

PENGARUH CUSTOMER *ENGAGEMENT* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA JNE CABANG BIMA

M Yaumul hidayat¹⁾, Ismunandar ²⁾, Sri Ernawati³⁾
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima
yaumulh06@gmail.com

Abstract

The aim of this research is to determine the significant influence of Customer Engagement on Customer Loyalty at JNE Bima Branch. This type of research is associative research. The technique for taking samples from an unknown population is 50 respondents for associative research. The data collection technique uses a questionnaire. Meanwhile, data analysis uses SmartPLS (Partial Least Squares) Software. The research results show a) A constant value of 1.008 can be interpreted as if the Customer Engagement variable is considered zero, then Customer Loyalty will be 1.008. b) The beta coefficient value for the customer engagement variable is 0.663, meaning that every change in the Customer Engagement variable (X) by one unit will result in a change in Customer Loyalty (Y) of 0.663 units, assuming the other assumptions are constant.

Keywords: *Customer Engagement, customer loyalty*

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan *Customer Engagement* terhadap Loyalitas Pelanggan pada JNE Cabang Bima. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Teknik pengambilan jumlah sampel dalam populasi yang tidak diketahui sebanyak 50 orang responden untuk penelitian asosiatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sedangkan analisis data menggunakan *Software SmartPLS (Partial Least Squares)*. Hasil penelitian menunjukkan a) Nilai konstanta sebesar 1,008 dapat diartikan apabila variabel *Customer Engagement* dianggap nol, maka Loyalitas Pelanggan akan sebesar 1,008. b) Nilai koefisien beta pada variabel *customer engagement* sebesar 0,663 artinya setiap perubahan variabel *Customer Engagement* (X) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,663 satuan, dengan asumsi asumsi yang lain adalah tetap.

Kata Kunci: *Keterlibatan Pelanggan, loyalitas pelanggan*

Perkembangan bisnis yang semakin pesat dan tingkat persaingan yang semakin tajam membuat perusahaan harus meningkatkan dan mengembangkan kinerjanya di semua bidang. Setiap perusahaan memiliki cara agar perusahaannya dapat bertahan ditengah-tengah persaingan yang ketat. Ini dilakukan agar perusahaan tetap bertahan dalam persaingan global. Salah satu industri yang kini sedang berkembang adalah industri dibidang jasa ekspedisi. Fenomena perkembangan industri jasa pengiriman barang yang semakin pesat karena permintaan konsumen yang semakin meningkat dalam jasa pengiriman barang menimbulkan bertambahnya perusahaan yang memasuki pasar jasa untuk dapat bersaing dan bertahan Pada perusahaan yang bergerak dalam jasa pengiriman barang, ada beberapa hal yang dilakukan untuk menarik minat pelanggan, salah satunya dengan meningkatkan mutu dan konsistensi pelayanan. Dengan peningkatan mutu pelayanan tersebut, diharapkan pelanggan menggunakan jasa ekspedisi tersebut akan merasa puas. Konsep pemasaran yang berorientasi pada pelanggan harus diterapkan oleh suatu perusahaan yang supaya perusahaan dapat memberikan kepuasan yang maksimal kepada pelanggan (Andofa, 2018). Peningkatan mutu pelayanan harus diikuti dengan konsistensi dalam melakukan pelayanan yang maksimal, supaya menciptakan adanya kepercayaan pelanggan akan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan penyedia jasa tersebut.

Customer engagement baru-baru ini muncul dalam literatur akademis dan diskusi praktisi sebagai perspektif baru dalam penerapan *customer relationship management* yang bertujuan membangun loyalitas merek. Sehingga beberapa peneliti mengemukakan (Kumar, 2013) jika *customer engagement* adalah perspektif baru yang penting dalam konsep *customer relationship management* (CRM). *Customer engagement* dianggap sebagai manifestasi perilaku pelanggan atas pengalaman hubungan interaksinya dengan perusahaan melalui media sosial, diluar aktivitas pembelian (Kumar, 2013). Menurut Puji (2022) *Customer Engagement* atau keterlibatan pelanggan merupakan salah satu strategi yang dapat meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan.

Kepuasan serta kepercayaan dari pelanggan, diharapkan akan muncul loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Shaw & Hamilton (2016) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan hasil dari pengalaman emosional positif yang secara

dirasakan oleh pelanggan secara konsisten. Loyalitas ini dihasilkan dari kepuasan yang didasarkan pada aspek-aspek yang bisa dirasakan oleh pelanggan. Pelanggan yang menilai bagus pengalaman bertransaksi dengan sebuah penyedia jasa, maka akan merasakan emosi positif berupa kepuasan.

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pengiriman adalah PT. JNE Express Across Nations. PT JNE merupakan salah satu perusahaan penyedia jasa logistik terkenal dan terluas di Indonesia dan berpusat di Jakarta dan mempunyai cabang-cabang di beberapa kota di Indonesia termasuk di kota Bima dan kabupaten Bima. Salah satu cabang yang berada di wilayah Kota Bima adalah JNE Cabang Bima (Express Sales Counter) merupakan anak cabang yang ada di wilayah Kota Bima tersebut guna memudahkan konsumen yang berada di wilayah Kota Bima untuk mendapatkan barang pesanan mereka. Mempunyai pelanggan yang banyak dan cukup diperhitungkan oleh para pesaingnya yang juga bergerak di bidang yang sama. PT JNE Cabang Bima sebagai penyedia jasa pengiriman barang dimana berfungsi sebagai penghubung antar pihak-pihak yang mempercayakan pengiriman barang melalui perusahaan tersebut, dituntut untuk melakukan pelayanan yang memuaskan bagi para pelanggannya baik secara individu maupun pelanggan bisnis. PT JNE mempunyai service pengiriman SS (super speed), YES (Yakin Esok Sampai), REGULER, OKE (Ongkos Kirim Ekonomis). Melakukan pelayanan pengiriman dalam bentuk paket, dokumen, kendaraan, dan lain – lain. Persaingan perusahaan di bidang jasa pengiriman pada masa kini bukan lagi berorientasi pada cara meningkatkan volume penjualan tetapi lebih berorientasi bagaimana memuaskan pelanggan sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (website resmi JNE EXPRESS).

Berdasarkan hasil observasi pada JNE cabang pane terkait customer *engagement* kurangnya upaya dalam membangun interaksi yang baik kepada pelanggan melalui aktivitas sharing dengan media sosial, kurangnya efisien waktu para pegawai yang mengakibatkan pelanggan marah dan risih, sehingga kurangnya rasa kepercayaan pelanggan pada JNE Kota Bima.

uraian dari latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Customer Engagement Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT JNE Cabang Bima”**.

KAJIAN TEORI

1. Customer Engagement

Menurut Salah satu upaya untuk menjadikan seorang pelanggan loyal adalah dengan penciptaan keterikatan konsumen (*customer engagement*). Menurut Limandono (2017) *Customer Engagement* merupakan langkah menuju diatas loyalitas pelanggan, dimana pada tahap ini hubungan emosional antara perusahaan dan customer terjalin dengan sangat baik. *Customer engagement* atau keterlibatan pelanggan merupakan upaya untuk menciptakan, membangun dan meningkatkan hubungan pelanggan dengan perusahaan melalui berbagai platform (Fairaz, 2022).

Mahandy & Sanawiri menyatakan bahwa customer engagement merupakan cara perusahaan mampu berinteraksi dengan pelanggannya dan dapat menciptakan kualitas konten dan dialog dua arah yang baik antara perusahaan dan pelanggannya serta bagaimana kesetiaan dan kepercayaan pelanggan dibina dan dibentuk agar terjadi ada nya keuntungan perusahaan (Laksmiana, Eka, Kusuma, 2018).

Aspek potensial yang dapat mengukur customer engagement adalah (So et al., 2014):

- 1) Perhatian (*Attention*), meliputi aktivitas yang menggabungkan tingkat pertimbangan, konsentrasi, dan hubungan yang dimiliki klien pada merek.
- 2) Antusiasme (*Enthusiasm*), meliputi tingkat minat dan ketertarikan pelanggan terhadap merek.
- 3) Interaksi (*Interaction*), meliputi beragam bentuk partisipasi oleh pelanggan baik secara online atau offline terhadap organisasi atau klien yang berbeda di luar kegiatan pembelian.
- 4) Identifikasi (*Identification*), meliputi keadaan rasa kesatuan oleh pelanggan terhadap merek.
- 5) Penyerapan (*Absortion*), meliputi keadaan ketika pelanggan memiliki memiliki fiksasi penuh, senang, mengomunikasikan perspektifnya dan benar-benar mengambil bagian dalam pekerjaannya sebagai klien suatu merek.

2. Loyalitas

Menurut Dick dan Basu dalam (Rusmiati P I dan Rizki Zulfikar, 2018) mendefinisikan loyalitas 18 pelanggan sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif individu terhadap suatu kesatuan (merek, jasa, toko, atau pemasok) dan pembelian ulang. Ishaq dalam (Jeremia dan Djurwati, 2019) mengatakan loyalitas adalah sebuah proses, pada akhir proses tersebut, kepuasan mempunyai efek pada *perceived quality*,

yang dapat memberikan dampak kepada loyalitas dan niat untuk perilaku tertentu dari seorang pelanggan. Menurut Oliver dalam (Jeremia dan Djurwati, 2019) customer loyalty atau loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten, hal ini menyebabkan pembelian berulang pada brand yang sama, meskipun pelanggan tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau marketing dari kompetitor untuk mengganti brand lain.

Indikator loyalitas pelanggan yang digunakan menurut Orel & Kara dalam (Muhammad & Mardian, 2020) yaitu:

1. Pembelian dan service kembali adalah dukungan dan bantuan yang diberikan kepada pelanggan setelah mereka melakukan pembelian produk.
2. Merekomendasikan perusahaan kepada kerabatnya yakni kesediaan pelanggan untuk berbelanja kembali, kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan kepada kerabatnya.
3. Menjadikan perusahaan sebagai prioritas utama yang kami yakini harus dipertimbangkan sebagai pemilik bisnis.
4. Membicarakan hal positif tentang suatu perusahaan pembicaraan yang mengalir secara alami dari kualitas positif sebuah perusahaan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan suatu pernyataan yang menunjukkan tentang hubungan antara variable atau lebih Sugiyono (2019). Menurut (Sugiyono, 2019) populasi adalah bidang umum yang terdiri dari subjek/subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang diidentifikasi oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan seluruh pelanggan yang pernah menggunakan jasa pengiriman JNE di Kota Bima yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti (*unknown population*). Dikarenakan populasinya tidak diketahui secara pasti, menurut Aminullah (2016), jumlah sampel dalam populasi yang tidak diketahui sebanyak 50 orang responden untuk penelitian asosiatif. Sedangkan metode teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan pada anggota populasi untuk dijadikan anggota sampel (Sugiyono, 2016).

Uji Validitas

1. Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan terhadap setiap butir pernyataan instrumen penelitian pada variabel customer engagement dan loyalitas pelanggan selengkapnya dapat di lihat pada tabel 1.1 di bawah ini:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel dengan indikatornya	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Customer Engagement (X)	X1.1	0,925	0,300	Valid
	X1.2	0,925	0,300	Valid
	X1.3	0,780	0,300	Valid
	X1.4	0,925	0,300	Valid
	X1.5	0,819	0,300	Valid
	X1.6	0,821	0,300	Valid
	X1.7	0,714	0,300	Valid
	X1.8	0,778	0,300	Valid
	X1.9	0,819	0,300	Valid
	X1.10	0,819	0,300	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1.1	0,820	0,300	Valid
	Y1.2	0,787	0,300	Valid
	Y1.3	0,882	0,300	Valid
	Y1.4	0,695	0,300	Valid
	Y1.5	0,787	0,300	Valid

Sumber :Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 1 di atas, hasil pengujian validitas dengan program SPSS terhadap item pernyataan pada variable Custom Engagement (X) dan Loyalitas Pelanggan (Y), semuanya dapat dinyatakan valid karena nilai koefisien korelasi berada diatas standar validitas yaitu $\geq 0,300$.

2. Uji Realibilitas

Dilakukan dengan membandingkan nilai cronbach's alpha dan standar reliabilitas > 0,60 selengkapnya seperti tabel 2 dibawah ini :

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
----------	------------------	----------------------	------------

Customer Engagement	0,961	> 0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,933	> 0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Hasil uji reliabilitas terhadap item pernyataan pada variabel Customer Engagement (X), dan Loyalitas Pelanggan (Y) dapat dinyatakan reliabel dan akurat karena nilai *cronbach's Alpha* yang didapat sudah mencapai atau lebih dari standar yang ditetapkan yaitu 0,60.

3. Analisis Linier Sederhana

Tabel 3 Hasil Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,008	,795		2,269	,021
Customer Engagement	,663	,023	,973	29,456	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Dari hasil analisis regresi dapat di ketahui persamaan regresi sederhana sebagai berikut :

$$Y = 1,008 + 0,663X$$

Berdasarkan persamaan tersebut maka dapat di jelaskan sebagai berikut :

- Nilai kostanta sebesar 1,008 dapat di artikan apabila variable Customer Engagement di anggap nol, maka Loyalitas Pelanggan akan sebesar 1,008
- Nilai koefisien beta pada variabel *customer engagement* sebesar 0,663 artinya setiap perubahan variabel Customer Engagement (X) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,663 satuan, dengan asumsi asumsi yang lain adalah tetap.

2. Analisis Koefisien Korelasi

Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Korelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,973 ^a	,948	,946	,997

a. Predictors: (Constant), Customer Engagement

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Dari hasil tersebut dapat diperoleh nilai *R* adalah sebesar 0,973. Hasil tersebut menjelaskan bahwa hubungan antara customer engagement terhadap loyalitas pelanggan sebagai variabel (*Y*) berada pada titik sangat kuat. Untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuatnya hubungan tiap variabel maka dapat digunakan pedoman seperti pada tabel berikut :

Tabel 5. Interpretasi koefisien korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber :Sugiyono (2019)

3. Uji t

Tabel 6.Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,008	,795		2,269	,021
Customer Engagement	,663	,023	,973	29,456	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data Diolah 2024

Hasil statistik uji t untuk variabel customer engagement di Peroleh Nilai t hitung sebesar 29,456 dengan nilai t tabel sebesar 1,677 ($29,456 > 1,677$) dengan

nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) artinya ada pengaruh yang signifikan antara customer engagement dengan loyalitas pelanggan PT. JNE Cabang Bima **H1 diterima**. Hasil Ini sejalan dengan penelitian Tasya et al (2023) yang menunjukkan bahwa customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada ESL Express Cabang Soekarno Hatta Pekanbaru. dan di perkuat dari hasil penelitian Saputra (2022) menyatakan bahwa customer engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Hasil ini menunjukkan bahwa semakin Bagus *customer engagement* maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan itu sendiri.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Bedasarkan hasil penelitian dapat di simpulkan bahwa Customer Engagement berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. JNE cabang Bima.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas maka saran yang diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil penelitian bahwa customer engagement berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan oleh karena itu perusahaan diharapkan dapat membangun interaksi yang baik kepada pelanggan melalui aktivitas sharing media sosial, menciptakan hubungan emosional yang baik antara perusahaan dan pelanggan sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.
- 2) Bagi peneliti lainnya jika ingin meneliti dengan objek yang sama, peneliti menyarankan untuk menambah dan meneliti variabel yang berbeda yang tidak diteliti dalam penelitian ini demi kesempurnaan dan perbaikan dari objek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Andofa, R. 2018. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan". Skripsi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Fairaz, M. (2022). Pengaruh Customer Engagement Dan Service Qualit y Terhadap Customer Loyalty Pada Produk Shopee Di Masa Pandemi Covid -19 (Studi Kasus: Mahasis wa Fak ultas Ekonomi Dan Bisnis Di Universitas

- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 22. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Jeremia dan Djurwati (2019:833) Pengaruh Service Quality, Trust dan Consumer Satisfaction terhadap Consumer Loyalty pada CV Sarana Marine Fiberglass. Jurnal EMBA Vol. 7, No. 1
- Kurniawati Diah, A. V. (2021). Peran Mediasi Customer Engagment Dalam Customer Experience Dan Customer Loyalty (Studi Empiris Pada Pelanggan 3 Coffee Madiun). JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ek onomi, 4(2), 277–291
- Kumar, V., & Pansari, A. (2016). Competitive Advantage through Engagement. Journal of Marketing Research, 53.
- Limandono, J. A., & Dharmayanti, D. (2017). Pengaruh Content Marketing Dan Event Marketing Terhadap Customer Engagement Dengan Sosial Media Marketing Sebagai Variabel Moderasi Di Pakuwon City. Jurnal Strategi Pemasaran, 11.
- Neselia et al. (2022). Pengaruh Brand Image, Physical Environm ent, Dan Customer Engagement Terhadap Loyalitas Nasabah. Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan, 6(2), 119–124.
- Oktavia, D., Puji, R., & Mulyono. (2022). Peranan Consumer Engagement Sebagai Variabel Mediasi Atas Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Era Digital Marketing (Studi Pada Konsumen Brand Fashion Realizm87). Bulletin of Management and Business, 3(1), 294–304.
- Saputra, E. (2022). Pengaruh Customer Engagment Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee Dengan Customer Trust Sebagai Variable Mediasi Pada Masyarakat Kota Padang. Skripsi: Universitas Negeri Padang.
- Shaw & Hamilton (2016) Shaw C, Hamilton R. Pelanggan Intuitif: 7 Penting untuk Memindahkan Pengalaman Pelanggan Anda ke Tingkat Berikutnya. London: Palgrave Macmillan; 2016.
- So, KKF, King, C. & Sparks, BA (2014). ‘The Role Of Customer Engagement in Bulding Consumer Loyalty to Tourism rands’, Journal of Travel Research, pp.1-15.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Cetakan ke-

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabet.

Tasya et al. (2023). Pengaruh Customer Engagement dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan pada ESL Express Cabang Soekarno Hatta Pekanbaru. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA, 2(1), 2962–0708.