

PENERAPAN E-COMMERCE, KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK DALAM MENENTUKAN CUSTOMER RETENTION DI PIZZA HUT DELIVERY PADA KAWASAN KOTA DENPASAR

I Nyoman Jaya Artana¹⁾ I Nengah Suardhika²⁾ I Gede Yudhi Hendrawan³⁾

¹⁾²⁾³⁾ Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email: mangjayaartana11@gmail.com

ABSTRACT

The phenomenon of competition in the era of globalization will increasingly direct the country's economic system and market mechanisms, which in turn will position marketers to always develop in grabbing market share. In implementing good marketing, producers must know what the needs and desires of consumers are, so that the products offered will be in accordance with consumer demand.

This study aims to determine and explain the application of e-commerce, service quality and product quality in determining customer retention at Pizza Hut Delivery in Denpasar City Area. The number of samples in this study was as many as 100 people. The sampling technique used was non-probability sampling with the accidental sampling approach. Data analyze technique with Structural Equation Modeling (SEM) to view the relation between the latent variable and the indicator (measurement model) and also to view the relation between a latent variable to another (structural model).

The results of the analysis found that e-commerce variables and product quality have a positive effect in determining customer retention but service quality variables have no effect in determining customer retention at Pizza Hut Delivery in denpasar city area. This research is then expected to develop research using other variables that can theoretically influence in determining customer retention.

Keywords: E-Commerce, Service Quality, Product Quality, Customer Retention

I. PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya zaman, pertumbuhan teknologi pada era globalisasi saat ini sudah memasuki era yang baru yang lebih mudah dan cepat. Telekomunikasi mengalami banyak kemajuan ditambah dengan adanya internet. Termasuk di Indonesia, sebagai Negara berkembang dimana penduduknya sangat terbuka dengan teknologi baru. Hal ini berpengaruh pada pemakaian internet di Indonesia yang setiap tahunnya terus meningkat. Dari Segi manajemen pemasaran teknologi sangat membantu para pelaku bisnis untuk lebih efektif dan efisien dalam memasarkan produknya. Menurut Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan konsep Pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Dalam persaingan yang semakin ketat, kegiatan peningkatan produksi tidak lagi dipandang sebagai masalah yang berat dibandingkan dengan kegiatan memasarkan barang yang dihasilkannya. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa keberhasilan dalam memasarkan merupakan kunci keberhasilan dari suatu perusahaan.

Internet sekarang ini telah tumbuh secara luas dan besar sebagai alat informasi ataupun komunikasi yang tidak dapat diabaikan dalam kehidupan manusia saat ini. Dengan adanya *internet* komunikasi menjadi lebih mudah dan cepat untuk mendapatkan informasi, bahkan dalam dunia bisnis media *internet*

memberi keuntungan bagi produsen dan konsumen. Pemasaran barang dan jasa melalui media internet sangat efisien dan praktis. Konsumen dengan mudah mengakses internet, seperti berbelanja *online*. Dalam hitungan detik saja sudah terjadi transaksi jual beli antara produsen dan konsumen, seperti contohnya Penyediaan layanan berbasis aplikasi *Food Order* yang berbasis *online* yang di terapkan pada *Pizza Hut Delivery* di Kawasan Kota Denpasar, dimana konsumen dapat dengan mudah untuk melihat serta memilih menu yang disukai oleh konsumen, serta tersedia juga untuk layanan pengantaran makanan yang telah dipesan konsumen melalui driver atau yang sering disebut *delman* yang disediakan oleh *Pizza Hut Delivery* di Kawasan Kota Denpasar. Persaingan dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat, persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar global. Dengan memanfaatkan *E-Commerce* diharapkan dapat meningkatkan penjualan di perusahaan. Menurut Wardhana (2016) *E-Commerce* singkatan dari *Electronic Commerce* yang artinya transaksi yang meliputi berbagai macam kegiatan bisnis mulai pembelian sampai penjualan yang dilakukan melalui media serta jaringan berbasis *internet*.

Secara umum *E-Commerce* dapat diartikan sebagai transaksi jual beli secara elektronik melalui media internet. Selain itu, *E-Commerce* juga dapat diartikan sebagai suatu proses berbisnis dengan memakai teknologi elektronik yang

menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran atau penjualan barang, servis, dan informasi secara elektronik.

Salah satu perusahaan makanan cepat saji yang memperhatikan faktor *E-Commerce*, kualitas pelayanan dan kualitas produk dalam menentukan *customer retention* adalah Pizza Hut *Delivery*. Dipilihnya Pizza Hut *Delivery* sebagai objek penelitian karena perusahaan ini adalah salah satu produsen makanan cepat saji terbesar di dunia. Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui dan menjelaskan Pengaruh *E-Commerce* terhadap *Customer Retention* pada Pizza Hut *Delivery* di Kawasan Kota Denpasar
- 2) Untuk mengetahui dan menjelaskan Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap *Customer Retention* pada Pizza Hut *Delivery* di Kawasan Kota Denpasar
- 3) Untuk mengetahui dan menjelaskan Penerapan Kualitas Produk dalam menentukan *Customer Retention* pada Pizza Hut *Delivery* di Kawasan Kota Denpasar

II. KAJIAN PUSTAKA

E-COMMERCE

Menurut Wardhana (2016) *E-Commerce* singkatan dari *Electronic Commerce* yang artinya transaksi yang meliputi berbagai macam kegiatan bisnis mulai pembelian sampai penjualan yang dilakukan melalui media serta jaringan berbasis

internet. *E-Commerce* didefinisikan sebagai transaksi komersial yang melibatkan pertukaran nilai yang dilakukan melalui atau menggunakan teknologi *digital* antara individu (Laudon dan Traver, 2017).

Menurut Nuray Terzi (2011) ada beberapa indikator pemanfaatan *e-commerce* yang diyakini dapat meningkatkan daya saing yaitu:

1) Akses *internet*

Kecepatan akses *internet* memberikan nilai lebih perusahaan dalam meningkatkan daya saing. Hal ini dikarenakan dengan akses yang cepat konsumen akan tertarik dengan pelayanan yang diberikan dan mencoba membeli produk yang kita hasilkan.

2) Kemudahan informasi

Dengan kemajuan teknologi, informasi yang diberikan juga akan semakin banyak sehingga sumber daya manusia dapat memanfaatkan informasi tersebut untuk memahami *e-commerce* dan memberikan inovasi - inovasi yang lebih menarik.

3) Kemampuan SDM

Adanya perkembangan yang menitikberatkan pada teknologi membuat sumber daya manusia tidak hanya dituntut dapat mengoperasikan tetapi juga memanfaatkan sejumlah besar teknologi informasi tentang permintaan konsumen dan proses produksi.

4) Tanggung jawab manajerial

Dalam membangun daya saing, tanggung jawab manajerial diperlukan untuk menjaga dan memberikan keputusan terkait proses bisnis yang akan dijalankan.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memberikan dorongan

khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Kotler dalam Rusydi (2017) kualitas pelayanan merupakan gambaran atas seberapa jauh perbedaan antara kenyataan pelayanan (*perceived service*), dengan harapan para nasabah atas pelayanan yang seharusnya mereka terima (*expected service*). Adapun indikator kualitas pelayanan Menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2016) menyatakan bahwa terdapat lima dimensi utama pada kualitas pelayanan, antara lain:

a) Berwujud (*Tangible*), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik.

b) Empati (*Empathy*), yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan. Misalnya karyawan harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika pelanggan mengeluh maka harus dicari solusi segera, agar selalu terjaga hubungan harmonis, dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus. Dengan cara perhatian yang diberikan para pegawai dalam melayani dan memberikan tanggapan atas keluhan para konsumen.

c) Cepat tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen. Dengan cara keinginan para pegawai dalam membantu dan memberikan pelayanan dengan tanggap, kemampuan memberikan pelayanan dengan cepat dan benar, kesigapan para pegawai untuk ramah pada setiap konsumen, kesigapan para

pegawai untuk bekerja sama dengan konsumen.

d) Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten. Contoh dalam hal ini antara lain, kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan yang terbaik, kemampuan pegawai dalam menangani kebutuhan konsumen dengan cepat dan benar, kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan konsumen.

e) Kepastian (*Assurance*), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen. Contoh dalam hal ini antara lain, pengetahuan dan keterampilan pegawai dalam menjalankan tugasnya, pegawai dapat diandalkan, pegawai dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen, pegawai memiliki keahlian teknis yang baik.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari pada apa yang diinginkan pelanggan. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki serta atribut lain yang berharga secara keseluruhan. Adapun indikator dari kualitas produk Menurut David Garvin dalam buku Fandy Tjiptono (2016), Indikator kualitas Produk meliputi:

1. *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli.
2. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. *Reliability* (reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7. *Esthetics* (Estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Customer Retention

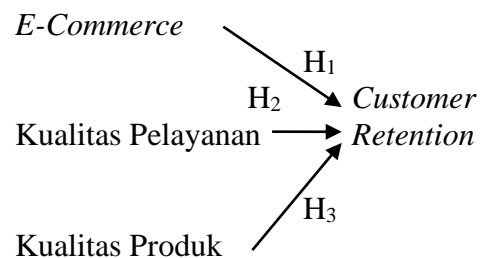
Menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan memberikan kemudahan serta kenyamanan dimana hal tersebut bisa terus terjalin dan menciptakan hubungan emosional yang lebih dalam antara perusahaan dengan pelanggan, kemudian dapat membentuk suatu kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang disebut retensi pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2013) *Customer retention* yaitu sebuah bentuk keterikatan bathin antara pelanggan atau konsumen

dengan produsen atau perusahaan yang ditandai dengan pembelian yang berulang dan pada dasarnya bersifat jangka panjang. *Customer retention* merupakan bentuk loyalitas yang berhubungan dengan perilaku (*behavioural loyalty*) yang diukur berdasarkan perilaku beli konsumen yang ditunjukkan dengan tingginya frekuensi konsumen membeli suatu produk. Menurut Syaqirah dan Faizurrahman (2014) menyatakan bahwa ada 3 indikator dimensi customer retention:

- a) *Expectation to repurchase*: memiliki harapan untuk melakukan transaksi lagi
- b) *Recommend to others*: merekomendasikan kepada orang lain
- c) *Overall satisfaction*: kepuasan secara keseluruhan

III. KERANGKA BERFIKIR DAN HIPOTESIS

Berdasarkan kajian konsep yang diuraikan, maka dapat digambarkan kerangka konsep penelitian seperti tersaji pada gambar berikut.



Gambar 3.1 Kerangka Konsep Penelitian

Dengan memperhatikan kerangka konsep penelitian dan kajian hasil-hasil penelitian sebelumnya yang diuraikan pada kajian pustaka, maka

hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

Hipotesis (H₁): *E-Commerce* berpengaruh positif dalam menentukan *Customer Retention*

Hipotesis (H₂): Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dalam menentukan *Customer Retention*

Hipotesis (H₃): Kualitas Produk berpengaruh positif dalam menentukan *Customer Retention*

IV. METODE PENELITIAN

Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Pizza Hut *Delivery* yang beralamat di Jln. Hayam Wuruk No.218, Sumerta Kelod, Kec. Denpasar timur, Jln. Gatot Subroto Barat No.12B, Pemecutan Kaja, Kec. Denpasar Utara, serta Jln. Raya Sesetan No.160, Sesetan, Kec. Denpasar Selatan. Dimana lokasi tersebut dipilih karena merupakan cabang dari Pizza Hut *Delivery* yang berada di kawasan kota Denpasar, Bali.

Objek Penelitian

E-Commerce (X₁), Kualitas Pelayanan (X₂), Kualitas Produk (X₃) dan *Customer Retention* (Y).

Identifikasi Variabel

Variabel independen

Dalam penelitian ini variabel bebasnya antara lain :

- *E-Commerce* (X₁)
- Kualitas Pelayanan (X₂)
- Kualitas Produk (X₃)

Variabel Dependen

Customer Retention (Y).

Definisi Operasional Variabel

E-Commerce

E-Commerce merupakan suatu layanan transaksi antar perusahaan dengan konsumen melalui aplikasi

dengan media *internet* yang disediakan di Pizza Hut *Delivery* pada Kawasan Kota Denpasar. Indikator *E-Commerce* menurut Nuray Terzi (2011):

- a) Akses *Internet*
- b) Kemudahan Informasi
- c) Kemampuan SDM
- d) Tanggung Jawab manajerial

Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan merupakan dimensi perasaan konsumen yang dirasakan serta dapat menghasilkan manfaat bagi pelanggan sesuai dengan keinginan pelanggan pada Pizza Hut *Delivery* di Kawasan Kota Denpasar. Indikator Kualitas Pelayanan Menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2016):

- a) Berwujud (*Tangible*)
- b) Empati (*Empathy*)
- c) Cepat Tanggap (*Responsiveness*)
- d) Keandalan (*Reliability*)
- e) Kepastian (*Assurance*)

Kualitas Produk

Kualitas Produk merupakan kemampuan perusahaan dalam memenuhi atau melampaui keinginan pelanggan di Pizza Hut *Delivery* pada Kawasan Kota Denpasar. Indikator kualitas Produk menurut David Garvin dalam buku Fandy Tjiptono (2016), yang meliputi:

- a) *Performance* (kinerja)
- b) *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan)
- c) *Reliability* (reliabilitas)
- d) *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)
- e) *Durability* (daya tahan)
- f) *Serviceability* (Kemampuan melayani)
- g) *Esthetics* (Estetika)
- h) *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan)

Customer Retention

Customer Retention merupakan bentuk keterikatan bathin antara pelanggan atau konsumen dengan produsen atau perusahaan yang ditandai dengan pembelian yang berulang dan pada dasarnya bersifat jangka panjang. Indikator *Customer retention* menurut Syaqirah dan Faizurrahman (2014):

- a) Memiliki harapan untuk melakukan transaksi Lagi
- b) Merekomendasikan kepada orang lain
- c) Kepuasan secara keseluruhan

Penentuan Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Sampel yang ditentukan dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan pendekatan *accidental sampling* sebanyak 100 orang.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) yang digunakan adalah *software Smart PLS*. Meliputi analisis Deskriptif dan analisis Inferensial.

V. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

5.1 Evaluasi Model Pengukuran atau *Outer Model*

Outer model dengan indikator formatif dievaluasi dengan membandingkan besarnya *relative weight* dan melihat signifikansi dari ukuran *weight* tersebut (Chin dalam Ghozali, 2008). Adapun hasil pemeriksaan *outer model* yang meliputi *convergent*, *discriminat*

validity dan *composite reability* dapat disampaikan sebagai berikut:

1. *Convergent validity*

Convergent validity bertujuan untuk mengukur validitas indikator sebagai pengukur konstruk yang dapat dilihat pada *outer loading* (*outputSmart-PLS*). Berdasarkan hasil analisis pada *outer loading* (Tabel 5 .1) dapat diperoleh informasi bahwa keempat indikator yang mengukur variabel *E-Commerce* (X_1) memiliki nilai *outer loading* lebih besar dari 0.50. Ini berarti, Akses *Internet* ($X_{1.1}$), Kemudahan Informasi ($X_{1.2}$), Kemampuan SDM ($X_{1.3}$) dan Tanggung Jawab Manajerial ($X_{1.4}$) merupakan indikator yang valid sebagai pengukur variabel *E-Commerce* (X_1). Selain itu, indikator Kemampuan ($X_{1.3}$) merupakan indikator terkuat dari variabel *E-Commerce* (X_1) karena memiliki nilai *outer loading* paling besar (0.885).

Pada variabel Kualitas Pelayanan (X_2) dilaporkan bahwa Berwujud ($X_{2.1}$), Empati ($X_{2.2}$), Cepat tanggap ($X_{2.3}$), Kendalan ($X_{2.4}$), Kepastian ($X_{2.5}$) merupakan indikator yang valid dalam merefleksikan variabel Kualitas Pelayanan (X_2), karena terbukti semua indikator tersebut memiliki nilai *outer loading* lebih besar 0.50. Sementara itu, indikator Keandalan ($X_{2.4}$) merupakan indikator terkuat merefleksikan Kualitas Pelayanan (X_2) dengan nilai *outer loading* sebesar 0.904.

Pada evaluasi variabel Kualitas Produk (X_3) dikatakan bahwa Kinerja ($X_{3.1}$), Ciri- ciri tambahan ($X_{3.2}$), Reliabilitas ($X_{3.3}$), Kesesuaian dengan spesifikasi ($X_{3.4}$), Daya tahan ($X_{3.5}$), Kemampuan melayani ($X_{3.6}$),

Estetika ($X_{3.7}$), Kualitas yang dipersepsikan ($X_{3.8}$) merupakan indikator yang valid dalam merefleksikan variabel Kualitas Pelayanan (X_3), karena terbukti semua indikator tersebut memiliki nilai *outer loading* lebih besar 0.50. Sementara itu, indikator Kemampuan melayani ($X_{3.6}$) merupakan indikator terkuat merefleksikan Kualitas Produk (X_3) dengan nilai *outer loading* sebesar 0.909.

Hasil pemeriksaan variabel *Customer Retention* (Y) menunjukkan, kesemua indikator

memiliki nilai *outer loading* lebih besar dari 0.50. Ini memberikan petunjuk bahwa Memiliki harapan untuk melakukan transaksi lagi ($Y_{1.1}$), Merekomendasikan kepada orang lain ($Y_{1.2}$), Kepuasan secara keseluruhan ($Y_{1.3}$). merupakan indikator yang valid sebagai pengukur variabel *Customer Retention* (Y). Hasil analisis lebih lanjut menunjukkan Kepuasan secara keseluruhan ($Y_{1.3}$) merupakan indikator terkuat merefleksikan *Customer Retention* (Y) dengan nilai *outer loading* sebesar 0.928.

Tabel 5.1
Hasil Evaluasi *Outer Loading*

No	Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>
1	<i>E-Commerce</i> (X_1)	Akses Internet ($X_{1.1}$)	0,802
		Kemudahan Informasi ($X_{1.2}$)	0,836
		Kemampuan SDM ($X_{1.3}$)	0,885
		Tanggung Jawab Manajerial ($X_{1.4}$)	0,855
2	Kualitas Pelayanan (X_2)	Berwujud ($X_{2.1}$)	0,837
		Empati ($X_{2.2}$)	0,765
		Cepat Tanggap ($X_{2.3}$)	0,839
		Keandalan ($X_{2.4}$)	0,904
		Kepastian ($X_{2.5}$)	0,855
3	Kualitas Produk (X_3)	Kinerja (<i>Performance</i>) ($X_{3.1}$)	0,851
		Ciri- ciri tambahan (<i>Features</i>) ($X_{3.2}$)	0,815
		Reliabilitas (<i>Reliability</i>) ($X_{3.3}$)	0,876
		Kesesuaian Dengan Spesifikasi ($X_{3.4}$)	0,842
		Daya Tahan (<i>Durability</i>) ($X_{3.5}$)	0,798
		Kemampuan Melayani (<i>Servicebility</i>) ($X_{3.6}$)	0,909
		Estetika (<i>Esthetics</i>) ($X_{3.7}$)	0,781
		Kualitas yang dipersepsikan ($X_{3.8}$)	0,792
4	<i>Customer Retention</i> (Y)	Memiliki harapan untuk melakukan transaksi lagi ($Y_{.1}$)	0,925
		Merekomendasikan kepada orang lain ($Y_{.2}$)	0,869
		Kepuasan secara keseluruhan ($Y_{.3}$)	0,928

dikatakan memiliki discriminant validity yang baik. Direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar dari 0,50.

Berdasarkan tabel 5.2, dapat diketahui bahwa nilai cross loading variabel yang bersangkutan lebih besar daripada nilai cross loading dengan variabel laten lainnya. Selain itu, dapat dilihat bahwa nilai AVE seluruh variabel laten > 0,5 dan nilai (\sqrt{AVE}) lebih besar dari seluruh nilai korelasi antar variabel laten lainnya. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel laten dalam penelitian ini memiliki *discriminant validity* yang baik.

2. Discriminant Validity

Bagian kedua adalah pengujian *discriminant validity*. Pengujian ini dapat dilakukan dengan memeriksa *cross loading* dengan variabel latennya atau dengan membandingkan nilai *square root average variance extracted* (\sqrt{AVE}) setiap variabel laten dengan korelasi antar variabel laten dalam model. Bilamana nilai *cross loading* setiap indikator pada variabel bersangkutan nilainya terbesar dibandingkan dengan *cross loading* pada variabel laten lainnya, maka dikatakan valid. Atau, jika *square root of average variance extracted* (\sqrt{AVE}) variabel laten

3. Composite reliabiliy

Merupakan pengujian outer model untuk menilai reliabilitas antara blok indikator dari konstruk yang membentuknya. Kelompok indikator yang mengukur sebuah variabel memiliki reliabilitas komposit yang baik jika memiliki nilai *composite reliability* di atas 0,70.

Tabel 5.2
Pemeriksaan Discriminant Validity

	AVE	\sqrt{AVE}	<i>E-Commerce</i> (X ₁)	Kualitas Pelayanan (X ₂)	Kualitas Produk (X ₃)	<i>Customer Retention</i> (Y)
<i>E-Commerce</i> (X ₁)	0,714	0,955	0,955	0,890	0,856	0,868
Kualitas Pelayanan (X ₂)	0,707	0,941	0,890	0,941	0,918	0,890
Kualitas Produk (X ₃)	0,696	0,934	0,856	0,918	0,934	0,900
<i>Customer Retention</i> (Y)	0,824	0,998	0,868	0,890	0,900	0,998

lebih besar dari korelasi seluruh variable laten lainnya maka

Tabel 5.3

Hasil Pengujian Composite Reliability

No	Variabel	Composite Reliability
1	E-Commerce (X ₁)	0,909
2	Kualitas Pelayanan (X ₂)	0,923
3	Kualitas Produk (X ₃)	0,948
4	Customer Retention (Y)	0,933

Berdasarkan tabel 5.3 di atas, dapat dilihat bahwa seluruh nilai *Composite Reliability* pada variabel laten dalam penelitian ini sudah di atas 0,7 yang berarti bahwa variabel laten tersebut telah memiliki nilai composite reliability yang baik.

5.2 Evaluasi Model Struktural atau Inner Model

Evaluasi Model Struktural atau Inner Model; *Goodness of Fit model* diukur menggunakan *R-square predictive relevance* untuk model struktural. *Q-square predictive relevance* untuk model struktural, mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan model memiliki *predictive relevance*. Besaran Q^2 memiliki nilai dengan rentangan $0 < Q^2 < 1$. Q^2 yang semakin mendekati nilai 1 berarti menunjukkan bahwa model semakin baik. Adapun kalkulasi *Q² predictive relevance model* sesuai sajian Tabel 5.4 berikut.

1. R-Square (R²)

Menunjukkan kuat lemahnya pengaruh yang ditimbulkan oleh variasi variabel endogen terhadap

variabel eksogen. Nilai *R-Square* (R^2) lebih besar dari 0.50 terkategori model kuat. Jika nilai 1 mewakili akurasi prediksi penuh. Hasil pengujian *R-square* pada penelitian ini tersaji dalam tabel 5.4 di bawah ini.

Berdasarkan tabel 5.4, dapat dilihat bahwa nilai *R-Square* (R^2) model penelitian ini adalah 0,852 dimana nilai tersebut berada di atas 0,5 yang bermakna model penelitian yang digunakan terkatagori ke dalam model yang kuat.

3. Analisis Q-Square predictive relevance (Q²)

Analisis *Q-Square predictive relevance* (Q^2): dilakukan untuk mengetahui seberapa baik nilai observasi dan estimasi parameter yang dihasilkan oleh model. Jika nilai $Q^2 > 0$ maka, model memiliki prediktif yang relevan. Sebaliknya jika Q^2 memiliki nilai sama atau dibawah 0 maka, model menunjukkan kurang relevan. Uraian berikut merupakan formulasi *Q-Square*:

$$Q^2 = 1 - (1 - (R1)^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - (0,852)^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,725904)$$

$$Q^2 = 1 - (0,274096)$$

$$Q^2 = 0,725$$

$$Q^2 = 72,5\%$$

Hasil *Q-square predictive relevance* menunjukkan sebesar 0,725 atau 72,5% artinya formulasi model memberikan makna sangat baik yaitu 72,5% dapat dijelaskan oleh model, sedangkan sebesar 27,5% dijelaskan oleh faktor lain yang belum teridentifikasi dalam penelitian dan termasuk faktor error. Evaluasi ini menjelaskan bahwa,

Hasil Pengujian R-Square (R²)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Customer Retention (Y)	0,852	0,863	0,041	20,644	0,000

konstruk-konstruk yang dilibatkan dalam model memiliki katagori sangat baik.

5.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji statistik t (*t-test*). Kalau dalam pengujian ini diperoleh *p-value* < 0,05 (tingkat signifikansi (α) = 5%), berarti pengujian signifikan. Sebaliknya, apabila *p-value* > 0,05 (α) = 5%), berarti tidak signifikan. Berdasarkan tabel 5.5 di atas. Maka hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini dapat diuraikan sebgai berikut ini:

Berdasarkan tabel 5.5 di atas, dapat dilihat bahwa nilai *P-Value* pada pengaruh variabel *E-Commerce* terhadap *Customer Retention* sebesar 0,045 < 0,05 yang bermakna terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *E-Commerce* terhadap

variabel Kualitas Pelayanan terhadap *Customer Retention*. Dengan hasil ini berarti, **Hipotesis (H₂)** menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dalam menentukan *Customer Retention* tidak dapat dibuktikan secara empirik. Berdasarkan tabel 5.5 di atas, dapat dilihat bahwa nilai *P-Value* pada pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap *Customer Retention* sebesar 0,048 < 0,05 yang bermakna terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Kualitas Produk terhadap *Customer Retention*. Dengan hasil ini berarti **Hipotesis 3 (H₃)** menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dalam menentukan *Customer Retention* dapat dibuktikan secara empirik.

Tabel 5.5
Path Coefficients

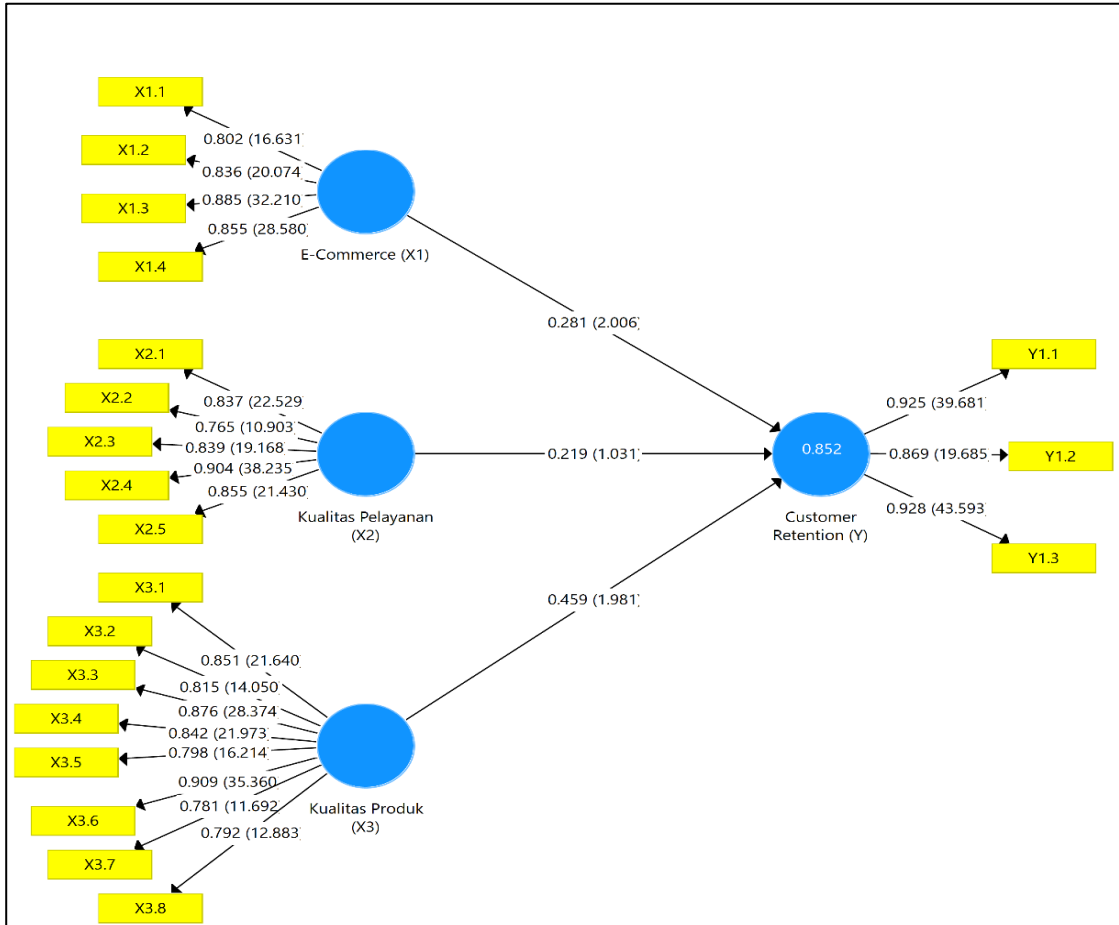
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
E-Commerce (X ₁) -> Customer Retention (Y)	0,281	0,262	0,140	2,006	0,045
Kualitas Pelayanan (X ₂) -> Customer Retention (Y)	0,219	0,202	0,212	1,031	0,303
Kualitas Produk (X ₃) -> Customer Retention (Y)	0,459	0,493	0,232	1,981	0,048

Customer Retention. Dengan hasil ini berarti **Hipotesis 1 (H₁)** menyatakan bahwa *E-commerce* berpengaruh positif dalam menentukan *Customer Retention* dapat dibuktikan secara empirik. Berdasarkan tabel 5.5 di atas, dapat dilihat bahwa nilai *P-Value* pada pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap *Customer Retention* sebesar 0,303 > 0,05 yang bermakna tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari

Dalam rangka memperjelas paparan hasil analisis di atas, maka dapat disajikan model hasil analisis secara keseluruhan pada sajian Gambar 5.6 berikut ini:

meningkatkan *Costumer Retention*.

Tabel 5.6
Full Model Hasil Analisis SEM-PLS



VI. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian Penerapan *E-Commerce*, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Dalam Menentukan *Customer Retention* di *Pizza Hut Delivery* pada Kawasan Kota Denpasar. maka dapat dibuat simpulan sebagai berikut :

a) Penerapan *E-Commerce* mampu mempengaruhi *Costumer Retention* pada *Pizza Hut Delivery* pada kawasan kota Denpasar. Hal ini bermakna, semakin baik penerapan *E-Commerce* maka akan mampu

b) Kualitas Pelayanan tidak mampu mempengaruhi *Costumer Retention* pada *Pizza Hut Delivery* pada kawasan kota Denpasar. Hal ini bermakna, kualitas pelayanan saat ini pada *Pizza Hut Delivery* pada kawasan kota Denpasar tidak mampu meningkatkan *Costumer Retention*.

c) Kualitas Produk mampu mempengaruhi *Costumer Retention* pada *Pizza Hut Delivery* pada kawasan kota Denpasar. Hal ini bermakna, semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan mampu meningkatkan *Costumer Retention*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrianto, Riski, C. 2018. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Skripsi*. UIN Malang
- Ahmad, R., dan Buttle, F. 2002. Customer retention management: A reflection of theory and practice. *Marketing intelligence & planning*.
- Anggraini, W. S., Haryono, A. T., dan Hasiholan, L. B. 2016. Influence of Customer Marketing, Service Quality and Corporate image of The Customer Retention Graha Candi Golf Semarang (With Satisfaction as an Intervening Variabel). *Journal of Management*, Vol. 2, No.2, Maret 2016.
- Agusty, Ferdinand. 2012. Metode Penelitian Manajemen. Badan. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ascarza, E., Neslin, S. A., Netzer, O., Anderson, Z., Fader, P. S., Gupta, S., dan Provost, F. 2018. In pursuit of enhanced customer retention management: Review, key issues, and future directions. *Customer Needs and Solutions*, 5(1-2), 65-81.
- Aurelia, dkk, 2019. "Analisis Customer Satisfaction dan Brand Trust Terhadap Customer Retention". *JOMB*. Universitas Muhammadiyah Sukabumi. Vol.1, 10-21
- Bahri, Ammari, N., dan Bilgihan, A. 2017. The effects of distributive, procedural, and interactional justice on customer retention: An empirical investigation in the mobile telecom industry in Tunisia. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 89-100.
- Chin, W. W., 1998, *The Partial Least Squares Approach for Structural Equation Modeling*, Cleveland, Ohio.
- Danish, Rizwan Qaiser dan Humayon, Asad Afzal. 2015. "Factors Affecting Customer Retention in Telecom Sector of Pakistan". *American Journal of Marketing Research*, Vol. 1, No. 2: 28-36
- Denniswara, E. P. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Intensi Membeli Ulang Produk My Ideas. *Journal of Business Management*, Vol. 1, No. 4, Oktober 2016.
- Fitdiarini, N. 2015. Kepercayaan pelanggan untuk melakukan *online shopping* dan dampaknya terhadap minat beli ulang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Airlangga (JEBA)*, Vol. 25, No. 3 Tahun 2015.
- Garvin, David, A. 2016. alih bahasa Tjiptono, F. Strategi Pemasaran. Yogyakarta
- Ghozali, I., 2008. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., 2008, *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial*

- Least Square (PLS)*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., 2014. *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi 4. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadya Jayani, Dwi. Sumber: Statista 2019. Tren Pengguna E-Commerce Terus Tumbuh. <https://databoks.katadata.co.id/>. Diakses pada 4 Maret 2020.
- Juwita Kartia Dewi, S. I. S. C. A., dan Lestari Andjarwati, A. N. I. K. 2018. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Jilbab Rabbani). *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 6, No. 3, Tahun 2018.
- Kasmir. 2014. *Manajemen Perbankan* Edisi Revisi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kuswati, Rini dan Agus Waluyo .2014. Relationship Marketing Dan Customer Retention Orientation Pada Perbankan Syariah Di Kota Solo. *Skripsi*. Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Kotler, P., dan Kevin, K. L. 2016. Marketing Management, 15th Edition, *Pearson Education, Inc.*
- Kotler, P., dan Kevin, K. L. 2011. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa: Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Laksana, F. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta. Graha Ilmu.
- Laudon, C. K., dan Traver, G. C. 2012. *E-commerce 2012 business, technology, society (8thed.) Pearson Education Limited.*
- Loudon, K., & Traver, C. G. (2017). *E-Commerce 2016*. Harlow: *Pearson Education*.
- Masitoh, M. R., Wibowo, H. A., dan Sunaryo, D. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Kepercayaan Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang di Toko Online Tokopedia. *Jurnal Manajemen*, Vol. 8, No.1, Juni 2018.
- Matsumoto, Shigeru dan Yang Cao. 2016. Resolving Service Quality Uncertainty Through Word of Mouth Communication. *College of Economics*.
- Megantara, I. M. T., dan Suryani, A. 2016. Penentu niat pembelian kembali tiket pesawat secara *online* pada situs traveloka.com. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No. 9, 2016: 5783-5810.
- Moleong, Lexy. J. 2016. Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nurfath, D., dan Utami, S. 2017. Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Membeli Ulang yang Dimediasi oleh Kepercayaan pada Tenaga Penjual di Toko Ritel Lyradyba Kota Banda

- Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, Vol. 2, No. 1, Februari 2017: 67-8.
- Novinda, G., dan Sutopo, S. 2017. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Kualitas *Webside* Terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Niat Pembelian Kembali (Studi pada toko online Blibli. com). *Diponegoro journal of Management*, Vol. 6, No. 4, Tahun 2017.
- Palma, M. A., dan Andjarwati, A. L. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Produk Fashion Melalui Toko online di Surabaya). *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 16, No. 1, Tahun 2016.
- Prathama, F. 2019. Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Konsumen E-commerce Lazada. *Agora*, Vol. 7, No. 1, 2019.
- Rahayu, E. E. 2018. Pengaruh Karakteristik Bintang Iklan dan E-Commerce terhadap Minat Beli Ulang Produk Fashion di Kota Madya Madiun. *Jurnal Ekomaks: Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, Vol. 7, No. 2, 108-111.
- Ramadhan, A. G., dan Santosa, S. B. 2017. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, Vol. 6, No. 1, Tahun 2017.
- Ramaputra, B., dan Ds, A. H. 2018. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada E-Cinema Entertainment Plaza Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 7, No. 1, Tahun 2018.
- Rusydi. (2017). *Customer Excellence*, Yogyakarta: *Gosyen Publishing*.
- Sapto, Haryoko, 2008. *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (kuantitatif dan kualitatif)*. Gaung Persada Press. Jakarta
- Silaen, E., dan Prabawani, B. 2019. Pengaruh Persepsi Kemudahan Menggunakan E-Wallet dan Persepsi Manfaat serta Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Saldo E-Wallet OVO. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 9, No. 2, 155-163.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV
- Syaqirah, Z. N., dan Faizurrahman, Z. P. 2014. Managing customer retention of hotel industry in Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 130. 379–389.

- Terzi, N. 2011. The impact of e-commerce on international trade and employment. Marmara University.
- Tjiptono, F., dan Chandra, G. 2016. Service, Quality, and Satisfaction, Edisi 4, Andi, Yogyakarta.
- Wardhana, Onny Herlambang Putra. 2016. Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Nilai, Pengaruh Sosial, Persepsi Resiko dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan *E-commerce*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*. Vol. 4, No 2.
- Wirdasari, Dian. 2016. *Teknologi E-Commerce* dalam Proses Bisnis. LPPM STMIK Triguna Dharma
- Wibowo, G., dan Rahadhini, M. D. 2017. Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Bentuk Niat Beli Ulang. *Journal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol. 17, No. 1, Maret 2017.