

**PENGARUH *PRODUCT QUALITY, ELECTRONIC SERVICE QUALITY, DAN REWARDS PROGRAM* TERHADAP *CUSTOMER RETENTION* DENGAN *RELATIONSHIP COMMITMENT* SEBAGAI MEDIATOR  
(STUDI PADA UMKM SURYA FRESH DI KOTA DEPOK JAWA BARAT)**

**(Skripsi)**

**Disusun oleh:**

**Nama : Ahmad Surya Fadilah  
NPM : 2011011080  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran**



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
2025**

## ABSTRAK

### **PENGARUH *PRODUCT QUALITY, ELECTRONIC SERVICE QUALITY DAN REWARDS PROGRAM* TERHADAP *CUSTOMER RETENTION DENGAN RELATIONSHIP COMMITMENT* SEBAGAI MEDIATOR (STUDI PADA UMKM SURYA FRESH DI KOTA DEPOK JAWA BARAT)**

**Oleh:**  
**AHMAD SURYA FADILAH**

Penelitian ini mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi retensi pelanggan pada UMKM Surya Fresh di Kota Depok Jawa Barat. Masalah utama yang diidentifikasi adalah ketidakstabilan tingkat retensi pelanggan akibat persaingan ketat dan tantangan dalam pemasaran digital. Studi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan elektronik, program penghargaan, serta komitmen hubungan terhadap retensi pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain explanatory research untuk menguji hubungan antar variabel. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner Likert kepada pelanggan Surya Fresh, dengan sampel 224 responden menggunakan teknik simple random sampling. Analisis data dilakukan dengan metode PLS-SEM menggunakan SmartPLS, mencakup uji validitas, reliabilitas, serta pengujian model struktural. Penelitian ini menemukan bahwa pengaruh kualitas produk, kualitas layanan elektronik, dan program penghargaan berpengaruh signifikan terhadap komitmen hubungan dan retensi pelanggan Surya Fresh. Komitmen hubungan memediasi hubungan ketiga faktor tersebut dengan retensi pelanggan. Kualitas layanan elektronik dan kualitas produk yang tinggi serta program penghargaan yang menarik memperkuat loyalitas dan retensi pelanggan, mendorong pertumbuhan bisnis berkelanjutan. Kualitas produk, kualitas layanan elektronik, dan program penghargaan berpengaruh signifikan terhadap komitmen hubungan dan retensi pelanggan di Surya Fresh. Komitmen hubungan juga terbukti memediasi pengaruh tersebut. Surya Fresh disarankan meningkatkan ketersediaan produk, respons admin, serta variasi promo. Peneliti selanjutnya dapat menerapkan studi ini di industri lain dan menambahkan metode kualitatif.

**Kata Kunci:** kualitas produk, kualitas layanan elektronik, program penghargaan, komitmen hubungan, retensi pelanggan

## ***ABSTRACT***

### ***THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, ELECTRONIC SERVICE QUALITY AND REWARDS PROGRAM ON CUSTOMER RETENTION WITH RELATIONSHIP COMMITMENT AS A MEDIATOR (STUDY ON SURYA FRESH MSMEs IN DEPOK CITY WEST JAVA)***

***By:***  
***AHMAD SURYA FADILAH***

*This study examines the factors that influence customer retention at Surya Fresh MSMEs in Depok City, West Java. The main problem identified is the instability of customer retention levels due to fierce competition and challenges in digital marketing. This study aims to analyze the influence of product quality, e-service quality, reward programs, and relationship commitment on customer retention. This study uses a quantitative method with an explanatory research design to test the relationship between variables. Primary data was collected through a Likert questionnaire to Surya Fresh customers, with a sample of 224 respondents using simple random sampling technique. Data analysis was carried out using the PLS-SEM method using SmartPLS, including validity, reliability, and structural model testing. This study found that the influence of product quality, e-service quality, and reward programs had a significant effect on relationship commitment and customer retention of Surya Fresh. Relationship commitment mediates the relationship between these three factors and customer retention. High e-service quality and product quality as well as attractive reward programs strengthen customer loyalty and retention, driving sustainable business growth. Product quality, e-service quality, and reward programs have a significant effect on relationship commitment and customer retention at Surya Fresh. Relationship commitment is also proven to mediate these effects. Surya Fresh is advised to improve product availability, admin response, and promo variations. Future researchers can apply this study in other industries and add qualitative methods.*

***Keywords: Product Quality, E-Service Quality, Reward Program, Relationship Commitment, Customer Retention***

**Judul Skripsi**

**:PENGARUH PRODUCT QUALITY, ELECTRONIC SERVICE QUALITY, DAN REWARDS PROGRAM TERHADAP CUSTOMER RETENTION DENGAN RELATIONSHIP COMMITMENT SEBAGAI MEDIATOR (STUDI PADA UMKM SURYA FRESH DI KOTA DEPOK JAWA BARAT)**

**Nama Mahasiswa**

**: Ahmad Surya Fadilah**

**Nomor Pokok Mahasiswa : 2011011080**

**Jurusan**

**: Manajemen**

**Fakultas**

**: Ekonomi dan Bisnis**

**MENYETUJUI**

**1. Komisi Pembimbing**

**Pembimbing I**

**Dr. Yunarti Fihartini, S.E., M.Si.**

**NIP. 19760617 200912 2 001**

**2. Ketua Jurusan Manajemen**

**Dr. Ribhan, S.E., M.Si.**

**NIP. 19680708 200212 1 003**

## MENGESAHKAN

### 1. Tim Penguji

Ketua

: Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si



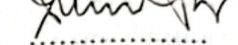
Sekretaris

: Mutiasari Nur Wulan, S.A.B., M.M



Penguji Utama

: Dr. Dorothy R. H. Panjaitan, S.E., M.Si.



### 2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.  
NIP. 19660621 199003 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 23 Mei 2025

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Nama : Ahmad Surya Fadilah  
Nomor Pokok Mahasiswa : 2011011080  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jurusan : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh *Product Quality, Electronic Service Quality Dan Rewards Program* Terhadap *Customer Retention* Dengan *Relationship Commitment* Sebagai Mediator (Studi Pada UMKM Surya Fresh Di Kota Depok Jawa Barat)

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah hasil karya saya sendiri, dan dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian dari orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat pemikiran dari peneliti lain tanpa pengakuan peneliti aslinya. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 11 Juni 2025

Yang membuat pernyataan,



Ahmad Surya Fadilah  
2011011080



Peneliti memiliki nama lengkap Ahmad Surya Fadilah yang kerap disapa Surya, dilahirkan di Jakarta, 13 Januari 2003 merupakan anak kedua dari dua bersaudara. Dilahirkan dan dirawat oleh kedua orang tua yaitu Bapak Abdul Hamid dan Almarhumah Ibu Dian Handayani. Memiliki satu saudara kandung, seorang kakak laki-laki bernama Ahmad Irfan Fadhullah.

Peneliti mengawali pendidikan di SD Pelita Atsiri Permai sejak tahun 2008 sampai dengan 2010, dilanjutkan pada tahun 2010 sampai dengan tahun 2014 di SDN Anyelir 1 Depok. Kemudian melanjutkan pendidikan sekolah menengah pertama di SMPN 2 Depok pada tahun 2014 kemudian melanjutkan pendidikan sekolah menengah atas di SMAN 1 Depok pada tahun 2017 dan menyelesaikan pendidikan sekolah pada tahun 2020. Pada tahun 2020, peneliti melanjutkan studi untuk meraih gelar sarjana di Universitas Lampung, jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, dengan mengambil konsentrasi Pemasaran, melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN). Selama menjadi mahasiswa peneliti aktif mengikuti berbagai kegiatan dan aktif dalam organisasi kemahasiswaan yaitu mengikuti Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM). Peneliti pernah mengikuti program pengabdian masyarakat yaitu Kuliah Kerja Nyata (KKN) di desa Sumber Rejo, Kabupaten Pesisir Barat, Provinsi Lampung selama 40 hari.

## **MOTTO**

“Hanya kepada Allah kami menyembah dan hanya kepada Allah kami memohon pertolongan”  
**(Q.S Al-Fatihah :5)**

“Time is the most valuable thing that a man can spend”  
**Theophrastus**

## **PERSEMBAHAN**

Dengan segala rasa syukur atas segala nikmat dan karunia yang telah Allah SWT berikan sehingga akhirnya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Maka karya ini saya persembahkan kepada:

### **Orang Tuaku Tercinta**

#### **Papah Abdul Hamid dan Almarhumah Mamah Dian Handayani**

Yang selama ini dan selamanya akan selalu merawat, mencintai dan melindungiku.

Yang selalu mempertaruhkan hidupnya demi hidup anaknya.  
Semoga papah dan mamah bangga kepada ku.

## SANWACANA

Alhamdulillah puji syukur atas segala nikmat serta karunia yang telah Allah SWT berikan sehingga peniliti mampu menyelesaikan skripsi tepat waktu dengan judul **“Pengaruh Product Quality, Electronic Service Quality Dan Rewards Program Terhadap Customer Retention Dengan Relationship Commitment Sebagai Mediator (Studi Pada Umkm Surya Fresh Di Kota Depok Jawa Barat)”** yang dimana merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) di Universitas Lampung. Sholawat serta salam tidak lupa selalu tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW yang syafaatnya kita nantikan di akhirat nanti.

Peneliti menyadari bahwa dalam proses skripsi ini tidak lepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis dengan segala kerendahan hati ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini khususnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, SE., M.Si., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Lampung
2. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si. selaku Dosen selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
3. Ibu Dr.Zainur M. Rusdi, S.E., M.Sc selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
4. Ibu Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk selalu memberikan bimbingan, nasihat, dorongan, motivasi, dan doa serta semangat kepada peneliti sehingga akhirnya mampu menyelesaikan skripsi dengan baik
5. Ibu Dr. Dorothy Rouly Haratua Panjaitan, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembahas I yang telah memberikan kritik, saran, serta nasihat dan bimbingannya yang membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini hingga akhir dengan baik.

6. Ibu Aida Sari, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembahas II yang telah memberikan kritik, saran dan masukkan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini hingga akhir dengan baik
7. Ibu Mutiasari Nur Wulan, S.A.B., M.M selaku Dosen Pembahas III yang membantu peneliti dalam mengembangkan skripsi dengan kritik, saran dan masukkan yang diberikan sehingga skripsi ini akhirnya dapat diselesaikan.
8. Ibu Nuzul Inas Nabila, S.E., M.S.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah meluangkan waktunya memberikan motivasi, arahan, saran dan nasehat kepada peneliti selama proses perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
9. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan banyak ilmu dan pengetahuan serta pembekalan berharga untuk peneliti
10. Seluruh staf akademik, administrasi, tata usaha, pegawai, serta staf keamanan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah membantu dalam segala proses yang telah dilalui peneliti, baik selama proses perkuliahan maupun dalam penyelesaian penyusunan skripsi ini
11. Kakakku Ahmad Irfan Fadhillah dan kakak ipar ku kak Bunga Chandra Septemawati, terima kasih atas dukungan dan doa yang diberikan selama ini
12. Kepada Tante-tante ku tersayang Bunda Bedah, Wak Anda, Bule Is, Tante Lis, Muda Uli, dan Maksu Tina, terima kasih atas semua dukungan dan doa yang diberikan selama ini.
13. Kepada Surya Fresh dan tim yang sudah membantu kelancaran penyusunan skripsi ini.
14. Keluarga Besar Sidi Fauzi Sutan Pusat, terima kasih sudah memberikan perhatian, nasihat dan dukungan serta doa kepada ku sehingga aku mampu menyelesaikan masa perkuliahan ini
15. Kepada Ibu Nining, Kak Via, Mas Ilham, dan keluarga besarnya, terima aksih atas semua dukungan dan doa yang diberikan selama ini
16. Teman-teman baik ku, Kiren, Cenna, Dani, Reza, terima kasih atas dukungan, nasihat dan doa serta selalu membantu ku

17. Teman-teman selama masa perkuliahan Nico, Rangga, Riyan, Muammar, Alika, Mas Andika, Adinda, Brian, Camelia terima kasih atas dukungan, teman yang selalu menghibur dan membantu diriku selama masa perkuliahan dan pada penggerjaan skripsi dan kegiatan diluar maupun didalam kampus
18. Teman-teman KKN, Gio, Yoga, Vita, Dinda, Latiffa, Shinta, terima kasih atas pengalaman serta kenangan yang tidak akan bisa dilupakan selama 40 hari
19. Terakhir, teruntuk diriku sendiri, terima kasih karena sudah sampai akhir walaupun perjalanan yang dilalui tidak sempurna, tapi diriku sudah mampu melewatkannya, belajar dari kesalahan dan mampu memperbaiki diri untuk lebih baik di kedepannya.

Bandar Lampung, 29 Maret 2025

Ahmad Surya Fadilah

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>i</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>v</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.4 Manfaat Penelitian.....	16
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>17</b>
2.1 Tinjauan Teoritis .....	17
2.1.1 Marketing .....	17
2.1.2 Product Quality .....	19
2.1.3 Indikator Product Quality .....	19
2.1.4 E-Service Quality .....	21
2.1.5 Indikator E-Service Quality .....	21
2.1.6 Rewards Program.....	24
2.1.7 Indikator Rewards Program .....	25
2.1.8 Relationship Commitment .....	26
2.1.9 Indikator Relationship Commitment .....	26
2.1.10 Customer Retention.....	28
2.1.11 Indikator Customer Retention.....	30
2.2 Penelitian Terdahulu .....	31
2.3 Kerangka Pemikiran .....	33
2.4 Pengembangan Hipotesis .....	34
<b>III. METODE PENELITIAN</b> .....	<b>38</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	38
3.2 Jenis dan Sumber Data .....	38

3.3	Teknik Pengumpulan Data .....	39
3.4	Skala Pengukuran.....	39
3.5	Populasi dan Sampel .....	40
3.6	Variabel Penelitian .....	41
3.6.1	Variabel Independen (X).....	41
3.6.2	Variabel Dependen (Y) .....	41
3.6.3	Variabel Mediasi (M).....	41
3.7	Definisi Operasional Variabel.....	42
3.8	Teknik Analisis Data.....	44
<b>IV.</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>49</b>
4.1	Analisis Deskriptif.....	49
4.1.1	Deskripsi Karakteristik Responden.....	49
4.1.2	Tanggapan Responden Terhadap Kuesioner.....	53
4.2.1	Uji Validitas .....	66
4.2.2	Uji Reliabilitas.....	69
4.3.1	R Square ( $R^2$ ) .....	69
4.3.2	Pengujian Hipotesis.....	70
4.4	Pembahasan Hasil Penelitian.....	75
<b>V.</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>83</b>
5.1	Kesimpulan.....	83
5.2	Saran.....	85
	<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>88</b>
	<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>96</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
1. 10 Negara dengan Persentase Belanja Online Tertinggi Jan-2024 .....	2
2. Halaman Profil WhatsApp Surya Fresh.....	4
3. Halaman Profil Tokopedia Surya Fresh.....	5
4. Halaman Profil Tokopedia Sayur Segar Depok .....	6
5. Halaman Rating Tokopedia Surya Fresh .....	7
6. Halaman Rating Tokopedia Sayur Segar Depok .....	7
7. Pop Up Surya Fresh di Bazar yang Diadakan oleh Badan Pangan Nasional di Gedung Sate, Bandung pada Juli 2023 .....	8
8. Grafik Penjualan Tahunan UMKM Surya Fresh Periode November 2020 - Juni 2024.....	9
9. Kerangka Pemikiran.....	33
10. Hasil Uji Pengukuran Outer Model .....	66
11. Hasil Uji Hipotesis Bootstrapping .....	71

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
1. Penelitian Terdahulu .....	31
2. Skala Likert .....	39
3. Definisi Operasional Variabel.....	42
4. Contoh Perhitungan Skor Skala Likert .....	45
5. Pengukuran Uji Validitas .....	47
6. Pengukuran Uji Reabilitas .....	48
7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	49
8. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	50
9. Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah Atau Tempat Tinggal .....	51
10. Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Menjadi Pelanggan Surya Fresh.....	52
11. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Di Surya Fresh Dalam 6 Bulan Terakhir (April 2024 - September 2024) .....	52
12. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Product Quality (X1) .....	53
13. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Electronic Service Quality (X2) ..	57
14. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Rewards Program (X3) .....	60
15. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Customer Retention (Y1).....	62
16. Tanggapan Responden Terhadap Relationship Commitment (M1).....	64
17. Hasil Uji Validitas Konvergen .....	67
18. Hasil Uji Discriminant Validity (Cross Loading) .....	68
19. Hasil Uji Reabilitas .....	69
20. R-Square.....	70
21. Uji hipotesis (Pengaruh langsung) .....	71
22. Hasil Uji Hipotesis Mediasi .....	74

**DAFTAR LAMPIRAN**

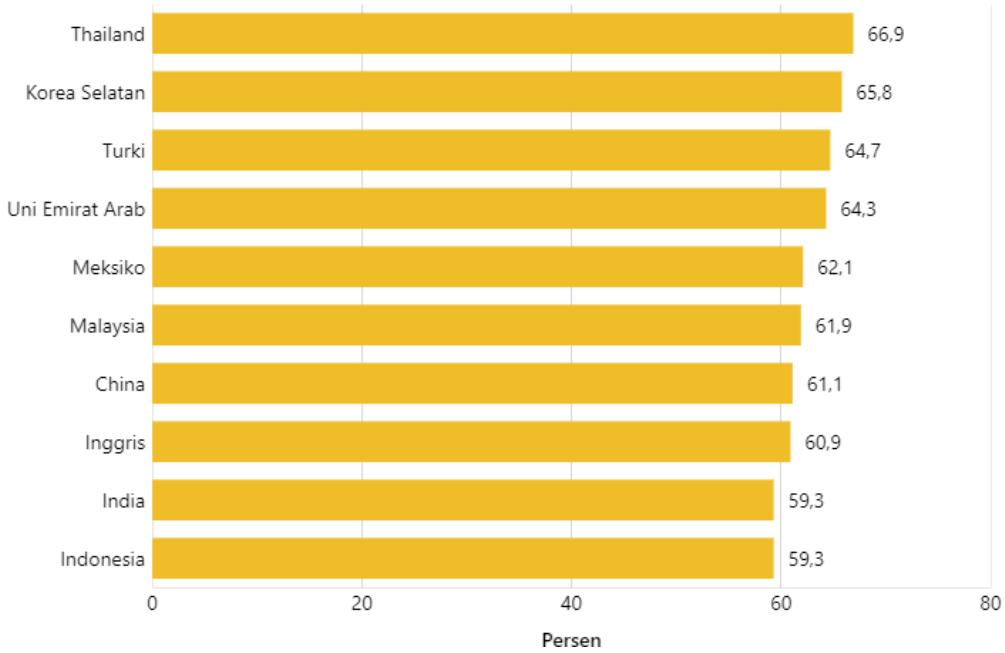
<b>Lampiran</b>	<b>Halaman</b>
1. Kuisioner .....	96
2. Karakteristik Responden .....	103
3. Tabulasi Hasil Uji Kuesioner .....	113
4. Hasil Uji Validitas Konvergen .....	122
5. Hasil Uji Validitas Diskriminan.....	123
6. Uji Reliabilitas .....	123
7. R-Square.....	124
8. Uji Hipotesis .....	124

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Marketing, pada dasarnya, adalah sebuah rangkaian aktivitas dan proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik, mempertahankan, dan mengembangkan hubungan dengan konsumen. *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan marketing sebagai aktivitas untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan penawaran yang bernilai bagi pelanggan, mitra, dan masyarakat luas (*American Marketing Association*, 2017). Dalam marketing modern, hubungan dengan konsumen menjadi pusat perhatian, karena nilai bisnis yang berkelanjutan lebih bergantung pada loyalitas jangka panjang dibandingkan sekadar transaksi sesaat. Kotler dan Armstrong (2018) mempertegas hal ini dengan mengatakan bahwa marketing bukan hanya soal produk, tetapi juga soal menciptakan dan mempertahankan hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen.

Selama dekade terakhir, perubahan signifikan dalam pemasaran terutama terletak pada transisi menuju digital marketing, sebuah fenomena yang semakin cepat dengan munculnya pandemi COVID-19. Situasi pandemi memaksa konsumen dan perusahaan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap platform digital. Sebuah laporan dari McKinsey & Company (2020) menunjukkan bahwa COVID-19 mempercepat transisi ke digital sekitar lima tahun lebih cepat dari perkiraan sebelumnya. Konsumen berpindah ke pola belanja online untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, sementara bisnis dari berbagai skala merespons dengan melakukan digitalisasi operasionalnya guna tetap bersaing dalam ekosistem yang baru. Hal ini menandakan bahwa digitalisasi bukan lagi sekadar opsi, tetapi menjadi kebutuhan bagi perusahaan untuk mempertahankan eksistensinya di pasar yang terus berkembang secara digital (McKinsey & Company, 2020). Oleh karena itu, platform *e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak mengalami lonjakan permintaan yang signifikan.



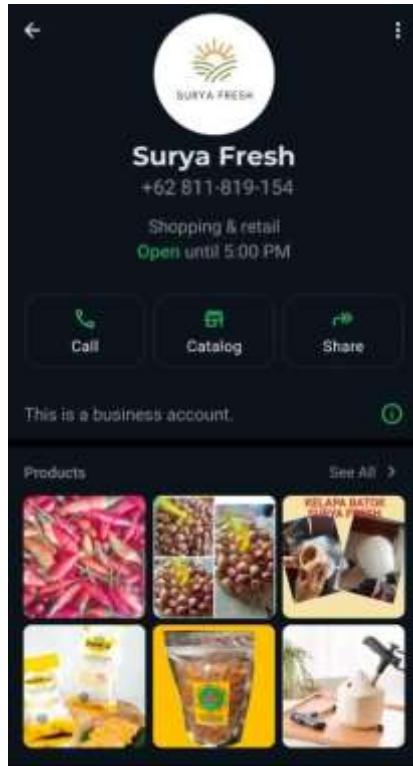
Sumber: Website Databoks, data diolah 2024

**Gambar 1. 10 Negara dengan Persentase Belanja Online Tertinggi Jan-2024**

Menurut laporan We Are Social, pada Januari 2024 ada sekitar 56,1% pengguna internet global yang biasa belanja online setiap pekan. Jika dirinci per negara, proporsi pengguna internet yang sering belanja online ini paling banyak berada di Thailand, yakni 66,9%. Di posisi kedua ada Korea Selatan, dengan 65,8% pengguna internetnya berbelanja online setidaknya sepekan sekali. Selanjutnya ada Turki, Uni Emirat Arab, Meksiko, Malaysia, China, dan Inggris, dengan proporsi seperti terlihat pada grafik. Adapun Indonesia menempati peringkat ke- 9 dalam daftar ini, dengan proporsi pengguna internet yang belanja online setiap pekan 59,3%, setara dengan India. We Are Social juga mencatat, secara global perempuan yang sering belanja online lebih banyak ketimbang laki-laki. Mayoritas perempuan yang biasa belanja online setiap pekan berasal dari kelompok usia 35-44 tahun (62,3%) dan 25-34 tahun (61,5%).

Secara keseluruhan, pandemi COVID-19 telah mempercepat transformasi digital di Indonesia, menciptakan peluang baru dan mengubah cara hidup serta bekerja masyarakat. Transformasi ini diharapkan akan terus berlanjut dan berkembang, bahkan setelah pandemi berakhir, karena manfaat efisiensi dan kenyamanan yang ditawarkan oleh teknologi digital semakin diakui dan diadopsi secara luas. Dalam kondisi tersebut, sektor agribisnis di Indonesia mengalami tantangan besar, terutama pada industri cabai. Abdul Hamid, Ketua Umum Asosiasi Agribisnis Cabai Indonesia (AACI), menyatakan bahwa produksi tinggi pada puncak panen Agustus 2021 tidak diimbangi dengan penyerapan yang optimal, menyebabkan harga cabai merah keriting dan cabai rawit merah di tingkat petani anjlok drastis. Normalnya, harga di tingkat petani agar tidak rugi adalah Rp13.000 per kilogram, namun pada saat itu, harga turun hingga Rp7.000 per kilogram untuk cabai merah keriting dan Rp8.000 per kilogram untuk cabai rawit merah. Meskipun terdapat perbaikan harga di beberapa wilayah seperti Kediri berkat penyerapan dari Kalimantan, harga cabai tetap menunjukkan tren penurunan secara umum selama Agustus 2021.

UMKM Surya Fresh didirikan sebagai respons terhadap tantangan tersebut. Surya Fresh adalah usaha mikro, kecil, dan menengah yang bergerak di bidang penyediaan sayur, buah, bumbu dapur, dan olahan makanan lainnya seperti air kelapa batok, bawang goreng, dan makanan *frozen*. Produk yang ditawarkan oleh Surya Fresh meliputi berbagai jenis sayuran segar, buah-buahan, dan bumbu dapur berkualitas tinggi yang diambil langsung dari petani lokal. Layanan yang ditawarkan oleh Surya Fresh mencakup penjualan online melalui platform digital (WhatsApp & Tokopedia) serta pengiriman langsung ke rumah konsumen. Profil dari platform digital yang digunakan oleh Surya Fresh dapat dilihat pada gambar berikut



*Sumber: Data UMKM Surya Fresh*

**Gambar 2. Halaman Profil WhatsApp Surya Fresh**

Seperti yang ada dalam gambar 2, Surya Fresh menyediakan berbagai macam katalog produk yang menarik. Platform WhatsApp merupakan platform digital utama yang digunakan oleh Surya Fresh untuk berkomunikasi, melayani, dan melakukan transaksi dengan pelanggan mereka. Surya Fresh menggunakan WhatsApp sebagai platform utama mereka karena mayoritas dari pelanggan mereka adalah ibu rumah tangga atau orang tua. Hal ini dilakukan juga untuk memudahkan dan menjaga kenyamanan proses transaksi pelanggan. Selain pada WhatsApp, Surya Fresh juga menggunakan platform lainnya yaitu Tokopedia. Berikut merupakan gambar halaman Tokopedia Surya Fresh:



*Sumber: Tokopedia, Profil Toko Surya Fresh*

### **Gambar 3. Halaman Profil Tokopedia Surya Fresh**

Berbeda dengan WhatsApp, platform Tokopedia Surya Fresh tidak menyediakan semua produk yang mereka jual sebab pengiriman produk dilakukan oleh pihak ketiga yang durasi pengirimannya tidak dapat dipastikan. Oleh karena itu, Surya Fresh hanya menyediakan produk-produk mereka yang tahan dalam durasi pengiriman yang lebih lama. Produk tersebut dapat meliputi, cabai, bawang-bawangan, kentang, dan makanan frozen. Hal ini dilakukan untuk menghindari potensi kekecewaan pelanggan yang dapat terjadi dan dapat berpengaruh terhadap rating platform mereka. Dalam platform Tokopedia, Surya Fresh bukan satu-satunya toko yang menjual produk sayur, buah, dan makanan olahan di kota

Depok. Terdapat beberapa toko yang menjadi kompetitor dari Surya Fresh, salah satunya yaitu toko Sayur Segar Depok:



*Sumber: Tokopedia, Profil Toko Sayur Segar Depok*  
**Gambar 4. Halaman Profil Tokopedia Sayur Segar Depok**

Dalam platform Tokopedia, Sayur Segar Depok menyediakan berbagai macam produk seperti sayur, buah, bumbu dan rempah, daging-dagingan, dan makanan olahan. Hanya terdapat beberapa perbedaan dimana Surya Fresh tidak menyediakan daging-dagingan. Serta dapat dibandingkan pada halaman profil Surya Fresh dan profil Sayur Segar Depok bahwa pada profil Sayur Segar Depok lebih menarik perhatian dan lebih lengkap. Selain pada profil toko, terdapat perbedaan pada rating kedua toko Surya Fresh dan Sayur Segar Depok sebagai berikut:



*Sumber: Tokopedia, Profil Toko Surya Fresh*  
**Gambar 5. Halaman Rating Tokopedia Surya Fresh**



*Sumber: Tokopedia, Profil Toko Sayur Segar Depok*  
**Gambar 6. Halaman Rating Tokopedia Sayur Segar Depok**

Rating Tokopedia pada Surya Fresh memiliki rata-rata rating di angka 4.8 dari sebanyak 188 rating dan 84 ulasan yang membuat 93% pembeli merasa puas. Sedangkan rating Tokopedia pada Sayur Segar Depok memiliki rata-rata rating di angka 4.9 dari sebanyak 56,5 ribu rating dan 6.245 ulasan yang membuat 97% pembeli merasa puas. Dari data rating tersebut dapat disimpulkan bahwa performa Sayur Segar Depok jauh lebih baik dibandingkan Surya fresh. Hal ini juga menunjukkan bahwa tingkat retensi pelanggan Sayur Segar Depok juga lebih baik. Selain pada platform digital Surya Fresh juga sering mengikuti event-event offline seperti pada, bazar yang diadakan oleh pemerintah seperti salah satunya, Badan Pangan Nasional (BAPANAS).



*Sumber: Data UMKM Surya Fresh*

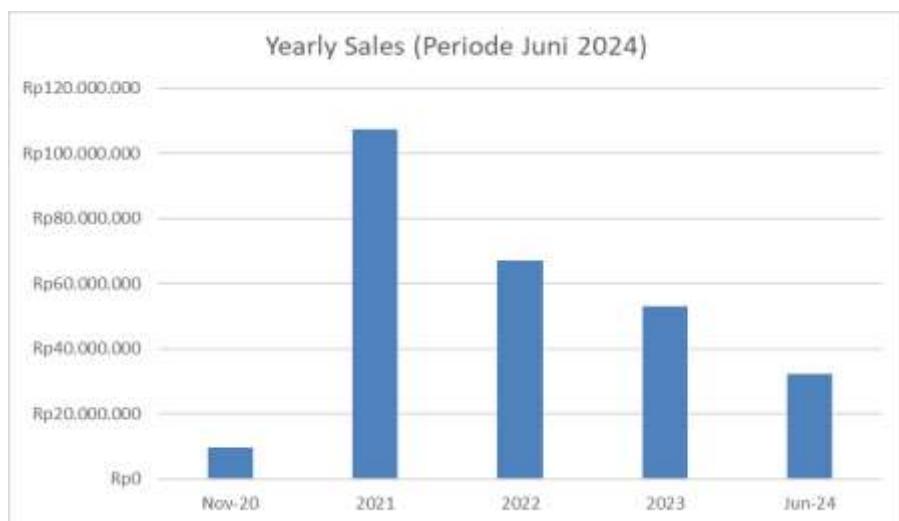
**Gambar 7. Pop Up Surya Fresh di Bazar yang Diadakan oleh Badan Pangan Nasional di Gedung Sate, Bandung pada Juli 2023**

Dalam rangka mendukung Gerakan Pangan Murah (GPM), Surya Fresh beserta petani-petani pilihan bekerja sama untuk mengisi bazar yang diadakan oleh Badan Pangan Nasional. GPM dilakukan untuk memberikan kemudahan masyarakat untuk membeli kebutuhan pokok dengan harga terjangkau, meningkatkan daya beli masyarakat, menekan laju inflasi dan memeratakan distribusi bahan pokok. Surya Fresh menggunakan *event* untuk meningkatkan citra merek dan eksposur.

Namun, di tengah persaingan usaha kecil mikro menengah (UMKM) seperti Surya Fresh, tantangan muncul terkait dalam menjaga kepuasan dan mempertahankan pelanggan mereka dalam jangka panjang. Pengusaha akan terus mengembangkan

strategi pemasaran yang dapat menarik perhatian konsumen baru sekaligus mempertahankan kesetiaan pelanggan yang sudah ada. Dalam situasi persaingan yang ketat di dunia bisnis, fokus strategi pemasaran terletak pada penerapan layanan yang membuat konsumen merasa nyaman saat bertransaksi. Salah satu strategi yang bisa digunakan yaitu *customer retention*.

Namun, dalam praktik pemasaran saat ini, banyak pengusaha yang lebih memfokuskan upayanya pada menarik konsumen baru daripada mempertahankan konsumen yang sudah ada. Fenomena ini mengarah pada pengabaian terhadap strategi *customer retention*—padahal *retention* atau retensi pelanggan memiliki peranan yang tidak kalah penting dari akuisisi pelanggan. *Customer retention* adalah strategi yang memungkinkan bisnis untuk menjaga agar konsumen tetap terhubung dengan produk atau layanan mereka, yang mana menurut Lemon dan Verhoef (2016), menjadi salah satu elemen kunci dalam mempertahankan kesuksesan perusahaan jangka panjang. Penelitian lain menunjukkan bahwa upaya mempertahankan pelanggan bisa lebih efektif dan ekonomis daripada upaya menarik pelanggan baru (Reichheld, 2020), karena pelanggan lama cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi dan potensi melakukan transaksi yang lebih banyak. Dalam kasus Surya Fresh, hal tersebut dapat dilihat dari penjualan mereka yang mengalami penurunan dari tahun ke tahun seperti yang ada di Gambar 8.



*Sumber: Data UMKM Surya Fresh, data diolah 2024*  
**Gambar 8. Grafik Penjualan Tahunan UMKM Surya Fresh Periode November 2020 - Juni 2024**

Berdasarkan data dari gambar 8 grafik penjualan tahunan Surya Fresh menunjukan bahwa adanya penurunan dari tahun 2021 sampai 2023, dimana pendapatan terbesar terdapat pada tahun 2021 yaitu sebesar Rp 107.555.024. Serta terdapat penurunan di tahun 2022 yaitu sebesar Rp 67.152.040 dan di tahun 2023 sebesar Rp 53.038.870.

Berdasarkan dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa UMKM Surya Fresh tidak selalu konsisten dalam melakukan penjualan. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa hal yaitu, persaingan yang sangat ketat dalam penjualan online pada sektor bahan pangan, perubahan perilaku konsumen dengan selesainya pandemi Covid-19 atau *post pandemic* yang membuat konsumen mulai lagi untuk berbelanja ke *supermarket* atau pasar tradisional, dan pemasaran yang tidak maksimal.

Oleh karena itu, Surya Fresh perlu melakukan berbagai strategi untuk meningkatkan dan menjaga konsistensi penjualan mereka serta mempertahankan pelanggan-pelanggan mereka. Maka untuk menerapkan strategi ini ada beberapa faktor-faktor seperti kualitas produk, (*product quality*), kualitas layanan elektronik (*electronic service quality*) komitmen hubungan (*relationship commitment*), dan program penghargaan (*rewards program*) akan berpengaruh terhadap retensi pelanggan (*customer retention*).

Kualitas produk adalah salah satu elemen kunci yang mempengaruhi pandangan konsumen terhadap suatu produk dan keputusan pembelian mereka. Menurut Keller and Kotler (2015) menjelaskan bahwa *product quality* tercermin dalam atribut yang melekat pada suatu barang atau hasil, seperti kesegaran, kebersihan, dan keamanan makanan. Kualitas produk yang baik tidak hanya mempengaruhi kepuasan pelanggan tetapi juga berperan penting dalam mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang. Pada UMKM Surya Fresh *product quality* sangat diperhatikan terutama karena produk yang ditawarkan adalah *Perishable Goods/Food* berupa sayur, buah, dan bumbu dapur lainnya. Barang ini perlu disimpan secara khusus dengan fasilitas pendingin yang baik dan menurut jumlah barang. Studi oleh Mexi and Juwita (2017) menunjukkan secara parsial

*product* dan *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention* pada pelanggan Kopi Pulang Palembang. Namun pada praktik bisnisnya, Surya Fresh masih terdapat beberapa inkonsistensi pada kualitas produk yang mereka tawarkan, walaupun dalam jumlah sedikit, baik berupa ketidaksegeraan sayur yang dikirim maupun ketidaksesuaian grade produk yang dibeli. Hal ini dapat berakibat kepada tingkat retensi pelanggan pada Surya Fresh menjadi tidak stabil dan terganggu.

Selain *product quality* hal lain yang dapat mempengaruhi *customer retention* yaitu *e-service quality*. *E-service quality* adalah ukuran seberapa baik perusahaan menyediakan layanan online yang memuaskan pelanggan. *E-service quality* dapat mempengaruhi *customer retention*, yaitu kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang setia dan berulang dikarenakan *customer retention* penting untuk meningkatkan profitabilitas dan reputasi perusahaan. Komponen *e-service quality* meliputi kemudahan navigasi, kecepatan akses, keandalan layanan, dan keamanan transaksi online. Untuk Surya Fresh, yang mengandalkan platform digital untuk berinteraksi dengan pelanggan, *e-service quality* sangat penting dalam menjaga dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Platform digital utama yang digunakan Surya Fresh adalah WhatsApp dan Tokopedia, hal ini karena mayoritas pelanggan mereka adalah ibu rumah tangga dan restoran maka diperlukan platform yang dapat membuat komunikasi dan transaksi jauh lebih cepat dan fleksibel. Hasil penelitian (I. Fathima, et.al, 2022) memperlihatkan terdapat hubungan positif yang telah teridentifikasi di antara pelanggan potensial yang dipertahankan melalui *e-service quality* setelah gangguan COVID-19. Pada penerapan layanannya, Surya Fresh terkadang masih memiliki kendala pada kualitas pelayanannya. Kendala ini berupa responsivitas dari admin ke pelanggan dalam penerimaan order dan pengiriman invoice. Kualitas layanan elektronik yang buruk dapat membuat pelanggan tidak tertarik untuk berbelanja di Surya Fresh lagi dan akan berakibat ke menurunnya tingkat retensi pelanggan.

Disisi lain ada *rewards program* yang memiliki peran krusial dalam menjaga *customer retention*. Program ini tidak hanya menawarkan insentif bagi pelanggan yang sudah ada untuk tetap setia, tetapi juga dapat menjadi katalisator untuk memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen. Keberhasilan *rewards program* dapat dilihat dari kemampuannya untuk mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian berulang, meningkatkan tingkat loyalitas, dan menciptakan keterikatan emosional terhadap merek atau layanan. Menurut (Gabel and Guhl, 2022) *rewards program* seperti kupon menghasilkan pendapatan tambahan 3x lebih tinggi, meningkatkan retensi konsumen sehingga konsumen menjadi lebih loyal. Surya Fresh menyediakan berbagai program penghargaan untuk pelanggannya, seperti pemberian diskon pada pembelian berikutnya dan diskon berupa gratis ongkos kirim dengan minimal pembelian dalam jumlah tertentu. Program-program ini dirancang untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan memastikan kepuasan konsumen dalam jangka panjang. Walaupun begitu, Surya Fresh masih memiliki kendala dimana pencatatan dan penyimpanan data eligibilitas dan ekspirasi rewards pelanggan belum maksimal dan belum konsisten. Dengan sulitnya Surya Fresh untuk melacak dan menentukan *rewards program*, dapat membuat pelanggan merasa dibohongi atau dirugikan yang hasilnya dapat mengganggu tingkat retensi pelanggan itu sendiri.

*Customer retention* merupakan kemampuan bisnis untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan mendorong mereka untuk membeli lebih banyak produk atau layanan. *Customer retention* dapat ditingkatkan dengan berbagai strategi, seperti menyediakan layanan pelanggan yang sangat baik, menawarkan nilai dan manfaat, membuat program loyalitas, mengirim buletin, meminta umpan balik, dan menggunakan ulasan. *Customer retention* dapat menciptakan stabilitas dalam pendapatan bisnis, meningkatkan profitabilitas bisnis dalam jangka panjang dan pengurangan biaya pemasaran karena mempertahankan pelanggan yang sudah ada cenderung lebih ekonomis dibandingkan dengan menarik pelanggan baru.

Selain aspek finansial *customer retention* juga dapat membantu membangun citra positif merek. Pelanggan yang puas cenderung menjadi pendukung bisnis, memberikan testimoni positif dan merekomendasikannya kepada orang lain, yang dapat berkontribusi dalam membangun reputasi positif di pasar. Penelitian (Kurniawan et al., 2014) melaporkan beberapa aspek *customer retention program*, termasuk *customer relationship marketing*, garansi implisit, dan *after sales marketing*, memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Surya Fresh selalu berusaha untuk mempertahankan pelanggan lama mereka untuk terus berbelanja produk mereka tetapi seperti pada data yang dijabarkan pada Gambar 8 terdapat penurunan penjualan dalam 3 tahun terakhir. Hal ini menunjukkan kurang efektifnya usaha Surya Fresh dalam membuat pelanggan lama mereka untuk terus bertransaksi.

Hal yang dapat mempengaruhi *customer retention* salah satunya adalah *relationship commitment*. Hal ini sangat diperlukan pengusaha untuk tetap menjaga hubungan jangka panjang dengan suatu organisasi atau individu. *Customer retention* yang baik akan membentuk hubungan jangka panjang dengan konsumen yang sudah ada dan mempertahankannya sehingga menjadikan mereka konsumen yang loyal. Konsumen yang loyal tidak hanya akan melakukan pembelian berulang. Mereka juga sangat mungkin menyebarkan berita tentang bisnis tersebut kepada keluarga atau kerabat mereka dan mempengaruhinya untuk mencoba membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau UMKM terkait. Penelitian oleh (Astria, 2013) melaporkan bahwa dimensi *relationship commitment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention*. Surya Fresh sangat memperhatikan komitmen hubungan mereka dengan pelanggannya, hal ini dilakukan dengan berbagai macam cara baik dalam kualitas dan harga produk yang lebih unggul dan bersaing dibanding kompetitor mereka. Serta diatas itu mereka menawarkan berbagai promo dan diskon kepada semua pelanggannya. Namun di sisi lain pada Gambar 8 dapat terlihat juga bahwa walaupun *income* Surya Fresh menurun, masih terdapat banyak pelanggan yang berbelanja di Surya Fresh. Hal tersebut dapat menjadi indikator dari *customer retention* yang terjadi dalam Surya Fresh tetap terjadi. Oleh karena itu, penelitian ini perlu dilakukan guna mengukur *customer retention* yang terjadi dalam Surya

Fresh dan bagaimana cara Surya Fresh dapat mempertahankan pelanggan-pelanggan mereka. Serta bagaimana Surya Fresh dapat meningkatkan kualitas dan kinerja berbagai aspek yang mempengaruhi *customer retention* itu sendiri.

Dari hasil pemaparan latar belakang dan penelitian terdahulu membuktikan setiap variabel independen yang mempengaruhi *customer retention* sebagai variabel dependen, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang *customer retention*, apakah dari variabel-variabel independen tersebut akan memperkuat penelitian yang dihasilkan atau justru membuat hasil penelitian menjadi lemah. Berdasarkan penjabaran latar belakang, maka peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul: **“Pengaruh Product Quality, Electronic Service Quality Dan Rewards Program Terhadap Customer Retention Dengan Relationship Commitment Sebagai Mediator (Studi Pada UMKM Surya Fresh Di Kota Depok Jawa Barat)”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Usaha Kecil Mikro Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor penting dalam perekonomian Indonesia. UMKM berperan dalam menyediakan lapangan pekerjaan, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Di masa pandemi Covid-19, UMKM menjadi salah satu sektor yang paling terdampak. Salah satu contohnya adalah UMKM Surya Fresh, yang bergerak di bidang penyediaan sayur, buah, dan bumbu dapur.

Pada masa awal berdiri, Surya Fresh memiliki peluang besar karena situasi pandemi yang membatasi mobilitas masyarakat. Ditambah lagi, banyak petani yang mengalami kesulitan menjual hasil panennya akibat terhambatnya akses pasar. Hal ini membuat harga bahan pangan, seperti cabai, menjadi sangat murah. Dengan koneksi yang dimiliki dengan petani dan pasar induk, Surya Fresh mampu menyediakan bahan pangan segar dengan harga yang terjangkau bagi pelanggannya. Namun, seiring dengan meredanya pandemi dan mulai dibukanya kembali akses pasar, Surya Fresh dihadapkan pada beberapa tantangan, seperti:

- a. Meningkatnya persaingan dengan semakin banyaknya UMKM baru di bidang penyediaan bahan pangan online.

- b. Perubahan perilaku konsumen yang kembali berbelanja di pasar tradisional atau supermarket.
- c. Kesulitan menjaga kualitas produk dan bahan pangan segar memiliki masa simpan yang pendek dan mudah rusak jika tidak disimpan dengan benar.

Berdasarkan uraian di atas, maka dirumuskanlah masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Product Quality, E-Service Quality, dan Rewards Program* Berpengaruh Terhadap *Relationship Commitment* Pada UMKM Surya Fresh di Kota Depok Jawa Barat?
2. Apakah *Product Quality, E-Service Quality, dan Rewards Program* Berpengaruh Terhadap *Customer Retention* Pada UMKM Surya Fresh di Kota Depok Jawa Barat?
3. Apakah *Relationship Commitment* Berpengaruh Terhadap *Customer Retention* Pada UMKM Surya Fresh di Kota Depok Jawa Barat?
4. Apakah *Relationship Commitment* Memediasi Hubungan Antara *Product Quality, E-Service Quality, dan Rewards Program* Terhadap *Customer Retention* Pada UMKM Surya Fresh di Kota Depok Jawa Barat?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk Menguji Pengaruh *Product Quality, E-Service Quality, dan Rewards Program* Terhadap *Relationship Commitment* Pada UMKM Surya Fresh di Kota Depok Jawa Barat
2. Untuk Menguji Pengaruh *Product Quality, E-Service Quality, dan Rewards Program* Terhadap *Customer Retention* Pada UMKM Surya Fresh di Kota Depok Jawa Barat.
3. Untuk Menguji Pengaruh *Relationship Commitment* Terhadap *Customer Retention* Pada UMKM Surya Fresh di Kota Depok Jawa Barat.

4. Untuk Menguji Pengaruh Mediasi *Relationship Commitment* Antara *Product Quality*, *E-Service Quality*, dan *Rewards Program* Terhadap *Customer Retention* Pada UMKM Surya Fresh di Kota Depok Jawa Barat

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

1. Memperkaya literatur tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *customer retention* pada UMKM, khususnya di Indonesia.
2. Menguji dan memperkuat teori-teori yang ada tentang *product quality*, *e-service quality*, dan *rewards program*.
3. Memberikan kontribusi empiris tentang pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap *customer retention* di UMKM.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

1. Memberikan masukan bagi UMKM Surya Fresh untuk meningkatkan customer retention.
2. Memberikan rekomendasi strategi bagi UMKM lain untuk meningkatkan customer retention.
3. Memberikan panduan bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian tentang customer retention di UMKM.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Tinjauan Teoritis

#### 2.1.1 *Marketing*

*Marketing*, atau pemasaran, adalah serangkaian aktivitas dan strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan dan menjual produk atau jasa kepada konsumen. Menurut Philip Kotler, *marketing* adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler and Keller, 2016).

*Marketing* memiliki beberapa fungsi utama yang esensial dalam menjalankan bisnis. Pertama, identifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen dilakukan melalui riset pasar untuk memahami preferensi, perilaku, dan tren pasar (Kotler and Armstrong, 2017). Kedua, pengembangan produk dilakukan berdasarkan wawasan dari riset pasar, mencakup inovasi produk, desain, dan pengujian. Ketiga, strategi penetapan harga yang tepat adalah kunci untuk menarik konsumen sekaligus memastikan profitabilitas, termasuk analisis biaya, harga pesaing, dan nilai yang dirasakan oleh konsumen (Lovelock and Wirtz, 2016). Keempat, promosi produk atau jasa melalui berbagai saluran seperti iklan, pemasaran digital, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen (Chaffey and Ellis- Chadwick, 2019). Terakhir, distribusi mengatur saluran distribusi untuk memastikan produk atau jasa tersedia di tempat dan waktu yang tepat, memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian (Zeithaml et al., 2017).

Konsep dasar dalam marketing termasuk Marketing Mix atau 4P, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi (Kotler and Armstrong, 2017). Produk mencakup segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan. Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa. Tempat

merujuk pada saluran distribusi dan lokasi di mana produk tersedia. Promosi mencakup semua aktivitas yang mengkomunikasikan nilai produk dan mendorong pembelian.

Konsep lain yang penting adalah Segmentation, Targeting, and Positioning (STP). Segmentasi membagi pasar menjadi segmen-segmen yang lebih kecil berdasarkan karakteristik tertentu, targeting adalah memilih segmen yang akan dilayani secara khusus, dan positioning adalah menentukan posisi produk di benak konsumen dibandingkan dengan produk pesaing (Kotler and Keller, 2016).

*Customer Relationship Management* (CRM) adalah pendekatan lain dalam marketing yang fokus pada mengelola hubungan dengan pelanggan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka. CRM melibatkan penggunaan data pelanggan untuk menyediakan layanan yang lebih personal dan efisien (Kotler and Keller, 2016). Branding adalah proses menciptakan identitas dan citra yang kuat untuk produk atau jasa, yang efektif dalam meningkatkan pengakuan, membangun loyalitas pelanggan, dan membedakan produk dari pesaing (Chaffey and Ellis-Chadwick, 2019).

Marketing telah berevolusi dengan perkembangan teknologi digital. Tren terkini dalam marketing mencakup digital marketing, yang melibatkan penggunaan internet dan teknologi digital untuk mempromosikan produk dan jasa (Chaffey and Ellis-Chadwick, 2019). Influencer marketing melibatkan kolaborasi dengan individu berpengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa. Data-driven marketing menggunakan analitik dan data besar untuk membuat keputusan pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran (Lovelock and Wirtz, 2016). Customer Experience (CX) fokus pada menciptakan pengalaman positif dan memuaskan di setiap titik kontak dengan pelanggan, dan sustainable marketing menerapkan praktik pemasaran yang ramah lingkungan dan bertanggung jawab sosial untuk menarik konsumen yang peduli pada isu-isu lingkungan dan sosial (Zeithaml et al., 2017).

### **2.1.2 *Product Quality***

*Product quality* merupakan faktor penting dalam memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Kemampuan produk dan layanan yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan mereka terkait erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk integritas produk, keandalan, ketepatan, kemudahan perbaikan dan pemeliharaan, dan atribut berharga lainnya. Kualitas produk memenuhi kebutuhan esensial seperti kenyamanan, keandalan, dan layanan dari produk yang ditawarkan (Maramis et al., 2018).

### **2.1.3 Indikator *Product Quality***

Menurut Garvin dalam (Ling Chen Hoe et al., 2018) terdapat delapan dimensi kualitas produk yang bisa dimainkan oleh pemasar yaitu *performance*, *feature*, *reliability*, *conformance*, *durability*, *serviceability*, *aesthetics*, dan *perceived quality*. Indikator kualitas produk yang digunakan pada penelitian ini terdapat 8 antara lain:

#### **1. Dimensi Kinerja (*performance*)**

*Performance* (Kinerja) adalah karakteristik utama dari produk yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Contohnya, pada usaha UMKM jasa penyediaan sayur, buah, dan bumbu dapur, kinerja produk dapat diukur dari kesegaran, kesehatan, dan rasa dari bahan-bahan yang disediakan.

#### **2. Dimensi *reliability***

*Reliability* (Kehandalan) adalah kemampuan produk untuk berfungsi dengan baik dan konsisten dalam jangka waktu tertentu. Contohnya, pada usaha UMKM jasa penyediaan sayur, buah, dan bumbu dapur, kehandalan produk dapat diukur dari ketepatan waktu pengiriman, ketersediaan stok, dan ketahanan simpan dari bahan-bahan yang disediakan.

#### **3. Dimensi *feature***

*Features* (Fitur) adalah karakteristik tambahan atau pelengkap dari produk yang memberikan nilai lebih bagi pelanggan. Contohnya, pada usaha UMKM jasa penyediaan sayur, buah, dan bumbu dapur, fitur produk dapat berupa variasi jenis, ukuran, warna, dan bentuk dari bahan-bahan yang disediakan, serta kemasan, label, dan informasi yang menyertainya.

4. Dimensi *conformance*

*Conformance* (Kesesuaian) adalah tingkat kesesuaian produk dengan standar, spesifikasi, atau harapan pelanggan. Contohnya, pada usaha UMKM jasa penyediaan sayur, buah, dan bumbu dapur, kesesuaian produk dapat diukur dari kepatuhan terhadap standar kesehatan, keamanan, dan kualitas yang berlaku, serta kecocokan dengan permintaan atau pesanan pelanggan.

5. Dimensi *Durability*

*Durability* (Ketahanan) adalah lamanya produk dapat digunakan sebelum mengalami kerusakan atau penurunan kualitas. Contohnya, pada usaha UMKM jasa penyediaan sayur, buah, dan bumbu dapur, ketahanan produk dapat diukur dari umur simpan, cara penyimpanan, dan perlakuan yang diperlukan untuk menjaga kualitas dari bahan-bahan yang disediakan.

6. Dimensi *Serviceability*

*Serviceability* (Kemampuan Pelayanan) adalah kemudahan dan kecepatan produk untuk diperbaiki, diservis, atau diganti jika terjadi masalah atau keluhan. Contohnya, pada usaha UMKM jasa penyediaan sayur, buah, dan bumbu dapur, kemampuan pelayanan produk dapat diukur dari respon, solusi, dan kompensasi yang diberikan kepada pelanggan jika terjadi kesalahan, kerusakan, atau ketidakpuasan terhadap produk yang disediakan.

7. *Aesthetics*

*Aesthetics* (Estetika) adalah penampilan, gaya, atau kesan yang ditimbulkan oleh produk bagi pelanggan. Contohnya, pada usaha UMKM jasa penyediaan sayur, buah, dan bumbu dapur, estetika produk dapat diukur dari keindahan, kebersihan, dan kerapihan dari bahan-bahan yang disediakan, serta desain, warna, dan logo dari kemasan, label, dan informasi yang menyertainya.

8. *Perceived Quality*

*Perceived Quality* (Kesan Kualitas) adalah persepsi atau opini pelanggan terhadap kualitas produk berdasarkan reputasi, merek, atau citra dari produk atau penyedia produk. Contohnya, pada UMKM jasa penyediaan sayur, buah, dan bumbu dapur, kesan kualitas produk dapat diukur dari kepercayaan, loyalitas, dan rekomendasi dari pelanggan terhadap produk.

#### **2.1.4 *E-Service Quality***

*E-service quality* pada awalnya merupakan pengembangan dari service quality yang diterapkan pada sebuah media alat elektronik. *E-service quality* atau juga yang dikenal sebagai e-servqual, merupakan versi baru dari service quality (ServQual). *Service quality* merupakan sejauh mana perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Menurut (Lukita et al., 2020) *service quality* adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan demikian, ada dua faktor utama yang mempengaruhinya yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*).

Menurut Riswanto et al. (2024) persoalan kualitas dalam dunia berbisnis kini sepertinya sudah menjadi harga yang harus dibayar oleh perusahaan agar dapat tetap *survive* dalam bisnisnya. Kualitas merupakan nilai yang diberikan nasabah. Selain itu, kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten.

*E-service quality* adalah kemampuan suatu layanan untuk menghadirkan performa fungsional saat *shopping* (berbelanja), *purchasing* (membeli), dan *delivery* (mengirimkan barang) kepada pelanggan melalui media elektronik. Menurut (Puriwat and Tripopsakul, 2017) menjelaskan bahwa *e-service quality* adalah kekuatan utama dan keunggulan kompetitif suatu perusahaan yang akan menjadikan keberlanjutan bisnis pada suatu perusahaan. *E-service* termasuk pada penyediaan informasi dan dukungan sistem, transportasi bagi pelayanan dan pertukaran informasi (Sheng and Liu, 2010). *E-Service quality* secara sederhana dapat diartikan sebagai kualitas dari pelayanan media elektronik. (Lasyakka, 2015).

#### **2.1.5 Indikator *E-Service Quality***

Menurut Tamer H. Elsharnoubi et al. (2015) menjelaskan *e-service quality* memiliki tujuh dimensi yang berasal dari dua skala,yaitu skala inti dan skala

pemulihan. Empat dimensi yang termasuk skala inti *e-service quality* adalah *efficiency*, *fulfillment*, *system availability*, dan *privacy*. Keempat dimensi tersebut masuk ke dalam skala inti *e-service quality* karena keempat dimensi tersebut merupakan dimensi utama yang diinginkan konsumen ketika berbelanja melalui internet. Selain itu terdapat tiga dimensi lain yang menjadi menonjol ketika pelanggan online mengalami masalah, ketiga dimensi tersebut adalah *responsiveness*, *compensation*, and *contact*.

1. *Efficiency* (Efisiensi) adalah kemudahan dan kecepatan pelanggan untuk mengakses dan menggunakan situs web atau aplikasi penyedia produk atau jasa. Contohnya, pada usaha UMKM jasa penyediaan sayur, buah, dan bumbu dapur, efisiensi dapat diukur dari kecepatan loading, navigasi, pencarian, dan pemesanan produk yang disediakan melalui situs web atau aplikasi.
2. *Fulfillment* (Pemenuhan) adalah ketepatan dan kelengkapan produk atau jasa yang dikirimkan sesuai dengan pesanan atau janji yang dibuat. Contohnya, pada usaha UMKM jasa penyediaan sayur, buah, dan bumbu dapur, pemenuhan dapat diukur dari kesesuaian jenis, jumlah, kualitas, dan waktu pengiriman produk yang disediakan dengan pesanan atau janji yang dibuat melalui situs web atau aplikasi.
3. *System Availability* (Ketersediaan Sistem) adalah ketersediaan dan fungsi situs web atau aplikasi penyedia produk atau jasa tanpa gangguan atau kesalahan. Contohnya, pada usaha UMKM jasa penyediaan sayur, buah, dan bumbu dapur, ketersediaan sistem dapat diukur dari frekuensi, durasi, dan dampak dari downtime, error, atau bug yang terjadi pada situs web atau aplikasi.
4. *Privacy* (Privasi) adalah perlindungan dan keamanan informasi pribadi dan transaksi pelanggan yang diberikan melalui situs web atau aplikasi penyedia produk atau jasa. Contohnya, pada usaha UMKM jasa penyediaan sayur, buah, dan bumbu dapur, privasi dapat diukur dari kejelasan, kepatuhan, dan keefektifan dari kebijakan privasi, enkripsi, dan autentikasi yang diterapkan pada situs web atau aplikasi.
5. *Responsiveness* (Responsivitas) adalah kemampuan dan kesediaan penyedia produk atau jasa untuk memberikan bantuan dan tanggapan yang cepat dan

- ramah kepada pelanggan yang menghubungi melalui situs web atau aplikasi. Contohnya, pada usaha UMKM jasa penyediaan sayur, buah, dan bumbu dapur, responsivitas dapat diukur dari kecepatan, akurasi, dan keramahan dari balasan, solusi, dan informasi yang diberikan melalui email, chat, atau telepon.
6. *Compensation* (Kompensasi) adalah kemampuan dan kesediaan penyedia produk atau jasa untuk memberikan ganti rugi atau pengembalian dana yang adil dan memuaskan kepada pelanggan yang mengalami masalah atau ketidakpuasan terhadap produk atau jasa yang diberikan. Contohnya, pada usaha UMKM jasa penyediaan sayur, buah, dan bumbu dapur, kompensasi dapat diukur dari kejelasan, kepatuhan, dan keefektifan dari kebijakan kompensasi, proses pengajuan, dan hasil penyelesaian yang diberikan melalui situs web atau aplikasi.
  7. *Contact* (Kontak) adalah kemudahan dan kenyamanan pelanggan untuk berkomunikasi dengan penyedia produk atau jasa melalui situs web atau aplikasi. Contohnya, pada usaha UMKM jasa penyediaan sayur, buah, dan bumbu dapur, kontak dapat diukur dari ketersediaan, kelengkapan, dan kejelasan dari informasi kontak, saluran komunikasi, dan jam operasional yang disediakan melalui situs web atau aplikasi.

Salah satu metode untuk mengukur *e-service quality* dengan menggunakan *Partial Least Squares* (PLS). *Partial Least Squares* (PLS) adalah sebuah metode analisis statistik yang digunakan untuk menguji hubungan antara variabel laten yang tidak teramat secara langsung. PLS dapat digunakan untuk mengestimasi model persamaan struktural (SEM) yang terdiri dari dua bagian, yaitu model pengukuran dan model structural(Sarstedt et al., 2021). PLS memiliki beberapa kelebihan dibandingkan metode SEM lainnya, seperti tidak membutuhkan asumsi distribusi normal, dapat menangani data dengan ukuran sampel kecil, dan dapat mengatasi masalah multikolinearitas (Ringle et al., 2020)

*Partial Least Squares* dapat digunakan untuk menguji pengaruh *e-service quality* terhadap variabel lain, seperti kepuasan, kepercayaan, persepsi risiko, atau

keputusan pembelian. *Partial Least Squares* dapat mengestimasi hubungan kausal antara variabel laten dengan menggunakan algoritma iteratif yang terdiri dari dua tahap, yaitu estimasi bobot dan estimasi koefisien jalur (Mehmood et al., 2020). PLS juga dapat menguji validitas dan reliabilitas dari instrumen pengukuran yang digunakan untuk mengukur variabel laten yaitu variabel yang tidak dapat diukur atau diamati secara langsung, tetapi dapat disimpulkan dari variabel lain yang dapat diukur atau diamati (Hair et al., 2021).

### **2.1.6 Rewards Program**

*Rewards program* adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk memberikan penghargaan atas loyalitas dan penggunaan terus menerus produk atau jasa mereka oleh pelanggan (Lakshman and Faiz, 2021) Target dari *rewards program* adalah memotivasi pelanggan untuk melakukan pembelian lebih banyak, memperkuat relasi antara perusahaan dan pelanggan, serta membentuk sentimen positif dan dedikasi terhadap merek (Fook and Dastane, 2021). Beberapa ciri dasar dari *rewards program* meliputi:

1. *Cashback, discount, game, membership, points, privileges, stamps, dan tier system.*
2. Hadiah berupa bonus moneter, diskon, fitur olahraga, status premium, dan emblem prestij.
3. Desain yang direncanakan khusus untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan individu.

Implementasi *rewards program* bertujuan untuk meningkatkan *customer retention* dengan cara (Thomas et al., 2023)

1. Memberikan *incentives* yang menarik untuk pelanggan untuk menggunakan produk atau jasa perusahaan secara terus menerus.
2. Mendukung keberhasilan *strategi customer relationship management* (CRM) yang mengincar hubungan berkelanjutan dengan pelanggan.
3. Merangsang interaksi dan partisipasi pelanggan dalam usaha perusahaan.
4. Memfasilitasi segmentasi pasar yang lebih efektif dan targeting market potensial.

### **2.1.7 Indikator *Rewards Program***

Menurut Han Jiang et al. (2020) *perceived value of rewards* atau nilai yang dirasakan dari reward sangat penting dalam menentukan efektivitas program loyalitas. Persepsi nilai ini mencakup evaluasi pelanggan terhadap manfaat yang mereka terima dibandingkan dengan usaha atau biaya yang mereka keluarkan untuk mendapatkan reward tersebut. Nilai yang dirasakan dari reward dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Jika pelanggan merasa bahwa reward yang mereka terima memiliki nilai yang tinggi, mereka cenderung lebih puas dan setia terhadap perusahaan. Sebaliknya, jika reward dianggap tidak bernilai atau sulit diperoleh, efektivitas program loyalitas tersebut akan menurun. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa reward yang ditawarkan memiliki nilai yang jelas dan signifikan bagi pelanggan.

Menurut E. Hwang et al. (2019) *perceived fairness of rewards* atau persepsi keadilan dalam program reward. Mereka menyatakan bahwa persepsi pelanggan terhadap keadilan distribusi reward dapat mempengaruhi sikap dan perilaku mereka terhadap program loyalitas dan perusahaan secara keseluruhan. Keadilan yang dirasakan berkaitan dengan apakah pelanggan merasa bahwa reward diberikan secara adil dan proporsional. Misalnya, jika dua pelanggan dengan kontribusi yang sama menerima reward yang berbeda, ini bisa dianggap tidak adil dan merusak kepercayaan serta loyalitas pelanggan. Perusahaan perlu memastikan bahwa sistem pemberian reward transparan dan adil untuk semua pelanggan untuk meningkatkan kepuasan dan retensi mereka.

Menurut P. Danaher et al. (2020) *perceived ease of redemption* atau kemudahan dalam menukarkan reward adalah faktor kunci dalam kesuksesan program loyalitas. Persepsi kemudahan penukaran ini mencakup seberapa sederhana dan bebas hambatan proses penukaran reward bagi pelanggan. Jika pelanggan merasa bahwa menukarkan reward itu rumit dan memerlukan banyak usaha, mereka mungkin kurang termotivasi untuk berpartisipasi dalam program tersebut. Sebaliknya, jika proses penukaran mudah dan cepat, pelanggan akan lebih

mungkin untuk terlibat dan merasa puas dengan program loyalitas. Perusahaan harus merancang sistem penukaran reward yang user-friendly dan bebas dari birokrasi yang berlebihan untuk meningkatkan partisipasi dan kepuasan pelanggan.

Menurut P. Danaher et al. (2020) *perceived variety of rewards* atau variasi reward yang ditawarkan dalam program loyalitas memainkan peran penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Persepsi variasi reward ini mencakup keragaman pilihan reward yang tersedia untuk pelanggan. Variasi reward yang tinggi memungkinkan pelanggan untuk memilih reward yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka, yang dapat meningkatkan kepuasan mereka terhadap program tersebut. Jika pelanggan merasa bahwa pilihan reward terbatas atau tidak relevan dengan mereka, mereka mungkin kurang termotivasi untuk berpartisipasi. Oleh karena itu, perusahaan harus menawarkan beragam reward yang menarik bagi berbagai segmen pelanggan untuk meningkatkan efektivitas program loyalitas mereka.

### **2.1.8 *Relationship Commitment***

Menurut (Morgan and Hunt, 1994) relationship commitment adalah: Sebuah keinginan tanpa akhir untuk memelihara sebuah hubungan yang bernilai. Hubungan yang bernilai artinya disesuaikan dengan keyakinan bahwa relationship commitment hanya ada saat hubungan dianggap penting, dan keinginan tanpa akhir diartikan sesuai dengan pandangan bahwa mitra yang berkomitmen menginginkan hubungan yang berkelanjutan dan berniat bekerja untuk memelihara hubungan tersebut.

### **2.1.9 Indikator *Relationship Commitment***

Menurut Sağlam and El Montaser (2021a) menyatakan ada tiga bentuk komitmen dalam hubungan pemasaran, yaitu:

#### **1. *Affective commitment***

Merupakan komitmen yang muncul karena rasa gembira dan persaudaraan antara keduanya.

## 2. *Continuance commitment*

Timbul karena konsumen terikat pada suatu perusahaan dan butuh biaya dan waktu jika hendak pindah ke perusahaan lain.

## 3. *Normative commitment*

Timbul karena konsumen merasa wajib menjalankan suatu usaha bisnis dengan perusahaan tertentu.

Tahap ini *relationship commitment* merupakan tujuan utama dari sebuah hubungan antara pelanggan dan perusahaan, tujuan ini diharapkan terealisasikan dan berguna bagi pelanggan. Kemudian ada beberapa siklus hidup dari *customer relationship management* itu sendiri meliputi (Salim et al., 2021):

### 1. *Acquire*

Yaitu mendapatkan konsumen atau pelanggan baru. Biasanya perusahaan mendapatkan pelanggan baru dengan cara memberikan promosi untuk memberikan kesan awal yang baik atau dengan kenyamanan seperti merespon keinginan pelanggan dengan cepat.

### 2. *Retain*

Melakukan strategi untuk mempertahankan pelanggan agar pelanggan tidak beralih ke kompetitor dengan cara meningkatkan pelayanan dengan mendengarkan keluhan-keluhan atau kritik serta saran dari pelanggan *feedback* dari pelanggan sangat berarti demi peningkatan pelayanan.

### 3. *Enhance*

Menjaga hubungan baik yang telah ada dengan pelanggan, dengan selalu mendengarkan keinginan pelanggan, kemudian melakukan strategi seperti *Up-Selling* dengan menawarkan produk yang sama namun memiliki 50 kualitas yang lebih baik dan *Cross - Selling* dengan menawarkan produk pelengkap yang akan atau sudah dimiliki oleh pelanggan.

Berikut adalah dimensi-dimensi yang umum digunakan dalam praktik *relationship marketing* untuk meningkatkan *customer relation* (Bashir, 2017).

1. Kepercayaan

Merujuk kepada tingkat keyakinan pelanggan terhadap produk, layanan, dan organisasi mereka. Kepercayaan sangat penting dalam membentuk basis bagi hubungan yang stabil dan awali proses meningkatkan commitment.

2. Komitmen

Melibatkan dedikasi pelanggan untuk melanjutkan hubungannya dengan suatu organisasi. Lebih besarnya komitmen, lebih rendah risiko permintaan pelanggan.

3. Kepuasan Hubungan

Memberikan pandangan global terhadap interaksi pelanggan dengan organisasi, misalnya, apakah pelanggan puas dengan dukungan, respons, dan manfaat yang diberikan.

4. Penanganan Keluhan

Bagaimana organisasi menanggapi permintaan, pertanyaan, dan masalah pelanggan. Layanan cepat, amanah, dan profesional dalam hal penanganan keluhan bisa meningkatkan reputasi organisasi dan loyalitas pelanggan.

5. Interaksi dan Komunikasi

Interaksi aktif dan dialog open dengan pelanggan dapat membawa keputusan yang saling menguntungkan, meningkatkan imej korporasi, dan memastikan pelanggan merasa dia dipandang sebagai individu unik.

### **2.1.10 *Customer Retention***

Fenomena kehilangan pelanggan atau yang dikenal sebagai *customer churn* telah menjadi tantangan yang signifikan bagi banyak perusahaan, mengakibatkan kerugian finansial yang cukup besar (Istiqomawati et al., 2022). Strategi *customer retention* menjadi salah satu pendekatan yang penting untuk meningkatkan nilai pelanggan, dengan fokus pada pengurangan tingkat perpindahan pelanggan (*customer churn*) dan peningkatan ketahanan pelanggan (Mevia et al., 2022).

*Customer retention* didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk tetap menggunakan layanan dari penyedia jasa di masa depan, dengan niat berperilaku

di masa mendatang yang dianggap sebagai konsep utama dari *customer retention* (Alkitbi et al., 2020). Sebelumnya, kepuasan pelanggan dianggap sebagai faktor utama dalam mempertahankan pelanggan. Namun, dalam paradigma bisnis saat ini, faktor-faktor tambahan seperti kepercayaan pelanggan dan hambatan perpindahan (*switching barrier*) turut memberikan pengaruh yang signifikan terhadap tingkat retensi pelanggan (Patma et al., 2020).

Menurut Anderson & Mittal dalam (Bramulya et al., 2016) retensi pelanggan dapat diartikan sebagai hubungan yang terbentuk antara loyalitas pelanggan dan profitabilitas. Sementara itu, perspektif yang diungkapkan oleh Buttle Bramulya (2016) menggambarkan retensi pelanggan sebagai bentuk loyalitas yang terkait dengan perilaku, yaitu loyalitas perilaku yang dapat diukur melalui frekuensi tinggi dalam pembelian produk. Bramulya (2016) juga menyampaikan bahwa loyalitas dan retensi merupakan konsep yang berbeda. Menurut para peneliti ini, loyalitas dianggap sebagai konstruk sikap, terkait dengan sikap pelanggan terhadap perusahaan, sedangkan retensi dianggap sebagai konstruk perilaku, terkait dengan tindakan atau perilaku pelanggan terhadap perusahaan.

Menurut Ghavami dan Olyaei dalam penelitian yang dilakukan oleh (Gengeswari et al., 2013), merekrut pelanggan baru umumnya melibatkan biaya yang signifikan, jika dibandingkan dengan upaya mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Oleh karena itu, strategi mempertahankan pelanggan dianggap sebagai cara efektif bagi perusahaan untuk tetap bersaing, sekaligus menghemat biaya yang cukup besar yang mungkin terjadi jika harus terus merekrut pelanggan baru. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara peningkatan kinerja perusahaan dan implementasi praktik retensi pelanggan.

Pendapat ini juga diperkuat oleh pandangan Roking dalam (Bashir, 2017) yang menyatakan bahwa retensi pelanggan dapat dianggap sebagai alat yang efektif dalam kerangka *Customer Relationship Management* (CRM). Keberhasilan mempertahankan pelanggan dinilai penting oleh banyak perusahaan karena biaya

untuk mendapatkan pelanggan baru umumnya jauh lebih tinggi dibandingkan dengan biaya untuk menjaga hubungan dengan pelanggan yang sudah ada. Pernyataan ini konsisten dengan pandangan Reichheld dan Schefter dalam Gengeswari et al. (2013), yang mengindikasikan bahwa perusahaan dapat meningkatkan laba mereka dalam kisaran 25 hingga 95 persen dengan hanya meningkatkan tingkat retensi pelanggan sebesar 5 persen. Dengan demikian, dapat disimpulkan secara bijak bahwa peningkatan kecil dalam tingkat retensi pelanggan dapat secara signifikan mempercepat pertumbuhan laba perusahaan. Menurut penelitian (Danesh et al., 2012) indikator yang digunakan untuk mengukur retensi pelanggan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Potensi pelanggan beralih ke produk lain dalam jangka waktu tiga bulan mendatang.
2. Potensi pelanggan beralih ke produk lain dalam jangka waktu enam bulan mendatang.
3. Potensi pelanggan beralih ke produk lain dalam jangka waktu satu tahun mendatang.

### **2.1.11 Indikator *Customer Retention***

*Customer retention* adalah fokus utama bagi bisnis yang bertujuan untuk mempertahankan profitabilitas dan keunggulan kompetitif. Hal ini tidak hanya melibatkan mempertahankan pelanggan, tetapi juga menumbuhkan loyalitas dan mendorong perilaku yang menguntungkan perusahaan dari waktu ke waktu. Menurut H. Castéran et al (2021), terdapat beberapa dimensi dan faktor yang mempengaruhi yang membentuk strategi *customer retention* yang efektif.

1. *Repurchase Frequency* mengacu pada seberapa sering pelanggan kembali untuk membeli lagi. Metrik pengukurnya berupa jumlah transaksi dalam suatu periode
2. *Repurchase Value* mengukur jumlah yang dibelanjakan per transaksi. Metrik pengukurnya berupa seberapa besar uang yang dihabiskan dalam setiap transaksi. Baik *repurchase frequency* maupun *repurchase value* sangat penting dalam menilai retensi dan customer lifetime value, karena keduanya secara langsung memengaruhi pendapatan dan profitabilitas

jangka panjang. Model dan kerangka kerja untuk retensi pelanggan sering kali menggunakan metrik ini untuk meramalkan perilaku di masa depan dan mengelompokkan pelanggan untuk strategi yang ditargetkan.

3. *Relationship Duration* merupakan indikator penting dari retensi. Hubungan yang lebih lama biasanya menandakan kepuasan dan loyalitas yang lebih tinggi, dan dikaitkan dengan peningkatan nilai seumur hidup pelanggan. Model retensi dan strategi manajemen sering kali berfokus pada perpanjangan durasi ini melalui keterlibatan yang dipersonalisasi dan kualitas layanan yang konsisten.
4. *Positive Word-of-Mouth* merupakan hasil sekaligus pendorong retensi pelanggan. Pelanggan yang puas dan loyal lebih cenderung merekomendasikan sebuah merek, yang dapat menarik pelanggan baru dan memperkuat hubungan yang sudah ada. Dimensi ini sering kali dimasukkan dalam skala pengukuran retensi dan dianggap sebagai hasil kumulatif dari upaya retensi yang efektif.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan penelitian ini:

**Tabel 1. Penelitian Terdahulu**

No.	Penulis dan Judul	Metode dan Variabel	Hasil
1	I Nyoman Jaya Artana, I Nengah Suardhika, dan I Gede Yudhi Hendrawan (EMAS, e-journal.unm as, 2021)  Penerapan <i>E-Commerce</i> , Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Dalam Menentukan <i>Customer Retention</i> Di Pizza Hut Delivery Pada Kawasan Kota Denpasar	<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)  Variabel independen: <i>e-commerce</i> , kualitas pelayanan dan kualitas produk  Variabel dependen: <i>Customer retention</i>	Hasil analisis menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dalam menentukan retensi pelanggan pada Pizza Hut Delivery di wilayah kota Denpasar.
2	Azam Haghkhah, S. Mostafa Rasoolimane sh, and Ali A.	<i>Structural Equation Modeling</i>	Hasilnya pengaruh yang signifikan terhadap

Lanjutan Tabel 1. Penelitian Terdahulu

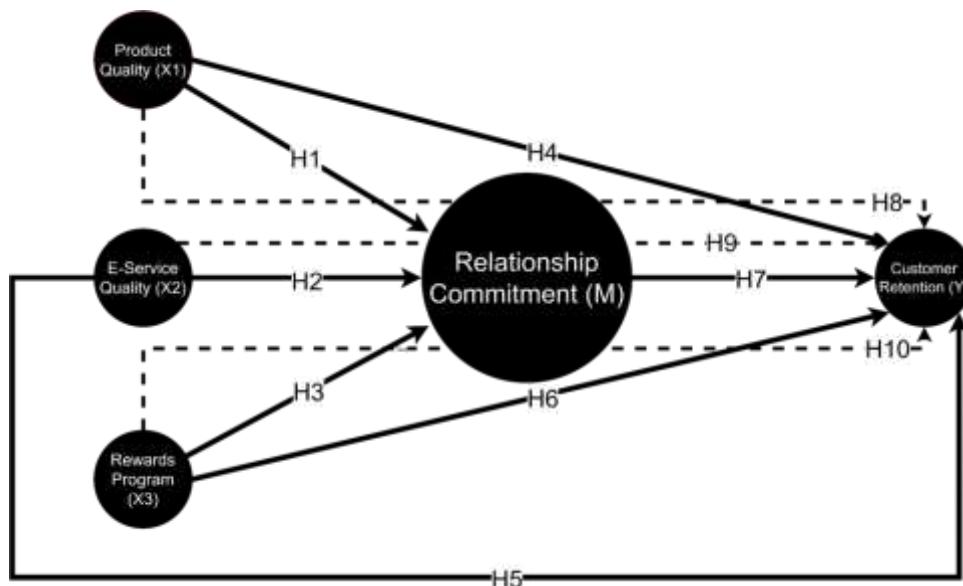
No.	Penulis dan Judul	Metode dan Variabel	Hasil
	Asgari. (Management Research & Practice, Central and Eastern European Online Library(CE EOL), 2020) <i>Effects Of Customer Value and Service Quality On Customer Loyalty: Mediation Role Of Trust And Commitment In Business- To- Business Context</i>	Variabel independen: <i>Customer value, service quality</i> Variabel dependen: <i>Customer loyalty</i> Mediator: <i>trust and commitment</i>	kualitas layanan, nilai pelanggan, komitmen dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, temuan ini mengkonfirmasi peran mediasi untuk komitmen dan kepercayaan antara kualitas layanan, nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan.
3	M. Abid Fared, Dudit Darmawan, dan Muhammad Khairi (Journal of Marketing and Business Research (MARK), e-journal Metromedia Education Center,2021) <i>Contribution of E- Service Quality to Repurchase Intention with Mediation of Customer Satisfaction : Study of Online Shopping Through Marketplace</i>	Structural Equation Modeling (SEM) Variabel independen: <i>e-service quality</i> Variabel dependen: <i>Customer satisfaction and Customer retention</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kualitas e-service terhadap kepuasan pelanggan dan repurchase intention. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali.
4	Fathima, I., Radhika, R., and Fathima, A.(Journal of Statistics and Management Systems, Taylor & Francis, 2022) <i>Customer satisfaction and customer retention as a result of e-Service quality after the COVID-19 breakdown</i>	Model <i>e- servqual</i> Variabel independen: <i>e-service quality</i> Variabel dependen: <i>Customer satisfaction and customer retention</i>	Terdapat hubungan positif yang telah teridentifikasi di antara pelanggan potensial yang dipertahankan melalui <i>e-service quality</i> setelah gangguan COVID-19.
5	J Hwang and L Choi (Journal of Business Research, Elsevier, 2020) <i>Having fun while receiving rewards?: Exploration of gamification in loyalty programs for consumer loyalty</i>	Online survey Variabel independen: <i>rewards gamifikasi</i> Variabel dependen: <i>loyalitas</i> Variabel mediasi: kepuasan konsumen	Hasilnya menegaskan bahwa program loyalitas <i>gamified</i> (vs yang konvensional) meningkatkan loyalitas konsumen terhadap program loyalitas yang pada gilirannya meningkatkan niat

Lanjutan Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No.	Penulis dan Judul	Metode dan Variabel	Hasil
6	Sağlam and El Montaser ( <b>International Journal of Commerce and Finance, IJCR, 2021</b> )  <i>The effect of customer relationship marketing in customer retention and customer acquisition</i>	<i>Online survey with kuesioner</i>  Variabel independen: <i>customer relationship marketing</i>  Variabel dependen: <i>customer retention and customer acquisition</i>	partisipasi konsumen dan niat mengunduh aplikasi.  Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan pemasaran konsumen signifikan dan sangat terkait dengan akuisisi dan retensi pelanggan.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka konsep adalah alat visual yang menunjukkan hubungan antara konsep-konsep utama dalam suatu topik. Bagan peta konsep adalah salah satu bentuk kerangka konsep yang menggunakan simbol, kata, dan garis untuk menggambarkan hubungan tersebut. Kerangka pemikiran penelitian ini dapat dilihat pada gambar 9.



Gambar 9. Kerangka Pemikiran

## 2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang berdasarkan data yang valid dan kuat, dan yang harus diuji kebenarannya melalui penelitian. Hipotesis dapat berupa pernyataan tentang hubungan antara variabel, atau tentang perbedaan antara kelompok. Hipotesis dapat membantu peneliti untuk merumuskan tujuan, metode, dan analisis data penelitian. Berdasarkan kajian pustaka dan kerangka berpikir di atas, maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 2.4.1 Pengaruh *Product Quality* terhadap *Relationship Commitment*

Memahami bagaimana kualitas produk mempengaruhi komitmen pelanggan dapat membantu bisnis mengembangkan strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan hubungan jangka panjang. Menurut hasil penelitian Kim et al. (2018), menyatakan bahwa kualitas produk secara positif mempengaruhi berbagai jenis komitmen, termasuk komitmen afektif, normatif, dan kalkulatif. Berdasarkan hasil uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah :

**H1: *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Relationship Commitment***

### 2.4.2 Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Relationship Commitment*

Pengaruh *e-service quality* terhadap *relationship commitment* merupakan area penelitian yang kritis, terutama dalam konteks loyalitas dan retensi pelanggan. Menurut penelitian Khrawish et al. (2022) dan Chuang et al.(2016), *e-service quality* secara signifikan memoderasi hubungan antara komitmen pelanggan (afektif, normatif, dan kalkulatif) dan loyalitas, dengan komitmen afektif memiliki dampak positif terkuat terhadap loyalitas. Berdasarkan hasil uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah :

**H2: *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Relationship Commitment***

#### **2.4.3 Pengaruh *Rewards Program* terhadap *Relationship Commitment***

Menurut hasil penelitian Pérez and Cruz (2015), menyatakan bahwa reward sosial memicu komitmen afektif, sementara reward ekonomi memicu komitmen berkelanjutan. Persepsi yang lebih kuat terhadap reward dikaitkan dengan tingkat komitmen, investasi, dan kepuasan yang lebih tinggi. Kebijakan penukaran reward yang fleksibel meningkatkan nilai hubungan dan komitmen. Baik komitmen afektif maupun normatif memediasi efek upaya membangun hubungan terhadap partisipasi anggota dan koproduksi. Berdasarkan hasil uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah :

**H3: *Rewards Program* berpengaruh signifikan terhadap *Relationship Commitment***

#### **2.4.4 Pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Retention***

Menurut penelitian Bhowmick and Seetharaman (2023), Raja et al. (2023), Putra (2023), dan Lone and Bhat (2023), kualitas produk yang tinggi secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya secara positif mempengaruhi retensi pelanggan. Fitur produk, ketika dioptimalkan selama tahap awal pengembangan, mengurangi kegagalan produk dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang berasal dari kualitas produk menghasilkan citra perusahaan yang lebih kuat, perlindungan pangsa pasar, dan pengurangan keluhan pelanggan, yang semuanya berkontribusi pada retensi pelanggan. Berdasarkan hasil uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah :

**H4: *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Retention***

#### **2.4.5 Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Retention***

Pada penelitian Jiang et al. (2016) dan Shankar and Jebarajakirthy (2019) menyatakan bahwa dimensi kualitas layanan elektronik utama seperti perhatian, keandalan, portofolio produk, kemudahan penggunaan, dan keamanan secara positif mempengaruhi nilai yang dirasakan pelanggan. Selain itu di penelitian Lin et al. (2016) berpendapat bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh kuat pada

niat perilaku pelanggan. Baik kualitas layanan elektronik maupun kualitas layanan logistik sangat penting untuk kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam e-commerce. Kualitas layanan elektronik secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan layanan logistik, sementara kualitas layanan logistik secara negatif mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan layanan elektronik. Berdasarkan hasil uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah :

**H5 : *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Retention***

#### **2.4.6 Pengaruh *Rewards Program* terhadap *Customer Retention***

Penelitian karya Hwang and Choi (2020), Ramaseshan et al. (2017), dan Khalil et al. (2021) menyatakan bahwa program reward loyalitas umumnya memiliki efek positif pada evaluasi pelanggan, perilaku, dan niat pembelian ulang, karena pelanggan merasakan nilai dan kualitas yang lebih baik. Disisi lain penelitian Danaher et al. (2020) menyatakan bahwa setelah menukar reward, anggota program loyalitas lebih termotivasi untuk meningkatkan volume pembelian, frekuensi, dan bagian pengeluaran mereka dalam program tersebut. Berdasarkan hasil uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah :

**H6: *Rewards Program* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Retention***

#### **2.4.7 Peran *Relationship Commitment* terhadap *Customer Retention***

Pada penelitian Parawansa (2018) dan Fullerton (2014) menyatakan bahwa kualitas layanan secara signifikan mempengaruhi retensi pelanggan, dengan komitmen dan kepuasan pelanggan memediasi efek ini. Komitmen normatif berinteraksi dengan kualitas layanan untuk mempengaruhi retensi pelanggan, menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut penting dalam mengurangi niat pelanggan untuk beralih. Berdasarkan hasil uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah :

**H7: *Relationship Commitment* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Retention***

#### **2.4.8 Peran Mediasi *Relationship Commitment* terhadap Hubungan Antara *Product Quality* terhadap *Customer Retention***

Hasil penelitian Chang et al. (2012) juga berpendapat bahwa kepercayaan dan kualitas hubungan secara keseluruhan sangat penting untuk mengubah kepuasan pelanggan menjadi komitmen, yang kemudian mengarah pada retensi pelanggan. Kepercayaan meningkatkan komitmen afektif dan kalkulatif, sehingga mendukung hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Berdasarkan hasil uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah :

**H8: *Relationship Commitment* memediasi hubungan antara *Product Quality* dan *Customer Retention***

#### **2.4.9 Peran Mediasi *Relationship Commitment* terhadap Hubungan Antara *E-Service Quality* terhadap *Customer Retention***

Menurut hasil penelitian Parawansa (2018) menyatakan bahwa komitmen hubungan memediasi efek kualitas layanan terhadap retensi pelanggan, menunjukkan bahwa kualitas layanan yang lebih tinggi mengarah pada komitmen yang lebih besar, yang pada gilirannya meningkatkan retensi. Berdasarkan hasil uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah :

**H9: *Relationship Commitment* memediasi hubungan antara *E-Service Quality* dan *Customer Retention***

#### **2.4.10 Peran Mediasi *Relationship Commitment* terhadap Hubungan Antara *Rewards Program* terhadap *Customer Retention***

Menurut hasil penelitian Chang et al. (2012) menyatakan bahwa komitmen afektif, yang didasarkan pada ikatan emosional dan nilai bersama, memiliki dampak positif yang kuat pada loyalitas dan retensi pelanggan. Program reward yang memberikan insentif ekonomi dapat berdampak positif pada retensi pelanggan, tetapi efek ini sering kali dimediasi oleh komitmen berkelanjutan, yang didasarkan pada manfaat ekonomi yang dirasakan dan biaya perpindahan. Berdasarkan hasil uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah :

**H10: *Relationship Commitment* memediasi hubungan antara *Rewards Program* dan *Customer Retention***

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Mardalis (2014) penelitian eksplanatori/penjelasan/eksperimen adalah penelitian yang menjelaskan hal-hal yang akan terjadi bila variabel-variabel tertentu dikontrol atau dimanipulasi secara tertentu. Fokus penelitian ini pada ukuran antar variabel. Penelitian penjelasan (*explanatory research*) merupakan penelitian dengan menguji hipotesis yang diajukan, untuk mengetahui signifikansi pengaruh antar variabel yang dihipotesiskan. Dalam jenis penelitian ini, terdapat hipotesis yang akan diuji kebenarannya. Penelitian ini berfokus pada penemuan penjelasan mengapa suatu kejadian atau gejala terjadi.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016), metode kuantitatif disebut metode tradisional karena telah lama digunakan dan telah menjadi metode yang terkenal dalam penelitian. Metode ini juga dikenal sebagai metode positivistik karena didasarkan pada filsafat positivisme. Dalam metode kuantitatif, data dianalisis menggunakan statistik deskriptif atau inferensial sehingga dapat menguji kebenaran hipotesis yang dirumuskan (Sugiyono, 2016).

#### **3.2 Jenis dan Sumber Data**

##### **3.2.1 Data Primer**

Menurut Darmawan (2014) data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari narasumber/responden. Data primer akan diperoleh dengan melakukan pembagian kuesioner dan diukur dengan skala likert kepada pelanggan Surya Fresh yang telah ditetapkan sebagai sampel.

### 3.2.2 Data Sekunder

Menurut Darmawan (2014) data sekunder merupakan data yang diperoleh dari dokumen/publikasi/laporan penelitian dari dinas/instansi maupun sumber data lainnya yang menunjang. Data sekunder digunakan untuk menunjang data primer. Data sekunder akan menggunakan data berdasarkan artikel dan jurnal penelitian terdahulu.

### 3.3 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Mardalis (2014) kuesioner atau angket adalah teknik pengumpulan data dengan menggunakan formulir-formulir yang berisi pertanyaan atau pernyataan secara tertulis, kemudian akan disebarluaskan kepada seseorang atau sekumpulan orang untuk menjawab atau memberi tanggapan dari informasi yang diperlukan penulis. Teknik pengumpulan data dilakukan peneliti adalah dengan cara penyebaran kuesioner secara online, melalui Google form kepada Pelanggan UMKM Surya Fresh.

### 3.4 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Menurut Sugiyono (2017) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social. Lanjutan Tabel Skala Likert ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Pilihan jawaban yang digunakan dalam skala Likert:

**Tabel 2. Skala Likert**

Pilihan Jawaban	Singkatan	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

*Sumber: Sugiyono (2017)*

### 3.5 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian terdiri dari berbagai macam peristiwa, termasuk pula orang, hewan, tanaman, angin, fenomena, konsep, nilai, isyarat, perilaku, dan lain-lain (Sarjana dan SKM 2022). Dalam ruang lingkup penelitian ini, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan UMKM Surya Fresh yang pernah melakukan pembelian minimal 3 kali dalam periode 6 bulan terakhir (April 2024 s.d. September 2024).

Karakteristik populasi sebagai berikut:

1. Pelanggan UMKM Surya Fresh yang pernah melakukan pembelian minimal 3 kali dalam periode 6 bulan terakhir.
2. Pelanggan yang berasal dari wilayah Jabodetabek.

Sebuah sampel merupakan bagian kecil dari objek atau subjek yang mewakili keseluruhan populasi. Sampel ini mencakup sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi khusus. Ketika sebuah populasinya luas, dan peneliti tersebut tidak memungkinkan untuk mengkaji semua konstituennya karena terbatasnya waktu, tenaga, dan sumber daya, maka sebagai gantinya, sampel yang diambil dari kumpulan tersebut dapat dimanfaatkan. Oleh sebab itu diperlukan untuk memastikan bahwa sampel dari populasi yang benar-benar *representative* (Roflin and Liberty, 2021). Sampel penelitian ini diambil dengan menggunakan teknik *simple random sampling*. Teknik ini dipilih karena mudah dilakukan dan memungkinkan setiap elemen populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai sampel.

Menurut Hair et al (2020) terdapat beberapa pedoman sampel untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan dalam suatu penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Besar sampel menggunakan metode kemungkinan maksimum (*Maximum Likelihood Estimation*) yaitu 100-200 sampel penelitian.
2. Terdapat jumlah parameter yang akan digunakan estimasi 5 sampai 10 kali.
3. Jumlah sampel adalah hasil jumlah indikator yang dikali dengan 5-10.

Penelitian ini akan menganalisis data menggunakan metode PLS-SEM. Oleh karena itu peneliti akan menggunakan metode kemungkinan maksimum (Maximum Likelihood Estimation/MLE), Hair et al (2020) menyarankan bahwa ukuran sampel minimum yang diperlukan untuk SEM menggunakan MLE adalah minimal 200 responden. Ini didasarkan pada karakteristik SEM, yang memerlukan jumlah observasi yang cukup besar untuk menghasilkan estimasi yang akurat dan stabil, terutama dalam analisis yang melibatkan beberapa indikator dan variabel laten. Penelitian ini mendapatkan jumlah sampel sebanyak minimal 200 responden

### **3.6 Variabel Penelitian**

Menurut Sugiyono (2019:68), variabel penelitian adalah fitur, sifat, atau nilai individu, objek, atau kegiatan yang memiliki perubahan tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Terdapat tiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel *product quality*, *electronic service quality*, dan *rewards program* (X), variabel *customer retention* (Y) dan variabel *relationship commitment* sebagai mediasi (M).

#### **3.6.1 Variabel Independen (X)**

Menurut Sugiyono (2019:61), variabel independen adalah variabel-variabel yang memiliki pengaruh atau berperan sebagai penyebab perubahan atau munculnya variabel dependen (yang terikat). Variabel independen dalam penelitian ini adalah *product quality*, *electronic service quality*, dan *rewards program*.

#### **3.6.2 Variabel Dependend (Y)**

Berdasarkan Sugiyono (2012), variabel dependen sering dikenal sebagai variabel keluaran, kriteria, konsekuensi, atau variabel terikat. Variabel dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi hasil dari adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *customer retention*.

#### **3.6.3 Variabel Mediasi (M)**

Menurut Tuckham (dalam Sugiyono, 2014) variabel mediasi adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan

variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel Mediasi dalam penelitian ini adalah *relationship commitment*.

### 3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah pernyataan yang mendefinisikan parameter yang dibutuhkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan atau menguji hipotesis, khususnya dalam penelitian kuantitatif. Definisi operasional dapat berfungsi untuk membatasi pemahaman dan bertindak sebagai panduan untuk melakukan penelitian atau kegiatan (Wulandari & Santoso, 2022).

**Tabel 3. Definisi Operasional Variabel**

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Alat Ukur
<b>Independen</b>				
1	<i>Product Quality</i> (X <sub>1</sub> )	<i>Product quality</i> adalah kemampuan sebuah produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, baik secara fungsional maupun emosional. (Maramis et al., 2018)	1. <i>Performance</i> 2. <i>Features</i> 3. <i>Reliability</i> 4. <i>Conformance</i> 5. <i>Durability</i> 6. <i>Serviceability</i> 7. <i>Aesthetics</i> 8. <i>Perceived quality</i>	Skala Likert 1-5
2	<i>E-service Quality</i> (X <sub>2</sub> )	<i>Electronic service quality</i> ( <i>e-service quality</i> ) mengacu pada cara spesifik untuk mengukur atau mendefinisikan konsep tersebut dalam konteks penelitian atau praktik tertentu. <i>E-service quality</i> adalah konsep yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas layanan elektronik atau online yang diberikan oleh suatu	1. <i>Efficiency</i> 2. <i>Fulfillment</i> 3. <i>System availability</i> 4. <i>Privacy</i> 5. <i>Responsiveness</i> 6. <i>Compensation</i> 7. <i>Contact</i>	Skala Likert 1-5

(Tamer H. Elsharnouby et al., 2015)

**Lanjutan Tabel 3. Definisi Operasional Variabel**

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Alat Ukur
	<b>Independen</b>			
3	<i>Rewards Program</i> (X <sub>3</sub> )	organisasi kepada pelanggannya.  <b>(Sheng et al., 2010)</b>	1. <i>Perceived value of rewards</i> 2. <i>Perceived fairness of rewards</i> 3. <i>Perceived ease of redemption</i> 4. <i>Perceived variety of rewards</i>	Skala Likert 1-5
	<b>(Lakshman et al., 2021)</b>			
	<b>(Han Jiang et al., 2020)</b>			
	<b>Dependen</b>			
1	<i>Customer Retention</i> (Y)	<i>Customer retention</i> adalah kemampuan sebuah perusahaan atau organisasi dalam mempertahankan pelanggan yang loyal dan berkelanjutan.	1. <i>Repurchase frequency</i> 2. <i>Repurchase value</i> 3. <i>Relationship duration</i> 4. <i>Positive word-of-mouth</i>	Skala Likert 1-5
	<b>(H. Castéran et al., 2021)</b>			
	<b>(Mevia et al., 2022)</b>			
	<b>Mediator</b>			
1	<i>Relationship Commitment</i> (M)	<i>Relationship commitment</i> adalah sikap dan perilaku konsumen yang menunjukkan kesetiaan, keterikatan, dan keinginan untuk mempertahankan	1. <i>Affective Commitment</i> 2. <i>Continuance commitment</i> 3. <i>Normative commitment</i>	Skala Likert 1-5
	<b>(Sağlam and El Montaser, 2021a)</b>			

**Lanjutan Tabel 3. Definisi Operasional Variabel**

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Alat Ukur
	<b>Mediator</b>	hubungan jangka panjang dengan penyedia jasa.  (Morgan and Hunt, 1994)		

### 3.8 Teknik Analisis Data

#### 3.8.1 Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan metode statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan tujuan memberikan gambaran atau deskripsi tentang data yang telah dikumpulkan, tanpa bermaksud membuat generalisasi atau kesimpulan yang berlaku secara umum (Sugiyono, 2019). Analisis deskriptif memiliki tujuan untuk menjelaskan argumen responden terhadap kuesioner yang telah diberikan. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mengolah data hasil kuesioner, masing masing kuesioner memiliki 5 jawaban menggunakan skala likert yang harus dijawab oleh responden. Analisis deskriptif dilakukan menggunakan skala likert dengan rumus interpretasi skor berdasarkan sugiyono (2017:93-94) sebagai berikut:

Penilaian Skala Likert	Nilai
Sangat setuju diberi skor	5
Setuju diberi skor	4
Netral diberi skor	3
Tidak setuju diberi skor	2
Sangat tidak setuju diberi skor	1

Perhitungan skor menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\boxed{\text{Skor} = T \times P_n}$$

Keterangan :

T = Jumlah Responden yang memilih

Pn = Pilihan skor

Berikut adalah contoh perhitungan skor skala likert pada tabel 4.

**Tabel 4. Contoh Perhitungan Skor Skala Likert**

<b>Jawaban</b>	<b>T</b>	<b>Jumlah skor</b>
Sangat Setuju	A Responden	A x 5
Setuju	B Responden	B x 4
Netral	C Responden	C x 3
Tidak Setuju	D Responden	D x 2
Sangat Tidak Setuju	E Responden	E x 1
		<b>Total Jumlah Skor</b>

Sumber: Sugiyono (2017:95)

Jumlah skor ideal atau skor tertinggi (Kriteria) untuk seluruh item didapat melalui  $5 \times$  jumlah responden (Jika seluruh responden menjawab sangat setuju terhadap pernyataan). Untuk mengetahui interval (Rentang jarak) dan interpretasi persen maka menggunakan rumus berikut:

$$\text{Rumus index \%} = \frac{\text{Total skor}}{\text{Skor ideal/tertinggi}} \times 100$$

Kriteria interpretasi skor berdasarkan rumus interval yaitu sebagai berikut:

$$\text{Rumus interval} = \frac{100}{5 \text{ (Jumlah skala likert)}} = 20$$

Keterangan:

1. Angka 0% - 19,99% dapat diartikan sangat tidak baik
2. Angka 20 % - 39,99 % dapat diartikan tidak baik
3. Angka 40% - 59,99 % dapat diartikan cukup baik
4. Angka 60% - 79,99 % dapat diartikan baik
5. Angka 80% - 100 % dapat diartikan sangat baik

### 3.8.2 Analisis Kuantitatif

Penelitian kuantitatif memerlukan tahap analisis data sebagai langkah berikutnya setelah berhasil mengumpulkan data dari semua respons atau sumber data yang relevan. Tujuan dari analisis ini dapat membantu menjawab persoalan dan melakukan berbagai kalkulasi untuk membuktikan hipotesis yang telah dirumuskan. Penelitian ini menggunakan software *SmartPLS* untuk analisis data. *SmartPLS* merupakan salah satu software yang populer dalam analisis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM).

### **3.9 Analisis *Partial Least Square* (PLS)**

Penelitian ini menggunakan metode SEM (Structural Equation Model) yang berbasis PLS (Partial Least Square). Partial Least Squares (PLS) adalah suatu teknik analisis yang sangat efektif, PLS mampu digunakan untuk mengevaluasi teori-teori yang kurang kuat serta menganalisis data yang memiliki kelemahan, seperti sampel yang terbatas dan isu-isu ketidaknormalan data (Duryadi, 2021:66). Proses analisis data ini melibatkan beberapa tahap yang meliputi pengujian *outer model* atau model pengukuran dan *inner model* atau model struktural. Model struktural merujuk pada suatu model jalur yang menunjukkan korelasi antara variabel independen dan variabel dependen. Di sisi lain, model pengukuran memfasilitasi peneliti untuk memanfaatkan berbagai variabel (indikator) sebagai pengganti tunggal variabel bebas atau terikat (Hair, 2014). Tahapan-tahapan yang diambil dalam meninjau temuan penelitian adalah sebagai berikut:

#### **3.9.1 Pengujian *Outer Model* (Model Pengukuran)**

Pengujian outer model bertujuan untuk mengukur keterkaitan dari indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur konstruk laten.

##### **a. Uji Validitas**

Menurut Hair et al. (2014:121) validitas merujuk pada tingkat keakuratan di mana suatu skala atau serangkaian ukuran dapat secara tepat mencerminkan konsep yang ingin diukur. Tujuan dari uji validitas adalah untuk mengevaluasi mutu instrumen yang digunakan, menilai tingkat keabsahan suatu instrumen, dan mengukur seberapa efektif suatu konsep dapat diukur oleh suatu instrumen pengukuran (Hair, 2014). Terdapat dua persyaratan yang perlu dipenuhi sebelumnya dalam proses uji validitas, yaitu melakukan pengujian validitas konvergen dan validitas diskriminan.

###### **1. *Convergent Validity***

*Convergent Validity* menilai sejauh mana dua ukuran dari konsep yang sama berkorelasi (Hair, 2014). Validitas konvergen dari model pengukuran dapat dinilai melalui hubungan antara skor indikator dan skor variabelnya. Indikator dianggap

valid jika nilai *Average Variance Extracted* (AVE) melebihi 0,5, atau jika semua beban luar dimensi variabel menunjukkan nilai beban  $> 0,5$  (Abdullah, 2015).

## 2. *Discriminant Validity*

*Discriminant Validity* adalah sejauh mana dua konsep yang serupa secara konseptual berbeda (Hair, 2014). Ghazali dan Latan (2015) menjabarkan bahwa metode validitas diskriminan dapat dilakukan dengan menguji validitas diskriminan menggunakan indikator reflektif, di mana nilai cross loading untuk setiap variabel harus melebihi 0,7. Alternatif lainnya adalah dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari average variance extracted (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model. Jika nilai AVE lebih besar dari korelasi antar konstruk lainnya, maka dapat disimpulkan bahwa konstruk tersebut memiliki validitas diskriminan yang baik (Fornel dan Larcker, 1981, sebagaimana dikutip dalam Ghazali dan Latan, 2015).

**Tabel 5. Pengukuran Uji Validitas**

<b>Uji Validitas</b>	<b>Parameter</b>	<b>Rule</b>
<i>Validitas Convergent</i>	<i>Loading Factor</i>	$> 0,7$ ( <i>Confirmatory Research</i> )
<i>Validitas Discriminant</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	$> 0,5$
	<i>Cross Loading</i>	$> 0,7$ (untuk setiap variabel)

Sumber: Hair (2014:62)

## b. Uji Reliabilitas

Hair et al. (2014) menjelaskan bahwa reliabilitas merupakan indikator yang digunakan untuk menilai seberapa dapat dipercaya atau dapat diandalkan suatu instrumen pengukuran. Suatu variabel dianggap reliabel jika nilai koefisien *Cronbach's Alpha* untuk setiap item berada dalam rentang 0,79 hingga 0,89, melebihi nilai yang direkomendasikan sebesar 0,7, yang menunjukkan adanya konsistensi internal di seluruh item (Hair et al. 2014). Selain itu, tingkat reliabilitas juga dapat dihitung dengan menggunakan *Composite Reliability* (CR), di mana sebuah struktur diklasifikasikan sebagai dapat diandalkan jika nilai CR-nya melebihi 0,7.

**Tabel 6. Pengukuran Uji Reabilitas**

	<b>Parameter</b>	<b>Rule</b>
<b>Uji Reliabilitas</b>	<i>Cronbach's Alpha</i>	> 0,7 ( <i>Confirmatory Research</i> )
	<i>Composite Reliability</i>	> 0,7 ( <i>Confirmatory Research</i> )

Sumber: Hair (2014:62)

### **3.9.2 Pengujian *Inner Model* (Model Struktural)**

Pengujian inner model atau structural model bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten (Ghozali, 2015:73). Tahapan dalam pengujian inner model meliputi sebagai berikut:

#### **1. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi digunakan untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel endogen dan eksogen terhadap satu sama lain. Nilai  $R^2$  0,75 dianggap baik, 0,50 moderat, dan 0,25 lemah (Ghozali, 2015:79).

#### **2. Uji Hipotesis (Resampling Bootstrap)**

Metode bootstrapping digunakan untuk menguji hipotesis. Data yang telah melewati tahap pengukuran digunakan untuk bootstrapping. Structural Model dimasukkan ke dalam uji hipotesis, yang menunjukkan hubungan antara teori simulasi dan praktiknya. Selain itu, tujuan uji bootstrapping ini adalah untuk menentukan arah hubungan dan signifikansi hubungan setiap variabel laten. Uji hipotesis dilakukan dengan membandingkan t-statistic atau t-hitung yang sudah ditentukan. Hasil uji bootstrapping harus lebih besar dari t-tabel one tail, yaitu 1.65 untuk standar error 5% atau p nilai di bawah 0.05 (Hair et al., 2017: 320)

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

1. *Product quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *relationship commitment* pada Surya Fresh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *product quality*, terutama pada konsistensi kesegaran cabai, bawang, sayur, dan produk lainnya yang diterima konsumen, maka semakin besar kemungkinan meningkatnya tingkat *relationship commitment* antara konsumen dan Surya Fresh. Oleh karena itu, *product quality* menjadi faktor penting yang memengaruhi *relationship commitment*.
2. *Electronic service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *relationship commitment* pada Surya Fresh. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *electronic service quality*, terutama pada efisiensi waktu pengiriman produk sampai ke tangan konsumen, maka semakin besar kemungkinan meningkatnya tingkat *relationship commitment* antara konsumen dan Surya Fresh. Oleh karena itu, *electronic service quality* menjadi faktor penting yang memengaruhi *relationship commitment*.
3. *Rewards program* memiliki pengaruh signifikan terhadap *relationship commitment* pada Surya Fresh. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *rewards program*, terutama terhadap promo gratis ongkir yang diterima konsumen, maka semakin besar kemungkinan meningkatnya tingkat *relationship commitment* antara konsumen dan Surya Fresh. Oleh karena itu, *rewards program* menjadi faktor penting yang memengaruhi *relationship commitment*.
4. *Product quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer retention* pada Surya Fresh. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *product quality*, terutama pada kesegaran cabai, bawang, sayur, dan produk lainnya yang diterima konsumen, maka

semakin besar kemungkinan meningkatnya tingkat *customer retention* terhadap Surya Fresh. Maka dapat disimpulkan *product quality* menjadi faktor penting yang berpengaruh terhadap *customer retention*.

5. *Electronic service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer retention* pada Surya Fresh. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *electronic service quality*, terutama pada efisiensi waktu pengiriman produk sampai ke tangan konsumen, maka semakin besar kemungkinan meningkatnya tingkat *customer retention* terhadap Surya Fresh. Maka dapat disimpulkan *electronic service quality* menjadi faktor penting yang berpengaruh terhadap *customer retention*.
6. *rewards program*, memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer retention* pada Surya Fresh. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *Rewards program*, terutama terhadap kemudahan klaim promo gratis ongkir karena konsumen cukup berbelanja minimal 300 ribu rupiah untuk mendapatkan promo gratis ongkir, maka semakin besar kemungkinan meningkatnya tingkat *customer retention* terhadap Surya Fresh. Maka dapat disimpulkan *Rewards program* menjadi faktor penting yang berpengaruh terhadap *customer retention*.
7. *Relationship commitment* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer retention* pada Surya Fresh. Hal ini menegaskan bahwa semakin tinggi tingkat *relationship commitment*, terutama pada komitmen yang bersifat afektif dan emosional, maka akan semakin besar tingkat *customer retention* pada Surya Fresh. Maka dari itu, *relationship commitment* menjadi faktor krusial dalam memengaruhi *customer retention*.
8. *Relationship commitment* memediasi hubungan antara *product quality* dan *customer retention*. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, *relationship commitment* terbukti memiliki pengaruh

signifikan sebagai variabel mediasi antara *product quality* dengan *customer retention*.

9. *Relationship commitment* memediasi hubungan antara *electronic service quality* dan *customer retention*. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, *relationship commitment* terbukti memiliki pengaruh signifikan sebagai variabel mediasi antara *electronic service quality* dengan *customer retention*.
10. *Relationship commitment* memediasi hubungan antara *rewards program* dan *customer retention*. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, *relationship commitment* terbukti memiliki pengaruh signifikan sebagai variabel mediasi antara *rewards program* dengan *customer retention*.

## 5.2 Saran

### 1. Bagi Surya Fresh

- a. Terkait dengan *product quality* dalam penelitian ini responden merasa bahwa produk Surya Fresh terkadang masih tidak dapat diandalkan dalam arti bahwa stok produk mereka tidak selalu tersedia yang berujung ke keterlambatan proses transaksi dan bahkan sampai terjadinya *cancel order*. Hal ini menunjukkan bahwa Surya Fresh perlu memperhatikan hal yang menyebabkan stok produk mereka yang tidak selalu tersedia. Disarankan agar Surya Fresh berfokus kepada pengadaan produk agar selalu tersedia sebelum masuknya pemesanan dari konsumen, hal ini dapat dilakukan dengan *stock opname* yang baik dan teliti guna membuat produk Surya Fresh selalu tersedia dan terjaga kualitasnya sampai ditangan konsumen.
- b. Terkait dengan *electronic service quality* dalam penelitian ini responden merasa bahwa admin Whatsapp Surya Fresh tidak selalu tersedia saat dibutuhkan oleh konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa Surya Fresh perlu memperhatikan hal yang menyebabkan ketidaksediaan admin Whatsapp Surya Fresh dalam merespon konsumen. Disarankan agar Surya Fresh berfokus pada sumber masalah kenapa admin Whatsapp tidak tersedia baik pada bagian

sumber daya manusianya itu sendiri maupun pada bagian ketersediaan perangkat untuk mengakses platform digital Surya Fresh, hal tersebut perlu dilakukan karena saluran utama komunikasi Surya Fresh adalah melalui platform digital mereka terutama Whatsapp. Selain itu, Surya Fresh dapat menggunakan fitur chat yang dapat memberikan daftar pertanyaan dan jawaban yang sering ditanyakan atau *frequently asked question* (FAQ).

- c. Terkait dengan *rewards program* dalam penelitian ini responden merasa bahwa promo-promo yang ditawarkan Surya Fresh kurang menarik. Hal ini menunjukkan bahwa Surya Fresh perlu memperhatikan hal yang menyebabkan promo mereka kurang menarik di mata konsumen. Disarankan agar Surya Fresh berfokus untuk menambahkan variasi dan kesesuaian dari promo yang mereka tawarkan untuk mendorong agar promo terlihat lebih menarik. Surya Fresh dapat mengadakan *loyalty* atau *membership program* untuk pelanggan-pelanggan mereka. Contohnya, pelanggan yang telah mendaftar menjadi *member* bisa memperoleh 10 poin untuk setiap satu transaksi yang mereka lakukan. Lalu, poin tersebut dapat ditukarkan dengan berbagai macam hadiah yang dapat ditukarkan dari poin yang telah terkumpul. Hadiah tersebut dapat berupa saldo berupa voucher belanja, produk tertentu, dan *merch official* Surya Fresh. Selain itu, Surya Fresh dapat menerapkan sistem “Tebus Murah”. Tebus murah ini dapat berupa penukaran produk tertentu jika pelanggan sudah mencapai transaksi sebesar 100 ribu dan berlaku kelipatan. Contohnya, jika transaksi pelanggan Surya Fresh sudah mencapai 100 ribu maka pelanggan tersebut bisa menebus murah produk yang ditawarkan. Serta produk yang ditawarkan dapat berupa produk yang stoknya masih banyak, hal ini dilakukan guna mencegah produk tidak terjual, produk berujung busuk, dan membantu proses *stock opname* yang dilakukan Surya Fresh.
- d. Terkait dengan *relationship commitment* dalam penelitian ini responden merasa terikat secara emosional dengan Surya Fresh. Hal

ini menunjukkan bahwa Surya Fresh perlu terus mempertahankan bahkan meningkatkan keterikatan emosional antara konsumen dan Surya Fresh. Disarankan agar Surya Fresh untuk melakukan peningkatan pada elemen-elemen terkait *product quality*, *electronic service quality*, dan *rewards program* yang sudah dibuktikan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *relationship commitment* berdasarkan penelitian ini.

- e. Terkait dengan *customer retention* dalam penelitian ini responden sudah menjadi pelanggan Surya Fresh untuk waktu yang lama dan responden sudah sering membeli produk sayur, buah, dan bumbu dapur melalui Surya Fresh. Hal ini menunjukkan bahwa Surya Fresh perlu terus mempertahankan bahkan meningkatkan tingkat retensi konsumen pada Surya Fresh. Disarankan agar Surya Fresh untuk melakukan peningkatan pada elemen-elemen terkait *product quality*, *electronic service quality*, dan *rewards program* yang sudah dibuktikan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer retention* berdasarkan penelitian ini.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Mengaplikasikan penelitian serupa di industri atau lokasi yang berbeda dapat memberikan wawasan tambahan tentang bagaimana pengaruh faktor-faktor ini bervariasi dalam konteks yang berbeda. Hal ini penting untuk mengetahui apakah hasil yang sama berlaku di pasar lain atau dengan karakteristik demografis yang berbeda.
- b. Peneliti selanjutnya bisa mempertimbangkan untuk mengombinasikan metode kualitatif, seperti wawancara atau diskusi kelompok terfokus, guna memahami alasan di balik hubungan antara variabel-variabel tersebut. Metode ini memungkinkan pendalaman yang lebih baik terhadap persepsi dan motivasi konsumen yang tidak terdeteksi dengan metode kuantitatif saja.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alkitbi, S. S., Alshurideh, M., Al Kurdi, B., & Salloum, S. A. (2020). Factors affect customer retention: A systematic review. *International Conference on Advanced Intelligent Systems and Informatics*. Springer, 656–667.
- American Marketing Association. (2017). *Definitions of Marketing*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing>
- Artana, I. N. J., Suardika, I. N., & Hendrawan, I. G. Y. (2021). Penerapan E-Commerce, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Dalam Menentukan Customer Retention Di Pizza Hut Delivery Pada Kawasan Kota Denpasar. *EMAS*, 2.
- Astria. (2013). *Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Dimensi Relationship Commitment Terhadap Customer Retention Pada CV Tiga Saudara*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Bashir, N. (2017). Impact of customer relationship management on customer retention: A case of private banks of Sialkot, Punjab. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 6, 293–305.
- Bhowmick, A., & Seetharaman, A. (2023). Impact of product quality on customer satisfaction: A Systematic Literature Review. *Proceedings of the 2023 7th International Conference on Virtual and Augmented Reality Simulations*. <https://doi.org/10.1145/3603421.3603434>
- Bramulya, R., Primiana, I., Febrian, E., & Sari, D. (2016). Impact of relationship marketing, service quality and customer orientation of service employees on customer satisfaction and behavioral intentions and its impact on customer retention. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 4, 151–163.
- Castéran, H., Meyer-Waarden, L., & Reinartz, W. (2021). Modeling Customer Lifetime Value, Retention, and Churn. *Handbook of Market Research*. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8\\_21-1](https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_21-1).
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.

- Chang, S., Wang, K., Chih, W., & Tsai, W. (2012). Building customer commitment in business-to-business markets. *Industrial Marketing Management*, 41, 940–950. <https://doi.org/10.1016/J.INDMARMAN.2011.11.026>
- Chuang, H., Chen, Y., Lin, C., & Yu, P. (2016). Featuring the e-service quality of online website from a varied perspective. *Human-Centric Computing and Information Sciences*, 6, 1–28. <https://doi.org/10.1186/s13673-016-0058-1>
- Danaher, P., Sajtos, L., & Danaher, T. (2020). Tactical use of rewards to enhance loyalty program effectiveness. *International Journal of Research in Marketing*, 37, 505–520. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.02.005>
- Danesh, Nasrin, S., Nasab, S. A., & Ling, K. C. (2012). The Study of Customer Satisfaction, Customer Trust and Switching Barriers on Customer Retention in Malaysia Hypermarkets. *International Journal of Business and Management*, 7(7), 141–150.
- Darmawan, D. (2014). *Metode penelitian kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Duryadi. (2021). *Metode Penelitian Ilmiah Metode Penelitian Empiris Model Path Analisis menggunakan SmartPLS (J. T. Santoso, Ed.)*. Yayasan Prima.
- Fared, M. A., Darmawan, D., & Khairi, M. (2021). *Contribution Of E-Service Quality To Repurchase Intention With Mediation Of Customer Satisfaction: Study Of Online Shopping Through Marketplace*.
- Fathima, I., Radhika, R., & Fathima, A. (2022). Customer satisfaction and customer retention as a result of e-Service quality after the COVID-19 breakdown. *Journal of Statistics and Management Systems*, 25(5), 1231–1243.
- Fook, A. C. W., & Dastane, O. (2021). Effectiveness of loyalty programs in customer retention: a multiple mediation analysis. *Jindal Journal of Business Research*, 10, 7–32.
- Fullerton, G. (2014). The moderating effect of normative commitment on the

- service quality-customer retention relationship. *European Journal of Marketing*, 4(8), 657–673. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2011-0333>
- Gabel, S., & Guhl, D. (2022). Comparing the effectiveness of rewards and individually targeted coupons in loyalty programs. *Journal of Retailing*, 9(8), 395–411.
- Gengeswari, K., Padmashantini, P., & Sharmeela-Banu, S. A. (2013). Impact of Customer Retention Practices on Firm Performance. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(7), 68–84.
- Ghozali, I. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Haghkhah, A., Rasoolimanesh, S. M., & Asgari, A. A. (2020). Effects of Customer Value And Service Quality On Customer Loyalty: Mediation Role Of Trust And Commitment In Business-To-Business Context. *Management Research & Practice*, 1(2).
- Hair. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Equation Modeling (PLS-SEM) Edisi Kedua*. Unites States of Amerika : SAGEnPublications, Inc.
- Hair J, R, A., Babin, B., & Black, W. (2014). *Multivariate Data Analysis*. Australia: Cengage.
- Hair, J. F., Page, M., & Brunsved, N. (2020). *Essentials of Business Research Methods*. New York: Taylor & Francis Group.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook. *Springer Nature*.
- Hoe, L., & Mansori, S. (2018). The Effects of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence from Malaysian Engineering Industry. *International Journal of Industrial Marketing*. <https://doi.org/10.5296/IJIM.V3I1.13959>.
- Homburg, et. al. (2005). Brand Awareness In Business Markets: When Is It Related To Firm Performance? *International Journal of Research in*

- Marketing*, 2(7), 201 – 212.
- Hwang, E., Baloglu, S., & Tanford, S. (2019). Building loyalty through reward programs: The influence of perceptions of fairness and brand attachment. *International Journal of Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2018.03.009>.
- Hwang, J., & Choi, L. (2020). Having fun while receiving rewards? Exploration of gamification in loyalty programs for consumer loyalty. *J Bus Res*, 10(6), 365– 376.
- Istiqomawati, R., Quraisy, M. ., & Widiyastuti, A. (2022). Pengaruh Switching Cost terhadap Customer Retention di Bank Syariah. *Pacioli: Jurnal Kajian Akuntansi Dan Keuangan*, 2.
- Jiang, H., Wang, Z., Yang, L., Shen, J., & Hahn, J. (2020). How Rewarding Are Your Rewards? A Value-Based View of Crowdfunding Rewards and Crowdfunding Performance. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 45, 562 - 599. <https://doi.org/10.1177/1042258720928922>.
- Jiang, L., Jun, M., & Yang, Z. (2016). Customer-perceived value and loyalty: how do key service quality dimensions matter in the context of B2C e-commerce? *Service Business*, 10, 301–317. <https://doi.org/10.1007/S11628-015-0269-Y>
- Jogiyanto, H., & Abdillah, W. (2009). *Konsep dan Aplikasi PLS Untuk Penelitian Empiris (Edisi Pertama)*. BPFE.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2015). Holistic marketing: a broad, integrated perspective to marketing management. In: Does Marketing Need Reform?: Fresh Perspectives on the Future. *Routledge*, 308–313.
- Khalil, S., Ullah, O., & Khalid, D. (2021). The Effect of Customer Loyalty Programs on Customer Retention in Pakistan. *Journal of Business & Tourism*. <https://doi.org/10.34260/jbt.v4i2.173>
- Khrawish, A., Al-Gasawneh, J., Joudeh, J., Nusairat, N., & Alabdi, Y. (2022). The differential impacts of customer commitment dimensions on loyalty in the banking sector in Jordan: Moderating the effect of e-service quality. *International Journal of Data and Network Science*. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.006>

- Kim, S., Choe, J. Y., & Patrick, J. F. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *Journal of Destination Marketing and Management*, 9(3), 320–329.
- Kim, S., Kim, J., & Lee, W. (2018). Exploring the impact of product service quality on buyer commitment and loyalty in B TO B relationships. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 2(5), 117–191. <https://doi.org/10.1080/1051712X.2018.1454628>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Marketing Management (4th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management (6th Editio)*. Pearson Education.
- Kurniawan, D. F., Suroso, I., & Irawan, B. (2014). Analisis Pengaruh Customer Retention Program (CRP) terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Nasabah tabungan PT. BNI 46, Tbk Cabang Jember. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*, 1(3).
- Lakshman, D., & Faiz, F. (2021). The impact of customer loyalty programs on customer retention in the retail industry. *Journal of Management Research*, 2(1), 35–48.
- Lasyakka, B. (2015). Faktor-faktor Kualitas Eservice yang Berpengaruh terhadap Perceived Value pada Website Ecommerce Lazada.co.id. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 24(2).
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Lin, Y., Luo, J., Cai, S., Ma, S., & Rong, K. (2016). Exploring the service quality in the e-commerce context: a triadic view. *Ind. Manag. Data Syst.*, 11(6), 388–415. <https://doi.org/10.1108/IMDS-04-2015-0116>
- Lone, R., & Bhat, M. (2023). The Role of Customer Satisfaction as a Mediator Between Product Quality and Customer Loyalty. *International Journal of Management and Development Studies*. <https://doi.org/10.53983/ijmuds.v12n06.002>

- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. Pearson.
- Lukita, C., Pranata, S., & Agustin, K. (2020). Metode Servqual Dan Importance Performance Analysis Untuk Analisa Kualitas Layanan Jasa Pendidikan Tinggi Pada Mahasiswa Di Cirebon. *Jurnal Digit: Digital of Information Technology*, 9, 167–177.
- Maramis, F. S., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6.
- Mardalis. (2014). *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: Bumi Aksara.
- McKinsey, & Company. (2020). *Retail Banking in Asia*. McKinsey.Com. [https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/dotcom/client\\_service/financial%0Aservices/latest%0Athinking/consumer%0Aand%0Abusiness%0A106%0Acess%0Abanking/retail\\_banking\\_in\\_asia\\_actionable\\_insights\\_for\\_new\\_opp%0Aopportunities.pdf](https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/dotcom/client_service/financial%0Aservices/latest%0Athinking/consumer%0Aand%0Asmall%0Abusiness%0A106%0Acess%0Abanking/retail_banking_in_asia_actionable_insights_for_new_opp%0Aopportunities.pdf)
- Mehmood, T., Sæbø, S., & Liland, K. H. (2020). Comparison of variable selection methods in partial least squares regression. *J Chemom*, 34(e3226).
- Mevia, Y., Komariah, K., & Danial, R. D. M. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Customer Retention. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3, 2115–2119.
- Mexi, O., & Juwita, R. (2017). *Pengaruh Service Quality, Customer Satisfaction, Product Quality Dan Relationship Marketing Terhadap Customer Retention Coffee Shop (Studi Kasus Pelanggan Kopi Pulang Palembang)*.
- Elsharnouby, T., & Mahrous, A. (2015). Customer participation in online co-creation experience: the role of e-service quality. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9, 313-336. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2014-003>

0038.

- Parawansa, D. (2018). Effect of commitment and customers' satisfaction on the relationship between service quality and customer retention in rural banks in Makassar, Indonesia. *Journal of Management Development*, 3(7). <https://doi.org/10.1108/JMD-12-2016-0303>
- Patma, T. S., Nurtjahjani, F., & Akbarina, F. (2020). The Effect of Relationship Marketing and Community Toward Switching Barrier and Its Impact on Customer Retention. *1st Annual Management, Business and Economic Conference (AMBEC 2019)*. Atlantis Press, 199–202.
- Pérez, V., & Cruz, N. (2015). The mediating role of affective commitment in the rewards-knowledge transfer relation. *J. Knowl. Manag*, 19, 1167–1185. <https://doi.org/10.1108/JKM-03-2015-0114>
- Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2017). The impact of e-service quality on customer satisfaction and loyalty in mobile banking usage: Case study of Thailand. *Polish Journal of Management Studies*, 1(5), 183–193.
- Putra, B. (2023). Product and Service Quality on Customer Satisfaction. *PENTAHelix: Jurnal Ilmiah Pengabdian Pariwisata*. <https://doi.org/10.47492/pentahelix.v1i3.31>
- Raja, E., Maharani, M., & Raja, J. (2023). The Effect of Product Quality and Service Quality on Customer Satisfaction. *Riwayat: Educational Journal of History and Humanities*. <https://doi.org/10.24815/jr.v6i2.30545>
- Ramaseshan, B., Wirtz, J., & Georgi, D. (2017). The enhanced loyalty drivers of customers acquired through referral reward programs. *Journal of Service Management*, 2(8), 687–706. <https://doi.org/10.1108/JOSM-07-2016-%0A0190>
- Reichheld, F. F. (2020). The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value. *Harvard Business Review*, 1(5), 99–109.
- Ringle, C. M., Sarstedt, M., Mitchell, R., & Gudergan, S. P. (2020). Partial least squares structural equation modeling in HRM research. *The International Journal of Human Resource Management*, 3(1), 1617–1643.
- Riswanto, A., Joko, J., Napisah, S., Boari, Y., Kusumaningrum, D., Nurfaidah, N., & Judijanto, L. (2024). *Ekonomi Bisnis Digital: Dinamika Ekonomi*

- Bisnis di Era Digital.* PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Roflin, E., & Liberty, I. A. (2021). *Populasi, Sampel, Variabel dalam penelitian kedokteran.* Penerbit NEM.
- Sağlam, M., & El Montaser, S. (2021). The effect of customer relationship marketing in customer retention and customer acquisition. *International Journal of Commerce and Finance*, 7, 191–201.
- Salim, D. F., Hurriyati, R., & Sultan, M. A. (2021). Relationship Marketing for B2B Indihome Consumer Loyalty. *5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020)* Atlantis Press, 554–559.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial least squares structural equation modeling. *Handbook of Market Research.* Springer, 587– 632.
- Shankar, A., & Jebarajakirthy, C. (2019). The influence of e-banking service quality on customer loyalty. *International Journal of Bank Marketing*. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2018-0063>
- Sheng, T., & Liu, C. (2010). An empirical study on the effect of e-service quality on online customer satisfaction and loyalty. *Nankai Business Review International*, 1(3), 273–283. <https://doi.org/10.1108/20408741011069205>
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatid, Kualitatif, dan R&D* (Dr. Ir. Sutopo. S.Pd (ed.); 2nd ed.). Alfabeta.
- Thomas, N. O., Singh, S., & Gangwar, M. (2023). Customer retention using loyalty cards program. *International Journal of Business Innovation and Research*, 3, 200–217.
- Wulandari, A., & Santoso, B. (2022). *Metodologi Penelitian: Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif.* Jakaart: Kencana.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm.* McGraw-Hill.