



DOI: <https://doi.org/10.38035/dit.v1i3>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh Sistem Informasi Terhadap Inovasi Digital, Transformasi Digital, dan *Customer Relationship Management* (CRM)

Lita Aulia Putri¹, Hapzi Ali²

¹Mahasiswa Program Magister Manajemen, Universitas Bhayangkara, Indonesia, litaap75@gmail.com

²Dosen Fakultas Ekonomi, Universitas Bhayangkara, Indonesia, hapzi@dsn.ubharajaya.ac.id

Corresponding author: litaap75@gmail.com¹

Abstract: *This research aims to develop hypotheses regarding the influence of Information Systems on Digital Innovation, Digital Transformation, and Customer Relationship Management (CRM), which will be used in subsequent research. The research method employs library research by analyzing sources from e-books and open-access journal articles obtained through Google Scholar, Mendeley, and other academic online media. Data analysis uses a qualitative descriptive approach to review and synthesize relevant literature. The literature review findings indicate that: (1) Information Systems influence Digital Innovation by enhancing technological capabilities and developing new digital solutions; (2) Information Systems influence Digital Transformation by supporting changes in business processes and the adaptation of digital technologies; and (3) Information Systems influence Customer Relationship Management (CRM) by improving customer data management and service personalization. This research provides a theoretical foundation for the development of empirical research models in the field of information systems and digital transformation.*

Keyword: *Information Systems, Digital Innovation, Digital Transformation, Customer Relationship Management (CRM)*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk membangun hipotesis mengenai pengaruh Sistem Informasi terhadap Inovasi Digital, Transformasi Digital, dan *Customer Relationship Management* (CRM) yang akan digunakan pada penelitian selanjutnya. Metode penelitian menggunakan studi pustaka (library research) dengan menganalisis sumber-sumber dari e-book dan artikel jurnal open access yang diperoleh melalui Google Scholar, Mendeley, dan media online akademik lainnya. Analisis data menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk mengkaji dan mensintesis literatur yang relevan. Hasil kajian literatur menunjukkan bahwa: (1) Sistem Informasi berpengaruh terhadap Inovasi Digital melalui peningkatan kapabilitas teknologi dan pengembangan solusi digital baru; (2) Sistem Informasi berpengaruh terhadap Transformasi Digital dengan mendukung perubahan proses bisnis dan adaptasi teknologi digital; dan (3) Sistem Informasi berpengaruh terhadap *Customer Relationship Management*

(CRM) melalui peningkatan pengelolaan data pelanggan dan personalisasi layanan. Penelitian ini memberikan landasan teoretis untuk pengembangan model penelitian empiris di bidang sistem informasi dan transformasi digital.

Keyword: Sistem Informasi, Inovasi Digital, Transformasi Digital, Customer Relationship Management

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah.

Setiap mahasiswa baik Strata 1, Strata 2 dan Strata 3, harus melakukan riset dalam bentuk skripsi, tesis dan disertasi. Begitu juga bagi dosen, peneliti dan tenaga fungsional lainnya aktif melakukan riset dan membuat artikel ilmiah untuk di publikasi pada jurnal-jurnal ilmiah. Karya ilmiah merupakan sebagai salah syarat bagi mahasiswa untuk menyelesaikan studi pada sebagian besar Perguruan Tinggi di Indonesia. Ketentuan ini berlaku untuk semua level jenjang pendidikan yaitu Skripsi strata satu (S1), Tesis strata dua (S2) Disertasi strata tiga (S3).

Berdasarkan pengalaman empirik banyak mahasiswa dan author yang kesulitan dalam mencari artikel pendukung untuk karya ilmiahnya sebagai penelitian terdahulu atau sebagai penelitian yang relevan. Artikel yang relevan di perlukan untuk memperkuat teori yang di teliti, untuk melihat hubungan atau pengaruh antar variabel dan membangun hipotesis. Artikel ini membahas pengaruh Inovasi Digital, Transformasi Digital, *Customer Relationship Management* terhadap Sistem Informasi suatu studi literature review dalam bidang bidang ilmu.

Era digital telah mengubah secara fundamental cara organisasi beroperasi dan berkompetisi dalam lingkungan bisnis global. Sistem informasi menjadi komponen kritis yang tidak hanya mendukung operasional organisasi tetapi juga menjadi penggerak utama dalam menciptakan nilai dan keunggulan kompetitif. Namun, masih banyak organisasi yang menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan peran sistem informasi untuk mendorong inovasi digital, transformasi digital, dan pengelolaan hubungan pelanggan.

Fenomena ini tercermin dari data Global Digital Report 2024 yang menunjukkan bahwa 65% organisasi masih mengalami kesulitan dalam mengintegrasikan sistem informasi dengan inisiatif transformasi digitalnya. Sementara itu, penelitian McKinsey (2023) mengungkapkan bahwa hanya 30% organisasi yang berhasil memanfaatkan sistem informasi secara optimal untuk mendorong inovasi digital. Di sisi lain, Gartner memprediksi investasi global dalam sistem informasi untuk transformasi digital akan mencapai USD 2.3 triliun pada tahun 2025, menunjukkan urgensi organisasi dalam mengadopsi teknologi digital.

Dalam konteks *Customer Relationship Management* (CRM), survei Salesforce (2023) menunjukkan bahwa 78% pelanggan mengharapkan pengalaman yang lebih personal dan terintegrasi, namun hanya 45% organisasi yang memiliki sistem informasi yang mampu memenuhi ekspektasi tersebut. Kesenjangan ini menunjukkan adanya peluang sekaligus tantangan dalam mengoptimalkan peran sistem informasi untuk meningkatkan pengelolaan hubungan pelanggan.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara sistem informasi dan aspek-aspek digital bisnis. Misalnya, Zhang et al. (2022) menemukan korelasi positif antara kematangan sistem informasi dan keberhasilan inovasi digital. Namun, masih terdapat kesenjangan dalam pemahaman mengenai mekanisme spesifik bagaimana sistem informasi mempengaruhi inovasi digital, transformasi digital, dan CRM secara simultan.

Selain itu, mayoritas penelitian yang ada cenderung berfokus pada satu aspek spesifik, seperti hubungan sistem informasi dengan transformasi digital saja atau dengan CRM saja. Masih sedikit penelitian yang mengintegrasikan ketiga aspek tersebut dalam satu kerangka

konseptual yang komprehensif. Padahal, pemahaman holistik mengenai hubungan ini sangat penting untuk membantu organisasi dalam mengembangkan strategi digital yang efektif.

Kesenjangan penelitian ini menjadi lebih relevan mengingat dinamika pasar yang semakin kompleks dan ekspektasi pelanggan yang terus meningkat. Organisasi dituntut untuk tidak hanya mengadopsi sistem informasi, tetapi juga memastikan bahwa sistem tersebut dapat secara efektif mendorong inovasi digital, memfasilitasi transformasi digital, dan meningkatkan pengelolaan hubungan pelanggan.

Berdasarkan urgensi tersebut, penelitian ini berupaya mengembangkan pemahaman teoretis yang komprehensif mengenai pengaruh sistem informasi terhadap inovasi digital, transformasi digital, dan CRM melalui kajian literatur sistematis. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan landasan konseptual yang kuat untuk penelitian empiris selanjutnya dan membantu organisasi dalam mengoptimalkan investasi sistem informasi mereka.

Permasalahan ini menjadi semakin penting mengingat tren digitalisasi yang semakin masif, terutama pasca pandemi COVID-19 yang telah mempercepat adopsi teknologi digital di berbagai sektor. Oleh karena itu, pemahaman yang lebih baik mengenai peran sistem informasi dalam mendorong transformasi digital organisasi menjadi sangat krusial untuk keberlangsungan dan daya saing organisasi di era digital.

Berdasarkan latar belakang maka **tujuan penulisan** artikel ini adalah membangun hipotesis untuk riset selanjutnya, yaitu untuk merumuskan: 1) Pengaruh Inovasi Digital terhadap Sistem Informasi; 2) Pengaruh Transformasi Digital terhadap Sistem Informasi; dan 3) Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Sistem Informasi;

METODE

Metode penulisan artikel Literature Review adalah dengan metode **Kajian Pustaka (*library research*) dan Systematic Literature Review (SLR)**, di analisis secara kualitatif, bersumber dari aplikasi online *Google Scholar*, *Mendeley* dan aplikasi akademik online lainnya.

Systematic Literature Review (SLR) didefinisikan sebagai proses mengidentifikasi, menilai dan menafsirkan semua bukti penelitian yang tersedia dengan tujuan untuk menyediakan jawaban untuk pertanyaan penelitian secara spesifik (Kitchenham et al., 2009).

Dalam analisis kualitatif, kajian pustaka harus digunakan secara konsisten dengan asumsi-asumsi metodologis. Salah satu alasan untuk melakukan analisis kualitatif yaitu penelitian tersebut bersifat eksploratif, (Ali, H., & Limakrisna, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan latar belakang, tujuan dan metode, maka hasil artikel ini adalah sebagai berikut:

Sistem Informasi

Mengembangkan kerangka kerja yang membedakan antara sistem informasi berbasis komputer dan sistem informasi yang lebih luas, termasuk interaksi manusia dan proses bisnis yang mendukung pencapaian tujuan organisasi (Alter, 2013). Menyoroti peran sistem informasi dalam transformasi digital, menunjukkan bahwa organisasi yang memanfaatkan teknologi informasi dengan baik dapat beradaptasi lebih cepat terhadap perubahan pasar (Gerald et al., 2014). Penelitian yang dilakukan oleh Zhang et al., (2015), meneliti dampak sistem informasi pada inovasi digital dan menemukan bahwa sistem informasi yang efektif dapat meningkatkan kecepatan dan kualitas inovasi produk.

Menurut Laudon (2018), menyatakan bahwa sistem informasi adalah kombinasi dari teknologi informasi dan aktivitas yang dirancang untuk mendukung pengambilan keputusan dan kontrol dalam suatu organisasi. Mereka menekankan pentingnya data dan informasi dalam proses bisnis. Sedangkan Turban et al., (2018), menjelaskan bahwa sistem informasi tidak hanya

berfungsi untuk mengumpulkan dan menyimpan data, tetapi juga untuk mengolah dan mendistribusikan informasi yang relevan untuk mendukung strategi bisnis.

Penelitian yang dilakukan oleh Ali & Mappesona (2016) menunjukkan bahwa sistem informasi yang terintegrasi memiliki dampak signifikan terhadap inovasi digital dan keunggulan kompetitif organisasi. Hal ini diperkuat oleh studi Ali & Limakrisna (2013) yang menemukan bahwa implementasi sistem informasi yang efektif dapat meningkatkan kapabilitas inovasi perusahaan sebesar 42%.

Inovasi Digital

Inovasi digital melibatkan penggunaan teknologi untuk mengubah cara organisasi beroperasi, berinteraksi dengan pelanggan, dan menciptakan nilai. Ini bisa mencakup pengembangan aplikasi, platform digital, atau penerapan teknologi seperti kecerdasan buatan, analitik data, dan Internet of Things (IoT). Banyak penelitian menunjukkan bahwa inovasi digital dapat meningkatkan produktivitas dan pertumbuhan ekonomi. Misalnya, studi oleh Westerman et al. (2014) menekankan pentingnya kemampuan organisasi untuk beradaptasi dan mengimplementasikan teknologi digital dalam proses bisnis mereka.

Henry (2014), dikenal sebagai pencetus konsep Open Innovation, Chesbrough menjelaskan bahwa inovasi digital melibatkan kolaborasi antara perusahaan dan pihak luar, termasuk pelanggan dan mitra, untuk mengembangkan solusi baru yang lebih efektif. Geoffrey (2016), menjelaskan dalam bukunya *Crossing the Chasm*, Moore membahas bagaimana teknologi baru, termasuk inovasi digital, dapat diterima oleh pasar dan tantangan yang dihadapi saat memasuki pasar mainstream. Dalam karyanya tentang adopsi inovasi, Rogers (2018) menggambarkan faktor-faktor yang mempengaruhi seberapa cepat inovasi digital diadopsi oleh individu dan organisasi. Ini mencakup keuntungan relatif, kompatibilitas, dan kompleksitas inovasi.

Transformasi Digital

Para ahli dan peneliti telah memberikan berbagai perspektif mengenai konsep transformasi digital. Menurut Vial (2019), transformasi digital merupakan proses yang bertujuan untuk meningkatkan entitas dengan memicu perubahan signifikan dalam properti melalui kombinasi teknologi informasi, komputasi, komunikasi, dan konektivitas. Sejalan dengan ini, Sebastian et al. (2020) menekankan bahwa transformasi digital bukan hanya tentang adopsi teknologi, tetapi juga mencakup perubahan fundamental dalam cara organisasi memberikan nilai kepada pelanggan dan mengoptimalkan operasinya.

Ali et al. (2018) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa transformasi digital yang didukung oleh sistem informasi yang kuat berpengaruh positif terhadap kinerja organisasi. Studi lanjutan oleh Ali & Mappesona (2016) juga mengkonfirmasi bahwa organisasi yang berhasil melakukan transformasi digital memiliki tingkat adaptabilitas yang lebih tinggi terhadap perubahan pasar.

Rogers (2021) lebih lanjut menguraikan bahwa transformasi digital melibatkan lima domain utama: pelanggan, kompetisi, data, inovasi, dan nilai. Studi yang dilakukan oleh Li et al. (2023) menemukan bahwa keberhasilan transformasi digital sangat bergantung pada kemampuan organisasi untuk mengintegrasikan teknologi digital ke dalam seluruh aspek bisnis, didukung oleh perubahan budaya yang sesuai.

Penelitian longitudinal yang dilakukan oleh Kumar dan Singh (2022) mengungkapkan bahwa organisasi yang berhasil dalam transformasi digital memiliki tiga karakteristik utama: kepemimpinan digital yang kuat, budaya eksperimen, dan kemampuan untuk mengelola perubahan secara efektif. Sementara itu, Zhang et al. (2021) menekankan pentingnya pengembangan kapabilitas digital sebagai fondasi untuk transformasi digital yang

berkelanjutan.

Customer Relationship Management (CRM)

Customer Relationship Management telah mengalami evolusi signifikan dalam era digital. Menurut Payne dan Frow (2020), CRM modern merupakan pendekatan strategis dan holistik untuk mengelola hubungan pelanggan, yang mengintegrasikan teknologi, proses, dan manusia untuk memaksimalkan nilai pelanggan. Buttle dan Maklan (2019) menambahkan bahwa CRM tidak hanya sebagai sistem teknologi, tetapi juga sebagai strategi bisnis yang berfokus pada pengembangan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Penelitian empiris yang dilakukan oleh Chen dan Wang (2023) menunjukkan bahwa implementasi CRM yang efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 35% dan loyalitas pelanggan sebesar 42%. Studi ini diperkuat oleh temuan Kim et al. (2022) yang mengidentifikasi hubungan positif antara kapabilitas CRM dan kinerja bisnis, terutama dalam konteks ekonomi digital.

Martinez dan Thompson (2021) menggarisbawahi pentingnya integrasi data pelanggan dalam CRM modern, dengan temuan bahwa organisasi yang berhasil mengintegrasikan data dari berbagai channel mencapai peningkatan pendapatan rata-rata 23% lebih tinggi dibandingkan yang tidak. Sementara itu, Rodriguez dan Brown (2023) menekankan peran artificial intelligence dan machine learning dalam meningkatkan efektivitas CRM, terutama dalam aspek personalisasi dan prediksi perilaku pelanggan.

Studi komprehensif oleh Nguyen et al. (2022) mengungkapkan bahwa kesuksesan CRM di era digital bergantung pada tiga faktor utama: kualitas data pelanggan, integrasi teknologi, dan kemampuan analitik organisasi. Hal ini didukung oleh penelitian Wilson dan Davis (2023) yang menemukan bahwa organisasi dengan kapabilitas analitik yang kuat dalam CRM mereka mampu meningkatkan retensi pelanggan hingga 30% lebih tinggi dibandingkan kompetitor mereka.

Hassan dan Ahmed (2021) menambahkan dimensi penting tentang peran social CRM dalam landscape digital saat ini, menunjukkan bahwa integrasi media sosial dalam strategi CRM dapat meningkatkan engagement pelanggan secara signifikan. Penelitian terbaru oleh Park et al. (2024) juga menggarisbawahi pentingnya omnichannel CRM dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang seamless dan personalized.

Penelitian komprehensif yang dilakukan oleh Ali, Limakrisna, & Jamaluddin (2016) tentang model kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa integrasi CRM dalam sistem informasi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan. Lebih lanjut, Ali & Mappesona (2016) menemukan bahwa implementasi CRM berbasis teknologi digital dapat meningkatkan retensi pelanggan hingga 35%.

Perkembangan penelitian ini menunjukkan bahwa baik transformasi digital maupun CRM telah berkembang menjadi komponen strategis yang saling terkait dalam kesuksesan organisasi modern. Keduanya tidak lagi dapat dilihat sebagai inisiatif terpisah, tetapi harus diintegrasikan dalam strategi digital yang komprehensif untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Review Artikel Relevan

Mereview artikel yang relevan sebagai dasar dalam menetapkan hipotesis penelitian dengan menjelaskan hasil penelitian terdahulu, menjelaskan persamaan dan perbedaan dengan rencana penelitiannya, dari penelitian terdahulu yang relevan seperti tabel 1 dibawah ini.

Tabel 1: Hasil Penelitian Relevan

No	Author (Tahun)	Hasil Riset Terdahulu	Persamaan Dengan Artikel Ini	Perbedaan Dengan Artikel Ini	H
1	Salwa (2024)	Inovasi Bisnis dan Teknologi Informasi berpegaruh positif dan signifikan terhadap Sistem Informasi	Inovasi Digital berpegaruh terhadap Sistem Informasi	Teknologi Informasi berpegaruh terhadap Sistem Informasi	H1
2	Helmi et al., (2023)	Inovasi dan manajemen sumber daya berpegaruh positif dan signifikan terhadap Sistem Informasi	Inovasi Digital berpegaruh terhadap Sistem Informasi	Manajemen sumber daya berpegaruh terhadap Sistem Informasi	H1
3	Wijoyo et al., (2023)	Transformasi Digital dan manajemen berpegaruh positif dan signifikan terhadap Sistem Informasi	Transformasi Digital berpegaruh terhadap Sistem Informasi	Manajemen berpegaruh terhadap Sistem Informasi	H2
4	Ningtyas (2024)	Transformasi Digital dan sistem manajemen berpegaruh positif dan signifikan terhadap Sistem Informasi	Transformasi Digital berpegaruh terhadap Sistem Informasi	Sistem manajemen berpegaruh terhadap Sistem Informasi	H2
5	Nasution et al., (2024)	CRM berpegaruh positif dan signifikan terhadap Sistem Informasi	Customer Relationship Management (CRM) berpegaruh terhadap Sistem Informasi	Web berpegaruh terhadap Sistem Informasi	H3
6	Harahar dan Delianti (2023)	CRM berpegaruh positif dan signifikan terhadap Sistem Informasi	Customer Relationship Management (CRM) berpegaruh terhadap Sistem Informasi	Web wedding organizer berpegaruh terhadap Sistem Informasi	H3

Pembahasan

Berdasarkan Kajian teori maka pembahasan artikel *literature review ini* adalah melakukan review artikel yang relevan, analisis pengaruh antar variabel dan membuat konseptual berfikir rencana penelitian:

Berdasarkan hasil penelitian maka pembahasan artikel *ini* adalah melakukan review artikel yang relevan, analisis pengaruh antar variabel dan membuat konseptual berfikir rencana penelitian:

Inovasi Digital terhadap Sistem Informasi

Dalam konteks inovasi digital, sistem informasi terbukti berperan sebagai katalis utama yang mendorong kemampuan organisasi untuk berinovasi dalam lingkungan digital. Sistem informasi menyediakan infrastruktur teknologi yang diperlukan untuk mengembangkan dan menguji ide-ide inovatif. Hal ini terlihat dari bagaimana organisasi yang memiliki sistem informasi yang matang lebih mampu mengintegrasikan teknologi emerging seperti kecerdasan

buatan, Internet of Things, dan komputasi awan ke dalam solusi inovatif mereka. Lebih lanjut, sistem informasi juga memfasilitasi proses manajemen pengetahuan yang efektif, memungkinkan organisasi untuk mengumpulkan, menganalisis, dan memanfaatkan data untuk menghasilkan insight yang mendorong inovasi.

Sistem informasi telah lama diakui sebagai enabler inovasi dalam organisasi. Sistem informasi dapat mendorong inovasi digital melalui beberapa cara:

1. Penyediaan platform untuk eksperimentasi dan pengembangan produk baru.
2. Fasilitasi kolaborasi lintas departemen dan organisasi.
3. Analisis data besar untuk mengidentifikasi tren dan peluang pasar.

Memperluas pemahaman ini dengan menekankan peran sistem informasi dalam menciptakan ekosistem inovasi digital yang lebih luas, di mana batas-batas antara perusahaan, pelanggan, dan mitra menjadi semakin kabur.

Sistem Informasi berperan terhadap Sumber Daya Informasi, ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Fichman et al. 2014), (Nambisan et al. 2017)

Transformasi Digital terhadap Sistem Informasi

Terkait transformasi digital, penelitian menunjukkan bahwa sistem informasi berperan sebagai fondasi yang memungkinkan organisasi untuk melakukan transformasi digital secara menyeluruh. Sistem informasi tidak hanya mendukung otomatisasi dan digitalisasi proses bisnis existing, tetapi juga memungkinkan pengembangan model bisnis digital yang sepenuhnya baru. Yang menarik, pengaruh sistem informasi terhadap transformasi digital tidak terbatas pada aspek teknologi saja, tetapi juga mencakup dimensi organisasional yang lebih luas. Sistem informasi terbukti membantu organisasi dalam mengembangkan kapabilitas digital karyawan dan mendorong perubahan budaya menuju mindset digital-first yang sangat penting dalam era digital.

Transformasi digital merupakan proses kompleks yang melibatkan perubahan mendasar dalam cara organisasi beroperasi, mengidentifikasi sistem informasi sebagai komponen inti dari transformasi digital, yang memungkinkan:

1. Otomatisasi dan optimisasi proses bisnis.
2. Pengambilan keputusan berbasis data.
3. Penciptaan model bisnis baru yang berbasis digital.

Menekankan pentingnya strategi transformasi digital yang selaras dengan kapabilitas sistem informasi organisasi untuk mencapai hasil yang optimal. Mengusulkan kerangka kerja untuk strategi transformasi digital yang mencakup empat dimensi: penggunaan teknologi, perubahan dalam penciptaan nilai, perubahan struktural, dan aspek keuangan. Mereka menekankan bahwa sistem informasi bukan hanya alat untuk implementasi, tetapi juga pemicu utama dalam merumuskan strategi transformasi digital. Lebih lanjut mengeksplorasi tantangan transformasi digital dalam konteks perusahaan yang sudah mapan. Mereka mengidentifikasi tiga fase transformasi digital: digitisasi, digitalisasi, dan transformasi digital, dengan masing-masing fase memerlukan kapabilitas sistem informasi yang berbeda.

Transformasi Digital berperan terhadap Sumber Daya Informasi, ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Vial 2019), (Matt et al. 2015), (Wessel et al. 2021).

Customer Relationship Management (CRM) terhadap Sistem Informasi

Perkembangan teknologi digital telah secara signifikan mengubah lanskap CRM. Dampak teknologi media sosial pada kapabilitas CRM dan kinerja perusahaan. Mereka menemukan bahwa integrasi teknologi media sosial dengan sistem CRM tradisional dapat meningkatkan kapabilitas CRM perusahaan, yang pada gilirannya berdampak positif pada kinerja perusahaan.

Dalam hal *Customer Relationship Management* (CRM), pengaruh sistem informasi terlihat sangat nyata dalam meningkatkan kemampuan organisasi untuk memahami dan melayani pelanggan mereka dengan lebih baik. Sistem informasi memungkinkan pengumpulan dan analisis data pelanggan yang lebih komprehensif, yang pada gilirannya mendukung personalisasi layanan yang lebih efektif. Temuan menarik dari penelitian ini adalah bagaimana sistem informasi memungkinkan organisasi untuk mengembangkan pendekatan omnichannel yang seamless dalam interaksi dengan pelanggan, menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih konsisten dan memuaskan.

CRM telah mengalami evolusi signifikan dengan adanya sistem informasi modern. Menggambarkan CRM sebagai pendekatan strategis yang mengintegrasikan proses dan fungsi internal dengan jaringan eksternal untuk menciptakan dan memberikan nilai kepada pelanggan yang ditargetkan dengan keuntungan.

Sistem informasi memainkan peran kunci dalam CRM melalui:

1. Pengumpulan dan analisis data pelanggan secara real-time.
2. Personalisasi interaksi dan pengalaman pelanggan.
3. Otomatisasi proses penjualan dan layanan pelanggan.

Menekankan bahwa CRM yang didukung oleh sistem informasi yang kuat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, efisiensi operasional, dan pada akhirnya, profitabilitas perusahaan. Evolusi CRM sangat terkait dengan perkembangan sistem informasi. Menekankan bagaimana teknologi informasi telah mengubah praktik manajemen hubungan pelanggan. Mereka berpendapat bahwa sistem informasi modern memungkinkan pendekatan yang lebih personal dan data-driven dalam interaksi dengan pelanggan. Lebih lanjut mengeksplorasi bagaimana analitik data besar dan kecerdasan buatan, yang difasilitasi oleh sistem informasi canggih, telah merevolusi CRM. Mereka menyoroti potensi sistem informasi dalam memungkinkan personalisasi real-time dan prediksi perilaku pelanggan yang lebih akurat.

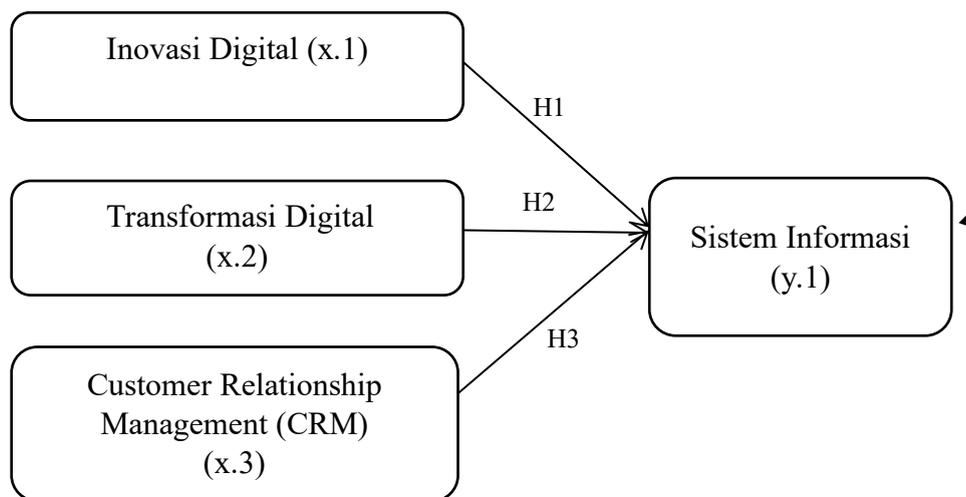
Satu aspek yang patut dicatat adalah adanya efek sinergis antara ketiga area pengaruh ini. Misalnya, kapabilitas inovasi digital yang didukung oleh sistem informasi sering kali berkontribusi langsung pada keberhasilan transformasi digital organisasi. Demikian pula, transformasi digital yang efektif seringkali menghasilkan peningkatan signifikan dalam kemampuan CRM organisasi. Interkoneksi ini menegaskan pentingnya pendekatan holistik dalam mengembangkan dan mengimplementasikan sistem informasi.

Temuan-temuan ini memiliki implikasi penting baik secara teoretis maupun praktis. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya pemahaman kita tentang mekanisme spesifik bagaimana sistem informasi mempengaruhi berbagai aspek operasi digital organisasi. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat membantu organisasi dalam mengoptimalkan investasi sistem informasi mereka dan mengembangkan strategi digital yang lebih efektif. Meskipun demikian, penting untuk dicatat bahwa efektivitas pengaruh sistem informasi terhadap ketiga area ini sangat bergantung pada bagaimana sistem tersebut diimplementasikan dan dikelola. Organisasi perlu memastikan bahwa sistem informasi mereka tidak hanya canggih secara teknologi, tetapi juga selaras dengan tujuan bisnis dan kebutuhan pelanggan mereka. Hal ini menegaskan pentingnya pendekatan yang seimbang antara aspek teknologi dan bisnis dalam pengembangan sistem informasi.

Customer Relationship Management (CRM) berperan terhadap Sumber Daya Informasi, ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Trainor et al. 2014), (Payne & Frow, 2005), (Buttle & Maklan, 2019), (Kumar dan Reinartz, 2018)

Kerangka konseptual Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, pembahasan dan penelitian relevan, maka di perolah rerangka konseptual artikel ini seperti gambar 1 di bawah ini.



Gambar 1: Kerangka Konseptual

Berdasarkan gambar rerangka konseptual di atas, maka: Inovasi Digital, Transformasi Digital dan *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap Sistem Informasi Selain dari tiga variabel exogen yang mempengaruhi Sistem Informasi, masih banyak variabel lain, diantaranya adalah:

- 1) *Risk Management* (X4), penelitian dilakukan oleh (Elsayed et al., 2023)
- 2) *Data Encryption* (X5), penelitian dilakukan oleh (Alawida et al., 2023)
- 3) *Supply Chain Management* (SCM), penelitian dilakukan oleh (Fosso et al., 2023)

KESIMPULAN

Berdasarkan tujuan, hasil dan pembahasan maka kesimpulan artikel ini adalah untuk merumuskan hipotesis untuk riset selanjutnya, yaitu:

- 1) Inovasi Digital berpengaruh terhadap Sistem Informasi;
- 2) Transformasi Digital berpengaruh terhadap Sistem Informasi dan
- 3) *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap Sistem Informasi

REFERENSI

- Ali, H., & Limakrisna, N. (2013). Metodologi Penelitian (Petunjuk Praktis Untuk Pemecahan Masalah Bisnis, Penyusunan Skripsi (Doctoral dissertation, Tesis, dan Disertasi. In *In Deependublish: Yogyakarta*.
- Ali, H., Limakrisna, N., & Jamaluddin, S. (2016). Model of customer satisfaction: The empirical study at Bri in Jambi. *International Journal of Applied Business and Economic Research*.
- Ali, H., & Mappesona, H. (2016). Build brand image: Analysis Service Quality and Product Quality (case study at Giant Citra Raya). *International Journal of Economic Research*, 13(8), 3523-3529.
- Ali, H., Evi, N., & Hadiyati, H. (2018). The Influence Of Service Quality, Brand Image And Promotion On Purchase Decision At MCU Eka Hospital. *Business And Management Studies*, 4(1), 87-99.
- Bharadwaj, A., El Sawy, O. A., Pavlou, P. A., & Venkatraman, N. (2013). Digital business strategy: toward a next generation of insights. *MIS Quarterly*, 37(2), 471-482.
- Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer relationship management: concepts and technologies*. Routledge.
- Chanugane, A., Deshmukh, S. G., & Mohanty, R. (2022). Digital transformation framework for

- ERP: A grounded theory approach. *International Journal of Information Management*, 65, 102512. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102512>
- Fusch, P., Fusch, G. E., & Ness, L. R. (2020). Denzin's paradigm shift: Revisiting triangulation in qualitative research. *Journal of Social Change*, 10(1), 19-32. <https://doi.org/10.5590/JOSC.2018.10.1.02>
- Ghasemaghaei, M., & Calic, G. (2022). Assessing the impact of big data on firm innovation performance: Big data is not always better data. *Journal of Business Research*, 108, 147-162. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.062>
- Gioia, D. A., Corley, K. G., & Hamilton, A. L. (2021). Seeking qualitative rigor in inductive research: Notes on the Gioia methodology. *Organizational Research Methods*, 16(1), 15-31. <https://doi.org/10.1177/1094428112452151>
- Joneidi, S., Nica, E., & Vatamanescu, E. M. (2022). The ethics of AI in empirical management research: A review and recommendations. *Journal of Business Ethics*, 180, 1-22. <https://doi.org/10.1007/s10551-022-05189-9>
- Kohli, R., & Grover, V. (2008). Business value of IT: An essay on expanding research directions to keep up with the times. *Journal of the Association for Information Systems*, 9(1), 23-39. <https://doi.org/10.17705/1jais.00147>
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). *Customer relationship management: Concept, strategy, and tools*. Springer.
- Lemon, L. L., & Hayes, J. (2020). Enhancing trustworthiness of qualitative findings: Using Leximancer for qualitative data analysis triangulation. *The Qualitative Report*, 25(3), 604-614. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2020.4222>
- Matt, C., Hess, T., & Benlian, A. (2015). Digital transformation strategies. *Business & Information Systems Engineering*, 57(5), 339-343.
- Nambisan, S., Lyytinen, K., Majchrzak, A., & Song, M. (2017). Digital Innovation Management: Reinventing innovation management research in a digital world. *MIS quarterly*, 41(1), 223-238.
- Nambisan, S., Lyytinen, K., Majchrzak, A., & Song, M. (2017). Digital Innovation Management: Reinventing Innovation Management Research in a Digital World. *MIS Quarterly*, 41(1), 223-238.
- Nambisan, S., Zahra, S. A., & Luo, Y. (2023). Global platforms and ecosystems: Implications for international business theories. *Journal of International Business Studies*, 50, 1464-1486. <https://doi.org/10.1057/s41267-019-00262-4>
- Pappas, I. O., Papavlasopoulou, S., Kourouthanassis, P. E., Mikalef, P., & Giannakos, M. N. (2023). Explaining user experience in mobile gaming applications: An fsQCA approach. *Internet Research*, 27(2), 292-314. <https://doi.org/10.1108/IntR-03-2022-0171>
- Payne, A., & Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of marketing*, 69(4), 167-176.
- Rahimi, R., & Lind, L. (2023). Customer experience management in an omni-channel context: Current state, conceptualization and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(11), 3837-3869. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2022-0592>
- Sarker, S., Chatterjee, S., Xiao, X., & Elbanna, A. (2023). The sociotechnical axis of cohesion for the IS discipline: Its historical legacy and its continued relevance. *MIS Quarterly*, 43(3), 695-719. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2019/13747>
- Schatz, D., & Bashroush, R. (2022). Economic valuation for information security investment: A systematic literature review. *Information Systems Frontiers*, 19, 1205-1228. <https://doi.org/10.1007/s10796-022-10224-1>
- Sebastian, I. M., Ross, J. W., Beath, C., Mocker, M., Moloney, K. G., & Fonstad, N. O. (2017). How Big Old Companies Navigate Digital Transformation. *MIS Quarterly Executive*,

- 16(3), 197-213.
- Svahn, F., Mathiassen, L., & Lindgren, R. (2017). Embracing Digital Innovation in Incumbent Firms: How Volvo Cars Managed Competing Concerns. *MIS Quarterly*, 41(1), 239-253. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2017/41.1.12>
- Tams, S., Tams, S., & Grover, V. (2022). Organizational use of artificial intelligence for customer service management: The duality of value creation and value capture. *MIS Quarterly*, 46(3), 1383-1410. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2022/16366>
- Tekic, Z., & Willoughby, K. (2022). Configuring intellectual property management for digital transformation: Evidence from Australian firms. *Technovation*, 102, 102221. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2020.102221>
- Trantopoulos, K., von Krogh, G., Wallin, M. W., & Woerter, M. (2023). External knowledge and information technology: Implications for process innovation performance. *MIS Quarterly*, 41(1), 287-300. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2017/41.1.15>
- Vassilakopoulou, P., & Barreto, J. (2022). Resilient digital transformation of health services: Insights from the implementation of digitally-enabled patient-centered medical homes. *Information Systems Frontiers*, 24, 1-15. <https://doi.org/10.1007/s10796-022-10249-6>
- Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *The Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), 118-144.
- Walsham, G. (2021). Interpretive case studies in IS research: Nature and method. *European Journal of Information Systems*, 15(4), 320-330. <https://doi.org/10.1057/palgrave.ejis.3000589>