

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, internet telah menjadi bagian yang penting dari kehidupan manusia. Kehadiran internet sebagai media komunikasi dan sumber informasi telah mengubah cara manusia berinteraksi, internet tidak lagi hanya digunakan untuk berkomunikasi, tetapi juga menjadi ruang utama untuk bekerja, belajar, berbelanja, dan memperoleh hiburan dalam kehidupan sehari-hari (Nisa *et al.*, 2024). Oleh karena itu, keberadaan internet kini menjadi elemen strategis yang membentuk pola interaksi, aktivitas ekonomi, serta gaya hidup masyarakat *modern*.

Seiring dengan meningkatnya peran tersebut, kemudahan akses tersebut menjadikan internet sebagai infrastruktur utama yang menopang terbentuknya ekosistem digital *modern*, karena berbagai layanan seperti perdagangan elektronik, layanan keuangan digital, dan pendidikan daring dapat diakses oleh masyarakat secara fleksibel tanpa dibatasi ruang dan waktu (Nugroho & Prasetyo, 2024). Internet telah menjadi fondasi utama dalam membentuk pola interaksi sosial, aktivitas ekonomi, serta transformasi gaya hidup masyarakat di era digital.

Oleh karena itu, Era Digital merupakan kemajuan teknologi yang berkembang pesat menuju digitalisasi, dengan akses informasi yang cepat dan mudah diberbagai bidang kehidupan seperti pendidikan, perdagangan, dan kesehatan (Harry *et al.*, 2024). Konteks *network* digital yang semakin besar dan saling

terhubung, infrastruktur serta ekosistem jaringan sangat menentukan efektivitas masyarakat dapat memanfaatkan layanan berbasis internet. Keberhasilan pemanfaatan Era Digital sangat bergantung pada kekuatan infrastruktur dan ekosistem jaringan yang mampu mendukung akses layanan berbasis internet secara optimal. Berikut ini adalah persentase pengguna internet di Indonesia pada tahun 2022-2025 :

Tabel 1. 1 Persentase Pengguna Internet di Indonesia tahun 2022-2025

No.	Tahun	Persentase Pengguna Internet
1.	2022	77,01%
2.	2023	78,19%
3.	2024	79,50%
4.	2025	80,66%

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia tahun 2025

Tabel 1.1 persentase pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2022, persentase pengguna internet berada pada angka 77,01% dan terus bertambah hingga mencapai 80,66% pada tahun 2025. Kenaikan tersebut menunjukkan bahwa dalam kurun waktu empat tahun, terjadi peningkatan sebesar 3,65%. Meningkatnya jumlah pengguna internet tidak lepas dari perkembangan infrastruktur digital, kemudahan akses perangkat, serta peningkatan literasi digital masyarakat. Sejalan dengan tren kenaikan tingkat penggunaan internet di Indonesia secara Nasional, data berikut menunjukkan perkembangan persentase pengguna internet di Pulau Sumatera. Berikut ini adalah persentase pengguna internet di Pulau Sumatera pada tahun 2025 :

Tabel 1. 2 Persentase pengguna Internet di Pulau Sumatera Tahun 2025

Provinsi	Persentase
Aceh	75,65%
Sumatera Utara	70,03%
Sumatera Barat	76,45%
Riau	80,81%
Jambi	87,71%
Sumatera Selatan	76,98%
Bengkulu	88,51%
Lampung	78,26%
Kepulauan Bangka Belitung	80,88%
Kepulauan Riau	81,03%

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia tahun 2025

Tabel 1.2 menunjukkan persentase pengguna internet di setiap provinsi di Pulau Sumatera berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025. Dari data tersebut terlihat bahwa tingkat penetrasi internet di Pulau Sumatera tergolong cukup tinggi, meskipun terdapat variasi antar provinsi. Provinsi dengan persentase tertinggi adalah Kepulauan Bangka Belitung sebesar 88,51%, diikuti Jambi (87,71%) dan Sumatera Barat (76,45%).

Secara khusus, Sumatera Barat dengan persentase 76,45% menunjukkan bahwa lebih dari delapan dari sepuluh penduduk telah menggunakan internet. Angka ini mengindikasikan bahwa akses dan pemanfaatan internet telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat Sumatera, baik untuk kebutuhan komunikasi, pencarian informasi, hiburan, maupun aktivitas ekonomi digital. Kondisi tersebut juga mencerminkan bahwa infrastruktur dan literasi digital di wilayah ini tergolong berkembang dan mampu mendukung aktivitas berbasis teknologi secara luas.

Tingginya penetrasi internet tersebut mencerminkan kesiapan infrastruktur digital serta meningkatnya ketergantungan masyarakat terhadap layanan berbasis internet, yang tidak hanya terjadi di tingkat provinsi, tetapi juga berkembang hingga ke tingkat kota dan daerah perkotaan di Sumatera Barat. Berikut ini adalah data pengguna internet di Kota Sumatera Barat :

Tabel 1. 3 Persentase Pengguna Internet di Kota Sumatera Barat Tahun 2025

Kota	Persentase
Kota Padang	89,41%
Kota Solok	87,63%
Kota Sawahlunto	84,92%
Kota Padang Panjang	93,15%
Kota Bukittinggi	91,27%
Kota Payakumbuh	88,74%
Kota Pariaman	85,48%

Sumber : Badan Pusat Statistik Sumatera Barat (2025)

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa pada tahun 2025 sekitar **88,74%** penduduk Kota Payakumbuh telah mengakses internet, angka ini berada di atas rata-rata provinsi dan mencerminkan tingginya pemanfaatan teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari. Persentase pengguna internet tertinggi terdapat di **Kota Padang Panjang (93,15%)**, sedangkan yang terendah berada di **Kota Sawahlunto (84,92%)**.

Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tingginya penetrasi internet di Indonesia telah mendorong pemanfaatan internet untuk berbagai aktivitas, seperti komunikasi melalui media sosial, perdagangan elektronik (*e-commerce*), layanan publik berbasis digital, serta kegiatan pendidikan. Tingginya pemanfaatan internet tersebut menunjukkan bahwa

masyarakat Kota Payakumbuh telah memiliki kesiapan dalam memanfaatkan layanan digital, sehingga menjadi peluang bagi pelaku usaha untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital dan penerapan *Electronic Customer Relationship Management* (E-CRM) guna meningkatkan pengalaman dan kepuasan pelanggan.

Perkembangan ekosistem digital tersebut mendorong pelaku usaha, khususnya di sektor ritel, untuk mengadopsi berbagai strategi berbasis teknologi informasi. Penerapan *Electronic Customer Relationship Management* (E-CRM) guna meningkatkan kualitas hubungan dengan pelanggan serta daya saing perusahaan. Namun, dalam implementasinya, penerapan E-CRM masih menghadapi berbagai tantangan. Artiarno *et al.*, (2025) menyatakan bahwa sektor ritel menghadapi berbagai kendala dalam menerapkan E-CRM, seperti keterbatasan integrasi sistem data pelanggan, kurangnya sumber daya manusia yang memahami teknologi digital, serta tantangan dalam menjaga keamanan dan privasi data konsumen.

Haryanto *et al.*, (2024) menyatakan teknologi digital menjadi kunci keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan bisnis melalui pemanfaatan internet, media sosial, dan perangkat *mobile* untuk mempromosikan produk dan layanan serta berinteraksi dengan konsumen. Perkembangan teknologi digital saat ini membawa banyak perubahan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis dan pemasaran. Salah satu bisnis yang mengalami *transformasi* yang cukup pesat adalah sektor ritel.

Perilaku konsumen di era digital menuntut perusahaan tidak hanya menyediakan produk yang berkualitas, tetapi juga mampu menghadirkan pengalaman belanja yang menyenangkan dan bersifat personal. Konsumen *modern* semakin memperhatikan kualitas interaksi dan perlakuan yang mereka terima selama proses pembelian, bukan semata-mata pada produk yang dikonsumsi. Kepuasan pelanggan menjadi faktor penting bagi keberlangsungan bisnis karena konsumen yang puas cenderung memiliki keterikatan yang lebih kuat dengan perusahaan (Kumar *et al.*, 2022). Selain itu, *Customer Experience* semakin dipandang krusial karena interaksi yang positif mampu menciptakan nilai emosional yang berdampak langsung terhadap kepuasan pelanggan (Suharto dan Yuliansyah, 2023). Dengan demikian, perusahaan perlu memprioritaskan penciptaan *customer experience* yang berkualitas melalui pemanfaatan teknologi digital agar mampu meningkatkan *customer satisfaction* sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan.

Seiring meningkatnya tuntutan konsumen terhadap pengalaman dan kualitas interaksi tersebut, perusahaan memerlukan strategi yang terstruktur untuk mengelola hubungan dengan pelanggan secara berkelanjutan guna memperkuat kepuasan dan loyalitas pelanggan (Sakti *et al.*, 2025). *Customer Relationship Management* (CRM) berperan sebagai pendekatan strategis untuk membangun, mempertahankan, dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan. CRM merupakan sistem yang dirancang untuk meningkatkan hubungan bisnis, mendorong pertumbuhan penjualan, serta memperkuat loyalitas pelanggan melalui pengelolaan interaksi dengan pelanggan secara terintegrasi (Tochukwu *et*

al., 2024). Namun, perkembangan teknologi digital menyebabkan pendekatan CRM tradisional menjadi kurang efektif dalam merespons kebutuhan konsumen yang semakin dinamis, sehingga mendorong munculnya transformasi digital dalam penerapan CRM yang dikenal sebagai *Electronic Customer Relationship Management* (E-CRM) (Kumar *et al.*, 2022). Oleh karena itu, transformasi dari CRM konvensional menuju E-CRM menjadi kebutuhan bagi perusahaan dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen di era digital serta menciptakan hubungan pelanggan yang lebih berkelanjutan.

E-CRM adalah strategi yang banyak digunakan perusahaan untuk meningkatkan kedekatan perusahaan dengan konsumen. Menurut Kumar *et al.*, (2022) salah satu *platform* digital yang dapat digunakan untuk menunjang aktivitas E-CRM adalah aplikasi pesan instan. Salah satu aplikasi pesan instan yang banyak digunakan adalah *WhatsApp*. Menurut Hartono *et al.*, (2024) penggunaan *WhatsApp* terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan melalui interaksi langsung yang personal dan responsif. Aplikasi *WhatsApp* memungkinkan pelaku usaha untuk menghemat biaya dalam waktu promosi, membangun kepercayaan, serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan adanya *WhatsApp* menjadi media strategis dalam mendukung aktivitas E-CRM dan memperkuat hubungan perusahaan dengan konsumennya.

Salah satu sektor ritel yang telah memanfaatkan teknologi digital E-CRM melalui *platform WhatsApp* sebagai sarana untuk menyampaikan informasi terkait produk terbaru, promosi hingga berinteraksi langsung dengan pelanggan melalui *group membership* adalah Miniso Payakumbuh. Miniso Payakumbuh merupakan

gerai ritel *modern* yang bergerak di bidang produk gaya hidup dan kebutuhan sehari-hari, yang secara resmi mulai beroperasi pada 19 Maret 2025 di Kota Payakumbuh. Kehadiran Miniso Payakumbuh menjadi bagian dari ekspansi ritel *modern* yang menawarkan produk dengan desain sederhana, harga terjangkau, serta variasi produk yang cepat berganti mengikuti tren pasar.

Oleh karena itu, pemanfaatan *WhatsApp* sebagai media E-CRM digunakan untuk menjalin komunikasi yang intensif dan personal dengan pelanggan, seperti penyampaian informasi produk terbaru, program promosi, serta pengelolaan *group membership*. Melalui interaksi yang cepat, responsif, dan bersifat personal tersebut, Miniso Payakumbuh berupaya menciptakan pengalaman pelanggan (*Customer Experience*) yang positif, yang pada akhirnya diharapkan mampu meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Hasil survei peneliti pada *WhatsApp Membership Group*, jumlah membership Miniso Payakumbuh tercatat mencapai lebih dari 900 konsumen aktif yang bergabung dalam *WhatsApp group*. Jumlah tersebut menunjukkan tingginya minat konsumen untuk menjalin interaksi langsung dengan perusahaan melalui *platform* digital. Strategi ini menunjukkan Miniso untuk membangun komunikasi dua arah yang lebih efektif, memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta memperkuat citra merek ditengah persaingan pasar ritel yang semakin kompetitif. Digitalisasi strategi komunikasi seperti ini menjadi salah satu faktor penting dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Kumar *et al.*, (2022) menyatakan bahwa keberhasilan penerapan E-CRM sangat bergantung pada kesiapan organisasi dalam memanfaatkan teknologi informasi serta kemampuan perusahaan dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Implementasi E-CRM yang efektif tidak hanya ditentukan oleh kecanggihan teknologi, tetapi juga oleh integrasi strategi, sumber daya manusia, dan orientasi perusahaan terhadap penciptaan nilai pengalaman pelanggan yang berkelanjutan.

Hasil Survei Pendahuluan (2025) dilakukan kepada 40 responden. Jumlah tersebut telah memenuhi ketentuan teori limit pusat yang menyatakan bahwa distribusi rata-rata sampel akan mendekati distribusi normal apabila ukuran sampel minimal 30 responden (Sungkono & Wulandari, 2022). Hasil survei menunjukkan bahwa sebesar 53,40% konsumen merasa tidak puas terhadap penerapan E-CRM melalui yang dibuat oleh Miniso Payakumbuh.

Ketidakpuasan yang dirasakan konsumen menunjukkan bahwa meskipun info promo yang diberikan selalu terbaru dan jelas, serta admin grup relatif cepat merespons pertanyaan yang optimal. Sebagai anggota grup merasa komunikasi yang terjalin belum cukup interaktif dan personal, sehingga kedekatan antara pelanggan dan perusahaan belum terbentuk secara maksimal. Selain itu, sistem membership melalui *WhatsApp* dinilai masih memiliki keterbatasan dalam memberikan pelayanan yang menyeluruh dan responsif sesuai kebutuhan pelanggan.

Meskipun Miniso telah memanfaatkan *WhatsApp* sebagai media komunikasi dan interaksi dengan pelanggan, pelaksanaannya belum sepenuhnya efektif. E-CRM merupakan strategi penting yang digunakan perusahaan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pengelolaan interaksi digital yang cepat, personal, dan efisien. Namun, efektivitas E-CRM tidak hanya bergantung pada teknologi yang digunakan, tetapi juga pada kualitas *Customer Experience* yang tercipta selama proses interaksi berlangsung, karena pengalaman pelanggan secara signifikan memediasi pengaruh antara E-CRM dan loyalitas pelanggan di era digital (Stevannie *et al.*, 2025).

Stevannie *et al.*, (2025) menjelaskan bahwa keberhasilan penerapan E-CRM tidak hanya ditentukan oleh teknologi yang digunakan, tetapi sangat dipengaruhi oleh kualitas *Customer Experience*. Pengalaman pelanggan berperan penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. E-CRM merupakan strategi manajemen hubungan pelanggan berbasis teknologi digital yang memungkinkan perusahaan membangun, memelihara, dan memperkuat interaksi dengan pelanggan secara *online* melalui berbagai saluran komunikasi (Kumar *et al.*, 2022).

Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu, penerapan *Electronic Customer Relationship Management* (E-CRM) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Experience*, dan *Customer Satisfaction* diberbagai industri. Kumar *et al.*, (2022) serta Hwang (2022) menunjukkan bahwa aktivitas E-CRM seperti *e-marketing*, *e-sales*, dan *e-support* mampu meningkatkan pengalaman dan kepuasan pelanggan yang kemudian memperkuat loyalitas.

Penelitian lain oleh Ali *et al.*, (2024) serta Kumar dan Mokha (2022) menegaskan bahwa dimensi E-CRM seperti keamanan, teknologi, dan orientasi pelanggan berpengaruh langsung terhadap pengalaman dan kepuasan, dengan keduanya berperan sebagai mediator penting menuju loyalitas pelanggan. Sementara itu, Awad (2024), Mosa (2022), serta Arsana *et al.*, (2022) menemukan bahwa penerapan E-CRM yang efektif meningkatkan kepuasan pelanggan dan daya saing perusahaan melalui komunikasi interaktif, keamanan data, serta kualitas layanan digital.

Hasil serupa diperkuat oleh Thalia *et al.*, (2024), Kariman *et al.*, (2022), dan Savira *et al.*, (2022) yang menegaskan bahwa kepuasan pelanggan menjadi penghubung utama antara E-CRM dan loyalitas, sedangkan penelitian Suharto dan Yuliansyah (2023) menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh langsung terhadap kepuasan. Seluruh temuan menegaskan bahwa strategi E-CRM yang menekankan personalisasi layanan, kemudahan akses, komunikasi digital, dan inovasi teknologi mampu menciptakan pengalaman positif, meningkatkan kepuasan, serta memperkuat loyalitas pelanggan di era digital.

Konteks tersebut, *Customer Experience* merupakan persepsi subjektif pelanggan yang muncul dari interaksi fisik maupun emosional antara pelanggan dan perusahaan selama proses komunikasi produk atau layanan (Suharto dan Yuliansyah, 2023). Menurut Thalia *et al.*, (2024) *Customer Experience* memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan karena mampu menciptakan hubungan yang lebih mendalam antara pelanggan dan merek. Pelanggan terbentuk melalui interaksi langsung dengan berbagai titik kontak layanan perusahaan dan

pengalaman yang menyenangkan serta konsisten akan memperkuat keterikatan emosional pelanggan terhadap merek (Kumar & Mokha, 2022). Dengan demikian, konsistensi pengalaman positif pada setiap interaksi menjadi faktor kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola setiap titik kontak layanan secara strategis agar mampu menciptakan *Customer Experience* yang bernilai dan berkelanjutan.

Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu, *Customer Experience* memiliki peran penting sebagai penghubung antara *Electronic Customer Relationship Management* (E-CRM) dan *Customer Satisfaction*. Ali *et al.*, (2024) menunjukkan dimensi E-CRM meningkatkan pengalaman dan loyalitas, sedangkan Kumar & Mokha (2022) menegaskan bahwa pengalaman dan kepuasan pelanggan secara bersamaan memediasi pengaruh antara E-CRM dan loyalitas. Interaksi yang konsisten dan menyenangkan pada setiap titik kontak layanan merupakan kunci dalam membangun pengalaman positif yang memperkuat keterikatan emosional pelanggan terhadap merek.

Penelitian Mosa (2022) juga membuktikan bahwa komunikasi yang efektif, keamanan data, dan penanganan keluhan yang baik memperkuat pengalaman pelanggan, sementara Suharto dan Yuliansyah (2023) menekankan bahwa pengalaman yang menyenangkan berpengaruh langsung terhadap kepuasan. Selain itu, Andranurviza *et al.*, (2022) menyoroti bahwa aplikasi digital yang inovatif dan mudah digunakan mampu meningkatkan pengalaman, kepuasan, serta loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan, *Customer Experience* menjadi variabel

kunci yang memperkuat hubungan antara E-CRM dan *Customer Satisfaction* di era digital.

Menurut Suharto dan Yuliansyah (2023) *Customer Satisfaction* merupakan respons emosional pelanggan yang muncul setelah membandingkan kinerja produk atau layanan dengan harapan yang dimiliki konsumen, kepuasan menjadi indikator keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. *Customer Satisfaction* terbentuk melalui pengalaman positif yang konsisten pada setiap titik interaksi layanan, sehingga menjadi faktor kunci dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan (Kumar & Mokha, 2022). Pengalaman layanan yang positif dan konsisten menjadi fondasi utama dalam membentuk kepuasan pelanggan serta memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan.

Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu, *Customer Satisfaction* berperan penting sebagai mediator antara *Electronic Customer Relationship Management* (E-CRM) dan loyalitas pelanggan. Kumar *et al.*, (2022) serta Kumar & Mokha (2022) menunjukkan bahwa E-CRM berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas, terutama melalui personalisasi layanan, keamanan, dan kemudahan akses digital. Awad & Mahmoud (2024) menemukan bahwa kepuasan memediasi pengaruh antara E-CRM dan keunggulan bersaing.

Menurut Kariman *et al.*, (2022) dan Savira *et al.*, (2022) menegaskan bahwa penerapan teknologi digital dan komunikasi interaktif meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Thalia *et al.*, (2024) juga menyebutkan bahwa kepuasan

merupakan mediator kuat antara E-CRM dan loyalitas, sementara *Customer Experience* tidak berperan signifikan. Selain itu, Arsana *et al.*, (2022) membuktikan bahwa E-CRM dan kualitas layanan digital menjelaskan sebagian besar variasi kepuasan pelanggan. Secara keseluruhan, kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci yang menghubungkan strategi E-CRM dengan loyalitas dan daya saing perusahaan di era digital.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, masih terdapat beberapa kesenjangan yang menjadi dasar untuk dilakukan penelitian lanjutan terkait pengaruh *Electronic Customer Relationship Management* (E-CRM), *Customer Experience*, dan *Customer Satisfaction*. Penelitian terdahulu berfokus pada industri perbankan, penerbangan, dan *e-commerce* Kumar dan Mokha (2022), Ali *et al.*, (2024), Hwang (2022), sementara penelitian yang mengkaji sektor ritel secara spesifik, terutama pada konteks toko ritel *modern* seperti Miniso, masih terbatas. Beberapa penelitian menunjukkan hasil yang belum konsisten mengenai peran mediasi *Customer Experience* dan *Customer Satisfaction*. Thalia *et al.*, (2024) menyatakan bahwa *Customer Experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *loyalty*, sedangkan Kumar & Mokha (2022) justru menemukan bahwa *Customer Experience* dan *Customer Satisfaction* secara simultan memediasi pengaruh antara E-CRM dan *customer loyalty*. Hal ini menimbulkan ketidakkonsistenan yang perlu diteliti lebih lanjut.

Penelitian sebelumnya menggunakan pendekatan berbasis *e-commerce* dan sistem daring yang kompleks, sedangkan penelitian mengenai implementasi E-CRM berbasis aplikasi pesan instan seperti *WhatsApp* sebagai sarana interaksi

pelanggan masih jarang dilakukan. Serta penelitian terdahulu belum banyak menyoroti bagaimana E-CRM berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* melalui *experience* digital dalam konteks lokal, seperti Kota Payakumbuh yang memiliki karakteristik konsumen unik di era digitalisasi. Dengan demikian, penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis secara empiris pengaruh E-CRM terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Customer Experience* pada pelanggan Miniso Payakumbuh sebagai representasi penerapan E-CRM berbasis pesan instan di sektor ritel *modern*.

Berdasarkan latar belakang, penulis merasa perlu melakukan penelitian mengenai E-CRM terhadap *Customer Satisfaction* yang dimediasi oleh *Customer Experience* pada Miniso Payakumbuh, dengan judul penelitian “**Pengaruh E-CRM melalui WhatsApp Membership Group terhadap Customer Satisfaction pada Miniso Payakumbuh dengan Customer Experience sebagai Variabel Mediasi**”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah E-CRM *WhatsApp Membership Group* berpengaruh terhadap *Customer Experience* pada Miniso Payakumbuh ?
2. Apakah *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Miniso Payakumbuh ?
3. Apakah E-CRM *WhatsApp Membership Group* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Miniso Payakumbuh ?

4. Apakah *Customer Experience* memediasi antara E-CRM *WhatsApp Membership Group* terhadap *Customer Satisfaction* pada Miniso Payakumbuh ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh E-CRM *WhatsApp Membership Group* terhadap *Customer Experience* pada Miniso Payakumbuh.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction* pada Miniso Payakumbuh.
3. Untuk menganalisis pengaruh E-CRM *WhatsApp Membership Group* terhadap *Customer Satisfaction* pada Miniso Payakumbuh.
4. Untuk menguji peran *Customer Experience* memediasi pengaruh antara E-CRM *WhatsApp Membership Group* terhadap *Customer Satisfaction* pada Miniso Payakumbuh.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur akademik mengenai peran *Customer Experience* sebagai mediator antara E-CRM dan *Customer Satisfaction* , khususnya pada konteks *WhatsApp Membership Group* di sektor ritel. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang menelaah topik serupa pada konteks berbeda.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini bermanfaat bagi Miniso Payakumbuh sebagai dasar evaluasi dan pengembangan strategi pengelolaan pelanggan berbasis *WhatsApp Membership Group*. Temuan penelitian ini dapat membantu perusahaan meningkatkan efektivitas program E-CRM dalam menciptakan *Customer Experience* yang positif serta meningkatkan *Customer Satisfaction*. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi rujukan bagi perusahaan ritel lain yang menggunakan media digital serupa dalam mengelola hubungan dengan pelanggan.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini difokuskan pada pelanggan Miniso Payakumbuh yang tergabung dalam *WhatsApp Membership Group* dengan jumlah anggota lebih dari 900 orang. Variabel yang diteliti mencakup E-CRM, *Customer Experience*, dan *Customer Satisfaction*, dengan *Customer Experience* sebagai variabel mediasi.

1.6 Sistematika Penulisan

Berikut ini merupakan sistematika penulisan pada penelitian ini :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini memaparkan latar belakang masalah yang melandasi penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat yang diharapkan dari penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan yang digunakan.

BAB II : TINJAUAN LITERATUR

Bab ini menguraikan teori-teori yang menjadi dasar acuan penelitian serta referensi atau tinjauan pustaka yang mendukung analisis dalam penelitian ini. Isi bab ini meliputi *grand* teori, landasan teori, tinjauan penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan kerangka penelitian yang digunakan.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian, termasuk waktu dan lokasi penelitian, teknik pengumpulan data, sumber data, populasi dan sampel yang diteliti, serta metode analisis data yang diterapkan.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil analisis data yang diperoleh dari objek penelitian dan membahasnya sesuai dengan tema penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menyajikan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, disertai dengan saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat dan masukan bagi industri serupa dimasa mendatang.