

BAB 5 PEMBAHASAN

5.1 Pengaruh *Effectiveness* terhadap *Customer Retention*

Variabel *Effectiveness* dilihat dari nilai *R square* yang didapatkan memiliki pengaruh sebesar 22,6% terhadap *Customer Retention*. Nilai *R square* tersebut menjelaskan bahwa pada *website* JD.ID *Effectiveness* hanya mempengaruhi 22,6% nilai dari *Customer Retention*, sedangkan sisanya merupakan besar dari pengaruh yang lain yang terjadi pada *Customer Retention* diluar variabel *Effectiveness*. Variabel *Effectiveness* memiliki empat indikator, yaitu: (1) Kemudahan membaca dan menemukan informasi; (2) Kesesuaian tautan (*link*) dan navigasi; (3) Antarmuka yang digunakan; dan (4) Kemampuan response dan petunjuk *website*. Pada keempat indikator yang terdapat pada variabel *Effectiveness* hasil dari statistik deskriptif pengkategorian nilai berdasarkan nilai *Mean* (rata-rata) keempat indikator berada kedalam kategori tinggi. Indikator pertama, memiliki nilai rata-rata sebesar 4,01. Indikator kedua, memiliki nilai rata-rata sebesar 3,81. Indikator ketiga, memiliki nilai rata-rata sebesar 3,91. Indikator keempat, memiliki rata-rata sebesar 3,99.

Secara keseluruhan, total nilai rata-rata variabel *effectiveness* bernilai 3,92. Hasil pengkategorian variabel *Effectiveness* berada pada kategori tinggi. Hasil statistik deskriptif pada penelitian *website* JD.id ini menjelaskan bahwa pihak *website* perlu meningkatkan kinerja dari seluruh aspek yang terdapat pada indikator dalam variabel *Effectiveness* agar variabel *Effectiveness* dapat mencapai nilai kategori sangat tinggi.

Menurut (Widiyaningsih, 2015) *effectiveness website* dapat dinyatakan baik jika kuantitas jumlah informasi dan kualitas informasi yang diberikan *website* sangat baik. Kualitas yang mencakup aktualitas dan faktualitas, kesesuaian informasi, dan keakuratan informasi dapat memberikan kejelasan yang sesuai kepada pengguna, serta bagaimana *website* memperbaharui data seakurat mungkin sesuai dengan masukan data terbaru agar pengguna dapat dengan akurat mengetahui informasi terkini yang diinginkan.

Variabel *Customer Retention* memiliki tiga indikator, yaitu: (1) Rasa aman, nyaman dan kunjungan kembali pengguna; (2) Penggunaan promosi; dan (3) Menyarankan orang lain untuk mengunjungi *website*. Pada ketiga indikator yang terdapat pada variabel *Customer Retention* hasil dari statistik deskriptif pengkategorian nilai berdasarkan nilai *Mean* (rata-rata) ketiga indikator berada kedalam kategori tinggi. Indikator pertama, memiliki nilai rata-rata sebesar 3,83. Indikator kedua, memiliki nilai rata-rata sebesar 3,92. Indikator ketiga, memiliki nilai rata-rata sebesar 3,83.

Secara keseluruhan, total nilai rata-rata variabel *Customer Retention* bernilai 3,86. Hasil pengkategorian variabel *Customer Retention* berada pada kategori tinggi. Hasil statistik deskriptif pada penelitian *website* JD.id ini menjelaskan bahwa pihak *website* perlu meningkatkan kinerja dari seluruh aspek yang terdapat pada indikator dalam variabel *Customer Retention* agar variabel *Customer*

Retention dapat mencapai nilai kategori sangat tinggi sehingga pelanggan *website* JD.id menjadi lebih loyal terhadap perusahaan.

Menurut (Hasan, 2008) *Customer Retention* adalah upaya yang dilakukan perusahaan dalam memberikan kontribusi pada *customer value*. Cara yang dilakukan untuk memberikan *customer value* adalah meningkatkan loyalitas pengguna seperti memberikan kesan yang baik dari penggunaan *website* agar pengguna memiliki keinginan untuk kembali mengunjungi *website*, mempertahankan pengguna dengan pemberian promosi, serta memperbaiki hubungan yang baik dengan pengguna *website*.

Hipotesis pertama yang akan dibahas pada penelitian ini adalah, H_1 : Pengaruh *Effectiveness* terhadap *Customer Retention*. H_1 dalam penelitian ini didefinisikan sebagai H_{01} dan H_{A1} dengan rincian sebagai berikut:

H_{01} : Tidak ada pengaruh *Effectiveness* terhadap *Customer Retention*.

H_{A1} : Ada pengaruh *Effectiveness* terhadap *Customer Retention*.

Pada hasil pengujian hipotesis 1 yang dapat dilihat pada Tabel 4.9 diketahui besar nilai t pada hasil pengujian adalah $5,345 > t$ Tabel (1,9845) dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif yang menduga *Effectiveness* memiliki pengaruh terhadap *Customer Retention* diterima. *Effectiveness* dalam *website* JD.id secara positif memiliki pengaruh terhadap *Customer Retention* sehingga pengguna memiliki anggapan bahwa setiap indikator yang ada dalam *Effectiveness* dapat meningkatkan nilai *Customer Retention*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh *Effectiveness* dengan *Customer Retention*. Menurut Sischa dalam penelitiannya (Sischa, 2016) *effectiveness* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *customer retention* dimana pengunjung ataupun pembeli dapat dengan mudah menemukan informasi yang diinginkan pada *website* Tokopedia. *Website* Tokopedia mudah digunakan sehingga mempermudah pengunjung dan pembeli menyelesaikan tugasnya.

5.2 Pengaruh *Efficiency* terhadap *Customer Retention*

Variabel *Efficiency* dilihat dari nilai *R square* yang didapatkan memiliki pengaruh sebesar 16,6% terhadap *Customer Retention*. Nilai *R square* tersebut menjelaskan bahwa pada *website* JD.ID *Efficiency* hanya mempengaruhi 16,6% nilai dari *Customer Retention*, sedangkan sisanya merupakan besar dari pengaruh yang lain yang terjadi pada *Customer Retention* diluar variabel *Efficiency*. Variabel *Efficiency* memiliki empat indikator, yaitu: (1) Keseuaian tampilan *website*; (2) Perpindahan tautan (link) dan pop-up pada *website*; (3) Animasi *website*; dan (4) Response *website*. Pada keempat indikator yang terdapat pada variabel *Efficiency* hasil dari statistik deskriptif pengkategorian nilai berdasarkan nilai *Mean* (rata-rata) keempat indikator berada kedalam kategori tinggi. Indikator pertama, memiliki nilai rata-rata sebesar 4,14. Indikator kedua, memiliki nilai rata-rata sebesar 3,99. Indikator ketiga, memiliki nilai rata-rata sebesar 4,05. Indikator keempat, memiliki rata-rata sebesar 4,01.

Secara keseluruhan, total nilai rata-rata variabel *Efficiency* bernilai 4,04. Hasil pengkategorian variabel *Efficiency* berada pada kategori tinggi. Hasil statistik deskriptif pada penelitian *website* JD.id ini menjelaskan bahwa pihak *website* perlu meningkatkan kinerja dari seluruh aspek yang terdapat pada indikator dalam variabel *Efficiency* agar variabel *Efficiency* dapat mencapai nilai kategori sangat tinggi.

Dalam (Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005) *Efficiency* merupakan salah satu dimensi dari kualitas pelayanan elektronik yang meliputi kemampuan pelanggan untuk mengakses *website*, kemampuan untuk mencari produk dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, dan meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal.

Menurut Tjiptono dalam (Isnain, 2014) hubungan *efficiency* merupakan salah satu dimensi dari kualitas pelayanan elektronik. Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dengan memperhatikan variabel *efficiency* pelanggan akan lebih mudah mendapatkan produk yang diinginkan dan akhirnya meningkatkan kepuasan serta kepercayaan pelanggan.

Hipotesis kedua yang akan dibahas pada penelitian ini adalah, H₂ : Pengaruh *Efficiency* terhadap *Customer Retention*. H₂ dalam penelitian ini didefinisikan sebagai H₀₂ dan H_{A2} dengan rincian sebagai berikut:

H₀₂: Tidak ada pengaruh *Efficiency* terhadap *Customer Retention*.

H_{A2}: Ada pengaruh *Efficiency* terhadap *Customer Retention*.

Pada hasil pengujian hipotesis 2 yang dapat dilihat pada Tabel 4.12 diketahui besar nilai t pada hasil pengujian adalah 4,417 > t Tabel (1,9845) dan signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif yang menduga *Efficiency* memiliki pengaruh terhadap *Customer Retention* diterima. *Efficiency* dalam *website* Jd.id secara positif memiliki pengaruh terhadap *Customer Retention* sehingga pengguna memiliki anggapan bahwa setiap indikator yang ada dalam *Efficiency* dapat meningkatkan nilai *Customer Retention*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh *Efficiency* dengan *Customer Retention*. Menurut Sischa dalam penelitiannya (Sischa, 2016) *efficiency* memiliki pengaruh namun tidak signifikan terhadap *customer retention* dikarenakan pengunjung ataupun pembeli memerlukan waktu sedikit lebih banyak untuk membaca halaman *website* yang memiliki fitur animasi yang kurang tertata, sehingga membuat pengunjung maupun pembeli sering berkedip dan menggulirkan halaman *website* saat mencari informasi.

5.3 Pengaruh *Satisfaction* terhadap *Customer Retention*

Variabel *Satisfaction* dilihat dari nilai R square yang didapatkan memiliki pengaruh sebesar 44,5% terhadap *Customer Retention*. Nilai R square tersebut

menjelaskan bahwa pada *website* JD.ID *Satisfaction* hanya mempengaruhi 44,5% nilai dari *Customer Retention*, sedangkan sisanya merupakan besar dari pengaruh yang lain yang terjadi pada *Customer Retention* diluar variabel *Satisfaction*. Variabel *Satisfaction* memiliki empat indikator, yaitu: (1) Konten yang terorganisir dan up to date; (2) Pemeliharaan tautan (*link*); (3) Kenyamanan antarmuka yang konsisten; dan (4) Perlakuan terhadap tautan (*link*) yang pernah dikunjungi. Pada keempat indikator yang terdapat pada variabel *Satisfaction* hasil dari statistik deskriptif pengkategorian nilai berdasarkan nilai *Mean* (rata-rata) keempat indikator berada kedalam kategori tinggi. Indikator pertama, memiliki nilai rata-rata sebesar 3,99. Indikator kedua, memiliki nilai rata-rata sebesar 3,86. Indikator ketiga, memiliki nilai rata-rata sebesar 3,90. Indikator keempat, memiliki rata-rata sebesar 3,68.

Secara keseluruhan, total nilai rata-rata variabel *Satisfaction* bernilai 3,85 hasil pengkategorian variabel *Satisfaction* juga berada pada kategori tinggi. Hasil statistik deskriptif pada penelitian *website* JD.id ini menjelaskan bahwa pihak *website* perlu meningkatkan kinerja dari seluruh aspek yang terdapat pada indikator dalam variabel *Satisfaction* agar variabel *Satisfaction* dapat mencapai nilai kategori sangat tinggi.

Menurut (Supriyatna & Jin, 2006) kepuasan pengguna sistem informasi yang baik dapat dilihat dari fungsi serta fitur yang lengkap pada *website*, data dan informasi yang ditampilkan pada sistem informasi bertujuan untuk mempermudah dan menunjang pemanfaat bagi penggunanya. Kemampuan aplikasi untuk beroperasi tanpa gangguan (*error*) dalam waktu yang lama serta handal dalam mendapatkan, mengolah dan menyajikan informasi dengan baik. Selain itu, sistem juga dapat menampilkan data dan informasi yang dibutuhkan secara tepat waktu dan menampilkan informasi terbaru.

Hipotesis ketiga yang akan dibahas pada penelitian ini adalah, H_3 : Pengaruh *Satisfaction* terhadap *Customer Retention*. H_3 dalam penelitian ini didefinisikan sebagai H_{03} dan H_{A3} dengan rincian sebagai berikut:

H_{03} : Tidak ada pengaruh *Satisfaction* terhadap *Customer Retention*.

H_{A3} : Ada pengaruh *Satisfaction* terhadap *Customer Retention*.

Pada hasil pengujian hipotesis 3 yang dapat dilihat pada Tabel 4.15 diketahui besar nilai t pada hasil pengujian adalah $8,891 > t$ Tabel (1,9845) dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif yang menduga *Satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *Customer Retention* diterima. *Satisfaction* dalam *website* Jd.id secara positif memiliki pengaruh terhadap *Customer Retention* sehingga pengguna memiliki anggapan bahwa setiap indikator yang ada dalam *Satisfaction* dapat meningkatkan nilai *Customer Retention*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *Customer Retention*. Menurut Balqis dalam penelitiannya (Diab, 2009) kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Retention*. Pelayanan yang dimiliki Gies

Batik Pekalongan sangat diminati pelanggan sehingga perlu dipertahankan dan ditingkatkan.

Menurut Sischa dalam penelitiannya (Sischa, 2016) *satisfaction* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *customer retention* dimana pengunjung ataupun pembeli dapat puas dengan pemeliharaan *website* Tokopedia yang sangat baik serta diperbaharui sesuai dengan kebutuhan. Hal tersebut yang harus dipertahankan oleh *website* Tokopedia agar pengguna semakin puas dengan pelayanan dan akan semakin loyal terhadap perusahaan.

5.4 Pengaruh *Effectiveness*, *Efficiency* dan *Satisfaction* bersama-sama terhadap *Customer Retention*

Effectiveness, *Efficiency* dan *Satisfaction* secara bersama-sama dilihat dari nilai *R square* yang didapatkan memiliki pengaruh sebesar 44,6% terhadap *Customer Retention*. Nilai *R square* tersebut menjelaskan bahwa pada *website* JD.ID *Effectiveness*, *Efficiency* dan *Satisfaction* secara bersama-sama hanya mempengaruhi 44,6% nilai dari *Customer Retention*, sedangkan sisanya merupakan besar dari pengaruh yang lain yang terjadi pada *Customer Retention* diluar *Effectiveness*, *Efficiency* dan *Satisfaction* secara bersama-sama.

Hipotesis keempat yang akan dibahas pada penelitian ini adalah, H_4 : Pengaruh *Effectiveness*, *Efficiency* dan *Satisfaction* terhadap *Customer Retention*. H_4 dalam penelitian ini didefinisikan sebagai H_{04} dan H_{A4} dengan rincian sebagai berikut:

H_{04} : Tidak ada pengaruh *Effectiveness*, *Efficiency* dan *Satisfaction* bersama-sama terhadap *Customer Retention*;

H_{A4} : Ada pengaruh *Effectiveness*, *Efficiency* dan *Satisfaction* bersama-sama terhadap *Customer Retention*.

Pada hasil pengujian hipotesis 4 yang dapat dilihat pada Tabel 4.18 diketahui besar nilai *F* pada hasil pengujian adalah $25,742 > F$ Tabel (2,70) dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif yang menduga *Effectiveness*, *Efficiency* dan *Satisfaction* bersama-sama memiliki pengaruh terhadap *Customer Retention* diterima. *Effectiveness*, *Efficiency* dan *Satisfaction* secara bersama-sama dalam *website* JD.id secara positif memiliki pengaruh terhadap *Customer Retention* sehingga pengguna memiliki anggapan bahwa setiap indikator yang ada dalam *Effectiveness*, *Efficiency* dan *Satisfaction* secara bersama-sama dapat meningkatkan nilai *Customer Retention*.

5.5 Rekomendasi Peningkatan *Usability* pada *Website* JD.id

Berdasarkan hasil analisis hipotesis yang telah ditemukan pada setiap variabel akan diberikan beberapa rekomendasi sesuai dengan ISO 9241-11 untuk mempertahankan dan meningkatkan *usability* pada *website* JD.id. Pada hasil analisis hipotesis yang pertama, yaitu variabel *effectiveness* dilihat dari hasil persamaan regresinya diketahui bahwa nilai duga pengaruh variabel *Effectiveness*

terhadap *Customer Retention* sudah cukup baik. Pihak JD.id hanya perlu mempertahankan keefektifan *website* agar pengguna lebih nyaman dalam menggunakan *website* JD.id serta merasa bahwa tujuan dalam berberlanja atau menemukan informasi dalam *website* JD.id sesuai dengan apa yang diharapkan.

Variabel *effectiveness* memiliki 4 indikator yang sudah berada didalam kategori tinggi berdasarkan nilai *meannya* dan masih dapat ditingkatkan kedalam kategori sangat tinggi. Nilai *mean* terendah dari variabel *effectiveness* terdapat pada indikator dua, yaitu kesesuai tautan (*link*) dan navigasi. Nilai *mean* indikator kedua ini sebesar 3,81 yang masih termasuk ke dalam kategori tinggi namun masih bisa ditingkatkan lagi. Indikator tersebut memiliki 3 pernyataan mengenai informasi tautan (*link*), kemudahan mengetahui keberadaan dari navigasi yang ada, dan pengenalan navigasi dalam *website* JD.id.

Pada penelitian (Sischa, 2016) *effectiveness website* yang baik dapat ditunjukkan dengan pengunjung maupun pembeli dapat dengan mudah menemukan informasi yang mereka inginkan pada *website*. Serta *website* mudah digunakan oleh pengunjung maupun pembeli sehingga pengunjung maupun pembeli bisa menyelesaikan tugas dengan mudah. Berdasarkan hal tersebut rekomendasi yang akan diberikan untuk meningkatkan *effectiveness website* JD.id adalah sebagai berikut: (1) Membuat efek *zoom-in* saat navigasi atau menu sedang *dihover* agar memudahkan pengguna saat memilih; dan (2) Memperbaiki *link* informasi penting agar mempermudah dan mempercepat pengguna dalam pencarian informasi.

Pada hasil analisis hipotesis yang kedua, yaitu variabel *efficiency* dilihat dari hasil persamaan regresinya diketahui bahwa nilai duga pengaruh variabel *Efficiency* terhadap *Customer Retention* sudah cukup baik. Pihak JD.id hanya perlu mempertahankan efisiensi *website* agar pengguna lebih mempercayai *website* JD.id serta merasa nyaman dengan pilihannya menggunakan *website* JD.id.

Variabel *efficiency* memiliki 4 indikator yang sudah berada didalam kategori tinggi berdasarkan nilai *meannya* dan masih dapat ditingkatkan kedalam kategori sangat tinggi. Nilai *mean* terendah dari variabel *efficiency* terdapat pada indikator dua, yaitu perpindahan tautan (*link*) dan *pop-up* pada *website*. Nilai *mean* indikator kedua ini sebesar 3,99 yang masih termasuk ke dalam kategori tinggi namun masih bisa ditingkatkan lagi. Indikator tersebut memiliki 1 pernyataan mengenai kemudahan penggunaan tautan (*link*) dan navigasi dalam *website* JD.id.

Menurut (Sischa, 2016) *efficiency website* yang baik dapat ditunjukkan dengan kemudahan menjalankan *website*, tidak banyaknya *pop-up* atau jendela (*tab*) baru yang muncul ketika membuka *website*, animasi yang terdapat dalam *website* dan pelanggan tidak mengalami kesulitan dalam mengakses *website*. Berdasarkan hal tersebut rekomendasi yang akan diberikan untuk meningkatkan *efficiency website* JD.id adalah sebagai berikut: (1) Mengurangi perpindahan jendela (*tab*) yang muncul ketika memilih tautan (*link*); dan (2) Meminimalisir penggunaan animasi dalam *website* dan meningkatkan tampilan antarmuka *website* agar semakin mempermudah penggunaan *website* JD.id.

Pada hasil analisis hipotesis yang ketiga, yaitu variabel *satisfaction* dilihat dari hasil persamaan regresinya diketahui bahwa nilai duga pengaruh variabel *satisfaction* terhadap *Customer Retention* sudah cukup baik. Pihak JD.id hanya perlu mempertahankan efisiensi *website* agar pengguna lebih puas dalam melakukan transaksi dan berbelanja *website* JD.id serta merasa nyaman dengan pilihannya menggunakan *website* JD.id.

Variabel *satisfaction* memiliki 4 indikator yang sudah berada didalam kategori tinggi berdasarkan nilai *mean*nya dan masih dapat ditingkatkan kedalam kategori sangat tinggi. Nilai *mean* terendah dari variabel *satisfaction* terdapat pada indikator empat, yaitu perlakuan pada *link* yang sudah atau belum dikunjungi. Nilai *mean* indikator keempat ini sebesar 3,68 yang masih termasuk ke dalam kategori tinggi namun masih bisa ditingkatkan lagi. Indikator tersebut memiliki 1 pernyataan mengenai perbedaan warna tautan (*link*) yang sudah dikunjungi atau belum dalam *website* JD.id.

Menurut (Sischa, 2016) *satisfaction website* yang baik dapat ditunjukan dengan informasi *website* yang *up to date*, penggunaan bahasa yang baik, konten yang terorganisir, pemilihan warna pada *website*, serta perbedaan perlakuan terhadap *link* yang sudah atau belum dikunjungi. Pada penelitian (Alfidella, Kusumo, & S, 2015) *satisfaction website* didapatkan dari kemudahan penggunaan *website*, penanganan error suatu *website* dan *interface website*.

Berdasarkan hal tersebut rekomendasi yang akan diberikan untuk meningkatkan *satisfaction website* JD.id adalah sebagai berikut: (1) *Website* lebih baik menggunakan satu bahasa saja (Bahasa Indonesia atau Bahasa Inggris saja), *website* bisa dibuat kedalam dua versi dengan Bahasa Indonesia saja atau Bahasa Inggris; (2) Memperbaiki sistem pembaharuan informasi agar lebih akurat dan sesuai sehingga tidak membingungkan pengguna; dan (3) Memberikan perbedaan warna pada navigasi, kategori atau tautan (*link*) yang pernah dikunjungi agar pengguna lebih mudah mengetahui aktivitas yang pernah dilakukan.