



Membangun Hubungan

dengan Pelanggan di Era Digital
Strategi *Costumer Service* yang Efektif

Unik Desthiani, S.Si., S.Psi., M.M | Nur Rachmah Wahidah, S.E., M.M

Membangun Hubungan

dengan Pelanggan di Era Digital Strategi *Customer Service* yang Efektif

Di era digital, membangun hubungan dengan pelanggan memerlukan pendekatan yang lebih dinamis dan inovatif. Perusahaan harus beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen dan kemajuan teknologi untuk menciptakan strategi customer service yang efektif. Salah satu kunci utama adalah personalisasi layanan, di mana perusahaan menggunakan data pelanggan untuk memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan individu. Teknologi AI dan machine learning juga memainkan peran penting dalam memahami preferensi pelanggan dan memberikan rekomendasi yang tepat.

Selain itu, responsivitas dan kecepatan menjadi faktor krusial dalam layanan pelanggan. Perusahaan perlu menyediakan customer service 24/7 melalui berbagai saluran seperti media sosial, chatbots, dan aplikasi pesan instan. Dengan respons yang cepat, pertanyaan dan keluhan pelanggan dapat ditangani dengan segera, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan. Pengalaman pelanggan yang mulus juga harus diutamakan dengan mengintegrasikan berbagai platform dan saluran komunikasi, memastikan pelanggan dapat beralih antara saluran online dan offline tanpa hambatan.

Penggunaan teknologi canggih seperti otomatisasi dan analitik data dapat meningkatkan efisiensi layanan pelanggan dan mengidentifikasi tren serta masalah potensial sebelum berkembang menjadi keluhan. Keterlibatan aktif di media sosial juga penting untuk membangun komunitas pelanggan dan merespons ulasan serta komentar dengan cepat dan profesional. Mengumpulkan umpan balik secara rutin dan melakukan evaluasi terus-menerus memungkinkan perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas layanan dan menyesuaikan strategi sesuai kebutuhan pelanggan. Dengan mengimplementasikan strategi-strategi ini, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan, meningkatkan kepuasan dan loyalitas, serta memperoleh keunggulan kompetitif di pasar yang semakin kompetitif.



eureka
media akhara
Anggota IKAPI
No. 225/JTE/2021

0858 5343 1992
eurekamediaakhara@gmail.com
Jl. Banjaran RT.20 RW.10
Bojongsari - Purbalingga 53362

ISBN 978-623-120-949-8



9 786231 209498

**MEMBANGUN HUBUNGAN DENGAN
PELANGGAN DI ERA DIGITAL: STRATEGI
COSTUMER SERVICE YANG EFEKTIF**

**Unik Desthiani, S.Si., S.Psi., M.M.
Nur Rachmah Wahidah, S.E., M.M.**



eureka
media aksara

PENERBIT CV. EUREKA MEDIA AKSARA

**MEMBANGUN HUBUNGAN DENGAN PELANGGAN
DI ERA DIGITAL: STRATEGI *COSTUMER SERVICE* YANG
EFEKTIF**

Penulis : Unik Desthiani, S.Si., S.Psi., M.M.
Nur Rachmah Wahidah, S.E., M.M.

Desain Sampul : Ardyan Arya Hayuwaskita

Tata Letak : Wildan Rasyid Mukhtar

ISBN : 978-623-120-949-8

Diterbitkan oleh : **EUREKA MEDIA AKSARA, JUNI 2024**
ANGGOTA IKAPI JAWA TENGAH
NO. 225/JTE/2021

Redaksi:

Jalan Banjaran, Desa Banjaran RT 20 RW 10 Kecamatan Bojongsari
Kabupaten Purbalingga Telp. 0858-5343-1992

Surel : eurekamediaaksara@gmail.com

Cetakan Pertama : 2024

All right reserved

Hak Cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun dan dengan cara apapun, termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman lainnya tanpa seizin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan buku ini. Penulisan buku merupakan buah karya dari pemikiran penulis yang diberi judul “Membangun Hubungan dengan Pelanggan di Era Digital: Strategi Customer Service yang Efektif”. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan karya ini. Oleh karena itu, Penulis mengucapkan banyak terima kasih pada semua pihak yang telah membantu penyusunan buku ini. Sehingga buku ini bisa hadir di hadapan pembaca.

Buku ini membahas mengenai 1. Pengantar ke Era Digital dalam *Customer Service* (CS), 2. Memahami Pelanggan di Era Digital, 3. Keterlibatan Pelanggan dalam Era Digital, 4. Personalisasi Layanan dalam Era Digital, 5. Solusi Self-Service dan Otonomi Pelanggan, 6. Penanganan Masalah dan Keluhan di Era Digital. 7. Membangun Kesetiaan Pelanggan melalui Pengalaman Digital yang Terpadu, 8. Inovasi dalam Layanan Kostumer di Era Digital, 9. Mengukur dan Menganalisis Kinerja Kostumer Servis di Era Digital, dan 10. Masa Depan Kostumer Servis di Era Digital.

Penulis menyadari bahwa buku ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat dibutuhkan guna penyempurnaan buku ini. Akhir kata penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga buku ini akan membawa manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
BAB 1 PENGANTAR KE ERA DIGITAL DALAM COSTUMER SERVICE (CS).....	1
A. Alasan Era Digital Mempengaruhi Paradigma dan Praktik Kostumer Servis	1
B. Tantangan-Tantangan Khusus yang Dihadapi oleh Perusahaan dalam Menghadapi Pelanggan di Era Digital	15
C. Pentingnya Strategi Kostumer Servis yang Adaptif dan Inovatif	18
BAB 2 MEMAHAMI PELANGGAN DI ERA DIGITAL	21
A. Analisis Perilaku Pelanggan dalam Konteks Digital....	21
B. Bagaimana Perilaku Pelanggan Berubah dengan Adopsi Teknologi Digital	24
C. Metode Untuk Memahami Kebutuhan dan Preferensi Pelanggan Secara Lebih Efektif di Era Digital	30
BAB 3 KETERLIBATAN PELANGGAN DALAM ERA DIGITAL.....	36
A. Strategi untuk Meningkatkan Keterlibatan Pelanggan Melalui Platform Digital	36
B. Memanfaatkan Media Sosial dan Interaksi Online untuk Memperkuat Hubungan Dengan Pelanggan.....	41
C. Studi Kasus Tentang Perusahaan-Perusahaan yang Berhasil Membangun Komunitas Online Yang Aktif ..	46
BAB 4 PERSONALISASI LAYANAN DALAM ERA DIGITAL.....	50
A. Pentingnya Personalisasi dalam Layanan Kostumer di Era Digital.....	50
B. Teknik-Teknik untuk Menyajikan Konten dan Layanan yang Dipersonalisasi.	57
C. Pemanfaatan Data Pelanggan untuk Menciptakan Pengalaman yang Lebih Relevan dan Berarti	61

BAB 5 SOLUSI SELF-SERVICE DAN OTONOMI	
PELANGGAN	64
A. Peran Solusi Self-Service dalam Meningkatkan Efisiensi dan Kepuasan Pelanggan.....	64
B. Implementasi dan Manfaat dari Sistem Self-Service yang Efektif.....	75
C. Tantangan dan Strategi dalam Memastikan Solusi Self-Service yang Ramah Pengguna dan Efektif	84
BAB 6 PENANGANAN MASALAH DAN KELUHAN	
DI ERA DIGITAL	89
A. Strategi untuk Mengelola dan Menangani Keluhan Pelanggan Melalui Platform Digital.....	89
B. Pentingnya Respons Cepat dan Proaktif Terhadap Masalah yang Diungkapkan Pelanggan	96
C. Membangun Reputasi Positif Melalui Penanganan Masalah yang Efektif di Media Digital	99
BAB 7 MEMBANGUN KESETIAAN PELANGGAN	
MELALUI PENGALAMAN DIGITAL	102
A. Konsep Kesetiaan Pelanggan dalam Konteks Pengalaman Digital.....	102
B. Menerjemahkan Kepuasan Pelanggan Menjadi Kesetiaan Melalui Strategi Pengalaman Digital yang Terintegrasi	107
C. Studi Kasus Tentang Perusahaan-Perusahaan yang Berhasil Membangun Kesetiaan Pelanggan Melalui Pengalaman Digital yang Konsisten	110
BAB 8 INOVASI DALAM LAYANAN KOSTUMER	
DI ERA DIGITAL	114
A. Pentingnya Inovasi dalam Menjaga Daya Saing dalam Layanan Kostumer di Era Digital	114
B. Strategi untuk Mendorong Inovasi dalam Layanan Kostumer.....	118
C. Menemukan Peluang Inovasi Melalui Teknologi dan Tren Terkini di Era Digital.....	122

BAB 9 MENGUKUR DAN MENGANALISIS KINERJA KOSTUMER SERVIS DI ERA DIGITAL.....	129
A. Metrik-Metrik Kunci untuk Mengukur Kinerja Kostumer Servis dalam Konteks Digital	129
B. Alat dan Teknik Analisis untuk Mengevaluasi Efektivitas Strategi Kostumer Servis di Era digital	137
C. Pendekatan untuk Mengoptimalkan Kinerja Kostumer Servis Berdasarkan Data dan Analisis	143
BAB 10 MASA DEPAN KOSTUMER SERVIS DI ERA DIGITAL.....	154
A. Tren dan Perkembangan Terkini dalam Kostumer Servis di Era Digital.....	154
B. Prediksi Tentang Bagaimana Teknologi Akan Terus Membentuk Praktik Kostumer Servis di Masa Depan.....	165
C. Tantangan dan Peluang yang Mungkin Dihadapi oleh Perusahaan dalam Menghadapi Masa Depan Kostumer Servis yang Semakin Digital.....	167
DAFTAR PUSTAKA.....	169
TENTANG PENULIS.....	177

BAB

1

PENGANTAR KE ERA DIGITAL DALAM COSTUMER SERVICE (CS)

A. Alasan Era Digital Mempengaruhi Paradigma dan Praktik Kostumer Servis

Era digital telah mengubah paradigma dan praktik *costumer service* (CS) secara signifikan karena adopsi teknologi informasi dan internet telah mengubah cara pelanggan berinteraksi dengan perusahaan dan mengakses layanan. Berikut adalah beberapa alasan mengapa era digital mempengaruhi paradigma dan praktik kostumer servis:

1. Perubahan Perilaku Pelanggan

Pelanggan kini memiliki akses lebih besar ke informasi melalui internet dan media sosial. Mereka cenderung melakukan riset secara online sebelum membuat keputusan pembelian dan memperoleh dukungan kostumer. Perusahaan harus beradaptasi dengan perilaku ini dengan menyediakan informasi yang tepat waktu dan relevan, serta memberikan layanan yang responsif. Perubahan perilaku pelanggan menjadi salah satu hasil signifikan dari era digital. Dengan akses yang semakin mudah melalui internet dan media sosial, pelanggan kini memiliki kemampuan untuk mencari informasi dengan cepat dan mudah. Mereka cenderung melakukan riset secara online sebelum membuat keputusan pembelian atau mencari dukungan kostumer. Misalnya, sebelum membeli produk atau layanan, mereka akan mencari ulasan, testimoni, atau perbandingan produk secara online. Menyadari pentingnya perubahan ini,

BAB 2

MEMAHAMI PELANGGAN DI ERA DIGITAL

A. Analisis Perilaku Pelanggan dalam Konteks Digital

Analisis perilaku pelanggan dalam konteks digital merupakan proses penting untuk memahami preferensi, kebutuhan, dan perilaku konsumen di lingkungan online. Hal ini melibatkan pengumpulan, analisis, dan interpretasi data mengenai interaksi pelanggan dengan produk, layanan, dan merek melalui berbagai platform digital seperti situs web, media sosial, dan aplikasi mobile. Analisis ini memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan wawasan yang mendalam tentang perilaku konsumen, sehingga dapat mengambil keputusan yang lebih tepat sasaran dalam merancang strategi pemasaran, pengembangan produk, dan layanan pelanggan.

Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), analisis perilaku pelanggan dalam konteks digital melibatkan penggunaan berbagai teknik dan alat analisis data, termasuk analisis web, analisis media sosial, dan analisis prediktif. Analisis web melibatkan pemantauan dan evaluasi interaksi pengguna dengan situs web perusahaan, termasuk pola navigasi, waktu tinggal, dan konversi. Sementara itu, analisis media sosial memungkinkan perusahaan untuk memantau percakapan online dan sentimen pelanggan terhadap merek mereka di berbagai platform media sosial. Sedangkan, analisis prediktif menggunakan algoritma dan model matematika untuk memprediksi perilaku pelanggan di masa mendatang berdasarkan data historis.

BAB 3

KETERLIBATAN PELANGGAN DALAM ERA DIGITAL

A. Strategi untuk Meningkatkan Keterlibatan Pelanggan Melalui Platform Digital

Strategi untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui platform digital melibatkan serangkaian tindakan yang bertujuan untuk membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan di dunia digital. Salah satu strategi yang efektif adalah memperkuat kehadiran merek secara online melalui konten yang relevan dan menarik. Ini bisa berupa konten blog, video, atau posting media sosial yang memberikan nilai tambah bagi pelanggan, seperti tips, panduan, atau cerita inspiratif yang terkait dengan produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Salah satu strategi yang efektif dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui platform digital adalah dengan memperkuat kehadiran merek secara online melalui konten yang relevan dan menarik.

Konten ini dapat berupa berbagai format seperti blog, video, atau posting media sosial yang dirancang untuk memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Misalnya, sebuah blog bisa berisi artikel yang memberikan tips atau panduan praktis terkait dengan produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Video juga menjadi format yang populer untuk menyampaikan konten informatif atau hiburan kepada pelanggan, sementara posting media sosial dapat digunakan untuk membagikan cerita inspiratif atau testimoni dari pelanggan yang puas.

BAB 4

PERSONALISASI LAYANAN DALAM ERA DIGITAL

A. Pentingnya Personalisasi dalam Layanan Kostumer di Era Digital

Pentingnya personalisasi dalam layanan pelanggan di era digital tidak bisa diremehkan. Dengan kemajuan teknologi dan perkembangan platform digital, pelanggan memiliki akses yang lebih besar terhadap informasi dan pilihan produk daripada sebelumnya. Oleh karena itu, untuk membedakan diri dari pesaing dan mempertahankan loyalitas pelanggan, perusahaan harus mampu memberikan pengalaman yang dipersonalisasi dan relevan kepada setiap pelanggan mereka (Verhoef et al., 2015). Personalisasi memungkinkan perusahaan untuk memahami preferensi, kebutuhan, dan perilaku pelanggan secara individu, dan menggunakan informasi ini untuk menyajikan penawaran, konten, dan pengalaman yang sesuai.

Pentingnya personalisasi dalam layanan pelanggan di era digital adalah hasil dari evolusi teknologi dan perkembangan platform digital yang memungkinkan pelanggan untuk memiliki akses yang lebih besar terhadap informasi dan pilihan produk daripada sebelumnya. Di tengah persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus mampu membedakan diri dari pesaing dan mempertahankan loyalitas pelanggan dengan memberikan pengalaman yang dipersonalisasi dan relevan (Verhoef et al., 2015). Dengan personalisasi, perusahaan dapat memahami preferensi, kebutuhan, dan perilaku pelanggan secara individu, dan menggunakan informasi ini untuk

BAB

5

SOLUSI SELF-SERVICE DAN OTONOMI PELANGGAN

A. Peran Solusi Self-Service dalam Meningkatkan Efisiensi dan Kepuasan Pelanggan

Peran solusi self-service dalam meningkatkan efisiensi dan kepuasan pelanggan sangatlah signifikan di era digital saat ini. Solusi self-service mencakup berbagai alat dan platform yang memungkinkan pelanggan untuk menyelesaikan masalah atau memenuhi kebutuhan mereka sendiri tanpa perlu intervensi langsung dari agen layanan pelanggan. Ini dapat berupa portal mandiri online, basis pengetahuan, atau aplikasi seluler yang memungkinkan pelanggan untuk mengakses informasi atau menyelesaikan transaksi secara mandiri.

Salah satu manfaat utama dari solusi self-service adalah peningkatan efisiensi. Dengan memberikan akses kepada pelanggan untuk menyelesaikan masalah mereka sendiri, perusahaan dapat mengurangi jumlah permintaan layanan pelanggan yang memerlukan keterlibatan agen manusia. Ini mengurangi beban kerja pada agen layanan pelanggan dan memungkinkan mereka untuk fokus pada masalah yang lebih kompleks atau membutuhkan intervensi langsung. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan produktivitas dan efisiensi operasional mereka secara keseluruhan (Dabholkar, 2016).

Salah satu manfaat utama dari solusi self-service adalah peningkatan efisiensi operasional bagi perusahaan. Dengan memfasilitasi akses langsung bagi pelanggan untuk

BAB 6

PENANGANAN MASALAH DAN KELUHAN DI ERA DIGITAL

A. Strategi untuk Mengelola dan Menangani Keluhan Pelanggan Melalui Platform Digital

Strategi untuk mengelola dan menangani keluhan pelanggan melalui platform digital merupakan bagian penting dari upaya perusahaan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka. Pengelolaan keluhan pelanggan secara efektif dapat membantu memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta memperbaiki reputasi merek perusahaan di mata publik. Beberapa strategi yang dapat diterapkan dalam mengelola keluhan pelanggan melalui platform digital termasuk:

1. Responsif dan Cepat Tanggap

Perusahaan harus menanggapi keluhan pelanggan dengan cepat dan responsif. Hal ini dapat dilakukan dengan memonitor platform digital secara teratur untuk mendeteksi keluhan yang masuk dan menanggapi secepat mungkin. Respons yang cepat dapat menunjukkan kepada pelanggan bahwa perusahaan peduli terhadap masalah mereka dan berkomitmen untuk memberikan solusi. Responsif dan cepat tanggap terhadap keluhan pelanggan merupakan salah satu strategi kunci dalam pengelolaan keluhan melalui platform digital. Perusahaan harus memiliki mekanisme yang efektif untuk memantau dan menanggapi keluhan yang masuk dengan segera. Dengan adopsi teknologi yang tepat, perusahaan dapat mengimplementasikan sistem yang secara

BAB 7

MEMBANGUN KESETIAAN PELANGGAN MELALUI PENGALAMAN DIGITAL

A. Konsep Kesetiaan Pelanggan dalam Konteks Pengalaman Digital

Dalam konteks pengalaman digital, konsep kesetiaan pelanggan mengalami evolusi signifikan karena pergeseran perilaku dan preferensi konsumen yang dipicu oleh kemajuan teknologi. Kesetiaan pelanggan tidak lagi hanya tentang pembelian berulang, tetapi juga tentang keterlibatan, pengalaman, dan interaksi yang positif dengan merek melalui platform digital. Menurut Gensler et al. (2013), kesetiaan pelanggan dalam lingkungan digital melibatkan sejumlah faktor, termasuk kualitas layanan, kepercayaan, kenyamanan, dan kepuasan pengguna.

Dalam pengalaman digital, kualitas layanan menjadi sangat penting. Pelanggan mengharapkan antarmuka yang intuitif, situs web yang responsif, dan pengalaman yang menyenangkan saat berinteraksi dengan merek secara online. Penelitian oleh Homburg et al. (2017) menunjukkan bahwa kualitas layanan digital secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan dan perilaku loyalitas mereka.

Dalam era pengalaman digital, kualitas layanan menjadi salah satu faktor kunci dalam membentuk kesetiaan pelanggan. Pelanggan saat ini tidak hanya mencari produk atau layanan yang berkualitas, tetapi juga pengalaman yang memuaskan dan menyenangkan saat berinteraksi dengan merek secara online. Seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan

BAB 8

INOVASI DALAM LAYANAN KOSTUMER DI ERA DIGITAL

A. Pentingnya Inovasi dalam Menjaga Daya Saing dalam Layanan Kostumer di Era Digital

Inovasi memainkan peran kunci dalam menjaga daya saing dalam layanan pelanggan di era digital. Dalam lingkungan bisnis yang terus berubah dengan cepat, perusahaan harus terus beradaptasi dan mengembangkan solusi-solusi baru untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang berkembang. Menurut Turban et al. (2018), inovasi dalam layanan pelanggan mencakup penggunaan teknologi baru, pengembangan model bisnis yang inovatif, dan peningkatan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

Salah satu alasan utama mengapa inovasi sangat penting adalah karena lingkungan bisnis yang kompetitif. Dalam era digital, perusahaan dihadapkan pada persaingan yang semakin sengit, baik dari pesaing tradisional maupun perusahaan baru yang muncul dengan cepat. Menjaga daya saing membutuhkan terobosan baru dan solusi kreatif yang dapat membedakan perusahaan dari pesaingnya. Ini dapat berupa penggunaan teknologi terbaru, pengembangan fitur-fitur unik, atau penyediaan layanan yang lebih efisien dan responsif.

Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, inovasi menjadi salah satu aspek yang sangat penting bagi keberlangsungan perusahaan. Di era digital saat ini, persaingan di pasar menjadi semakin sengit, baik dari pesaing tradisional yang sudah mapan maupun perusahaan baru yang muncul

BAB 9

MENGUKUR DAN MENGANALISIS KINERJA KOSTUMER SERVIS DI ERA DIGITAL

A. Metrik-Metrik Kunci untuk Mengukur Kinerja Kostumer Servis dalam Konteks Digital

Dalam mengukur kinerja layanan pelanggan dalam konteks digital, beberapa metrik kunci dapat digunakan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif tentang efektivitas dan keberhasilan strategi layanan pelanggan. Berikut adalah beberapa metrik yang umum digunakan:

1. Waktu Respons

Metrik ini mengukur waktu yang diperlukan bagi perusahaan untuk merespons pertanyaan, keluhan, atau permintaan pelanggan melalui berbagai saluran digital seperti email, obrolan langsung, atau media sosial. Semakin cepat respons diberikan, semakin baik pengalaman pelanggan.

Waktu Respons adalah salah satu metrik kunci dalam mengukur kinerja layanan pelanggan dalam konteks digital. Metrik ini mengukur waktu yang diperlukan bagi perusahaan untuk merespons pertanyaan, keluhan, atau permintaan pelanggan melalui berbagai saluran digital seperti email, obrolan langsung, atau media sosial. Semakin cepat respons diberikan, semakin baik pengalaman pelanggan.

Pentingnya Waktu Respons terletak pada kemampuannya untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang responsif dan efisien. Dalam era di mana kecepatan dan

BAB 10

MASA DEPAN KOSTUMER SERVIS DI ERA DIGITAL

A. Tren dan Perkembangan Terkini dalam Kostumer Servis di Era Digital

Dalam era digital yang terus berkembang, kostumer servis menjadi semakin penting dan terus mengalami evolusi. Berikut adalah beberapa tren dan perkembangan terkini dalam layanan pelanggan di era digital:

1. Peningkatan Penggunaan Teknologi AI dan Chatbots

Penggunaan kecerdasan buatan (AI) dan chatbots semakin meluas dalam layanan pelanggan. AI digunakan untuk meningkatkan responsivitas dan efisiensi dalam menangani permintaan pelanggan, sementara chatbots digunakan untuk memberikan layanan pelanggan yang cepat dan terjangkau secara skala. Peningkatan penggunaan teknologi AI dan chatbots telah menjadi tren dominan dalam layanan pelanggan di era digital. Kecerdasan buatan (AI) digunakan untuk mengotomatiskan banyak aspek layanan pelanggan, dari merespons pertanyaan sederhana hingga memberikan solusi kompleks. Berikut adalah beberapa cara di mana teknologi AI dan chatbots sedang mengubah landscape layanan pelanggan:

a. Responsivitas yang Lebih Baik

AI memungkinkan perusahaan untuk merespons permintaan pelanggan dengan cepat dan efisien. Chatbots yang didukung AI dapat secara instan merespons pertanyaan pelanggan dan memberikan solusi tanpa menunggu waktu respons manusia. Hal ini meningkatkan

DAFTAR PUSTAKA

- Amabile, T. M., & Pratt, M. G. (2016). The dynamic componential model of creativity and innovation in organizations: Making progress, making meaning. *Research in Organizational Behavior*, 36, 157-183.
- Baesens, B., Bapna, R., Marsden, J. R., Vanthienen, J., & Zhao, J. L. (2014). Big data analytics in electronic markets: Opportunities and challenges. *Management Information Systems Quarterly*, 38(3), 679-704.
- Beldad, A. D., de Jong, M. D., & Steehouder, M. F. (2010). How shall I trust the faceless and the intangible? A literature review on the antecedents of online trust. *Computers in Human Behavior*, 26(5), 857-869.
- Berger, P. D., & Nasr, N. I. (2017). *Customer Analytics and Machine Learning: Working Smarter*. Routledge.
- Bi, S., Li, J., & Huang, Z. (2021). Artificial Intelligence in Chatbots: A Review and Research Agenda. *Journal of Management Information Systems*, 38(4), 1195-1231.
- Brady, M. K., & Cronin Jr, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49.
- Brown, T., & Anthony, S. (2018). How P&G found the path to innovation. *Harvard Business Review*, 96(5), 62-73.
- Buttle, F. (2004). *Customer Relationship Management: Concepts and Tools*. Elsevier.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Chen, I. J., & Popovich, K. (2003). Understanding customer relationship management (CRM): People, process and technology. *Business Process Management Journal*, 9(5), 672-688.

- Chesbrough, H. (2019). To recover faster from COVID-19, open up: Managerial implications from an open innovation perspective. *Industrial Marketing Management*, 88, 410-413
- Christensen, C. M., Raynor, M. E., & McDonald, R. (2016). What is disruptive innovation? *Harvard Business Review*, 1(12), 44-53.
- Dabholkar, P. A. (2016). Role of customer involvement in service production and delivery. In *Handbook of Service Science* (pp. 117-135). Springer, Dordrecht.
- De Keyser, A., & Larivière, B. (2020). The future of omnichannel customer experience: Implications for research and practice. *Journal of Business Research*, 122, 810-816.
- Dixon, M., Freeman, K., & Toman, N. (2010). Stop Trying to Delight Your Customers. *Harvard Business Review*.
- Du, J. T., & Choi, B. (2018). Using predictive analytics for customer service improvement: The case of self-service check-in kiosks. *Journal of Air Transport Management*, 69, 90-101.
- Edelman, D. C., & Singer, M. (2015). Competing on Customer Journeys. *Harvard Business Review*.
- Evans, D. (2018). The Internet of Things: How the Next Evolution of the Internet Is Changing Everything. Cisco.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- Gensler, S., Neslin, S. A., & Verhoef, P. C. (2017). The Showrooming Phenomenon: It's More than Just About Price. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 29-43.
- Grewal, D., & Levy, M. (2021). *Marketing* (7th Edition). McGraw-Hill Education.
- Gupta, S., Lehmann, D. R., & Stuart, J. A. (2004). Valuing customers. *Journal of Marketing Research*, 41(1), 7-18.

- Guttentag, D. (2015). Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current Issues in Tourism*, 18(12), 1192-1217.
- Hair Jr, J. F., Wolfinbarger, M., Money, A. H., Samouel, P., & Page, M. J. (2015). *Essentials of business research methods*. Routledge.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis (8th ed.)*. Cengage Learning.
- Hill, R. P., Martin, T., & Lenihan, H. (2017). Understanding customer engagement with charities in the age of social media: A social CRM perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 25(4), 280-296.
- Homburg, C., Jozic, D., & Kuehnl, C. (2017). Customer Experience Management: Toward Implementing an Evolving Marketing Concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 377-401.
- Homburg, C., Wieseke, J., & Bornemann, T. (2009). Implementing the marketing concept at the employee-customer interface: The role of customer need knowledge. *Journal of Marketing*, 73(4), 64-81.
- Javornik, A. (2016). Virtual reality marketing: A new era of immersive ads. *Business Horizons*, 59(5), 545-555.
- Kang, J., & Norton, M. I. (2016). Social identity shapes stress appraisals and cardiovascular reactions to social evaluative threat in women. *Journal of Behavioral Medicine*, 39(1), 30-39.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). *The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action*. Harvard Business Review Press.
- Keiningham, T. L., Aksoy, L., Williams, L., & Buoye, A. (2014). *The Wallet Allocation Rule: Winning the Battle for Share*. John Wiley & Sons.

- Kietzmann, J. H., McCarthy, I. P., & Pitt, L. (2012). Unpacking the social media phenomenon: Towards a research agenda. *Journal of Public Affairs*, 12(2), 109-119.
- Kim, Y., & Lee, J. (2019). The Effect of Social CRM Capabilities on Customer Acquisition and Retention in Social Commerce: Mediating Roles of Trust and Relationship Quality. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 44-55.
- Kolaczkowski, M., & Hill, D. (2015). User experience (UX) design for self-service business intelligence. *IBM developerWorks*, 1(1), 1-7.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th Global ed.). Pearson Education Limited.
- Kotorov, R. P. (2016). *Customer Service in the Digital Age: How to Win and Retain Customers in an Omni-Channel World*. Business Expert Pre
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). *Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools*. Springer
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2016). *Management Information Systems: Managing the Digital Firm* (14th ed.). Pearson Education.
- Lee, F. D., & Watanabe, A. (2017). Design Thinking Comes of Age. *Harvard Business Review*.
- Li, X., & Kannan, P. K. (2014). Attributing conversions in a multichannel online marketing environment: An empirical model and a field experiment. *Journal of Marketing Research*, 51(1), 40-56.
- Li, X., Wang, Y., & Wang, Z. (2021). The Impact of Personalization on Customer Purchase Intention in Online Shopping Platforms: The Moderating Effect of Privacy Concerns. *Information & Management*, 58(3), 103450.
- Liu, B. (2012). Sentiment Analysis and Opinion Mining. *Synthesis Lectures on Human Language Technologies*, 5(1), 1-167.

- Matzler, K., Bailom, F., & Hinterhuber, H. H. (1996). How to delight your customers. *Journal of Product & Brand Management*, 5(2), 6-18.
- Meuter, M. L., Bitner, M. J., Ostrom, A. L., & Brown, S. W. (2000). Choosing among alternative service delivery modes: An investigation of customer trial of self-service technologies. *Journal of Marketing*, 64(3), 50-64.
- Micu, A. C., & Plăiaș, I. (2019). The evolution of customer service in the digital era. *Amfiteatru Economic*, 21(52), 352-367.
- Mishra, S., Malthotra, N. K., & Singh, P. (2018). Analysis of online consumer reviews: A review of literature. *International Journal of Information Management*, 43, 133-153.
- Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 131-142.
- Nielsen, J., & Loranger, H. (2013). *Prioritizing web usability*. New Riders.
- Nigam, A., & Kaur, H. (2020). Chatbot Based Customer Service: A Literature Review and Research Agenda. *Computers in Human Behavior*, 106, 106281.
- Norman, D. A. (2013). *The design of everyday things: Revised and expanded edition*. Basic Books.
- Pang, B., & Lee, L. (2008). Opinion mining and sentiment analysis. *Foundations and Trends® in Information Retrieval*, 2(1-2), 1-135.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Provost, F., & Fawcett, T. (2013). *Data science for business: What you need to know about data mining and data-analytic thinking*. O'Reilly Media, Inc.

- Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, 81(12), 46-54.
- Rust, R. T., Moorman, C., & Bhalla, G. (2010). Rethinking marketing. *Harvard Business Review*, 88(1/2), 94-101.
- Sánchez-Torres, J. A., Soto-Acosta, P., & Cegarra-Navarro, J. G. (2018). Artificial intelligence in customer experience management: A case study in the hotel sector. *International Journal of Information Management*, 43, 284-295.
- Seltzer, T., & Mitrook, M. A. (2007). Media management and reputation management: A content analysis of the 2003-2004 best and worst reputation lists. *Journal of Public Relations Research*, 19(2), 133-153.
- Sharda, R., Delen, D., & Turban, E. (2020). *Business Intelligence: A Managerial Perspective on Analytics* (4th ed.). Pearson.
- Shmueli, G., Bruce, P. C., Gedeck, P., & Patel, N. R. (2019). *Data mining for business analytics: Concepts, techniques, and applications in Python*. John Wiley & Sons.
- Shmueli, G., Patel, N. R., & Bruce, P. C. (2019). *Data Mining for Business Analytics: Concepts, Techniques, and Applications in Python*. John Wiley & Sons.
- Smith, J. B., & Chaffey, D. (2020). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Routledge.
- Smith, P. R., & Chaffey, D. (2020). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing* (6th ed.). Routledge.
- Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32(6), 1310-1323.
- Srinivasan, R. (2018). *Web Analytics and Digital Marketing*. Springer.

- Sun, Y., Shen, L., Jia, J., & Zhang, W. (2020). A survey of multi-source customer feedback analysis. *Information Fusion*, 54, 1-14
- Tax, S. S., McCutcheon, D., & Wilkinson, I. (2013). Do organizational practices matter in service encounters? A study of direct and moderating effects for marketing orientation and job design. *Journal of Service Research*, 6(1), 81-97.
- Topol, E. J. (2019). High-performance medicine: The convergence of human and artificial intelligence. *Nature Medicine*, 25(1), 44-56.
- Turban, E., Pollard, C., Wood, G., & Bell, R. (2018). *Information Technology for Management: On-Demand Strategies for Performance, Growth, and Sustainability* (11th ed.). Wiley.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing*. Sage Publications.
- Vavra, T. G. (2018). *Customer Experience: Future Trends and Insights*. Springer.
- Veloutsou, C., & Moutinho, L. (2009). The effect of customer relationship management on customer retention in the hotel industry - A communication process perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 319-328.
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., ... & Zhao, Y. (2019). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889-901.
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., ... & Malthouse, E. C. (2021). Artificial intelligence (AI) in customer management: A framework for research and practice. *Journal of Interactive Marketing*, 55, 44-61.

- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181.
- Verhoef, P. C., Reinartz, W. J., & Krafft, M. (2019). Customer engagement as a new perspective in customer management. *Journal of Service Research*, 11(1), 247-252.
- von Hippel, E. (2017). Democratizing innovation: The evolving phenomenon of user innovation. *International Journal of Innovation Science*, 9(2), 107-115.
- West, M. A., & Farr, J. L. (2014). Innovation at work. In *The Oxford handbook of organizational psychology* (Vol. 2, pp. 310-331). Oxford University Press.
- Wirtz, J., Patterson, P. G., & Kunz, W. H. (2018). Brave new world: service robots in the frontline. *Journal of Service Management*, 29(5), 907-931.
- Xu, X., Liu, H., & Chen, X. (2020). Personalized Recommendation Algorithm for E-commerce Based on Deep Learning. *IEEE Access*, 8, 101279-101287.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2012). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (6th ed.). McGraw-Hill.
- Zhang, K. Z. K., Zhao, S. J., Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2014). Examining the Influence of Online Reviews on Consumers' Decision-Making: A Heuristic-Systematic Model. *Decision Support Systems*, 67, 78-89.
- Zhang, L., Li, X., Wang, S., & Guo, J. (2020). A Survey on Chatbot Implementation in Customer Service. *IEEE Access*, 8, 22767-22784.

TENTANG PENULIS



Unik Desthiani, S.Si., S.Psi., M.M., menyelesaikan studi S1 di dua Universitas yang berbeda S.Si merupakan gelar sarjana komunikasi yang diperoleh dari *London School of Public Relations* Jakarta pada tahun 2007, sedangkan S.Psi merupakan gelar sarjana psikologi yang diperoleh dari Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta pada tahun 2008, Unik melanjutkan studi S2 nya dengan mengambil jurusan Manajemen Sumber Daya Manusia di Sekolah Tinggi Manajemen IMMI Jakarta dan lulus dengan gelar M.M pada tahun 2013.

Unik mempunyai minat yang sangat besar di bidang komunikasi sehingga sebagian besar **pengalaman** kerjanya di bidang pelayanan dan *customer service*, Unik pernah bekerja di PT Telekomunikasi Indonesia sebagai *Call Center* selama 1,5 tahun dan kemudian bekerja di salah satu bank BUMN terkemuka sebagai *Customer Service* selama kurang lebih 8 tahun, berbagai pengalaman yang sudah dirasakan dan dijalani meyakinkan Unik bahwa memang pelayanan, komunikasi, *public speaking* merupakan hal-hal yang sangat ia cintai. Pada tahun 2017, unik memutuskan untuk berhenti bekerja sebagai karyawan BUMN dan memulai karirnya sebagai dosen di Universitas Pamulang, menjadi dosen merupakan hal yang sangat membahagiakannya karena dengan menjadi dosen, Unik dapat berbagi dengan mahasiswa mengenai hal-hal yang pernah ia alami di dunia pekerjaan yang tentunya Unik berharap itu semua dapat bermanfaat bagi para mahasiswa dan memotivasi mahasiswa untuk menjadi lebih sukses. Sebagai dosen, Unik mengampu beberapa mata kuliah seperti manajemen sumber daya manusia, produk dan jasa bank, komunikasi bisnis, pengantar ilmu komunikasi yang kesemuanya itu sangat sesuai dengan bidang keilmuannya. Mengajar merupakan hal yang ia cintai, dengan mengajar Unik merasakan hidup karena sesungguhnya hidup adalah ketika kita bermanfaat bagi orang banyak.



Nur Rachma Wahidah S.E., M.M. adalah seorang pendidik dan praktisi di bidang kewirausahaan digital. Ia memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) dari Universitas Pamulang pada tahun 2015, sebelum melanjutkan studinya ke tingkat Magister Manajemen (M.M.) di institusi yang sama dan lulus pada tahun 2018. Selama perjalanannya dalam dunia pendidikan, Nur Rachma telah membagikan pengetahuannya melalui berbagai peran. Sebagai dosen di Universitas Pamulang, ia menginspirasi dan membimbing para mahasiswa dalam memahami konsep-konsep bisnis dan kewirausahaan. Sebagai tutor di Universitas Terbuka, ia memberikan pendampingan yang berharga bagi para pelajar yang mengambil berbagai mata kuliah terkait ekonomi dan manajemen. Selain itu, Nur Rachma juga berperan sebagai instruktur di Digitalent Scholarship Academy dengan fokus pada Digital Entrepreneurship Academy. Di sini, ia berbagi pengalaman dan pengetahuan praktis tentang bagaimana memulai, mengembangkan, dan mengelola bisnis di era digital yang dinamis. Dengan pengalaman luasnya dalam pendidikan dan dunia bisnis, Nur Rachma Wahidah S.E., M.M. terus berdedikasi untuk memberikan kontribusi positif dalam membentuk generasi yang berpotensi dan memajukan dunia kewirausahaan digital.