

Overview Of Customer Engagement In The Community Of Padang City During The Covid-19 Pandemic

Frihapma Semita Ade

Psychology, Faculty of Psychology, Universitas Putra Indonesia YPTK Padang
frihapma@upiypk.ac.id

Ria Okfrima

Psychology, Faculty of Psychology, Universitas Putra Indonesia YPTK Padang
riaokfrima@upiypk.ac.id

Krisnova Nastasia

Psychology, Faculty of Psychology, Universitas Putra Indonesia YPTK Padang
*Corresponding author : krisnova88@gmail.com

Abstract

The Covid-19 pandemic has caused many impacts on various sectors of life. There are many changes in habits occur in education, offices, economy, trade and many other sectors. In the economic sector, many business actors complain about the change in habits that interact directly to become connected via the internet network. Many businessmen have complained about the decreasing their income due to this pandemic and there are a lot that has been forced to permanently stop their business activities. Even so, there are still many businessmen who are still able to survive in the midst of this pandemic. They can still attract the attention of their consumers and do various ways to keep these consumers using their products. This situation is called customer engagement, which is a condition where consumers/customers feel psychologically bound/involved in the products they use. Thus, the researchers here are interested in seeing how the customer engagement picture of the people of Padang City during the covid-19 pandemic describes. The method used in this research is descriptive quantitative research method. Data were obtained using a psychological scale in the form of a questionnaire totaling 31 statement items. The results of research on 210 people show that the level of customer engagement of the people of Padang City during the Covid19 pandemic is relatively low. People do not have a high attachment or do not stick to one product, but there are other things that influence people in buying and using a product, namely the urgent need and the price given. It indirectly shows that the pandemic has had a significant impact on community customer engagement. The results of additional statistical analysis also show that differences in gender and type of work also affect the formation of community customer engagement.

Keywords: *Customer Engagement, Covid-19 Pandemic, Padang City*

I. PENDAHULUAN

Penyebaran pandemi Covid-19 yang dimulai pada Maret 2020 hingga saat ini di Indonesia membuat perekonomian bangsa terkoreksi sangat tajam. Hal ini disebabkan

oleh pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) (Khoirunurrofik, Abdurrachman, & Putri, 2022; Prasetio, Widodo, Ikram, Sabilla, & Bintari, 2021). Pemerintah mengimbau seluruh aktivitas masyarakat, terutama perkantoran, dan kegiatan pendidikan, untuk dilakukan di rumah. Pembatasan aktivitas di luar rumah akhirnya menimbulkan kerugian, terutama di sektor ekonomi nasional. Tak hanya Indonesia, pertumbuhan ekonomi di negara-negara Eropa dan Amerika selama pandemi ini tergolong minus yang hampir jatuh ke jurang resesi ekonomi global. Pandemi Covid-19 yang belum diketahui kapan akan berakhir, telah menyebabkan banyak orang mengalami masalah keuangan. (Devita & Kania, 2020; Santos, Santo, & Augusto, 2021). Hal ini karena banyak perusahaan besar yang mengalami kerugian dan terpaksa merumahkan pekerjanya. Begitu juga dengan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang tidak bisa melanjutkan usahanya karena keterbatasan dana. Berkaca dari permasalahan tersebut, pemerintah terus berupaya agar perekonomian bangsa bangkit. Berbagai cara telah dilakukan, termasuk menyalurkan program bantuan bagi masyarakat yang terdampak COVID-19. (Bartik et al., 2020).

Program bantuan pemerintah pada masyarakat tersebut diharapkan dapat meningkatkan daya beli masyarakat sehingga perekonomian bangsa terus bangkit. Peningkatan daya beli masyarakat dapat dilihat dari aktivitas jual beli yang ada di pasar tradisional maupun di pasar modern. Namun pandemi covid-19 ini juga secara tidak langsung ikut mengubah perilaku masyarakat dalam melakukan aktivitas perdagangan, yang biasanya bertemu langsung menjadi lewat jaringan internet. Dalam membeli suatu produk, melakukan pembayaran, memesan tiket pesawat, menonton film dan sebagainya dapat dilakukan dari jarak jauh. Keuntungan teknologi untuk kita semua sebagai konsumen tak terbantahkan. Internet, telepon pintar dan ribuan aplikasi membuat hidup kita lebih mudah dan secara keseluruhan lebih produktif. Perangkat sederhana seperti tablet, yang digunakan untuk membaca, mencari informasi dan berkomunikasi, memiliki kekuatan proses setara dengan 5000 komputer meja 30 tahun yang lalu.

Begitu juga biaya penyimpanan data hampir mendekati angka nol dibandingkan puluhan tahun lalu yang memakan biaya cukup besar. Oleh sebab itu, perusahaan atau organisasi yang bisa dikendalikan secara digital mampu menciptakan jaringan yang mempertemukan pembeli dengan penjual dalam beragam produk dan jasa. Masyarakat memiliki kebebasan dalam menentukan pilihan atas beragam produk yang diinginkan. Hal ini digunakan agar masyarakat memiliki kemudahan dalam mendapatkan produk mereka sehingga aktivitas penjualan terus meningkat. Namun dengan banyaknya pilihan *marketplace digital* yang ada menyebabkan masyarakat tidak mudah menjatuhkan pilihan terhadap produk yang ditawarkan. Banyak hal yang menyebabkan masyarakat/ konsumen memutuskan membeli suatu produk, mulai dari merk dan kualitas produk, harga yang bersaing, program diskon yang ditawarkan dan lain-lain. Proses yang mendasari seseorang dalam memutuskan membeli suatu produk, tidak terlepas dari aspek yang dinamakan dengan *customer engagement*. Konsep *customer engagement* ini berkembang dan banyak digunakan dalam dunia bisnis (Harmeling, Moffett, Arnold, & Carlson, 2016). *customer engagement* didefinisikan sebagai manifestasi perilaku pelanggan terhadap merek (perusahaan) diluar aktivitas pembelian (Bansal & Chaudhary, 2016). *Customer engagement* dihasilkan dari motivasi individu pelanggan yang diperoleh dari rekomendasi, informasi dari mulut ke mulut, interaksi antar konsumen, blogging/vlogging, menulis review dan aktivitas lainnya yang sejenis.

(H. A. Islam & Balqiah, 2021; J. U. Islam, Hollebeek, Rahman, Khan, & Rasool, 2019).

Definisi lain dari ini mengatakan bahwa keterlibatan pelanggan adalah hubungan pribadi pelanggan dengan merek sebagai manifestasi dari respons kognitif, afektif, dan perilaku. Ada 5 dimensi untuk mengukur keterlibatan pelanggan, yaitu antusiasme, perhatian, penyerapan, interaksi, dan identifikasi. Antusiasme mencerminkan tingkat kegembiraan dan minat pelanggan terhadap suatu merek. Perhatian menggambarkan tingkat perhatian pelanggan terhadap merek. Penyerapan mencerminkan keadaan pelanggan yang menyenangkan sehingga ia mencurahkan pikirannya pada merek. Interaksi menunjukkan interaksi yang terjadi antara pelanggan dan merek serta dengan pelanggan lain. Identifikasi mencerminkan tingkat rasa kesatuan pelanggan terhadap merek. Artinya, segala aktivitas jual beli yang terjadi tidak lepas dari aspek psikologis yang telah berhasil disentuh oleh pelaku industri. Kelihaihan produsen atau pelaku industri dalam membangkitkan aspek psikologis masyarakat/konsumen akan membuat konsumen tetap setia terhadap produk dan jasa yang diberikan oleh perusahaan/organisasi.

Menurut hasil pengamatan awal dan wawancara para peneliti dengan beberapa responden di kota Padang, mereka mengatakan bahwa mereka akan tetap membeli dan menggunakan merek terkenal meskipun harganya cukup mahal. Mereka akan terus mencari tahu apa saja produk terbaru yang dirilis dari brand tersebut dan akan mencoba mendapatkannya. Mereka mengatakan bahwa pandemi tidak membuat mereka memilih produk yang lebih murah. Jika mereka sudah mengetahui kelebihan dan kualitas suatu produk, mereka akan tetap setia menggunakan produk daripada merek-merek terkenal. Dengan menggunakan produk-produk terkenal, secara tidak langsung akan meningkatkan kebanggaan dan prestise mereka di lingkungan sosial..

Beberapa penelitian sebelumnya yang terkait dengan keterlibatan pelanggan mengatakan bahwa ada efek signifikan dari keterlibatan pelanggan pada loyalitas konsumen dan kepuasan pelanggan. Salah satu penelitian dilakukan oleh Rahmawati (2015) yang mengatakan bahwa keterlibatan pelanggan dalam konteks telekomunikasi seluler memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek memiliki efek positif pada loyalitas merek. Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Mazarina (2016) kepada pelanggan di akun media sosial Samsung Mobile Indonesia mengatakan bahwa keterlibatan pelanggan memiliki efek yang signifikan terhadap loyalitas merek dan memiliki efek signifikan pada kepercayaan merek. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Erlan, Abror, & Okki (2019) Di Bank BRI Unit Belimbing Padang, mengatakan bahwa customer engagement memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah/nasabah serta memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah/nasabah. Berdasarkan hasil pengamatan awal dan wawancara serta berbagai hasil penelitian sebelumnya, dikatakan bahwa customer engagement memiliki efek yang signifikan terhadap brand loyalty dan trust, disini para peneliti tertarik untuk melihat bagaimana gambaran keterlibatan pelanggan pada masyarakat Kota Padang di masa pandemi ini.

II. METODE

Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Tujuan dari penelitian adalah menggambarkan secara sistematis dan akurat, fakta dan karakteristik mengenai populasi. Penelitian kuantitatif deskriptif ini dilakukan untuk mendapatkan hasil analisis statistik mengenai gambaran *customer engagement* pada masyarakat Kota Padang di masa pandemi COVID-19.

Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian disini yaitu melakukan observasi dan interview awal pada sample penelitian, kemudian melakukan tryout alat ukur penelitian pada subjek yang memiliki karakteristik hampir sama dengan sampel. Setelah mendapatkan alat ukur yang teruji validitas dan reliabilitasnya dari proses try out alat ukur tersebut, maka alat ukur tersebut diberikan kepada sampel penelitian sebenarnya. Adapun batas bawah indeks daya beda item yang digunakan adalah 0,3. Sedangkan reliabilitas alat ukur mengacu kepada konsistensi atau keterpercayaan hasil ukur, yang mengandung makna kecermatan pengukuran. Pengukuran yang tidak reliable tidak akan konsisten dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan formulasi *alpha cronbach*, dengan menggunakan bantuan program IBM SPSS 21. Hasil nilai koefisien reliabilitas alat ukur dengan menggunakan analisis cronbach's alpha ini adalah 0,928 yang artinya konsistensi alat ukurnya tergolong tinggi dan alat ukur yang digunakan ini dapat diandalkan. Kemudian validitas pengukuran, peneliti menggunakan uji validitas secara kualitatif yaitu menggunakan *content validity*. Validitas isi adalah evaluasi dari seorang ahli yang berkompeten perihal relevansi item dengan tujuan alat ukur tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti meminta bantuan *professional judgement/expert judgement* yang benar-benar memahami tentang dimensi penelitian *customer engagement* ini.

Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat Kota Padang yang berada pada rentang usia produktif, dimana pada usia tersebut sudah bisa mengambil keputusan dalam membeli suatu produk. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek/objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. karena populasi penelitian ini cukup besar dan keterbatasan yang dimiliki peneliti, akhirnya peneliti mengambil data menggunakan sampel. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini simple random sampling dan jumlah sampel yang diambil menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Slovin. Rumus Slovin ini biasa digunakan dalam penelitian survey dengan jumlah sampel yang besar sekali, sehingga diperlukan sebuah formula untuk mendapatkan sampel yang sedikit tetapi dapat mewakili keseluruhan populasi. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 210 orang yang berada dalam rentang usia produktif.

Instrumen Penelitian

Customer engagement diukur menggunakan lima dimensi menurut So et al. (2012) yaitu *enthusiasm, attention, absorption, interaction, identification*. Pengukuran dalam bentuk skala psikologi yang diturunkan dari konstruk teori yang ada. Alat ukur dalam penelitian ini terdiri atas 31 item pernyataan dengan 9 item pada dimensi enthusiasm, 11 item pada dimensi attention, 5 item pada dimensi absorption, 4 item pada dimensi interaction dan 2 item pada dimensi identification. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert. Skala likert ini diberikan untuk melihat sikap subjek terhadap suatu dimensi dan menentukan dirinya berada di suatu titik kontinu. Item pernyataan dari alat ukur *Customer Engagement* terdiri atas item *favourable* (item yang mendukung pernyataan teori) dan item *unfavourable* (item yang berlawanan dengan pernyataan teori). Format pemilihan jawaban terdiri atas 4 macam yaitu Sangat Setuju (S), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak setuju (STS). Skor jawaban pengukuran ini bergerak dari 1

sampai 4. Bagi item *favourable*, Sangat Setuju (SS) diberi skor 4, Setuju (S) diberi skor 3, Tidak Setuju (TS) diberi skor 2, Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1. Sedangkan untuk item *unfavourable*, Sangat Setuju (SS) diberi skor 1, Setuju (S) diberi skor 2, Tidak Setuju (TS) diberi skor 3, Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 4.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data penelitian ini menggunakan statistik deskriptif dengan bantuan program SPSS 21. Statistik deskriptif ini digunakan agar dapat melihat gambaran data penelitian secara lengkap. Peneliti juga menggunakan analisis tambahan yaitu T-test dan ANOVA.

III. HASIL

Gambaran Subjek berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Gambaran Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	%
Perempuan	130	61,91
Laki-laki	80	38,09
Total Subjek	210	100

Berdasarkan Tabel 1. diperoleh subjek penelitian berjenis kelamin perempuan berjumlah 130 orang (61,91 %) dan subjek berjenis kelamin laki-laki 80 orang (38,09 %) sehingga total keseluruhan subjek dalam penelitian ini adalah 210 orang.

Gambaran Subjek berdasarkan Pekerjaan

Tabel 2. Gambaran Berdasarkan Pekerjaan

Kelompok Usia	Jumlah	%
Mahasiswa	10	4,80
Ibu Rumah Tangga	5	2,40
Dosen/Guru	48	22,90
Karyawan Swasta	89	42,40
Dan lain-lain	58	27,60
Total	210	100

Berdasarkan data tabel 2. dapat dikatakan bahwa ada 10 orang (4,80%) yang berprofesi sebagai mahasiswa, 5 orang (2,40%) subjek berprofesi sebagai ibu rumah tangga, 48 orang (22,90%) berprofesi sebagai dosen dan guru, kemudian 89 orang (42,40%) berprofesi sebagai karyawan swasta dan 58 orang (27,60%) dikelompokkan pada kategori lain-lain (ada yang berprofesi sebagai pedagang, buruh, honorer dll).

Gambaran Subjek berdasarkan Usia

Tabel 3. Gambaran Berdasarkan Usia

Kelompok Usia	Jumlah	%
16 – 25 tahun	77	36,70
26 – 35 tahun	76	36,20
36 – 45 tahun	57	27,10
Total	210	100

Berdasarkan Tabel 3. menunjukkan bahwa subjek yang berusia 16-25 tahun berjumlah 77 orang (36,70%), subjek yang berusia 26-35 berjumlah 76 orang (36,20%), subjek yang berusia 36-45 berjumlah 57 orang (27,10%), sehingga total semua subjek penelitian ini adalah 210 orang.

Hasil Uji Homogenitas *Customer Engagement*

Tabel 4. *Descriptive Statistics Customer Engagement*

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Enthusiasm</i>	210	1.00	3.67	2.3164	0.45736
<i>Attention</i>	210	1.09	3.73	2.3684	0.44316
<i>Absorption</i>	210	1.00	3.60	2.6276	0.51745
<i>Interaction</i>	210	1.00	3.75	2.1690	0.51473
<i>Identification</i>	210	1.00	4.00	1.8619	0.66705
<i>Valid N (listwise)</i>	210				

Berdasarkan hasil Tabel 4. diketahui bahwa ada lima dimensi/ aspek yang membentuk *Customer Engagement* Masyarakat yaitu dimensi *Enthusiasm*, *Attention*, *Absorption*, *Interaction*, dan *Identification*. Dari kelima hasil *descriptive statistics* diatas menunjukkan bahwa data yang didapatkan bersifat homogen. Pengujian atau uji homogenitas bertujuan untuk meyakinkan bahwa sekumpulan data yang akan diukur memang berasal dari populasi yang homogen (sama). Penghitungan homogenitas dilakukan peneliti saat ingin membandingkan sebuah sikap, intensi, atau perilaku (varians) pada dua kelompok populasi. Kelompok populasi tersebut memiliki ciri dan karakteristik sendiri seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan lain sebagainya. Uji homogenitas boleh tidak dilakukan apabila memenuhi syarat jumlah (n) populasi sama di setiap kelompok, yaitu ada keseimbangan jumlah populasi pria dan wanita (misalnya pria dan wanita berjumlah masing-masing 50 orang) [6]. Jika jumlah (n) populasi dikedua kelompok tidak seimbang, maka perlu dilakukan uji homogenitas untuk memastikan bahwa seluruh populasi homogen. Untuk memperkaya hasil penelitian, kita dapat melakukan uji perbandingan pada dua kelompok populasi yang diukur menggunakan *Ttest* dan *Anova*. Sebelumnya kita perlu melakukan uji homogenitas terlebih dahulu untuk meyakinkan dan memastikan bahwa kelompok data berasal dari sampel yang sama.

Dari data Tabel 4. diatas dapat dilihat bahwa dimensi *Enthusiasm* memiliki nilai minimum 1 dan maksimum 3,67. Mean dari data tersebut sebesar 2,3164 dengan standar deviasi 0,45736. Hasil analisis deskriptif tersebut menunjukkan bahwa nilai standar deviasi lebih kecil dari pada nilai rata-rata (mean), maka dapat dikatakan data bersifat homogen, yang berarti rata-rata dimensi *Enthusiasm* mempunyai tingkat penyimpangan yang rendah. Dimensi *Attention* memiliki nilai minimum 1,09 dan maksimum 3,73. Mean dari data tersebut sebesar 2,3684 dengan standar deviasi 0,44316. Hasil analisis deskriptif tersebut menunjukkan bahwa nilai standar deviasi lebih kecil dari pada nilai rata-rata (mean), maka dapat dikatakan data bersifat homogen, yang berarti rata-rata dimensi *Attention* mempunyai tingkat penyimpangan rendah.

Dimensi Absorption memiliki nilai minimum 1,00 dan maksimum 3,60. Mean dari data tersebut sebesar 2,6276 dengan standar deviasi 0,51745. Hasil analisis deskriptif tersebut menunjukkan bahwa nilai standar deviasi lebih kecil dari pada nilai rata-rata (mean), maka dapat dikatakan data bersifat homogen, yang berarti rata-rata dimensi Absorption mempunyai tingkat penyimpangan rendah. Dimensi Interaction memiliki nilai minimum 1,00 dan maksimum 3,75. Mean dari data tersebut sebesar 2,1690 dengan standar deviasi 0,51473. Hasil analisis deskriptif tersebut menunjukkan bahwa nilai standar deviasi lebih kecil dari pada nilai rata-rata (mean), maka dapat dikatakan data bersifat homogen, yang berarti rata-rata dimensi Interaction mempunyai tingkat penyimpangan rendah. Dimensi Identification memiliki nilai minimum 1,00 dan maksimum 4,00. Mean dari data tersebut sebesar 1,8619 dengan standar deviasi 0,66705. Hasil analisis deskriptif tersebut menunjukkan bahwa nilai standar deviasi lebih kecil dari pada nilai rata-rata (mean), maka dapat dikatakan data bersifat homogen, yang berarti rata-rata dimensi Identification mempunyai tingkat penyimpangan rendah.

Gambaran Customer Engagement

Tabel 5. Gambaran Customer Engagement

Dimensi	Rata-rata (skala 4)	Rata-rata (skala 100)	Kategori
<i>Enthusiasm</i>	2,32	57,91	rendah
<i>Attention</i>	2,37	59,21	rendah
<i>Absorption</i>	2,63	65,69	sedang
<i>Interaction</i>	2,17	54,23	rendah
<i>Ideatification</i>	2,40	59,96	rendah

Berdasarkan Tabel 5. didapatkan data gambaran customer engagement masyarakat Kota Padang yaitu nilai rata-rata dimensi *Enthusiasm* rendah (M = 57,91), nilai rata-rata *Attention* rendah (M = 59,21), nilai rata-rata *Absorption* berada pada kategori sedang (M = 65,69), nilai rata-rata *Interaction* berada pada kategori rendah (M = 54,23) dan nilai rata-rata *Identification* berada pada kategori rendah (M = 59,96). Jika dicermati dari hasil pengolahan data dari setiap dimensi diatas, terlihat bahwa gambaran customer engagement masyarakat Kota Padang dimasa pandemi ini hampir semua berada pada kategori rendah. Hanya satu dimensi *absorption* yang berada pada kategori sedang.

Pada diatas dapat dilihat perbandingan nilai rata-rata dimensi customer engagement pada masyarakat Kota Padang dimasa pandemi ini. Pada dimensi *Enthusiasm*, dapat dilihat perbandingan nilai rata-rata terhadap aspek jenis kelamin, hasilnya laki-laki memiliki nilai rata-rata *enthusiasm* 2,37 yang berarti lebih tinggi dari nilai rata-rata perempuan 2,28. Pada aspek rentang usia, usia 26-35 tahun dan usia 26-45 tahun memiliki nilai rata-rata dimensi *enthusiasm* lebih tinggi yaitu 2,36 dibandingkan usia 16-25 tahun yaitu 2,25. Pada aspek pekerjaan, mahasiswa/pelajar memiliki nilai rata-rata dimensi *Enthusiasm* paling tinggi yaitu 2,56 dibandingkan karyawan swasta dll yaitu 2,36 juga ibu rumah tangga dan dosen/ guru yaitu 2,22 dan 2,21.

Pada dimensi *Attention*, laki-laki memiliki nilai rata-rata lebih tinggi yaitu 2,47 dibandingkan perempuan 2,31. Pada aspek rentang usia, usia 36-45 tahun memiliki nilai

rata-rata dimensi *Attention* yang lebih tinggi yaitu 2,45 dibandingkan usia 26-35 tahun yaitu 2,37 dan usia 16-25 tahun dengan nilai 2,31. Kemudian dari aspek pekerjaan, dimensi *attention* karyawan swasta memiliki nilai rata-rata paling tinggi yaitu 2,43 dibandingkan pekerjaan lainnya 2.41, ibu rumah tangga 2.33, dosen/ guru 2,28 serta paling rendah yaitu pada mahasiswa/ pelajar yaitu 2.00.

Pada dimensi *Absorption*, laki-laki memiliki nilai rata-rata lebih tinggi yaitu 2,69 dibandingkan perempuan yaitu 2,59. Kemudian dari aspek rentang usia, untuk kategori usia 36-45 tahun memiliki nilai rentang lebih tinggi yaitu 2,65 dibandingkan kategori usia 16-25 tahun dan 26-35 tahun di angka 2,62. Terakhir pada aspek pekerjaan, dimensi *absorption* untuk karyawan swasta lebih tinggi yaitu 2,71 dibandingkan ibu rumah tangga dan pekerjaan lainnya yaitu 2,68, setelah itu mahasiswa/pelajar 2,54 dan paling rendah pada dosen/guru yaitu 2,43.

Pada dimensi *Interaction*, laki-laki memiliki nilai rata-rata lebih tinggi yaitu 2,26 dibandingkan perempuan yaitu 2,11. Dari aspek usia, usia 26–35 tahun memiliki nilai rata-rata *Interaction* lebih tinggi dibandingkan usia 36-45 tahun yaitu 2.14 dan usia 16-25 tahun yaitu 2,11. Kemudian dari aspek pekerjaan, ibu rumah tangga mempunyai nilai rata-rata *Interaction* paling tinggi yaitu 2,8 diikuti oleh pekerjaan lainnya yaitu 2,22, dosen/guru 2,17, karyawan swasta 2.12, dan paling bawah nilai *Interaction*nya adalah mahasiswa/ umum yaitu 1,95.

Terakhir dimensi *Identification* pada laki-laki dan perempuan nilai rata-ratanya sama yaitu 1,86. Dari aspek usia, usia 26-35 tahun memiliki nilai rata-rata lebih tinggi yaitu 1,95 dan disusul oleh usia 36-45 tahun yaitu 1,82 dan usia 16-25 tahun yaitu 1,81. Kemudian dari aspek pekerjaan, karyawan swasta memiliki nilai rata-rata lebih tinggi yaitu 1,92, diikuti oleh ibu rumah tangga 1,90, setelah itu diikuti oleh pekerjaannya lainnya 1,88 dan dosen/guru yaitu 1,79. Paling kecil nilai rata-rata *identification*nya yaitu mahasiswa/pelajar 1,60.

Peneliti juga melakukan analisa menggunakan metode *independent sample t test* dan *one way anova* dengan aplikasi SPSS.

Tabel 6. Gambaran Customer Engagement Berdasarkan Jenis Kelamin

customer engagement	t-test for Equality of Means		
	t statistik	df	sig. (2-tail)
Equal variances assumed	-1,93	208,00	0,05
Equal variances not assumed	-1,97	179,10	0,05

** Signifikan pada $\alpha=5\%$

Dari Tabel 6. berdasarkan jenis kelamin, diperoleh hasil skor sig. (2 tailed) = 0.05 dan 0.05, ini dapat diartikan bahwa ada perbedaan *customer engagement* subjek laki-laki dan perempuan.

Tabel 7. Customer Engagement berdasar pekerjaan

Customer Engagement	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	27,62	4,00	6,90	2,13	0,08*

Within Groups	663,90	205,00	3,24		
Total	691,52	209,00			

* Signifikan pada $\alpha=10\%$

Berdasarkan Tabel 7. dapat dilihat nilai sig 0.08 dengan taraf kepercayaan 10% atau 0,10 artinya nilai signifikansinya berada dibawah 0.10. Hal ini dapat dikatakan bahwa terdapat perbedaan customer engagement masyarakat Kota Padang jika dilihat dari latar belakang pekerjaan.

Tabel 8. Customer Engagement berdasar umur

Customer Engagement	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	8,50	2,00	4,25	1,29	0,28
Within Groups	683,02	207,00	3,30		
Total	691,52	209,00			

Dari Tabel 8. dapat dilihat bahwa customer engagement berdasarkan umur diperoleh hasil skor sig 0,28 artinya nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Ini artinya bahwa tingkatan umur tidak ada perbedaannya secara signifikan terhadap customer engagement masyarakat.

IV. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dikatakan bahwa keterlibatan pelanggan masyarakat Kota Padang selama pandemi Covid-19 berada pada level yang rendah. Artinya, selama pandemi COVID-19, masyarakat tidak terlalu terikat dengan satu produk atau layanan. Orang-orang masih berusaha menemukan informasi terbaru dan mencurahkan perhatian mereka pada produk atau layanan yang sudah dikenal baik sejauh ini. Hal ini dapat dilihat dari dimensi penyerapan yang berada pada tingkat menengah. Namun, hal ini tidak serta merta membuat orang pasti akan membeli dan setia menggunakan produk atau layanan yang sama. Ada empat faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian produk atau jasa, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Aldi & Rahma, 2019). Para peneliti melihat bahwa faktor pribadi lebih mempengaruhi keputusan pembelian sehingga berdampak pada keterlibatan pelanggan (Ng, Sweeney, & Plewa, 2020). Karakteristik pribadi yang mempengaruhi adalah usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi dan gaya hidup.

Hal ini juga dapat dilihat dari hasil analisis statistik di atas bahwa terdapat perbedaan keterlibatan pelanggan masyarakat berdasarkan pekerjaan. Orang-orang yang memiliki penghasilan tetap dan cukup mapan akan memiliki keterlibatan pelanggan yang cenderung tinggi dibandingkan dengan orang-orang yang tidak memiliki penghasilan tetap. Orang-orang dengan pekerjaan mapan dan penghasilan tetap cenderung lebih setia dan terikat pada produk yang sama. Mereka tidak mudah dipengaruhi oleh penawaran produk baru yang menawarkan harga yang lebih kompetitif. Mereka mencurahkan perhatian mereka pada produk atau layanan yang sama. Sementara itu, mereka yang tidak memiliki pekerjaan tetap dan belum memiliki penghasilan tetap, akan cenderung membeli dan menggunakan produk yang berbeda sesuai dengan kebutuhan dan kondisi ekonomi mereka pada saat itu. Mereka memahami keuntungan dari produk atau layanan yang baik dan terkenal, tetapi karena kondisi ekonomi dan berbagai program diskon, dan harga produk baru yang kompetitif, mereka akan memutuskan untuk membeli produk baru, mereka tidak terikat pada produk yang sama. Keterlibatan pelanggan (keterlibatan / keterlibatan konsumen)

pada produk / layanan yang sama adalah salah satu indikator keberhasilan pemasaran perusahaan. (Brodie, Hollebeek, Jurić, & Ilić, 2011; Dessart, Veloutsou, & Morgan-Thomas, 2015; So, King, & Sparks, 2012). Keterlibatan pelanggan ini adalah hal yang sangat penting untuk diketahui dan ditingkatkan. Alasannya adalah bahwa ini terkait dengan hubungan yang mapan antara produsen dan konsumen sehingga akan mengikat pelanggan / konsumen untuk terus memilih produk atau layanan secara teratur.

Keterlibatan konsumen dalam proses pemasaran ini dapat dilakukan secara offline, yaitu berinteraksi langsung dengan produsen atau online menggunakan media. Keterlibatan pelanggan memiliki dampak besar pada keberhasilan bisnis. Hal ini karena terjalinnya hubungan baik antara konsumen/pelanggan dengan produsen/pelaku usaha akan mengikat konsumen untuk mau membeli produk atau jasanya secara rutin. Oleh karena itu, persaingan usaha yang sangat ketat saat ini tidak membuat produsen/pelaku usaha cemas, karena risiko konsumen/pelanggan beralih ke produsen lain sangat kecil.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan semua hasil penelitian dan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa keterlibatan pelanggan Warga Padang selama pandemi COVID-19 relatif rendah. Masyarakat tidak memiliki keterikatan pada produk yang sama. Orang akan membeli dan menggunakan produk sesuai dengan kebutuhan dan kondisi ekonomi mereka ketika mereka memutuskan untuk membeli produk ini. Tawaran produk baru dengan harga yang kompetitif membuat orang beralih ke produk baru ini. Meskipun orang tahu bahwa mereka menginginkan produk dengan merek terkenal dan berkualitas. Namun, harga kompetitif yang ditawarkan dan situasi ekonomi yang terkoreksi cukup tajam akibat pandemi COVID-19 membuat masyarakat lebih realistis dalam membeli suatu produk. Orang-orang dengan pekerjaan yang pendapatannya tidak tetap akan lebih mudah dipengaruhi dan mengalihkan perhatian mereka ke penawaran produk baru. Sementara itu, orang-orang yang memiliki penghasilan tetap dan pekerjaan yang mapan akan memiliki keterlibatan pelanggan yang cukup tinggi dan loyalitas terhadap produk yang sama yang dikenal karena kualitasnya. Bagi pengusaha, mereka harus berusaha membangun dan menjaga hubungan baik dengan konsumen agar konsumen tetap loyal dan terikat untuk membeli dan menggunakan produk yang sama. Kemudian dalam melakukan pemasaran produk, pelaku usaha harus memperhatikan target konsumen agar usahanya berkembang pesat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis sangat berterima kasih kepada Universitas Putra Indonesia YPTK Padang yang telah memberikan pendanaan untuk penelitian ini melalui hibah Penelitian SIMLIT UPI pada tahun 2021.

REFERENSI

- Aldi, F., & Rahma, A. A. (2019). University Student Satisfaction Analysis on Academic Services by Using Decision Tree C4.5 Algorithm (Case Study : Universitas Putra Indonesia "YPTK" Padang). *Journal of Physics: Conference Series*, 1–11. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1339/1/012051>
- Bansal, R., & Chaudhary, K. (2016). Customer engagement - A literature review. *An International Indexed Online Journal*, 2(01), 15–20. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/318224473%0ACUSTOMER>
- Bartik, A. W., Bertrand, M., Cullen, Z., Glaeser, E. L., Luca, M., & Stanton, C. (2020).

- The impact of COVID-19 on small business outcomes and expectations. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 117(30), 17656–17666. https://doi.org/10.1073/PNAS.2006991117/SUPPL_FILE/PNAS.2006991117.SAPP.PDF
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product and Brand Management*, 24(1), 28–42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635/FULL/XML>
- Devita, M., & Kania, D. (2020). Customer Engagement of the Coffee Shop during Covid-19 Pandemic: *Jobmark: Journal of Branding and Marketing Communication*, 2(1), 1–8. <https://doi.org/10.36782/JOBMARK.V2I1.49>
- Erlan, M. R., Abror, & Okki, T. (2019). Pengaruh Customer Engagement Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Study Kasus Pada Bank Bri Unit Belimbing Padang). *Jurnal Ecogen*, 2(2), 156–164. <https://doi.org/10.24036/JMPE.V2I2.6676>
- Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J., & Carlson, B. D. (2016). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science* 2016 45:3, 45(3), 312–335. <https://doi.org/10.1007/S11747-016-0509-2>
- Islam, H. A., & Balqiah, T. E. (2021). Loyalty and Customer Engagement in Online Grocery Shopping in Indonesia. *ACM International Conference Proceeding Series*, 53–59. <https://doi.org/10.1145/3466029.3466036>
- Islam, J. U., Hollebeek, L. D., Rahman, Z., Khan, I., & Rasool, A. (2019). Customer engagement in the service context: An empirical investigation of the construct, its antecedents and consequences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(May), 277–285. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.018>
- Khoirunurrofik, K., Abdurrachman, F., & Putri, L. A. M. (2022). Half-hearted policies on mobility restrictions during COVID-19 in Indonesia: A portrait of large informal economy country. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 13, 100517. <https://doi.org/10.1016/J.TRIP.2021.100517>
- Mazarina. (2016). Pengaruh Customer Engagement Melalui Media Sosial Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Akun Facebook Samsung Mobile Indonesia). *Semantic Scholar*. Retrieved from <https://www.semanticscholar.org/paper/PENGARUH-CUSTOMER-ENGAGEMENT-MELALUI-MEDIA-SOSIAL-Mazarina/adf0341c0d26ab321ce7602869627526f62c019b>
- Ng, S. C., Sweeney, J. C., & Plewa, C. (2020). Customer engagement: A systematic review and future research priorities. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 28(4), 235–252. <https://doi.org/10.1016/J.AUSMJ.2020.05.004>
- Prasetyo, D. E., Widodo, H., Ikram, D., Sabilla, A. A., & Bintari, R. A. (2021). Policy Evaluation of the Imposition of Restrictions on Emergency Community Activities (PPKM) in East Java. *Proceedings of the International Joint Conference on Arts and Humanities 2021 (IJCAH 2021)*, (October), 871–878.
- Rahmawati, S. E. (2015). Pengaruh Customer Engagement Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Merek Serta Dampaknya Pada Loyalitas Merek.

Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen, 15(2), 246–261.

Santos, S., Santo, P. E., & Augusto, L. (2021). The Role of Customer Engagement in the COVID-19 Era. In *https://services.igi-global.com/resolvedoi/resolve.aspx?doi=10.4018/978-1-7998-3919-4.ch005*.

<https://doi.org/10.4018/978-1-7998-3919-4.CH005>

So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. (2012). Customer Engagement With Tourism Brands: Scale Development and Validation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(3), 304–329. <https://doi.org/10.1177/1096348012451456>