

**PENGARUH PARTISIPASI PELANGGAN, PENGALAMAN
PELANGGAN DAN KETERLIBATAN PELANGGAN
TERHADAP KETERIKATAN PELANGGAN
BLIBLI DI KOTA PADANG**

**Vioni Emelza Reidita¹, Surya Dharma S.E., M.Si²
Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta**

E-mail : reiditavionii@gmail.com, sdharma3005@yahoo.com

PENDAHULUAN

Keterikatan pelanggan dirasa sangat penting bagi perusahaan dikarenakan keterikatan pelanggan akan membangun hubungan yang kuat antara konsumen dengan perusahaan yang dampaknya mengacu terhadap keputusan pembelian. *Customer engagement* disebut sebagai keterikatan pelanggan dengan perusahaan yang terjadi melalui suatu interaksi, reaksi, efek atau pengalaman yang dirasakan pelanggan terhadap produk atau layanan jasa yang mereka pilih [1]. Pada tahun 2020 – 2022 pengguna aplikasi Tokopedia di Kota Padang sebesar 30%. Aplikasi Shopee sebesar 38% dan Lazada 24% sedangkan Blibli hanya berada di angka 8%. Hal ini menunjukkan bahwa Blibli kurang mendapatkan perhatian dari konsumen di Kota Padang.

Banyak hal yang mempengaruhi keterikatan pelanggan salah satunya ketika pelanggan berpartisipasi aktif dalam interaksi menerima dan memberikan informasi. [2] Hasil penelitian yang dilakukan oleh Samala dan Bharath (2019) menemukan bahwa derajat keterlibatan yang berbeda akan memoderasi efek positif partisipasi pelanggan terhadap keterikatan merek pelanggan. [3] Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ridanasti (2021) menunjukkan adanya hubungan yang signifikan dan positif antara *customer experience* terhadap *customer engagement*. Pelanggan yang memiliki pengalaman belanja yang banyak pada suatu perusahaan cenderung akan lebih sering menggunakan jasa atau produk dari perusahaan tersebut. Semakin banyak pengalaman yang dirasakan pelanggan terhadap perusahaan maka akan semakin tinggi pula keterikatan pelanggan terhadap perusahaan tersebut.

[4] Islam dan Rahman (2016) menyimpulkan bahwa tingkat *involvement* atau keterlibatan yang semakin intens terhadap suatu produk perusahaan akan menuju pada tingkat keterikatan pelanggan yang semakin erat. Selain itu pelanggan mungkin akan memperoleh informasi yang secara emosional melibatkan mereka pada merek produk tertentu.

METODE PENELITIAN

Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Blibli yang berdomisili di Kota Padang dan pernah melakukan transaksi online di aplikasi Blibli selama periode tahun 2020 – 2022. Penelitian ini menggunakan metode *simple purposive sampling*, berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diambil dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang menjadi target dalam penelitian. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh partisipasi pelanggan, pengalaman pelanggan dan keterlibatan pelanggan terhadap keterikatan pelanggan Blibli di Kota Padang dengan uji validitas menggunakan uji validitas konstruk. [5] Menurut Cooper dan Schindler (2006) dalam Dharma (2020:143) menyatakan bahwa konsistensi internal tidaklah mutlak untuk dilakukan jika validitas konstruk sudah terpenuhi, sebab konstruk yang valid sudah pasti reliabel. Namun konstruk yang reliabel belum tentu valid.

A. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji hipotesis

Variabel	Koefisien Reg	Sig	Alpha	Keputusan
Partisipasi Pelanggan	1,11	0,00	0,05	Diterima
Pengalaman Pelanggan	0,27	0,05	0,05	Ditolak
Keterlibatan Pelanggan	0,27	0,19	0,05	Ditolak

Partisipasi pelanggan memiliki koefisien regresi positif sebesar 1,11 dengan nilai signifikansi 0,00 yang kecil dari nilai alpha sebesar 0,05. Dengan demikian cukup bukti untuk menyimpulkan bahwa partisipasi pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap keterikatan pelanggan, maka hipotesis pertama diterima.

Pengalaman pelanggan memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,27 dengan nilai signifikansi sebesar 0,05 dimana nilai ini sama dengan nilai alpha sebesar 0,05. Dengan demikian tidak cukup bukti untuk menyimpulkan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap keterikatan pelanggan, maka hipotesis kedua ditolak.

Keterlibatan pelanggan mendapat koefisien positif sebesar 0,27 dengan nilai signifikansi sebesar 0,19 yang melebihi nilai alpha 0,05. Dengan demikian tidak cukup bukti untuk menyimpulkan bahwa keterlibatan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap keterikatan pelanggan, maka hipotesis ketiga ditolak.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan pada penelitian ini bisa dijabarkan sebagai berikut: Partisipasi Pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap Keterikatan Pelanggan Blibli di Kota Padang. Berdasarkan hasil uji Hipotesis kedua bahwa Pengalaman Pelanggan tidak memiliki pengaruh positif terhadap Keterikatan Pelanggan Blibli di Kota Padang. Berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga ditemukan bahwa Keterlibatan Pelanggan tidak memiliki pengaruh positif terhadap Keterikatan Pelanggan Blibli di Kota Padang.

Penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, karena responden yang mengikuti penelitian ini didominasi oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 73 orang, hal ini tentunya bisa menjadi bias dalam penelitian yang dilakukan. Maka peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah responden dengan latar belakang pekerjaan yang berbeda untuk menghindari terjadinya bias dalam penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kevin Kam Fung So, Ceridwyn King and Beverley Sparks. (2014). "The Role of Customer Engagement in Building Consumer Loyalty to Tourism Brands". *Journal of Travel Research* 1 – 15.
- [2] Samala, Nagaraj, and Bharath Shashanka Katkam. (2019). "Fashion Brands Are Engaging the Millennials: A Moderated-Mediation Model of Customer-Brand Engagement, Participation, and Involvement." *Young Consumers* 21(2): 233–53. DOI10.1108/YC-12-2018-0902
- [3] Ridanasti, E. (2021). Keterlibatan Pelanggan dan Antesedennya pada Transaksi E-Commerce pada Generasi Z. *Optimal: Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 15(2), 48-59.
- [4] Islam, J. U., & Rahman, Z. (2016). Linking customer engagement to trust and word-of-mouth on Facebook brand communities: An empirical study. *Journal of Internet Commerce*, Vol 15, No 1, page 40-58.
- [5] Dharma, Surya. (2020). *Praktikum Analisis Statistik Dengan Stata 12 Jilid 2*. Bogor: In Media.