

Pengaruh Interactive Marketing Dan Personal Selling Terhadap Loyalitas Pelanggan

Rani Rahmayani, S.S., M.M

Dosen Tetap Jurusan Akademi Sekretaris dan Manajemen Bina Sarana Informatika (BSI)

Email : rani.rrh@bsi.ac.id

ABSTRAK

Mempertahankan loyalitas pelanggan sekarang ini sangatlah sulit karena perkembangan pesat teknologi informasi (IT). Pemanfaatan tersebut terutama teknologi internet telah menciptakan pelanggan yang lebih banyak menuntut dan mengharapkan untuk dapat membeli kapan pun, di mana pun, serta bagaimana pun mereka menginginkannya. Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, JNE sangat serius mengelola hubungannya dengan pelanggan. Hasilnya pun terlihat dengan diapresiasinya JNE menjadi salah satu nominasi dalam pengukuran suatu keberhasilan sebuah perusahaan dalam kategori website jasa kurir digital marketing karena mempunyai sistem teknologi terintegrasi My Orion. Kesuksesan JNE didukung juga dengan sistem keagenan. Para agen inilah yang menjadi front line. Orang-orang yang berhubungan langsung dengan para pelanggan. Media ini berpotensi berkembang dengan baik di Indonesia karena hubungan antarpribadi di Indonesia relatif lebih mudah dan sudah berjalan sejak lama. Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survei eksplanasi (explanatory survey). Metode pengambilan sampel dilakukan secara acak sederhana (simple random sampling) dan penentuan jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Slovin. Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner atau angket tertutup kepada 98 responden pengunjung agen JNE Cipadung yang terpilih sebagai sampel kemudian data dianalisis menggunakan analisis jalur berdasarkan pendekatan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa interactive marketing, personal selling, dan loyalitas pelanggan saling berhubungan positif dan signifikan. Interactive marketing memiliki pengaruh langsung secara langsung secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan koefisien jalur sebesar 0,444 pada tingkat signifikansi di bawah 0,05 ($0,000 < 0,05$). Personal selling memiliki pengaruh langsung secara langsung secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan koefisien jalur sebesar 0,565 pada tingkat signifikansi di bawah 0,05 ($0,00 < 0,05$). Kata kunci : interactive marketing, personal selling, loyalitas pelanggan

PENDAHULUAN

a. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan pesat teknologi informasi (IT) mengubah pasar secara “dramatis”. Pemanfaatan teknologi informasi (IT) terutama dalam teknologi *Internet* yang menciptakan pelanggan yang lebih banyak menuntut dan mengharapkan untuk dapat membeli kapan pun, di mana pun, serta bagaimana pun mereka menginginkannya. Pelanggan jenis baru ini menuntut suatu nilai. Apabila tidak memperolehnya, mereka tidak ragu-ragu untuk mencari pemasok lain.

Setiap tahun rata-rata perusahaan kehilangan 20-40 persen pelanggan mereka. Hal ini terjadi karena perusahaan yang menyediakan pengalaman tidak sesuai dengan harapan pelanggan. Akibatnya, pembeli sekarang ini beralih dari satu pedagang ke pedagang lainnya dengan perasaan tidak senang (Griffin, 2005). Perusahaan dalam menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan di pasar sekarang ini jauh lebih rumit daripada sebelumnya (Griffin, 2005, p. 1). Jadi, perusahaan harus berubah dari waktu ke waktu untuk memperoleh loyalitas pelanggan.

Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pengiriman, JNE sangat serius mengelola hubungannya dengan pelanggan. Hasilnya pun terlihat dengan diapresiasinya JNE menjadi salah satu nominasi dalam pengukuran suatu keberhasilan sebuah perusahaan. Perkembangan media yang sangat pesat terutama perkembangan media baru memengaruhi cara, sistematisasi, dan metode pemasaran terutama pemasaran langsung. Fungsi media baru sangat fleksibel, mudah diakses, dan memiliki kemudahan lain mendorong proses pemasaran langsung ke level yang lebih mudah, sederhana, luas, terukur, dan integral (Wenats, et al., 2012, p. 126).

Menurut Ariyanti hal tersebut menciptakan cara pemasaran baru yaitu *direct marketing* (pemasaran langsung) dengan *respons system* atau *interactive marketing*. *Interactive marketing* merupakan “sistem pemasaran yang membuat tempat fisik persediaan dan tempat pertemuan antar penjual dan pembeli menjadi tidak relevan lagi” (1999, p. 2). Griffin (2005, p. 16) mengatakan “*Internet* dan kemajuan teknologi lainnya menawarkan cara-cara baru dan inovatif untuk memelihara hubungan dengan pelanggan”. Perubahan yang terjadi karena kemajuan teknologi komunikasi memungkinkan terjadinya komunikasi secara interaktif melalui *Internet*. khususnya dengan *world wide web* (www). *Internet* memberikan pemasar dan konsumen peluang interaksi dan individualisasi yang jauh lebih besar (Kotler & Keller, 2007, p. 298).

JNE memiliki sistem teknologi informasi terintegrasi. Sistem tersebut adalah MyOrion. Sistem yang menyederhanakan proses kerja, meningkatkan layanan bagi pelanggan, dan memantau pergerakan barang yang dikirim. Mohamad Feriadi, Direktur Pemasaran dan Penjualan JNE, menegaskan sistem *tracking* yang dimiliki JNE cukup solid karena dapat memberikan informasi *real time* di 200 lokasi. Pelanggan dapat masuk ke *website* JNE untuk mengakses dan memantau laju barang kirimannya (Manopol, 2011, p. 39).



Gambar 1.1
Tampilan Website JNE

Johari menilai (Manopol, 2011, p. 39) kesuksesan JNE didukung dengan pengembangan sistem keagenan sehingga mendekatkan JNE dengan konsumen. Setidaknya tidak kurang dari 500 gerai yang tersebar luas di seluruh Indonesia. menjadikan JNE dapat melayani pengiriman cepat, penanganan kepabeaan, dan distribusi di Indonesia melalui situs yang efektif dan efisien sehingga memberikan kemudahan akses atas informasi layanan JNE (Manopol, 2011, p. 40). Pada tahun 2011 (Manopol, 2011, p. 39) JNE memiliki jaringan operasional 2.300 titik di seluruh Indonesia terdiri konter penjualan, agen, dan subagen. Sekitar tiga puluh titik merupakan milik JNE menjangkau area ibu kota provinsi. Setiap kabupaten hingga ke area di bawahnya ada agen dan subagen di sekitar 150 titik.

Media ini berpotensi berkembang dengan baik di Indonesia karena hubungan antarpribadi di Indonesia relatif lebih mudah dan sudah berjalan sejak lama. Menurut Belch&Belch (2009) dalam Wenats, et al., (2012, p. 6) penjualan personal (*personal selling*) adalah bentuk komunikasi antarpribadi, penjual berusaha menjual atau mendekati pembeli untuk membeli produk, jasa, atau ide yang ditawarkan. Media ini memberikan keleluasaan kepada penjual untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen atau calon konsumen. Aksi dan reaksi berlangsung segera, fleksibilitas ini memberikan keuntungan bagi penjual dan konsumen untuk saling menyesuaikan diri selama proses komunikasi (Wenats, et al., 2012, p. 6).

Telah diyakini bahwa para pelanggan cenderung menjadi loyal apabila mereka mengembangkan hubungan yang personal dengan para tenaga penjualan. Pelanggan yang secara teratur membeli dari orang yang sama akan bergantung pada bantuan orang tersebut dalam mengambil keputusan pembelian berikutnya (Griffin, 2005, p. 14). Para pelanggan mempelajari mengenai produk, cara membeli, dan cara memilikinya pun secara berbeda serta cara mereka mewujudkan loyalitasnya pun berbeda melalui ruang transaksi yang diciptakan oleh teknologi informasi. Dengan kata lain transaksi yang ditentukan melalui teknologi informasi kini menciptakan pola pikir baru dalam bagaimana menghasilkan uang dengan cara yang lebih efisien (Ariyanti, 1999, p. 4).

Begitu pun dengan media *personal selling* memberikan keleluasan kepada penjual untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggan atau calon pelanggan. Aksi dan reaksi berlangsung segera. Fleksibilitas ini memberikan keuntungan bagi penjual dan pelanggan untuk saling menyesuaikan diri selama proses berlangsung (Wenats, et al., 2012, p. 6).

b. Lingkup Permasalahan

Berdasarkan uraian di atas maka perlu dilakukan penelitian mengenai pengaruh *interactive marketing* melalui situs *web* perusahaan JNE dan *personal selling* berupa sistem keagenan JNE terhadap pembelian ulang dalam mencapai loyalitas pelanggan. masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh *interactive marketing* terhadap loyalitas pelanggan?
2. Bagaimana pengaruh *personal selling* terhadap loyalitas pelanggan?
3. Bagaimana pengaruh *interactive marketing* dan *personal selling* secara simultan terhadap loyalitas pelanggan?

c. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis (1) pengaruh *interactive marketing* terhadap loyalitas pelanggan; (2) pengaruh *personal selling* terhadap loyalitas pelanggan; (3) pengaruh *interactive marketing* dan *personal selling* secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.

d. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini sangat bermanfaat dan berguna baik secara teoretis dan praktis sebagai berikut.

1. Menambah konsep baru yang dapat dijadikan sebagai bahan rujukan penelitian lebih lanjut bagi pengembangan ilmu manajemen khususnya mengenai loyalitas pelanggan.
2. Meningkatkan loyalitas pelanggan melalui peningkatan *interactive marketing* (penggunaan situs *web* JNE) dan *personal selling*.

e. Metode Penelitian

Penelitian ini bersifat penelitian ekplanatori atau eksplanatif atau ekplanasi. Menurut Silalahi (2012, p. 30) memaparkan “penelitian eksplanasi bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara dua atau lebih gejala atau variabel”. Ada dua tipe utama penelitian eksplanasi yaitu penelitian asosiasi (*association research*) disebut juga penelitian kovariasional (*covariational research*) dan penelitian kausal (*causal research*) (Silalahi, 2012, p. 32).

Dalam penelitian kausal sangat jelas adanya variabel *independen* sebagai variabel sebab dan variabel *dependen* sebagai akibat. Pada objek penelitian *pengaruh interactive marketing dan personal selling terhadap loyalitas pelanggan* dapat dijelaskan *independen* variabel (sebab) ialah *interactive marketing* dan *personal selling*, variabel *dependen* (atau efek atau akibat) ialah loyalitas pelanggan.

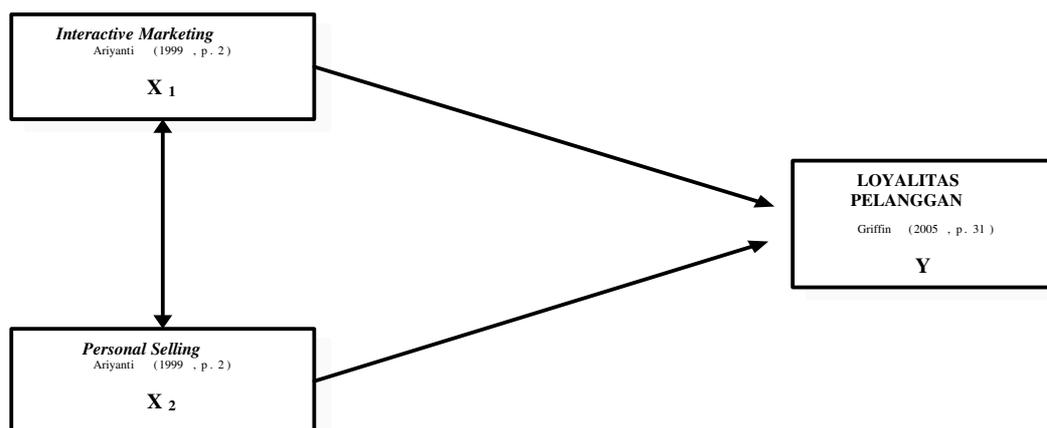
Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survei eksplanasi (*explanatory survey*). Metode *explanatory survey* merupakan metode penelitian

yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut sehingga ditemukan deskripsi dan hubungan-hubungan antarvariabel (Solihat, 2011, p. 66). Metode survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah. tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, tes, dan lain-lain (Sugiyono, 2010, p. 11).

Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan yang mengunjungi agen JNE Cipadung. Jumlah populasi diambil dari data Rekapitulasi *Packing List* agen JNE Cipadung periode 23 Juni-21 Juli 2014. Data tersebut oleh peneliti diolah untuk mendapatkan gambaran secara rata-rata jumlah pengunjung agen JNE Cipadung untuk setiap bulan. Data jumlah pengunjung yang diperoleh adalah 4528 orang.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang menggunakan jasa kurir atau pengiriman JNE. Karena populasinya yang tersebar luas, hanya orang yang menggunakan jasa kurir atau pengiriman JNE yang mengunjungi agen JNE Cipadung saja yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini. Teknik sampling yang digunakan adalah *probability sampling* yaitu “teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel” (Sugiyono, 2010, p. 118) dengan cara *simple random sampling*.

Untuk menguji hipotesis, metode analisis yang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini adalah metode analisis verifikatif. Untuk menggunakan metode tersebut maka dilakukan analisis jalur (*path analysis*). Untuk memenuhi persyaratan penggunaan metode analisis jalur (*path-analysis*) maka sekurang-kurangnya data yang diperoleh adalah data interval. Karena penelitian ini menggunakan data ordinal, data terlebih dahulu harus ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI). Jadi, penganalisisan data dilakukan melalui dua tahap, tetapi sebelum melakukan pengujian hipotesis terlebih dahulu melakukan analisis *crosstabs* untuk melihat keterkaitan antara karakteristik dan pengalaman responden. Berdasarkan uraian di atas maka digambarkan kerangka pemikiran penelitian sebagai berikut.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

PEMBAHASAN

Loyalitas menurut Lovelock & Wright (2007, p. 133) adalah keputusan pelanggan untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu

yang lama. Menurut Griffin (2005, p. 20) dua faktor penting yang menentukan loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa tertentu sebagai berikut.

1. Keterikatan (*attachment*)

Keterikatan (*attachment*) adalah faktor yang paling tinggi apabila pelanggan mempunyai preferensi yang kuat akan produk atau jasa tertentu dan dapat secara jelas membedakannya dari produk-produk pesaing. Keterikatan yang dirasakan pelanggan terhadap produk atau jasa dibentuk oleh dua dimensi tingkat preferensi (seberapa besar keyakinan pelanggan terhadap produk dan jasa tertentu) dan tingkat diferensiasi produk yang dipersepsikan (seberapa signifikan pelanggan membedakan produk dan jasa tertentu dari alternatif-alternatif lain).

2. Pembelian Berulang

Faktor kedua yang menentukan loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa tertentu adalah pembelian berulang. Empat jenis loyalitas yang berbeda muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasi-silang dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi.

Griffin (2005, p. 31) memaparkan loyalitas pelanggan tampaknya merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan. Loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian. Pelanggan yang loyal adalah orang yang

1. melakukan pembelian berulang secara teratur;
2. membeli antarlini produk dan jasa;
3. mereferensikan kepada orang lain;
4. menunjukkan kekebalan terhadap ketertarikan dari pesaing.

Kemajuan teknologi yang terus berkembang menyebabkan komunikasi dapat dilakukan dengan lebih baik dan efisien. Pemasaran langsung termasuk ke dalam wilayah konteks penyebaran pesan dan proses persuasi kepada khalayak. Pemasaran langsung digunakan untuk mencapai tujuan penjualan, membangun hubungan dengan pelanggan baru, dan menerima umpan baik dari konsumen.

Menurut Hermawan (2012, p. 184) 'langsung' berarti komunikasi pemasaran ditargetkan langsung kepada konsumen oleh perusahaan. Pada sisi lain, pemasaran langsung (*direct marketing*) terjadi ketika perusahaan akan memfokuskan komunikasinya secara langsung kepada konsumen.

Ariyanti (1999, p. 2) memaparkan pemasaran langsung terdiri dari *direct marketing* dengan *respons system* dan *direct marketing* dengan *personal selling*. *Direct marketing* dengan *respons system* disebut juga cara pemasaran interaktif atau *interactive marketing*. *Interactive marketing* merupakan "sistem pemasaran yang membuat tempat fisik persediaan dan tempat pertemuan antar penjual dan pembeli menjadi tidak relevan lagi" (1999, p. 6).

Interactive marketing merupakan sarana penyaluran produk atau jasa dari produsen ke konsumen dengan menggunakan kecanggihan teknologi. Saluran ini memberikan respon langsung dari konsumen. Oleh karena itu, produsen dapat mengetahui produk seperti apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen secara jelas (Ariyanti, 1999, p. 4).

Joel Ready, Shauna Schullo, dan Kenneth (2000:4) mengemukakan *Interactive marketing* atau elektronik marketing adalah “keseluruhan aktivitas dengan menggunakan media *online* yang bertujuan memfasilitasi proses produksi barang dan jasa dari produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan (*needs and wants*) konsumen” dalam (Irawan, 2008, p. 17). *Internet* dan situs *web* dapat menjadi media promosi yang sangat efektif dan alat bantu pemasaran yang tangguh. *Website* perusahaan adalah tempat pertama yang dikunjungi pelanggan jika ingin mengetahui tentang sebuah jasa atau produk (Wenats, et al., 2012, p. 89).

Menurut Rayport&Jaworski dalam Kotler&Keller (2007, p. 300), mengemukakan bahwa situs *web* yang efektif menonjolkan tujuh unsur rancangan yang disebut 7 Cs.

1. *Contex* (konteks), Tata letak dan rancangan. *Layout* dan desain *website* yang menarik.
2. *Content* (isi), Teks, gambar, suara, dan video yang ada dalam situs itu. Konten yang beragam dan *ter-update*.
3. *Community* (masyarakat), Bagaimana situs memungkinkan komunikasi dari pengguna-pengguna. Kemampuan situs tersebut mengembangkan komunitas atau target pasarnya.
4. *Customization* (sesuai pesanan), Kemampuan situs untuk menjalin dirinya dengan pengguna-pengguna yang berbeda untuk memungkinkan pengguna mempersonalisasikan situs. Kemampuan menjalankan menu secara personal di dalam *website*.
5. *Communication* (komunikasi), Bagaimana situs memungkinkan komunikasi situs dengan pengguna, pengguna dengan situs, atau komunikasi dua arah.
6. *Connection* (sambungan), Sejauh mana situs itu disambungkan dengan situs lain. Kemudahan akses ke menu-menu tertentu.
7. *Commerce* (perdagangan), Kemampuan situs untuk memungkinkan transaksi komersial. Kemampuan untuk memberikan kenyamanan bertransaksi.

Penjualan personal menurut Hermawan (2012, p. 108) adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Langkah pendekatan pelanggan menjadi karakteristik proses yang harus dijalani para penjual (Hermawan, 2012, p. 122). Pendekatan ini mengandaikan pelanggan memiliki kebutuhan tersembunyi yang menetapkan peluang dan mereka akan loyal terhadap perwakilan penjualan sehingga dapat menganalisis kebutuhan mereka dan kepentingan jangka panjang mereka dalam hati. “Pencerahan Pemasaran: Prinsip Penjualan yang Berorientasi Pelanggan”. (Kotler & Keller, 2007, p. 316).

Menurut Kotler&Keller (2007, p. 318), langkah-langkah utama dalam penjualan efektif sebagai berikut.

1. Mencari Pelanggan dan Melakukan Kualifikasi
2. Pendekatan Pendahuluan
3. Pendekatan
4. Presentasi dan peragaan
5. Mengatasi keberatan
6. Penutupan penjualan
7. Tindaklanjut dan pemeliharaan

Hipotesis I

Pada pengujian validitas model analisis jalur menggunakan koefisien determinasi total. Adapun validitas model analisis jalur yang diperoleh sebesar 0,797. Hal ini berarti bahwa keragaman data dapat dijelaskan oleh model analisis jalur adalah sebesar 79,9%, sedangkan sisanya sebesar 20,1% dijelaskan oleh variabel lain (yang belum terdapat di dalam model) dan *error*.

Interactive marketing (X₁) yang terdiri dari *context* (konteks) (X₁₁), *content* (isi) (X₁₂), *community* (masyarakat) (X₁₃), *customization* (sesuai pesanan) (X₁₄), dan *connection* (sambungan) (X₁₅), memiliki pengaruh langsung secara langsung secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan koefisien jalur sebesar (0,384), (0,174), (0,157), (0,144), (0,242), dan (0,114) pada tingkat signifikansi di bawah 0,05 (0,000 < 0,05), (0,004 < 0,05), (0,005 < 0,05), (0,040 < 0,05), dan (0,000 < 0,05).

Ini berarti apabila penggunaan *interactive marketing* (X₁) yang terdiri dari *context* (konteks) (X₁₁), *content* (isi) (X₁₂), *community* (masyarakat) (X₁₃), *customization* (sesuai pesanan) (X₁₄), dan *connection* (sambungan) (X₁₅) ditingkatkan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan (Y). Hal tersebut ditegaskan pada pengujian hipotesis yang menunjukkan nilai pada tingkat signifikansi di bawah 0,05 (Beta/koefisien jalur < 0,05).

Temuan ini didukung pernyataan Rayport&Jaworski dalam Kotler&Keller (2007, p. 300), mengemukakan bahwa situs *web* yang efektif menonjolkan tujuh unsur rancangan yang disebut 7 Cs.

1. *Context* (konteks), Tata letak dan rancangan. *Layout* dan desain *website* yang menarik.
2. *Content* (isi), Teks, gambar, suara, dan video yang ada dalam situs itu. Konten yang beragam dan ter-*update*.
3. *Community* (masyarakat), Bagaimana situs memungkinkan komunikasi dari pengguna-pengguna. Kemampuan situs tersebut mengembangkan komunitas atau target pasarnya.
4. *Customization* (sesuai pesanan), Kemampuan situs untuk menjalin dirinya dengan pengguna-pengguna yang berbeda untuk memungkinkan pengguna mempersonalisasikan situs. Kemampuan menjalankan menu secara personal di dalam *website*.
5. *Communication* (komunikasi), Bagaimana situs memungkinkan komunikasi situs dengan pengguna, pengguna dengan situs, atau komunikasi dua arah.
6. *Connection* (sambungan), Sejauh mana situs itu disambungkan dengan situs lain. Kemudahan akses ke menu-menu tertentu.
7. *Commerce* (perdagangan), Kemampuan situs untuk memungkinkan transaksi komersial. Kemampuan untuk memberikan kenyamanan bertransaksi.

Para pengunjung akan menilai kinerja situs berdasarkan kemudahan penggunaannya dan daya fisiknya (Kotler & Keller, 2007, p. 300). Kemudahan penggunaan mencakup, (a) situs *web* cepat melakukan *download*, (b) halaman pertama mudah dipahami, dan (c) pengunjung merasa mudah melakukan navigasi ke *page* lain yang cepat dibuka. Daya tarik fisik ditentukan oleh faktor-faktor, (a) *pages* individual kelihatan bersih dan tidak seluruhnya dijejalkan dengan muatan, (b) tampilan pengetikan dan ukuran huruf sangat mudah dibaca, dan (c) situs membuat penggunaan warna (dan suara) yang baik.

Hipotesis II

Pada pengujian validitas model analisis jalur menggunakan koefisien determinasi total. Adapun validitas model analisis jalur yang diperoleh sebesar 0,837. Hal ini berarti bahwa keragaman data dapat dijelaskan oleh model analisis jalur adalah sebesar 83,7%, sedangkan sisanya sebesar 16,3% dijelaskan oleh variabel lain (yang belum terdapat di dalam model) dan *error*.

Personal selling (X_2) yang terdiri dari pendekatan (*approach*) (X_{21}), presentasi dan peragaan (*presentation and demonstration*) (X_{22}), mengatasi keberatan (*handling objection*) (X_{23}), dan penutupan penjualan (*closing*) (X_{24}) memiliki pengaruh langsung secara langsung secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan koefisien jalur sebesar (0,329), (0,336), (0,238), dan (0,132) pada tingkat signifikansi di bawah 0,05 ($0,000 < 0,05$), ($0,000 < 0,05$), ($0,002 < 0,05$), dan ($0,039 < 0,05$).

Ini berarti apabila penggunaan *personal selling* (X_2) yang terdiri dari pendekatan (*approach*) (X_{21}), presentasi dan peragaan (*presentation and demonstration*) (X_{22}), mengatasi keberatan (*handling objection*) (X_{23}), dan penutupan penjualan (*closing*) (X_{24}) ditingkatkan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan (Y). Hal tersebut ditegaskan pada pengujian hipotesis yang menunjukkan nilai pada tingkat signifikansi di bawah 0,05 (Beta/koefisien jalur $< 0,05$).

Temuan ini didukung pernyataan Griffin dalam bukunya *Customer Loyalty*, tenaga penjualan menjadi *front line*. Orang-orang yang berhubungan langsung dengan para pelanggan. Mereka dapat mencerminkan keunggulan atau kelemahan produk atau jasa perusahaan serta dapat memenangkan loyalitas terhadap perusahaan atau justru menjauhkan pelanggan (2005, p. 148).

Menurut Griffin (2005, p. 149), perusahaan-perusahaan yang mengembangkan loyalitas pelanggan yang kuat setidaknya-tidaknya memiliki tiga sifat umum.

1. Manajemen dengan jelas mengerti apa yang membangun loyalitas bagi perusahaan itu dan melatih para anggota pegawainya untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan.
2. Perilaku yang diharapkan dari pegawai tertulis di dalam petunjuk yang jelas, secara eksplisit, dan mudah dimengerti perilakunya dapat diukur.
3. Perusahaan mempunyai credo tertulis yang senantiasa digembor-gemborkan kepada para anggota pegawai pada pertemuan pegawai, memo, dan *display* yang menarik perhatian.

Hipotesis III

Pada pengujian validitas model analisis jalur menggunakan koefisien determinasi total. Adapun validitas model analisis jalur yang diperoleh sebesar 0,911. Hal ini berarti bahwa keragaman data dapat dijelaskan oleh model analisis jalur adalah sebesar 91,1%, sedangkan sisanya sebesar 8,9% dijelaskan oleh variabel lain (yang belum terdapat di dalam model) dan *error*.

Interactive marketing (X_1) memiliki pengaruh langsung secara langsung secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan koefisien jalur sebesar 0,444 pada tingkat signifikansi di bawah 0,05 ($0,000 < 0,05$). Ini berarti apabila penggunaan *interactive marketing* (X_1) ditingkatkan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan (Y). Hal tersebut ditegaskan pada pengujian hipotesis yang menunjukkan nilai pada tingkat signifikansi di bawah 0,05 (Beta/koefisien jalur $< 0,05$).

Temuan ini mengindikasikan bahwa penggunaan *interactive marketing* pada strategi pemasaran yang berdasarkan pada pembuatan *website* yang menarik yang mencakup *context* (konteks), *content* (isi), *community* (masyarakat), *customization* (sesuai pesanan), *connection* (sambungan), dan *commerce* (perdagangan) dapat meningkatkan loyalitas pelanggan berdasarkan melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antarlini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap ketertarikan dari pesaing.

Temuan ini didukung pernyataan Griffin dalam bukunya *Customer Loyalty* (2005, p. 1) dalam era kemajuan teknologi cara yang digunakan perusahaan untuk memperoleh loyalitas pelanggan adalah

1. Pemakaian *internet* yang meluas telah mengubah bagaimana para pelanggan berharap mengenai cara kerja bangun-hubungan. Informasi pemasaran dan penjualan tidak lagi disampaikan begitu saja kepada pelanggan. Perusahaan juga harus memberikan kesempatan kepada para pelanggan untuk memperoleh informasi pemasaran yang mereka inginkan, kapan pun mereka menginginkannya, dan menyelesaikan proses pembelian berdasarkan ketentuan mereka.
2. Terobosan teknologi khususnya dalam bidang “manajemen pengetahuan”, menawarkan cara-cara baru dan inovatif untuk memelihara hubungan pelanggan. Kemampuan perusahaan untuk maju bergantung pada kemampuannya dalam menangkap data pelanggan yang tepat dari berbagai titik kontak pelanggan: arus klik *web*, *e-mail*, telepon, faks, pusat panggilan telepon (*call center*), kios atau toko, *reseller*, atau tenaga penjualan langsung (*personal selling*).

Personal selling (X_2) memiliki pengaruh langsung secara langsung secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan koefisien jalur sebesar 0,565 pada tingkat signifikansi di bawah 0,05 ($0,000 < 0,05$). Ini berarti apabila pelayanan *personal selling* (X_2) ditingkatkan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan (Y). Hal tersebut ditegaskan pada pengujian hipotesis yang menunjukkan nilai pada tingkat signifikansi di bawah 0,05 (Beta/koefisien jalur $< 0,05$).

Temuan ini mengindikasikan bahwa pelayanan *personal selling* pada langkah-langkah dalam penjualan efektif yang berdasarkan pada pendekatan (*approach*), presentasi dan peragaan (*presentation and demonstration*), mengatasi keberatan (*handling objection*), dan penutupan penjualan (*closing*) dapat meningkatkan loyalitas pelanggan berdasarkan melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antarlini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap ketertarikan dari pesaing.

Temuan ini didukung pernyataan Griffin (2005, p. 149), perusahaan-perusahaan yang mengembangkan loyalitas pelanggan yang kuat setidaknya memiliki tiga sifat umum.

1. Manajemen dengan jelas mengerti apa yang membangun loyalitas bagi perusahaan itu dan melatih para anggota pegawainya untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan.
2. Perilaku yang diharapkan dari pegawai tertulis di dalam petunjuk yang jelas, secara eksplisit, dan mudah dimengerti perilakunya dapat diukur.
3. Perusahaan mempunyai credo tertulis yang senantiasa digembor-gemborkan kepada para anggota pegawai pada pertemuan pegawai, memo, dan *display* yang menarik perhatian.

Telah diyakini, para pelanggan cenderung loyal pada perusahaan bila mereka mengembangkan hubungan personal dengan para tenaga penjualan. Pelanggan yang secara teratur membeli dari orang yang sama akan bergantung pada bantuan orang tersebut dalam mengambil keputusan. Tenaga penjualan juga menganggap lebih mudah menghadapi pelanggan yang sama berkali-kali daripada membina hubungan baru. Hubungan tersebut menguntungkan perusahaan dan pelanggan (Griffin, 2005, p. 14).

PENUTUP

a. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab perumusan masalah penulis yang telah diajukan pada bab pertama. Simpulan yang dapat diambil berdasarkan analisis data dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Hasil pengolahan dan analisis data berdasarkan pendekatan SPSS menunjukkan bahwa *interactive marketing* dan *personal selling* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Agen JNE Cipadung sebesar 91,1%. Tingkat pengaruh *interactive marketing* dan *personal selling* terhadap loyalitas pelanggan pada Agen JNE Cipadung menunjukkan bahwa *interactive marketing* dan *personal selling* mempengaruhi secara simultan terhadap loyalitas pelanggan dengan tingkat pengaruh tinggi.
2. Hasil pengolahan dan analisis data berdasarkan pendekatan SPSS menunjukkan bahwa *interactive marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Agen JNE Cipadung sebesar 79,9%. Tingkat pengaruh *interactive marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada Agen JNE Cipadung. *Interactive marketing* yang terdiri dari *contex* (konteks), *content* (isi), *community* (masyarakat), *customization* (sesuai pesanan), dan *connection* (sambungan) sangat berpengaruh peningkatan loyalitas pelanggan dengan tingkat pengaruh cukup.
3. Hasil pengolahan dan analisis data berdasarkan pendekatan SPSS menunjukkan bahwa *personal selling* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan agen JNE Cipadung sebesar 83,7%. Tingkat pengaruh *personal selling* terhadap loyalitas pelanggan pada Agen JNE Cipadung. *personal selling* yang terdiri dari pendekatan (*approach*), presentasi dan peragaan (*presentation and demonstration*), mengatasi keberatan (*handling objection*), dan penutupan penjualan (*closing*) sangat berpengaruh peningkatan loyalitas pelanggan dengan tingkat pengaruh tinggi. **b. Saran**

Berikut ini beberapa saran yang dapat diberikan.

1. JNE Pusat Bandung secara kontinu melakukan pemeliharaan sistem informasi dalam *website* dan pelayanan untuk akses informasi lebih cepat dan mudah agar agen-agen JNE dengan mudah memberikan jawaban dengan cepat kepada pelanggan untuk setiap permasalahan yang disampaikan pelanggan.
2. Agen JNE Cipadung sebaiknya menginformasikan *website* JNE kepada pelanggan penggunaan menyangkut informasi dan penggunaan secara personal sehingga pelanggan dapat memantau kiriman barang/paket tanpa harus bergantung kepada tenaga penjual agen JNE Cipadung. Menindak lebih lanjut mengenai kendala kiriman barang/paket yang tidak sampai pada waktunya, pelanggan bisa bergantung kepada tenaga penjual agen JNE Cipadung.
3. Agen JNE Cipadung perlu mempertahankan manajemen pelayanan yang dinamis agar memberikan pembekalan informasi mengenai prosedur pelayanan standar yang telah

ditetapkan JNE secara kontinue sehingga tingkat *personal selling* dapat diperoleh secara maksimal pada agen tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Angelina, C. (2009, Agustus). "Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas pada Rocketz Live Coffee Surakarta". Retrieved Juni 13, 2014, from http://www.google.co.id/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CCYQFjAB&url=http%3A%2F%2Fprints.uns.ac.id%2F2752%2F1%2F167720509201008211.pdf&ei=75jwU--FJ4a3uATYnIGIDA&usg=AFQjCNGz9dud9uPPplvghAcPxZDMcGmVw&sig2=Cotzsd5UV2GtYIcy_Ykvig&bvm=bv.73231. Diakses pada 13 Juni 2014.
- Anonim. (2013, Juli 4-17). "Menatap Era Baru Efisiensi Waktu Lewat TI". *Majalah SWA*, p. 24.
- Anonim. (2012, Desember). "The Best Product Digital dan Website Methodology". *Majalah Marketing*, p. 42.
- Anonim. (2012, Desember). "Website Pintu Kesuksesan Merek". *Majalah Marketing*, p. 38.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ariyanti, M. (1999). "Interactive Marketing Sebagai Salah Satu Alternatif Meningkatkan Daya Saing". Retrieved Mei 9, 2014, from Fokus:Jurnal Akuntansi dan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bandung: <http://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/1693/content.pdf?sequence=1>. Diakses pada 9 Mei 2014.
- Ariyanti, M. (1999). "Interactive Marketing Sebagai Salah Satu Alternatif Meningkatkan Daya Saing". Retrieved Mei 9, 2014, from Fokus:Jurnal Akuntansi dan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bandung: <http://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/1693/content.pdf?sequence=1>. Diakses pada 9 Mei 2014.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Irawan, I. (2008, Oktober). *Analisis Tanggapan Konsumen terhadap Program Pemasaran Interaktif Klenger Burger (Studi pada website, blog, friendster Klenger Burger)*. Retrieved Agustus 15, 2014, from Lontar, UI: <http://www.google.co.id/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CB8QFjAB&url=http%3A%2F%2Flib.ui.ac.id%2Ffile%3Ffile%3Ddigital%2F123082-SK-001%252008%2520Ira%2520a-Analisis%2520tanggapan%2520%2520Literatur.pdf&ei=KRjuU7P1K8Hc8AWw2YHgDQ&usg=AFQjCNFo>. Diakses pada 15 Agustus 2014.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium 2*. Jakarta : Prenhallindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran Edisi 12* (Bahasa Indonesia ed., Vol. 2). PT Indeks.

- Lovelock, H. C., & Wright, L. K. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT Indeks.
- Manopol, Y. &. (2011, 24 November-7 Desember). "JNE Sukses di Kurir, Siap Garap Pasar Logistik". *Majalah SWA* , pp. 38-47.
- Morrison, M. (2012). *Periklanan:Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Pratiwi, R. (2013, Desember 27). *CEO Interview "Johari Zein:JNE pikirkan 'The Next Big Thing' untuk Pelanggannya"*. Retrieved Mei 9, 2014, from Majalah SWA: <http://swa.co.id/ceo-interview/jne-pikirkan-the-next-big-thing-untukpelanggannya>. Diakses pada 9 Mei 2014.
- Rangkuti, F. (2010). *Strategi Promosi yang Kreatif&Analisis Kasus integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sarjono, H., & Julianita, W. (2013). *SPSS vs LISREL:Sebuah Pengantar Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Silalahi, U. (2012). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Silalahi, U. (2012). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Soetojo, J. (2012). *Jurus Kilat Mahir Internet:Dari Nol hingga Jago dalam Hitungan Menit*. Jakarta: Dunia Komputer.
- Solihat, A. (2011). *Pengaruh Sumber Daya dan Kapabilitas*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: ALFABETA.
- Suryadi, D. (2013, 4-7 Juli). "Betapa Digdaya Merek Asli Indonesia". *Majalah SWA* , pp. 28-48.
- Tanoso, H. (2013, November). "Website Mesti Sesuai Kebutuhan Konsumen". *Majalah Marketing* .
- Wenats, A. E., & Kurniawaty Yusuf, d. (2012). *Interagrated Marketing Communications:Komunikasi Pemasaran Di indonesia*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wenats, A. E., Yusuf, K., K.Syarief, L., Widjanarko, P., Sudarmanti, R., Suraya, et al. (2012). *Interagrated Marketing Communications:Komunikasi Pemasaran Di indonesia*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wirahadian, I. (2009, Oktober). "Pengaruh Program Kerelasia Pelanggan terhadap Nilai Pelanggan serta Implikasinya pada Loyalitas Pelanggan:Suatu Survei pada Pelanggan Hotel Perdana Wisata Bandung". Retrieved juni 13, 2014, from universitas widyatama: <http://www.widyatama>. Diakses pada 13 Juni 2014