

# CRM *Omnichannel* Berbasis AI: Studi Kritis tentang Integrasi, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Muhammad Iqbal Fajri<sup>\*1</sup>, A. Sakir<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Manajemen, Universitas Syiah Kuala, Banda Aceh, Indonesia

## ARTICLE INFO

### Article history:

Received November 25, 2025

Accepted January 23, 2026

Available online 31 January 2026

### Kata Kunci:

CRM *Omnichannel*, AI, Kepuasan, Loyalitas Pelanggan.

### Keywords:

*Omnichannel CRM, AI, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*



This is an open access article under the CC BY-SA license.

Copyright © 2025 by Author. Published by Lembaga Penerbitan dan Publikasi Ilmiah (LPP) Universitas Muhammadiyah Palopo.

*by channel-based approaches, while AI has not yet functioned as an integrative mechanism. Furthermore, customer satisfaction and loyalty are still treated as static outcomes. This study emphasizes that AI must serve as a driver for orchestrating the customer journey to enhance integration and consistency across channels.*

## ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis peran kecerdasan buatan dalam CRM omnichannel terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Studi ini mengatasi fragmentasi literatur antara teknologi, integrasi kanal, dan pengalaman pelanggan. Metode yang digunakan adalah bibliometrik dan analisis konten terhadap 30 artikel Scopus. Analisis dilakukan menggunakan VOSviewer untuk mengidentifikasi pola dan kluster penelitian. Hasil menunjukkan tiga kluster utama, yaitu social CRM, analytical CRM, serta kepuasan dan loyalitas. Penelitian CRM masih didominasi pendekatan berbasis kanal, sementara AI belum berperan sebagai mekanisme integratif. Selain itu, kepuasan dan loyalitas masih diposisikan sebagai output statis. Penelitian ini menegaskan bahwa AI harus berfungsi sebagai penggerak orkestrasi perjalanan pelanggan untuk meningkatkan integrasi dan konsistensi pengalaman lintas kanal.

## ABSTRACT

*This study analyzes the role of artificial intelligence in omnichannel CRM on customer satisfaction and loyalty. It addresses the fragmentation in the literature regarding technology, channel integration, and customer experience. The methods employed include bibliometric and content analysis of 30 Scopus articles. The analysis was conducted using VOSviewer to identify research patterns and clusters. The results reveal three main clusters: social CRM, analytical CRM, and customer satisfaction and loyalty. CRM research remains dominated*

## 1. PENDAHULUAN

Dalam lanskap manajemen hubungan pelanggan (Customer Relationship Management) yang berkembang pesat, integrasi kecerdasan buatan (AI) dalam kerangka kerja manajemen hubungan pelanggan (CRM) omnichannel telah muncul sebagai kekuatan transformatif yang mengubah bagaimana organisasi berinteraksi dengan pelanggan di berbagai kanal. Sementara sistem CRM konvensional atau tradisional berfokus pada pengelolaan interaksi pelanggan melalui saluran yang terpisah, pendekatan omnichannel memungkinkan pengalaman yang terpadu tanpa batas antara kanal fisik dan digital seperti toko, aplikasi seluler, situs web, atau sosial media (Verhoef et al., 2021). CRM omnichannel yang dimaksud adalah saluran-saluran pemasaran atau penjualan yang dimiliki oleh organisasi terintegrasi menyeluruh, sehingga pelanggan mengalami interaksi yang lancar dengan merek dengan mulus.

Penggunaan AI semakin memperkuat hal ini dengan adanya fasilitas seperti analitik prediktif, rekomendasi personal, dan orkestrasi perjalanan pelanggan secara waktu nyata (*real-time*), menjawab permintaan yang semakin meningkat akan pengalaman pelanggan yang sangat personal dan efisien. Pada tahun 2025, diperkirakan 81 persen organisasi akan mengadopsi tren CRM berbasis AI, didorong oleh tren seperti otomatisasi tugas berulang, analitik prediktif untuk peramalan perilaku pelanggan, dan keterlibatan omnichannel yang meningkatkan efisiensi dan personalisasi (Bird, 2025; Insight GE, 2025; SuperAGI, 2025). Pergeseran ini bukan hanya bersifat perubahan teknologi saja,

tetapi juga di tingkat strategis, karena AI membantu mengurangi kompleksitas operasional, meningkatkan wawasan pelanggan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 15-20 persen melalui kemampuan praktik “next-best-experience” (Finio & Downie, 2025; McKinsey, 2025).

Inti dari CRM omnichannel berbasis AI terletak pada adanya integrasi perjalanan pelanggan; proses pemetaan dan sinkronisasi semua tahap siklus pelanggan, mulai dari kesadaran dan akuisisi hingga retensi dan advokasi. Integrasi yang efektif akan mengurangi silo, memastikan pesan yang konsisten dan aliran data (*data flow*) yang lancar, sehingga secara langsung mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Studi di berbagai sektor menekankan hal ini, dimensi CRM seperti orientasi pelanggan, manajemen pengetahuan, dan teknologi secara positif mempengaruhi kepuasan, dengan integrasi perjalanan pelanggan melalui AI yang memfasilitasi pengalaman yang dipersonalisasi (Sofi et al., 2020). Dalam dunia perbankan, pemberdayaan karyawan dan efektivitas CRM berperan sebagai mediator antara kualitas layanan yang dirasakan dan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mengarah pada loyalitas dan rekomendasi positif dari mulut ke mulut (Berraies et al., 2019; Bhat et al., 2018; Lebdaoui & Chetoui, 2020; Mang’unyi et al., 2018). Demikian pula, dalam ritel dan rantai pasok, praktik CRM yang didorong oleh kecerdasan buatan (AI) meningkatkan keuntungan, retensi, dan keunggulan kompetitif dengan menyelaraskan perjalanan pelanggan dengan ekspektasi pelanggan (Almohaimmed, 2021; Rezaei et al., 2020; Simanjuntak et al., 2020; Sood et al., 2021). Misalnya, e-CRM virtual di perbankan meningkatkan kepuasan sebagai mediator loyalitas (Mang’unyi et al., 2018). Sementara itu, bot percakapan (*chatbot*) AI di sektor layanan mengurangi waktu respons mencapai 83,8 persen kepuasan dan 75,3 persen loyalitas dengan menangani pertanyaan secara efisien (Sofiyah et al., 2024).

Berdasarkan dinamika perkembangan integrasi kecerdasan buatan di dalam praktik *Customer Relationship Management* (CRM), serta beraneka ragam tantangan dan inkonsistensi temuan empiris yang telah diidentifikasi dalam literatur, penelitian ini bertujuan untuk melakukan tinjauan kritis terhadap implementasi CRM *omnichannel* berbasis AI. Fokus utama studi ini adalah untuk memahami bagaimana integrasi AI membentuk perjalanan pelanggan (*customer journey*), memengaruhi kepuasan pelanggan, dan pada akhirnya berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas pelanggan di berbagai konteks industri digital, khususnya pada sektor e-commerce, dan rantai pasokan.

## 2. TINJAUAN TEORITIS

### 2.1 *Customer Relationship Management* (CRM)

Teori CRM berasal daripada gagasan bahwa hubungan pelanggan adalah aset strategis yang perlu dikelola melalui integrasi proses, orang, dan teknologi (Payne & Frow, 2005; Rafikah Zulyanti & Rizal Nur Irawan, 2023). CRM dipandang sebagai pendekatan holistik yang berfokus pada penciptaan nilai pelanggan secara jangka panjang dengan pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan perilaku pelanggan. Teori CRM yang dikemukakan oleh Payne & Frow (2005), terdapat 5 inti konsep dalam teori CRM, yakni: (1) Pengembangan Strategi CRM (*CRM Strategy Development*); (2) Proses Penciptaan Nilai (*Value Creation Process*); (3) Integrasi Multi Kanal (*Multichannel integration*); (4) Manajemen Informasi (*Information Management*); (5) Penilaian kinerja (*Performance Assessment*). Dalam konteks AI, CRM berevolusi menjadi lebih prediktif dan otomatis melalui pemanfaatan pembelajaran mesin (*machine learning*) untuk analisis pola, segmentasi pelanggan, dan rekomendasi perilaku (Libai et al., 2020; Ngai et al., 2009). Sehingga, AI makin memperkaya proses CRM dengan mempercepat penciptaan nilai, memperhalus integrasi

multikanal, serta memungkinkan pengalaman pelanggan secara waktu nyata (*real-time*) (Libai et al., 2020).

### 2.2 Omnichannel Customer Experience Theory

Konsep omnichannel berlandaskan teori pengalaman pelanggan yang menekankan konsistensi, kelancaran, dan orkestrasi interaksi lintas kanal (Verhoef et al., 2021). Berbeda dari multi kanal (multichannel) yang memisahkan tiap kanal, omnichannel menekankan integrasi penuh dari seluruh kanal kontak digital maupun fisik. Prinsip utama teori ini adalah adanya integrasi kanal (pelanggan harus merasakan kesinambungan informasi dan layanan); Pengalaman yang mulus (tidak adanya hambatan ketika berpindah kanal dalam satu waktu); Personalisasi Kontekstual (layanan harus menyesuaikan konteks dan preferensi pelanggan); Konsistensi Perjalanan (pesan, harga, dan pengalaman harus konsisten sepanjang perjalanan pelanggan). Dalam ekosistem AI, omnichannel menjadi lebih adaptif, karena AI mampu mengatur orkestrasi perjalanan (*journey orchestration*), yaitu proses memprediksi tindakan pelanggan dan menyediakan pengalaman yang paling relevan pada setiap tahap perjalanan.

### 2.3 AI dalam CRM

Kecerdasan buatan (AI) dalam CRM mengacu pada penggunaan algoritma, model pembelajaran mesin, dan automasi untuk meningkatkan pengambilan keputusan dan interaksi pelanggan. Teori AI dalam CRM berakar pada teori pengambilan keputusan berdasarkan AI (*AI-Assisted Decision-Making Theory*) yang menyatakan bahwa sistem yang cerdas dapat meningkatkan kualitas keputusan melalui prediksi, rekomendasi, dan otomatisasi (Brynjolfsson & McAfee, 2017). AI memungkinkan CRM menjadi sistem “pembelajaran adaptif” yang secara terus menerus memperbaharui pemahaman pelanggan melalui data *real-time*.

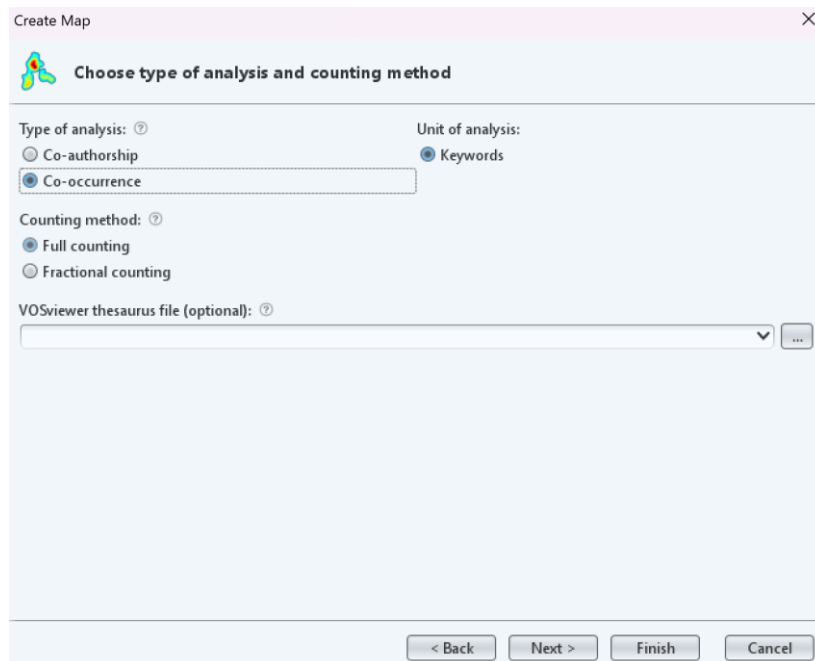
### 2.4 E-CRM

E-CRM pada dasarnya adalah pengelolaan hubungan melalui sarana elektronik, yang memungkinkan organisasi seperti bank atau organisasi lain untuk menyediakan layanan dan produk yang sesuai yang memuaskan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka. E-CRM menggabungkan manusia, proses, dan teknologi, serta berusaha memahami hubungan antara penjual dan pembeli (Oumar et al., 2017). Studi yang dilakukan oleh Dehghanpouri et al. (2020) menekankan bahwa kepercayaan (*trust*), Privasi (*privacy*), dan kualitas layanan (*service quality*) adalah variabel inti dalam efektivitas e-CRM.

## 3. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan bibliometrik dan analisis konten terarah untuk mengidentifikasi pola penelitian terkait CRM, E-CRM, dan CRM berbasis kecerdasan buatan (AI-Enabled CRM) dalam sepuluh tahun terakhir. Pendekatan bibliometrik merupakan penerapan metode statistik dan matematik yang bertujuan untuk mendefinisikan proses komunikasi tertulis serta sifat dan perkembangan suatu disiplin ilmu pengetahuan dengan menggunakan teknik narasi dan analisis dari data tersebut (Sánchez et al., 2017). Artikel dikumpulkan dari *database* Scopus menggunakan bantuan *Publish or Perish* dengan kata kunci “E-CRM”, “AI CRM”, “AI-enabled CRM”, dan “CRM” tanpa pembatasan sektor industry. Dari proses pencarian diperoleh tiga puluh (30) artikel yang memenuhi kriteria inklusi, yaitu: (1) menggunakan konsep CRM, E-CRM, atau CRM berbasis teknologi; (2) melibatkan elemen digital atau AI; (3) memiliki abstrak, metode serta hasil yang jelas.

*Database* Scopus digunakan sebagai sumber utama karena karakteristiknya yang sesuai dengan tujuan bibliometrik dan analisis konten terarah dalam bidang manajemen dan sistem informasi. Scopus merupakan basis data sitasi terkurasi yang menerapkan seleksi jurnal pada tingkat editorial dan kualitas *peer-review*, sehingga artikel yang terindeks mempresentasikan kontribusi ilmiah yang telah melalui mekanisme pengendalian mutu secara sistematis. Karakteristik ini merupakan hal penting dalam melakukan studi bibliometrik karena kualitas dan konsistensi *metadata* secara langsung memengaruhi validitas pemetaan pola penelitian dan struktur intelektual suatu bidang (Donthu et al., 2021; Falagas et al., 2008). Dibandingkan Web of Sciences yang lebih selektif dan dominan pada disiplin sains dasar, Scopus memiliki cakupan yang lebih luas dan representatif dalam bidang manajemen, bisnis, dan teknologi terapan (Mongeon & Paul-Hus, 2016). Sementara itu, Google Scholar tidak digunakan sebagai sumber utama karena sifat yang sangat inklusif dan tidak menerapkan sistem mekanisme kurasi jurnal yang transparan, sehingga berpotensi menimbulkan bias kualitas dan duplikasi data dalam analisis bibliometrik (Halevi et al., 2017; Martín-Martín et al., 2018). Sehingga, dengan mempertimbangkan kebutuhan akan kontrol kualitas publikasi, konsistensi data sitasi, dan relevansi disiplin ilmu, Scopus dinilai yang paling sesuai untuk mendukung tujuan penelitian ini.



**Gambar 1.** Analisis dan Metode Perhitungan

Setiap artikel diekstraksi berdasarkan informasi ini seperti judul, penulis, tahun publikasi, konteks industri, elemen CRM yang digunakan, metode penelitian, dan temuan utama. Kata kunci kemudian dinormalisasi untuk menghindari duplikasi istilah sebelum dianalisis menggunakan VOSviewer. Analisis bibliometrik dilakukan melalui pemetaan kata kunci ko-okuren, pengelompokan (*clustering*), dan visualisasi jaringan dengan pendekatan perhitungan penuh (*full counting*) dengan minimum okuren satu, mengingat terbatasnya ukuran dataset.

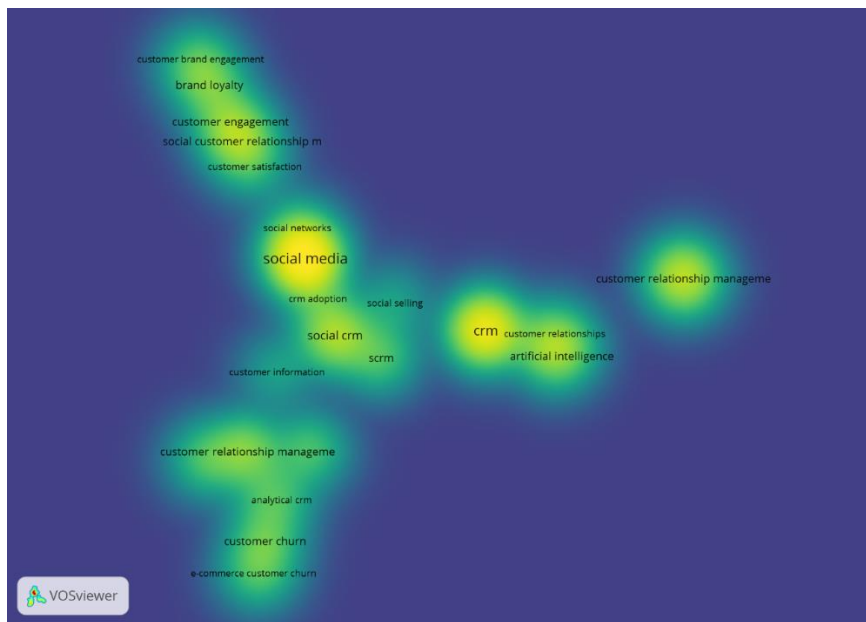
Hasil pemetaan bibliometrik diinterpretasikan secara kualitatif dengan memperhatikan posisi antara titik yang terlihat, kekuatan hubungan antar kata kunci, serta warna kluster. Proses ini kemudian ditriangulasi dengan isi artikel dalam dataset untuk memastikan bahwa temuan VOSviewer selaras dengan konteks empiris masing-masing studi. Tahap akhir menggunakan analisis konten terarah untuk mengidentifikasi pola tematik dan menyusun studi kritis (*critical review*)

mengenai posisi AI dalam CRM digital serta keterkaitannya dengan pengalaman pelanggan, kepuasan, loyalitas, dan integrasi perjalanan pelanggan.

#### 4. HASIL

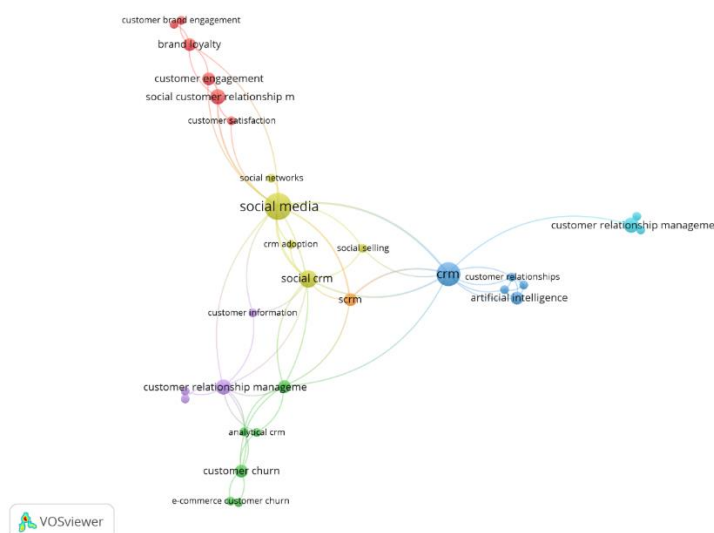
##### 4.1 Visualisasi Bibliometrik

Visualisasi bibliometrik melalui VOSviewer menunjukkan bahwa penelitian CRM digital dalam sepuluh tahun terakhir terpusat pada tiga gugus utama, yaitu: CRM sosial (*Social CRM*); Analitik CRM (*Analytical CRM*); dan Kepuasan-Loyalitas (*Loyalty-Satisfaction cluster*).



**Gambar 2.** Visualisasi Bibliometrik

Ketiga kluster ini memperlihatkan pola yang konsisten antara peta kunci, kekuatan hubungan antar terma, dan temuan empiris dalam 30 artikel yang dianalisis.



**Gambar 3.** Visualisasi Node

Kluster pertama menempatkan sosial CRM sebagai titik terbesar dan terpadat, mengindikasikan bahwa interaksi pelanggan melalui sosial media menjadi fokus dominan dalam CRM modern.

Dominasi terlihat jelas di peta densitas VOSviewer, menunjukkan bahwa kanal sosial merupakan pusat strategi CRM kontemporer. Klaster kedua menyoroti peran analitik CRM yang berkelompok dengan kuat istilah Prediksi pertukaran (*churn prediction*), retensi pelanggan (*customer retention*), dan penggalian data (*data mining*). Konektivitas klaster ini tampak dari kedekatan titik pada visualisasi jaringan (*network visualization*), yang menunjukkan tingginya ketergantungan berbagai studi pada pemanfaatan analitik untuk dapat memahami perilaku pelanggan. Klaster ketiga memunculkan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*) sebagai titik yang dominan. VOSviewer memperlihatkan bahwa kedua konsep tersebut sering muncul berdampingan dengan istilah CRM dan retensi (*retention*), menunjukkan bahwa sebagian besar penelitian menjadikan dua hasil ini sebagai indikator kinerja CRM.

**Tabel 1.** Pengelompokan artikel berdasarkan tiga kluster utama

No	Kluster	Penulis	Penekanan
	Omnichannel		
1	CRM Sosial ( <i>Social CRM</i> )	(Arora et al., 2021; Khan et al., 2022; Marino & Lo Presti, 2018; Sofi et al., 2020; Sood et al., 2021; Tusell-Rey et al., 2021; Zhao et al., 2020)	CRM sosial memperkuat <i>engagement</i> pelanggan dan pengalaman digital
2	CRM Analitik ( <i>Analytical CRM</i> )	(Al-Bashayreh et al., 2022; Al-Dmour et al., 2019; Aloqool et al., 2022; Capuano et al., 2021; Dehghanpouri et al., 2020; Elshaer et al., 2024; Kumar & Misra, 2021; Rezaei et al., 2020; Saad et al., 2022; Simanjuntak et al., 2020; Zare & Emadi, 2020)	Analitik membantu meningkatkan retensi pelanggan di <i>e-commerce</i>
3	Loyalitas dan Kepuasan ( <i>Loyalty-Satisfaction</i> )	(Almohaimmeed, 2019; Berraies et al., 2019; Bhat et al., 2018; Hamidi & Safareeyeh, 2019; Jalal et al., 2019; Kebede & Tegegne, 2018; Lebdaoui & Chetioui, 2020; Mang'unyi et al., 2018; Morshed, 2024; Smith et al., 2019; Sofiyah et al., 2024; Suebsaiaun & Pimolsathean, 2018)	Pengalaman pelanggan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas

Sumber: Data diolah menggunakan VOS Viewer

Sementara tiga kluster utama menunjukkan temuan riset dalam CRM digital, hasil bibliometrik juga memperlihatkan kelemahan struktural dalam literatur. Titik “AI” muncul, tetapi ukurannya kecil dan memiliki konektivitas rendah, hal ini menandakan bahwa AI belum menjadi konsep inti dalam pemetaan CRM.

#### 4.2 Pembahasan

Hasil analisis bibliometrik memperlihatkan bahwa struktur penelitian CRM digital dalam satu dekade terakhir masih didominasi oleh pendekatan berbasis kanal, khususnya melalui CRM sosial dan analitik. Dominasi klaster CRM sosial menegaskan bahwa sosial media telah diposisikan sebagai titik kontak utama dalam praktik CRM terkini, temuan ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang menekankan peran keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) di media sosial dalam meningkatkan kualitas hubungan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan (Arora et al., 2021; Sofi et al., 2020; Zhao et al., 2020). Akan tetapi, dibandingkan dengan tujuan CRM omnichannel yang menuntut integrasi pengalaman lintas kanal, sebagian besar studi tersebut masih menganalisis sosial media sebagai kanal yang berdiri sendiri. Hal ini dapat menjelaskan, kenapa terjadi kepadatan yang

tinggi pada kluster sosial di peta bibliometrik, tetapi tidak diikuti oleh keterkaitan yang kuat dengan konsep terintegrasi perjalanan pelanggan.

Kluster CRM analitik memperlihatkan bahwa peran signifikan analitik dalam memprediksi perilaku pelanggan, terutama *churn prediction*, retensi dan penggalan data. Studi-studi sebelumnya menunjukkan bahwa pemanfaatan CRM analitik berkontribusi positif terhadap peningkatan retensi dan kepuasan pelanggan (Rezaei et al., 2020; Simanjuntak et al., 2020). Tetapi, perbandingan lintas penelitian memperlihatkan bahwa CRM analitik umumnya hanya digunakan sebagai alat optimasi operasional dan pendukung Keputusan internal, bukan sebagai mekanisme strategis yang mengkoordinasikan pengalaman pelanggan secara menyeluruh. Temuan bibliometrik pada studi ini memperkuat argumen tersebut, karena adanya keterkaitan antara analitik CRM dan konsep omnichannel seperti *cross-channel integration* atau *journey orchestration* yang tidak muncul secara signifikan dalam peta ko-okurensi. Dengan demikian, literatur CRM masih berkembang secara fungsional, tetapi belum matang secara arsitektural.

Pembahasan terhadap kluster kepuasan dan loyalitas pelanggan menunjukkan pola konseptual yang relatif mapan namun tidak dinamis. Sejumlah penelitian empiris menempatkan kepuasan sebagai mediator utama antara praktik CRM dan loyalitas pelanggan di berbagai sektor, termasuk perbankan, ritel, dan layanan digital (Berraies et al., 2019; Dehghanpouri et al., 2020; Mang'unyi et al., 2018). Meskipun demikian, kepuasan dan loyalitas dalam sebagian besar studi tersebut diperlakukan sebagai variabel hasil akhir, bukan sebagai proses dinamis yang terbentuk sepanjang perjalanan pelanggan. Perbandingan antara konteks industri juga menunjukkan hasil yang bervariasi, khususnya pada pasar berkembang, di mana fragmentasi kanal dan perbedaan kualitas layanan antar titik kontak menyebabkan inkonsistensi temuan empiris (Hamidi & Safareeyeh, 2019; Morshed, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan statis terhadap kepuasan dan loyalitas tidak lagi memadai untuk menjelaskan kompleksitas pengalaman pelanggan dalam ekosistem omnichannel.

Dengan ketidakhadiran atau absennya keterkaitan antara AI dan konsep inti omnichannel, seperti *journey orchestration*, *cross-channel integration*, dan *touchpoint synchronization* menunjukkan bahwa literatur CRM digital masih memisahkan fungsi teknologi dan pengalaman pelanggan ke dalam domain yang berbeda. Akibatnya, meskipun loyalitas dan kepuasan sering dibahas, kedua hal tersebut tetap dipelakukan sebagai hasil yang statis, bukan sebagai dinamika perjalanan konsumen yang bersifat akumulatif. Dalam konteks omnichannel, kepuasan seharusnya dipahami sebagai hasil yang bertahap dan konsistensi pengalaman lintas kanal, sementara loyalitas dibangun melalui orkestrasi pengalaman yang berkelanjutan.

Menanggapi hal tersebut, pembahasan ini menegaskan perlunya pergeseran paradigma dalam kajian CRM digital, dari pendekatan berbasis kanal dan fungsi menuju pendekatan berbasis perjalanan pelanggan. Dalam hal ini, AI perlu diposisikan sebagai mekanisme integratif yang mengoordinasikan data, kanal, dan interaksi pelanggan secara waktu nyata. Dengan memandang AI sebagai penggerak utama integrasi perjalanan pelanggan, kepuasan tidak lagi dipahami sebagai hasil akhir, melainkan sebagai proses yang terbentuk secara bertahap, sementara loyalitas muncul sebagai konsekuensi jangka panjang dari konsistensi pengalaman omnichannel. Sintesis ini tidak hanya menutup kesenjangan teoretis dalam literatur CRM digital, tetapi juga memperluas arah penelitian dengan menempatkan AI pada level strategis dalam pengelolaan hubungan pelanggan di era digital.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis bibliometric dan sintesis tematik terhadap 30 artikel terindeks Scopus dalam sepuluh tahun terakhir, penelitian ini menyimpulkan bahwa pengembangan kajian CRM digital masih didominasi oleh pendekatan berbasis kanal dan fungsi. Literatur CRM cenderung terfokus pada CRM sosial dan CRM analitik, dengan pendekatan utama pada peningkatan keterlibatan pelanggan, prediksi perilaku, serta retensi pelanggan. Kepuasan dan loyalitas pelanggan secara konsisten diposisikan sebagai indikator kinerja CRM, namun sebagian besar penelitian masih memperlakukan sebagai hasil akhir yang statis. Hasil pemetaan bibliometrik menunjukkan bahwa kecerdasan buatan (AI) mulai diadopsi dalam praktik CRM, tetapi perannya masih sebatas pendukung belum sebagai konsep inti dalam kerangka CRM omnichannel. Penggunaan AI dalam literatur yang dianalisis masih terbatas pada aplikasi di tingkat titik interaksi, seperti *chatbot*, analisis sentiment, personalisasi algoritmik. Belum ditemukannya keterkaitan konseptual yang kuat antara AI dan elemen utama CRM omnichannel, seperti orkestrasi perjalanan pelanggan, integrasi lintas kanal, dan sinkronisasi titik kontak. Temuan ini menegaskan adanya fragmentasi konseptual dalam literatur CRM digital, di mana fungsi teknologi dan pengalaman pelanggan belum terintegrasi dalam satu kerangka perjalanan yang utuh.

Selain itu, kajian ini menunjukkan bahwa pendekatan statis terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan belum memadai untuk menjelaskan kompleksitas pengalaman pelanggan dalam lingkungan omnichannel, khususnya pada konteks pasar berkembang yang ditandai oleh fragmentasi kanal dan variasi kualitas layanan. Kepuasan pelanggan lebih tepat dipahami sebagai proses yang terbentuk secara bertahap sepanjang perjalanan pelanggan, sementara loyalitas merupakan konsekuensi jangka panjang dari konsistensi pengalaman lintas kanal.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat kebutuhan merek untuk menggeser paradigma kajian CRM digital dari pendekatan berbasis kanal menuju pendekatan berbasis perjalanan pelanggan. Dalam konteks ini, AI perlu diposisikan tidak hanya sebagai alat automasi atau prediksi, tetapi sebagai mekanisme integratif yang mampu mengoordinasikan data, kanal, dan interaksi pelanggan secara waktu nyata (*real time*).

## REFERENSI

- Al-Bashayreh, M., Almajali, D., Al-Okaily, M., Masa'deh, R., & Samed Al-Adwan, A. (2022). Evaluating Electronic Customer Relationship Management System Success: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Sustainability*, *14*(19), 12310.
- Al-Dmour, H. H., Algharabat, R. S., Khawaja, R., & Al-Dmour, R. H. (2019). Investigating the impact of ECRM success factors on business performance. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *31*(1), 105–127.
- Almohaimmeed, B. (2019). Pillars of customer retention: An empirical study on the influence of customer satisfaction, customer loyalty, customer profitability on customer retention. *Serbian Journal of Management*, *14*(2), 421–435.
- Almohaimmeed, B. (2021). The impact of analytical CRM on strategic CRM, operational CRM and customer satisfaction: Empirical study on commercial banks. *Uncertain Supply Chain Management*, *9*(3), 711–718.
- Aloqool, A., Alharafsheh, M., Abdellatif, H., Alghasawneh, L. A. S., & Al-Gasawneh, J. A. (2022). The mediating role of customer relationship management between e-supply chain management and competitive advantage. *International Journal of Data and Network Science*, *6*(1),

263–272.

- Arora, L., Singh, P., Bhatt, V., & Sharma, B. (2021). Understanding and managing customer engagement through social customer relationship management. *Journal of Decision Systems*, 30(2–3), 215–234.
- Berraies, S., Chtioui, R., & Chaher, M. (2019). Customer-contact employees' empowerment and customer performance. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 69(9), 1833–1859.
- Bhat, S. A., Darzi, M. A., & Parrey, S. H. (2018). Antecedents of Customer Loyalty in Banking Sector: A Mediation Study. *Vikalpa: The Journal for Decision Makers*, 43(2), 92–105.
- Bird, C. (2025). *9 top CRM trends experts are talking about in 2025*. Pipedrive Web. <https://www.pipedrive.com/en/blog/crm-trends>
- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2017). *The Business of Artificial Intelligence*. <https://hbr.org/2017/07/the-business-of-artificial-intelligence>
- Capuano, N., Greco, L., Ritrovato, P., & Vento, M. (2021). Sentiment analysis for customer relationship management: an incremental learning approach. *Applied Intelligence*, 51(6), 3339–3352.
- Dehghanpouri, H., Soltani, Z., & Rostamzadeh, R. (2020). The impact of trust, privacy and quality of service on the success of E-CRM: the mediating role of customer satisfaction. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(11), 1831–1847.
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285–296.
- Elshaer, I. A., Azazz, A. M. S., Fayyad, S., Mohamed, S. A., Fouad, A. M., & Fathy, E. A. (2024). From Data to Delight: Leveraging Social Customer Relationship Management to Elevate Customer Satisfaction and Market Effectiveness. *Information*, 16(1), 9.
- Falagas, M. E., Pitsouni, E. I., Malietzis, G. A., & Pappas, G. (2008). Comparison of PubMed, Scopus, Web of Science, and Google Scholar: strengths and weaknesses. *The FASEB Journal*, 22(2), 338–342.
- Finio, M., & Downie, A. (2025). *AI in customer service*. IBM Web. <https://www.ibm.com/think/topics/ai-in-customer-service>
- Halevi, G., Moed, H., & Bar-Ilan, J. (2017). Suitability of Google Scholar as a source of scientific information and as a source of data for scientific evaluation—Review of the Literature. *Journal of Informetrics*, 11(3), 823–834.
- Hamidi, H., & Safareyeh, M. (2019). A model to analyze the effect of mobile banking adoption on customer interaction and satisfaction: A case study of m-banking in Iran. *Telematics and Informatics*, 38, 166–181.
- Insight GE. (2025). *CRM Trends in 2025: AI Integration, Predictive Analytics, and Omnichannel Engagement*. Insight GE Web. <https://insights.ge/blog/ai/2025-07-29/crm-trends-in-2025-ai-integration-predictive-analytics-and-omnichannel-engagement>
- Jalal, A. N., Bahari, M., Tarofder, A. K., & Wan Musa, W. M. N. M. (2019). Factors Influencing Social Customer Relationship Management Implementation and its Benefits in Healthcare Industry. *Polish Journal of Management Studies*, 19(2), 196–205.
- Kebede, A. M., & Tegegne, Z. L. (2018). The effect of customer relationship management on bank

- performance: In context of commercial banks in Amhara Region, Ethiopia. *Cogent Business & Management*, 5(1), 1499183.
- Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2022). The Impact of Customer Relationship Management and Company Reputation on Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 21(1), 1–26.
- Kumar, M., & Misra, M. (2021). Evaluating the effects of CRM practices on organizational learning, its antecedents and level of customer satisfaction. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 36(1), 164–176.
- Lebdaoui, H., & Chetioui, Y. (2020). CRM, service quality and organizational performance in the banking industry: a comparative study of conventional and Islamic banks. *International Journal of Bank Marketing*, 38(5), 1081–1106.
- Libai, B., Bart, Y., Gensler, S., Hofacker, C. F., Kaplan, A., Kötterheinrich, K., & Kroll, E. B. (2020). Brave New World? On AI and the Management of Customer Relationships. *Journal of Interactive Marketing*, 51(1), 44–56.
- Mang'unyi, E. E., Khabala, O. T., & Govender, K. K. (2018). Bank customer loyalty and satisfaction: the influence of virtual e-CRM. *African Journal of Economic and Management Studies*, 9(2), 250–265.
- Marino, V., & Lo Presti, L. (2018). Engagement, satisfaction and customer behavior-based CRM performance. *Journal of Service Theory and Practice*, 28(5), 682–707.
- Martín-Martín, A., Orduna-Malea, E., Thelwall, M., & Delgado López-Cózar, E. (2018). Google Scholar, Web of Science, and Scopus: A systematic comparison of citations in 252 subject categories. *Journal of Informetrics*, 12(4), 1160–1177.
- McKinsey. (2025). *How AI can power every customer interaction*. Tersedia secara daring di <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/next-best-experience-how-ai-can-power-every-customer-interaction>.
- Mongeon, P., & Paul-Hus, A. (2016). The journal coverage of Web of Science and Scopus: a comparative analysis. *Scientometrics*, 106(1), 213–228.
- Morshed, A. (2024). Evaluating the influence of advanced analytics on client management systems in UAE telecom firms. *Innovative Marketing*, 20(4), 41–51.
- Ngai, E. W. T., Xiu, L., & Chau, D. C. K. (2009). Application of data mining techniques in customer relationship management: A literature review and classification. *Expert Systems with Applications*, 36(2), 2592–2602.
- Oumar, T. K., Mang'unyi, E. E., Govender, K. K., & Rajkaran, S. (2017). Exploring the e-CRM – e-customer- e-loyalty nexus: a Kenyan commercial bank case study. *Management & Marketing*, 12(4), 674–696.
- Payne, A., & Frow, P. (2005). A Strategic Framework for Customer Relationship Management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167–176.
- Rafikah Zulyanti, N., & Rizal Nur Irawan, M. (2023). Customer Relationship Management : Literature Review. *International Journal of Science, Technology & Management*, 4(4), 884–892.
- Rezaei, E., Paydar, M. M., & Sattar Safaei, A. (2020). Customer relationship management and new product development in designing a robust supply chain. *RAIRO - Operations Research*, 54(2), 369–391.
- Saad, N. A., Elgazzar, S., & Mlaker Kac, S. (2022). Linking Supply Chain Management Practices

- To Customer Relationship Management Objectives: A Proposed Framework. *Business: Theory and Practice*, 23(1), 154–164.
- Sánchez, A. D., de la Cruz Del Río Rama, M., & García, J. Á. (2017). Bibliometric analysis of publications on wine tourism in the databases Scopus and WoS. *European Research on Management and Business Economics*, 23(1), 8–15.
- Simanjuntak, M., Putri, N. E., Yuliati, L. N., & Sabri, M. F. (2020). Enhancing customer retention using customer relationship management approach in car loan bussiness. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1738200.
- Smith, A. D., Shock, J. R., & Beaves, R. G. (2019). Customer relationship management and the impact of e-coupons on B2C retail markets. *International Journal of Business Information Systems*, 30(2), 203.
- Sofi, M. R., Bashir, I., Parry, M. A., & Dar, A. (2020). The effect of customer relationship management (CRM) dimensions on hotel customer's satisfaction in Kashmir. *International Journal of Tourism Cities*, 6(3), 601–620.
- Sofiyah, F. R., Dilham, A., Hutagalung, A. Q., Yulinda, N. A., Lubis, A. S., & Marpaung, J. L. (2024). The chatbot artificial intelligence as the alternative customer services strategic to improve the customer relationship management in real-time responses. *International Journal of Economics and Business Research*, 27(5), 45–58.
- Sood, M., Aggarwal, A., Gupta, S., & Rastogi, S. (2021). Identifying Factors of Indian Health System and Their Influence for Providing Good Customer Care. *International Journal of Healthcare Information Systems and Informatics*, 16(4), 1–17.
- Suebsaiaun, A., & Pimolsathean, T. (2018). Thai home improvement retailer customer loyalty: A SEM analysis. *Journal of International Studies*, 11(4), 120–137.
- SuperAGI. (2025). *Top 10 CRM Trends of 2025: How AI, Automation, and Omnichannel Experiences Are Redefining Sales*. SuperAGI Web. <https://superagi.com/top-10-crm-trends-of-2025-how-ai-automation-and-omnichannel-experiences-are-redefining-sales/>
- Tusell-Rey, C. C., Tejeida-Padilla, R., Camacho-Nieto, O., Villuendas-Rey, Y., & Yáñez-Márquez, C. (2021). Improvement of Tourists Satisfaction According to Their Non-Verbal Preferences Using Computational Intelligence. *Applied Sciences*, 11(6), 2491.
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., & ... (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. In *Journal of business* .... Elsevier. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296319305478>
- Zare, H., & Emadi, S. (2020). Determination of Customer Satisfaction using Improved K-means algorithm. *Soft Computing*, 24(22), 16947–16965.
- Zhao, Y., Wen, L., Feng, X., Li, R., & Lin, X. (2020). How managerial responses to online reviews affect customer satisfaction: An empirical study based on additional reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102205.