

# perkembangan pemikiran CX

*by* Diah Meisani

---

**Submission date:** 13-Apr-2023 07:16PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2063403528

**File name:** MN\_Lisan\_S-perkembangan\_pemikiran\_cx\_rev.docx (52.03K)

**Word count:** 6908

**Character count:** 46648

## PERKEMBANGAN PEMIKIRAN MANAJEMAN *CUSTOMER EXPERIENCE*: SUATU TINJAUAN LITERATUR

M N Lisan Sediawan  
STIKES Widyagama Husada  
E-mail: [mn.lisan.sediawan@widyagama.husada.ac.id](mailto:mn.lisan.sediawan@widyagama.husada.ac.id)

Prof. Armanu, SE, MSc, Ph.D  
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Brawijaya  
E-mail: [armanu@ub.ac.id](mailto:armanu@ub.ac.id)

### ABSTRAK

Pemahaman terhadap pengalaman pelanggan dari waktu ke waktu merupakan unsur yang sangat penting bagi perusahaan. Pelanggan saat ini dapat berinteraksi dengan perusahaan melalui beragam cara di berbagai saluran dan media, pengalaman pelanggan di era modern saat ini juga lebih bersifat sosial. Perubahan ini mengharuskan perusahaan untuk mengintegrasikan berbagai fungsi bisnis, termasuk mitra eksternal, dalam menciptakan dan memberikan pengalaman pelanggan yang positif. Dalam artikel ini, penulis berupaya untuk mengembangkan pemahaman yang lebih kuat tentang pengalaman pelanggan di era perilaku pelanggan yang semakin kompleks. Untuk mencapai tujuan ini, dengan menggunakan studi literatur, di analisa beragam definisi yang ada dan konseptualisasi *customer experience* sebagai konstruk dan memberikan perspektif historis dari akar pengalaman pelanggan dalam pemasaran. Selanjutnya, juga diupayakan menyatukan apa yang saat ini dikenal dengan *customer experience*, *customer journeys*, dan *customer experience management*. Beberapa topik perkembangan pemikiran Pengalaman pasien dalam artikel ini meliputi model perilaku pembelian, kepuasan dan loyalitas, kualitas layanan, pemasaran relasi, manajemen relasi pelanggan, fokus pelanggan dan keterikatan pelanggan. Pada bagian akhir juga akan diidentifikasi bidang-bidang penting untuk penelitian masa depan yang berkaitan dengan pengalaman konsumen.

**Kata kunci:** *Customer Experience, Customer Journey, Marketing Strategy, Customer Experience Management, Touch Points.*

## PENDAHULUAN

Akhir-akhir ini menciptakan *customer experience* atau pengalaman pelanggan yang kuat telah berkembang menjadi pembahasan utama di bidang manajemen. Beberapa perusahaan internasional, seperti Google, Amazon dan KPMG, sekarang memiliki unit sendiri yang mengelola pengalaman pelanggan atau *customer experience* sendiri, dengan beragam sebutan seperti *customer experience managers*, *chief customer experience officers*, atau *customer experience vice presidents*, mereka bertanggung jawab untuk menciptakan dan mengelola pengalaman pelanggan mereka.

Schmitt (1999) dan Pine dan Gilmore (1998) adalah salah satu pencetus pertama yang menekankan pentingnya pengalaman pelanggan, dan secara khusus membahas pentingnya pengalaman dalam masyarakat saat itu dan peluang bagi perusahaan untuk mendapatkan manfaat dari menciptakan pengalaman pelanggan yang kuat dan berkesinambungan. Dalam pemasaran, khususnya manajemen pelanggan, masih sangat lambat untuk mengadopsi perkembangan ini dalam literatur pemasaran. Perhatian dalam *customer management* atau manajemen pelanggan masih berpusat pada penciptaan nilai pelanggan untuk perusahaan, dengan fokus pada metrik seperti *Customer Lifetime Value (CLV)* (Gupta, Lehmann, dan Stuart 2004; Kumar dan Shah 2009) selain pada penciptaan nilai untuk pelanggan (Bugel 2010; Kumar dan Reinartz 2016).

Meningkatnya fokus pada pengalaman pelanggan muncul karena pelanggan di era digital seperti saat ini berinteraksi dengan perusahaan melalui beragam saluran media, sehingga menghasilkan *customer journey* atau perjalanan pelanggan yang lebih kompleks. Perusahaan dihadapkan dengan percepatan perkembangan internet dan media sosial telah menjadi norma baru (Brynjolfsson, Hu, dan Rahman 2013; Verhoef, Kannan, dan Inman 2015). Selain itu, interaksi pelanggan-ke-pelanggan melalui media sosial menciptakan tantangan dan peluang signifikan bagi perusahaan (Leefflang dkk. 2013; Libai dkk. 2010). Pengalaman pelanggan lebih

bersifat sosial, dan pelanggan lain juga memengaruhi pengalaman. Perusahaan juga memiliki jauh lebih sedikit kontrol, secara keseluruhan, dari pengalaman pelanggan dan perjalanan pelanggan, menghasilkan perilaku seperti showrooming (Brynjolfsson, Hu, dan Rahman 2013; Rapp et al. 2015). Ledakan pada titik kontak pelanggan potensial dan berkurangnya kendali atas pengalaman mengharuskan perusahaan untuk mengintegrasikan berbagai fungsi bisnis, termasuk teknologi informasi (TI), operasi layanan, logistik, pemasaran, sumber daya manusia, dan bahkan mitra eksternal, dalam menciptakan dan memberikan pengalaman pelanggan yang positif. Dengan demikian, menjadi semakin kompleks bagi perusahaan untuk membuat, mengelola, dan berupaya mengendalikan pengalaman dan perjalanan setiap pelanggannya.

## METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan *Literature Review*. Review dilakukan terhadap jurnal-jurnal yang berkaitan dengan *Customer Experience*, *Customer Journeys*, *Customer Experience Management*, *Customer Satisfaction & Loyalty*, *Service Quality*, *Relationship Marketing*, *Customer Relationship Management & Customer Focus*, dan *Customer Engagement*. Jurnal-jurnal tersebut dipublikasikan antara kurun waktu 1952 sampai dengan 2018. Adapun jumlah jurnal yang kami review adalah sejumlah 47 (empat puluh tujuh) jurnal.

## PEMBAHASAN

### Definisi Customer Experience

Pada awalnya, Abbott (1955) dan Alderson (1957) memusatkan perhatian pada gagasan yang lebih luas bahwa "*what people really desire are not products but satisfying experiences* (yang benar-benar diinginkan orang bukanlah produk tetapi pengalaman yang memuaskan)". Melanjutkan pendapat tersebut, banyak ahli pada 1980-an (misalnya, Hirschman dan Holbrook 1982; Thompson, Locander, dan Pollio 1989) mendorong pandangan yang lebih luas tentang perilaku manusia, terutama mengakui pentingnya aspek emosional dari pengambilan keputusan dan pengalaman. Praktek pemasaran juga

telah mencakup studi tentang pengalaman pelanggan. Pine & Gilmore (1998) mengonseptualisasikan gagasan "experience" yang berbeda dari barang dan jasa, mencatat bahwa seorang konsumen membeli pengalaman untuk "*spend time enjoying a series of memorable events that a company stages ... to engage him in an inherently personal way* (menghabiskan waktu menikmati serangkaian peristiwa yang mengesankan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan ... untuk melibatkannya dalam cara yang inheren secara pribadi)". Namun, peneliti lain, berpendapat untuk pandangan yang jauh lebih luas dari pengalaman pelanggan. Schmitt, Brakus, dan Zarantonello (2015) menyarankan bahwa setiap pertukaran layanan mengarah ke pengalaman pelanggan, terlepas dari sifat dan bentuknya. Perspektif yang luas ini menganggap pengalaman pelanggan holistik di alam, menggabungkan tanggapan kognitif, sensorik, sosial, dan spiritual pelanggan untuk semua interaksi dengan perusahaan (misalnya, Bolton et al. 2014; Gentile, Spiller, dan Noci 2007; Lemke, Clark, dan Wilson 2011; Verhoef et al. 2009). Praktik bisnis baru-baru ini juga secara luas mendefinisikan pengalaman pelanggan sebagai "*encompassing every aspect of a company's offering—the quality of customer care, of course, but also advertising, packaging, product and service features, ease of use, and reliability. It is the internal and subjective response customers have to any direct or indirect contact with a company* (mencakup setiap aspek dari penawaran perusahaan — kualitas layanan pelanggan, tentu saja, tetapi juga periklanan, pengemasan, fitur produk dan layanan, kemudahan penggunaan, dan keandalan. Ini adalah respons internal dan subyektif yang dimiliki pelanggan terhadap setiap kontak langsung atau tidak langsung dengan perusahaan)" (Meyer dan Schwager 2007.).

Berbagai definisi pengalaman pelanggan ada dalam literatur. Dalam artikel ini, kami fokus pada definisi utama yang diterima. Schmitt (1999) mendeskripsikan pandangan multidimensional dengan mengidentifikasi lima jenis pengalaman: indrawi (*sense*), afektif (*feel*), kognitif (*think*), fisik (*act*), dan sosial-identitas (*relate*) pengalaman. Verhoef et al. (2009) secara eksplisit mendefinisikan

pengalaman pelanggan dalam konteks ritel sebagai konstruk multidimensi dan secara khusus menyatakan bahwa konstruk pengalaman pelanggan bersifat holistik dan melibatkan respons kognitif, afektif, emosional, sosial, dan fisik pelanggan terhadap penjualan ritel. Dalam studi mereka tentang pengalaman merek, Brakus, Schmitt, dan Zarantonello (2009) mengonseptualisasikan pengalaman merek sebagai subyektif, respons konsumen internal (*sensory, affective, intellectual, dan behavioural*) dan respons perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek yang merupakan bagian dari desain merek. Mereka membuat konsep dan menunjukkan bahwa pengalaman merek terdiri dari empat dimensi yang terpisah yaitu: sensorik, afektif, intelektual, dan perilaku. Grewal, Levy, dan Kumar (2009) mengemukakan bahwa dalam konteks ritel, pengalaman pelanggan dapat dikategorikan di sepanjang lini bauran ritel (yaitu, pengalaman harga, pengalaman promosi). De Keyser et al. (2015) menggambarkan pengalaman pelanggan sebagai "*comprised of the cognitive, emotional, physical, sensorial, spiritual, and social elements that mark the customer's direct or indirect interaction with other market actor* (terdiri dari elemen kognitif, emosional, fisik, sensorik, spiritual, dan sosial yang menandai interaksi langsung atau tidak langsung pelanggan dengan para pelaku pasar lainnya)", pada dasarnya, data mentah yang terkandung dalam semua interaksi langsung atau tidak langsung yang kemudian disatukan sebagai pengalaman keseluruhan. Demikian pula, mempertimbangkan teknologi sebagai pengalaman, McCarthy dan Wright (2004) mengidentifikasi apa yang mereka sebut empat untaian pengalaman, ide-ide yang membantu kita untuk berpikir lebih jelas tentang teknologi sebagai pengalaman: sensual, emosional, komposisi, dan Spatio- sementara

#### **Customer Experience in Marketing**

Pertanyaan kunci adalah apakah pengalaman pelanggan, sebagai suatu topik, benar-benar baru. Ini berusaha untuk mengintegrasikan beberapa konsep jangka panjang dalam literatur pemasaran tetapi, pada saat yang sama, untuk mengabaikan atau menurunkan konsep yang kuat dalam pemasaran, seperti kepuasan pelanggan, kualitas layanan, pemasaran hubungan,

dan ekuitas pelanggan. Kami berpendapat bahwa untuk benar-benar memahami dan menghargai fokus baru pada pengalaman pelanggan, kami perlu memahami akarnya — dan untuk mengidentifikasi dan mengenali kontribusi area penelitian yang telah mapan ini terhadap pengalaman pelanggan.

Kami menelusuri akar pengalaman pelanggan hingga 1960-an, ketika teori seminal awal tentang pemasaran dan perilaku konsumen dikembangkan dan dikomunikasikan, khususnya, karya Philip Kotler (1967) dan John Howard dan Jagdish Sheth (1969). Kami kemudian mengidentifikasi perkembangan penting berikutnya dan kontribusi untuk penelitian pengalaman pelanggan:

- Model proses perilaku pembelian pelanggan: memahami pengalaman pelanggan dan pengambilan keputusan pelanggan sebagai suatu proses (1960-an-1970-an)
- Kepuasan dan loyalitas pelanggan: menilai dan mengevaluasi persepsi dan

sikap pelanggan tentang pengalaman (1970-an)

- Kualitas layanan: mengidentifikasi konteks dan elemen spesifik dari pengalaman pelanggan dan memetakan Perjalanan pelanggan (1980-an)
- Pemasaran hubungan: memperluas ruang lingkup respons pelanggan yang dipertimbangkan dalam pengalaman pelanggan (1990-an)
- Customer relationship management (CRM): model tautan untuk mengidentifikasi bagaimana elemen spesifik dari pengalaman pelanggan saling mempengaruhi dan hasil bisnis (2000-an)
- Sentrisitas pelanggan dan fokus pelanggan: berfokus pada tantangan interdisipliner dan organisasi yang terkait dengan berhasil merancang dan mengelola pengalaman pelanggan (2000-an-2010)
- Keterlibatan pelanggan: mengenali peran pelanggan dalam pengalaman (2010-an)

**TABLE 1**  
**Sejarah Perkembangan Pemikiran *Customer Experience***

Era	Topik	Artikel Yang Berkontribusi	Kontribusi Terhadap Pengalaman Konsumen
1960an	<i>Customer Buying Behavior: Process Models</i>	Lavidge and Steiner (1961); Howard and Sheth (1969), Hemiter 1961	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Mencakup proses pembelian</li> <li>➢ Fokus lebih luas, berdasarkan pengalaman</li> <li>➢ Memperkenalkan model keterkaitan konseptual</li> <li>➢ Mempertimbangkan pengalaman pelanggan dan pengambilan keputusan pelanggan sebagai suatu proses.</li> </ul>
1970an	<i>Customer Satisfaction dan Loyalty</i>	Oliver (1980); Zeithami (1988); Bolton and Drew (1991); Gupta and Zeithami (2006)	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Mulai mengidentifikasi matrik untuk menilai keseluruhan pengalaman konsumen</li> <li>➢ Mengidentifikasi model hubungan empiris faktor pendorong utama</li> <li>➢ Menilai dan mengevaluasi persepsi dan sikap pelanggan terhadap suatu pengalaman</li> </ul>
1980an	<i>Service Quality</i>	Parasuraman, et al (1988); Bitner (1990,1992); Rust and Chung (2006); Bitner, et al. (2008)	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Memasukkan unsur atmosfer dan lingkungan</li> <li>➢ memulai pemetaan perjalanan awal melalui blueperint</li> <li>➢ mengaitkan pemasaran dan operasi serta fokus pada kualitas</li> <li>➢ Mengidentifikasi konteks dan elemen spesifik dari pengalaman pelanggan.</li> </ul>
1990an	<i>Relationship Marketing</i>	Dwyer, et al. (1987); Morgan and Hunt (1994); Berry (1995)	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Memperluas konteks bisnis to bisnis (B2B)</li> <li>➢ Mengidentifikasi sikap pendorong utama</li> <li>➢ Memperluas cakupan respons pelanggan yang dipertimbangkan dalam pengalaman pelanggan</li> </ul>
2000an	<i>Customer Relationship Management dan Customer Focus</i>	Reinartz and Kumar (2000); Sheth, et al (2000); Verhoef (2003); Bolton, et al. (2004); Reinartz, et al. (2004); Rust, et al. (2004); Neslin et al. (2006); Kumar & Shah (2009).	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Mengaktifkan penilaian pengembalian investasi/ROI</li> <li>➢ Mengidentifikasi faktor pendorong utama</li> <li>➢ Menanamkan perspektif pelanggan di seluruh organisasi</li> <li>➢ Menekankan pada pelanggan dan data pelanggan ke dalam organisasi</li> <li>➢ Menfokuskan pada desain ulang pengalaman pelanggan dari perspektif pelanggan</li> </ul>
2010an	<i>Customer Engagement</i>	Libai et al. (2010); Van Doorn et al. (2010); Brodie et al. (2011); Kumar, et al. (2010); Kumar et al. (2013); Hollebeek, et al. (2014)	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Mengenali nilai yang berkaitan dengan interaksi nonpembelian</li> <li>➢ Memasukkan sikap, emosi, dan perilaku positif maupun negatif</li> <li>➢ Platform konseptual untuk melibatkan sosial media</li> <li>➢ Mengenali lebih jelas peran pelanggan dalam pengalaman</li> </ul>

### **Customer Buying Behavior Process Models**

Kembali pengalaman pelanggan dan fokus baru-baru ini pada perjalanan keputusan pelanggan menunjukkan bahwa perusahaan memperluas pemikiran mereka tentang pemasaran dan mempertimbangkan bagaimana merancang dan mengelola seluruh proses yang dilalui pelanggan. Teori awal dalam pemasaran dimulai pada 1960-an, dengan fokus pada diskusi tentang proses keputusan pelanggan dan pengalaman ketika membeli produk. Model terintegrasi menunjukkan proses pembelian ini, di mana pelanggan beralih dari pengakuan kebutuhan ke pembelian ke evaluasi produk yang dibeli, dikembangkan. Model yang paling berpengaruh dalam hal ini adalah model Howard dan Sheth (1969). Juga dalam tahap ini adalah model yang menunjukkan bagaimana iklan bekerja, termasuk model attention-interest-desire-action (AIDA) yang masih digunakan dan adaptasinya (Lavidge dan Steiner 1961). Dalam pemasaran business-to-business (B2B), Webster and Wind (1972) membahas proses pembelian pelanggan bisnis dan peran penting tim pembelian (lihat juga teori perilaku pembelian bisnis [Sheth 1973]).

Teori-teori yang luas dan mencakup ini masih sangat berpengaruh dan telah memperoleh pijakan yang kuat dalam penelitian multichannel dan pemodelan jalur-untuk-pembelian, dan mereka memberikan dasar untuk penelitian dalam manajemen pengalaman pelanggan. Misalnya, dalam model konseptual manajemen pelanggan multichannel, Neslin et al. (2006) membangun model Howard and Sheth (1969) dengan menyarankan suatu proses dari pengenalan masalah ke pencarian untuk membeli dan untuk *purna jual* menggunakan banyak saluran. Pucinelli et al. (2009) dan Verhoef et al. (2009) juga sangat mempertimbangkan perjalanan pembelian dalam perlakuan mereka terhadap pengalaman pelanggan. Schmitt (2003, hal. 68) dibangun berdasarkan pendekatan proses ini, mencatat bahwa "tujuan utama melacak pengalaman di titik sentuh pelanggan adalah untuk mengembangkan pemahaman tentang bagaimana pengalaman dapat diperkaya

untuk pelanggan di seluruh apa yang pemasar sebut 'pelanggan' keputusan membuat proses'. "Dalam model jalur-ke-pembelian dan manajemen pengalaman pelanggan, apa yang disebut corong pembelian atau pemasaran (yang sangat terkait dengan model AIDA) telah menjadi sangat populer (misalnya, Court et al. 2009; De Haan, Wiesel, dan Pauwels 2016; Li dan Kannan 2014).

Secara keseluruhan, pengaruh model proses pengambilan keputusan konsumen awal ini pada penelitian pengalaman pelanggan dapat dengan mudah dilihat. Secara khusus, model ini memberikan dasar untuk berpikir secara holistik tentang pengalaman pelanggan, sebagai proses yang dilalui konsumen, apa yang sekarang kita sebut "perjalanan keputusan pelanggan" atau "perjalanan pembelian pelanggan." Di sepanjang artikel ini, kita akan merujuk pada pengalaman pelanggan sebagai konstruk multidimensi (didefinisikan di atas) dan akan merujuk pada perjalanan pembelian pelanggan sebagai proses yang dilalui pelanggan, di semua tahapan dan titik sentuh, yang membentuk pengalaman pelanggan

### **Customer Satisfaction and Loyalty**

Jika kepuasan pelanggan adalah kemenangan dalam jangka pendek, maka loyalitas pelanggan adalah keberhasilan jangka panjang. Pelanggan yang loyal akan 'menghabiskan waktu' lebih banyak dengan perusahaan Anda selama masa hidup mereka. Mereka akan merekomendasikan Anda kepada keluarga dan teman. Mereka akan tetap dengan Anda karena mereka 'ingin', bukan karena mereka harus. Pelanggan setia adalah tujuan akhir dari perusahaan mana pun yang ingin tetap berbisnis. Bagaimana Anda tahu jika pelanggan loyal atau hanya puas? Mengukur loyalitas pelanggan bisa jadi sulit karena pelanggan tidak selalu melakukan apa yang mereka katakan. Anda perlu mengukur baik apa yang pelanggan pikirkan tentang bisnis Anda, serta tindakan yang mereka ambil.

Salah satu elemen kunci dari pemahaman dan pengelolaan pengalaman pelanggan adalah kemampuan untuk mengukur dan memantau reaksi pelanggan terhadap penawaran perusahaan, terutama sikap

dan persepsi pelanggan. Salah satu penilaian tersebut adalah kepuasan pelanggan, yang konseptualisasi dimulai pada tahun 1970-an. Kepuasan terutama telah dikonseptualisasikan sebagai hasil dari perbandingan kinerja yang disampaikan aktual dengan harapan pelanggan. Disconfirmation ini (positif atau negatif) telah ditunjukkan secara empiris untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Para peneliti telah membahas beberapa cara untuk mengukur kepuasan, termasuk pengukuran yang agak terfokus (yaitu, "Seberapa puas Anda tentang XXX?"; Bolton 1998), dengan pengukuran yang lebih luas menggunakan banyak item yang juga mencakup emosi pelanggan (seperti kebahagiaan; misalnya, Oliver 1980; Westbrook dan Oliver 1991). Efek nonlinear dari kepuasan dan pentingnya kepuasan pelanggan juga telah mendapat perhatian (mis., Anderson dan Mittal 2000; Oliver, Rust, dan Varki 1997; Rust dan Oliver 2000; Schneider dan Bowen 1999). Penelitian telah secara luas menilai dan mengkonfirmasi efek kepuasan pada perilaku pelanggan dan kinerja perusahaan, dan mereka berfungsi sebagai bukti awal model hubungan empiris untuk mengidentifikasi pendorong utama dan konsekuensi kepuasan misalnya, Anderson, Fornell, dan Mazvancheryl 2004; Bolton dan Drew 1991; Gupta dan Zeithaml 2006). Pengukuran kepuasan pelanggan telah menjadi praktik yang agak standar dalam pemasaran, meskipun penilaian dan metrik lainnya telah mendapatkan daya tarik dari waktu ke waktu. Sebagai contoh, Reichheld (2003) sangat berpendapat untuk mengganti kepuasan pelanggan dengan Net Promoter Score (NPS). Kepuasan pelanggan dan pendekatan lain untuk menilai persepsi pelanggan tentang pengalaman pelanggan berfungsi sebagai blok bangunan tambahan penting bagi pemahaman kami secara keseluruhan tentang pengalaman pelanggan dan memberikan dasar untuk pengukurannya

#### **Service Quality**

Service Quality (ServQual) merupakan salah satu konsep layanan perusahaan yang bisa diandalkan untuk bertahan di

tengah persaingan yang semakin ketat. ServQual memiliki lima elemen utama, yakni Reliability, Assurance, Tangible, Empathy, dan Responsiveness (RATER). Bila kelima elemen ini terpenuhi, pelanggan akan mendapatkan apa yang dinamakan customer satisfaction.

Service marketing atau pemasaran jasa dikembangkan sebagai disiplin terpisah pada tahun 1980-an. Dengan karakteristik khusus penawaran layanan (mis., Intangibilitas, interaksi pribadi), perusahaan mulai mengakui bahwa pemasaran jasa secara signifikan berbeda dari pemasaran barang (Rathmell 1966; Rust dan Chung 2006; Zeithaml, Bitner, dan Gremler 2006). Salah satu konsep utama dalam pemasaran layanan yang telah menarik perhatian signifikan adalah kualitas layanan atau service quality (Kunz dan Hogreve 2011). Sejak pengembangan model SERVQUAL dan skala pengukuran oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), banyak penelitian telah mencoba untuk memvalidasi dan meningkatkan skala itu (misalnya, Cronin dan Taylor 1992, 1994), dan banyak aplikasi dalam konteks tertentu (misalnya, kualitas layanan elektronik) telah maju (misalnya, Parasuraman, Zeithaml, dan Malhotra 2005; Wolfinbarger dan Gilly 2003). Model SERVQUAL, khususnya, adalah salah satu teori pemasaran yang memiliki pengaruh besar dalam praktik (Roberts, Kayand'e, dan Stremersch 2014). Di bidang pemasaran layanan, kami juga mengamati pengembangan cetak biru layanan sebagai upaya awal untuk memetakan perjalanan pelanggan (Bitner, Ostrom, dan Morgan 2008); pengakuan awal tentang pentingnya apa yang disebut momen kebenaran, atau insiden kritis dalam pemberian layanan; dan penggabungan atmosfer dan lingkungan sebagai pengaruh pada pengalaman pelanggan (mis., Bitner 1990, 1992). Secara bersama-sama, aliran literatur kualitas layanan membawa pengalaman pelanggan fokus pada (1) konteks di mana pengalaman muncul dan (2) pemetaan perjalanan dan aspek pengukuran / penilaian pengalaman pelanggan.

#### **Relationship Marketing**

Relationship Marketing (RM) adalah pendekatan pemasaran pada pelanggannya yang meningkatkan pertumbuhan jangka panjang perusahaan

dan kepuasan maksimum pelanggan. RM adalah rangkaian upaya untuk memelihara dan mempertahankan pelanggan yang sudah dimiliki dengan cara memuaskannya sehingga terciptanya pelanggan yang loyal, melalui customer development process.

Customer development process terdiri dari financial dan social benefits serta structural ties. Financial benefit (manfaat keuangan) merupakan program yang dirancang untuk memberikan imbalan kepada pelanggan yang mempunyai intensitas tinggi dalam pembelian barang atau penggunaan jasa dari sebuah perusahaan. Social benefits (manfaat sosial) merupakan upaya membangun hubungan dengan pelanggannya secara lebih pribadi, kemudian mengubahnya dari pelanggan menjadi klien. Perbedaan pelanggan dan klien yang paling mendasar dapat dilihat dari pelayanan yang diberikan, pelanggan dilayani oleh seseorang yang kebetulan tersedia sedangkan klien dilayani oleh tenaga profesional yang ditugaskan untuknya. Sedangkan structural ties (hubungan struktural) yaitu pendekatan dengan cara menyiapkan peralatan khusus seperti computer link yang dapat membantu pelanggan untuk mengelola pesanan, pembayaran upah serta mengendalikan persediaan.

Tahun 1990-an menyaksikan munculnya perhatian pada pengembangan hubungan yang kuat dengan pelanggan. Pemasaran hubungan dikembangkan terutama dalam riset B2B dan saluran pemasaran (mis., Dwyer, Schurr, dan Oh 1987; Geyskens, Steenkamp, dan Kumar 1998; Morgan dan Hunt 1994). Namun, itu juga mendapatkan posisi yang kuat dalam pasar konsumen (Berry 1995; Sheth dan Parvatiyar 1995), dan teori pemasaran hubungan telah diuji secara luas dalam pengaturan pelanggan-bisnis juga (misalnya, Burnham, Frels, dan Mahajan 2003; De Wulf, Odekerken-Schröder, dan Iacobucci 2001; Verhoef 2003). Konstruksi utama yang telah dipertimbangkan termasuk kepercayaan, komitmen (dalam berbagai dimensinya), biaya peralihan, dan kualitas hubungan (sebagai gagasan menyeluruh). Secara khusus, dalam konteks B2B dan saluran, konstruksi berbasis teori biaya transaksi, seperti investasi spesifik hubungan dan oportunisme, telah diperlakukan sebagai anteseden kualitas hubungan (Palmatier, Gopalakrishna, dan Houston 2006).

Didorong oleh perhatian yang lebih kuat di bidang ekonomi dan pemasaran dan riset konsumen (misalnya, Bagozzi, Gopinath, dan Nyer 1999; Frey dan Stutzer 2002), para peneliti juga baru-baru ini menyarankan perlunya lebih banyak perhatian pada aspek emosional dari hubungan pelanggan (Verhoef dan Lemon 2015) dan telah mulai mengukur konstruksi seperti gairah dan keintiman (Bügel, Verhoef, dan Buunk 2011; Yim, Tse, dan Chan 2008). Singkatnya, teori hubungan pemasaran telah secara signifikan memperkaya pemahaman tentang berbagai aspek teoritis dari hubungan pelanggan, memperluas fokus pengalaman pelanggan untuk memasukkan emosi dan persepsi yang terkait dengan pengalaman

### **Customer Relationship Management**

Customer Relationship Management (CRM) atau manajemen hubungan pelanggan adalah sebuah sistem informasi yang terintegrasi yang digunakan untuk perencanaan, penjadwalan, dan pengendalian aktivitas-aktivitas pra dan pasca penjualan dalam sebuah perusahaan. Salah satu aspek penting dari pendekatan CRM adalah sistem dari CRM tidak mengumpulkan data dari berbagai saluran komunikasi yang berbeda, termasuk website perusahaan, telepon, email, livechat, materi pemasaran dan media sosial.[1] Melalui pendekatan dan sistem CRM yang digunakan, untuk mempelajari tentang sasaran dan bagaimana memenuhi kebutuhan terhadap para pelanggan.

Tahun 2000 memunculkan fokus yang lebih kuat pada ekstraksi nilai dari hubungan pelanggan. Sedangkan dalam pemasaran hubungan, fokus utamanya adalah membangun hubungan jangka panjang yang kuat dengan pelanggan, CRM dan pusat manajemen nilai pelanggan lebih pada optimalisasi profitabilitas pelanggan dan CLV (misalnya, Kumar dan Reinartz 2006; Reinartz, Krafft, dan Hoyer 2004). Sebagai contoh, dalam definisi mereka tentang CRM, Payne and Frow (2005) panggilan untuk membentuk hubungan yang sesuai dengan pelanggan, menyiratkan bahwa hubungan jangka panjang dan kuat bukan lagi tujuan akhir. Penelitian juga menunjukkan hubungan jangka panjang itu belum tentu lebih menguntungkan dan



bahwa ada pendapatan yang kuat dan heterogenitas biaya antara pelanggan (Reinartz dan Kumar 2000; Shah, Kumar, dan Kim 2014; Shah et al. 2012). Mengikuti tema ini, banyak penelitian telah mempertimbangkan bagaimana perusahaan dapat mengoptimalkan akuisisi pelanggan, retensi pelanggan, dan strategi pengembangan sedemikian rupa untuk mengoptimalkan CLV yang diekstraksi, yang dapat menghasilkan penciptaan nilai pemegang saham (misalnya, Kumar dan Shah 2009; Lewis 2006; Reinartz, Thomas, dan Kumar 2005; Shah et al. 2006; Venkatesan dan Kumar 2004). Namun, para peneliti mungkin membantah apakah strategi ini memiliki fokus yang cukup pada nilai yang disampaikan kepada pelanggan. Untuk mengatasi keterbatasan ini, kerangka ekuitas pelanggan, diperkenalkan oleh Rust, Zeithaml, dan Lemon (2000), dengan konsep-konsep kunci dari ekuitas nilai, ekuitas merek, dan ekuitas hubungan sebagai pendorong ekuitas pelanggan, menghubungkan investasi dalam kualitas, merek, dan hubungan dengan CLV (lihat juga Rust, Lemon, dan Zeithaml 2004; Verhoef 2003; Zeithaml 1988). Dalam penelitian terbaru, Ou et al. (2014) dan Ou, Verhoef, dan Wiesel (2016) memberikan dukungan tambahan untuk kerangka kerja ini. Kontribusi literatur CRM untuk pengalaman pelanggan berfokus pada bagaimana elemen spesifik dari pengalaman pelanggan berhubungan satu sama lain dan dengan hasil bisnis (lihat juga Bolton 2016)

#### **Customer Centris dan Fokus**

Customer centric adalah upaya memprioritaskan konsumen diatas faktor lain, dengan menggunakan perpaduan data dan intuisi mengenai perilaku mereka, karena perubahan yang cepat dari cara konsumen memilih produk atau jasa sebagai akibat perkembangan media digital.

Gagasan centricity pelanggan sebagai pendekatan strategis yang berharga telah diusulkan, diimplementasikan, dan diperdebatkan sejak tahun 2000-an. Sheth, Sisodia, dan Sharma (2000) fokus pada pemasaran yang berpusat pada pelanggan, sebuah pendekatan yang berpusat pada pemahaman dan memberikan nilai kepada pelanggan individu daripada pasar massal atau target.

Meskipun telah didorong selama beberapa dekade, fokus pada pelanggan individu ini mulai membuahkan hasil dengan ketersediaan data pelanggan tingkat individu di mana-mana. Secara lebih luas, ada juga gerakan menuju fokus pelanggan dan sentrisitas pelanggan di tingkat perusahaan secara keseluruhan, yang paling menonjol diajukan oleh Gulati dan Oldroyd (2005), yang mengidentifikasi jalur empat tahap menuju budaya yang berfokus pada pelanggan: (1) kolaborasi komunal: pengumpulan semua informasi pelanggan; (2) koordinasi serial: mendapatkan wawasan pelanggan dari perilaku masa lalu dan semua informasi; (3) koordinasi simbiosis: mengembangkan pemahaman tentang kemungkinan perilaku pelanggan di masa depan; dan (4) koordinasi integral: respons waktu nyata terhadap kebutuhan pelanggan (Gulati dan Oldroyd 2005, hal. 97). Baru-baru ini, Fader (2012, p. 9) membawa dua pendekatan ini bersama-sama, berfokus pada sentrisitas pelanggan sebagai strategi yang menyelaraskan produk dan layanan perusahaan dengan kebutuhan pelanggannya yang paling berharga untuk memaksimalkan nilai finansial jangka panjang dari para pelanggan tersebut. Pergeseran ini telah memungkinkan organisasi menjadi lebih siap untuk koordinasi lintas disiplin dan fungsional yang diperlukan untuk merancang, memahami, dan mengelola pengalaman pelanggan. Beberapa alat manajerial telah dikembangkan untuk memfasilitasi peralihan ke sentralitas pelanggan. Alat pertama adalah persona pembeli (atau pelanggan). Persona adalah "representasi semi-fiksi dari pelanggan ideal Anda berdasarkan penelitian pasar dan data nyata tentang pelanggan Anda yang sudah ada" (Kusnitz 2014). Persona secara tradisional telah digunakan dalam desain yang berpusat pada pengguna (Pruitt dan Adlin 2006) tetapi telah semakin dimasukkan ke dalam manajemen merek dan desain pengalaman pelanggan (Herskovitz dan Crystal 2010). Mereka fokus pada segmen pelanggan tertentu, mengidentifikasi aspek-aspek kunci dari kebutuhan dan pengalaman pelanggan khas segmen itu. Alat kedua adalah perspektif "pekerjaan yang harus dilakukan" yang diusulkan oleh Christensen dan rekannya (Christensen, Cook, dan Hall 2005; Christensen et al.

2007; Nobel 2011). Pendekatan Christensen berfokus pada memeriksa dan memahami keadaan yang muncul dalam kehidupan pelanggan yang dapat membuat mereka membeli produk, dengan demikian mengenai proses yang benar-benar dari perspektif pelanggan. Secara bersama-sama, diskusi di atas menunjukkan bagaimana sentrisitas pelanggan telah mengatur panggung untuk fokus baru pada pengalaman pelanggan

#### **Customer Engagement**

Customer engagement adalah interaksi yang terjalin antara pelanggan atau konsumen (para pemilik kepentingan eksternal) dengan perusahaan atau produsen (pemilik kepentingan internal) melalui berbagai saluran korespondensi seperti email, situs perusahaan, sosial media maupun karyawan perusahaan.

Dalam dekade ini, gerakan utama dalam manajemen pelanggan adalah pada keterlibatan pelanggan dan merek.

Beberapa definisi telah dikemukakan untuk keterlibatan pelanggan, dengan fokus pada sikap, perilaku, dan ekstraksi nilai. Secara keseluruhan, keterlibatan pelanggan mencoba untuk membedakan sikap dan perilaku pelanggan yang melampaui pembelian. Berfokus pada perspektif sikap, Brodie et al. (2011) mendefinisikan keterlibatan pelanggan sebagai

"a psychological state that occurs by virtue of interactive, cocreative customer experiences with a focal agent/object (e.g., a brand) in focal service relationships (keadaan psikologis yang terjadi berdasarkan pengalaman pelanggan yang interaktif dan kooperatif dengan merek dalam hubungan layanan)"

Pendekatan ini menunjukkan bahwa keterlibatan adalah keadaan motivasi yang mengarahkan pelanggan untuk berpartisipasi dengan perusahaan. Lebih jauh lagi, Vivek, Beatty, dan Morgan (2012, p. 133) memberikan tinjauan literatur yang lebih luas tentang engagement dan mendefinisikannya sebagai

"the intensity of an individual's participation in and connection with an organization's offerings or organizational activities, which either the customer or the organization initiates.(intensitas partisipasi individu di dan dengan koneksi penawaran organisasi atau kegiatan organisasi, yang diinisiasi baik oleh pelanggan maupun organisasi)"

Pandangan ini konsisten dengan pandangan Van Doorn et al. (2010, hal. 253), yang fokus pada sifat non-transaksional dari keterlibatan pelanggan dengan mengedepankan konsep perilaku keterlibatan pelanggan, didefinisikan sebagai

the customer's behavioral manifestation toward a brand or firm, beyond purchase, resulting from motivational drivers (manifestasi perilaku pelanggan terhadap merek atau perusahaan, di luar pembelian, yang dihasilkan dari dorongan motivasi)"

Pandangan tersebut semakin menjadi luas terutama ketika revolusi media digital dan sosial telah memperkuat pentingnya customer engagement. karena pelanggan menjadi active coproducers atau destroyers of value for firms penghasil nilai aktif atau penghancur nilai bagi perusahaan (Beckers, Risselada, dan Verhoef 2014; Bolton 2016, Leeflang et al 2014; Van Doorn dkk. 2010; Verhoef, Reinartz, dan Krafft 2010). Perkembangan tersebut telah memberdayakan pelanggan untuk terlibat lebih banyak dengan perusahaan, baik secara positif maupun negatif. Dimensi perilaku "beyond purchase" keterlibatan pelanggan ini mencakup manifestasi, seperti: cocreation, word of mouth, dan customer referrals (Hoyer dkk. 2010; Libai dkk. 2010). Studi baru-baru ini juga berusaha mengukur keterlibatan pelanggan (misalnya, Brodie et al. 2013; Hollebeek, Glynn, dan Brodie 2014; Calder, Isaac, dan Malthouse 2016) dan untuk menguji bagaimana perusahaan dapat memperoleh manfaat dari keterlibatan pelanggan (Kumar dan Pansari 2016) . Perilaku keterlibatan pelanggan ini juga memiliki konsekuensi ekstraksi nilai. Kumar et al. (2010), misalnya, mengidentifikasi empat komponen nilai keterlibatan pelanggan: perilaku pembelian pelanggan, perilaku rujukan pelanggan, perilaku influencer pelanggan, dan perilaku pengetahuan pelanggan. Penelitian lebih lanjut telah menyempurnakan dan mulai mengukur aspek-aspek ini dari nilai keterlibatan, seperti nilai rujukan pelanggan dan nilai pengaruh pelanggan (mis., Kumar, Petersen, dan Leone 2010; Kumar et al. 2013).

### Mengukur Pengalaman Pelanggan

Pengukuran pengalaman pelanggan memainkan peran penting dalam membuat wawasan agar dapat ditindaklanjuti oleh perusahaan. Pada tingkat pimpinan perusahaan berusaha untuk mengukur dan menilai pengalaman pelanggan secara keseluruhan, dapat dilakukan perusahaan melalui berbagai matrik. Idealnya, pengukuran *customer experience measurement* atau pengalaman pelanggan secara keseluruhan dilakukan pada setiap tahap dalam perjalanan pelanggan (pra-pembelian, pembelian, maupun pasca-pembelian) pada semua titik sentuh atau *touch points*. Namun, penelitian dan praktik saat ini masih sangat terfragmentasi. Baru-baru ini, para peneliti dan praktisi telah mulai mengukur pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Bidang ini sedang dalam tahap awal pengembangan, dengan banyak skala seperti itu masih dievaluasi dan ditinjau untuk validitas internal dan eksternal. Meskipun tidak ada skala pengalaman pelanggan yang kuat telah dikembangkan, Brakus et al. (2009) mengembangkan skala pengalaman merek yang mengukur empat aspek pengalaman merek pelanggan yaitu *sensory, affective, intellectual*, dan *behavioral* (sensorik, afektif, intelektual, dan perilaku) mengidentifikasi hubungan antara pengalaman merek dan kepribadian merek, kepuasan, dan loyalitas merek. Kemajuan awal baru-baru ini oleh para sarjana pemasaran meliputi pengembangan skala oleh Maklan dan Klaus (2011), Klaus dan Maklan (2012), dan Verleye (2015). Klaus dan Maklan (2012, 2013) mengusulkan pendekatan alternatif untuk mengukur kualitas pengalaman pelanggan; mereka mengidentifikasi empat segi pengalaman pelanggan yaitu: *peace of mind, moments of truth, outcome focus*, dan *product experience* (ketenangan, momen, fokus hasil, dan pengalaman produk) (Klaus 2015). Praktisi pemasaran juga telah mengusulkan langkah-langkah yang biasanya berfokus pada menilai suara pelanggan di seluruh pengalaman (Schmidt-Subramanian 2014; Temkin dan Bliss 2011). Langkah-langkah pengalaman pelanggan secara keseluruhan ini belum mendapatkan banyak perhatian dalam praktik pemasaran. Ini mungkin karena kebaruan mereka atau, mungkin lebih

mungkin, kesulitan dalam mengembangkan satu set tindakan yang secara memadai menangkap pengalaman pelanggan di seluruh industri dan saluran. Pada titik ini, mungkin lebih bermanfaat untuk mempertimbangkan pendekatan yang ada itu

telah divalidasi di banyak industri, seperti lima dimensi utama kualitas layanan: keandalan, jaminan, bukti fisik, empati, dan daya tanggap (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry 1988; Zeithaml, Berry, dan Parasuraman 1996), sebagai titik awal untuk memandu upaya menuju pendekatan pengukuran pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

Aspek yang paling berkembang dari pengukuran pengalaman pelanggan menyangkut persepsi pelanggan tentang bagian-bagian dari perjalanan atau dari keseluruhan pengalaman pelanggan. Dalam praktik pemasaran, kami mengamati penggunaan kuat dari metrik umpan balik pelanggan tersebut sebagai pengukuran mudah pengalaman pelanggan. Metrik ini biasanya tidak menangkap Pengalaman pelanggan penuh seperti yang kami definisikan di artikel ini. Sebaliknya, perusahaan cenderung menggunakan langkah-langkah sederhana, biasanya satu-item yang mudah dipahami oleh manajemen puncak dan dapat dimasukkan dalam dashboard pemasaran. Perusahaan cenderung mengukur aspek spesifik dari pengalaman pelanggan, seperti persepsi pelanggan pada suatu titik waktu, untuk satu transaksi, atau sebagai persepsi menyeluruh. Kepuasan pelanggan telah menjadi metrik umpan balik pelanggan yang dominan selama bertahun-tahun, dan peneliti pemasaran dan konsumen telah melakukan ribuan studi tentang anteseden kepuasan, pengukuran kepuasan pelanggan (dalam konteks tertentu), dan konsekuensi perilaku dan finansial dari kepuasan pelanggan (misalnya, Bolton dan Drew 1991).

Meskipun bukti kuat kepuasan pelanggan sebagai metrik penting dalam ilmu pemasaran, konsultan telah mengusulkan metrik baru. Secara khusus, Reichheld (2003) berhasil mengusulkan NPS sebagai metrik baru, dan perusahaan terkemuka telah mengadopsinya, sebagian karena sifat intuitifnya. Keberhasilannya mungkin juga disebabkan oleh ketidakpuasan

perusahaan terhadap metrik kepuasan pelanggan karena perubahan dalam skor ini sering dianggap terbatas dan perusahaan mungkin tidak tahu bagaimana mempengaruhinya. Akibatnya, laporan besar (tahunan) sering ditulis, tetapi hasilnya tidak digunakan. Saat ini, beberapa perusahaan melaporkan NPS di dasbor internal (harian, mingguan, dan bulanan), serta dalam laporan tahunan mereka kepada para pemegang saham. Para peneliti juga menyarankan bahwa NPS lebih merupakan metrik berwawasan ke depan, sedangkan kepuasan lebih merupakan metrik berwawasan ke belakang (Zeithaml et al. 2006). Dalam artikel yang lebih baru, Dixon, Freeman, dan Toman (2010) mengusulkan Skor Upaya Pelanggan (CES) sebagai metrik umpan balik baru. Ilmuwan pemasaran agak skeptis tentang klaim ini. Meskipun metrik baru ini memiliki kekuatan intuitif, metrik ini tidak memiliki pengembangan teoretis yang kuat, fokus pada domain yang agak spesifik (CES), dan menggunakan transformasi ad hoc (NPS). De Haan, Verhoef, dan Wiesel (2015) memberikan klasifikasi metrik yang berbeda. Mereka mempertimbangkan dua dimensi: fokus / lingkup metrik dan transformasi metrik. Mereka juga mempertimbangkan skor kepuasan pelanggan serta nilai absolut NPS tanpa transformasi.

Sejak NPS diperkenalkan, para peneliti telah menyelidiki kualitas prediktif dari berbagai metrik. Salah satu masalah studi awal NPS adalah bahwa mereka tidak menggunakan metrik yang sama untuk NPS (mis., Keiningham et al. 2007; Morgan dan Rego 2006). Kesimpulan umum dari studi awal adalah bahwa NPS bukan metrik yang harus lebih disukai daripada kepuasan pelanggan. Studi yang lebih baru telah memberikan pandangan yang lebih bernuansa. Van Doorn, Leeflang, dan Tijs (2013) melaporkan tidak ada perbedaan kuat antara NPS dan kepuasan pelanggan, meskipun hubungan dengan beberapa metrik keuangan dan metrik umpan balik pelanggan umumnya rendah. De Haan, Verhoef, dan Wiesel (2015) menguji kekuatan prediktif dari metrik ini untuk retensi pelanggan dan menyimpulkan bahwa perbedaan antara NPS dan kepuasan adalah kecil, meskipun hasilnya tampaknya lebih memilih metrik yang ditransformasikan (yaitu, kepuasan dua

permainan terbatas) yang menangkap efek nonlinier yang timbul dari, misalnya, kesenangan pelanggan (misalnya, Oliver, Rust, and Varki 1997). Namun, mereka menunjukkan bahwa NPS dan kepuasan pelanggan sangat mengungguli CES dan juga menyarankan bahwa menggabungkan metrik meningkatkan kinerja prediksi. Akhirnya, mereka melaporkan perbedaan antara industri tanpa menemukan pola sistematis. Penelitian baru-baru ini juga berfokus pada nilai metrik relatif (mis., Kepuasan relatif terhadap pesaing) sebagai prediktor potensial yang baik dari perilaku pelanggan (Keiningham et al. 2015). Studi sejauh ini menyarankan yang berikut:

- Belum ada kesepakatan tentang pendekatan pengukuran yang kuat untuk mengevaluasi semua aspek pengalaman pelanggan di seluruh perjalanan pelanggan; pendekatan yang telah lama diuji, seperti SERVQUAL, dapat menawarkan titik awal yang baik.
- Kepuasan pelanggan dan NPS berkinerja sama baiknya dalam memprediksi kinerja perusahaan dan perilaku pelanggan, meskipun kinerja prediktif berbeda antara konteks tertentu.
- Transformasi metrik untuk memperhitungkan potensi efek nonlinier karena gagasan seperti kesenangan pelanggan berguna.
- Matrik umpan balik pelanggan yang berfokus pada domain tertentu dari pengalaman pelanggan (mis., Skor Upaya Pelanggan) tidak kuat dalam memprediksi kinerja masa depan.
- Beberapa metrik umpan balik pelanggan memprediksi perilaku pelanggan lebih baik daripada metrik tunggal

## KESIMPULAN DAN SARAN

Pengembangan skala. Ada kebutuhan mendesak untuk pengembangan skala untuk mengukur pengalaman pelanggan di seluruh perjalanan pelanggan. Skala saat ini tidak dikembangkan sebaik dampak tinggi di domain lain, seperti kualitas layanan (SERVQUAL) dan orientasi pasar (MARKOR; Kohli, Jaworski, dan Kumar 1993). Tantangan yang dihadapi para peneliti adalah untuk menentukan bagaimana kekayaan yang dibangun oleh

pengalaman pelanggan dapat diukur dengan ringkas dan akurat di beberapa titik sentuh — dan dalam berbagai tahap perjalanan. Namun, untuk mendorong penggunaan skala ini — atau skala — dalam praktiknya, skala komprehensif dan pendek harus dikembangkan. Ini adalah masalah yang sangat menjengkelkan karena langkah-langkah sederhana dan cepat per titik sentuh mungkin diperlukan. Selain itu, studi yang bertujuan untuk memahami mengapa ada perbedaan antara industri diperlukan. Memahami cara terbaik untuk mengukur pengalaman pelanggan lintas budaya juga relevan. Akhirnya, penting untuk menunjukkan bagaimana ukuran pengalaman pelanggan berbeda dari konstruksi yang berpotensi terkait lainnya (mis., Keterlibatan pelanggan).

Data.

Kami mendesak para peneliti untuk mempertimbangkan teknik-teknik baru untuk pengumpulan data. Pada tingkat yang lebih tinggi, kami mengharapkan ketersediaan sumber baru "data besar" untuk mengarah pada pendekatan baru atau menangkap data pengalaman pelanggan in situ. Misalnya, kita melihat munculnya metrik umpan balik pelanggan big data baru melalui teknik mendengarkan sosial (misalnya, ponsel; Macdonald, Wilson, dan Konus, 2012) dan teknik yang muncul (misalnya, analisis teks, analisis foto dan video, berbasis lokasi data) yang menggunakan jaringan Wi-Fi dan suar instore ritel. Satu bidang yang berpotensi membuahkan hasil — yaitu, analitik bergambar — dapat menjelaskan lebih banyak tentang bagaimana konsumen mengalami peristiwa tertentu.

Kami berpendapat bahwa disiplin riset pemasaran telah melewatkan peluang dalam mengembangkan teknik ini, yang sekarang sedang dikembangkan terutama di bidang TI (mis., Chen, Chiang, dan Storey 2012). Sampai saat ini, para pakar pemasaran masih menggunakan hasil dari penelitian ini (mis., Analisis teks) tetapi belum cukup berkontribusi pada pengembangan teknik-teknik ini. Indeks sentimen digital telah dikembangkan, tetapi analisis teks dan teknik baru lainnya juga dapat digunakan untuk mengukur pengalaman dalam titik sentuh tertentu, seperti pusat panggilan dan email (misalnya, Verhoef, Antonides, dan De

Hoog 2004; Verhoef, Kooge, dan Walk 2016). Pendekatan ini dapat digunakan untuk memprediksi metrik umpan balik survei tradisional atau bahkan menggantinya jika berkinerja baik sebagai prediktor.

Para peneliti juga mulai mempertimbangkan pendekatan neuroscientific yang memungkinkan pengukuran pengalaman pelanggan yang lebih tepat dan saat ini. Teknik-teknik ini termasuk pelacakan mata, electroencephalograms, pencitraan resonansi magnetik fungsional, biometrik, dan coding wajah. Mereka baru mulai diterapkan pada pengalaman pelanggan (Lewinski 2015; Plassmann et al. 2015; Venkatraman et al. 2012), dengan beberapa perusahaan penelitian global berinvestasi dalam teknologi ini (mis., Nielsen, Ipsos, Millward Brown). Kami berharap bahwa pendekatan ini akan segera melengkapi pengukuran survei sikap dan memberikan wawasan baru tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pengalaman pelanggan dan bagaimana mereka terkait dengan perilaku pelanggan. Praktek bergerak maju (Ha 2015), dan ilmuwan pemasaran perlu mengejar ketinggalan.

Model atribusi dalam perjalanan pelanggan. Analitik perjalanan pelanggan terutama berkembang secara kuantitatif di lingkungan daring dengan mempertimbangkan atribusi titik sentuh yang berbeda untuk pembelian dan penjualan (mis., Li dan Kannan 2014). Pekerjaan ini harus diperluas ke dunia offline. Sebagai contoh, para peneliti dapat menguji tidak hanya efek penjualan tetapi juga bagaimana titik sentuh yang berbeda (merek, pelanggan, mitra, dan sosial / eksternal) secara bersamaan berkontribusi pada pengalaman pelanggan dalam berbagai fase perjalanan pelanggan. Peneliti juga dapat membangun gagasan tentang integrasi saluran dan memperluasnya ke gagasan yang lebih luas tentang "integrasi titik sentuh." Dengan melakukan hal itu, peran merek dan identitas merek akan menjadi lebih lazim, mengingat serangkaian titik sentuh yang luas dan sifat dinamis dari pengalaman pelanggan (Homburg, Jozić, dan Kuehnl 2015; Verhoef, Kannan, dan Inman 2015).

## DAFTAR PUSTAKA

- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. (1999). Fundamental Issues and Directions for Marketing. Source: *Journal of Marketing*, 63(1999), 19–32.
- Bernd, H. (2004). Kundenerlebnis als Wettbewerbsvorteil. Wiesbaden: Dr. Th. Gabler/GWV Fachverlage GmbH.
- Berry, L. L. (1995). Relationship Marketing of Services-- Growing Interest , Emerging Perspectives. 23(4), 236–245.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Ma*, 56(April 1992), 57–71.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effect of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*, 54(April 1990), 69–82.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community : An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Bolton, R. N., Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2004). of Customer Asset Management : A Framework and Propositions for Future Research. (Civ).<https://doi.org/10.1177/0092070304263341>
- Bolton, R. N. (n.d.). SERVICE EXCELLENCE : CREATING CUSTOMER EXPERIENCES THAT BUILD RELATIONSHIPS.
- Bitner, M. J., Ostrom, A. L., Morgan, F. N., Bitner, M. J., Ostrom, A. L., & Morgan, F. N. (n.d.). Service Blueprinting : A Practical Technique for Service Innovation. 1–24.
- Doorn, J. Van, Leeflang, P. S. H., & Tijs, M. (n.d.). Satisfaction as a Predictor of Future Performance: A Replication. 1–11.
- Drew, J. H. (1991). A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value. 17(March), 375–384.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Sejo Oh. (2012). Buyer-Seller Developing Relationships. *Journal of Marketing*, 51(2), 11–27.
- Gardner, D. M. (1968). Customer Behavior Should Determine Regulations.
- Gupta, S., & Zeithaml, V. (2005). Customer Metrics and Their Impact on Financial Performance. 2004.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). ScienceDirect Consumer Brand Engagement in Social Media : Conceptualization , Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165.  
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Herniter, J. D., & Magee, J. F. (1961). Customer Behavior As a Markov Process. (June 2016).
- Ilic, A., Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., & Juric, B. (2015). Customer Engagement : Conceptual Domain , Fundamental Propositions , and Implications for Research. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating Enduring Customer Value. 80(November), 36–68.  
<https://doi.org/10.1509/jm.15.0414>
- Kumar, V., & Pansari, A. (2015). Competitive Advantage through Engagement. *Journal of Marketing Research*, 0–51.
- Kumar, V., Bhaskaran, V., Mirchandani, R., & Shah, M. (2013). Practice Prize Winner — Creating a Measurable Social Intangibles and Tangibles for Hokey Pokey Creating a Measurable Social Media Marketing Strategy : Increasing the Value and ROI of Intangibles and Tangibles for Hokey Pokey. *Marketing Science*, 32(June 2014), 194–212.
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or Overvalued Customers : <https://doi.org/10.1177/1094670510375602>
- Kumar, V., Petersen, J. A., & Leone, R. P. (2010). Driving Profitability by Encouraging Customer Referrals :

- Who, When, and. 74(September), 1–17.
- Kumar, V., & Shah, D. (2009). Expanding the Role of Marketing : (November). <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.6.119>
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or Overvalued Customers : <https://doi.org/10.1177/1094670510375602>
- Kumar, V., Petersen, A. J., & Leone, R. P. (2007). How Valuable Is Word of Mouth? - Harvard Business Review. HBR Magazine, (October), 139–146. <https://doi.org/10.1037/e671882007-006>
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (n.d.). A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. American Marketing Association.
- Lehmann, D. R., & Stuart, J. A. (2004). Valuing Customers. 41(February), 7–18.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. 80(November), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Libai, B., Bolton, R., Bügel, M. S., Ruyter, K. De, Götz, O., Risselada, H., & Stephen, A. T. (2010). Journal of Service Research. <https://doi.org/10.1177/1094670510375600>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of. 58(July), 20–38.
- Neslin, S. A., & Shankar, V. (2009). Key Issues in Multichannel Customer Management : Current Knowledge and Future Directions. INTMAR, 23(1), 70–81. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2008.10.005>
- Neslin, S. A., Thomas, J. S., & Verhoef, P. C. (2006). Challenges and Opportunities in Multichannel Customer Management. (January 2014). <https://doi.org/10.1177/1094670506293559>
- Oliver, R. L. (2003). of the Satisfaction Response. 20(December 1993).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2013). Model Service Its Quality and Implications for Future. 49(4), 41–50.
- Payne, A., & Frow, P. (2013). for Customer Framework Relationship Management. 69(4), 167–176.
- Reinartz, W., Thomas, J., & Kumar, V. (2005). Balancing Acquisition and Retention Resources to Maximize Customer. (May 2014). <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.1.63.55511>
- Reinartz, W., Krafft, M., & Hoyer, W. D. (2004). The Customer Relationship Management Process : Its Measurement and Impact on Performance. XLI(August), 293–305.
- Reinartz, W., & Kumar, V. (2000). On the Profitability of Long-Life Customers in a Noncontractual Setting : An Empirical Investigation and Implications for Marketing. (October). <https://doi.org/10.1509/jmkg.64.4.17.18077>
- Richard, L. (1986). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions.
- Rust, R. T., Chung, T. S., & Rust, R. T. (2005). Marketing Models of Service and Relationships Marketing Models of Service and Relationships. 301–314.
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential Marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands. New York: THE FREE PRESS
- Sheth, J. N. (1967). The Antecedents and Consequences of Customer-Centric Marketing.
- Shah, D., Rust, R. T., Parasuraman, A., Staelin, R., Day, G. S., Rust, R. T., & Day, G. S. (2006). The Path to Customer Centricity. <https://doi.org/10.1177/1094670506294666>
- Valarie, a. (1988). Consumer Perceptions Of Price, Quality, And Value : A Means. Journal of Marketing, 52(3), 2. Retrieved from <http://www.freepatentsonline.com/>

- Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey Understanding Customer Experience  
Throughout the Customer Journey | M N Lisan Sediawan  
article/Academy-Marketing-  
Studies-Journal/166751762.html
- Verhoef, P. C. (2014). Understanding the  
Effect of Customer Relationship  
Management Efforts on Customer  
Retention and Customer Share  
Development. (August).  
[https://doi.org/10.1509/jmkg.67.4.  
30.18685](https://doi.org/10.1509/jmkg.67.4.30.18685)
- Zeithaml, V. A. (2014). Return on Marketing  
: (January 2004).  
[https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.  
109.24030](https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.109.24030)



# perkembangan pemikiran CX

---

ORIGINALITY REPORT

---

9%

SIMILARITY INDEX

9%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

3%

STUDENT PAPERS

---

MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

---

6%

★ pure.rug.nl

Internet Source

---

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On

# perkembangan pemikiran CX

---

## GRADEMARK REPORT

---

FINAL GRADE

**/0**

GENERAL COMMENTS

**Instructor**

---

PAGE 1

---

PAGE 2

---

PAGE 3

---

PAGE 4

---

PAGE 5

---

PAGE 6

---

PAGE 7

---

PAGE 8

---

PAGE 9

---

PAGE 10

---

PAGE 11

---

PAGE 12

---

PAGE 13

---

PAGE 14

---

PAGE 15

---