304.
- Sasmitha, N. P. S. V. Y., Junaedi, I. W. R., & Mertayasa, I. G. A. (2022). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen di Bhineka Muda Merdeka Denpasar. *CEMERLANG: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 2(3), 155–163.
- Shidqi, M. D., Farida, N., & Pinem, R. J. (2022). Pengaruh customer experience, brand trust, terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction sebagai variabel intervening (Studi pada konsumen Suzuki Pick Up di Kota Cilacap). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 441–451.
- Trihardianti, T. M., & Budiarti, L. (2023). Pengaruh Customer Experience dan Store Atmosphere terhadap Repurchase Intention pada Cafe Bingsoo Trenggalek. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(2), 142–146.
- Zikry, A., Bitrayoga, M., Defitri, S. Y., Dahlan, A., & Putriani, N. D. (2024). Analisis Penggunaan AI dalam Keberhasilan Customer Experience Pengguna Aplikasi E-Commerce Shopee. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4(3), 766–781.