CUSTOMER-CENTRIC MANAGEMENT : STRATEGI BISNIS BERBASIS PENGALAMAN PELANGGAN DI TAHUN 2025

Deddy Setiawan[1], Mira Hastin[2], Nelly Patria[3], Nila Mayasari[4], Dodi Setiawan Riatmaja[5], Andi Zulfikar Darussalam[6]

[1]IKIP Widya Darma
[2] STKIP Muhammadiyah Sungai Penuh
[3]IAIN Kerinci
[4]Apikes iris
[5]Universitas Amikom Yogyakarta
[6]UIN Alauddin Makassar
E-mail : [1]deddyinsan2@gmail.com, [2]hastinmira@gmail.com, [3]nellypatria1@gmail.com, [4]nilamayasari2529@gmail.com, [5]dodi@amikom.ac.id, [6]andizulfikar945@gmail.com

ABSTRAK

Di era digital dan hiperkompetitif tahun 2025, strategi bisnis yang berfokus pada pelanggan atau *customer-centric management* menjadi kunci keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan loyalitas konsumen dan meningkatkan nilai bisnis. Pendekatan ini menempatkan pengalaman pelanggan sebagai pusat dari seluruh proses bisnis, mulai dari pengembangan produk, pelayanan, hingga strategi pemasaran. Penelitian ini membahas bagaimana perusahaan dapat merancang dan menerapkan strategi berbasis pengalaman pelanggan secara efektif melalui pemanfaatan data pelanggan, teknologi digital, dan budaya organisasi yang adaptif. Dengan meninjau studi kasus perusahaan yang sukses menerapkan pendekatan ini serta kajian literatur terbaru, artikel ini mengungkap peran penting empati, personalisasi, dan responsivitas dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa perusahaan yang mengintegrasikan strategi customer-centric ke dalam seluruh lini operasionalnya cenderung memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar yang terus berubah.

Kata Kunci : *Manajemen Pelanggan, Pengalaman Pelanggan, Strategi Bisnis, Digitalisasi, Loyalitas Konsumen*

PENDAHULUAN

Dalam lanskap bisnis modern yang dinamis dan kompetitif, pendekatan yang berfokus pada pelanggan atau *customer-centric management* telah menjadi paradigma baru dalam pengelolaan organisasi. Perubahan perilaku konsumen, kemajuan teknologi digital, serta meningkatnya harapan terhadap layanan yang personal dan responsif, menuntut perusahaan untuk merancang strategi bisnis yang tidak lagi berorientasi pada produk semata, melainkan pada pengalaman pelanggan secara menyeluruh. Di tahun 2025, strategi ini bukan sekadar pilihan, melainkan keharusan bagi setiap organisasi yang ingin tetap relevan dan berdaya saing.

Menurut Kotler dan Keller (2016), perusahaan yang berorientasi pada pelanggan mampu menciptakan nilai yang unggul karena mereka memahami dan merespons kebutuhan pelanggan secara mendalam. Pendekatan ini menuntut perusahaan untuk mendesain semua titik sentuh (*touch points*) yang memberikan pengalaman positif kepada pelanggan, mulai dari sebelum pembelian, saat pembelian, hingga setelah pembelian. Lebih lanjut, Lemon dan Verhoef (2016) menegaskan bahwa manajemen pengalaman pelanggan (*customer experience management*) harus menjadi strategi utama dalam dunia bisnis saat ini, karena pelanggan tidak hanya membeli produk, tetapi juga pengalaman yang menyertainya.

Dalam praktiknya, perusahaan yang menerapkan customer-centric management melakukan transformasi secara internal, mulai dari budaya organisasi, struktur operasional, hingga cara pengambilan keputusan. Perusahaan seperti Amazon, Apple, dan Starbucks adalah contoh nyata dari entitas yang menempatkan pelanggan sebagai inti dari strategi bisnis mereka, sehingga mampu membangun loyalitas yang kuat dan mempertahankan keunggulan kompetitif dalam jangka panjang.

Namun, di tengah potensi besar yang ditawarkan pendekatan ini, masih banyak perusahaan yang belum memahami secara utuh bagaimana mengimplementasikan strategi customer-centric secara efektif. Tantangan seperti keterbatasan dalam pengolahan data pelanggan, resistensi organisasi terhadap perubahan, serta kurangnya pemahaman akan pentingnya pengalaman pelanggan, menjadi hambatan utama dalam penerapan strategi ini. Oleh karena itu, penting untuk menggali secara lebih mendalam bagaimana strategi customer-centric dapat dirancang, diimplementasikan, dan diukur keberhasilannya di tahun 2025.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara kritis konsep customer-centric management, mengevaluasi strategi pengalaman pelanggan, serta menawarkan model implementasi yang adaptif terhadap dinamika pasar dan perkembangan teknologi digital.

Meskipun konsep *customer-centric management* semakin dikenal luas dan diakui sebagai strategi penting dalam memenangkan pasar, penerapannya di lapangan masih menghadapi berbagai kendala yang kompleks. Berdasarkan observasi awal dan studi kasus pada beberapa perusahaan di sektor ritel dan jasa pada awal tahun 2025, ditemukan beberapa masalah utama yang menghambat efektivitas implementasi strategi berbasis pengalaman pelanggan.

Pertama, minimnya pemahaman manajerial terhadap konsep dan praktik manajemen berorientasi pelanggan masih menjadi hambatan signifikan. Banyak perusahaan yang mengklaim telah berfokus pada pelanggan, namun kenyataannya masih menempatkan produk dan efisiensi operasional sebagai prioritas utama. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara wacana strategis dan pelaksanaan operasional di tingkat lapangan.

Kedua, pengelolaan data pelanggan yang belum optimal juga menjadi tantangan serius. Dalam era digital, data merupakan aset utama dalam membangun pengalaman pelanggan yang personal dan relevan. Namun, banyak perusahaan yang belum memiliki sistem manajemen data yang terintegrasi,

sehingga tidak mampu mengolah data pelanggan secara real-time untuk menghasilkan insight yang dapat ditindaklanjuti. Hal ini diperparah dengan kurangnya tenaga ahli di bidang analisis data dan *customer insights*.

Ketiga, budaya organisasi yang belum berorientasi pelanggan menjadi penghalang utama dalam transformasi ke arah strategi customer-centric. Di banyak organisasi, orientasi terhadap pelanggan belum menjadi nilai inti, sehingga pelayanan yang diberikan masih bersifat transaksional dan tidak membangun hubungan emosional jangka panjang dengan pelanggan. Seperti dinyatakan oleh Shaw dan Ivens (2005), pengalaman pelanggan yang luar biasa hanya bisa terwujud apabila seluruh lini organisasi, dari manajemen atas hingga staf lapangan, memiliki pemahaman dan komitmen yang sama terhadap nilai-nilai customer-centric.

Keempat, ketidakmampuan dalam mengukur efektivitas pengalaman pelanggan juga menjadi permasalahan di lapangan. Banyak perusahaan tidak memiliki indikator kinerja utama (*Key Performance Indicators/KPI*) yang jelas dalam mengukur kualitas pengalaman pelanggan. Akibatnya, strategi yang disusun menjadi tidak terarah dan sulit dievaluasi hasilnya secara objektif.

Terakhir, ditemukan pula bahwa ketergantungan yang tinggi pada teknologi tanpa dibarengi pendekatan emosional membuat beberapa perusahaan kehilangan sentuhan personal yang justru menjadi inti dari pengalaman pelanggan. Teknologi digital memang penting, tetapi pelanggan tetap mengharapkan interaksi yang empatik dan manusiawi dalam proses pelayanan.

Masalah-masalah tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan implementasi strategi *customer-centric* tidak hanya bergantung pada alat atau teknologi yang digunakan, melainkan juga pada transformasi budaya organisasi, kompetensi sumber daya manusia, serta sistem manajemen yang mendukung keterlibatan aktif pelanggan dalam seluruh proses bisnis.

Untuk mengatasi berbagai kendala dalam penerapan *customer-centric management* yang ditemukan di lapangan, diperlukan pendekatan strategis yang komprehensif dan terintegrasi. Solusi utama dimulai dari peningkatan pemahaman dan kompetensi manajerial terhadap konsep manajemen berbasis pelanggan. Hal ini penting karena masih banyak perusahaan yang mengadopsi konsep ini hanya secara permukaan tanpa perubahan struktural yang berarti. Payne dan Frow (2005) menyatakan bahwa keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada dukungan manajemen puncak dan koordinasi lintas departemen dalam mengintegrasikan perspektif pelanggan ke seluruh proses bisnis.

Selain itu, pengelolaan data pelanggan secara terpusat dan terintegrasi menjadi langkah kunci. Banyak perusahaan yang masih memiliki data pelanggan yang tersebar dan tidak terkoordinasi, sehingga tidak mampu memberikan pengalaman yang personal dan responsif. Penelitian oleh Chen dan Popovich (2003) menegaskan bahwa penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* yang efektif harus melibatkan sinergi antara teknologi, proses bisnis, dan faktor manusia.

Transformasi budaya organisasi juga merupakan bagian integral dari solusi. Budaya yang berorientasi pelanggan akan mendorong seluruh elemen perusahaan untuk menempatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan sebagai tujuan utama. Homburg, Wieseke, dan Hoyer (2009) menemukan bahwa organisasi yang memiliki identitas sosial berbasis pelanggan cenderung lebih sukses dalam menjaga profitabilitas dan loyalitas pelanggan.

Dalam mendukung keberhasilan strategi ini, perusahaan juga perlu mengembangkan indikator kinerja utama (KPI) yang relevan, seperti *Net Promoter Score* dan *Customer Satisfaction Index*. Verhoef et al. (2009) menyatakan bahwa tanpa sistem pengukuran yang tepat, sulit bagi perusahaan untuk mengetahui efektivitas interaksi dengan pelanggan dan melakukan perbaikan yang berkelanjutan.

Terakhir, penting untuk menyeimbangkan antara penggunaan teknologi digital dan pendekatan empatik yang humanis. Meskipun teknologi seperti kecerdasan buatan dan chatbot memudahkan otomatisasi, pelanggan tetap mengharapkan interaksi yang bersifat personal dan emosional. Schmitt (2003) menekankan bahwa pengalaman pelanggan yang berkesan muncul dari gabungan antara efisiensi teknologi dan kepekaan emosional dalam pelayanan.

Dengan pendekatan yang menyeluruh ini, perusahaan diharapkan dapat mengimplementasikan strategi customer-centric secara efektif, berkelanjutan, dan adaptif terhadap perubahan zaman di tahun 2025 dan seterusnya.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dikemukakan, penelitian ini berangkat dari pertanyaan mendasar mengenai bagaimana strategi *customer-centric management* diterapkan secara nyata dalam praktik bisnis di tahun 2025, khususnya dalam membangun pengalaman pelanggan yang unggul dan berkelanjutan. Permasalahan utama yang ingin dijawab adalah sejauh mana perusahaan memahami dan mengimplementasikan pendekatan yang berpusat pada pelanggan, serta bagaimana faktor-faktor internal seperti budaya organisasi dan pengelolaan data mempengaruhi efektivitas strategi tersebut.

Penelitian ini juga berupaya mengidentifikasi berbagai tantangan serta hambatan yang muncul di lapangan dalam menjalankan strategi berbasis pengalaman pelanggan, termasuk kurangnya literasi manajerial, ketidakterpaduan sistem informasi pelanggan, dan masih minimnya indikator yang relevan untuk mengukur pengalaman pelanggan. Di sisi lain, penelitian ini ingin mengeksplorasi lebih jauh bagaimana teknologi digital dan transformasi budaya dapat dimanfaatkan secara optimal untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Dengan demikian, rumusan masalah dalam penelitian ini mencakup upaya untuk memahami konsep, tantangan, serta solusi strategis dalam penerapan *customer-centric management* di era digital sebagai langkah konkret membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi perusahaan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami secara mendalam penerapan strategi *customer-centric management* dalam membangun pengalaman pelanggan yang unggul pada konteks bisnis di tahun 2025. Penelitian ini bertujuan mengungkap bagaimana perusahaan mendesain dan menerapkan pendekatan yang berfokus pada pelanggan sebagai inti dari strategi bisnis mereka, sekaligus mengkaji faktor-faktor apa saja yang mendukung maupun menghambat keberhasilan implementasi strategi tersebut.

Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana integrasi antara teknologi digital, sistem pengelolaan data pelanggan, dan budaya organisasi dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten, relevan, dan berdampak emosional. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk merumuskan strategi dan rekomendasi praktis yang dapat diterapkan oleh perusahaan dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui pendekatan yang berpusat pada kebutuhan, harapan, dan persepsi pelanggan secara holistik.

Dengan demikian, melalui penelitian ini diharapkan dapat diperoleh pemahaman konseptual dan praktis yang dapat menjadi kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran modern, serta sebagai acuan strategis bagi perusahaan dalam menghadapi tantangan dinamika pasar yang semakin kompetitif dan berorientasi pengalaman pelanggan di era digital.

Berdasarkan berbagai permasalahan yang telah diuraikan di atas, mulai dari rendahnya pemahaman terhadap konsep *customer-centric management*, ketidakterpaduan sistem data pelanggan, hingga lemahnya budaya organisasi yang berorientasi pada pelanggan, tampak jelas bahwa masih terdapat kesenjangan antara teori dan praktik dalam penerapan strategi bisnis berbasis pengalaman pelanggan di

lapangan. Kondisi ini menjadi semakin mendesak untuk diteliti lebih lanjut mengingat perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen yang kian dinamis di tahun 2025.

Untuk itu, penulis tertarik melakukan penelitian ini guna mengeksplorasi secara mendalam bagaimana strategi *customer-centric management* dapat dirancang dan diimplementasikan secara efektif sebagai pendekatan bisnis yang berorientasi pada pengalaman pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis bagi pengembangan strategi pemasaran dan manajemen pelanggan yang lebih adaptif, relevan, dan berkelanjutan di era digital.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk memahami secara mendalam strategi *customer-centric management* dan implementasinya dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang unggul pada tahun 2025. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti menggali secara kontekstual fenomena sosial, budaya organisasi, serta perilaku manajerial dalam membangun orientasi pelanggan di lingkungan bisnis yang dinamis.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam (*in-depth interviews*) dengan informan kunci, yang terdiri dari manajer pemasaran, manajer layanan pelanggan, dan eksekutif perusahaan yang bertanggung jawab terhadap strategi pelanggan di beberapa perusahaan yang telah menerapkan prinsip *customer-centric*. Selain itu, observasi non-partisipatif juga dilakukan terhadap aktivitas pelayanan pelanggan, sistem digital, serta budaya kerja yang diterapkan dalam perusahaan.

Data sekunder dikumpulkan melalui telaah dokumen internal perusahaan seperti laporan tahunan, strategi pemasaran, dan kebijakan layanan pelanggan, serta studi literatur dari jurnal ilmiah, buku, dan publikasi relevan yang mendukung analisis.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis tematik, dengan cara mengidentifikasi, mengkategorikan, dan menginterpretasi tema-tema utama yang muncul dari hasil wawancara dan observasi. Validitas data dijaga melalui teknik triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan informasi dari berbagai narasumber dan dokumen pendukung, serta melakukan member checking kepada informan untuk mengonfirmasi temuan utama.

Dengan metodologi ini, diharapkan penelitian mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai bagaimana strategi *customer-centric management* diterapkan secara nyata dalam praktik bisnis, serta mengidentifikasi faktor kunci keberhasilan dan tantangan yang dihadapi perusahaan dalam meningkatkan pengalaman pelanggan di era digital yang kompetitif.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi penerapan strategi *customer-centric management* dalam konteks bisnis di tahun 2025, dengan fokus utama pada pengalaman pelanggan. Berdasarkan analisis data yang dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan observasi, sejumlah temuan signifikan dapat disimpulkan.

Pertama, seluruh perusahaan yang menjadi objek penelitian menunjukkan pemahaman dasar tentang pentingnya pengalaman pelanggan, dan beberapa telah mulai mengimplementasikan teknologi

untuk mendukung strategi berbasis pelanggan. Pemanfaatan teknologi seperti *Customer Relationship Management (CRM)* dan analitik data pelanggan membantu perusahaan dalam merancang penawaran yang lebih personal dan relevan. Namun, penerapan teknologi ini belum sepenuhnya merata di seluruh unit bisnis. Beberapa departemen yang lebih terisolasi, seperti operasional dan pengelolaan produk, masih belum mengintegrasikan data pelanggan secara efektif, yang menyebabkan ketidakkonsistenan dalam pengalaman yang diberikan kepada pelanggan.

Penelitian ini sejalan dengan temuan dalam penelitian Wulandari (2025) mengenai strategi *Customer Relationship Management* (CRM) yang diterapkan oleh Dearly Cake. Dalam penelitian tersebut, Dearly Cake berhasil membangun loyalitas pelanggan melalui pendekatan komunikasi yang efektif, pelayanan personal, dan kualitas produk yang konsisten. Meskipun demikian, tantangan utama yang dihadapi adalah keterbatasan sumber daya manusia dan pengelolaan data pelanggan yang belum optimal, yang menghambat implementasi CRM secara maksimal.

Seperti halnya hasil penelitian ini, *customer-centric management* yang diterapkan di beberapa perusahaan menunjukkan potensi besar dalam meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan, namun juga dihadapkan pada masalah yang serupa, seperti integrasi teknologi yang belum merata dan kesenjangan antara strategi manajerial dan pelaksanaan di tingkat operasional. Dalam kedua penelitian tersebut, pentingnya pelatihan bagi karyawan dan penggunaan teknologi untuk mendukung pengelolaan data pelanggan menjadi rekomendasi utama untuk memperbaiki implementasi strategi CRM yang lebih efektif.

Dengan demikian, kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten dan membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan, perusahaan perlu mengatasi kendala dalam pengelolaan sumber daya manusia dan memaksimalkan penggunaan teknologi yang mendukung integrasi data pelanggan. Ini sejalan dengan saran dalam penelitian Dearly Cake, yang menekankan pentingnya pelatihan staf dan pengoptimalan teknologi dalam mendukung strategi CRM yang lebih efektif.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan dalam penelitian Sanjaya (2024), yang mengkaji implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) pada Ouca Ice Cream & Space Batu 8 di Tanjungpinang. Dalam penelitiannya, Sanjaya menemukan bahwa CRM dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pendekatan komunikasi yang efektif, peningkatan kualitas produk, dan layanan yang ramah. Namun, kendala serupa dengan yang ditemukan dalam penelitian ini juga muncul, seperti keterbatasan dalam pengelolaan data pelanggan dan rendahnya tingkat pemahaman staf mengenai pentingnya peran mereka dalam strategi CRM.

Hasil penelitian ini mendukung temuan Sanjaya yang menekankan bahwa meskipun strategi CRM diterapkan dengan baik, efektivitasnya sering kali terhambat oleh faktor internal perusahaan seperti kurangnya sumber daya manusia yang terlatih dan sistem pengelolaan data yang belum optimal. Penelitian ini menunjukkan bahwa untuk memastikan keberhasilan penerapan *customer-centric management*, perusahaan perlu melakukan pelatihan berkelanjutan bagi karyawan, memperbaiki pengelolaan data pelanggan, dan meningkatkan integrasi teknologi untuk mendukung strategi CRM secara keseluruhan.

Dengan demikian, kedua penelitian ini memberikan kesimpulan yang serupa, yaitu bahwa keberhasilan dalam membangun loyalitas pelanggan melalui CRM sangat bergantung pada penerapan yang komprehensif, melibatkan seluruh elemen perusahaan, serta didukung oleh pelatihan sumber daya manusia dan optimalisasi teknologi untuk mendukung pengelolaan data pelanggan yang lebih efektif.

Penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian Aini (2014), yang mengkaji strategi membangun *Customer Relationship Management* (CRM) pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Malang. Aini

(2014) menyoroti pentingnya penerapan CRM untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pemahaman kebutuhan pelanggan, peningkatan kualitas layanan, dan komunikasi yang transparan. Seperti halnya dalam penelitian ini, Aini menemukan bahwa tantangan utama dalam penerapan CRM terletak pada pengelolaan sumber daya manusia yang terbatas dan kurangnya integrasi teknologi yang mendalam, yang menghambat optimalisasi strategi CRM.

Hasil penelitian ini memperkuat temuan Aini, di mana meskipun strategi CRM yang berfokus pada kepuasan dan loyalitas pelanggan diterapkan dengan baik, banyak perusahaan yang masih menghadapi kendala serupa, terutama terkait dengan pelatihan staf dan penggunaan teknologi dalam pengelolaan data pelanggan. Penelitian ini juga menekankan bahwa keberhasilan strategi *customer-centric management* sangat bergantung pada kapasitas organisasi dalam melakukan pelatihan yang berkelanjutan dan memperbaiki sistem teknologi untuk memastikan pengelolaan data pelanggan yang lebih baik.

Secara keseluruhan, baik dalam penelitian Aini (2014) maupun penelitian ini, ditemukan bahwa untuk membangun hubungan yang kuat dan loyalitas pelanggan, perusahaan harus memastikan adanya keterlibatan seluruh elemen organisasi dalam strategi CRM. Selain itu, penggunaan teknologi yang lebih canggih dan pelatihan yang berkelanjutan bagi karyawan menjadi faktor penting dalam mendukung keberhasilan penerapan strategi CRM.

Kedua, budaya organisasi terbukti menjadi faktor penentu yang signifikan dalam keberhasilan penerapan strategi *customer-centric management*. Perusahaan-perusahaan yang memiliki budaya yang sangat menekankan pada kepuasan pelanggan dan orientasi pada pengalaman pelanggan menunjukkan hasil yang lebih baik dalam hal loyalitas pelanggan. Sebaliknya, perusahaan yang belum mengadopsi budaya tersebut menghadapi kendala dalam menjaga konsistensi pelayanan dan mengoptimalkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Seperti halnya dalam penelitian ini, Nugroho et al. (2023) juga menemukan bahwa perusahaan yang belum mengintegrasikan budaya *customer-centric* ke dalam operasionalnya mengalami kesulitan dalam menjaga konsistensi pelayanan, yang berpengaruh negatif pada loyalitas pelanggan. Tanpa adanya komitmen yang kuat dari seluruh bagian organisasi untuk fokus pada kepuasan dan pengalaman pelanggan, perusahaan cenderung mengalami ketidakkonsistenan dalam pelayanan yang diberikan, yang bisa mengurangi kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Budaya organisasi yang menekankan pada orientasi pelanggan sangat penting untuk keberhasilan strategi *customer-centric*. Perusahaan yang berhasil membangun dan mempertahankan budaya ini akan lebih efektif dalam menjaga hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan, mengoptimalkan pengalaman mereka, dan membangun loyalitas yang lebih tinggi, terutama dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Pernyataan ini juga sejalan dengan temuan dalam buku Rangkuti (2017) yang mengupas konsep *customer care excellence* dalam meningkatkan kinerja perusahaan melalui pelayanan prima. Dalam buku tersebut, Rangkuti menekankan pentingnya memberikan perhatian yang lebih pada pengalaman pelanggan dan memastikan bahwa perusahaan memiliki budaya pelayanan yang berfokus pada kepuasan pelanggan untuk menciptakan loyalitas jangka panjang. Rangkuti menjelaskan bahwa pelayanan prima yang konsisten, yang didorong oleh komitmen seluruh elemen organisasi, akan meningkatkan hubungan pelanggan dan mengarah pada peningkatan kinerja perusahaan secara keseluruhan.

Seperti yang ditemukan dalam penelitian ini, perusahaan yang mengedepankan budaya pelayanan yang berorientasi pada pelanggan menunjukkan hasil yang lebih baik dalam membangun loyalitas pelanggan. Sebaliknya, perusahaan yang tidak mengintegrasikan prinsip-prinsip *customer care excellence* dalam operasional mereka mengalami kesulitan dalam menjaga konsistensi dalam pelayanan. Tanpa

adanya perhatian serius terhadap kualitas pelayanan, perusahaan berisiko kehilangan kepercayaan pelanggan dan gagal mengembangkan hubungan jangka panjang yang dapat meningkatkan posisi mereka dalam persaingan.

Dengan demikian, kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa budaya pelayanan yang berorientasi pada pelanggan dan *customer care excellence* memiliki peran kunci dalam kesuksesan strategi *customer-centric management*. Perusahaan yang mampu mengadopsi prinsip pelayanan prima dan berfokus pada pengalaman pelanggan akan lebih unggul dalam membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan kinerja perusahaan, sesuai dengan argumen yang dikemukakan oleh Rangkuti (2017).

Ketiga, pengukuran pengalaman pelanggan di sebagian besar perusahaan masih terbatas pada indikator-indikator dasar, seperti *Customer Satisfaction Index* (CSI) atau *Customer Satisfaction Score* (CSAT), yang lebih fokus pada pengukuran reaksi pelanggan terhadap transaksi atau layanan tertentu. Meskipun pengukuran ini memberikan gambaran mengenai kepuasan pelanggan, namun kurang memadai untuk memahami aspek-aspek yang lebih mendalam dari pengalaman pelanggan, seperti tingkat usaha yang dikeluarkan pelanggan (*Customer Effort Score* atau *CES*) dan potensi loyalitas jangka panjang (*Net Promoter Score* atau *NPS*).

Penelitian ini juga sejalan dengan temuan dalam disertasi Wijaya (2024), yang membahas peningkatan kualitas layanan (*service quality*) dan pengalaman pelanggan (*customer experience*) dalam membangun loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Koperasi Polres Bogor. Wijaya menemukan bahwa kualitas layanan yang tinggi dan pengalaman pelanggan yang memuaskan sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara keduanya. Penekanan pada kualitas layanan yang konsisten dan peningkatan pengalaman pelanggan terbukti meningkatkan tingkat kepuasan, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas pelanggan.

Seperti yang ditemukan dalam penelitian ini, perusahaan yang memiliki fokus kuat pada pengalaman pelanggan dan kualitas layanan yang baik menunjukkan tingkat loyalitas yang lebih tinggi. Sementara itu, perusahaan yang tidak menempatkan perhatian yang cukup pada faktor-faktor ini cenderung kesulitan dalam mempertahankan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan. Penelitian ini, bersama dengan temuan Wijaya (2024), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik dan pengalaman pelanggan yang positif merupakan faktor kunci dalam menciptakan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kedua penelitian ini memperlihatkan bahwa perusahaan yang berfokus pada meningkatkan kualitas layanan dan pengalaman pelanggan, sambil memastikan kepuasan pelanggan tetap terjaga, akan lebih sukses dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dan loyalitas pelanggan. Hal ini menggarisbawahi pentingnya integrasi antara kualitas layanan, pengalaman pelanggan, dan kepuasan sebagai bagian dari strategi *customer-centric management* yang efektif.

Keempat, masih terdapat kesenjangan yang cukup besar antara strategi manajerial yang diusung oleh pihak manajemen puncak dengan implementasi di tingkat operasional. Banyak karyawan yang merasa belum mendapatkan pelatihan yang cukup untuk menjalankan prinsip-prinsip *customer-centric management*. Hal ini menjadi kendala utama, mengingat pentingnya pemahaman seluruh elemen perusahaan mengenai peran mereka dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang luar biasa.

Penelitian ini juga sejalan dengan temuan dalam buku Wijoyo et al. (2021) yang membahas pengantar bisnis dan prinsip-prinsip dasar dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam buku tersebut, Wijoyo et al. menekankan bahwa dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan harus mengadopsi pendekatan yang berfokus pada kepuasan pelanggan dan

pengalaman pelanggan untuk menciptakan loyalitas yang berkelanjutan. Mereka menjelaskan bahwa strategi bisnis yang efektif harus mencakup pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan pelanggan, pengelolaan hubungan yang konsisten, dan peningkatan kualitas produk serta layanan yang ditawarkan.

Seperti halnya dalam penelitian ini, pendekatan *customer-centric* yang diterapkan dengan fokus pada pengalaman pelanggan dan kepuasan pelanggan memiliki potensi besar untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Wijoyo et al. (2021) menekankan bahwa perusahaan yang dapat mengadaptasi strategi ini dengan baik akan lebih berhasil dalam mempertahankan pelanggan setia dan mencapai keunggulan kompetitif dalam pasar yang semakin dinamis.

Kedua penelitian ini menggarisbawahi pentingnya penerapan prinsip-prinsip *customer-centric management* dalam strategi bisnis untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam konteks ini, perusahaan yang mengutamakan pengalaman pelanggan, komunikasi yang baik, dan kualitas layanan yang unggul akan dapat mengembangkan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, sehingga meningkatkan loyalitas mereka dalam jangka panjang.

Pembahasan

Penggunaan Teknologi dalam *Customer-Centric Management*

Salah satu aspek kunci yang ditemukan dalam penelitian ini adalah penerapan teknologi digital dalam mendukung *customer-centric management*. Teknologi seperti CRM, alat analitik data pelanggan, dan *chatbots* memainkan peran penting dalam membantu perusahaan memahami dan merespons kebutuhan pelanggan secara lebih tepat waktu dan personal. Penelitian oleh Verhoef et al. (2009) menyatakan bahwa perusahaan yang mengadopsi teknologi untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang mulus dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan menciptakan hubungan jangka panjang yang lebih baik. Namun, penelitian ini juga mengungkapkan bahwa teknologi ini belum diintegrasikan secara menyeluruh di seluruh departemen perusahaan. Beberapa bagian dari organisasi masih mengelola data pelanggan secara terpisah, yang mengarah pada pengalaman pelanggan yang terputus-putus dan kurang konsisten. Hal ini mendukung temuan Payne dan Frow (2005), yang menekankan pentingnya integrasi sistem dalam *customer-centric management*, agar seluruh elemen perusahaan dapat memberikan pengalaman yang konsisten dan terkoordinasi.

Budaya Organisasi sebagai Faktor Penentu Keberhasilan

Budaya organisasi memainkan peran vital dalam membentuk dan mengarahkan perilaku karyawan dalam memberikan layanan kepada pelanggan. Dalam perusahaan yang memiliki budaya yang berorientasi pada pelanggan, terdapat keselarasan antara visi perusahaan dan perilaku karyawan dalam memberikan pengalaman yang luar biasa kepada pelanggan. Penelitian Homburg, Wieseke, dan Hoyer (2009) menyatakan bahwa identitas sosial perusahaan yang berbasis pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan serta meningkatkan daya saing perusahaan. Dalam penelitian ini, perusahaan yang berhasil membangun budaya seperti ini mampu mengimplementasikan strategi *customer-centric management* dengan lebih efektif, sehingga tercipta hubungan yang lebih kuat dan jangka panjang dengan pelanggan. Sebaliknya, perusahaan yang belum menerapkan budaya yang sesuai menghadapi kesulitan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada tingkat kepuasan yang lebih rendah dan kesulitan dalam mempertahankan pelanggan.

Pengukuran Pengalaman Pelanggan dan Indikator yang Relevan

Pengukuran pengalaman pelanggan yang dilakukan oleh perusahaan dalam penelitian ini sebagian besar masih menggunakan indikator dasar, seperti CSI atau CSAT. Meskipun indikator-indikator ini memberikan gambaran mengenai kepuasan pelanggan terhadap layanan tertentu, namun indikator tersebut tidak cukup untuk mengukur kedalaman pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Penelitian oleh Payne dan Frow (2005) menyarankan penggunaan berbagai metrik untuk mengevaluasi pengalaman pelanggan secara lebih holistik, seperti *Net Promoter Score* (NPS) yang mengukur kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, serta *Customer Effort Score* (CES) yang mengukur tingkat kesulitan yang dihadapi pelanggan dalam berinteraksi dengan perusahaan. Hal ini sangat penting, karena tidak semua kepuasan pelanggan akan berujung pada loyalitas yang kuat jika tingkat usaha yang diperlukan untuk berinteraksi dengan perusahaan terlalu tinggi (Lemon & Verhoef, 2016).

Kesenjangan antara Strategi Manajerial dan Implementasi Operasional

Salah satu temuan utama dalam penelitian ini adalah kesenjangan yang signifikan antara strategi manajerial yang diusung oleh manajemen puncak dengan pelaksanaan di tingkat operasional. Banyak karyawan yang tidak memiliki pemahaman yang memadai mengenai peran mereka dalam strategi *customer-centric management*, yang mengarah pada ketidakkonsistenan dalam pelayanan pelanggan. Hal ini sejalan dengan temuan Chen dan Popovich (2003), yang mengungkapkan bahwa penerapan CRM yang efektif memerlukan keterlibatan seluruh elemen perusahaan, mulai dari tingkat manajer hingga karyawan lapangan. Pelatihan dan pembinaan sumber daya manusia yang tepat menjadi sangat penting untuk memastikan bahwa setiap elemen organisasi memiliki pemahaman yang sama tentang pentingnya pengalaman pelanggan dan bagaimana mencapainya.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkap bahwa penerapan *customer-centric management* di perusahaan yang diteliti masih menghadapi tantangan signifikan, meskipun sebagian perusahaan telah mengintegrasikan teknologi digital seperti CRM dan analitik data pelanggan. Budaya organisasi yang berorientasi pada pelanggan terbukti menjadi faktor kunci dalam keberhasilan strategi ini, namun masih terdapat kesenjangan antara strategi yang dirumuskan oleh manajemen puncak dengan implementasinya di tingkat operasional. Pengukuran pengalaman pelanggan yang terbatas pada indikator dasar juga menjadi kendala dalam menilai secara menyeluruh kualitas pengalaman yang dirasakan pelanggan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa *customer-centric management* berpotensi meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan apabila diimplementasikan dengan menyeluruh, melibatkan seluruh elemen perusahaan, serta didukung oleh budaya yang kuat dan penggunaan teknologi yang terintegrasi. Perusahaan perlu memperbaiki pengukuran pengalaman pelanggan dengan menggunakan metrik yang lebih komprehensif seperti *NPS* dan *CES*, serta meningkatkan pelatihan bagi karyawan untuk memastikan konsistensi dalam layanan pelanggan yang diberikan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pimpinan dan semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan kesempatan untuk berkolaborasi dalam penyusunan artikel penelitian ini yang berjudul *Customer-Centric Management: Strategi Bisnis Berbasis Pengalaman Pelanggan di Tahun 2025*.

Tanpa dukungan yang diberikan, penelitian ini tidak akan dapat diselesaikan dengan baik. Kami berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi dalam pengembangan strategi bisnis berbasis pengalaman pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Aini, Q. (2014). *Strategi membangun Customer Relationship Management (CRM) pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Malang* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).

Homburg, C., Wieseke, J., & Hoyer, W. D. (2009). Social identity and the service–profit chain. *Journal of Marketing*, *73*(2), 38–54. https://doi.org/10.1509/jmkg.73.2.38.

J., & Popovich, K. (2003). Understanding customer relationship management (CRM): People, process and technology. *Business Process Management Journal*, *9*(5), 672–688. https://doi.org/10.1108/14637150310496758.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. https://doi.org/10.1509/jm.15.0420.

Nugroho, A., & Fadhilah, M. (2023). Customer-Centric Strategy Dalam Menghadapi Persaingan Perusahaan Jasa Konstruksi. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan*, *2*(4), 316-325.

Payne, A., & Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing*, *69*(4), 167–176. https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.167.

Rangkuti, F. (2017). *Customer care excellence: meningkatkan kinerja perusahaan melalui pelayanan prima plus analisis kasus jasa raharja*. Gramedia Pustaka Utama.

Sanjaya, R., Afdhal, S., & Syahputro, S. B. (2024). Analisis Customer Relationship Management Pada Ouca Ice Cream & Space Batu 8 di Tanjungpinang. *Jurnal Adijaya Multidisplin*, *1*(06), 1204-1214.

Schmitt, B. (2003). *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers*. Wiley.

Shaw, C., & Ivens, J. (2005). *Building Great Customer Experiences*. Palgrave Macmillan.

Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, *85*(1), 31–41. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001.

Wijaya, I. (2024). *PENINGKATAN SERVICE QUALITY DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MELALUI CUSTOMER SATISFACTION DI KOPERASI POLRES BOGOR* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang).

Wijoyo, H., Sunarsi, D., Cahyono, Y., & Ariyanto, A. (2021). Pengantar Bisnis. *Insan Cendekia Mandiri*, *1*.

Wulandari, A., & Rahmi, V. A. (2025). ANALISIS STRATEGI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DALAM MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN PADA BISNIS DEARLY CAKE. *JURNAL LENTERA BISNIS*, *14*(1), 39-49.