



# JIMMBA

Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi

Homepage: <http://journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index>

## Pengaruh *Customer Loyalty Program* serta *Service Recovery* Terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Retention* (Studi pada Pengguna Shopee di Kebumen)

Ninin Trisnawati<sup>1</sup>, Harini Abrilia Setyawati<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa Kebumen

<sup>2</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa Kebumen

Email : ninind4646@gmail.com

### ARTICLE INFO

#### Article History:

Received: March 14<sup>th</sup> 2020

Accepted: March 16<sup>th</sup> 2020

Published: June 30<sup>th</sup> 2020

#### Keywords:

*Customer Loyalty Program, Service Recovery, Customer Satisfaction, Customer Retention*

### ABSTRACT

*The purpose of this research is to find the influence of the customer loyalty program and service recovery on customer satisfaction and customer retention. The sampling method collection used in this research is nonprobability sampling, with collection technique is purposive sampling. Total sample of this research are 100 respondents. The research data collection use the questionnaire. Analysis of the data used are the instrument validity and reliability, the classic assumption test, hypothesis testing and path analysis using the SPSS 22 for windows program. The results of this research show that all items are valid and reliable. Both structural models qualified the classic assumption test criteria with no multicollinearity, heterokedasticity, and normality assumptions. Based on the results of the t test show that the variable customer loyalty program and service recovery significantly influence customer satisfaction, customer loyalty program and service recovery significantly influence customer retention, customer satisfaction has a significant effect on customer retention.*

### Pendahuluan

Pesatnya perkembangan teknologi internet telah merambah ke berbagai bidang kehidupan, tidak terkecuali di dunia bisnis dan perdagangan. Internet benar-benar sangat memanjakan para pelaku bisnis dengan memberikan kemudahan dalam proses pemasaran, penjualan serta pembelian yang dapat dilakukan kapanpun dan di manapun. Semakin banyak orang yang menggunakan internet sangat memberikan dampak kepada pebisnis yang menjalankan bisnisnya dengan memanfaatkan internet. Situs *internetworldstats.com* memperkirakan pengguna internet di dunia hingga bulan juni 2019 mencapai 4,536 jutaan dimana masyarakat Asia menyumbang sebagai pengguna internet terbesar dengan jumlah 2,300,469,859 dengan persentase sebesar 50,70% dari total pengguna internet di dunia. Jumlah pengguna internet di Indonesia juga mendapatkan peringkat kelima dalam *Top 20 countries with the highest number of internet users* dalam *internetworldstats.com*.

Berkembangnya internet juga mengubah gaya hidup masyarakat Indonesia, khususnya dalam hal berbelanja. Berbelanja secara *online* lebih diminati daripada berbelanja secara tradisional. Tingkat belanja *online* di Indonesia adalah yang tertinggi dibanding Negara di kawasan Asia Tenggara lainnya. Indonesia juga dinobatkan sebagai pasar *e-commerce* terbesar dan paling cepat berkembang di Asia Tenggara ([www.cnnindonesia.com](http://www.cnnindonesia.com)). Tren masyarakat tersebut memberikan peluang yang sangat besar pada perusahaan-perusahaan *e-commerce*. Salah satu perusahaan *e-commerce* yang menangkap peluang dan akhirnya menjangkau keuntungan yang cukup besar adalah shopee.

Shopee.co.id merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* C2C yang ternama di Indonesia yang mendapatkan peringkat pertama pada unduhan di *playstore* maupun *appstore*. Berdasarkan survey nasional yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Shopee merupakan *e-commerce* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia dan dianggap paling populer, kemudian disusul oleh Bukalapak, Lazada dan Tokopedia ([ekonomi.bisnis.com](http://ekonomi.bisnis.com)). Miniriset juga dilakukan kepada 30 masyarakat Kebumen yang pernah melakukan belanja melalui *e-commerce* dengan tujuan untuk mengetahui apakah Shopee masih unggul ditingkat regional, khususnya Kabupaten Kebumen.

**Tabel 1. Miniriset pengguna *e-commerce* di Kebumen**

<i>E- Commerce</i>	Jumlah Pengguna	Prosentase
<b>Shopee</b>	<b>15</b>	<b>50%</b>
Lazada	6	20%
Tokopedia	5	17%
Bukalapak	4	13%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Sumber: *Data Primer Diolah (2019)*

Hasil miniriset di atas menunjukkan bahwa Shopee adalah *e-commerce* yang paling banyak digunakan di Kabupaten Kebumen. Miniriset juga dilakukan kepada masyarakat Kabupaten Kebumen yang pernah melakukan transaksi pembelian minimal dua kali, untuk mengetahui apa yang membuat mereka memilih untuk tetap melakukan transaksi menggunakan Shopee.

**Tabel 2. Miniriset pada pengguna shopee di Kebumen**

Variabel	Jumlah Pengguna	Prosentase
<i>Customer Loyalty Program</i>	18	60%
<i>Service Recovery</i>	12	40%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Sumber: *Data Primer Diolah (2020)*

Berdasarkan hasil miniriset yang telah dilakukan oleh 30 responden yang pernah melakukan transaksi melalui Shopee (minimal sebanyak 2 kali transaksi pembelian), menunjukkan bahwa dari 30 responden, 18 responden memilih *customer loyalty program* sebagai salah satu faktor mereka memilih untuk tetap menggunakan dan bertransaksi melalui Shopee. 12 responden memilih *service recovery* sebagai salah satu faktor penyebab mereka memilih untuk tetap menggunakan dan bertransaksi melalui Shopee daripada melalui *e-commerce* lainnya.

Maraknya persaingan *e-commerce*, membuat shopee terus melakukan inovasi untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Menurut Murphy (2001: 30) dalam Puspita, Abdillah dan Bafadhal (2018: 156) mengakui bahwa manajemen retensi pelanggan menjadi semakin

penting saat pasar menjadi jenuh dan sangat kompetitif. Banyak perusahaan menyadari bahwa biaya menarik seorang pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada. Menurut Kotler *et al* (2013: 60) dalam Hardjanti dan Amalia (2014: 2) Pemasaran *ofensif* (pencarian) biasanya jauh lebih mahal daripada pemasaran *defensif* (mempertahankan), karena lebih banyak usaha dan biaya yang diperlukan untuk mendorong pelanggan yang puas supaya beralih dari penyedia layanannya saat ini.

Mempertahankan konsumen juga merupakan salah satu prinsip yang dijalankan oleh shopee. Salah satu strategi yang konsisten dilakukan shopee sejak tahun 2016 adalah mengelola fitur *customer loyalty program* atau program loyalitas pelanggan yang diawali dengan program loyalitas Koin Shopee. Program-program loyalitas yang diselenggarakan oleh shopee bisa dianggap sukses karena memang benar-benar mendapatkan tanggapan yang positif dari penggunanya yang berimbas pada meningkatnya transaksi. Bahkan pada program *Big Ramadhan Sale* tahun 2018, shopee kebanyakan kunjungan hingga 465 juta kali selama Ramadhan. Selain peningkatan kunjungan, transaksi pada shopee juga meningkat secara signifikan sejak awal ramadhan hingga puncak *Big Ramadhan Sale*. Bahkan shopee mencatat ada 1,5 juta transaksi dalam 24 jam yang menjadi rekor baru bagi *e-commerce* di Indonesia (*ekonomi.kompas.com*).

Selain *customer loyalty program*, *service recovery* juga salah satu strategi dalam mempertahankan konsumen. *Service recovery* mulai berlaku saat ada masalah dalam proses pengiriman layanan (Nwokorie: 2016). Sekalipun Shopee sudah berusaha memberikan pelayanan yang terbaik guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya, seringkali *service failure* tidak dapat dihindari, maka Shopee menyediakan layanan untuk pengaduan atau bantuan para konsumennya yang mengalami masalah. Konsumen shopee dapat menghubungi *Call center* shopee jika terjadi masalah yang tidak diinginkan. *Call center* shopee siap melayani selama 24 jam setiap hari, termasuk pada hari libur nasional.

Meskipun telah disediakan layanan *Call Center* oleh pihak shopee, tidak dipungkiri masih ada konsumen yang melakukan pengaduan ke Yayasan Layanan Konsumen Indonesia (YLKI). Berdasarkan data dari Yayasan Layanan Konsumen Indonesia (YLKI) yang dirangkum oleh *ekonomi.kompas.com*, berikut jumlah aduan terhadap beberapa *e-commerce* yang diadukan oleh konsumen kepada YLKI.

**Tabel 3. Jumlah aduan konsumen *e-commerce***

No	E-Commerce	Jumlah Aduan
1	Lazada	18
2	Tokopedia	11
3	Bukalapak	9
4	Shopee	7

Sumber : *Ekonomi.kompas.com* (2018)

Data dari YLKI di atas yang menampilkan data bahwa shopee mendapat aduan terendah, yang mengindikasikan adanya kesuksesan shopee dalam *service recovery*nya, sehingga konsumen merasa cukup hanya melakukan pengaduan pada *call center* shopee tanpa mengadu pada YLKI.

*Customer satisfaction* juga merupakan bagian penting dalam mempertahankan pelanggan. Semakin tingginya *customer satisfaction* juga akan memperbaiki atau menambahkan kualitas *customer retention*. Kepuasan konsumen shopee terhadap program-program loyalitas yang diadakan shopee serta *service recovery* yang memuaskan, tentu saja akan meningkatkan *customer retention* pada konsumen shopee. Adanya peningkatan kunjungan ketika

diadakannya *customer loyalty program* dan data mengenai shopee yang mendapatkan aduan terendah pada Yayasan Layanan Konsumen Indonesia (YLKI) mengindikasikan adanya tingkat kepuasan yang tinggi pada konsumen shopee yang juga berpengaruh terhadap *customer retention* pengguna Shopee.

## **Kajian Teori dan Telaah Literatur**

### ***Customer retention***

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) retensi pelanggan didefinisikan sebagai kecenderungan pelanggan di masa depan untuk tetap bertahan terhadap penyedia layanan. Kotler (2002: 55) mendefinisikan *customer retention* sebagai tingkat kelayakan pelanggan pada produk sebagai hasil dari kepuasan pelanggan. Indikator yang digunakan untuk mengukur *customer retention* menurut Edwin Japarianto (2018), adalah: (1) *Repeat Purchase*; (2) *Average Order Size*; (3) *Purchase of Multiple Product or Service*; (4) *Referrals to buyers in Other Departments or In Outside Companies*.

### ***Customer satisfaction***

Menurut Nasution (2001:45) dalam Andika dan Brillyanes (2017: 2) *customer satisfaction* adalah suatu keadaan yang meliputi kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan yang dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi atau jasa yang digunakan. Indikator yang digunakan untuk mengukur *customer satisfaction* menurut Dutkha (dalam Saidani *et al*: 2012) adalah sebagai berikut: (1) *Attributes related to product*; (2) *Attributes related to service*; (3) *Attributes related to purchase*.

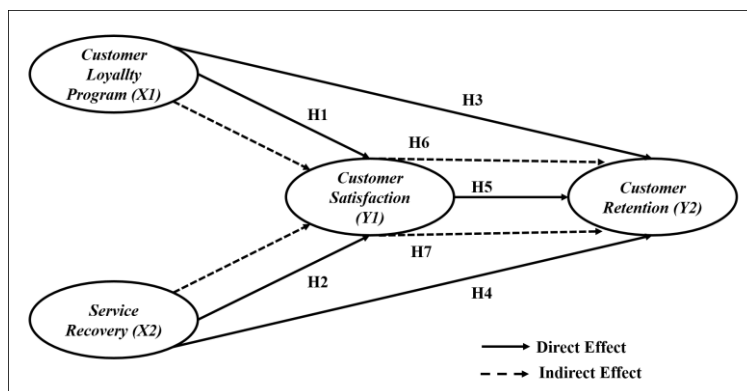
### ***Customer loyalty program***

*Customer Loyalty Program* adalah upaya pemasaran terstruktur yang menghargai, dan juga mendorong perilaku pembelian yang loyal, yang berpotensi bermanfaat bagi perusahaan (Sharp, B. dan Sharp, A: 1997 dalam Sima Ghaleb Magatef dan Elham Fakhri Tomalieh: 2015). Indikator yang digunakan untuk mengukur *customer loyalty program* menurut Hesti Kartika Sari (2009) adalah sebagai berikut: (1) Nilai uang; (2) Nilai penebusan; (3) Nilai aspirasional; (4) Nilai relevansi; (5) Nilai kenyamanan.

### ***Service recovery***

Beugre dan Viswanathan (2006) menyebut *service recovery* sebagai tindakan penyedia layanan untuk mengurangi atau memulihkan kehilangan pelanggan yang disebabkan oleh *service failure* (kegagalan layanan terjadi ketika jasa yang diterima dipersepsikan tidak sesuai dengan harapan pelanggan). Indikator yang digunakan untuk mengukur *service recovery* menurut Sabharwal (2010) dalam Chueh, Wang dan Liao (2014) adalah sebagai berikut: (1) *Distributive justice*; (2) *Procedural justice*; (3) *Interactional Justice*.

**Hipotesis**



**Gambar 1. Model penelitian**

- H1** : Diduga terdapat pengaruh *customer loyalty program* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna Shopee Kebumen.
- H2** : Diduga terdapat pengaruh *service recovery* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna Shopee Kebumen.
- H3** : Diduga terdapat pengaruh *customer loyalty program* terhadap *customer retention* pada pengguna Shopee Kebumen.
- H4** : Diduga terdapat pengaruh *service recovery* terhadap *customer retention* pada pengguna Shopee Kebumen.
- H5** : Diduga terdapat pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer retention* pada pengguna Shopee Kebumen.
- H6** : Diduga terdapat pengaruh *customer loyalty program* terhadap *customer retention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening pada pengguna Shopee Kebumen.
- H7** : Diduga terdapat pengaruh *service recovery* terhadap *customer retention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening pada pengguna Shopee Kebumen.

**Metode Penelitian**

Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengujian hipotesis (*hypothesis testing*) dengan jenis penelitian kuantitatif. Penetapan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, di mana syarat untuk menjadi sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat kabupaten Kebumen yang melakukan transaksi minimal 2 kali dalam 1 tahun terakhir melalui Shopee. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner yang kemudian dianalisis menggunakan regresi linear berganda.

**Hasil dan Pembahasan**

*Uji validitas*

**Tabel 4. Uji validitas**

Item	r		Signifikansi	Syarat	
	hitung	r table			Hasil
X1.1	0,519	0,197	0,000	0.050	Valid
X1.2	0,822	0,197	0,000	0.050	Valid
X1.3	0,663	0,197	0,000	0.050	Valid

X1.4	0,546	0,197	0,000	0.050	Valid
X1.5	0,835	0,197	0,000	0.050	Valid
X2.1	0,799	0,197	0,000	0.050	Valid
X2.2	0,755	0,197	0,000	0.050	Valid
X2.3	0,795	0,197	0,000	0.050	Valid
Y1.1	0,812	0,197	0,000	0.050	Valid
Y1.2	0,760	0,197	0,000	0.050	Valid
Y1.3	0,689	0,197	0,000	0.050	Valid
Y2.1	0,831	0,197	0,000	0.050	Valid
Y2.2	0,813	0,197	0,000	0.050	Valid
Y2.3	0,764	0,197	0,000	0.050	Valid
Y2.4	0,831	0,197	0,000	0.050	Valid

Sumber: Data diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4 di atas, seluruh item pertanyaan dalam penelitian ini adalah valid dengan seluruh nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  (0,197) dan nilai signifikansi kurang dari 0,050.

**Uji reliabilitas**

**Tabel 5. Uji reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Syarat Reliabel	Status
1	Customer Loyalty Program	0,71	$\alpha > 0,60$	Reliabel
2	Service Recovery	0,67	$\alpha > 0,60$	Reliabel
3	Customer Satisfaction	0,62	$\alpha > 0,60$	Reliabel
4	Customer Retention	0,84	$\alpha > 0,60$	Reliabel

Sumber: Data diolah (2020)

Berdasarkan tabel 5 diatas dapat dijelaskan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* yang dimiliki oleh masing-masing variabel lebih dari 0,60.

**Uji parsial (uji t)**

Penelitian ini telah melalui tahapan pada uji asumsi klasik yang menyatakan bahwa model regresi yang akan digunakan baik atau bebas dari asumsi klasik.

**Tabel 6. Uji parsial (uji t) substruktural 1 Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
(Constant)	10.607	2.071		1.318	.191
Customer Loyalty Program	.207	.047	.323	4.424	.000
Service Recovery	.585	.071	.603	8.260	.000

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Sumber: Data primer diolah (2020)

Berdasarkan tabel 6 di atas menunjukkan bahwa:

- a. *Customer loyalty program* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* karena nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $4,424 > t_{tabel}1,985$  dengan tingkat signifikan sebesar  $0,00 < 0,05$ .
- b. *Service recovery* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* karena nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $8,260 > t_{tabel}1,985$  dengan tingkat signifikan sebesar  $0,00 < 0,05$ .

**Tabel 7. Uji parsial (uji t) substruktural 2  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
(Constant)	-1.236	.565		-2.188	.031
<i>Customer Loyalty Program</i>	.351	.057	.471	6.131	.000
<i>Service Recovery</i>	.282	.103	.250	2.729	.008
<i>Customer Satisfaction</i>	.270	.113	.232	2.381	.019

a. Dependent Variable: Customer Retention

Sumber: Data primer diolah (2020)

Berdasarkan tabel 7 di atas menunjukkan bahwa:

- a. *Customer loyalty program* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer retention* karena nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $6,131 > t_{tabel}1,985$  dengan tingkat signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ .
- b. *Service recovery* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer retention* karena nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,729 > t_{tabel}1,985$  dengan tingkat signifikan sebesar  $0,008 < 0,05$ .
- c. *Customer satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer retention* karena nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,381 > t_{tabel}1,985$  dengan tingkat signifikan sebesar  $0,019 < 0,05$ .

### Koefisien determinasi

**Tabel 8. Hasil koefisien determinasi substruktural 1  
Model summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.864 <sup>a</sup>	.746	.740	.91314

a. Predictors: (Constant), Service Recovery, Customer Loyalty Program

b. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Sumber: Data primer diolah (2020)

Berdasarkan output diatas dapat dilihat nilai Adjusted R Square sebesar 0,740 hal ini berarti 74,0% *customer satisfaction* dapat dijelaskan oleh *customer loyalty program* dan *service recovery*. Sedangkan sisanya  $(100\% - 74,0\%) = 26,0\%$  dijelaskan oleh faktor lain diluar model.

**Tabel 9. Hasil koefisien determinasi substruktural 2**

Model summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.876 <sup>a</sup>	.768	.761	1.02043

a. Predictors: (Constant), Customer Satisfaction, Customer Loyalty Program, Service Recovery

b. Dependent Variable: Customer Retention

Sumber: Data primer diolah (2020)

Berdasarkan output diatas dapat dilihat nilai Adjusted R Square sebesar 0,761 hal ini berarti 76,1% *customer retention* dapat dijelaskan oleh *customer loyalty program*, *service recovery* dan *customer satisfaction*. Sedangkan sisanya (100% - 76,1%) = 23,9% dijelaskan oleh faktor lain diluar model.

**Analisis korelasi**

**Tabel 10. Hasil analisis korelasi**

**Correlations**

		Customer Loyalty Program	Service Recovery
Customer Loyalty Program	Pearson Correlation	1	.713**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Service Recovery	Pearson Correlation	.713**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data primer diolah (2020)

Berdasarkan tabel 10 diatas dapat dijelaskan bahwa *customer loyalty program* dan *service recovery* memiliki angka koefisien korelasi sebesar 0,713 dimana hal ini dapat diartikan bahwa terdapat hubungan korelasi kuat diantara kedua variabel tersebut.

**Uji sobel**

**Tabel 11. Pengujian pengaruh tidak langsung**

Test Statistic	Standar Error	P-Vallue
2.10021531	0.02661156	0.03570991

Sumber: Data primer diolah (2020)

Berdasarkan tabel 11, menunjukkan bahwa *test statistic* > *t*<sub>tabel</sub> yaitu 2.10021531 > 1,985 dan *p-value* <  $\alpha$  yaitu 0.03570991 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* dapat memediasi antara variabel *customer loyalty program* dengan *customer retention*



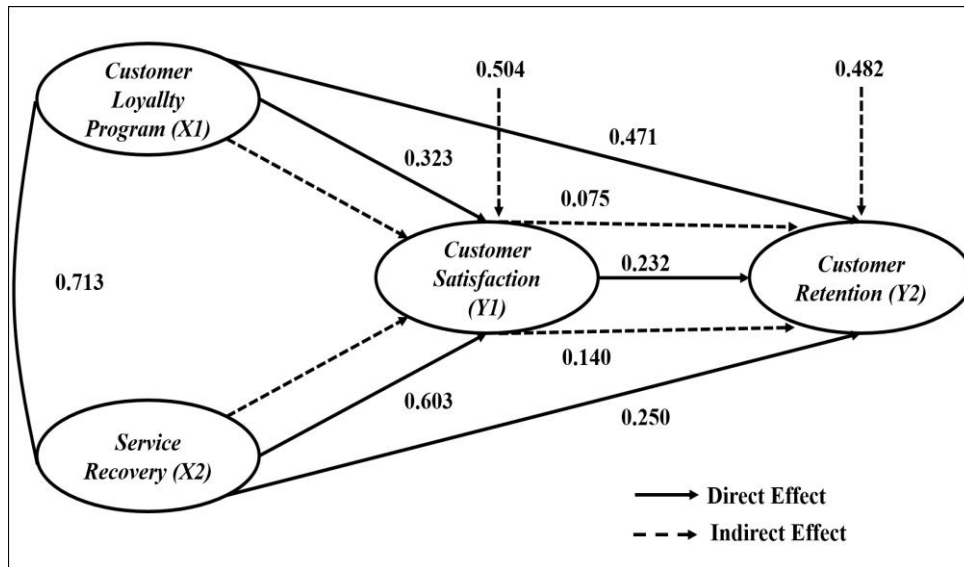
**Tabel 12. Pengujian pengaruh tidak langsung**

Test Statistic	Standar Error	P-Vallue
2.29483486	0.06882848	0.02174259

Sumber: Data primer diolah (2020)

Berdasarkan tabel 12, menunjukkan bahwa *test statistic* >  $t_{tabel}$  yaitu  $2.29483486 > 1,985$  dan *p-value* <  $\alpha$  yaitu  $0.02174259 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* dapat memediasi antara variabel *service recovery* dengan *customer retention*.

**Diagram jalur**



**Gambar 2. Diagram jalur**

Persamaan :

Substruktural 1 :  $Y1 = 0,323 X1 + 0,603 X2 + 0,504$

Substruktural 2 :  $Y2 = 0,471 X1 + 0,250 X2 + 0,232 Y1 + 0,482$

**Pembahasan**

**Pengaruh customer loyalty program terhadap customer satisfaction**

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa *customer loyalty program* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil tersebut berarti bahwa semakin menarik program-program loyalitas yang diadakan oleh Shopee dapat meningkatkan kepuasan para penggunanya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hesti Kartika Sari (2009) dengan judul "Efektivitas *Loyalty Program* dalam *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kegiatan Divisi Retensi dalam Pelaksanaan *Loyalty Program Im3@School Community*" pada PT Indosat Tbk. Kantor Cabang Malang)" dimana hasil penelitian tersebut yaitu *customer loyalty program* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

**Pengaruh service recovery terhadap customer satisfaction**

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *service recovery* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil ini berarti bahwa pengguna Shopee Kebumen juga merasa puas dengan pemulihan layanan yang dilakukan oleh Shopee, serta semakin baik

kualitas *service recovery* yang dijalankan oleh Shopee tentu akan meningkatkan kepuasan pada pengguna Shopee. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Baghestan *et al* (2012) dengan judul "*The Impact of Service Recovery on Customer's Satisfaction: The Case of Iran*" dimana menunjukkan hasil bahwa *service recovery* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan.

#### ***Pengaruh customer loyalty program terhadap customer retention***

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *customer loyalty program* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention*. Hasil tersebut menjelaskan bahwa semakin menarik program-program loyalitas yang diadakan oleh Shopee, tentu akan membuat pengguna Shopee tetap bertahan menggunakan Shopee. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dr. Sima Ghaleb Magatef dan Dr. Elham Fakhri Tomalieh (2015) dengan judul "*The Impact of Customer Loyalty Programs on Customer Retention*". Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer loyalty program* berpengaruh secara positif dan signifikan pada *customer retention*.

#### ***Pengaruh service recovery terhadap customer retention***

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *service recovery* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention*. Kualitas pemulihan layanan yang diberikan oleh Shopee memberikan pengaruh kepada pengguna agar tetap menggunakan Shopee. Semakin baik kualitas pemulihan layanan yang diberikan akan semakin meningkatkan retensi pengguna Shopee. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ting-Yu Chueh, Jeng-Hwan Wang dan Hsin-Hsing Liao (2014) dengan judul "*Effects of Service Recovery on Customer Satisfaction and Relationship Retention in Catering Industry*". Hasil dari penelitian ini, menunjukkan bahwa *service recovery* berpengaruh secara positif terhadap *customer retention*.

#### ***Pengaruh customer satisfaction terhadap customer retention***

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention*. Hasil tersebut memiliki arti bahwa tingginya kepuasan pelanggan yang dirasakan akan meningkatkan retensi pelanggan di Shopee. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andhika Tanjung dan Brillyanes Sanawiri (2017) dengan judul "*Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Customer Retention (Survei pelanggan J.Co Donut & Coffee Malang)*". Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer satisfaction* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention*.

#### ***Pengaruh customer loyalty program terhadap customer retention melalui customer satisfaction***

Berdasarkan hasil uji sobel menunjukkan bahwa variabel *customer loyalty program* melalui *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer retention*. Hasil tersebut memiliki arti bahwa program-program loyalitas yang diadakan oleh Shopee penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan maupun retensi pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat menjadi variabel intervening antara program loyalitas dan retensi pelanggan. Hal ini

menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan juga harus diperhatikan untuk meningkatkan retensi pelanggan pada Shopee. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hesti Kartika Sari (2009) dengan judul "Efektivitas *Loyalty Program* dalam *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kegiatan Divisi Retensi dalam Pelaksanaan *Loyalty Program "Im3@School Community"* pada PT Indosat Tbk. Kantor Cabang Malang)". Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *customer loyalty program* *customer satisfaction* dan *customer retention*.

### ***Pengaruh service recovery terhadap customer retention melalui customer satisfaction***

Berdasarkan hasil uji sobel menunjukkan bahwa variabel *service recovery* melalui *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer retention*. Hasil tersebut memiliki arti bahwa kualitas pemulihan layanan yang dilakukan oleh Shopee penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan maupun retensi pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat menjadi variabel intervening antara pemulihan layanan dan retensi pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan juga harus diperhatikan untuk meningkatkan retensi pelanggan pada Shopee. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ting-Yu Chueh, Jeng-Hwan Wang dan Hsin-Hsing Liao (2014) dengan judul "*Effects of Service Recovery on Customer Satisfaction and Relationship Retention in Catering Industry*". Hasil dari penelitian ini, menunjukkan bahwa *service recovery* berpengaruh secara positif terhadap *customer satisfaction*, dan *customer satisfaction* kemudian mempengaruhi *relationship retention*, kemudian *service recovery* juga menunjukkan hasil yang signifikan terhadap *relationship retention*, dengan *customer satisfaction* sebagai intervening.

## **Penutup dan Saran**

### ***Simpulan***

Berdasarkan hasil analisis data yang terkumpul dari kuesioner mengenai *customer loyalty program* dan *service recovery* terhadap *customer satisfaction* dan *customer retention* pada pengguna Shopee di Kebumen, maka penulis dapat menarik simpulan sebagai berikut:

- a. Variabel *customer loyalty program* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini berarti semakin menarik program-program loyalitas yang diadakan Shopee akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
- b. Variabel *service recovery* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini berarti semakin baik kualitas pemulihan layanan yang diberikan Shopee mempengaruhi kepuasan pelanggan yang juga akan semakin tinggi.
- c. Variabel *customer loyalty program* berpengaruh signifikan terhadap *customer retention*. Hal ini berarti semakin menarik program-program loyalitas yang diadakan Shopee jugamempengaruhi retensi pelanggan yang semakin meningkat.
- d. Variabel *service recovery* berpengaruh signifikan terhadap *customer retention*. Hal ini berarti semakin baik kualitas pemulihan layanan yang diadakan Shopee akan meningkatkan retensi pengguna.
- e. Variabel *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer retention*. Hal ini berarti bahwa ketika kepuasan pelanggan pada pengguna Shopee meningkat juga akan meningkatkan tingkat retensi pada pengguna Shopee.
- f. Variabel *customer loyalty program* melalui *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer retention*. Hal ini berarti bahwa program-program loyalitas yang

diadakan oleh Shopee penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan maupun retensi pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat menjadi variabel intervening antara program loyalitas dan retensi pelanggan.

- g. Variabel *service recovery* melalui *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer retention*. Hal ini berarti bahwa kualitas pemulihan layanan yang dilakukan oleh Shopee penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan maupun retensi pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat menjadi variabel intervening antara pemulihan layanan dan retensi pelanggan.

### Saran

- a. *Customer loyalty program* memang salah satu cara efektif dalam strategi *customer retention*. Hal yang perlu diingat adalah persaingan *e-commerce* semakin ketat dan tidak hanya Shopee yang mengadakan *customer loyalty program*. Inovasi-inovasi mengenai *customer loyalty program* harus selalu dikembangkan, agar pengguna Shopee tetap memilih untuk menggunakan Shopee daripada *e-commerce* lainnya.
- b. Pengaruh *customer loyalty program* terhadap *customer retention* lebih besar daripada pengaruh *service recovery* terhadap *customer retention*, namun *service recovery* mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap *customer satisfaction*. Shopee hendaknya selalu meningkatkan kualitas *service recovery* yang dilakukan serta meminimalisir kesalahan yang mungkin terjadi.

### Referensi

- Baghestan, A. G., Hamed, E., Omid, M., & Sasan, T. K. (2012). The Impact of Service Recovery on Customers' Satisfaction: The Case of Iran. *Archives Des Scienses*, 65(11), 506-514.
- Beugre, C., & Viswanathan, N. K. (2006). Perceptions of fairness and customer satisfaction following service failure and recovery. *ACR Latin American Advances*.
- Chueh, T. Y., Wang, J. H., & Liao, H. H. (2014). Effects of service recovery on customer satisfaction and relationship retention in catering industry. *The Anthropologist*, 17(3), 857-863.
- Japarianto, E. (2018). Pengaruh Logistics Service Quality Terhadap Customer Retention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Industri Ekspedisi Laut di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 25-32.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran edisi Milenium buku 2*. Jakarta: PT Perihalindo.
- Magatef, S. G., & Tomalieh, E. F. (2015). The impact of customer loyalty programs on customer retention. *International Journal of Business and Social Science*, 6(8), 78-93.
- Nwokorie, E. C. (2016). Service recovery strategies and customer loyalty in selected hotels in Lagos State, Nigeria. *Net Journal of Business Management*, 4(1), 1-8.
- Puspita, A. I., Abdillah, Y., & Bafadhal, A. S. (2018). Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Switching Barriers dan Customer Retention (Survei Online pada Konsumen Produk Kosmetik L'Oréal Paris di Indonesia dan China). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 61(1), 153-162.
- Sari, H. K. (2009). Efektivitas Loyalty Program dalam Customer Relationship Management terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kegiatan Divisi Retensi dalam

Pelaksanaan Loyalty Program “Im3@School Community” pada PT Indosat Tbk. Kantor Cabang Malang). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 177-206.

Tanjung, A., & Sanawiri, B. (2017). Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Customer Retention (Survei Pelanggan J. co Donut & Coffee Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 53(1), 1-7.