

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Social Customer Relationship Management (Social CRM)* dan *Customer Orientation of Service Employees (COSE)* terhadap *Customer Satisfaction* di Amazon Optical, dengan *Customer Experience* sebagai variabel mediasi. Pengumpulan data dilakukan terhadap 138 responden pelanggan Amazon Optical yang telah melakukan transaksi di toko fisik dan berinteraksi melalui media sosial, khususnya fitur *Direct Message (DM)* Instagram. Berdasarkan hasil analisis data dengan pendekatan PLS-SEM, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Social CRM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin intens dan responsif perusahaan dalam mengelola interaksi digital dengan pelanggan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang terbentuk. Terutama aspek testimonial dan kemudahan akses informasi melalui media sosial akan memperkuat keterikatan emosional pelanggan terhadap merek.
2. *COSE* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hasil ini menunjukkan bahwa orientasi pelayanan yang tinggi dari karyawan, terutama dalam hal kemampuan memahami dan merespons kebutuhan pelanggan secara empatik dan profesional, memberikan kontribusi penting terhadap terbentuknya kepuasan pelanggan. Ketika staf layanan menunjukkan perhatian, kesabaran, dan kepedulian dalam proses interaksi, pelanggan merasa dihargai secara personal. Hubungan yang dibangun melalui interaksi semacam ini

tidak hanya bersifat transaksional, tetapi menciptakan pengalaman layanan yang lebih berarti dan berdampak positif terhadap persepsi pelanggan terhadap perusahaan.

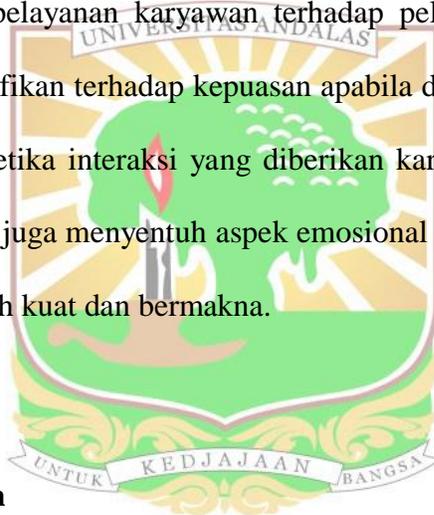
3. *Social CRM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Experience*. Interaksi melalui media sosial yang disampaikan secara relevan dan sesuai kebutuhan pribadi pelanggan mampu menciptakan pengalaman yang lebih positif. Pelanggan merasa bahwa perusahaan memahami preferensi mereka dan melibatkan mereka secara aktif dalam komunikasi digital. Hal ini memperkuat persepsi bahwa layanan yang diberikan bersifat personal dan responsif, sehingga meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

4. *COSE* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Experience*. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas interaksi karyawan yang tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga emosional, akan membentuk pengalaman pelanggan yang lebih positif. Ketika karyawan mampu memahami cara pandang dan kebutuhan pelanggan, maka pelanggan akan merasa lebih dihargai dan nyaman, sehingga layanan yang diberikan terasa lebih sesuai dan bersifat pribadi.

5. *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. pengalaman layanan yang dirasakan pelanggan ketika disampaikan secara konsisten, relevan, dan menyenangkan, maka akan membentuk persepsi positif terhadap perusahaan. Hal tersebut secara langsung berkontribusi pada peningkatan tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan dan produk yang diberikan.

6. *Customer Experience* memediasi pengaruh *Social CRM* terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini berarti bahwa penerapan *Social CRM* yang diterapkan tidak hanya berdampak langsung terhadap kepuasan pelanggan, tetapi juga memberikan pengaruh secara tidak langsung melalui terciptanya pengalaman digital yang lebih efektif, relevan, dan menyenangkan bagi pelanggan.

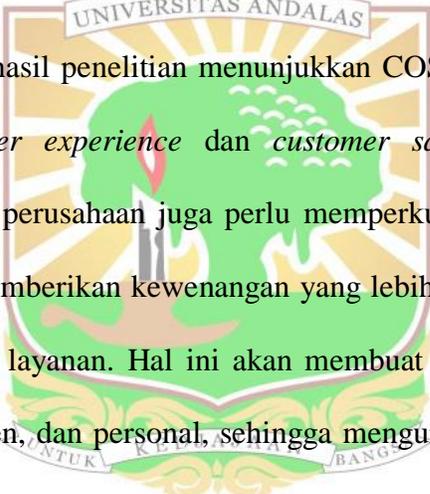
7. *Customer Experience* memediasi pengaruh COSE terhadap *Customer Satisfaction*. Orientasi pelayanan karyawan terhadap pelanggan akan memberikan dampak yang lebih signifikan terhadap kepuasan apabila disertai dengan pengalaman layanan yang positif. Ketika interaksi yang diberikan karyawan tidak hanya efektif secara fungsional, tetapi juga menyentuh aspek emosional pelanggan, maka kepuasan yang terbentuk akan lebih kuat dan bermakna.



5.2 Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini memberikan implikasi strategis bagi manajemen Amazon Optical, khususnya dalam meningkatkan kualitas interaksi digital maupun tatap muka demi mencapai kepuasan pelanggan yang optimal. Berdasarkan hasil analisis, pengelolaan interaksi digital melalui Instagram *Direct Message* (DM) memiliki peran penting dalam membentuk *customer experience* yang positif. Kualitas pengelolaan interaksi digital mencakup kecepatan respons terhadap pertanyaan atau keluhan pelanggan, ketepatan informasi yang disampaikan secara akurat dan relevan, konsistensi gaya

komunikasi yang memperkuat citra profesional sekaligus membangun kepercayaan, serta fleksibilitas layanan yang mampu menyesuaikan solusi dengan kebutuhan pelanggan. Dalam industri optik, pengalaman pelanggan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemudahan dan kenyamanan interaksi sebelum maupun sesudah pembelian. Sehingga kualitas interaksi digital yang baik terbukti berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan melalui dimensi *customer experience*.

The logo of Universitas Andalas is a shield-shaped emblem. At the top, a banner reads "UNIVERSITAS ANDALAS". The central part of the shield features a green tree with a red flame-like shape at its top, set against a background of yellow sun rays. Below the tree is an open book with the motto "UNTUK KEMAJUAN BANGSA" written across it. The shield is bordered by a decorative green and gold pattern.

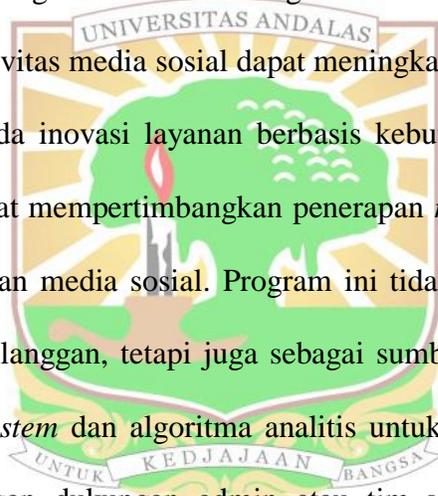
Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan COSE berpengaruh signifikan terhadap *customer experience* dan *customer satisfaction*. Hasil analisis mengindikasikan perusahaan juga perlu memperkuat sistem evaluasi kinerja karyawan dan memberikan kewenangan yang lebih besar dalam pengambilan keputusan terkait layanan. Hal ini akan membuat proses pelayanan menjadi lebih cepat, efisien, dan personal, sehingga mengurangi ketergantungan pada persetujuan atasan serta menciptakan pengalaman yang lebih bermakna bagi pelanggan. Kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh keterampilan teknis, tetapi juga oleh dukungan organisasi terhadap otonomi karyawan dalam menyelesaikan masalah pelanggan secara langsung.

Implikasi praktis berikutnya adalah pentingnya membangun sistem pengelolaan media sosial yang terorganisasi dengan baik. Fakta di lapangan menunjukkan bahwa banyak bisnis kecil dan menengah (UMKM) memiliki akun media sosial, namun tidak disertai konsep pengelolaan yang jelas,

sehingga tujuan komunikasi pemasaran tidak terdefinisi secara spesifik, tidak memiliki ukuran keberhasilan yang terukur, dan berdampak pada ketidakmampuan perusahaan dalam mengevaluasi kontribusi media sosial terhadap profitabilitas. Amazon Optical perlu merancang konten yang lebih terarah, meliputi kombinasi *product showcase*, edukasi (misalnya tips kesehatan mata), serta konten interaktif seperti polling atau kuis. Tujuan yang terukur, seperti peningkatan kunjungan toko atau konversi penjualan dari media sosial, harus ditetapkan sejak awal, kemudian dimonitor dengan metrik seperti *response time* dan *engagement rate*. Untuk mendukung hal ini, diperlukan penanggung jawab khusus, baik berupa admin internal maupun pihak *outsourcing*, yang memiliki kompetensi dalam manajemen media sosial dan analisis kinerja digital.

Implikasi penelitian ini juga menekankan pentingnya pemanfaatan teknologi terkini. Keterlambatan respons akibat keterbatasan sumber daya manusia dapat diminimalisasi melalui penggunaan *chatbot* berbasis *Artificial Intelligence* (AI) yang mampu memberikan jawaban cepat dan konsisten, sekaligus diintegrasikan ke dalam tautan *linktree* untuk memudahkan akses pelanggan. Penggunaan AI tidak hanya dapat menggantikan fungsi administratif yang bersifat rutin, tetapi juga meningkatkan pengalaman pelanggan dengan layanan yang selalu tersedia.

Hasil penelitian juga mengindikasikan bahwa meskipun penggunaan Instagram sebagai basis *Social CRM* masih relatif sederhana, dampaknya terhadap kepuasan pelanggan sudah signifikan. Hal ini mengimplikasikan bahwa potensi pengembangan masih sangat besar apabila perusahaan mengoptimalkan pemanfaatan Instagram dengan pendekatan berbasis *consumer analytics*, *data analytics*, dan *search engine optimization*. Dengan strategi konten yang terukur serta integrasi teknologi AI untuk analisis tren pelanggan, efektivitas media sosial dapat meningkat secara signifikan, bahkan berkontribusi pada inovasi layanan berbasis kebutuhan konsumen. Amazon Optical juga dapat mempertimbangkan penerapan *membership program* yang terintegrasi dengan media sosial. Program ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana retensi pelanggan, tetapi juga sebagai sumber data yang dapat diolah melalui *cloud system* dan algoritma analitis untuk memahami pola perilaku pelanggan. Dengan dukungan admin atau tim yang kompeten di bidang analisis media sosial, data yang diperoleh dapat digunakan untuk mengembangkan strategi personalisasi layanan dan meningkatkan loyalitas.



5.3 Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yang perlu diperhatikan, antara lain:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada satu objek yaitu Amazon Optical di Kota Padang, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan untuk industri optik lainnya di daerah berbeda.
2. Penelitian ini hanya menguji empat variabel utama dan belum mempertimbangkan faktor faktor lain seperti *customer trust*, *brand image*, atau *service quality* yang juga dapat memengaruhi kepuasan pelanggan.
3. Penelitian ini tidak menguji efek moderasi atau kontrol yang dapat memberikan gambaran yang lebih kompleks terhadap hubungan antar variabel.

5.4 Saran

Berdasarkan hasil temuan dan keterbatasan penelitian, peneliti menyampaikan beberapa saran berikut:

1. Perluasan objek penelitian dengan melibatkan lebih dari satu perusahaan optik atau wilayah yang berbeda, sehingga hasil penelitian dapat dibandingkan dan memiliki generalisasi yang lebih luas terhadap industri optik.
2. Pengembangan variabel penelitian dengan menambahkan faktor lain seperti *customer trust*, *brand image*, atau *service quality* yang berpotensi memengaruhi kepuasan pelanggan, agar model penelitian lebih komprehensif.

3. Pengujian efek moderasi atau variabel kontrol, misalnya tingkat penggunaan media sosial atau intensitas interaksi pelanggan, untuk memperoleh pemahaman yang lebih kompleks mengenai hubungan antar variabel yang diteliti.

