



Pemanfaatan Artificial Intelligence Dalam Meningkatkan Pengalaman Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen: Systematic Literature Review

Anggita Dwi Herdiyanti, S.T.P., M.M.

Arie Putra Benyamin, S.E., M.M.

Drs. Aser Simamora, M.M.

Bambang Cahyono Hs, S.E., M.M.

Ari Zuqnil Fauza, S.T., M.M.

Bilqis Fitria Salsabiela, S.E., M.Si.

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Indonesia

Penulis korespondensi: Nurdinni Tilova

ABSTRAK

Transformasi digital telah mengubah pengalaman pelanggan dari rangkaian interaksi yang bersifat reaktif menjadi proses yang semakin prediktif, personal, dan berlangsung secara real time. Artificial intelligence (AI) digunakan dalam bentuk sistem rekomendasi, chatbot, asisten virtual, analitik prediktif, pengenalan emosi, serta otomatisasi layanan. Meskipun berbagai penelitian menunjukkan manfaat AI bagi efisiensi dan personalisasi, pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen tidak selalu bersifat langsung karena ditentukan oleh kualitas pengalaman, kepercayaan, privasi, transparansi, dan ketersediaan interaksi manusia. Artikel ini bertujuan mensintesis temuan penelitian mengenai mekanisme pemanfaatan AI dalam meningkatkan pengalaman pelanggan dan loyalitas konsumen, sekaligus mengidentifikasi risiko, kondisi batas, serta agenda penelitian berikutnya. Metode yang digunakan adalah systematic literature review dengan mengadaptasi prinsip PRISMA 2020. Penelusuran terstruktur dilakukan pada artikel jurnal berbahasa Inggris dan Indonesia yang terbit pada 2017–2024 dengan kombinasi kata kunci artificial intelligence, customer experience, customer satisfaction, customer engagement, trust, retention, dan customer loyalty. Sebanyak 24 artikel inti memenuhi kriteria inklusi dan dianalisis melalui sintesis tematik. Hasil kajian menunjukkan enam mekanisme utama, yaitu personalisasi berbasis data, responsivitas layanan percakapan, pengurangan usaha pelanggan, konsistensi lintas kanal, penguatan keputusan melalui analitik prediktif, serta orkestrasi layanan hibrida manusia–AI. Pengalaman pelanggan menjadi mekanisme penghubung utama menuju loyalitas, sedangkan kepuasan, kepercayaan, dan keterikatan berperan sebagai mediator lanjutan. AI dapat menurunkan loyalitas ketika menghasilkan respons yang tidak akurat, terasa manipulatif, mengabaikan emosi, tidak transparan, atau menciptakan risiko privasi. Implikasi utama penelitian adalah bahwa organisasi perlu mengukur keberhasilan AI bukan hanya melalui efisiensi biaya, tetapi melalui kemampuan AI menciptakan pengalaman yang relevan, aman, adil, mudah, dan tetap menyediakan jalur eskalasi kepada manusia.

Kata kunci: artificial intelligence; pengalaman pelanggan; loyalitas konsumen; chatbot; personalisasi; kepercayaan

ABSTRACT

Digital transformation has shifted customer experience from a reactive sequence of interactions toward an increasingly predictive, personalized, and real-time process. Artificial intelligence (AI) is deployed through recommender systems, chatbots, virtual assistants, predictive analytics, emotion recognition, and service automation. Although prior studies demonstrate the benefits of AI for efficiency and personalization, its effect on customer loyalty is not necessarily direct because it depends on experience quality, trust, privacy, transparency, and access to human interaction. This article synthesizes research findings on how AI enhances customer experience and loyalty while identifying risks, boundary conditions, and future research directions. A systematic literature review was conducted by adapting PRISMA 2020 principles. Structured searches covered journal articles published between 2017 and 2024 using combinations of artificial intelligence, customer experience, customer satisfaction, customer engagement, trust, retention, and customer loyalty. Twenty-four core articles met the inclusion criteria and were analyzed through thematic synthesis. The review identifies six key mechanisms: data-driven personalization, conversational service responsiveness, reduced customer effort, cross-channel consistency, predictive decision support, and human–AI hybrid service orchestration. Customer experience constitutes the primary pathway to loyalty, while satisfaction, trust, and engagement operate as subsequent mediators. AI may weaken loyalty when responses are inaccurate, manipulative, emotionally insensitive, opaque, or privacy-invasive. Organizations should therefore evaluate AI not solely through cost efficiency, but through its ability to create relevant, safe, fair, effortless, and human-accessible experiences.

Keywords: artificial intelligence; customer experience; customer loyalty; chatbot; personalization; trust

1. PENDAHULUAN

Perkembangan artificial intelligence telah menggeser cara organisasi memahami, melayani, dan mempertahankan pelanggan. Jika sistem informasi tradisional terutama berfungsi mencatat transaksi dan menampilkan laporan historis, AI memungkinkan organisasi mengenali pola perilaku, memprediksi kebutuhan, memberikan rekomendasi individual, serta merespons pelanggan secara otomatis. Perubahan tersebut menjadikan AI tidak lagi sekadar teknologi operasional, melainkan bagian dari arsitektur pengalaman pelanggan. Interaksi konsumen dengan merek kini dapat berlangsung melalui mesin pencari, sistem rekomendasi, chatbot, asisten suara, aplikasi seluler, contact center, dan layanan fisik yang diperkuat analitik. Karena setiap titik kontak membentuk persepsi konsumen, kualitas implementasi AI berpotensi menentukan apakah perjalanan pelanggan terasa mudah dan relevan atau justru membingungkan dan tidak manusiawi.

Pengalaman pelanggan merupakan evaluasi multidimensional yang muncul dari respons kognitif, emosional, sensorik, perilaku, dan sosial selama perjalanan pelanggan. Perspektif customer journey menekankan bahwa pengalaman tidak dibentuk oleh satu transaksi, tetapi oleh akumulasi interaksi sebelum pembelian, pada saat pembelian, dan setelah pembelian. AI memperluas kemampuan perusahaan pada seluruh tahapan tersebut. Pada tahap pencarian, algoritma membantu konsumen menyaring informasi. Pada tahap evaluasi, sistem rekomendasi menawarkan pilihan yang diperkirakan paling sesuai. Pada tahap transaksi, chatbot dan deteksi risiko dapat mempercepat penyelesaian proses. Setelah pembelian, analitik prediktif dan layanan otomatis dapat mengantisipasi gangguan serta menawarkan pemulihan layanan. Dengan demikian, AI berpotensi menurunkan customer effort sekaligus meningkatkan persepsi relevansi dan responsivitas.

Namun, asumsi bahwa semakin banyak AI akan otomatis menghasilkan pengalaman dan loyalitas yang lebih tinggi perlu diuji secara kritis. Konsumen tidak hanya mengevaluasi hasil akhir, tetapi juga proses yang menghasilkan hasil tersebut. Rekomendasi yang sangat personal dapat dipersepsikan membantu, tetapi dapat pula terasa invasif ketika konsumen tidak memahami bagaimana datanya digunakan. Chatbot dapat memberi respons cepat, tetapi pengalaman memburuk ketika masalah kompleks dipaksa tetap berada pada kanal otomatis. Robot layanan dapat menciptakan kebaruan, tetapi juga menimbulkan ketidaknyamanan atau rasa kehilangan kontrol. Ketika konsumen menyadari bahwa interaksi dilakukan oleh mesin, respons mereka dipengaruhi oleh ekspektasi, tingkat risiko, sifat tugas, kemampuan AI, serta kesempatan untuk berpindah kepada karyawan manusia.

Loyalitas konsumen pada dasarnya merupakan komitmen untuk mempertahankan hubungan dengan merek yang tercermin pada pembelian ulang, resistensi terhadap tawaran pesaing, kesediaan merekomendasikan, dan peningkatan proporsi belanja. Loyalitas tidak identik dengan penggunaan berulang yang semata-mata disebabkan biaya berpindah atau ketiadaan alternatif. Dalam konteks AI, loyalitas yang berkelanjutan mensyaratkan pengalaman yang konsisten, kepercayaan terhadap organisasi dan teknologi, serta keyakinan bahwa penggunaan data konsumen menghasilkan manfaat yang sepadan. Oleh karena itu, hubungan AI dan loyalitas lebih tepat dipahami sebagai rangkaian mekanisme: kapabilitas AI memengaruhi kualitas interaksi; kualitas interaksi membentuk pengalaman; pengalaman memengaruhi kepuasan, kepercayaan, dan keterikatan; selanjutnya variabel-variabel tersebut mendorong loyalitas.

Literatur mengenai AI dalam pemasaran dan layanan berkembang cepat, tetapi masih terfragmentasi. Sebagian penelitian berfokus pada penerimaan chatbot, sebagian pada asisten suara dan robot layanan, sedangkan penelitian lain mengkaji personalisasi atau tata kelola data. Variasi konteks dan konstruk membuat temuan tampak tidak selalu konsisten. Antropomorfisme, misalnya, dapat meningkatkan kehangatan dan kepatuhan pengguna dalam kondisi layanan rutin, tetapi dapat memperbesar kemarahan ketika chatbot gagal menyelesaikan masalah. Transparansi mengenai identitas AI dapat meningkatkan kejujuran dan kontrol, namun pada kondisi tertentu

menurunkan pembelian karena konsumen mengantisipasi kompetensi yang lebih rendah dibandingkan agen manusia. Ketidakkonsistenan ini menunjukkan perlunya sintesis yang tidak hanya merangkum manfaat, tetapi juga menjelaskan kondisi batas.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, artikel ini menjawab tiga pertanyaan penelitian. Pertama, bentuk pemanfaatan AI apa saja yang paling konsisten meningkatkan pengalaman pelanggan? Kedua, melalui mekanisme apa pengalaman berbasis AI berkembang menjadi loyalitas konsumen? Ketiga, faktor risiko dan kondisi batas apa yang dapat melemahkan atau membalikkan manfaat AI? Kontribusi artikel terletak pada penyusunan kerangka integratif yang menempatkan pengalaman pelanggan sebagai jalur utama antara kapabilitas AI dan loyalitas, disertai peran kepuasan, kepercayaan, keterikatan, privasi, serta desain kolaborasi manusia–AI. Kerangka ini diharapkan membantu peneliti membangun model empiris yang lebih komprehensif dan membantu praktisi merancang AI yang berorientasi pada nilai pelanggan, bukan semata-mata penghematan biaya.

2. LANDASAN TEORI

2.1 Artificial Intelligence dalam Pemasaran dan Layanan

Artificial intelligence merujuk pada sistem yang mampu melakukan fungsi yang biasanya memerlukan kecerdasan manusia, seperti belajar dari data, mengenali pola, memahami bahasa, membuat prediksi, menghasilkan rekomendasi, dan mengambil keputusan. Dalam layanan, Huang dan Rust (2018) membedakan kecerdasan mekanis, analitis, intuitif, dan empatik. Kecerdasan mekanis mendukung otomatisasi tugas berulang; kecerdasan analitis mengolah data dan menemukan pola; kecerdasan intuitif membantu adaptasi pada situasi baru; sedangkan kecerdasan empatik berkaitan dengan kemampuan memahami dan merespons emosi. Perbedaan ini penting karena tidak semua aktivitas layanan memiliki kebutuhan teknologi yang sama. Otomatisasi sangat efektif untuk pertanyaan terstruktur, sedangkan keluhan kompleks dan situasi emosional tetap membutuhkan penilaian manusia.

Dalam pemasaran, AI dapat dipahami melalui siklus *collect–reason–act*. Organisasi mengumpulkan data dari transaksi dan interaksi, menggunakan algoritma untuk mengubah data menjadi prediksi atau rekomendasi, kemudian menjalankan tindakan pemasaran yang dipersonalisasi. Siklus ini menciptakan umpan balik karena respons konsumen menjadi data baru bagi pembelajaran sistem. Nilai AI muncul bukan hanya dari kecanggihan algoritma, tetapi dari kualitas data, integrasi antarsistem, kejelasan tujuan, dan kemampuan organisasi menindaklanjuti rekomendasi. Sistem yang akurat tetapi tidak terhubung dengan proses layanan tidak akan menciptakan pengalaman yang mulus.

Bentuk AI yang paling sering bersentuhan langsung dengan konsumen adalah chatbot, asisten virtual, sistem rekomendasi, asisten suara, robo-advisor, dan robot layanan. Sementara itu, AI yang bekerja di belakang layar mencakup prediksi churn, segmentasi dinamis, optimasi harga, deteksi fraud, analisis sentimen, routing pelanggan, dan rekomendasi tindakan bagi karyawan. Kedua bentuk tersebut saling melengkapi. Frontstage AI memengaruhi pengalaman interaksi secara langsung, sedangkan backstage AI menentukan relevansi keputusan dan kecepatan layanan. Kegagalan sinkronisasi keduanya dapat menghasilkan pengalaman yang inkonsisten, misalnya chatbot menjanjikan solusi yang tidak dapat dilaksanakan sistem operasional.

2.2 Pengalaman Pelanggan

Pengalaman pelanggan merupakan respons internal dan subjektif konsumen terhadap interaksi langsung maupun tidak langsung dengan organisasi. Lemon dan Verhoef (2016) menempatkan pengalaman dalam perjalanan yang meliputi tahap pra-pembelian, pembelian, dan pascapembelian. Dalam konteks digital, pengalaman dipengaruhi oleh kemudahan, kecepatan, kualitas informasi, keamanan, personalisasi, konsistensi kanal, dan rasa kontrol. AI mengubah setiap dimensi tersebut karena sistem dapat mengurangi beban pencarian, memprediksi

kebutuhan, mempercepat respons, serta menyesuaikan konten. Akan tetapi, pengalaman tetap bersifat holistik; peningkatan kecepatan tidak selalu mengkompensasi hilangnya empati atau ketidakjelasan penggunaan data.

Kajian AI memerlukan pembedaan antara kualitas teknologi dan kualitas pengalaman. Akurasi model, kecepatan pemrosesan, atau tingkat otomatisasi merupakan karakteristik teknis. Konsumen merasakan karakteristik tersebut melalui manfaat yang lebih konkret, seperti rekomendasi yang relevan, penyelesaian masalah pada kontak pertama, konsistensi informasi, dan pengurangan waktu tunggu. Oleh sebab itu, pengalaman pelanggan berfungsi sebagai mekanisme translasi yang mengubah kemampuan teknis menjadi nilai yang dipersepsikan. Ketika translasi gagal, investasi AI dapat meningkatkan efisiensi internal tanpa meningkatkan nilai pelanggan.

2.3 Loyalitas Konsumen

Loyalitas mengandung dimensi sikap dan perilaku. Dimensi sikap mencerminkan preferensi, komitmen, dan kesediaan merekomendasikan, sedangkan dimensi perilaku terlihat pada pembelian ulang, retensi, serta peningkatan penggunaan. Oliver (1999) menjelaskan loyalitas sebagai perkembangan dari keyakinan kognitif menuju afeksi, niat, dan tindakan. Dalam layanan berbasis AI, perkembangan tersebut dipengaruhi oleh evaluasi konsumen terhadap manfaat, konsistensi, keadilan, dan keamanan interaksi. Konsumen dapat terus menggunakan layanan otomatis karena praktis, tetapi belum tentu memiliki komitmen terhadap merek. Oleh karena itu, pengukuran loyalitas sebaiknya tidak hanya menggunakan niat penggunaan ulang teknologi, melainkan juga niat pembelian ulang, advokasi, resistensi terhadap pesaing, dan willingness to share data secara sukarela.

Hubungan pengalaman dan loyalitas juga tidak selalu linear. Pengalaman positif meningkatkan kepuasan dan kepercayaan, tetapi dampaknya dipengaruhi harapan awal, intensitas persaingan, biaya berpindah, risiko produk, serta kegagalan layanan sebelumnya. Dalam layanan berisiko tinggi, kepercayaan dapat lebih menentukan dibandingkan kenyamanan. Dalam layanan rutin, pengurangan usaha dan kecepatan dapat menjadi pendorong utama. Perbedaan ini mendukung penggunaan model kontingensi ketika menilai dampak AI terhadap loyalitas.

2.4 Perspektif Teoretis Integratif

Stimulus–Organism–Response (S–O–R) menyediakan kerangka untuk menjelaskan bagaimana atribut AI bertindak sebagai stimulus, memengaruhi kondisi internal konsumen, dan menghasilkan respons perilaku. Stimulus dapat berupa personalisasi, kecepatan, antropomorfisme, transparansi, dan kualitas rekomendasi. Organism mencakup persepsi kemudahan, manfaat, kontrol, kepercayaan, kenyamanan, kepuasan, serta keterikatan. Response mencakup adopsi, pembelian ulang, retensi, dan advokasi. Kerangka S–O–R membantu menghindari asumsi pengaruh langsung AI terhadap loyalitas karena menekankan proses psikologis yang menghubungkan keduanya.

Technology Acceptance Model dan UTAUT menjelaskan penerimaan teknologi melalui perceived usefulness, perceived ease of use, social influence, dan facilitating conditions. Namun, loyalitas merek memerlukan perspektif tambahan. Commitment–Trust Theory menegaskan bahwa hubungan berkelanjutan berkembang ketika konsumen percaya bahwa mitra pertukaran dapat diandalkan dan berkomitmen pada kepentingan hubungan. Dalam AI, kepercayaan memiliki dua objek, yaitu kepercayaan terhadap sistem dan kepercayaan terhadap organisasi yang mengoperasikannya. Konsumen dapat menilai chatbot cukup kompeten, tetapi tetap meragukan organisasi apabila penggunaan data tidak transparan.

Service-Dominant Logic dan customer-dominant logic juga relevan karena nilai tidak tertanam secara otomatis dalam AI, melainkan terbentuk saat teknologi digunakan dalam konteks pelanggan. Sistem rekomendasi yang sama dapat bernilai bagi konsumen yang ingin efisiensi,

tetapi mengganggu bagi konsumen yang mencari eksplorasi bebas. Karena itu, desain AI perlu memberi ruang bagi pelanggan untuk mengatur tingkat personalisasi, memilih kanal, mengoreksi rekomendasi, dan mengakses manusia. Perspektif ini menempatkan kontrol dan partisipasi pelanggan sebagai unsur penciptaan nilai bersama.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan systematic literature review (SLR) untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan menyintesis penelitian mengenai AI, pengalaman pelanggan, dan loyalitas konsumen. Prosedur kajian mengadaptasi tahapan Tranfield, Denyer, dan Smart (2003) serta prinsip pelaporan PRISMA 2020 (Page et al., 2021), yaitu perumusan pertanyaan, penyusunan strategi pencarian, penetapan kriteria kelayakan, penyaringan studi, penilaian kualitas, ekstraksi data, dan sintesis tematik. Pendekatan SLR dipilih karena topik berkembang lintas disiplin—pemasaran, sistem informasi, layanan, hospitality, dan human–computer interaction—sehingga diperlukan kerangka yang mampu menghubungkan temuan konseptual dan empiris.

Penelusuran dilakukan secara terstruktur pada Scopus, Web of Science, ScienceDirect, Emerald Insight, SpringerLink, Taylor & Francis Online, dan Google Scholar. Rentang publikasi dibatasi pada 2017–2024 agar menangkap fase akselerasi AI layanan, mulai dari chatbot berbasis aturan hingga sistem prediktif dan generative AI. String pencarian utama mengombinasikan istilah: ("artificial intelligence" OR chatbot OR "virtual assistant" OR "service robot" OR "recommendation system") AND ("customer experience" OR "customer satisfaction" OR engagement OR trust) AND (loyalty OR retention OR "repurchase intention" OR continuance). Penelusuran tambahan dilakukan melalui backward dan forward snowballing pada artikel tinjauan dan artikel konseptual berpengaruh.

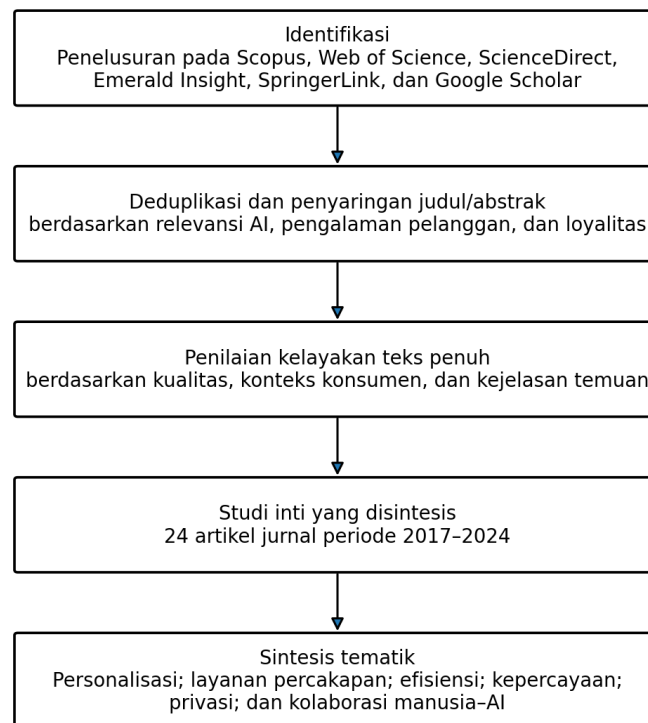
Kriteria inklusi meliputi: (1) artikel jurnal peer-reviewed; (2) membahas interaksi konsumen dengan AI pada konteks pemasaran atau layanan; (3) menguji atau menjelaskan setidaknya satu konstruk pengalaman, kepuasan, kepercayaan, keterikatan, retensi, atau loyalitas; (4) tersedia dalam bahasa Inggris atau Indonesia; dan (5) menyajikan metode serta temuan yang dapat diekstraksi. Studi dikeluarkan apabila berfokus murni pada aspek teknis algoritma tanpa outcome konsumen, menggunakan AI hanya untuk analisis data penelitian, membahas penerimaan teknologi oleh karyawan, atau tidak memiliki relevansi dengan hubungan pelanggan. Korpus akhir terdiri atas 24 artikel inti yang mewakili studi konseptual, survei, eksperimen, dan tinjauan sistematis.

Penilaian kualitas dilakukan menggunakan lima kriteria: kejelasan tujuan, kesesuaian desain, transparansi sampel atau sumber data, kejelasan pengukuran konstruk, dan kekuatan dukungan antara data dan kesimpulan. Setiap kriteria diberi skor 0–2 sehingga skor maksimum 10. Artikel dengan skor di bawah 6 tidak dimasukkan dalam sintesis inti. Data yang diekstraksi mencakup penulis dan tahun, konteks industri, jenis AI, desain penelitian, variabel utama, temuan, risiko, dan implikasi. Analisis menggunakan thematic synthesis dengan pengodean terbuka, pengelompokan kode, dan pembangunan tema tingkat tinggi. Untuk meningkatkan konsistensi, tema disusun berdasarkan posisi AI dalam customer journey, jenis nilai pelanggan, serta mekanisme menuju loyalitas.

Tabel 1. Kriteria Inklusi dan Eksklusi Studi

Aspek	Kriteria Inklusi	Kriteria Eksklusi
Jenis publikasi	Artikel jurnal peer-reviewed dan review ilmiah	Buku populer, berita, laporan vendor, editorial tanpa analisis
Periode	2017–2024	Sebelum 2017, kecuali teori dasar
Fokus	AI pada pemasaran, layanan, dan customer journey	AI teknis tanpa outcome konsumen

Aspek	Kriteria Inklusi	Kriteria Eksklusi
Outcome	Pengalaman, kepuasan, kepercayaan, engagement, loyalitas, retensi	Outcome operasional internal semata
Subjek	Konsumen/pengguna akhir	Karyawan atau organisasi tanpa perspektif pelanggan
Kualitas	Tujuan, metode, dan temuan dapat dievaluasi	Metode tidak jelas atau kesimpulan tidak didukung



Gambar 1. Tahapan Penelusuran dan Sintesis Literatur

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Literatur yang Dikaji

Korpus memperlihatkan peningkatan perhatian akademik sejak 2019, sejalan dengan meluasnya chatbot, asisten suara, robo-advisor, dan robot layanan. Studi awal banyak menekankan penerimaan teknologi serta antropomorfisme, sedangkan penelitian berikutnya bergeser pada kepercayaan, transparansi, privasi, customer journey, dan orkestrasi layanan hibrida. Desain penelitian didominasi survei dan eksperimen, dengan konteks e-commerce, perbankan, hospitality, contact center, dan layanan digital. Studi longitudinal dan penelitian yang menggunakan perilaku loyalitas aktual masih terbatas. Mayoritas penelitian mengukur continuance intention atau repurchase intention, sehingga hubungan AI dengan retensi aktual dan customer lifetime value belum sepenuhnya teruji.

Jenis AI yang paling banyak dikaji adalah chatbot dan asisten virtual karena keduanya menjadi titik kontak langsung dengan konsumen. Sistem rekomendasi dan analitik prediktif sering dibahas secara konseptual atau ditempatkan sebagai bagian dari personalisasi. Robot layanan lebih banyak muncul pada hospitality dan retail, sementara asisten suara dikaji dalam rumah tangga digital. Meskipun teknologi berbeda, terdapat kesamaan mekanisme: AI mengurangi waktu dan usaha, meningkatkan aksesibilitas, menyediakan rekomendasi, serta

membangun persepsi kehadiran sosial. Pada saat yang sama, semua bentuk AI menghadapi risiko serupa berupa ketidakakuratan, rendahnya transparansi, bias, kehilangan kontrol, dan kegagalan memahami konteks emosional.

Tabel 2. Ringkasan Studi Inti dalam Systematic Literature Review

Studi	Konteks/AI	Desain	Temuan Utama
van Doorn et al. (2017)	Layanan otomatis	Konseptual	Kehadiran sosial otomatis dapat memperkuat pengalaman, tetapi efeknya bergantung pada desain dan konteks.
Huang & Rust (2018)	Lintas layanan	Konseptual	AI mekanis dan analitis cocok untuk tugas rutin; kecerdasan empatik tetap menjadi tantangan utama.
Araujo (2018)	Chatbot perusahaan	Eksperimen	Isyarat antropomorfik dan framing agen memengaruhi persepsi terhadap chatbot dan perusahaan.
Wirtz et al. (2018)	Robot layanan	Konseptual	Robot efektif pada tugas terstandar, tetapi perlu tata kelola risiko, privasi, dan penerimaan.
Luo et al. (2019)	Penjualan digital	Eksperimen lapangan	Pengungkapan identitas chatbot dapat menurunkan pembelian ketika kompetensi AI dipersepsikan rendah.
Mende et al. (2019)	Robot humanoid	Eksperimen	Kehadiran robot memengaruhi kenyamanan dan dapat memicu respons kompensatoris konsumen.
Gursoy et al. (2019)	Hospitality	Survei	Manfaat, kemudahan, pengaruh sosial, dan emosi memengaruhi penerimaan AI layanan.
Brill et al. (2019)	Asisten digital	Survei	Kepuasan ditentukan oleh kegunaan, kinerja, kompatibilitas, dan kualitas interaksi.
Go & Sundar (2019)	Chatbot	Eksperimen	Isyarat visual, identitas, dan percakapan meningkatkan persepsi humanness secara berbeda.
McLean & Osei-Frimpong (2019)	Smart speaker	Survei	Kenyamanan, utilitas, dan kesenangan mendorong penggunaan; risiko privasi membatasi adopsi.
Belanche et al. (2019)	Robo-advisor	Survei	Kepercayaan, kegunaan, dan kompatibilitas memengaruhi adopsi layanan keuangan berbasis AI.
Davenport et al. (2020)	Pemasaran	Konseptual	AI mengubah riset pasar, strategi, dan tindakan pemasaran melalui prediksi dan personalisasi.
Ashfaq et al. (2020)	Chatbot layanan	Survei	Kualitas informasi dan layanan meningkatkan kepuasan yang mendorong continuance intention.
Pillai & Sivathanu (2020)	Hospitality/tourism	Survei	Manfaat, kemudahan, trust, dan risiko memengaruhi adopsi chatbot.

Studi	Konteks/AI	Desain	Temuan Utama
Adam et al. (2021)	Customer service	Eksperimen	Desain sosial chatbot meningkatkan kepatuhan melalui social presence dan trust.
Puntoni et al. (2021)	Lintas konsumen	Konseptual	Pengalaman AI mencakup data capture, classification, delegation, dan social interaction.
Huang & Rust (2021)	Pemasaran	Konseptual	Strategi AI perlu menyesuaikan tingkat kecerdasan dengan tugas dan peran manusia.
Vlačić et al. (2021)	Pemasaran	Review	Literatur AI pemasaran terfragmentasi; agenda penting mencakup etika, data, dan kapabilitas.
Verma et al. (2021)	Pemasaran	SLR	AI meningkatkan targeting dan engagement, tetapi privasi dan explainability menjadi isu sentral.
Singh et al. (2021)	Customer engagement	Konseptual	One-voice strategy diperlukan agar interaksi manusia dan otomatis konsisten sepanjang journey.
Ledro et al. (2022)	CRM	Review	AI memperkuat akuisisi, pengembangan, dan retensi pelanggan melalui analitik serta otomatisasi.
Crolic et al. (2022)	Chatbot gagal layanan	Eksperimen	Antropomorfisme dapat memperbesar kemarahan saat chatbot gagal karena ekspektasi meningkat.
Chen & Prentice (2024)	Customer experience	Konseptual/empiris	Integrasi AI perlu menghubungkan kemampuan teknologi dengan kualitas pengalaman dan peran manusia.
Hollebeek et al. (2024)	AI dan engagement	SLR	Engagement dipengaruhi affordance AI, respons psikologis, konteks, dan tata kelola relasi.

4.2 Personalisasi Berbasis Data sebagai Pengungkit Relevansi

Tema paling konsisten dalam literatur adalah kemampuan AI meningkatkan relevansi melalui personalisasi. Algoritma dapat memadukan riwayat transaksi, perilaku penelusuran, lokasi, waktu, preferensi, dan respons terhadap kampanye untuk menentukan konten atau tindakan berikutnya. Bagi pelanggan, manfaat utama personalisasi adalah berkurangnya beban pencarian dan meningkatnya probabilitas menemukan pilihan yang sesuai. Bagi perusahaan, personalisasi memperbesar peluang konversi, cross-selling, retensi, dan penggunaan berulang. Namun, personalisasi menghasilkan pengalaman positif hanya apabila rekomendasi akurat, tidak monoton, dan memberi ruang eksplorasi.

Personalisasi yang terlalu agresif dapat memunculkan personalization–privacy paradox. Konsumen menginginkan layanan relevan, tetapi tidak selalu bersedia menerima pengumpulan data yang tidak dipahami. Ketika rekomendasi memperlihatkan pengetahuan yang dianggap terlalu pribadi, konsumen dapat mengalami rasa diawasi dan menurunkan kepercayaan. Oleh karena itu, kualitas pengalaman tidak cukup dibangun dengan predictive accuracy. Organisasi perlu menyediakan pemberitahuan yang mudah dipahami, pilihan untuk mengatur preferensi, kemampuan menghapus data, serta penjelasan mengapa suatu rekomendasi diberikan.

Literatur juga menunjukkan bahwa personalisasi perlu berorientasi pada tujuan pelanggan, bukan sekadar tujuan penjualan. Rekomendasi yang hanya memaksimalkan nilai transaksi jangka pendek berisiko dipersepsikan manipulatif. Sebaliknya, sistem yang mempertimbangkan kesesuaian kebutuhan, keterjangkauan, riwayat keluhan, dan situasi pelanggan dapat memperkuat benevolence trust. Secara strategis, AI seharusnya mengoptimalkan next best experience, bukan hanya next best offer. Perubahan orientasi ini penting karena loyalitas berkembang ketika konsumen menilai organisasi konsisten melindungi kepentingan hubungan jangka panjang.

4.3 Chatbot dan Asisten Virtual: Kecepatan Harus Diimbangi Kompetensi

Chatbot meningkatkan akses layanan selama 24 jam, mempercepat respons, dan menangani volume pertanyaan rutin. Ashfaq et al. (2020) menunjukkan bahwa kualitas informasi dan kualitas layanan membentuk kepuasan, yang kemudian meningkatkan niat melanjutkan penggunaan. Adam et al. (2021) memperlihatkan bahwa isyarat sosial dapat meningkatkan kepatuhan pengguna melalui social presence dan trust. Temuan tersebut menjelaskan bahwa chatbot bukan hanya saluran informasi, tetapi aktor layanan yang dievaluasi berdasarkan kompetensi, kehangatan, konsistensi, dan kemampuannya membantu pelanggan mencapai tujuan.

Meski demikian, kecepatan tidak dapat menggantikan penyelesaian masalah. Pengalaman memburuk ketika chatbot memberikan jawaban generik, mengulang pertanyaan, gagal mengenali konteks, atau menghalangi akses menuju agen manusia. Fenomena gatekeeper menunjukkan bahwa konsumen dapat menolak chatbot apabila mereka memperkirakan proses otomatis hanya menambah satu tahap sebelum akhirnya bertemu manusia. Karena itu, indikator keberhasilan chatbot perlu mencakup first-contact resolution, customer effort, successful escalation, dan recovery satisfaction, bukan sekadar jumlah percakapan yang ditangani otomatis.

Antropomorfisme menghasilkan efek ganda. Isyarat manusia seperti nama, avatar, sapaan, dan gaya bahasa dapat meningkatkan kedekatan serta persepsi social presence. Namun, Crollic et al. (2022) menunjukkan bahwa antropomorfisme dapat memperbesar kemarahan ketika chatbot gagal, karena pelanggan membentuk ekspektasi kompetensi dan tanggung jawab yang lebih tinggi. Implikasinya, tingkat antropomorfisme harus sejalan dengan kemampuan sistem. Chatbot berkemampuan terbatas sebaiknya tidak berpura-pura memahami emosi secara mendalam. Desain yang jujur, spesifik mengenai cakupan kemampuan, dan cepat mengakui keterbatasan dapat menghasilkan pengalaman yang lebih dapat dipercaya.

Pengungkapan identitas AI juga bersifat kontekstual. Luo et al. (2019) menemukan bahwa disclosure dapat menurunkan pembelian ketika konsumen mengasumsikan chatbot kurang kompeten dibandingkan manusia. Namun, menyembunyikan identitas AI menimbulkan persoalan etika dan dapat merusak kepercayaan ketika konsumen menyadarinya kemudian. Solusi yang lebih kuat adalah transparansi yang disertai bukti kompetensi: organisasi menyatakan bahwa pelanggan berinteraksi dengan AI, menjelaskan jenis masalah yang dapat diselesaikan, memberi estimasi waktu, dan menyediakan tombol eskalasi. Dengan cara ini, disclosure tidak hanya menjadi pemberitahuan, tetapi juga mekanisme pengelolaan ekspektasi.

4.4 Pengurangan Customer Effort dan Konsistensi Lintas Kanal

AI meningkatkan pengalaman ketika menghilangkan friksi. Contohnya adalah pengisian otomatis, pencarian berbasis bahasa alami, routing cerdas, deteksi maksud, rangkuman percakapan, dan rekomendasi solusi. Pengurangan customer effort penting karena konsumen sering menilai layanan dari mudah atau sulitnya mencapai hasil, bukan dari banyaknya fitur teknologi. Otomatisasi yang baik membuat teknologi hampir tidak terlihat: pelanggan tidak perlu mengulang data, berpindah kanal, atau menjelaskan masalah dari awal.

Konsistensi lintas kanal merupakan syarat lain. Pelanggan dapat memulai pencarian pada aplikasi, menghubungi chatbot, berbicara dengan agen, dan menyelesaikan transaksi di toko. Apabila informasi, harga, status, atau janji berbeda antar-kanal, AI justru memperbesar

ketidakpastian. One-voice strategy menekankan integrasi pengetahuan dan koordinasi antara kanal manusia dan otomatis. Dengan demikian, loyalitas tidak dibangun oleh kecanggihan satu interface, melainkan oleh kemampuan organisasi menjaga kesinambungan konteks sepanjang perjalanan pelanggan.

Integrasi tersebut memerlukan arsitektur data pelanggan yang menyatukan identitas, histori interaksi, consent, dan status penyelesaian. Namun, integrasi harus menerapkan data minimization. Tidak semua data perlu digunakan pada setiap keputusan. Prinsip purpose limitation membantu memastikan bahwa data dipakai sesuai tujuan yang dipahami pelanggan. Pendekatan ini mengurangi risiko bahwa kelancaran lintas kanal dibayar dengan pengawasan yang berlebihan.

4.5 Kepercayaan, Privasi, Transparansi, dan Keadilan

Kepercayaan merupakan mekanisme kritis yang membedakan penggunaan sesaat dari hubungan jangka panjang. Dalam layanan AI, trust terbentuk dari persepsi competence, integrity, dan benevolence. Competence berkaitan dengan akurasi dan kemampuan menyelesaikan tugas. Integrity berkaitan dengan konsistensi, kejujuran, dan kepatuhan terhadap aturan. Benevolence mencerminkan keyakinan bahwa sistem dan organisasi mempertimbangkan kepentingan konsumen. Ketiga dimensi tersebut harus dikelola bersama. Sistem yang akurat tetapi memanfaatkan data secara tidak transparan dapat tetap kehilangan kepercayaan.

Privasi bukan semata-mata masalah kepatuhan hukum, melainkan bagian dari pengalaman. Consent yang panjang dan sulit dipahami tidak otomatis menghasilkan rasa kontrol. Konsumen membutuhkan informasi ringkas mengenai data yang dikumpulkan, tujuan, masa simpan, pihak yang mengakses, dan konsekuensi apabila consent ditolak. Fitur untuk meninjau, memperbaiki, dan menghapus data memperkuat procedural fairness. Explainable AI juga penting ketika keputusan memiliki konsekuensi signifikan, seperti penolakan kredit, penetapan harga, atau prioritas layanan.

Keadilan algoritmik memengaruhi loyalitas melalui dua jalur. Pertama, bias dapat menghasilkan perlakuan yang tidak setara. Kedua, bahkan ketika hasil secara statistik akurat, proses dapat dipersepsikan tidak adil apabila konsumen tidak memahami dasar keputusan atau tidak memiliki kesempatan mengajukan koreksi. Organisasi perlu melakukan audit bias, human review untuk kasus berisiko, serta mekanisme banding. Dalam jangka panjang, kepercayaan terhadap AI bergantung pada akuntabilitas organisasi, bukan hanya performa model.

4.6 Desain Hibrida Manusia–AI

Sintesis literatur tidak mendukung gagasan penggantian manusia secara menyeluruh. Pembagian peran yang lebih rasional adalah AI menangani kecepatan, konsistensi, pencarian informasi, dan analitik, sedangkan manusia menangani ambiguitas, negosiasi, empati, kreativitas, serta akuntabilitas. Model hibrida memungkinkan karyawan menerima ringkasan masalah, prediksi kebutuhan, atau rekomendasi tindakan, tetapi keputusan akhir tetap mempertimbangkan konteks dan nilai. Pelanggan memperoleh efisiensi tanpa kehilangan akses pada penilaian manusia.

Kualitas handoff menjadi titik kritis. Eskalasi yang hanya memindahkan pelanggan tanpa membawa konteks menciptakan pengalaman berulang dan melelahkan. Handoff yang baik memindahkan histori, tujuan, sentimen, langkah yang telah dicoba, dan alasan eskalasi. Agen manusia juga harus dapat mengoreksi rekomendasi AI dan memberikan umpan balik agar sistem belajar. Dengan demikian, human-in-the-loop bukan sekadar kontrol risiko, melainkan mekanisme pembelajaran organisasi.

Pilihan kanal sebaiknya mempertimbangkan kompleksitas, risiko, dan kondisi emosional. AI cocok untuk transaksi rutin, pertanyaan informasi, pelacakan status, dan rekomendasi awal. Manusia lebih tepat ketika terdapat konflik, kerugian finansial, kebutuhan negosiasi, pelanggan

rentan, atau emosi negatif tinggi. Routing yang sensitif terhadap konteks mencegah perusahaan menggunakan otomatisasi sebagai penghalang biaya. Loyalitas meningkat ketika pelanggan merasakan bahwa organisasi menempatkan teknologi pada tempat yang tepat.

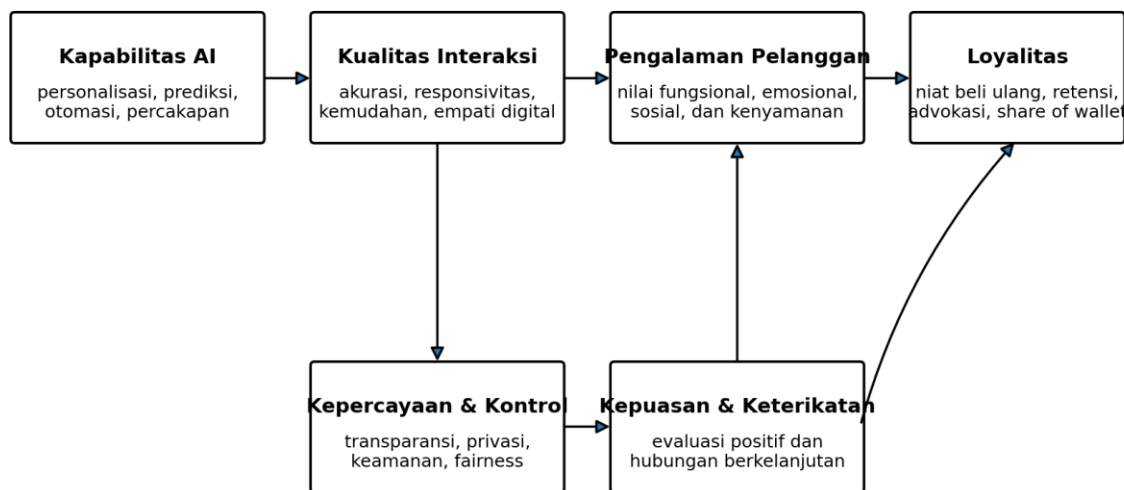
4.7 Mekanisme Pengalaman Menuju Loyalitas

Temuan SLR menunjukkan bahwa pengaruh AI terhadap loyalitas terutama bersifat tidak langsung. Kapabilitas AI membentuk kualitas interaksi melalui relevansi, akurasi, responsivitas, kemudahan, dan social presence. Kualitas interaksi kemudian membentuk pengalaman pelanggan. Pengalaman yang positif meningkatkan kepuasan karena hasil sesuai atau melampaui harapan. Pengalaman juga meningkatkan trust ketika sistem konsisten, transparan, dan aman. Dalam interaksi berulang, kepuasan dan trust dapat berkembang menjadi engagement, komitmen, serta loyalitas.

Mekanisme tersebut menjelaskan mengapa indikator efisiensi internal tidak cukup. Penurunan average handling time dapat disertai penurunan loyalitas apabila percakapan berakhir lebih cepat karena pelanggan menyerah. Sebaliknya, interaksi yang sedikit lebih panjang dapat menghasilkan loyalitas lebih tinggi apabila masalah kompleks diselesaikan secara empatik. Organisasi harus menghubungkan metrik teknis dengan customer outcome: accuracy dengan perceived relevance; response time dengan perceived effort; automation rate dengan resolution; dan personalization rate dengan trust serta opt-out behavior.

Kepuasan dan trust dapat berfungsi paralel maupun berurutan. Pada layanan rutin berisiko rendah, kepuasan atas kemudahan mungkin langsung mendorong penggunaan ulang. Pada layanan berisiko tinggi, kepuasan tidak cukup tanpa trust. Engagement berperan ketika AI tidak hanya menyelesaikan tugas, tetapi juga memfasilitasi interaksi berkelanjutan, co-creation, dan partisipasi. Karena itu, penelitian berikutnya perlu membedakan loyalitas terhadap interface AI, loyalitas terhadap platform, dan loyalitas terhadap merek.

Kerangka Integratif Pemanfaatan AI, Pengalaman Pelanggan, dan Loyalitas



Gambar 2. Kerangka Integratif AI–Pengalaman Pelanggan–Loyalitas Konsumen

4.8 Kondisi Batas dan Kontra-Argumen

Pertama, efek AI bergantung pada kompleksitas tugas. Pada tugas sederhana, konsumen menghargai kecepatan dan otomatisasi. Pada tugas kompleks, ketidakpastian meningkat dan konsumen membutuhkan penjelasan, fleksibilitas, serta interaksi manusia. Oleh sebab itu, hasil

positif pada FAQ atau pelacakan pesanan tidak dapat langsung digeneralisasi pada keluhan finansial, kesehatan, atau keputusan bernilai tinggi.

Kedua, efek AI dipengaruhi tingkat kegagalan dan strategi pemulihan. Sistem berperforma tinggi tetap akan gagal pada sebagian kasus. Loyalitas ditentukan oleh cara organisasi mengakui kegagalan, meminta maaf, memulihkan kerugian, dan belajar. AI yang terus mempertahankan jawaban salah dapat menimbulkan rasa tidak berdaya. Sebaliknya, sistem yang cepat mendeteksi confidence rendah dan mengalihkan kepada manusia dapat mempertahankan trust.

Ketiga, terdapat perbedaan individual. Pengalaman, literasi digital, usia, kebutuhan kontrol, privacy concern, technology readiness, dan preferensi interaksi memengaruhi respons. Segmentasi penggunaan AI tidak seharusnya hanya didasarkan nilai ekonomis pelanggan, tetapi juga preferensi kanal dan kebutuhan aksesibilitas. Memberikan pilihan dapat lebih efektif dibandingkan memaksakan satu kanal otomatis kepada semua konsumen.

Keempat, kebaruan teknologi dapat menciptakan novelty effect. Konsumen mungkin memberikan evaluasi tinggi pada interaksi awal karena rasa ingin tahu, tetapi efek tersebut menurun setelah penggunaan berulang. Sebaliknya, pembelajaran dapat meningkatkan kepuasan karena konsumen memahami cara menggunakan sistem. Desain cross-sectional sulit membedakan kedua proses ini, sehingga studi longitudinal diperlukan.

Kelima, otomatisasi dapat meningkatkan efisiensi perusahaan tetapi memindahkan pekerjaan kepada pelanggan. Self-service yang tidak dirancang dengan baik membuat pelanggan memasukkan data, memecahkan masalah, dan memverifikasi hasil sendiri. Dari perspektif perusahaan proses tampak efisien, namun customer effort meningkat. Karena itu, implementasi AI perlu dievaluasi dari perspektif distribusi beban kerja dan bukan sekadar pengurangan biaya tenaga kerja.

Tabel 3. Sintesis Mekanisme, Manfaat, Risiko, dan Indikator

Mekanisme AI	Nilai bagi Pelanggan	Risiko Utama	Indikator yang Disarankan
Personalisasi & rekomendasi	Relevansi, pilihan lebih cepat, penawaran sesuai kebutuhan	Invasif, filter bubble, manipulasi	Relevance, diversity, opt-out, trust
Chatbot/asisten virtual	Akses 24/7, respons cepat, konsistensi	Jawaban generik, gatekeeper, salah konteks	Resolution, effort, escalation success
Analitik prediktif	Pencegahan masalah dan layanan proaktif	Prediksi keliru, diskriminasi, false positive	Precision, recall, complaint rate, fairness
Otomasi proses	Waktu lebih singkat dan kesalahan administratif rendah	Beban dialihkan kepada pelanggan	Completion rate, abandonment, effort
Antropomorfisme	Social presence dan kenyamanan percakapan	Ekspektasi berlebihan dan kemarahan saat gagal	Warmth, competence, failure response
Human–AI collaboration	Efisiensi sekaligus empati dan judgment	Handoff buruk dan ketidakjelasan tanggung jawab	Context transfer, recovery, accountability

4.9 Proposisi Konseptual

Berdasarkan sintesis tematik, hubungan antara AI dan loyalitas dapat dirumuskan melalui sejumlah proposisi konseptual. Proposisi ini tidak dimaksudkan sebagai pengganti pengujian empiris, tetapi sebagai dasar untuk membangun model penelitian yang menghubungkan kemampuan teknologi, evaluasi pengalaman, dan perilaku hubungan. Rumusan proposisi juga membantu membedakan variabel yang berfungsi sebagai pendorong, mediator, moderator, serta outcome.

Proposisi 1: kapabilitas AI yang mencakup personalisasi, prediksi, otomatisasi, dan kemampuan percakapan berpengaruh positif terhadap kualitas interaksi apabila menghasilkan informasi yang akurat, respons yang cepat, kemudahan proses, dan konsistensi layanan. Hubungan ini tidak semata-mata ditentukan kecanggihan algoritma, tetapi juga kualitas data dan integrasi proses. AI yang tidak terhubung dengan inventori, kebijakan, atau histori pelanggan dapat memberi jawaban cepat tetapi tidak dapat ditindaklanjuti.

Proposisi 2: kualitas interaksi AI berpengaruh positif terhadap pengalaman pelanggan melalui nilai fungsional dan emosional. Nilai fungsional muncul ketika pelanggan dapat menyelesaikan tujuan dengan usaha lebih rendah, sedangkan nilai emosional muncul ketika pelanggan merasa dipahami, memiliki kontrol, dan tidak diperlakukan sebagai objek otomatisasi. Dengan demikian, respons yang akurat belum tentu menciptakan pengalaman unggul apabila proses terasa memaksa, dingin, atau tidak transparan.

Proposisi 3: pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan, kepercayaan, dan keterikatan. Kepuasan mencerminkan evaluasi terhadap hasil interaksi, kepercayaan mencerminkan keyakinan pada kompetensi dan integritas sistem serta organisasi, sedangkan keterikatan mencerminkan kemauan konsumen untuk terus berinteraksi dan berpartisipasi. Ketiga mediator dapat bekerja secara paralel, tetapi pada konteks berisiko tinggi kepercayaan diperkirakan memiliki pengaruh yang lebih dominan.

Proposisi 4: transparansi, perlindungan privasi, keadilan algoritmik, dan perceived control memperkuat hubungan antara kualitas interaksi dan pengalaman pelanggan. Ketika konsumen mengetahui bahwa mereka berinteraksi dengan AI, memahami alasan rekomendasi, dan dapat mengatur penggunaan data, manfaat personalisasi lebih mungkin diterima sebagai nilai. Sebaliknya, pengalaman dapat menurun ketika sistem dianggap menyembunyikan identitas, menggunakan data secara berlebihan, atau tidak menyediakan mekanisme koreksi.

Proposisi 5: kompleksitas tugas, perceived risk, dan kondisi emosional memperlemah efektivitas otomatisasi penuh. Semakin tinggi kompleksitas dan risiko, semakin penting penjelasan, diskresi, serta akses kepada manusia. Pada kondisi keluhan atau kegagalan layanan, pelanggan tidak hanya memerlukan jawaban, tetapi juga pengakuan, empati, negosiasi, dan pemulihan. Karena itu, model hibrida diperkirakan menghasilkan pengalaman dan loyalitas yang lebih tinggi dibandingkan otomatisasi penuh pada situasi tersebut.

Proposisi 6: kualitas handoff manusia-AI memoderasi pengaruh kegagalan AI terhadap loyalitas. Kegagalan yang diikuti eskalasi cepat, transfer konteks lengkap, dan penyelesaian oleh agen berwenang dapat membatasi kerusakan trust. Sebaliknya, pelanggan yang harus mengulang informasi atau terjebak dalam loop otomatis akan mengatribusikan kegagalan kepada organisasi, bukan hanya kepada teknologi. Proposisi ini menempatkan service recovery sebagai bagian inti dari desain AI, bukan sebagai proses terpisah setelah implementasi.

5. IMPLIKASI PENELITIAN

5.1 Implikasi Teoretis

Kajian ini menegaskan bahwa AI bukan variabel tunggal. Penelitian perlu menguraikan kapabilitas spesifik, posisi dalam customer journey, dan tingkat otonomi. Menggabungkan chatbot, rekomendasi, dan robot layanan dalam satu konstruk dapat menutupi mekanisme yang

berbeda. Model empiris sebaiknya memisahkan kualitas sistem, kualitas informasi, kualitas interaksi, transparansi, dan human accessibility.

Pengalaman pelanggan perlu diposisikan sebagai mediator utama, sedangkan kepuasan, trust, dan engagement sebagai mekanisme lanjutan. Model langsung AI–loyalitas berisiko menghasilkan kesimpulan terlalu sederhana. S–O–R dapat diintegrasikan dengan Commitment–Trust Theory dan customer journey untuk menjelaskan tahapan proses. Privacy concern, task complexity, perceived risk, dan preference for human interaction dapat diuji sebagai moderator.

Konsep loyalitas juga perlu diperjelas. Continuance intention terhadap chatbot tidak selalu sama dengan loyalitas terhadap merek. Penelitian perlu mengukur loyalitas sikap dan perilaku, serta membedakan interface loyalty, platform loyalty, dan brand loyalty. Penggunaan data transaksi, churn aktual, dan customer lifetime value akan meningkatkan validitas eksternal dibandingkan hanya mengandalkan niat.

5.2 Implikasi Manajerial

Organisasi perlu memulai dari pemetaan customer journey dan pain point, bukan dari teknologi yang sedang populer. AI dipilih apabila mampu mengurangi friksi atau meningkatkan nilai pada titik kontak tertentu. Kasus penggunaan harus memiliki outcome pelanggan yang jelas, seperti peningkatan resolution, penurunan effort, peningkatan relevansi, atau pencegahan masalah. Automation rate tidak boleh menjadi tujuan akhir.

Penerapan AI perlu menggunakan prinsip fit between task and intelligence. Tugas rutin dan berstruktur dapat diotomatisasi, sedangkan tugas ambigu dan emosional perlu diarahkan kepada manusia. Confidence threshold harus digunakan untuk menghentikan jawaban otomatis ketika model tidak yakin. Pelanggan harus selalu mengetahui cara mendapatkan bantuan manusia tanpa mengulang seluruh proses.

Tata kelola data perlu terlihat oleh pelanggan. Privacy notice harus ringkas, spesifik, dan dapat ditindaklanjuti. Perusahaan perlu menyediakan preference center, penjelasan rekomendasi, riwayat consent, dan mekanisme koreksi. Audit fairness dan monitoring drift perlu menjadi proses berkala. Ketika AI menimbulkan kerugian, organisasi harus menetapkan tanggung jawab yang jelas serta proses pemulihan.

Karyawan frontliner tidak seharusnya diposisikan sebagai pesaing AI. Mereka perlu dilatih menggunakan insight, memeriksa rekomendasi, menangani exception, dan memberi umpan balik. Pengukuran kinerja karyawan juga perlu menyesuaikan perubahan peran: bukan hanya kecepatan, tetapi kualitas penyelesaian masalah kompleks, empati, dan kemampuan memperbaiki keputusan AI.

Dashboard implementasi AI sebaiknya menggabungkan metrik operasional, pengalaman, risiko, dan loyalitas. Metrik operasional meliputi waktu respons dan biaya; metrik pengalaman meliputi effort, resolution, satisfaction, dan perceived relevance; metrik risiko meliputi error, bias, privacy complaint, dan escalation; sedangkan metrik loyalitas meliputi retention, repurchase, advocacy, dan share of wallet. Pendekatan balanced scorecard mencegah organisasi mengoptimalkan efisiensi dengan mengorbankan hubungan pelanggan.

6. AGENDA PENELITIAN MASA DEPAN

Literatur yang ada membuka sejumlah agenda penelitian. Prioritas utama adalah menguji hubungan kausal jangka panjang dan perilaku aktual. Studi eksperimental penting untuk mengisolasi mekanisme, tetapi perlu dilengkapi data longitudinal, field experiment, dan data transaksi. Perubahan dari chatbot berbasis aturan menuju generative dan agentic AI juga memerlukan konstruk baru, seperti perceived autonomy, generative accuracy, hallucination risk, memory transparency, dan delegation comfort.

Tabel 4. Agenda Penelitian Masa Depan

Tema	Pertanyaan Penelitian	Metode yang Disarankan
Generative dan agentic AI	Bagaimana otonomi, memori, dan kemampuan menghasilkan konten memengaruhi trust dan delegation?	Eksperimen, diary study, longitudinal
Loyalitas aktual	Apakah pengalaman AI menurunkan churn dan meningkatkan customer lifetime value?	Panel transaksi, survival analysis
Human–AI handoff	Karakteristik handoff apa yang memulihkan trust setelah kegagalan AI?	Field experiment, process mining
Privasi dan fairness	Bagaimana explainability dan mekanisme banding memengaruhi loyalitas kelompok berbeda?	Audit algoritma, conjoint, mixed methods
Perbedaan budaya	Apakah preferensi antropomorfisme dan manusia–AI berbeda lintas budaya?	Cross-country multigroup analysis
Pelanggan rentan	Bagaimana AI melayani lansia, penyandang disabilitas, dan pelanggan dengan literasi rendah?	Participatory design, accessibility testing
Service recovery	Kapan permintaan maaf oleh AI efektif dan kapan manusia harus mengambil alih?	Scenario experiment, field data
Kesejahteraan konsumen	Apakah personalisasi meningkatkan nilai atau mendorong overconsumption dan ketergantungan?	Longitudinal, well-being metrics

Penelitian berikutnya perlu memperluas konteks negara berkembang. Infrastruktur, literasi digital, kepercayaan institusional, kualitas perlindungan data, dan pola penggunaan kanal dapat menghasilkan temuan berbeda dari negara maju. Dalam konteks Indonesia, keberagaman bahasa, budaya pelayanan, inklusi keuangan, dan kesenjangan akses digital menjadi faktor penting. Sistem AI yang hanya optimal pada bahasa formal dapat gagal memahami dialek, campur kode, atau ungkapan emosional pelanggan.

Aspek keberlanjutan juga perlu diperhatikan. AI dapat mengurangi perjalanan fisik dan meningkatkan efisiensi, tetapi membutuhkan komputasi dan energi. Penelitian dapat menguji bagaimana konsumen menilai trade-off antara kenyamanan digital, penggunaan data, dan dampak lingkungan. Selain itu, penggunaan AI untuk mendorong konsumsi perlu dinilai secara etis agar loyalitas tidak dibangun melalui eksploitasi kerentanan atau dark patterns.

Terakhir, penelitian perlu mengembangkan indikator pengalaman AI yang lebih komprehensif. Skala yang hanya mengukur usefulness dan ease of use belum menangkap transparency, controllability, perceived manipulation, empathy calibration, human access, dan fairness. Pengembangan skala lintas industri akan membantu membandingkan kualitas implementasi AI dan menjelaskan variasi loyalitas.

7. KETERBATASAN

Kajian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, fokus pada artikel periode 2017–2024 membuat perkembangan agentic AI setelah periode tersebut belum terwakili secara penuh. Kedua, heterogenitas desain dan konstruk tidak memungkinkan meta-analisis kuantitatif. Ketiga, mayoritas studi menggunakan intention dan self-report, sehingga bukti mengenai loyalitas perilaku masih terbatas. Keempat, cakupan disiplin yang luas dapat menimbulkan perbedaan definisi AI, pengalaman, dan loyalitas. Keterbatasan tersebut tidak mengurangi nilai sintesis,

tetapi menunjukkan bahwa kesimpulan perlu dipahami sebagai pola konseptual yang memerlukan pengujian lebih lanjut.

Keterbatasan lain adalah kemungkinan publication bias karena studi dengan hasil positif lebih mudah dipublikasikan. Efek negatif AI mungkin muncul dalam laporan internal perusahaan atau penelitian yang tidak terindeks. Penelitian masa depan dapat memasukkan grey literature secara terkontrol, mendaftarkan protokol review, dan menyediakan dataset coding agar proses lebih dapat direplikasi.

8. KESIMPULAN

Pemanfaatan AI dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan loyalitas konsumen apabila teknologi diterjemahkan menjadi interaksi yang relevan, mudah, cepat, konsisten, dan dapat dipercaya. Enam mekanisme utama yang ditemukan adalah personalisasi berbasis data, responsivitas layanan percakapan, pengurangan customer effort, konsistensi lintas kanal, dukungan keputusan prediktif, dan orkestrasi layanan hibrida manusia–AI. Pengalaman pelanggan menjadi jalur utama yang menghubungkan kapabilitas AI dengan loyalitas, sedangkan kepuasan, trust, dan engagement memperkuat proses tersebut.

AI tidak otomatis menciptakan loyalitas. Ketidakakuratan, kegagalan memahami konteks, antropomorfisme yang tidak seimbang dengan kemampuan, kurangnya transparansi, risiko privasi, bias, dan sulitnya mengakses manusia dapat mengubah manfaat menjadi frustrasi. Karena itu, strategi AI perlu menggabungkan desain teknologi, desain layanan, tata kelola data, dan tanggung jawab organisasi.

Kesimpulan praktis utama adalah bahwa perusahaan perlu beralih dari automation-first menuju customer-value-first. AI seharusnya digunakan untuk menghilangkan friksi, memperkuat keputusan, dan membantu manusia memberikan layanan yang lebih baik. Ketika pelanggan tetap memiliki kontrol, memahami penggunaan data, memperoleh solusi yang akurat, serta dapat mengakses manusia pada situasi penting, AI berpotensi menjadi sumber pengalaman unggul dan loyalitas berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M., Wessel, M., & Benlian, A. (2021). AI-based chatbots in customer service and their effects on user compliance. *Electronic Markets*, 31, 427–445.
- Araujo, T. (2018). Living up to the chatbot hype: The influence of anthropomorphic design cues and communicative agency framing on conversational agent and company perceptions. *Computers in Human Behavior*, 85, 183–189.
- Ashfaq, M., Yun, J., Yu, S., & Loureiro, S. M. C. (2020). I, chatbot: Modeling the determinants of users' satisfaction and continuance intention of AI-powered service agents. *Telematics and Informatics*, 54, 101473.
- Belanche, D., Casaló, L. V., & Flavián, C. (2019). Artificial intelligence in FinTech: Understanding robo-advisors adoption among customers. *Industrial Management & Data Systems*, 119(7), 1411–1430.
- Brill, T. M., Munoz, L., & Miller, R. J. (2019). Siri, Alexa, and other digital assistants: A study of customer satisfaction with artificial intelligence applications. *Journal of Marketing Management*, 35(15–16), 1401–1436.
- Chen, Y., & Prentice, C. (2024). Integrating artificial intelligence and customer experience. *Australasian Marketing Journal*.
- Crolic, C., Thomaz, F., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2022). Blame the bot: Anthropomorphism and anger in customer–chatbot interactions. *Journal of Marketing*, 86(1), 132–148.
- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 24–42.
- Go, E., & Sundar, S. S. (2019). Humanizing chatbots: The effects of visual, identity and conversational cues on humanness perceptions. *Computers in Human Behavior*, 97, 304–316.
- Gursoy, D., Chi, O. H., Lu, L., & Nunkoo, R. (2019). Consumers acceptance of artificially intelligent device use in service delivery. *International Journal of Information Management*, 49, 157–169.
- Hollebeek, L. D., Menidjel, C., Sarstedt, M., Jansson, J., & Urbonavicius, S. (2024). Engaging consumers through artificially intelligent technologies: Systematic review, conceptual model, and further research. *Psychology & Marketing*.
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2018). Artificial intelligence in service. *Journal of Service Research*, 21(2), 155–172.
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 30–50.
- Ledro, C., Nosella, A., & Vinelli, A. (2022). Artificial intelligence in customer relationship management: Literature review and future research directions. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Luo, X., Tong, S., Fang, Z., & Qu, Z. (2019). Frontiers: Machines vs. humans: The impact of artificial intelligence chatbot disclosure on customer purchases. *Marketing Science*, 38(6), 937–947.
- McLean, G., & Osei-Frimpong, K. (2019). Hey Alexa ... examine the variables influencing the use of artificial intelligent in-home voice assistants. *Computers in Human Behavior*, 99, 28–37.
- Mende, M., Scott, M. L., van Doorn, J., Grewal, D., & Shanks, I. (2019). Service robots rising: How humanoid robots influence service experiences and elicit compensatory consumer responses. *Journal of Marketing Research*, 56(4), 535–556.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment–trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44.

- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., et al. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, 372, n71.
- Pillai, R., & Sivathanu, B. (2020). Adoption of AI-based chatbots for hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(10), 3199–3226.
- Puntoni, S., Reczek, R. W., Giesler, M., & Botti, S. (2021). Consumers and artificial intelligence: An experiential perspective. *Journal of Marketing*, 85(1), 131–151.
- Singh, J., Nambisan, S., Bridge, R. G., & Brock, J. K.-U. (2021). One-voice strategy for customer engagement. *Journal of Service Research*, 24(1), 42–65.
- Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. *British Journal of Management*, 14(3), 207–222.
- van Doorn, J., Mende, M., Noble, S. M., Hulland, J., Ostrom, A. L., Grewal, D., & Petersen, J. A. (2017). Domo arigato Mr. Roboto: Emergence of automated social presence in organizational frontlines and customers' service experiences. *Journal of Service Research*, 20(1), 43–58.
- Verma, S., Sharma, R., Deb, S., & Maitra, D. (2021). Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(1), 100002.
- Vlačić, B., Corbo, L., Costa e Silva, S., & Dabić, M. (2021). The evolving role of artificial intelligence in marketing: A review and research agenda. *Journal of Business Research*, 128, 187–203.
- Wirtz, J., Patterson, P. G., Kunz, W. H., Gruber, T., Lu, V. N., Paluch, S., & Martins, A. (2018). Brave new world: Service robots in the frontline. *Journal of Service Management*, 29(5), 907–931.