

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian analisis statistik dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya maka diajukan beberapa kesimpulan penting yang merupakan jawaban dari permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini yaitu :

1. Partisipasi Pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap Keterikatan Pelanggan Blibli di Kota Padang.
2. Pengalaman Pelanggan tidak memiliki pengaruh positif terhadap Keterikatan Pelanggan Blibli di Kota Padang.
3. Keterlibatan Pelanggan tidak memiliki pengaruh positif terhadap Keterikatan Pelanggan Blibli di Kota Padang.

5.2 Impikasi Penelitian

Berdasarkan kesimpulan hasil pengujian hipotesis maka peneliti mengajukan beberapa implikasi penting yang dapat memberikan manfaat kepada :

1. Untuk meningkatkan partisipasi pelanggan dapat dilakukan dengan cara mengusahakan agar konsumen tertarik untuk terus bertransaksi melalui aplikasi Blibli. Blibli harus berusaha semaksimal mungkin dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan agar pelanggan meningkatkan frekuensi transaksi mereka di Blibli serta merekomendasikan Blibli kepada pihak lain seperti kolega dan keluarga. Solusi yang mungkin dapat dilakukan adalah dengan cara

meningkatkan kualitas produk serta layanan untuk memudahkan konsumen dalam mendapatkan produk yang diinginkan. Rutinlah untuk meminta umpan balik atau *feedback* dari pelanggan agar pelanggan dapat menuangkan penilaian mereka untuk dijadikan bahan evaluasi bagi Blibli.

2. Cara agar pengalaman pelanggan tidak berpengaruh negatif terhadap keterikatan pelanggan adalah memberikan kenyamanan bagi pelanggan dalam menggunakan aplikasi Blibli dan memberikan rasa aman bagi pelanggan saat melakukan transaksi di Blibli. Fitur-fitur yang ditawarkan oleh aplikasi Blibli harus sesuai dengan kebutuhan pelanggan seperti aplikasi yang mudah digunakan dengan desain logo dan warna yang menarik.
3. Cara agar keterlibatan pelanggan tidak berpengaruh negatif terhadap keterikatan pelanggan adalah dengan cara Blibli harus meningkatkan interaksi dengan pelanggan pada saat pemberian layanan karena pelanggan merupakan sumber informasi utama Blibli dalam mendesain dan memproduksi fitur-fitur baru yang dibutuhkan oleh pelanggan. Melibatkan pelanggan itu sangat penting, salah satu cara perusahaan melibatkan pelanggan adalah dengan memanfaatkan data pelanggan. Data pelanggan dapat digunakan sebagai salah satu penunjuk arah penjualan agar produk dapat memasuki pasar yang tepat. Aktivitas penjualan akan berjalan secara cepat dan efisien jika tenaga penjual

telah dilengkapi dengan database pelanggan yang prospektif dan menjadi target pasar.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang agar dapat untuk lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya karena penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, antara lain :

1. Jumlah responden yang hanya 121 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
2. Responden pengisian kuesioner 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.
3. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

5.4 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, ada beberapa saran yang dapat diajukan, sebagai berikut :

1. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Dalam penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengambil sampel yang lebih banyak. Hal ini bertujuan untuk keakuratan data yang lebih baik dalam penelitian selanjutnya.
 - b. Melakukan penelitian yang berkelanjutan, hal ini agar dapat melihat dan menilai setiap perubahan perilaku responden dari waktu ke waktu.
 - c. Diharapkan adanya tambahan variabel lain yang mungkin juga memengaruhi banyak hal dalam penelitian ini.
2. Bagi perusahaan atau penjual
 - a. Diharapkan Blibli dapat meningkatkan mutu pelayanan yang akan diberikan kepada konsumen dan calon konsumen.
 - b. Kepercayaan merupakan hal yang penting bagi konsumen, diharapkan penjual dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dengan melengkapi akunnya dengan testimoni dari pelanggan sebelumnya yang telah puas dengan pembeliannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, Taufiq. (2015). *Konsep dan Paduan untuk Penelitian sikap, Kepribadian & Perilaku*, Edisi I. Penerbit: Pramedia Group, Jakarta.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1*. Jakarta : Penerbit Prenhalindo.
- Astuti, Dwiningrum, Siti, Irene. (2011). *Desentralisasi Dan Partisipasi Masyarakat Dalam Membayar Pendidikan*, Perpustakaan Pelajaran, Yogyakarta.
- Bachrudin, A. & Tobing, L.H. (2003). *Analisis data untuk penelitian Survei*. Bandung: FMIPA-UNPADA
- Bowden, J. L. H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of marketing theory and practice*, Vol 17 No1, page 63-74.
- Brodie, R., Hollebeek, L. D., Juric, B & Ilic, A. (2011). Customer Engagement Conceptual Domain, Fundamental Propositions and Implications for Research. *Journal of service research*.
- Chan, K. W. (2010). Is Customer Participation in Value Creation a Double-Edget Sword? Evidence from Professional Financial Services Across Cultures. *Journal of Marketing Vol 74*.
- Dharma, Surya. (2020). *Praktikum Analisis Statistik Dengan Stata 12 Jilid 2*. Bogor: In Media.
- Dorson, A. (2017). Customer involvement capability and services firm performance : The mediating role of innovation. *Journal of Business Research*, 86, 269-280
- Evans, Dave, (2008). *Social Media Marketing An Hour A Day*, Canada: Wiley Publishing, Inc
- Felita, C. I. & Japariato (2015). Analisa pengaruh customer experience terhadap customer loyalty dengan customer engagement dan customer trust sebagai variabel intervening di the body shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 1 No. 1
- Gronroos, C., & Voima, P. (2013). Critical Service Logic : Making Sense of Value Creation and Co-Creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2).

- Hinson, R., Boateng, H., Renner, A., & Kosiba, J. P. B. (2019). Antecedents and consequences of customer engagement on Facebook: An attachment theory perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Hollebeek, L. D. (2011). Exploring customer brand engagement: Definition and them. *Journal of Strategic Marketing* 19(7).
- 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.
- 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.
- 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.
- Komarudin. & Sarkadi. (2017). *Evaluasi Pembelajaran*. Jakarta: Laboratium Sosial Politik Press.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.
- Mowen, John dan Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen* . Jakarta : Erlangga.
- Nasermoadeli, Amir., Choon-Ling, Kwek., & Maghnati, Farshad. (2012). Evaluating the Impact of Customer Experience on Repurchase Intention. International. *Journal of business and management* Vol.8, No.6 2013. 128 138
- Quach, S., Shao, W., Ross, M., & Thaicho, P. (2020) Customer participation in firm-initiated activities via social media : understanding the role of experiential value. *Australasian Marketing Journal*, 2(1).
- Rachmawati, D.G., & Utami, C.W. (2020). Customer experience terhadap customer loyalty dengan mediasi customer engagement dan customer trust CV. Wahyu Pratama. *Jurnal Manajemen dan Start Up Bisnis* vol. 5.
- Ridanasti, E. (2021). Keterlibatan Pelanggan dan Antesedennya pada Transaksi E-Commerce pada Generasi Z. *Optimal: Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 15(2), 48-59.
- 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

- Sashi, C.M. (2012). *Customer Engagement, Buyer-Seller Relationships and Social Media Management Decision*.
- Sayuti, M.H dan Dewi C.K. (2015). Analisis Pengaruh Customer Experience terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Cafe Nom Nom Eatery Bandung. *Journal e-proceeding of management* Vol. 2, No. 2.
- Solem, B. A. A. (2016). Influences of customer participation and customer brand engagement on brand loyalty. *Journal of Consumer Marketing*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta,CV.
- Vivek, S. D. (2009). A scale of consumer engage-ment. Doctoral diss., The University of Ala-bama Tuscaloosa
- Wardhana, A., & Agnelia, R. A. (2016). Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen Baraya Travel Pool Buah Batu (Studi pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Telkom Angkatan 2013). *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Entrepreneurship*, 10(2), 172-185.
- Wijaya, C.S., Budiarsi, S.Y & Martono, C. (2022). Peran customer engagement memediasi customer involvement pada trust dan word of mouth. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Vol. 11 No. 1*.
- Willems, Hans. (2011). *Transitioning into a blueconomy white paper customer driven online engagement, 1-18*.
- Yasa,A.P.I.,Suciptawati,P.L.N & Susilawati,M. (2017). Implementasi Analisis Faktor Dalam Menganalisis Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Layanan(Studi Kasus: LPD Sidakarya). *E-Jurnal Matematika*. Vol 6.No. 2
- Zhang, Yu., & Biao Bingjia. (2018). *The effect of Customer Participation Types on Online Recovery Satisfaction : A Mental Accounting Perspective*. *Future Internet* 10(97).