

Analisis Pengalaman Pelanggan sebagai Fokus Utama dalam Pemasaran Bisnis di Industri Manufaktur

Muhammad Hakim Azizi¹, Tsaalis Bachtiar², Fenny³, Eva Yuniarti Utami⁴

¹Universitas Nahdlatul Ulama (UNU) Surakarta dan muhammad.hakim@unu.ac.id

²Universitas Nahdlatul Ulama (UNU) Surakarta dan tsaalisbachtiar@gmail.com

³STIE Eka Prasetya dan Cia_fenny@yahoo.com

⁴Universitas Sebelas Maret dan eva.yuniarti.utami@staff.uns.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini membahas peran penting pengalaman pelanggan dalam pemasaran bisnis di industri manufaktur, dengan fokus pada konteks Kalimantan, Indonesia. Industri manufaktur di wilayah ini mengalami perubahan signifikan dalam strategi pemasaran, dengan pergeseran paradigma dari fokus produk menjadi pelanggan. Pengalaman pelanggan melibatkan semua aspek interaksi pelanggan dengan perusahaan, termasuk kualitas produk, layanan pelanggan, komunikasi merek, dan integrasi teknologi digital. Teknologi seperti *Internet of Things*, *big data analytics*, dan kecerdasan buatan telah memungkinkan perusahaan manufaktur untuk meningkatkan personalisasi dan relevansi pengalaman pelanggan. Analisis bibliometrik menunjukkan tren penelitian, istilah kunci, dan potensi topik penelitian di masa depan yang akan membantu perusahaan manufaktur dan peneliti dalam upaya mereka untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan mencapai keunggulan kompetitif dalam industri yang dinamis ini.

Kata Kunci: *Pengalaman Pelanggan, Industri Manufaktur, Pemasaran Bisnis*

ABSTRACT

This research discusses the crucial role of customer experience in business marketing within the manufacturing industry, with a focus on the context of Kalimantan, Indonesia. The manufacturing sector in this region has undergone significant changes in marketing strategies, shifting from a product-centric approach to a customer-centric one. Customer experience encompasses all aspects of customer interactions with a company, including product quality, customer service, brand communication, and digital technology integration. Technologies such as the Internet of Things, big data analytics, and artificial intelligence have enabled manufacturing companies to enhance personalization and relevance in customer experiences. Bibliometric analysis reveals research trends, key terms, and potential future research topics that can assist manufacturing companies and researchers in their efforts to improve customer experiences and attain competitive advantages in this dynamic industry.

Keywords: *Customer Experience, Manufacturing Industry, Business Marketing*

PENDAHULUAN

Industri manufaktur memiliki peran sentral dalam perekonomian global, menghasilkan berbagai jenis produk mulai dari bahan makanan hingga teknologi tinggi (Siagian, 2020). Dalam beberapa tahun terakhir, industri manufaktur telah mengalami perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek, termasuk teknologi, regulasi, dan tuntutan konsumen (Sabili & Gunawan, 2020). Salah satu perubahan utama adalah pergeseran paradigma dalam strategi pemasaran yang melibatkan fokus yang lebih besar pada pelanggan (Shabrina, 2019). Pada masa lalu, industri manufaktur terutama berfokus pada efisiensi produksi dan peningkatan kualitas produk (Dey & Shukla, 2020). Namun, dengan berkembangnya persaingan global, konsumen yang semakin cerdas, dan peran teknologi informasi yang semakin penting, perusahaan manufaktur telah menyadari bahwa keberhasilan mereka tidak hanya bergantung pada produk yang mereka hasilkan, tetapi juga pada pengalaman pelanggan yang mereka tawarkan (Narsa, 2000).

Industri manufaktur telah mengalami perkembangan pesat dalam beberapa dekade terakhir, dengan pergeseran paradigma yang signifikan dalam strategi pemasaran (Sudiyono et al., 2022). Salah satu perubahan terpenting adalah pergeseran fokus dari produk menjadi pelanggan (Silalahi & Suryaputra, 2021). Pengalaman pelanggan telah menjadi salah satu elemen utama dalam pemasaran bisnis di industri manufaktur (Dey & Shukla, 2020). Dalam era di mana persaingan semakin ketat, memahami dan meningkatkan pengalaman pelanggan telah menjadi kunci keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan dan memperluas pangsa pasar mereka (Evelina & Safitri, 2019).

Pengalaman pelanggan melibatkan semua interaksi dan kontak yang dimiliki pelanggan dengan perusahaan, mulai dari tahap pra-pembelian hingga purna-pembelian (Rahman et al., 2023). Ini mencakup aspek-aspek seperti keamanan produk, layanan pelanggan, kualitas produk, komunikasi merek, dan respons terhadap masukan pelanggan (Fatmawati et al., 2016). Dalam konteks industri manufaktur, pengalaman pelanggan juga terkait dengan integrasi produk dengan teknologi digital, pemeliharaan, dan dukungan teknis yang efisien (Gunawan et al., 2017).

Selain itu, perkembangan teknologi seperti *Internet of Things* (IoT), *big data analytics*, dan kecerdasan buatan (*artificial intelligence*) telah memungkinkan perusahaan manufaktur untuk mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan secara lebih mendalam, sehingga dapat memberikan pengalaman yang lebih personal dan relevan (Wijaya et al., 2021). Oleh karena itu, penelitian tentang pengalaman pelanggan dalam industri manufaktur menjadi semakin penting dalam memahami perubahan dinamika pemasaran dalam industri ini.

Penelitian ini bertujuan untuk menjalani analisis bibliometrik yang komprehensif untuk mengungkap tren, konsep kunci, dan perkembangan terbaru dalam studi pengalaman pelanggan dalam industri manufaktur. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan manufaktur, peneliti, dan praktisi pemasaran dalam upaya mereka untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan mencapai keunggulan kompetitif di pasar yang semakin kompleks dan dinamis.

LITERATURE REVIEW

A. Pengalaman Pelanggan

Pengalaman pelanggan merujuk pada interaksi dan persepsi pelanggan selama berinteraksi dengan produk atau layanan suatu perusahaan. Pengalaman pelanggan dapat memengaruhi kepuasan pelanggan, niat pembelian ulang, dan kesetiaan merek. Sebuah penelitian menemukan bahwa pengalaman pelanggan pasca pembelian secara signifikan mendorong niat pembelian ulang pelanggan dengan meningkatkan kepuasan pelanggan (Bomer & Tunjungsari, 2023). Selain itu, peningkatan pengetahuan pelaku usaha tentang kepuasan pelanggan di toko tertentu juga dianggap penting dalam meningkatkan kesadaran akan hubungan antara kepuasan pelanggan dan keberhasilan bisnis (Lestari et al., 2023). Pengalaman pelanggan juga dapat berdampak pada tingkat kesetiaan merek, di mana pengalaman emosional dan kepuasan konsumen dapat memengaruhi tingkat kesetiaan merek (Fauziah et al., 2023).

Pengalaman pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan dalam pemasaran bisnis. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti pemasaran digital,

kemudahan penggunaan platform marketplace, kualitas layanan, dan bauran pemasaran dapat mempengaruhi minat beli dan kepuasan pelanggan (Afifah et al., 2023; Ramlawati, 2018; Wardana & Mukharomah, 2023). Selain itu, pendekatan kualitatif dalam riset pemasaran juga dapat membantu dalam pengukuran kinerja bisnis dan pengambilan keputusan yang lebih baik (Baiza et al., 2022). Oleh karena itu, penting bagi bisnis untuk memperhatikan pengalaman pelanggan dan faktor-faktor yang mempengaruhinya dalam strategi pemasaran mereka.

B. Pemasaran Industri Manufaktur

Pemasaran industri manufaktur adalah suatu proses strategis yang berfokus pada pemasaran produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan-perusahaan manufaktur (Hidayatullah et al., 2011). Ini melibatkan segala aktivitas yang terkait dengan promosi, distribusi, dan penjualan produk-produk manufaktur tersebut kepada pelanggan dan pasar yang dituju (Latersia Br Gurusinga & Natasya Lovett Michelle, 2023). Salah satu aspek penting dalam pemasaran industri manufaktur adalah pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam industri tertentu, serta kemampuan untuk menghadirkan solusi yang memenuhi kebutuhan tersebut (Yuliani & Novita, 2023). Hal ini mencakup strategi pemasaran seperti penetapan harga yang tepat, promosi yang efektif, distribusi yang efisien, serta manajemen merek yang kuat (Nurwahyuni et al., 2023). Pemasaran industri manufaktur juga sering melibatkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, karena produk-produk manufaktur seringkali merupakan investasi besar yang melibatkan siklus panjang.

Selain itu, dalam pemasaran industri manufaktur, penting untuk mempertimbangkan persaingan yang ketat di pasar, teknologi terbaru, dan inovasi produk (Yuliani & Novita, 2023). Perusahaan manufaktur harus terus menerus mengembangkan dan meningkatkan produk mereka untuk tetap relevan dan memenuhi tuntutan pasar yang berubah (Saifulloh et al., 2022). Selain itu, pemasaran industri manufaktur juga sering melibatkan jaringan distribusi yang kompleks, termasuk agen, distributor, dan pemasok bahan baku (Sudiyono et al., 2022). Dengan mengintegrasikan semua elemen ini dengan baik, perusahaan manufaktur dapat mencapai keberhasilan dalam pasar industri yang sangat kompetitif ini.

METODE PENELITIAN

Peneliti memulai dengan pemilihan sumber data yang relevan dengan fokus penelitian. Pemilihan sumber data mencakup basis data jurnal, konferensi, dan publikasi ilmiah terkait dengan industri manufaktur dan pemasaran, dengan batasan waktu tahun 1936 sampai tahun 2023. Selanjutnya, peneliti mengidentifikasi kata kunci yang relevan seperti "pengalaman pelanggan," "pemasaran bisnis," dan "industri manufaktur," dan membuat sebuah string pencarian untuk mengumpulkan publikasi yang sesuai. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak bibliometric yakni VOS Viewer, dengan fokus pada klasifikasi literatur, tren penelitian, dan potensi penelitian berikutnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap pertama pada analisis ini adalah melakukan identifikasi matriks data penelitian. Pengumpulan basis data literatur dilakukan dengan memanfaatkan *software* Publish or Perish. Tabel 1 di bawah ini menjelaskan beberapa hal terkait basis data literatur seperti tahun publikasi, tahun kuripan, jumlah literatur dan total kutipan.

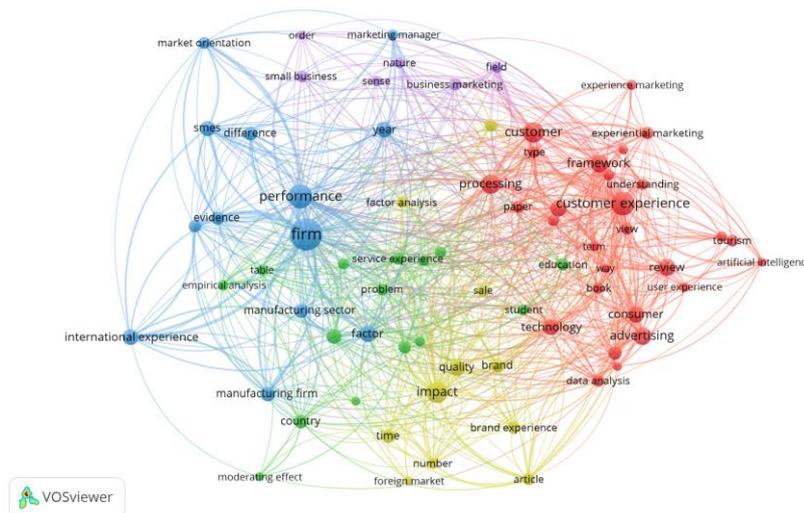
Tabel 1. Matriks Data Penelitian

Publication years	: 1936-2023
Citation years	: 88 (1936-2023)
Paper	: 980
Citations	: 893879
Cites/year	: 10157.68
Cites/paper	: 912.12
Cites/author	: 612057.13
Papers/author	: 549.26
Author/paper	: 2.24
h-index	: 374
g-index	: 945
hI,norm	: 286
hI,annual	: 3.25
hA-index	: 99
Papers with ACC	: 1,2,5,10,20:945,906,825,651,432

Sumber: Publish or Perish Output, 2024

Tabel 1 merupakan matriks data penelitian yang memberikan informasi penting terkait dengan analisis bibliometrik yang dilakukan dalam penelitian ini. Data mencakup rentang tahun publikasi dari 1936 hingga 2023, dengan total 980 publikasi yang dianalisis. Jumlah total kutipan yang ditemukan mencapai 893,879 kutipan, yang menghasilkan rata-rata 10,157.68 kutipan per tahun dan 912.12 kutipan per publikasi. Selain itu, indeks h sebesar 374 dan indeks g sebesar 945 mencerminkan tingkat pengaruh dan dampak karya-karya yang dikutip dalam penelitian ini. Indeks hI,norm sebesar 286 menggambarkan indeks h yang telah dinormalisasi, sementara hI,annual sebesar 3.25 menunjukkan rata-rata peningkatan tahunan indeks h. Indeks hA sebesar 99 menandakan tingkat pengaruh dari penulis terkemuka dalam bidang ini. Terakhir, informasi tentang jumlah publikasi dengan ACC (Aritmetika Pengaruh Citasi) seperti 1, 2, 5, 10, 20 mencakup data penting tentang seberapa sering publikasi diberi kutipan dalam jumlah yang berbeda, dengan jumlah tertinggi mencapai 945 kutipan untuk publikasi dengan ACC sebesar 20. Data ini memberikan gambaran yang kuat tentang sejauh mana literatur telah memberikan dampak dalam kajian tentang pengalaman pelanggan dalam pemasaran bisnis di industri manufaktur.

Selanjutnya, setelah matriks data diidentifikasi, analisis dimulai dengan melakukan visualisasi jaringan dengan menggunakan fitur *network visualization* pada aplikasi VOS Viewer. Analisis ini dilakukan terhadap 5076 istilah yang berhasil diekstraksi dari 980 artikel yang dikumpulkan. Gambar 1 di bawah ini merupakan hasil visualisasinya.



Gambar 1. Visualisasi Jaringan

Sumber: Data Diolah, 2024

Dalam visualisasi ini, kita dapat melihat beberapa klaster atau kelompok yang diindikasikan dengan warna yang berbeda. Setiap titik atau *'node'* mewakili sebuah konsep, istilah, atau kata kunci, dan garis-garis yang menghubungkan titik-titik tersebut menunjukkan hubungan atau ko-oksurrensi antara konsep-konsep ini dalam literatur yang sama. Semakin besar ukuran node, semakin sering istilah tersebut muncul atau semakin pentingnya dalam konteks jaringan tersebut. Dari gambar ini, kita bisa mengidentifikasi beberapa klaster utama berdasarkan warna:

1. Klaster biru: Mungkin berkaitan dengan konsep-konsep bisnis dan kinerja perusahaan, dengan istilah seperti "performance", "firm", "sme" (singkatan dari *small and medium-sized enterprises*), dan "market orientation".
2. Klaster hijau: Terlihat berfokus pada aspek kualitas dan dampak, dengan kata kunci seperti "quality", "impact", "brand", dan "factor".
3. Klaster merah: Terfokus pada pemasaran dan pengalaman pelanggan, dengan kata kunci seperti "customer", "consumer", "marketing", dan "advertising".
4. Klaster kuning: Sepertinya lebih terkait dengan aspek pendidikan dan teknologi dalam konteks pemasaran, dengan istilah seperti "education", "student", "technology", dan "data analysis".

Secara lengkap dan mendetail, Tabel 2 di bawah ini menjelaskan komposisi istilah untuk setiap klasternya.

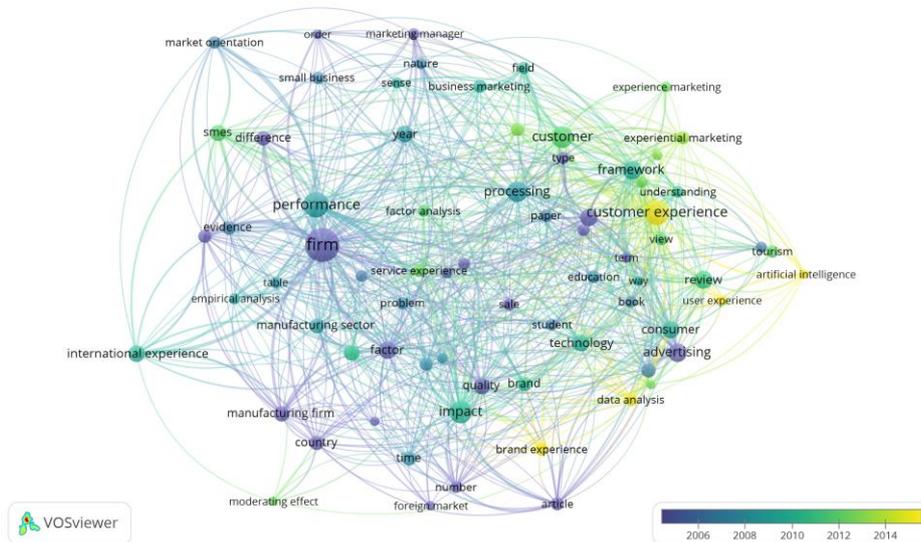
Tabel 2. Klasterisasi

Klaster	Istilah-Istilah
1	Advertising, artificial intelligence, consumer, consumer experience, data analysis, experience marketing, technology, tourism, user experience
2	Comparison, customer satisfaction, education, market share, previous experience, problem, satisfaction, service experience
3	Difference, firm, international experience, manufacturing firm, manufacturing sector, market orientation, marketing manager, performance, SMES
4	Brand, brand experience, foreign market, quality, sale, time

5	Business marketing, nature, order, small business
---	---

Sumber: Data Diolah, 2024

Selanjutnya adalah analisis tren penelitian yang dianalisis dengan fitur *overlay visualization*. Gambar 2 di bawah ini menunjukkan bagaimana tren penelitian pada topik ini dari tahun ke tahunnya.



Gambar 2. *Overlay Visualization*

Sumber: Data Diolah, 2024

Tren penelitian dari tahun ke tahun dapat diinterpretasikan berdasarkan warna nod yang merepresentasikan kata kunci tersebut. Dalam visualisasi ini, skala warna dari biru ke kuning mengindikasikan periode waktu dari awal (biru) ke akhir (kuning) dari rentang waktu yang diberikan (sepertinya dari tahun 2006 hingga 2014).

Kata kunci dengan warna yang lebih biru (seperti "*international experience*", "*sme's*", "*firm*", "*performance*") mungkin lebih populer atau relevan pada awal periode waktu yang ditampilkan, menunjukkan bahwa penelitian awal mungkin berfokus pada pengalaman internasional, UKM (Usaha Kecil Menengah), kinerja perusahaan, dan faktor-faktor yang mempengaruhi hal-hal ini. Sementara kata kunci yang cenderung lebih hijau atau kuning (seperti "*customer experience*", "*user experience*", "*artificial intelligence*") menunjukkan bahwa mereka mungkin telah menjadi lebih relevan atau sering dibahas dalam literatur penelitian pada periode yang lebih baru.

Beberapa literatur kunci juga berhasil diidentifikasi untuk dapat dijadikan basis untuk penelitian di masa yang akan datang. Tabel 3 di bawah ini menunjukkan beberapa artikel dengan jumlah kutipan tertinggi.

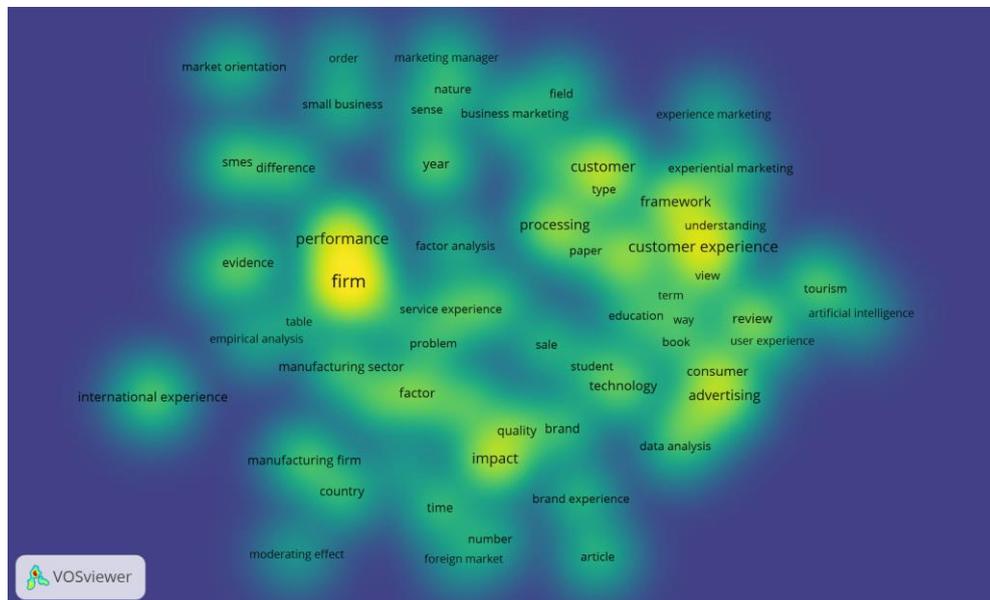
Tabel 3. Artikel-Artikel dengan Kutipan Terbanyak

Citations	Authors and year	Title
104603	P Kotler (2009)	Marketing management: A south Asian perspective
73476	ME Porter (1997)	Competitive strategy
21074	Y Salman, N Broten (2017)	An analysis of John P, Kotter's leading change
18255	J Johanson, JE Vahlne (2017)	The internationalization process of the firm-a model of knowledge development and increasing foreign market commitments

Citations	Authors and year	Title
14739	BJ Pine, JH Gilmore (2011)	The experience economy
13921	J Tidd, JR Bessant (2020)	Managing innovation: integrating technological, market and organizational change
12035	C Fornell (1992)	A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience
11836	RM Grant (2021)	Contemporary strategy analysis
11778	EW Anderson, C Fornell (1994)	Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden
10845	BH Schmitt (2000)	Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate

Sumber: Output Publish or Perish, 2024

Analisis terakhir adalah berkaitan dengan menemukan potensi-potensi topik penelitian di masa yang akan datang. Analisis ini dilakukan dengan fitur visualisasi densitas. Hasil analisisnya sebagaimana Gambar 3 di bawah ini.



Gambar 3. Visualisasi Densitas

Sumber: Data Diolah, 2024

Dalam analisis bibliometrik yang direpresentasikan oleh visualisasi ini, kata kunci seperti "firm", "performance", "customer", dan "experience" mendominasi, menandakan pentingnya hubungan antara kinerja perusahaan dan pengalaman pelanggan dalam penelitian pemasaran. Hubungan kuat antara "technology" dan kata kunci lainnya menggarisbawahi fokus yang berkembang pada pengaruh teknologi dalam pemasaran dan manajemen pelanggan. Ini menunjukkan bahwa penelitian masa depan dapat berfokus pada integrasi teknologi canggih untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan efisiensi operasional. Sementara itu, koneksi antara "customer experience" dengan "service experience" dan "experiential marketing" menyoroti ruang untuk penelitian mendalam tentang cara-cara baru dalam meningkatkan interaksi pelanggan melalui personalisasi dan inovasi dalam layanan.

Ada peluang signifikan dalam memahami bagaimana UKM dapat memanfaatkan strategi pemasaran digital untuk bersaing di pasar global, serta dalam mengeksplorasi efektivitas iklan di era digital dan sosial media. Topik seperti "artificial intelligence" dan "user experience" yang saling terkait mencerminkan tren terkini dalam literatur dan menandakan peluang bagi peneliti untuk menyelidiki bagaimana AI dapat diterapkan untuk meningkatkan pengalaman pengguna. Penelitian interdisipliner yang menggabungkan "data analysis" dengan aspek lain dari pengalaman pelanggan dapat menyediakan wawasan berharga dalam pengembangan model prediktif yang mengutamakan personalisasi dan keefektifan pemasaran. Menjelajahi celah penelitian ini dapat membuka jalan bagi inovasi yang dapat mengubah praktek bisnis dan teori pemasaran di masa depan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis bibliometrik yang dilakukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa dalam industri manufaktur di Kalimantan, Indonesia, pengalaman pelanggan telah menjadi fokus utama dalam strategi pemasaran. Perubahan paradigma dari fokus produk menjadi pelanggan adalah respons terhadap persaingan global yang semakin ketat, konsumen yang semakin cerdas, dan teknologi informasi yang semakin penting. Pengalaman pelanggan melibatkan semua aspek interaksi pelanggan dengan perusahaan, termasuk kualitas produk, layanan pelanggan, komunikasi merek, dan integrasi teknologi digital. Teknologi seperti Internet of Things, big data analytics, dan kecerdasan buatan telah memungkinkan perusahaan manufaktur untuk meningkatkan personalisasi dan relevansi pengalaman pelanggan. Analisis bibliometrik menunjukkan tren penelitian, istilah kunci, dan potensi topik penelitian di masa depan yang akan membantu perusahaan manufaktur dan peneliti dalam upaya mereka untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan mencapai keunggulan kompetitif dalam industri yang dinamis ini. Kesimpulan ini menyoroti pentingnya pemahaman dan peningkatan pengalaman pelanggan dalam konteks industri manufaktur sebagai faktor kunci dalam mempertahankan dan memperluas pangsa pasar.

REFERENSI

- Afifah, H., Jasmien, L., Qisthi, M., Ihsan, R., & Maesaroh, S. S. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital dan Kemudahan Penggunaan Platform Marketplace Shopee terhadap Minat Beli Mahasiswa Bisnis Digital. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 157–167.
- Baiza, A., Uran, A. V. N., & Fadhilah, M. (2022). PENGARUH PENDEKATAN KUALITATIF DALAM RISET PEMASARAN DAN PENGUKURAN PADA KINERJA BISNIS. *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*, 1(2), 349–360.
- 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.
- Dey, S., & Shukla, D. (2020). Analytical study on use of AI techniques in tourism sector for smarter customer experience management. *2020 International Conference on Computer Science, Engineering and Applications (ICCSEA)*, 1–5.

- Evelina, L. W., & Safitri, Y. (2019). Customer experience Bali natural beauty care through social media. *2019 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)*, 1, 82–86.
- Fatmawati, R. A., Pradhanawati, A., & Ngatno, N. (2016). Pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran pada warung kucingan/angkringan di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(3), 351–362.
- Fauziah, S., Saputra, D. D., Pratiwi, R. L., & Kusumayudha, M. R. (2023). KOMPARASI METODE FEATURE SELECTION TEXT MINING PADA PERMASALAHAN KLASIFIKASI KELUHAN PELANGGAN INDUSTRI TELEKOMUNIKASI MENGGUNAKAN SMOTE DAN NAÏVE BAYES. *IJIS-Indonesian Journal On Information System*, 8(2), 174–186.
- 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).
- Hidayatullah, I. J., Utami, W., & Herliansyah, Y. (2011). Analisis perilaku sticky cost dan pengaruhnya terhadap prediksi laba menggunakan model cost variability dan cost stickiness (CVCS) pada emiten di BEI untuk industri manufaktur. *SNA XV Banjarmasin*,(1), 1–28.
- Latersia Br Gurusinga, & Natasya Lovett Michelle. (2023). The Influence of Profitability, Liquidity and Tax Avoidance on Firm Value (Case Study in Stock Exchange Mining Sector Companies Indonesia Period 2019 - 2021). *International Journal of Economics (IJEC)*, 2(2), 222–230. <https://doi.org/10.55299/ijec.v2i2.471>
- Lestari, A., Afiat, M. N., Rijal, S., Ahmad, M. I. S., Jayadi, H., & Ayu, S. K. (2023). Peningkatan Pengetahuan Pelaku UMKM Tentang Pentingnya Kepuasan Pelanggan Di Toko Risols AH. *Eastasouth Journal of Effective Community Services*, 2(01), 34–41.
- Narsa, I. M. (2000). Perubahan lingkungan bisnis dan pengaruhnya terhadap sistem manajemen biaya. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 2(1), 1–8.
- Nurwahyuni, S., Alwasi, M. R. Y., Komaludin, A., Jumri, J., & Faturrohman, I. R. (2023). Pengaruh Investasi Asing Langsung, Upah Kerja, dan Literasi Tenaga Kerja terhadap Industri Manufaktur di Indonesia. *WELFARE Jurnal Ilmu Ekonomi*, 4(1), 25–30.
- Rahman, S. F., Shihab, M. S., & Hammad, H. (2023). Membangun Kepuasan Pelanggan Jamaah Umroh Melalui Aktivitas Komunikasi Pemasaran dan Persepsi Harga. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 13(3), 294–306.
- Ramlawati, R. (2018). Pengaruh Pemasaran Online, Harga, Pelayanan Dan Etika Bisnis Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *YUME: Journal of Management*, 1(2), 222–232.
- Sabili, J. D. H. I., & Gunawan, J. (2020). Perancangan Tahapan Pengembangan Rantai Pasok Industri Furnitur Menuju Industri 4.0. *Jurnal Teknik ITS*, 9(1), A1–A6.
- Saifulloh, S., Pamungkas, R., & Sari, D. A. (2022). Analisis Manajemen Risiko Pada UMKM Keripik Singkong “Sugi” Menggunakan SWOT Dan Matrik Risiko. *Gontor AGROTECH Science Journal*, 8(3), 118–124.
- Shabrina, V. G. (2019). Pengaruh Revolusi Digital terhadap Pemasaran dan Perilaku Konsumen. *Jurnal Pewarta Indonesia*, 1(2), 131–141.
- Siagian, A. O. (2020). Keterkaitan Individualitas Manajerial Pemasaran Dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0 Terutama Pada Perusahaan Manufaktur Di Jawa Tengah. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 5(10), 980–994.
- Silalahi, B. C., & Suryaputra, R. (2021). ANALYSIS OF THE EFFECT OF ENVIRONMENT, FRONTLINE PERSONNEL, MOMENTS OF TRUTH, PRODUCT OFFERINGS ON CUSTOMER LOYALTY THROUGH CUSTOMER EXPERIENCE QUALITY AND RELATIONSHIP QUALITY TO NOBU BANK CUSTOMERS IN SURABAYA. *ANALYSIS OF THE EFFECT OF ENVIRONMENT, FRONTLINE PERSONNEL, MOMENTS OF TRUTH, PRODUCT OFFERINGS ON CUSTOMER LOYALTY THROUGH CUSTOMER EXPERIENCE*

- QUALITY AND RELATIONSHIP QUALITY TO NOBU BANK CUSTOMERS IN SURABAYA*, 69(1), 16.
- Sudiyono, K. A., Utomo, P., & Severesia, C. (2022). Effect of Customer Experience and Customer Value Towards Customer Loyalty and Satisfaction on B2B Food and Beverage Sector. *Journal of Business and Management Review*, 3(9), 627–640.
- Wardana, F. P., & Mukharomah, W. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital dan E-Commerce terhadap Performance Marketing dan Keberlanjutan Bisnis Pada Usaha Oleh-Oleh Khas Kota Solo. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 371–379.
- Wijaya, S., Sudrajat, H. A., & Arya, R. (2021). Perancangan Aplikasi Terintegrasi Perangkat Internet of Things (IoT) untuk Pencetakan Label Otomatis. *Jurnal ICT: Information Communication & Technology*, 20(2), 394–399.
- Yuliani, N., & Novita, D. (2023). Strategi Bisnis Pada Industri Hilir Plastik Melalui Pendekatan Internal External Matrix-IE Matrix (Studi kasus: PT Cemerlang Utama Plastik). *IKRAITH-EKONOMIKA*, 6(2), 231–244.