

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) WhatsApp Membership Group* terhadap *Customer Experience* dan *Customer Satisfaction* pada Miniso Payakumbuh, serta menguji peran *Customer Experience* sebagai variabel mediasi. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan metode SEM-PLS dengan bantuan *SmartPLS*, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) WhatsApp Membership Group* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Experience* pada Miniso Payakumbuh. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan E-CRM melalui *WhatsApp Membership Group*, maka pengalaman pelanggan yang dirasakan pelanggan juga akan semakin meningkat. Pelayanan yang responsif, komunikasi interaktif, keamanan data, serta kemudahan memperoleh informasi mampu menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan.
2. *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada Miniso Payakumbuh. Hasil ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang baik selama berinteraksi dengan layanan Miniso mampu meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Semakin nyaman dan positif pengalaman pelanggan yang dirasakan, maka

semakin tinggi pula kepuasan pelanggan terhadap layanan dan produk Miniso.

3. *Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) WhatsApp Membership Group* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada Miniso Payakumbuh. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan E-CRM yang baik mampu meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pelayanan digital yang cepat, mudah, aman, dan sesuai kebutuhan pelanggan.
4. *Customer Experience* mampu memediasi pengaruh *Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) WhatsApp Membership Group* terhadap *Customer Satisfaction* pada Miniso Payakumbuh. Hasil ini menunjukkan bahwa E-CRM tidak hanya secara langsung memengaruhi kepuasan pelanggan, tetapi juga melalui pengalaman pelanggan yang dirasakan selama menggunakan layanan digital Miniso. Semakin baik pengalaman pelanggan yang terbentuk, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan terhadap Miniso Payakumbuh.

5.2 Implikasi Penelitian

1. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya pada kajian *Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)*, *Customer Experience*, dan *Customer Satisfaction* . Penelitian ini memperkuat teori *Stimulus-Organism-Response (S-O-R)*, E-CRM

sebagai stimulus mampu memengaruhi *Customer Experience* sebagai organism, yang kemudian menghasilkan *Customer Satisfaction* sebagai *response* pelanggan.

Selain itu, penelitian ini juga memperkuat hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa penerapan E-CRM berbasis digital memiliki pengaruh penting dalam meningkatkan pengalaman dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa *Customer Experience* berperan sebagai variabel mediasi dalam pengaruh antara E-CRM dan *Customer Satisfaction*. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pemasaran digital, perilaku konsumen, serta pengembangan hubungan pelanggan berbasis teknologi digital.

2. Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pihak Miniso Payakumbuh agar terus meningkatkan kualitas penerapan E-CRM melalui *WhatsApp Membership Group*. Perusahaan perlu mempertahankan pelayanan yang responsif, memberikan informasi produk dan promo secara cepat, menjaga keamanan data pelanggan, serta meningkatkan interaksi yang lebih personal dengan pelanggan.

Selain itu, Miniso Payakumbuh juga perlu memperhatikan pengalaman pelanggan selama menggunakan layanan digital. Pengalaman positif pelanggan dapat dibentuk melalui pelayanan yang ramah, komunikasi yang efektif, kemudahan memperoleh informasi, serta penanganan keluhan yang cepat dan tepat. Dengan meningkatnya *Customer Experience*, maka *Customer Satisfaction*

pelanggan juga akan meningkat sehingga dapat memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

Perusahaan juga perlu memperhatikan faktor lain di luar E-CRM yang dapat memengaruhi pengalaman dan kepuasan pelanggan, seperti kualitas produk, kualitas pelayanan langsung, suasana toko, harga produk, promosi, serta kenyamanan pelanggan saat berbelanja. Hal ini penting karena berdasarkan hasil penelitian, nilai *R Square* pada *Customer Experience* dan *Customer Satisfaction* masih tergolong rendah, sehingga menunjukkan bahwa masih terdapat banyak faktor lain yang turut memengaruhi pengalaman dan kepuasan pelanggan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, diantaranya sebagai berikut:

1. Karakteristik responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan sebesar 88%, sehingga hasil penelitian lebih banyak merepresentasikan persepsi pelanggan perempuan dibandingkan pelanggan laki-laki.
2. Sebagian besar responden berada pada rentang usia 18–25 tahun sebesar 66%, sehingga hasil penelitian cenderung menggambarkan persepsi pelanggan usia muda yang relatif lebih aktif dalam memanfaatkan teknologi digital dibandingkan kelompok usia lainnya.
3. Mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan SMA sebesar 62% dan berstatus sebagai pelajar/mahasiswa sebesar 54%, sehingga hasil penelitian lebih banyak mencerminkan karakteristik dan pandangan

kelompok tersebut dibandingkan kelompok pelanggan dengan latar belakang pendidikan dan pekerjaan yang berbeda.

4. Sebagian besar responden memiliki tingkat pendapatan antara Rp1.000.001–Rp2.000.000 sebesar 36%, sehingga persepsi yang diperoleh dalam penelitian ini lebih dominan berasal dari pelanggan dengan tingkat pendapatan tersebut.
5. Mayoritas responden telah bergabung dalam *WhatsApp Membership Group* selama 2–3 bulan sebesar 59% dan memiliki frekuensi interaksi "kadang-kadang" sebesar 55%. Oleh karena itu, hasil penelitian lebih banyak menggambarkan persepsi pelanggan dengan tingkat keterlibatan sedang dibandingkan pelanggan yang sangat aktif maupun sangat pasif.
6. Nilai *R Square* pada variabel *Customer Experience* sebesar 0,076 dan *Customer Satisfaction* sebesar 0,110 masih tergolong rendah. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan model penelitian dalam menjelaskan variasi *Customer Experience* dan *Customer Satisfaction* masih terbatas, sehingga terdapat faktor-faktor lain di luar model penelitian yang turut memengaruhi kedua variabel tersebut.

5.4 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Miniso Payakumbuh

Miniso Payakumbuh diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas E-CRM melalui *WhatsApp Membership Group* dengan memberikan pelayanan yang lebih cepat, responsif, dan interaktif. Perusahaan juga perlu meningkatkan kualitas komunikasi dengan pelanggan, memberikan informasi produk dan promo secara rutin, serta menjaga keamanan dan kenyamanan pelanggan dalam menggunakan layanan digital. Selain itu, perusahaan perlu meningkatkan *Customer Experience* melalui pelayanan yang lebih personal, penanganan keluhan yang cepat, serta menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan agar kepuasan pelanggan semakin meningkat.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain seperti *customer loyalty*, *trust*, *service quality*, *brand image*, *perceived value*, kualitas produk, maupun kualitas pelayanan sehingga dapat memberikan hasil penelitian yang lebih luas dan mendalam. Penambahan variabel tersebut penting karena berdasarkan hasil uji *R Square* dalam penelitian ini masih terdapat pengaruh dari faktor lain di luar model penelitian yang memengaruhi *Customer Experience* dan *Customer Satisfaction*. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *trust*, *service quality*, dan *perceived value* merupakan faktor yang dapat memengaruhi pengalaman dan kepuasan pelanggan (Kumar & Mokha, 2022; Arsana *et al.*, 2022; Andranurviza *et al.*, 2022), sedangkan *customer loyalty* dan *brand image* juga memiliki hubungan yang erat dengan terbentuknya kepuasan pelanggan dalam konteks pemasaran digital (Ali *et al.*, 2024; Thalia *et al.*, 2024).

Selain itu, penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat menggunakan objek penelitian yang berbeda, jumlah sampel yang lebih besar, serta metode penelitian lain seperti SEM berbasis *covariance* atau pendekatan kualitatif agar hasil penelitian dapat dibandingkan dan digeneralisasikan secara lebih luas. Penelitian selanjutnya juga dapat dilakukan pada sektor bisnis lain seperti *e-commerce*, perbankan digital, kuliner, maupun ritel modern lainnya untuk melihat perbedaan karakteristik perilaku pelanggan dalam penggunaan E-CRM berbasis digital.

