

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *CUSTOMER RETENTION*: KASUS DARI LINKAJA

Hezekiah Andersen Yang, Dewi S. S. Wuisan*

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Harapan, Tangerang, Indonesia

e-mail: dewi.wuisan@uph.edu

(Corresponding Author indicated by an asterisk *)

ABSTRAK

Penelitian ini menggunakan *Trust*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Website Design*, *Convenience*, dan *Personalisation* sebagai variabel independen untuk mengetahui dampak terhadap *Customer Retention* pada pengguna LinkAja dan membantu masalah tergesernya posisi LinkAja yang tadinya pada urutan kedua terbesar di Indonesia, menjadi urutan ke 4 di mana LinkAja merupakan salah satu aplikasi pembayaran online di Indonesia seperti Gopay, DANA, OVO, dan lainnya. Memberikan rekomendasi mengenai bagaimana cara LinkAja dapat menaikkan posisinya dan dapat lebih kompetitif dengan perusahaan-perusahaan pesaing. Pada penelitian ini menggunakan kuesioner untuk data. Analisis data digunakan dengan menggunakan *structural equation modelling (SEM)* melalui SmartPLS dan menggunakan *reliability*, *validity*, dan *multicollinearity* analisis. Data aktual dibagikan kuesioner sebanyak 140 kepada wanita dan 140 kepada laki-laki. Hasil penelitian menunjukkan, pada responden wanita, variabel *trust*, *reliability*, dan *responsiveness* adalah variabel yang tidak berpengaruh terhadap *customer retention*. Sedangkan pada laki-laki, *trust* dan *website design* merupakan variabel yang tidak berpengaruh terhadap *customer retention*.

ABSTRACT

This study uses trust, reliability, responsiveness, website design, convenience, and personalisation as independent variables to determine the impact on customer retention on LinkAja users and help discover the problem that shifted LinkAja's position from the second largest in Indonesia, to the fourth. LinkAja is one of the online payment applications in Indonesia similar to that of Gopay, DANA, OVO, etc. This study also seeks to provide recommendations on how LinkAja can improve its position and be more competitive. This study uses questionnaire for data collection. Data analysis used is structural equation modeling (SEM) with SmartPLS and using reliability, validity, and multicollinearity analysis. The actual data collected used comprise of 140 women and 140 men. The results showed, in the case of female users, trust, reliability, and responsiveness were had no effect on customer retention. While for men, trust and website design have no effect on customer retention.

Keywords: *trust*, *reliability*, *responsiveness*, *website design*, *convenience*, *personalisation*, *customer retention*, *gender*

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi, banyak orang yang sudah dipermudah dengan internet, khususnya pada bidang pembayaran yang tadinya *offline* berganti menjadi *online*. Banyak sekali pembayaran dengan metode *online* seperti *e-wallet*. *E-wallet* juga dapat dibilang dompet digital, merupakan perangkat elektronik, layanan jasa berbentuk aplikasi yang membuat penggunaannya melakukan transaksi secara *online* untuk membeli barang dan juga jasa. Uang yang ada dalam dompet digital tersebut merupakan uang yang sudah disimpan dalam dompet digital dan untuk melakukan *top up e-wallet* juga dapat dilakukan dengan melakukan transfer dari bank kepada dompet digital.

Informasi transaksi tersimpan secara rapi dan sudah diatur sehingga dapat dengan mudah dicari. Kemudian praktis digunakan karena efektif dan fleksibel. Aplikasi pada *e-wallet* mudah digunakan dan cukup menginstal aplikasi dompet digital pada *smartphone*, akan ada petunjuk pengisian formulir dan informasi *security*.

Menggunakan *e-wallet* harus dengan *smartphone* dan *internet*. Di Indonesia sendiri menurut www.statistika.com pengguna internet mengalami kenaikan setiap tahunnya dan

diproyeksikan hingga tahun 2025 pengguna internet akan mencapai hingga 256.37 juta orang dengan total pengguna yang sudah terdaftar sebesar 22 juta dan pada tahun 2019 posisinya LinkAja menempati posisi ke 4. Melihat bahwa aplikasi LinkAja dapat tergeser menjadi posisi 4 besar, ini menjadi suatu masalah akan loyalitas mengapa orang-orang lebih banyak menggunakan aplikasi yang lain dan itu yang akan diteliti pada penelitian ini.

TINJAUAN PUSTAKA

Customer Retention merupakan proses yang di mana pelanggan dapat setia dengan perusahaan dan melakukan *repeat order* atau menggunakan jasa secara ulang dari suatu perusahaan. Mempertahankan pelanggan akan lebih menguntungkan dari pada mencari pelanggan yang baru (Lompoliuw et al., 2019). *Customer retention* manajemen dapat menjadi masalah jika tidak didefinisikan secara tepat sesuai dengan bisnis pada perusahaan (Mahmoud, 2019). Memuaskan pelanggan saja tidak cukup melainkan harus juga melebihi harapan para pelanggan untuk mendapatkan loyalitas yang tinggi dari pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan otomatis meningkatkan *customer* untuk balik menggunakan produk dan jasa pada perusahaan (Mahmoud, 2019). *Customer retention* juga merupakan komitmen untuk terus dilakukan untuk bisnis dan pertukaran dengan perusahaan tertentu secara lanjut (Mahmoud, 2019).

Trust merupakan keyakinan pada konsumen bahwa penyedia barang dan jasa melakukan aktivitas dan memberikan sesuai apa yang diharapkan konsumen (Wahyoedi & Winoto, 2017). *Trust* merupakan faktor dari terjadinya loyalitas oleh konsumen dan akan membawa dampak pada pelanggan untuk tetap berkomitmen untuk membeli produk atau jasa dalam waktu yang lama. Kepercayaan merupakan suatu faktor untuk menjaga stabilitas dan kolaborasi untuk menjaga hubungan jangka panjang (Wahyoedi & Winoto, 2017). Dalam dunia bisnis, kepercayaan atau *trust* dipandang sebagai hal yang utama dalam transaksi antar pembeli dan penjual yang menyediakan barang dagangan (Mahmoud, 2019). Kepercayaan dibutuhkan untuk mendapatkan kesetiaan pada customer dan dalam bisnis *online*, kepercayaan menjadi salah satu hal yang dikhawatirkan. Kepercayaan merupakan faktor dasar dalam *e-wallet*. Risiko dalam transaksi online membuat kepercayaan merupakan komponen yang penting dalam *e-wallet* ditambah dengan terbatasnya kontak fisik kedua belah pihak dalam transaksi *online* membuat harus memiliki kepercayaan yang kuat.

Reliabilitas berkaitan dengan kemampuan bisnis atau perusahaan untuk memberi layanan servis kepada *customer* dengan akurat dalam pertama kali dengan tidak membuat kesalahan dalam menyampaikan jasa dari perusahaan (Widowati, 2016). Reliabilitas merupakan kemampuan organisasi untuk memberi standar yang diharapkan, menyampaikan dan mengatasi masalah yang ada karena pelanggan. Juga memberi layanan yang dijanjikan pada waktu yang tepat (Mahmoud, 2019). Reliabilitas memiliki hubungan pada pengguna *e-wallet*, disimpulkan bahwa semakin percaya konsumen akan *e-wallet* semakin mereka akan menggunakan *e-wallet* dalam kehidupan mereka.

Responsiveness merupakan daya tangkap mengenai kemampuan karyawan untuk membantu pelanggan dalam merespon permintaan para pelanggan. *Responsiveness* juga adalah cara perusahaan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat (Christian & Nauri, 2016). Daya tanggap perusahaan dapat membuat persepsi yang positif pada kualitas jasa yang diberi. Tentu juga jika terjadi kegagalan dan keterlambatan dalam pemberian jasa. Dari perusahaan sendiri sebagai penyedia jasa juga akan berusaha dalam memperbaiki dan meminimalkan kerugian konsumen dengan cepat. Karyawan menjadi salah satu faktor seberapa cepat mereka menanggapi respon dari konsumen. Jadi, komponen dari bagian ini terdiri dari kesiapan karyawan dalam melayani pelanggan. Kecepatan karyawan

dalam melayani dan menangani keluhan para pelanggan. Dalam menanggapi *responsiveness*, Mahmoud (2019) memberikan pendapat bahwa pengguna *e-wallet* percaya akan respon servis yang cepat dibanding dengan cara tradisional. Cepatnya dari respon akan mempengaruhi relasi dengan pelanggan (Mahmoud, 2019).

Suatu desain dari *website* mempengaruhi pelanggan untuk secara rutin membeli barang dan mengunjungi *website*. Suatu perusahaan wajib membuat suatu *website* yang nantinya untuk membuat pelanggan tertarik. *Website* yang menarik membantu untuk menarik perhatian dan merangkul *customer* dalam kurung waktu yang lama (Mahmoud, 2019). Pengguna *e-wallet* terus mengalami perkembangan dan *website* mengenai *e-wallet* juga harus dikembangkan untuk menarik nasabah agar tetap memakai *e-wallet*. Seseorang akan tetap memilih antara cara tradisional atau modern berdasarkan kenyamanan penggunaan mereka (Mahmoud, 2019).

Kenyamanan merupakan salah satu motif menggunakan *e-wallet* di mana kenyamanan berfokus pada waktu dan tenaga yang membuat pelanggan berbelanja pada suatu produk (Mahmoud, 2019). Kenyamanan dalam servis membuat nilai tambah bagi pelanggan dengan cara mengurangi jumlah waktu dan upaya yang harus dilakukan konsumen untuk layanan tersebut (Mahmoud, 2019). *E-wallet* harus memastikan kenyamanan yang lebih baik bagi pelanggan untuk kesuksesan *e-wallet* tersebut (Mahmoud, 2019). *Convenience* juga menyangkut servis, kenyamanan dalam layanan melibatkan nilai intrinsik dalam waktu dan merupakan investasi yang dirasakan oleh pelanggan selama dan setelah pelanggan mengonsumsi suatu layanan yang diberikan oleh perusahaan (Tumimbang et al., 2016). Kenyamanan layanan merupakan persepsi pelanggan pada waktu dan upaya yang diperlukan untuk menggunakan dan membeli layanan tersebut. Kenyamanan layanan penting bagi penyedia layanan atau perusahaan dalam meningkatkan layanan yang diberikan kepada pelanggan. Peneliti mengusulkan hubungan kenyamanan layanan dengan kualitas, kepuasan pelanggan dan keadilan dari kedua belah pihak (Tumimbang et al., 2016).

Personalisasi adalah suatu praktik *marketing* pada era modern yang menekankan hubungan yang personal dengan pelanggan seperti yang dikatakan Agustina et al. (2016). Personalisasi melibatkan penyesuaian produk dan jasa untuk kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini menjadi salah satu faktor untuk dipertimbangkan saat menentukan hal apa saja yang perlu dipersonalisasi dan bagaimana caranya harus disajikan (Mahmoud, 2019). Personalisasi merupakan konten sosial interaksi di antara servis dari karyawan dan pelanggan. Personalisasi menyangkut cara masuk sebagai karyawan yang melayani kepada pelanggan secara baik dan seperti teman (Mahmoud, 2019).

Peran *gender* dalam melakukan *decision making* sangat penting. Terutama pria lebih mudah dipengaruhi untuk menggunakan teknologi. *Gender* di sini merupakan *moderating variable*. *Gender* akan berfokus untuk hubungan *e-wallet* dengan *customer retention*. Diferensiasi *gender* hidup dalam relasi kepercayaan loyalitas (Mahmoud, 2019). Dalam hubungannya dengan *customer retention*, diposisikan bahwa pria dan wanita memiliki persepsi yang berbeda pada *platform online* (Mahmoud, 2019). Perempuan memiliki risiko yang lebih besar dan memiliki level kepercayaan yang sedikit pada penggunaan internet (Mahmoud, 2019). *Gender* memiliki hubungan dengan masing-masing variabel.

Hubungan antara *Trust* dengan *Customer Retention*

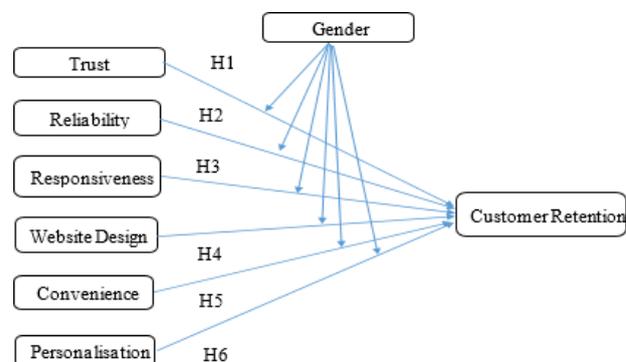
Menurut Haselhuhn et al. (2015) tingkat kepercayaan pada wanita lebih sedikit dibandingkan pria. Mahmoud et al. (2018) berkata bahwa peran *trust* dalam *customer retention* sangat penting dalam membangun hubungan dengan *customer*. Sebelum hubungan ada, *trust* dapat dilihat dari peminatan produk, harga yang masuk akal, dan akan berjalannya hubungan antara pembeli dan penjual. Semakin tinggi level *trust* dari seorang pembeli maka

level *customer retention* juga akan semakin tinggi. Kemudian menurut Milan et al. (2015), *trust* memiliki peran penting dalam menjaga dan memperbesar relasi. Peran *trust* sangat krusial dalam penyedia layanan dalam strategi *customer retention*. Sarwar et al. (2012) mengatakan bahwa hal terpenting dan faktor yang krusial adalah kualitas dan relasi dengan *customer*. *Trust* akan menghasilkan komitmen dari *customer* dan dari situ akan menyebabkan *customer intention* dan berubah menjadi *repurchase* produk atau bisa disebut *customer retention*. Setiap perusahaan ingin mendapatkan kepercayaan dan loyal di mata *customer* karena perusahaan tahu bagaimana cara mendapatkan *customer* baru itu sangat susah dari pada mempertahankan *customer* dan ini merupakan tugas perusahaan yang sulit.

H1a: *Trust* berpengaruh positif terhadap *Customer Retention*

H1b: *Trust* berpengaruh positif terhadap *Customer Retention* dimoderasi *Gender*

Gambar 1. Model Penelitian



Sumber: Mahmoud (2019)

Hubungan antara *Reliability* dengan *Customer Retention*

Idrees dan Xia (2017) mengatakan bahwa *reliability* mencakup bagaimana perusahaan dalam bekerja dan menyelesaikan janji-janji kepada *customer*. *Reliability* penting dalam reaksi pertama karena pelanggan ingin mengetahui apakah *supplier* merupakan perusahaan yang *reliable* dalam tugasnya atau tidak. *Reliability* menunjukkan bahwa suatu perusahaan memberikan janji dalam suatu servis yang mereka berikan. Selain itu Osarenkhoe et al. (2017) menyatakan sikap bagaimana perusahaan merespon *complain* pelanggan dengan cepat. Fungsinya yaitu untuk menjaga pelanggan yang sudah berlangganan dengan cara membuat impresi yang bersahabat, sopan, dan lainnya. Ong et al. (2015) berkata bahwa *reliability* merupakan atribut dari keberhasilan untuk servis kepada pelanggan.

Reliability juga merupakan cara untuk mengoperasikan sistem untuk tetap beroperasi dari waktu ke waktu. Merupakan suatu cara untuk memberikan servis dengan tepat dan akurat, *reliability* mendorong kepercayaan pelanggan pada suatu layanan yang dapat diverifikasi melalui fungsi dan kecepatan teknologi. Sedangkan *convenience* adalah kunci lain yang mempengaruhi persepsi pelanggan.

H2a: *Reliability* berpengaruh positif terhadap *Customer Retention*

H2b: *Reliability* berpengaruh positif terhadap *Customer Retention* dimoderasi *Gender*

Hubungan antara *Responsiveness* dengan *Customer Retention*

Idrees dan Xia (2017) mengatakan bahwa *responsiveness* merupakan dedikasi perusahaan untuk membantu pelanggan dalam menyediakan kualitas servis yang bagus dan cepat. *Responsiveness* merupakan hal penting karena setiap pelanggan akan merasa tenang

jika mereka mendapatkan servis dengan respon yang baik dan cepat. Osarenkhoe et al. (2017) mengatakan bahwa *responsiveness* dilakukan juga untuk menjaga hubungan dengan pelanggan dalam jangka waktu yang lama.

H3a: *Responsiveness* berpengaruh positif terhadap *Customer Retention*

H3b: *Responsiveness* berpengaruh positif terhadap *Customer Retention* dimoderasi *Gender*

Hubungan antara *Website Design* dengan *Customer Retention*

Menurut Sanyoto et al. (2018), suatu *website* dapat dikatakan baik apabila kuantitas dan kualitas jumlah informasi lengkap. Memberikan kemudahan dalam penggunaan *website* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dalam bertransaksi. Selain itu sebuah *website* juga harus dapat dengan mudah dibaca, harus terdapat *link* agar pengguna mendapatkan informasi tambahan, serta juga desain *website* yang mudah dipakai.

H4a: *Website Design* berpengaruh positif terhadap *Customer Retention*

H4b: *Website Design* berpengaruh positif terhadap *Customer Retention* dimoderasi *Gender*

Hubungan antara *Convenience* dengan *Customer Retention*

Osarenkhoe et al. (2017) berkata bahwa *convenience* juga merupakan bagian dari *service quality* dan merupakan hal yang juga penting dan nantinya akan melahirkan *customer retention* jika pelanggan merasa nyaman. Ong et al. (2015) berkata bahwa *convenience* menunjukkan dampak yang kuat pada respon keinginan pelanggan. Untuk mencapai *convenience* maka layanan yang diberikan harus memiliki suatu karakteristik dan hal tersebut membuat pelanggan nyaman.

H5a: *Convenience* berpengaruh positif terhadap *Customer Retention*

H5b: *Convenience* berpengaruh positif terhadap *Customer Retention* dimoderasi *Gender*

Hubungan antara *Personalisation* dengan *Customer Retention*

Rootman et al. (2011) berkata personalisasi dibutuhkan perusahaan untuk memuaskan suatu grup yang memiliki kebutuhan yang berbeda-beda. Dalam *industry e-wallet* personalisasi mempunyai efek positif pada kualitas hubungan dengan perusahaan *e-wallet*. Kemudian Kwon dan Kim (2011) berkata bahwa *personalisation* merupakan strategi untuk membedakan produk dan jasa, terutama dalam persaingan yang tajam dalam pasar. Personalisasi berdampak pada loyalitas pelanggan dan berujung kepada retensi pelanggan. Personalisasi berujung dengan meningkatkan loyalitas pelanggan dan dengan cara meningkatkan kepuasan pelanggan.

H6a: *Personalisation* berpengaruh positif terhadap *Customer Retention*

H6b: *Personalisation* berpengaruh positif terhadap *Customer Retention* dimoderasi *Gender*

Hubungan antara *gender* dengan *Customer Retention*

Menurut Darzi and Bhat (2018) bahwa melalui *gender* akan mempengaruhi *loyalitas customer* dan *customer retention*. *Gender* merupakan variabel penengah antara *marketing* dan *customer behaviour*. Diungkapkan bahwa pria akan lebih cepat puas dibandingkan perempuan terlebih dari itu, studi empiris juga menunjukkan bahwa relasi antara kepuasan

dan juga kebiasaan pembelian ulang lebih cenderung kepada pria dibanding perempuan dan *gender* juga memiliki dampak yang besar pada *customer retention* dan memoderasi hasil dari *customer retention* seperti pembelian ulang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan 280 responden yang terdiri dari laki-laki dan wanita, dibagi menjadi 2 kategori terdiri dari 140 wanita dan 140 laki-laki. 171 responden (61.07%) merupakan umur antara 18 hingga 25 dalam usia yaitu 18–25 dan 26–35. 201 orang berusia 18–25 sedangkan yang berusia 26–35 sebesar 79 orang. Domisili terbanyak ada di Jakarta, yaitu sebesar 145 orang dan Tangerang sebesar 104 dan sisanya kota-kota besar di Indonesia. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert dan interval yang di mana memiliki fungsi untuk mengukur perilaku setiap responden. Setelah mengumpulkan data-data yang sudah didapat, data akan diolah dengan menggunakan *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) versi 3.2.9

HASIL PENELITIAN

Outer Model

Pada PLS-SEM, evaluasi pada *outer model* akan dilakukan evaluasi terlebih dahulu apakah penelitian memenuhi kriteria atau tidak. Di samping itu, nilai AVE harus melebihi 0,4 untuk tergolong valid.

Dapat dilihat bahwa semua variabel di atas berkorelasi dengan tiap indikator (CON dengan CON, CER dengan CER, PER dengan PER, REL dengan REL, RES dengan RES, TRU dengan TRU, WED dengan WED dengan masing-masing angka 0.848, 0.882, 0.787, 0.817, 0.826, 0.781, 0.754) semua angka tersebut lebih tinggi dibanding dengan angka-angka di bawah masing-masing variabel.

Nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (*HTMT*) setiap variabel laten yang mempunyai nilai *HTMT* yang lebih rendah dari batas maksimum yang ditentukan yaitu 0.85. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel laten tergolong valid secara diskriminan dan memiliki validitas diskriminan yang tergolong baik. Nilai Cronbach's Alpha item di atas 0,7 dan tidak ada angka yang melebihi 0,95. Begitu juga dengan *Composite Reliability* menunjukkan bahwa tidak ada angka yang di bawah 0,7 dan tidak ada angka yang melebihi 0,95.

Value dengan angka 0,2 merupakan value yang tergolong tinggi dan R^2 berada pada angka 0,554 dan R^2 adjusted pada angka 0,534. Dalam penelitian ini menggunakan R^2 adjusted untuk mengatur model pada penelitian. Menunjukkan bahwa independen variabel (*Trust, Reliability, Responsiveness, Website Design, Convenience, dan Personalisation*) adalah 53.4% akurat mengenai dependen variabel (*Customer Retention*) dan ini menandakan bahwa dalam variabel independen sudah memiliki efek terhadap *Customer Retention*.

Value dengan angka 0,2 merupakan value yang tergolong tinggi yakni R^2 berada pada angka 0,455 dan R^2 adjusted pada angka 0,431. Dalam penelitian ini menggunakan R^2 adjusted untuk mengatur model pada penelitian. Menunjukkan bahwa independen variabel *Trust, Reliability, Responsiveness, Website Design, Convenience, dan Personalisation* adalah 43.1% akurat mengenai dependen variabel *Customer Retention* dan ini menandakan bahwa dalam variabel independen sudah memiliki efek terhadap *Customer Retention*.

Tabel 1
Hasil Uji Hipotesis (Wanita)

Hipotesis	Path Coefficients	t Statistics (>1,65)	p-value (<0.05)	Konklusi
Trust → Customer Retention	-0.127	1.233	0.109	Tidak diterima
Reliability → Customer Retention	0.102	1.249	0.106	Tidak diterima
Responsiveness → Customer Retention	0.026	0.313	0.377	Tidak diterima
Website Design → Customer Retention	0.259	2.735	0.003	diterima
Convenience → Customer Retention	0.331	3.332	0.000	diterima
Personalisation → Customer Retention	0.305	3.823	0.000	diterima

Hipotesis 1: Trust tidak signifikan berpengaruh positif terhadap *customer retention* dalam *one-tailed test* dan *level error* 5%, t-statistik sebesar 1.233 yang berarti bahwa t-statistik di bawah 1,65 dan tidak diterima dan p-value juga di atas 0,05. Menandakan bahwa null hipotesis diterima dan *trust* tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap *customer retention*.

Hipotesis 2: *reliability* tidak signifikan berpengaruh positif terhadap *customer retention* dalam *one-tailed test* dan *level error* 5%, t-statistik sebesar 1.249 yang berarti bahwa t-statistik di bawah 1,65 dan tidak diterima dan p-value juga di atas 0,05. Menandakan bahwa null hipotesis diterima dan *reliability* tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap *customer retention*.

Hipotesis 3: *responsiveness* tidak signifikan berpengaruh positif terhadap *customer retention* dalam *one-tailed test* dan *level error* 5%, t-statistik sebesar 0.313 yang berarti bahwa t-statistik di bawah 1,65 dan tidak diterima dan p-value juga di atas 0,05. Menandakan bahwa null hipotesis diterima dan *responsiveness* tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap *customer retention*.

Hipotesis 4: *website design* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *customer retention* dalam *one-tailed test* dan *level error* 5%, t-statistik sebesar 2.735 yang berarti bahwa t-statistik di atas 1,65 dan diterima dan p-value di bawah 0,05. Menandakan bahwa null hipotesis ditolak dan *website design* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer retention*.

Hipotesis 5: *convenience* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *customer retention* dalam *one-tailed test* dan *level error* 5%, t-statistik sebesar 3.332 yang berarti bahwa t-statistik di atas 1,65 dan diterima dan p-value di bawah 0,05. Menandakan bahwa null hipotesis ditolak dan *convenience* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer retention*.

Hipotesis 6: *personalisation* secara signifikan berpengaruh positif pada *customer retention*

dalam *one-tailed test* dan level error 5%, t-statistik sebesar 3.823 yang berarti bahwa t-statistik di atas 1,65 dan diterima dan p-value di bawah 0,05. Menandakan bahwa null hipotesis ditolak dan *personalisation* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer retention*.

Tabel 2
Hasil Uji Hipotesis (Laki-laki)

Hipotesis	Path Coefficients	t Statistics (>1,65)	p-value (<0.05)	konklusi
Trust→ Customer Retention	-0.171	1.317	0.094	Tidak diterima
Reliability →Customer Retention	0.371	2.724	0.003	diterima
Responsiveness→ Customer Retention	0.307	2.369	0.009	diterima
Website Design→ Customer Retention	0.111	1.005	0.158	Tidak diterima
Convenience→ Customer Retention	-0.161	2.431	0.008	diterima
Personalisation→ Customer Retention	-0.201	2.194	0.014	diterima

Hipotesis 1: *trust* tidak signifikan berpengaruh positif terhadap *customer retention* dalam *one-tailed test* dan level error 5%, t-statistik sebesar 1.317 yang berarti bahwa t-statistik di bawah 1,65 dan tidak diterima dan p-value juga di atas 0,05. Menandakan bahwa null hipotesis diterima dan *trust* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *customer retention*.

Hipotesis 2: *reliability* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *customer retention* dalam *one-tailed test* dan level error 5%, t-statistik sebesar 2.724 yang berarti bahwa t-statistik di atas 1,65 dan diterima dan p-value di bawah 0,05. Menandakan bahwa null hipotesis ditolak dan *reliability* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer retention*.

Hipotesis 3: *responsiveness* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *customer retention* dalam *one-tailed test* dan level error 5%, t-statistik sebesar 2.369 yang berarti bahwa t-statistik di atas 1,65 dan diterima dan p-value di bawah 0,05. Menandakan bahwa null hipotesis ditolak dan *responsiveness* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer retention*.

Hipotesis 4: *website design* tidak signifikan berpengaruh positif terhadap *customer retention* dalam *one-tailed test* dan level error 5%, t-statistik sebesar 1.005 yang berarti bahwa t-statistik di bawah 1,65 dan tidak diterima dan p-value juga di atas 0,05. Menandakan bahwa null hipotesis diterima dan *website design* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *customer retention*.

Hipotesis 5: *convenience* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *customer retention* dalam *one-tailed test* dan level error 5%, t-statistik sebesar 2.431 yang berarti bahwa t-statistik di atas 1,65 dan diterima dan p-value di bawah 0,05. Menandakan bahwa null hipotesis ditolak dan *convenience* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer retention*.

retention.

Hipotesis 6: *personalisation* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *customer retention* dalam *one-tailed test* dan level error 5%, t-statistik sebesar 2.194 yang berarti bahwa t-statistik di atas 1,65 dan diterima dan p-value di bawah 0,05. Menandakan bahwa null hipotesis ditolak dan *personalisation* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer retention*.

Penelitian ini mengungkap bahwa *personalisation* pada wanita memiliki t-statistik sebesar 3.823 dan ini menandakan bahwa *personalisation* merupakan variabel yang paling berdampak pada *customer retention*. Sedangkan pada laki-laki, *reliability* dengan angka t-statistik 2.724 memiliki dampak yang paling berpengaruh terhadap *customer retention*. Pada wanita, variabel *trust*, *reliability*, dan *responsiveness* adalah variabel yang tidak berpengaruh terhadap *customer retention*. Sedangkan pada laki-laki, *trust* dan *website design* merupakan variabel yang tidak berpengaruh terhadap *customer retention*.

Hipotesis 1: *trust* tidak signifikan berpengaruh positif terhadap *customer retention* dalam *one-tailed test* dan level error 5%, t-statistik sebesar 1.317 yang berarti bahwa t-statistik di bawah 1,65 dan tidak diterima dan p-value juga di atas 0,05. Menandakan bahwa null hipotesis diterima dan *trust* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *customer retention*.

Hipotesis 2: *reliability* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *customer retention* dalam *one-tailed test* dan level error 5%, t-statistik sebesar 2.724 yang berarti bahwa t-statistik di atas 1,65 dan diterima dan p-value di bawah 0,05. Menandakan bahwa null hipotesis ditolak dan *reliability* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer retention*.

Hipotesis 3: *responsiveness* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *customer retention* dalam *one-tailed test* dan level error 5%, t-statistik sebesar 2.369 yang berarti bahwa t-statistik di atas 1,65 dan diterima dan p-value di bawah 0,05. Menandakan bahwa null hipotesis ditolak dan *responsiveness* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer retention*.

Hipotesis 4: *website design* tidak signifikan berpengaruh positif terhadap *customer retention* dalam *one-tailed test* dan level error 5%, t-statistik sebesar 1.005 yang berarti bahwa t-statistik di bawah 1,65 dan tidak diterima dan p-value juga di atas 0,05. Menandakan bahwa null hipotesis diterima dan *website design* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *customer retention*.

Hipotesis 5: *convenience* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *customer retention* dalam *one-tailed test* dan level error 5%, t-statistik sebesar 2.431 yang berarti bahwa t-statistik di atas 1,65 dan diterima dan p-value di bawah 0,05. Menandakan bahwa null hipotesis ditolak dan *convenience* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer retention*.

Hipotesis 6: *personalisation* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *customer retention* dalam *one-tailed test* dan level error 5%, t-statistik sebesar 2.194 yang berarti bahwa t-statistik di atas 1,65 dan diterima dan p-value di bawah 0,05. Menandakan bahwa null hipotesis ditolak dan *personalisation* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer retention*.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkap bahwa *personalisation* pada wanita memiliki t-statistik sebesar 3.823 dan ini menandakan bahwa *personalisation* merupakan variabel yang paling berdampak pada *customer retention*. Sedangkan pada laki-laki, *reliability* dengan angka t-statistik 2.724 memiliki dampak yang paling berpengaruh terhadap *customer retention*. Pada wanita, *variabel trust*, *reliability*, dan *responsiveness* adalah variabel yang tidak berpengaruh terhadap *customer retention*. Sedangkan pada laki-laki, *trust* dan *website design* merupakan variabel yang tidak berpengaruh terhadap *customer retention*.

REFERENCES

- Agustina, D., Najib, M. & Suharjo, B. (2016). Pengaruh personalisasi iklan online terhadap sikap dan minat beli konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 6(3), 367–386. https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/Jurnal_Mix/article/view/1277
- Christian, M., & Nauri, V. (2016). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen study kasus: belanja online bhinneka.com. *Jurnal Siasat Bisnis*, 20(1), 33–53. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol20.iss1.art4>
- Darzi, M. A., & Bhat, S.A. (2018). Personnel capability and customer satisfaction as predictors of customer retention in the banking sector: A mediated-moderation study. *International Journal of Bank Marketing*, 36(4), 663–679. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2017-0074>
- Haselhuhn, M. P., Kennedy, J. A., Kray, L. J., Van Zant, A. B., & Schweitzer, M. E. (2015). Gender differences in trust dynamics: Women trust more than men following a trust violation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 56, 104–109. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2014.09.007>
- Idrees, Z., & Xia, X. (2017). Impact of banking relationship characteristic on service quality dimensions and customer retention. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 6(1), 202–221. <https://doi.org/10.6007/IJAREMS/v6-i1/2623>
- Kwon, K., & Kim, C. (2011). How to design personalization in a context of customer retention: Who personalizes and to what extent? *Electronic Commerce Research and Application*, 11, 101–116. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2011.05.002>
- Lompoliuw, T. S. M., Pio, R. J., & Runtuwene, R. F. (2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi customer retention di PT. Erafone Mega Mall Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 114–121. <https://doi.org/10.35797/jab.9.1.2019.23707.114-121>
- Mahmoud, M. A. (2019). Gender, e-banking, and customer retention. *Journal of Global Marketing*, 32(4), 269–287. <https://doi.org/10.1080/08911762.2018.1513108>
- Mahmoud, M. A., Hinson, R. E., & Adika, M. K. (2018). The effect of trust, commitment, and conflict handling on customer retention: The mediating role of customer

- satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 17(4), 1–20. <https://doi.org/10.1080/15332667.2018.1440146>
- Milan, G. S., Eberle, L., & Bebbler, S. (2015). Perceived value, reputation, trust, and switching costs as determinants of customer retention. *Journal of Relationship Marketing*, 14(2), 109–123. <https://doi.org/10.1080/15332667.2015.1041353>
- Ong, V., Ng, M. Y., Giam, J. H., Kasim, N., & Hizza, I. (2015). The impact of service automation on customer satisfaction and customer retention: An empirical study of Malaysian rail transportation. *Proceedings of 4th Global Business and Finance Research Conference*.
- Osarenkhoe, A., Komunda, M. B., & Byarugaba, J. M. (2017). Service quality as a mediator of customer complaint behaviour and customer loyalty. *International Review of Management and Marketing*, 7(1), 197–208. <https://www.econjournals.com/index.php/irmm/article/view/3309>
- Rootman, C., Tait, M., & Sharp, G. (2011). Relationship marketing and customer retention lessons For South African banks. *Southern African Business Review*, 15(3), 184–206. <https://www.ajol.info/index.php/sabr/article/view/76411>
- Sanyoto, L. M., Herlambang, A. D., & Saputra, M. C. (2018). Analisis usability pada website terhadap tingkat retensi pelanggan pada Jd.Id berbasis ISO 9241-11. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 2(9), 2783–2790. <https://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/view/2411>
- Sarwar, M. Z., Abbasi, K. S., & Pervaiz, S. (2012). The effect of customer trust on customer loyalty and customer retention: A moderating role of cause related marketing. *Global Journal of Management and Business Research*, 12(6), <https://journalofbusiness.org/index.php/GJMBR/article/view/685>
- Tumimbang, J. D. F., Lengkong, V. P. K., & Uhing, Y. (2016). Analisis servicescape interaction quality, service convenience terhadap service quality pada beberapa minimarket di kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akutansi*, 4(1), 945–955. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/11840>
- Wahyoedi, S., & Winoto, H. (2017). Pengaruh religitas, kualitas layanan dan trust terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah di kota Bogor. *Journal of Research in Economics and Management*, 17(2), 189–198. <https://doi.org/10.17970/jrem.17.170204.ID>
- Widowati, H. (2016). Analisa factor pembentuk e-loyalty. *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 1(2), 115–130. <https://doi.org/10.20885/ajie.vol1.iss2.art3>