

Strategi Peningkatan Retensi Pelanggan Dalam E-Commerce

Shoffi S. Akbar¹, Ratih H.U Puspitasari^{2*}, Ika Menarianti³, Ratih M. Ilham⁴

¹²³⁴ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Semarang

email: ratihhesty@upgris.ac.id

* Corresponding Author

ABSTRACT

E-commerce applications allow businesses to manage their relationships with other external entities (suppliers, retailers, partners, consumers) more efficiently than when applying traditional management principles (door-to-door). The purpose of this study is to analyze the role of customer satisfaction in mediating the effect of website quality on customer retention and determine strategies for improving customer retention in e-commerce. A total of 100 e-commerce users were taken as samples with non-probability sampling. The analysis technique used in this study uses SEM-PLS. The results showed that website quality and customer satisfaction have a positive and significant effect on customer retention. In addition, customer satisfaction is able to act as a mediator on the effect of website quality on customer retention. Website quality which includes speed, design, ease of navigation, and functionality has a significant impact on customer satisfaction, which in turn influences the customer's decision to keep using the service which ultimately contributes to increased customer retention. One of the main strategies in increasing customer retention is to increase customer satisfaction through improving product/service quality in accordance with customer expectations. Customer retention must be a priority for a company in order to be able to retain its customers and compete in the middle of the market.

Keywords: Website quality, customer satisfaction, customer retention, e-commerce

ABSTRAK

Aplikasi e-commerce memungkinkan bisnis untuk mengelola hubungan mereka dengan entitas eksternal lainnya (pemasok, pengecer, mitra, konsumen) dengan lebih efisien dibandingkan ketika menerapkan prinsip manajemen tradisional (door-to-door). Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas website terhadap retensi pelanggan dan menentukan strategi peningkatan retensi pelanggan dalam e-commerce. Sebanyak 100 pengguna e-commerce diambil sebagai sampel dengan non-probability sampling. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas website dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan. Selain itu Kepuasan pelanggan mampu berperan sebagai mediasi pada pengaruh kualitas website terhadap retensi pelanggan. Kualitas website yang mencakup kecepatan, desain, kemudahan navigasi, dan fungsionalitas memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan layanan tersebut yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan retensi pelanggan. Strategi utama dalam meningkatkan retensi pelanggan salah satunya adalah dengan meningkatkan kepuasan pelanggan melalui peningkatan kualitas produk/layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Retensi pelanggan harus menjadi prioritas sebuah perusahaan agar mampu mempertahankan pelanggannya dan bersaing di Tengah persaingan e-commerce yang semakin ketat.

Kata kunci: Kualitas website, kepuasan pelanggan, retensi pelanggan, e-commerce

Pendahuluan

Dengan berkembangnya Internet, muncullah dunia baru yang biasa disebut dunia maya. Di dunia maya ini, setiap orang mempunyai hak dan kemampuan untuk berinteraksi dengan orang lain tanpa ada batasan yang menghalanginya. E-commerce berfokus pada transaksi

komersial individu dan menggunakan Internet (teknologi berbasis jaringan digital) sebagai media pertukaran barang dan jasa antara dua institusi (toko bisnis) dan konsumen langsung atau konsumen toko bisnis (Lestari, 2018).

Aplikasi e-commerce memungkinkan bisnis untuk mengelola hubungan mereka dengan entitas eksternal lainnya (pemasok, pengecer, mitra, konsumen) dengan lebih efisien dibandingkan ketika menerapkan prinsip manajemen tradisional (door-to-door). Oleh karena itu, e-commerce tidak hanya sekedar mekanisme penjualan barang dan jasa melalui media internet, namun juga merupakan transformasi bisnis yang mengubah cara pandang perusahaan dalam menjalankan bisnis (Lestari, 2018). Yang perlu di perhatikan adalah kualitas website dari e-commerce tersebut. Semakin besar jumlah pengguna yang akan mengunjungi sebuah website, maka semakin tinggi kualitas website tersebut. Menurut pengguna sebelumnya, kualitas situs web akan memiliki pengaruh besar pada kebahagiaan konsumen, dan citra positif akan dihasilkan di situs web yang menawarkan barang-barang berkualitas tinggi (Haryanto, 2013). Pelanggan dan konsumen akan mengunjungi situs web dalam jumlah yang lebih banyak jika informasi di situs web, desain situs web, dan pengguna situs web semuanya berkualitas baik. Semakin besar jumlah pengguna atau pelanggan yang mengunjungi suatu website, maka semakin tinggi pula tingkat kebahagiaan yang dialami oleh konsumen dan pelanggan tersebut (Kurniawati & Suharyono, 2014). Bisnis yang sudah berjalan harus di perhatikan untuk keberlangsungan kedepannya, seperti mempertahankan kepuasan pelanggan. Menurut Ranjbarian (2012), *satisfaction* atau kepuasan pelanggan yang biasa juga disebut dengan transaksi online adalah persepsi individu terhadap transaksi online, seperti kepuasan, kemudahan, metode transaksi yang efisien, dan manajemen layanan yang baik. Kepuasan pelanggan terjadi ketika pelanggan merasakan feedback positif dan manfaat serta manfaat dari transaksi online (Indrasari, 2019).

Retensi pelanggan adalah usaha untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada agar tetap menggunakan produk atau layanan perusahaan. Ini melibatkan serangkaian strategi dan kebijakan yang dirancang untuk membuat pelanggan merasa puas, terlibat, dan terikat dengan bisnis Anda. Fokus utama retensi pelanggan adalah meminimalkan tingkat pemutusan hubungan dan meningkatkan nilai seumur hidup pelanggan (Esti, 2013).

Retensi pelanggan menjadi perhatian penting agar pelanggan tidak berpindah ke produk atau merek lain. Retensi pelanggan harus menjadi prioritas sebuah perusahaan agar mampu mempertahankan pelanggannya dan bersaing di Tengah persaingan e-commerce yang semakin ketat. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi dan membentuk loyalitas pelanggan adalah kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Menurut Cravens & Piercy (dalam Sari, dkk, 2020), menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu performa produk atau jasa, citra merek, hubungan harga dengan nilai, kinerja karyawan, persaingan, sistem pengiriman produk tepat waktu dan hubungan kepuasan dengan pelanggan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lestari & Yulianto (2018), yang menyatakan bahwa kualitas web berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Begitu juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari & Jatra (2019), menunjukkan bahwa kualitas web berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nugraheni, dkk (2020), yang menunjukkan bahwa kualitas web berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan dan juga hasil penelitian yang dilakukan oleh Purwoko, dkk (2020), menunjukkan bahwa kualitas web berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tinjauan Pustaka

Retensi pelanggan adalah konsep yang sangat penting dalam pemasaran dan manajemen bisnis. Ini mengacu pada kemampuan sebuah perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan mencegah mereka beralih ke pesaing. Danish dan Humayon (2015) retensi pelanggan adalah proses yang membuat pelanggan setia terhadap perusahaan tertentu dan melakukan pembelian ulang atau menggunakan jasa kembali dari perusahaan tersebut. Retensi pelanggan merupakan bentuk loyalitas yang berhubungan dengan perilaku setia yang diukur berdasarkan perilaku beli konsumen yang ditunjukkan dengan tingginya frekuensi konsumen membeli suatu produk. Sementara itu, loyalitas sendiri lebih mengacu pada sikap setia yang diukur berdasarkan komponen-komponen sikap, keyakinan, perasaan, dan kehendak untuk melakukan pembelian (Muttaqien & Firmandita, 2018)

Kepuasan pelanggan menjadi kunci dalam menjaga loyalitas pelanggan, meningkatkan retensi pelanggan, dan membangun reputasi perusahaan. Perusahaan yang berhasil memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan memiliki peluang yang lebih baik untuk mendapatkan ulasan positif, rekomendasi dari pelanggan, serta memperoleh keuntungan jangka Panjang. Tjiptono (2019), menyatakan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya.

Webqual merupakan salah satu pendekatan yang paling banyak digunakan untuk mengukur kualitas situs web berdasarkan pandangan pengguna akhir dari sebuah situs web (Swastika & Kusumahadi, 2015). Webqual merupakan modifikasi dari pendekatan servqual dari Parasuraman. Metode ini dulunya biasa digunakan untuk menilai kualitas layanan. Dimensi yang dibahas dalam setiap versi Webqual berbeda. Webqual 1.0 berfokus pada analisis kualitas informasi, Webqual 2.0 pada analisis interaksi, dan Webqual 3.0 mencoba menggabungkan kedua alat tersebut. Temuan penelitian ini membagi analisis kualitas situs menjadi tiga area fokus: kualitas situs, kualitas interaksi, dan kualitas informasi. Setelah pemeriksaan lebih lanjut terhadap Wequal 3.0, pendekatan model WebQual 4.0 dikembangkan, menggantikan kualitas situs dengan dimensi kegunaan. Swastika menganggap pendekatan Webqual sebagai langkah lebih jauh dalam mengukur kualitas sebuah situs web (Swastika & Kusumahadi, 2015). Webqual merupakan indeks populer yang dikembangkan berdasarkan persepsi pengguna dengan tiga parameter yang secara menyeluruh mengukur kualitas website.

Pengembangan Hipotesis

Hubungan antara kualitas website dan kepuasan pelanggan sangat erat karena website seringkali merupakan titik awal interaksi antara pelanggan dan bisnis. Kualitas website dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap suatu brand atau layanan. Tampilan website yang menarik dan profesional dapat memberikan kesan positif pertama pada pelanggan. Desain yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan minat pelanggan. Penelitian Adriana & Ngatno (2020) dan Suryadiningrat & Agustini (2023) menyimpulkan kualitas website berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu dapat ditarik sebuah hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas website berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Hubungan antara kualitas website dan retensi pelanggan sangat erat karena pengalaman pengguna yang baik dapat memengaruhi sejauh mana pelanggan akan tetap setia pada suatu merek atau bisnis. Website yang dirancang dengan baik dan mudah dinavigasi memberikan

kesan positif pada pengunjung. Jika pengguna merasa nyaman dan senang saat mengunjungi website, kemungkinan besar mereka akan kembali. Penelitian Qalati et al (2021) menunjukkan bahwa persepsi terhadap kualitas website secara signifikan mempengaruhi pembelian ulang. Penelitian Antoni & Meizi Herianto (2017) menyimpulkan bahwa kualitas website dan merek berpengaruh terhadap retensi pelanggan. Oleh karena itu dapat ditarik sebuah hipotesis sebagai berikut:

H2: kualitas website berpengaruh terhadap retensi pelanggan

Kepuasan pelanggan dan retensi pelanggan memiliki hubungan yang erat dan saling mempengaruhi dalam konteks bisnis. Kepuasan pelanggan merujuk pada tingkat kepuasan atau kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap produk atau layanan suatu perusahaan. Retensi pelanggan, di sisi lain, mengacu pada kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan dan mendorong mereka untuk tetap bertransaksi atau menggunakan produk dan layanan perusahaan secara berulang. Pelanggan yang puas memiliki potensi untuk memberikan umpan balik positif dan merekomendasikan produk atau layanan perusahaan kepada orang lain. Reputasi positif dapat membantu menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Penelitian Adriana & Ngatno, (2020) menyimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Retensi Pelanggan. Oleh karena itu dapat ditarik sebuah hipotesis sebagai berikut:

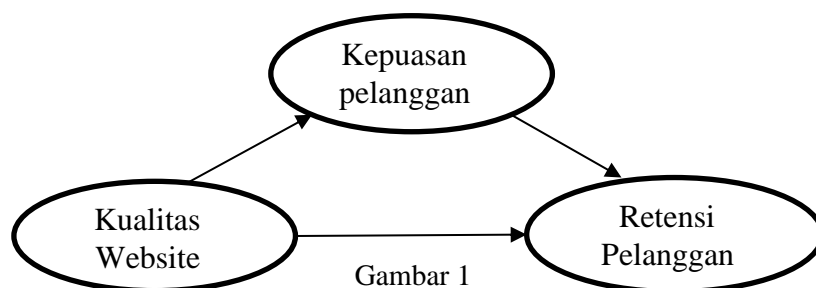
H3: kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap retensi pelanggan

Kualitas website yang baik, seperti kecepatan akses, desain yang menarik, kemudahan penggunaan, serta fitur-fitur interaktif yang mendukung pengalaman pengguna, terbukti meningkatkan kepuasan pelanggan. Studi yang dilakukan oleh Qalati et al (2021) menunjukkan bahwa persepsi terhadap kualitas website secara signifikan mempengaruhi pembelian ulang. Penelitian Suryadiningrat & Agustini (2023) menyimpulkan kualitas website berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan, dalam konteks ini, bertindak sebagai mediator, yang artinya kepuasan menjadi jalur utama dari kualitas website untuk memberikan dampak pada retensi pelanggan. Pelanggan yang merasa puas dengan kualitas website cenderung untuk kembali menggunakan layanan tersebut dan menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi (Lee & Koo, 2021). Oleh karena itu, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah

H4: kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas website terhadap retensi pelanggan

Model Penelitian

Retensi pelanggan e-commerce dapat dipengaruhi oleh kualitas website dan kepuasan pelanggan. Hubungan antar variabel dan pengembangan hipotesis dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam bentuk model penelitian (Gambar 1).



Gambar 1
Model Penelitian

Metode Penelitian

a. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2019) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan dapat diambil kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna e-commerce di Kota Semarang. Jumlah penduduk Kota Semarang pada tahun 2023 menurut BPS Kota Semarang Sebesar 1.659.975 jiwa. Menurut Sugiyono (2019) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non propability sampling karena jumlah populasi belum diketahui jumlah anggotanya. Besar sampel pada penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin, yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)} \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = kolanggaran kesalahan pengambilan sampel 10%

Oleh karena itu jumlah sampel dalam penelitian ini adalah.

$$n = \frac{1.659.975}{1 + 1.659.975 (0,01)^2} = \frac{1.659.975}{16.600} \approx 99,99 \approx 100$$

b. Definisi Operasional

Untuk menyamakan persepsi terhadap penelitian ini maka diperlukan definisi operasional sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
<i>Kualitas Website (X)</i>	Kualitas website merupakan tingkat yang diharapkan oleh pengguna website ketika menggunakan sebuah website tersebut. Sebuah website dapat dikatakan berkualitas apabila penggunaannya merasakan bahwa kualitas yang didapat-kan sesuai ataupun melebihi apa yang diharapkannya, Safira Rahmaini (2018)	1. Kualitas Informasi 2. Layanan 3. Tampilan Web Safira Rahmaini (2018)
<i>Retensi Pelanggan (Y)</i>	suatu kegiatan dimana perusahaan mempertahankan pelanggan hasilnya dapat dilihat dari pelanggan yang tetap setia pada awal periode selanjutnya Simbolon (2011)	1. Kepercayaan 2. Kenyamanan 3. Komitmen Simbolon (2011)
<i>Kepuasan Pelanggan (Z)</i>	Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Memuaskan kebutuhan pelanggan adalah keinginan setiap Perusahaan (2007)	1. Tampilan website 2. Kinerja toko 3. merekomendasikan 4. membeli lagi Kotler (2007)

c. Teknik penumpulan data

Teknik yang digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini, dijabarkan sebagai berikut:

- (1) Observasi adalah teknik dalam mengumpulkan data melalui pengamatan langsung terhadap objek, individu, atau fenomena yang sedang diteliti (Sutanto, 2024). Teknik pengumpulan data melalui observasi digunakan khususnya ketika penelitian berkaitan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala alam, dan ketika responden yang diamati tidak terlalu banyak (Sugiyono 2020). Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini memperhatikan dan menganalisis terhadap masyarakat di Kota Semarang.
- (2) Angket (kuesioner) adalah suatu metode pengumpulan data yang menyusun serangkaian pertanyaan atau pernyataan yang diajukan kepada responden dengan menjawab setiap item kuisisioner. Angket yang dilakukan peneliti akan disebarakan secara online menggunakan google form kepada responden serta menyebarkan survei secara offline menggunakan pertanyaan yang sudah dicetak.

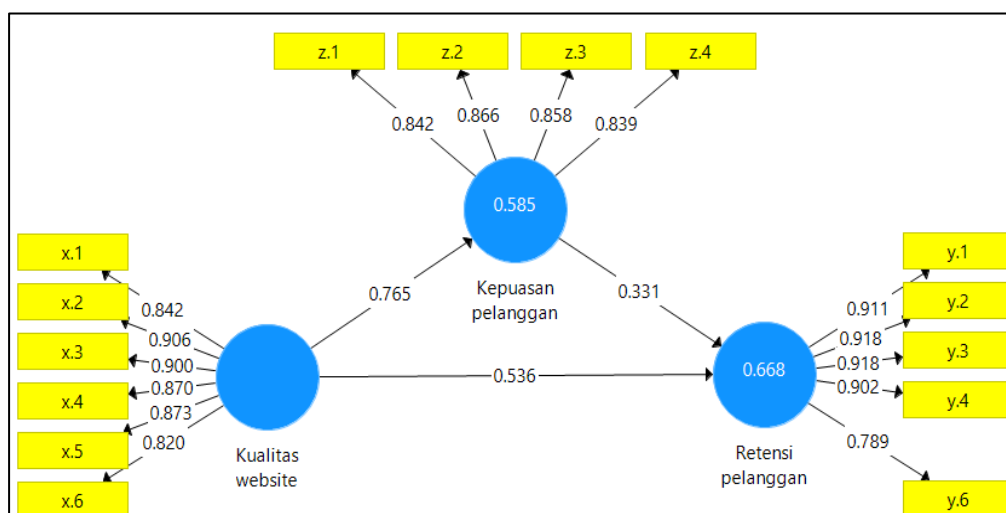
d. Teknik analisis data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan SEM-PLS untuk menguji efek mediasi kepuasan pelanggan pada pengaruh kualitas website terhadap retensi pelanggan. Evaluasi model PLS-SEM menurut Ghozali (2021) dilakukan dengan menilai outer model dan inner model.

Hasil Penelitian

a. Outer Model

Pengujian model pengukuran (outer model) adalah langkah pertama dalam menganalisis dengan menggunakan aplikasi SmartPLS. Pada tahap pengujian model pengukuran, instrumen penelitian harus diuji untuk mengetahui nilai dari uji validitas dan reliabilitas. Hasil pengujian menunjukkan seluruh indikator memberikan nilai loading > 0,7 sehingga dapat disimpulkan model memenuhi convergent validity (Gambar 2).



Sumber: Data primer diolah, 2024

Gambar 2 Outer Model

Demikian juga dengan nilai AVE dari semua variabel $> 0,05$ yang berarti model memenuhi Discriminant validity (Tabel 2) sehingga dapat dilanjutkan ke analisis berikutnya.

Tabel 2. Discriminan Validity

Variabel	Nilai AVE	Ket.
Kepuasan Pelanggan	0.725	Valid
Kualitas Web	0,755	Valid
Retensi Pelanggan	0.791	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2024

Nilai Composit Reliability dapat digunakan untuk menguji reliabilitas pada analisis PLS-SEM. Menurut Ghazali (2021), nilai composite reliability suatu indikator dapat dikatakan reliabel jika lebih besar dari 0,7. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai reliabilitas komposit masing-masing variabel $> 0,7$ sehingga dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini memenuhi reliabilitas data (Tabel 3.)

Table 3: Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Composite Reliability	Ket.
Kepuasan Pelanggan	0.913	Reliabel
Kualitas Web	0.949	Reliabel
Retensi Pelanggan	0.950	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2024

b. Inner Model

Analisis inner model bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten, inner model merupakan model struktural yang digunakan untuk memprediksi hubungan sebab akibat antar variabel laten Ghazali (2021). Analisis inner model dapat dilakukan melalui R-square dan koefisien jalur. Pengujian R square digunakan untuk menilai kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen dengan kriteri, jika R square $> 0,75$ maka dianggap kuat, nilai R square $> 0,50$ dianggap moderate dan nilai R square $> 0,25$ dianggap lemah. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa nilai R-square untuk Kepuasan pelanggan sebesar 0,585 dan Retensi pelanggan 0,668 dengan kategori moderate (Tabel 3).

Tabel 3. R-Square

Variabel	Nilai R-square
Kepuasan Pelanggan	0,585
Retensi Pelanggan	0,668

Sumber: Data primer diolah, 2024

Koefisien jalur (path coefficient) merupakan uji yang digunakan untuk menunjukkan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen sehingga dapat digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis. Uji path coefficient dilihat dari nilai P-Value $< 0,05$ maka hipotesis nol ditolak dan hipotesis penelitian diterima

Tabel 4 Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Koefisien	p-value	Keterangan
Pengaruh Langsung			
H1: Kualitas Web → Kepuasan Pelanggan	0,765	0,000	Diterima
H2: Kualitas Web → Retensi Pelanggan	0,536	0,000	Diterima
H3: Kepuasan Pelanggan → Retensi Pelanggan	0,331	0,045	Diterima
Pengaruh Tidak Langsung			
H4 : Kualitas web → kepuasan pelanggan →Retensi Pelanggan	0,223	0,000	Diterima

Nilai P yang terlihat pada tabel diatas menunjukkan sebagian besar memiliki nilai lebih kecil dari (0,05), hal ini menunjukkan bahwa seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Pembahasan

Setelah melakukan pengujian variabel kualitas website terhadap kepuasan pelanggan dapat diketahui bahwa Kualitas web berpengaruh terhadap positif terhadap kualitas pelanggan Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas web site akan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan e-commerce. Relevansi dan kualitas konten, termasuk deskripsi produk dan gambar, berperan penting dalam menjaga keterlibatan pelanggan. Singh dan Singh (2023) menemukan bahwa konten berkualitas tinggi di website e-commerce berpengaruh positif terhadap keterlibatan pelanggan dan loyalitas. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelum yang telah dilakukan oleh Adriana & Ngatno (2020) yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada kualitas web terhadap kepuasan pelanggan. Demikian juga penelitian Suryadiningrat & Agustini (2023) yang hasilnya menunjukan bahwa kualitas web berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas website berpengaruh terhadap retensi pelanggan. Semakin baik kualitas web e-commerce yang dibangun penjual akan mampu meningkatkan retensi pelanggan. Website yang memiliki desain yang baik dan mudah dinavigasi dapat meningkatkan pengalaman pengguna. Penelitian Lyna & Prasetyo (2021) menunjukkan bahwa kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu Desain website yang berkualitas memengaruhi persepsi kepercayaan pelanggan. Penelitian Santoso & Farida (2020) menyimpulkan bahwa website desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang pada konsumen Lazada. Penelitian Antoni & Meizi Herianto (2017), dimana hasilnya menunjukan bahwa Kualitas website dan kepercayaan merek secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Retensi Pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Retensi Pelanggan. Kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan retensi pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka terima, mereka lebih cenderung untuk tetap setia dan terus melakukan pembelian di masa mendatang. Kepuasan ini mencerminkan bagaimana kebutuhan dan harapan pelanggan telah terpenuhi. Hal ini didukung oleh temuan dari Alzahrani et al. (2020), yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai prediktor utama dalam membangun loyalitas, terutama dalam konteks belanja online, di mana pengalaman pengguna sangat menentukan keputusan untuk tetap menggunakan layanan.

Mendukung juga penelitian Adriana & Ngatno, (2020) yang menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Retensi Pelanggan.

Kepuasan pelanggan memainkan peran penting sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas website dan retensi pelanggan. Dalam konteks ini, kualitas website yang baik (meliputi kecepatan akses, tampilan yang menarik, kemudahan navigasi, serta fitur-fitur yang mendukung interaksi pelanggan) mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung lebih loyal, sehingga meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk terus menggunakan layanan atau produk dari website tersebut. Penelitian oleh Zhang et al. (2021) menunjukkan bahwa kualitas website yang optimal secara signifikan berdampak pada kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya berkontribusi terhadap retensi pelanggan jangka panjang. Begitu juga, studi oleh Nguyen dan Pham (2020) menegaskan bahwa pelanggan yang mengalami pengalaman positif melalui interaksi di website lebih mungkin untuk kembali dan membangun kesetiaan terhadap merek. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan dapat dianggap sebagai faktor kunci yang memediasi pengaruh kualitas website terhadap retensi pelanggan, menciptakan siklus berkelanjutan antara peningkatan kualitas website dan loyalitas pelanggan yang tinggi.

Meningkatkan retensi pelanggan merupakan langkah penting dalam menjaga keberlangsungan bisnis dan membangun loyalitas. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan retensi pelanggan. Dengan demikian salah satu strategi utama adalah dengan meningkatkan kepuasan pelanggan melalui peningkatan kualitas produk atau layanan agar sesuai dengan ekspektasi pelanggan yang akan meningkatkan Kepuasan pelanggan sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan retensi pelanggan.

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis data dapat disimpulkan bahwa kualitas website dan kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi retensi pelanggan. Kepuasan pelanggan juga mampu memediasi pengaruh kualitas website terhadap retensi pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan retensi pelanggan. Oleh karena itu strategi utama dalam meningkatkan retensi pelanggan adalah dengan meningkatkan kepuasan pelanggan melalui peningkatan kualitas produk/layanan agar sesuai dengan harapan pelanggan. Retensi pelanggan harus menjadi prioritas sebuah perusahaan agar mampu mempertahankan pelanggannya dan bersaing di Tengah persaingan e-commerce yang semakin ketat.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas PGRI Semarang, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Semarang, serta kepada seluruh responden yang telah memberi dukungan financial/menjadi responden/keyperson/membantu mengumpulkan data dalam penelitian ini.

Referensi

Adriana, N. C., & Ngatno, N. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Sariayu Martha Tilaar di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 198–208.

- Antoni, A., & Herianto, M. (2017). Pengaruh Brand Image dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Mobil Toyota Etios Valco (Studi pada PT. Agung Automall Pekanbaru). *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau*, 4(1), 1-10.
- Aufar, Muhammad Zharfandi. 2022. Pengaruh kualitas website dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan bukalapak di Surabaya. *Fair Value : Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan* Volume 4, Number 12, Tahun 2022 P-ISSN: 2622-2191 E-ISSN : 2622-2205
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Haryanto, M. V. 2013. Analisa pengaruh kepercayaan terhadap tenaga penjual (trust in employee), dan kepercayaan terhadap merek (trust in brand) terhadap niat beli (purchase intention) konsumen pada Bernini furniture di Surabaya, dan Semarang. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1–12.
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran dan kepuasan pelanggan: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.
- Esti, Win. 2013. Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Retensi Pelanggan Melalui Kepuasan. *DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITIC* Tahun 2013, Hal. 1-10 <http://ejournals1.undip.ac.id/index.php/>
- Kotler, Philip. (2007). *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Kurniawati, D., & Suharyono, A. K. 2014. Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (studi pada pelanggan KFC cabang Kawi Malang) (Vol. 1). Brawijaya University.
- Lestari, Fibria Anggraini Puji. 2018. Pengaruh Web E-Commerce, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Sosio e-kons* Volume 10, No. 1, 2018, pp. 87-95 e-ISSN: 2502-5449 p-ISSN: 2085-2266 http://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/sosio_ekons
- Lyna, L., & Prasetyo, S. I. (2021). Pengaruh Website Quality, Customer Experience, dan Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop Lazada di Kota Surakarta. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi*, 2(1), 53-63.
- Muttaqien, F & Firmandita, SA (2018) Pengaruh Sikap Dan Persepsi Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Aqua Di Agen Di Kecamatan Candipuro Kabupaten Lumajang. *Jurnal Istiqro: Jurnal Hukum Islam, Ekonomi dan Bisnis* Vol.4 / No.2: 151-166
- Nguyen, T., & Pham, H. (2020). Website quality and customer retention: Exploring the mediating role of satisfaction. *Journal of E-Commerce Studies*, 9(4), 110-125.
- Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Hong Thuy, T. T., & Merani, S. H. (2021). Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1869363.
- Ranjbarian, B., Fathi, S., & Rezaei, Z. 2012. Factors influencing on customers' E-satisfaction: A case study from Iran. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(9), 1496–1511.
- Safira, RN (2018) *Analisis Kualitas Website Akademik Menggunakan Metode Webqual 4.0 Dan ImportancePerformance Analysis (IPA)*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta.

- Santoso, VA & Farida, Naili (2020) Pengaruh Website Design Dan E-Service Quality Terhadap E- Repurchase Intention Melalui E-Trust (Studi Pada Pelanggan Lazada Di Fisip Universitas Diponegoro). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. IX, No. IV. Hal 634-643
- Simbolon, F. (2011). Pengaruh Switching Costs terhadap Customer Retention pada Industri Perbankan di Indonesia. *Binus Business Review*, 2(2), 1-10
- Singh, A., & Singh, R. (2023). "Importance of Content Quality in E-Commerce Retention Strategy." *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Suryadiningrat, R. P., & Agustini, P. M. (2023). Pengaruh Kualitas Website Terhadap E-Satisfaction, E-Trust Dan E-Loyalty Pengguna Website Tvonenews. Com Di Jakarta Timur. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(4), 3955-3974.
- Sutanto, Himawan A. (2024). *Teknik Pengumpulan Data. Metode Riset Bisnis, Akuntansi dan Manajemen*. Editor: Bambang Arianto. Purbalingga: Eureka Media Aksara
- Swastika, W., & Kusumahadi, K. (2015). Analysis Effect Of Website Quality To User Satisfaction and It's Impact Of Intention To Revisit : 2nd International Conference On Global Trend In Academic Research (GTAR) Bandung, Indonesia 2015
- Swastika, W., & Kusumahadi, K. (2015). Analysis Effect Of Website Quality To User Satisfaction and It's Impact Of Intention To Revisit : 2nd International Conference On Global Trend In Academic Research (GTAR) Bandung, Indonesia 2015.
- Tirtawati, Desak Gede Eka. 2021. Keterkaitan antara Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Retensi Pelanggan di Sektor Perbankan. *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)* Vol. 4, No. 2, (2021), pp. 49-55
- Tjiptono, F (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Edisi 1. Yogyakarta. Andy.
- Zhang, L., et al. (2021). The impact of website quality on customer satisfaction and retention. *Journal of Digital Marketing*, 12(3), 145-158.