



*Perilaku*  
**KETERIKATAN**  
**PELANGGAN**  
*(Customer Engagement Behavior)*

Doni Wihartika, S.Psi., MM.

Prof. Dr. Ngadino Surip Dipo Sumarto, M.S.

Dr. Hari Muharam, SE., MM., CSEP., CPMP., CEther.



CV. AA. RIZKY

# PERILAKU KETERIKATAN PELANGGAN

## (Customer Engagement Behavior)

*Perilaku Keterikatan Pelanggan* adalah buku komprehensif yang mengupas tuntas dinamika keterikatan pelanggan dalam dunia bisnis modern. Buku ini memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana perusahaan dapat membangun, mempertahankan, dan meningkatkan keterikatan pelanggan untuk mencapai keberhasilan jangka panjang. Buku ini dimulai dengan penjelasan mengenai konsep dasar keterikatan pelanggan, menjelaskan apa yang dimaksud dengan keterikatan dan mengapa hal itu sangat penting dalam konteks bisnis saat ini. Pembaca akan diajak untuk memahami perbedaan antara keterikatan pelanggan dan loyalitas pelanggan, serta bagaimana keduanya saling terkait dan berkontribusi pada pertumbuhan bisnis.

Buku ini menyelidiki berbagai aspek dari perilaku keterikatan pelanggan, termasuk:

- **Motivasi dan Faktor Pendorong** → Analisis tentang faktor-faktor yang mendorong pelanggan untuk terlibat secara aktif dengan merek atau produk tertentu.
- **Strategi Keterikatan** → Beragam strategi dan taktik yang dapat digunakan perusahaan untuk meningkatkan keterikatan pelanggan, seperti program loyalitas, interaksi di media sosial, dan pengalaman pelanggan yang personal.
- **Teknologi dan Data** → Bagaimana penggunaan teknologi dan analisis data dapat membantu dalam memahami perilaku pelanggan dan menciptakan strategi keterikatan yang lebih efektif.
- **Pengukuran Keterikatan** → Metode dan alat yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat keterikatan pelanggan serta bagaimana hasilnya dapat diimplementasikan untuk perbaikan berkelanjutan.

Dengan pendekatan yang mendalam, "Perilaku Keterikatan Pelanggan" adalah sumber daya yang berharga bagi para profesional pemasaran, manajer hubungan pelanggan, dan pemimpin bisnis yang ingin memahami dan mengoptimalkan hubungan mereka dengan pelanggan.



**Penerbit** : CV. AA. RIZKY  
**Alamat** : Jl. Raya Ciruas Petir,  
Puri Citra Blok B2 No. 34 Pipitan  
Kec. Walantaka - Serang Banten  
**E-mail** : aa.rizkypress@gmail.com  
**Website** : www.aarizky.com

---

**PERILAKU  
KETERIKATAN PELANGGAN**  
*(Customer Engagement Behavior)*

---

**Undang-undang No.19 Tahun 2002 Tentang Hak Cipta**  
**Pasal 72**

1. Barang siapa dengan sengaja melanggar dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam pasal ayat (1) atau pasal 49 ayat (1) dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling sedikit 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp.1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp.5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).
2. Barang siapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran hak cipta terkait sebagai dimaksud pada ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah)

**PERILAKU**  
**KETERIKATAN PELANGGAN**  
*(Customer Engagement Behavior)*

**Doni Wihartika, S.Psi., MM.**  
**Prof. Dr. Ngadino Surip Diposumarto, M.S.**  
**Dr. Hari Muharam, SE., MM., CSEP., CPMP., CEther.**



**PENERBIT:**  
**CV. AA. RIZKY**  
**2024**

# PERILAKU KETERIKATAN PELANGGAN *(Customer Engagement Behavior)*

© Penerbit CV. AA RIZKY

**Penulis:**

**Doni Wihartika, S.Psi., MM.**

**Prof. Dr. Ngadino Surip Diposumarto, M.S.**

**Dr. Hari Muharam, SE., MM., CSEP., CPMP., CEsther.**

**Desain Cover & Tata Letak:**

Tim Kreasi CV. AA. Rizky

Cetakan Pertama, Juni 2024

**Penerbit:**

**CV. AA. RIZKY**

Jl. Raya Ciruas Petir, Puri Citra Blok B2 No. 34

Kecamatan Walantaka, Kota Serang - Banten, 42183

Hp. 0812-87832889, Website : [www.aarizky.com](http://www.aarizky.com)

*E-mail: [aa.rizkypress@gmail.com](mailto:aa.rizkypress@gmail.com)*

**Anggota IKAPI**

**No. 035/BANTEN/2019**

**ISBN : .....**

x + 206 hlm, 23 cm x 15,5 cm

Copyright © 2024 Hak Cipta pada Penulis

**Hak cipta dilindungi undang-undang**

Dilarang memperbanyak buku ini dalam bentuk dan dengan cara apapun tanpa izin tertulis dari penulis dan penerbit.

## PRAKATA

Dengan segala puji dan syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, akhirnya buku yang berjudul "Perilaku Keterikatan Pelanggan (*Customer Engagement Behavior*)" ini dapat diselesaikan. Buku ini hadir sebagai jawaban atas kebutuhan yang semakin mendesak dalam dunia bisnis modern untuk memahami dan mengelola keterikatan pelanggan secara efektif.

Perubahan drastis dalam teknologi dan perilaku konsumen telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggannya. Dalam era digital ini, keterikatan pelanggan tidak lagi sekadar tentang kepuasan atau loyalitas, melainkan tentang menciptakan hubungan yang berarti dan berkelanjutan. Oleh karena itu, memahami perilaku keterikatan pelanggan menjadi krusial bagi keberhasilan bisnis.

Buku ini disusun dengan tujuan memberikan wawasan yang komprehensif mengenai keterikatan pelanggan, mulai dari konsep dasar hingga strategi praktis yang dapat diterapkan. Kami membahas berbagai aspek yang mempengaruhi keterikatan pelanggan, termasuk motivasi, strategi pemasaran, penggunaan teknologi, serta cara mengukur dan menganalisis keterikatan tersebut. Penulisan buku ini didasarkan pada penelitian terbaru dan studi kasus yang relevan, sehingga diharapkan dapat memberikan panduan yang praktis dan aplikatif bagi para pembaca. Kami berharap buku ini tidak hanya menjadi sumber informasi, tetapi juga menginspirasi para profesional bisnis, akademisi, dan mahasiswa untuk terus menggali dan mengembangkan strategi keterikatan pelanggan yang inovatif.

Kami menyadari bahwa masih banyak yang perlu dipelajari dan dikembangkan dalam bidang ini. Oleh karena itu, kami mengajak para pembaca untuk memberikan masukan dan kritik yang konstruktif demi penyempurnaan buku ini di masa mendatang.

Akhir kata, kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penulisan dan penerbitan buku ini. Semoga buku ini bermanfaat dan dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik bisnis di Indonesia.

Bogor, Juni 2024

Penulis

## DAFTAR ISI

PRAKATA.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
BAB 1 PENGANTAR PERILAKU KETERIKATAN PELANGGAN .....	1
A. Definisi dan Konsep Keterikatan Pelanggan .....	1
B. Pentingnya Keterikatan Pelanggan dalam Bisnis .....	4
C. Sejarah dan Evolusi Keterikatan Pelanggan .....	8
D. Ruang Lingkup dan Tujuan Buku .....	12
BAB 2 TEORI DAN KONSEP KETERIKATAN PELANGGAN .....	13
A. Pengantar Perilaku Pelanggan .....	13
B. Keadilan Layanan yang Dirasakan.....	15
C. Kepercayaan.....	16
D. Nilai Guna.....	19
E. Interaktivitas .....	22
BAB 3 TEORI DAN KONSEP KETERIKATAN PELANGGAN .....	23
A. Pengertian dan Dasar-Dasar Teori Keterikatan Pelanggan.....	23
B. Model-Model Keterikatan Pelanggan.....	26
C. Dimensi Keterikatan Pelanggan .....	30
D. Teori Psikologis tentang Keterikatan .....	34
BAB 4 FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KETERIKATAN PELANGGAN .....	37
A. Faktor Internal: Kepuasan, Kepercayaan, dan Loyalitas .....	37
B. Faktor Eksternal: Kualitas Produk, Harga, dan Layanan .....	41
C. Pengaruh Media Sosial dan Teknologi Digital.....	44
D. Faktor Psikologis dan Emosional .....	47
E. Faktor Budaya dan Sosial.....	49
BAB 5 STRATEGI MENINGKATKAN KETERIKATAN PELANGGAN .....	53
A. Pengembangan Program Loyalitas .....	53
B. Personalisasi dan Segmentasi Pasar .....	56
C. Penggunaan Data dan Analitik untuk Memahami Pelanggan.....	58

	D. Meningkatkan Interaksi Melalui Layanan Pelanggan yang Superior.....	62
	E. Inovasi Produk dan Layanan.....	64
	F. Mengoptimalkan Penggunaan Media Sosial dan Platform Digital .....	65
BAB 6	PENGALAMAN PELANGGAN DAN KETERIKATAN .....	67
	A. Pengertian dan Pentingnya Pengalaman Pelanggan ...	67
	B. Elemen-Elemen Utama Pengalaman Pelanggan.....	69
	C. Menciptakan Pengalaman Pelanggan yang Luar Biasa .....	72
	D. Mengukur dan Menganalisis Pengalaman Pelanggan	76
BAB 7	PERAN KARYAWAN DALAM MENINGKATKAN KETERIKATAN PELANGGAN .....	81
	A. Pentingnya Karyawan dalam Keterikatan Pelanggan.	81
	B. Pelatihan dan Pengembangan Karyawan.....	83
	C. Keterlibatan dan Motivasi Karyawan.....	86
	D. Karyawan sebagai Brand Ambassadors .....	88
	E. Budaya Perusahaan dan Keterikatan Pelanggan.....	90
	F. Teknologi dan Alat Pendukung Karyawan.....	93
BAB 8	KETERIKATAN PELANGGAN DI ERA DIGITAL ...	97
	A. Transformasi Digital dalam Keterikatan Pelanggan...	97
	B. Penggunaan Media Sosial untuk Keterikatan Pelanggan.....	99
	C. Teknologi dan Alat Digital untuk Keterikatan Pelanggan.....	103
	D. Data dan Analitik di Era Digital.....	106
BAB 9	MENGUKUR KETERIKATAN PELANGGAN.....	109
	A. Pendekatan dan Metode Pengukuran .....	109
	B. Indikator dan Metrik Keterikatan Pelanggan.....	112
	C. Alat dan Teknologi untuk Pengukuran Keterikatan ...	116
	D. Evaluasi dan Tindak Lanjut .....	118
BAB 10	MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN .....	121
	A. Konsep dan Pentingnya CRM.....	121
	B. Komponen Utama CRM .....	125
	C. Implementasi CRM yang Efektif .....	128
	D. Teknologi dan Alat CRM.....	132
	E. Pengukuran dan Evaluasi Kinerja CRM.....	136
	F. Masa Depan CRM dan Inovasi .....	139
BAB 11	TANTANGAN DALAM MEMBANGUN KETERIKATAN PELANGGAN .....	143
	A. Ketidakpuasan Pelanggan .....	143

	B. Persaingan yang Ketat.....	146
	C. Perubahan Perilaku Konsumen .....	150
	D. Tantangan Teknologi .....	154
	E. Keberlanjutan dan Pertumbuhan .....	157
	F. Krisis dan Kejadian Tidak Terduga.....	161
BAB 12	INOVASI DAN TREN DALAM KETERIKATAN PELANGGAN .....	165
	A. Inovasi Produk dan Layanan .....	165
	B. Personalisasi dan Pengalaman Pelanggan yang Tepat Sasaran.....	168
	C. Integrasi Teknologi Digital dalam Keterikatan Pelanggan.....	170
	D. Keterlibatan Pelanggan Melalui Komunitas Online ...	172
	E. Keterikatan Melalui Kemitraan dan Ekosistem.....	177
BAB 13	KEBIJAKAN DAN ETIKA DALAM KETERIKATAN PELANGGAN .....	181
	A. Privasi dan Keamanan Data Pelanggan.....	181
	B. Etika dalam Pemasaran dan Keterikatan Pelanggan...	185
	C. Kepatuhan Terhadap Regulasi dan Standar .....	188
	D. Transparansi dan Komunikasi yang Jujur .....	191
	E. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) dalam Keterikatan Pelanggan .....	195
	F. Perlindungan Konsumen dan Penyelesaian Sengketa.	198
DAFTAR PUSTAKA	.....	201
TENTANG PENULIS.....	.....	204

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Prinsip Dasar Keterikatan Pelanggan .....	23
Tabel 4.1	Pengaruh Budaya Terhadap Keterikatan Pelanggan .....	49
Tabel 5.1	Alat dan Teknologi Analitik Pelanggan .....	60
Tabel 6.1	Alat dan Teknologi Pengukur Pengalaman Pelanggan .....	79
Tabel 7.1	Tantangan Dalam Mengadopsi Teknologi Untuk Karyawan.....	96
Tabel 8.1	Manfaat Analitik dan Big Data .....	105
Tabel 9.1	Area Perbaikan yang dapat Diidentifikasi.....	119
Tabel 11.1	Krisis Dalam Membangun Keterikatan Pelanggan .....	161
Tabel 13.1	Teknologi Untuk Mengamankan Data Pelanggan .....	183

