

**PENGARUH INDIKATOR DARING: SUREL DAN LAYANAN PELANGGAN  
TERHADAP KESETIAAN PELANGGAN  
(STUDI EMPIRIS: ANGGOTA FITNESS FIRST DI JAKARTA)**

**Henilia Yulita, Michael Christian**

Universitas Bunda Mulia Jakarta

e-mail: hyulita@bundamulia.ac.id; lect1025@yahoo.com

***Abstract***

*The purpose of this research is to explain the influence of online indicator: E - mail and customer service on Customer Loyalty to Fitness First members in Jakarta. Simple random sampling was used in this study as the technique of sampling and questionnaires were used as the method of data collection. The data analysis technique is to find a causal effect between the dependent variable and independent variables. Data analysis was conducted on 200 respondents who are members of the Fitness First in Jakarta. This type of research used by the level of explanation, then this type of research is associative. In this study, the data collection techniques were collected in the form of a questionnaire (questionnaire) using written questions to be answered by respondents. The result of this study shows that both variable e-mail marketing and customer service simultaneously influence significantly to loyalty*

**Keywords:** *E-mail, Customer Service, Customer Loyalty*

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Indikator Daring: Surel dan Layanan Pelanggan Terhadap Kesetiaan Pelanggan pada anggota Fitness First di Jakarta. *Simple random sampling* digunakan dalam penelitian ini sebagai teknik pengambilan sampel dan kuesioner digunakan sebagai metode pengumpulan data. Teknik analisis data dilakukan dengan studi kausal yaitu mencari pengaruh antara variabel terikat dan variabel bebas. Analisis data dilakukan terhadap 200 responden yang merupakan anggota yang menjadi Fitness First di Jakarta. Jenis penelitian yang digunakan menurut tingkat ekspansi/penjelasan, maka jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Dalam penelitian ini jenis data yang dikumpulkan menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner (angket) dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kedua variabel email marketing dan layanan pelanggan secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap kesetiaan secara signifikan.

**Kata kunci:** surel, layanan pelanggan, kesetiaan

**PENDAHULUAN**

**Latar Belakang**

Saat ini, olahraga bukan lagi merupakan aktivitas yang dilakukan untuk memperoleh kesehatan saja namun sudah menjadi bagian dari hobi atau kebiasaan dalam hidup. Salah satu olahraga yang menjadi tren sekarang ini adalah *fitness* atau *gym* dimana olahraga ini perlu menggunakan fasilitas tempat. *Fitness* maupun *gym* juga merupakan olahraga yang membutuhkan ketertarikan atau minat seseorang untuk melakukannya, seperti perilaku manusia untuk

melakukan konsumsi atau bertransaksi pada suatu produk atau jasa.

Beberapa riset menyatakan bahwa perilaku adalah salah satu faktor untuk melakukan minat pembelian ulang. Motivasi pelanggan untuk melakukan *repeat buying* dari penyedia jasa adalah melalui kategori *attributes*, *benefits* dan *motivational values* (Paul, M. *et al.*, 2007). Sebelum terjadinya pembelian ulang harus memiliki niat dan minat terlebih dahulu untuk melakukan pembelian ulang (Schwartz dan Bilsky, 1990). Pembelian ulang dalam hal ini akan menjadi faktor pembentuk dari kesetiaan (Dick dan Basu,

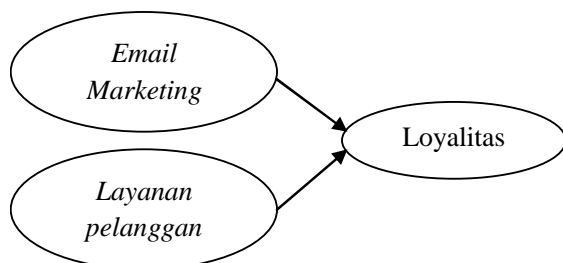
1994). Reinartz *et al.*, 2005; Rust *et al.*, 2004 mengatakan bahwa kesuksesan ekonomi sebagian besar perusahaan jasa bergantung pada kemampuan menjaga hubungan panjang dengan pelanggan yang melakukan pembelian ulang.

Pelanggan fitness di Indonesia memiliki karakter khusus agar menjadi loyal. Perhatian adalah faktor penting untuk konsumen, karena melalui layanan pelanggan dapat lebih memahami kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen terhadap produk atau jasa yang diberikan.

Layanan pelanggan, kini tidak hanya dilakukan melalui metode konvensional namun juga melalui sosial media. Saat ini orang lebih percaya terhadap media sosial dibanding dengan iklan perusahaan (Qualman,2011). Charles (1999) dalam penelitian Akbar dan James menyatakan bahwa *e-commerce* merupakan media untuk mengurangi biaya administratif dan perputaran waktu, *streaming business process* dan meningkatkan hubungan dengan rekanan bisnis serta pelanggan.

Perusahaan pada saat ini cenderung memilih untuk fokus terhadap pemasaran bentuk jasa. Beberapa alasannya adalah pertama, biaya akomodasi yang cukup tinggi untuk menghasilkan produk yang baik. Kedua, konsumen lebih memilih jasa karena solusi yang tepat. Ketiga, jasa lebih menguntungkan karena dapat menekan biaya pembuatan produk. Dengan semakin tingginya tingkat pengetahuan masyarakat terhadap pemasaran jasa terdapat media pemasaran melalui surel.

**Paradigma Penelitian**



**Gambar 1:** Paradigma Penelitian

**Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Indikator Daring: Surel dan Layanan

pelanggan Terhadap Kesetiaan Pelanggan pada anggota Fitness First di Jakarta.

**Manfaat Penelitian**

Penelitian ini berguna untuk:

1. Bagi mahasiswa, penulisan ini berguna untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjelaskan pengaruh Indikator Daring: Surel dan Layanan pelanggan Terhadap Kesetiaan Pelanggan pada anggota Fitness First di Jakarta.
2. Bagi pendidik, penulisan ini berguna untuk memberi informasi seputar mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjelaskan pengaruh Indikator Daring: Surel dan Layanan pelanggan Terhadap Kesetiaan Pelanggan pada anggota Fitness First di Jakarta.
3. Bagi peneliti, penulisan ini dimaksudkan sebagai dorongan untuk lebih meningkatkan kemampuan dalam meneliti.

**KAJIAN PUSTAKA**

**Pengertian Kesetiaan**

Kesetiaan hadir ketika sikap yang menguntungkan bagi merek dari waktu ke waktu yang diwujudkan dalam perilaku pembelian ulang (Keller, 1993; Assael,1995). Menurut Anderson dan Srinivasan (2003); Caruana (2002) kesetiaan didefinisikan sebagai sikap yang menguntungkan antara pelanggan terhadap sebuah bisnis elektronik sehingga menghasilkan perilaku pembelian berulang.

Menurut penelitian Anderson dan Srinivasan (2003); Al-Hawari (2014) kesetiaan adalah proses pembelian perilaku yang dihasilkan dari proses psikologis. Kesetiaan merek sebagai respon preferensial, sikap dan perilaku terhadap satu merek atau lebih dalam kategori produk yang diungkapkan selama jangka waktu oleh konsumen (Chaudhuri dan Holbrook, 2001; Engel dan Blackwell, 2004)

Menurut Dick dan Basu (1994) *'loyalty is the relationship between the relative attitude shown by a person towards a brand/product/store and their patronage behavior'*. Dalam kutipan tersebut, kesetiaan merupakan hubungan antara perilaku yang ditunjukkan oleh seseorang terhadap merek/produk/toko dan perilaku berlangganan.

Oliver (1999) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa pemenuhan kebutuhan untuk pelanggan harus disertai dengan memberikan nilai unggul yang berasal dari pelayanan prima dan produk berkualitas. Zeithaml *et al.* (2002) memperluas konsep kesetiaan merek tradisional untuk perilaku konsumen *online*.

Jones and Sasser (1995) mengidentifikasi dua tipe *loyal customer* yaitu loyalitas jangka panjang dan jangka pendek. Loyalitas jangka panjang dapat diartikan sebagai setia yang sebenarnya dimana pelanggan tidak akan mudah terpengaruh oleh faktor eksternal. Sedangkan, loyalitas jangka pendek berarti pelanggan dapat mudah pudar ketika menemukan pilihan yang lebih baik. Piotr (2004) mengindikasikan tiga karakter pelanggan setia yaitu: 1) mereka menghabiskan uang lebih dalam pembayaran produk/jasa; 2) mereka ikut mengajak orang lain untuk membeli produk/jasa; 3) mereka percaya bahawa produk/jasa yang dibeli memiliki nilai.

Kesetiaan berkaitan dengan dukungan pelanggan berkualitas, pengiriman tepat waktu, presentasi produk menarik, pengiriman dan penanganan nyaman dan terjangkau, dan kebijakan privasi yang jelas dan dapat dipercaya (Reichheld *et al.*, 2000). Dunn (2003) menemukan tiga alasan untuk menumbuhkan kesetiaan pelanggan *online*. Pertama, biaya memperoleh pelanggan *online* dan kehilangan para pelanggan keduanya tinggi. Kedua, pelanggan setia membeli lebih banyak perantara perjalanan *online* dapat menghasilkan pendapatan yang signifikan dari pelanggan setia. Akhirnya, pelanggan setia merekomendasikan *website* untuk pelanggan baru di sektor perjalanan *online*.

Kepuasan telah diakui sebagai faktor yang paling diteliti dalam kaitannya dengan kesetiaan. Kesetiaan dengan kepuasan telah terbukti secara positif berhubungan dengan kesetiaan (Wu dan Tseng, 2015)

### Pengertian Surel Marketing (Surel)

Komunikasi melalui surel yang berkembang luas, bermanfaat bagi perusahaan sebagai media pemasaran. Surel dianggap sebagai media komunikasi yang lebih menguntungkan dan lebih personal. Surel dapat digunakan untuk berbagai tujuan marketing seperti berbagi informasi produk/layanan, promosi, membangun merk, mengajak pelanggan mengunjungi situs,

memberi tanda pengingat, dan informasi status pemesanan (Merisavo dan Raulas, 2004). Surel mengajak pemasar atau penjual untuk berkomunikasi dengan informasi yang rinci mengenai produk dan layanan secara cepat pada pelanggan dengan sikap yang terbuka (Acharya *et al.*, 2010).

Iklan surel merupakan salah satu layanan pembuat uang yang luar biasa yang dapat digunakan pada iklan *online* (Jamalzadeh *et al.*, 2012). *E-mail marketing* telah berkembang pesat pada retailer dan perusahaan yang dapat digunakan dengan biaya rendah (Jamalzadeh *et al.*, 2012; Dehkordi *et al.*, 2012). *E-mail marketing* menawarkan pengembalian dua kali pada investasi dibandingkan bentuk lain dari *online marketing* (Pavlov *et al.*, 2007). Iklan melalui email dalam operasi bisnis dianggap efektif (Shenoy, 2008). Menurut Gopal *et al.* (2005) *e-mail marketing* dapat berkomunikasi pada target market, balasan langsung pada *Ads e-mail* dan pendekatan biaya iklan yang rendah.

Dimensi surel menurut Chaffey (2007, p.3) yaitu CRITICAL, yang disingkat dari:

- *Creative*  
Berkaitan dengan desain surel, termasuk tata letak, penggunaan warna dan gambar. Bentuk dan letak untuk melakukan tindakan panggilan juga penting.
- *Relevance*  
Hal ini bisa dibilang faktor yang paling penting. Tanyakan pada diri anda, apakah tawaran dan surel yang kreatif itu memenuhi kebutuhan penerima?
- *Incentive*  
Apa untungnya bagi saya? Keuntungan apa yang didapat dari penerima mengklik hyperlink (s) dalam surel?
- *Targeting and timing*  
Terkait dengan relevansi adalah satu pesan yang dikirim ke semua prospek atau pelanggan dalam daftar, atau surel dengan disesuaikan kreatif, insentif dan *copy* dikirim ke segmen yang berbeda dalam daftar? Timing mengacu pada saat surel diterima dalam waktu sehari, sehari dalam seminggu, titik pada bulan dan bahkan tahun, apakah itu berhubungan dengan peristiwa tertentu? Ada juga waktu relatif kapan *surel* yang diterima dibandingkan dengan komunikasi pemasaran lainnya? Hal ini tergantung pada integrasi.

- *Integration*  
Apakah kampanye *surel* bagian dari komunikasi pemasaran terpadu anda? Pertanyaan untuk meminta meliputi, apakah kreatif dan menyalin konsisten dengan merek saya? Apakah pesan memperkuat komunikasi lainnya? Apakah waktu kampanye *surel* sesuai dengan komunikasi *offline*?
- *Copy*  
Bagian dari kreatif, dan mengacu pada struktur, gaya dan penjelasan untuk diberikan bersama-sama dengan lokasi *hyperlink* dalam *surel*.
- *Attributes*  
Atribut dari desain header *surel*. Menilai karakteristik pesan, seperti baris subjek, dari alamat, untuk alamat, tanggal/waktu penerimaan, dan format (HTML atau teks) ini juga dapat mempengaruhi *deliverability* pesan jika mereka berisi struktur yang salah, atau kata kunci yang diidentifikasi sebagai spam.
- *Landing page*  
Ini adalah istilah yang diberikan untuk halaman dicapai setelah penerima mengklik link dalam *surel*. Biasanya, pada penerima klik per tayang akan disajikan dengan formulir online untuk profil atau belajar lebih banyak tentang mereka. Merancang halaman sehingga bentuk mudah untuk menyelesaikan dapat mempengaruhi keberhasilan keseluruhan kampanye.

Keuntungan utama dari *surel* dibandingkan dengan media tradisional secara langsung yaitu meliputi: 1) kontak biaya yang efektif; 2) metode yang disukai komunikasi bagi banyak orang; 3) dilihat sebagai media personal; 4) dapat disesuaikan untuk setiap penerima; 5) Memungkinkan interaksi yang mudah, dapat dilacak dan efek diukur.

### Pengertian Layanan pelanggan

Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2013, p.5) bahwa layanan pelanggan juga merupakan aspek penting dari maksud suatu pelayanan (*service*). Layanan pelanggan adalah layanan yang disediakan untuk mendukung produk inti perusahaan.

Menurut (Dawes dan Rowley 1998; Galbreath dan Rogers, 1999; Rowley, 1998a,b dalam Zeithaml *et al.*, 2013) layanan pelanggan

mengacu pada proses dan tindakan yang membuatnya lebih mudah bagi pelanggan untuk melakukan bisnis dengan perusahaan. Selain itu telah ada pertumbuhan dalam layanan kontak pelanggan, yaitu saluran komunikasi pribadi seperti tatap muka, surat, telepon, dan web yang berdampak pada cara pelanggan dapat berinteraksi dengan bisnis (Kotler, 2000).

Saat ini, mengelola pelanggan merupakan hal yang sangat kritis, terutama kompetisi layanan pada penyedia jasa online (Kim *et al.*, 2003). Brechbuhl (2004) menemukan bahwa layanan merepresentasikan hal terbesar akan peluang ekonomi untuk pertumbuhan pendapatan dan keuntungan. Lin dan Liang (2001) menyampaikan bahwa pertumbuhan kompetisi mendorong penyedia layanan untuk menciptakan keunggulan dalam memberikan layanan pada pelanggan. Perusahaan harus meyakinkan lingkungan layanan yang menarik pada pelanggan dan membuat perbaikan layanan.

Helms dan Mayo (2008) menyampaikan hasil penelitiannya bahwa masalah layanan dari sisi *soft side* akan layanan pelanggan lebih penting daripada *hard side*. *Soft side* ditunjukkan dengan sikap karyawan terhadap pelanggan seperti tidak perhatian, bersikap kasar atau tidak sopan. Sedangkan *hard side* ditunjukkan dengan komen atau kritik yang disampaikan melalui *comment card*, telephone, *email* dan lainnya.

Menurut Newby & McManus (2000) dalam Jahanshahi (2011) kualitas layanan yang baik atau *service excellent* bagi pelanggan didasarkan tidak hanya pada pengetahuan dan keterampilan individu tetapi juga pada cara organisasi secara keseluruhan, dari manajemen puncak ke bawah dan menyajikan pesan positif kepada pelanggan.

*Customer service* atau layanan pelanggan merupakan salah satu proses organisasi dimana perusahaan menunjukkan pertumbuhan kompetisi dan menarik peluang usaha untuk meningkatkan laba dan akses yang lebih baik di pasar, serta meningkatkan kepuasan pelanggan dan tingkat kesetiaan (Calif, 1987). Goofin dan Price (1996) menjelaskan bahwa layanan pelanggan merupakan hal penting karena dapat meningkatkan kualitas produk, menaikkan keunggulan bersaing, memperoleh peluang profit yang kemudian menaikkan pendapatan dan penjualan.

Menyajikan layanan komunikasi secara langsung berhubungan dengan kepuasan pe-

langgan. Pelanggan setelah pembelian produk mungkin memiliki keraguan dalam pengambilan keputusan mereka; satu-satunya cara untuk mengelola ketidakpastian ini adalah untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Flynn et al, 2002) dalam (Jahanshahi, 2011).

### **Pengertian Layanan Online Pelanggan**

Menurut Qualman (2011) saat ini orang lebih percaya kepada temannya yang terhubung di media sosial, dibanding dengan iklan perusahaan. Sehingga sebanyak 90% konsumen lebih percaya rekomendasi dari temannya, dibandingkan dengan iklan perusahaan sebanyak 14%. Tujuan utama menggunakan media sosial untuk layanan pelanggan adalah menjadikan setiap orang pelanggan *online* (Qualman, 2011). Menurut Fishbein dan Ajzen (1975) dalam Kim dan Stoel (2005) terdapat 6 dimensi *online* layanan pelanggan yaitu: 1) Kemudahan untuk mencari (*ease in searching*). 2) Ketersediaan layanan tambahan (*avalilability of additional service*). 3) Ketersediaan informasi status stok (*availability of in-stock status information*). 4) Kemudahan untuk membandingkan dalam berbelanja (*ease of comparison shopping*). 5) Ketersediaan belanja secara pribadi (*availability of personalized shopping*). 6) Ketersediaan informasi pembaharuan produk yang baru (*availability of product updates*).

Di sisi lain, menurut Mittal (2013), melakukan transaksi atau belanja internet memiliki potensi risiko bagi pelanggan, seperti keamanan pembayaran, dan layanan purna jual. Hal ini dikarenakan pembayaran melalui teknologi internet yang dikembangkan baru-baru ini menjadi cara yang lazim untuk membeli barang dari internet sehingga mengurangi keamanan internet.

Menurut Ba dan Johansson (2008) *e-service* yang dibentuk dan diberikan perusahaan pada website bukan hanya berupa interface dengan pelanggan, tetapi juga sistem informasi yang menempel pada proses bisnis. Bagaimana sistem didesain, apa kemampuan teknologi yang ditawarkan, dan apa proses layanan yang diberikan akan menentukan nilai layanan suatu perusahaan pada pelanggan sehingga pelanggan puas. Penentu ketidakpuasan layanan dalam *online service* adalah sistem dan informasi. Sedangkan kemudahan dalam mengakses atau pemakaian (*easy of use*)

menjadi penentu kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan dalam melakukan transaksi online (Yang dan Fang, 2004; Lee dan Lin, 2005).

## **METODE PENELITIAN**

### **Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data pada penelitian ini adalah studi kausal. Teknik analisis ini mencari pengaruh antara variabel terikat dan variabel bebas. Analisis data dilakukan terhadap 200 responden yang merupakan anggota yang menjadi Fitness First di Jakarta. Jenis penelitian yang digunakan menurut tingkat ekspansi/penjelasan, maka jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Riset asosiatif adalah metode/bentuk penelitian yang dilakukan untuk menghubungkan variabel satu dengan variabel lain.

Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner (angket) dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab sehingga memperoleh informasi atau data yang berhubungan dengan maksud dan tujuan penelitian. Pertanyaan disusun menurut logika sesuai maksud dan tujuan pengumpulan data.

## **HASIL ANALISIS**

### **Karakteristik Responden**

Sebanyak 109 kuesioner yang sesuai dengan karakter responden yang diinginkan peneliti berhasil diolah.

#### ***Responden Berdasarkan Jenis Kelamin***

Dari pengolahan data yang dilakukan oleh penulis, hasil menunjukkan bahwa profil responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki lebih banyak, yakni sebesar 65,14%, sedangkan responden yang berjenis kelamin wanita sebanyak 34,86%.

#### ***Responden Berdasarkan Usia***

Dari pengolahan data yang dilakukan oleh penulis diperoleh hasil profil didominasi oleh responden dengan usia antara 21-35 tahun yaitu sebanyak 77%.

#### ***Frekuensi menerima email dari Fitness First (dalam sebulan)***

Profil tingkat frekuensi menerima email dari Fitness First dapat diketahui bahwa: berdasar-

kan hasil yang diperoleh, sebanyak 89% responden menerima email dari Fitness First >3 kali sebulan.

**Frekuensi dalam menghubungi layanan pelanggan secara online (dalam sebulan)**

Dari pengolahan data yang dilakukan oleh penulis hasil menunjukkan bahwa frekuensi dalam menghubungi layanan pelanggan secara online terbanyak adalah 1 kali sebulan yaitu sebanyak 84%.

**Frekuensi datang ke Fitness First (dalam sebulan)**

Dari pengolahan data yang dilakukan oleh penulis diperoleh hasil bahwa jumlah responden dengan frekuensi dalam menghubungi layanan pelanggan secara online terbanyak adalah >3 kali sebulan yaitu sebanyak 85%.

**Lama menjadi anggota Fitness First**

Berdasar data yang diolah penulis diperoleh hasil bahwa 56% responden terbanyak memi-

liki keanggotaan selama 2-3 tahun dengan mengunjungi Fitness First >3 kali sebulan yaitu sebanyak 56%.

**Analisis Data dan Interpretasi**

**Uji Validitas dan Reliabilitas**

Menurut Nisfiannoor (2009) untuk menyatakan bahwa butir pertanyaan valid atau tidak valid digunakan patokan 0,2 dan dibandingkan dengan angka yang ada pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*. Berikut ini hasil dari uji validitas dari variabel *online store image, mobile commerce, dan purchase intention*.

Tabel 1 menggambarkan semua butir pernyataan valid. Butir pernyataan dinyatakan valid apabila memiliki nilai korelasi lebih besar dari 0,2.

Tabel 2 menggambarkan terdapat 2 (dua) butir pernyataan yang tidak valid dan harus dikeluarkan. Butir pernyataan dinyatakan valid apabila memiliki nilai korelasi lebih besar dari 0,2.

**Tabel 1: Hasil Uji Validitas Variabel Email Marketing**

Pernyataan	<i>Corrected item – total correlation</i>	Kesimpulan
Email Marketing 1	0.315	Valid
Email Marketing 2	0.546	Valid
Email Marketing 3	0.537	Valid
Email Marketing 4	0.483	Valid
Email Marketing 5	0.396	Valid
Email Marketing 6	0.520	Valid
Email Marketing 7	0.505	Valid
Email Marketing 8	0.602	Valid
Email Marketing 9	0.641	Valid
Email Marketing 10	0.779	Valid
Email Marketing 11	0.717	Valid
Email Marketing 12	0.661	Valid
Email Marketing 13	0.355	Valid
Email Marketing 14	0.717	Valid

Sumber: Data diolah

**Tabel 2: Hasil Uji Validitas Variabel Online Layanan pelanggan**

Pernyataan	<i>Corrected item – total correlation</i>	Kesimpulan
OnlineCS1	0.194	Tidak Valid (dikeluarkan)
OnlineCS 2	0.447	Valid
OnlineCS 3	0.354	Valid
OnlineCS 4	0.446	Valid
OnlineCS 5	0.326	Valid
OnlineCS 6	0.049	Tidak Valid (dikeluarkan)
OnlineCS 7	0.642	Valid
OnlineCS 8	0.433	Valid
OnlineCS 9	0.551	Valid

Sumber: Data diolah



**Tabel 3:** Hasil Uji Validitas Variabel Online Layanan pelanggan

Pernyataan	<i>Corrected item – total correlation</i>	Kesimpulan
Loyal1	0.741	Valid
Loyal2	0.867	Valid
Loyal3	0.695	Valid

Sumber: Data diolah

Tabel 3 menggambarkan terdapat 2 (dua) butir pernyataan yang tidak valid dan harus dikeluarkan. Butir pernyataan dinyatakan valid apabila memiliki nilai korelasi lebih besar dari 0,2.

Sedangkan dalam uji reliabilitas, pernyataan yang *reliable* harus memiliki nilai *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,6 (Malhotra 2007). Berikut ini hasil dari uji reliabilitas dari variabel *online store image, mobile commerce, dan purchase intention*.

**Tabel 4:** Hasil Uji Reliabilitas Variabel Email Marketing Reliability Statistic

Cronbach's Alpha	Keterangan
0.886	Reliabel

Sumber: Data diolah

Berdasarkan hasil analisis SPSS versi 16.00 pada tabel 4, nilai *cronbach alpha* dari variabel *mobile commerce* adalah sebesar 0,886 yang berarti lebih besar dari 0,6 yang berarti butir pernyataan di dalam variabel tersebut bersifat reliabel.

**Tabel 5:** Hasil Uji Reliabilitas Variabel Online Layanan pelanggan Reliability Statistic

Cronbach's Alpha	Keterangan
0.702	Reliabel

Sumber: Data diolah

Berdasarkan hasil analisis SPSS versi 16.00 pada tabel 5, nilai *cronbach alpha* dari variabel *mobile commerce* adalah sebesar 0,702 yang berarti lebih besar dari 0,6 yang berarti

butir pernyataan di dalam variabel tersebut bersifat reliabel.

**Tabel 6.** Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kesetiaan Reliability Statistic

Cronbach's Alpha	Keterangan
0.877	Reliabel

Sumber: Data diolah

Berdasarkan hasil analisis SPSS versi 16.00 pada tabel 6 nilai *cronbach alpha* dari variabel *mobile commerce* adalah sebesar 0,877 yang berarti lebih besar dari 0,6 yang berarti butir pernyataan di dalam variabel tersebut bersifat reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2009) terjadi atau tidaknya multikolinearitas dapat dilihat berdasarkan nilai *tolerance* dan lawannya serta *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF < 10, maka tingkat multikolinearitas dapat diterima. Berikut ini adalah hasil pengujian multikolinearitas dalam penelitian ini.

Berdasarkan tabel 7, dapat dijelaskan bahwa tingkat VIF sebesar 1,507 atau dengan kata lain kurang dari 10 dan nilai pada *tolerance* sebesar 0,663 atau dengan kata lain lebih dari 0,1, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi ini sehingga model regresi ini layak untuk dilakukan analisis data.

**Tabel 7:** Hasil Pengujian Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.802	1.316		-.610	.543		
	EmTotal	.068	.029	.214	2.372	.020	.663	1.507
	CsTotal	.282	.050	.508	5.636	.000	.663	1.507

a. Dependent Variable: LoyTotal

Sumber: Data diolah

2. Uji Autokorelasi

Dalam model regresi yang baik, seharusnya tidak terjadi autokorelasi. Menurut Ghazali (2009) penelitian menggunakan uji *Durbin-Watson* (DW test) memiliki pedoman dalam pengujiannya sebagai berikut:

- a. Angka D-W < -2, artinya terjadi autokorelasi positif.
- b. Angka D-W antara -2 sampai 2, artinya tidak ada autokorelasi.
- c. Angka D-W > 2, artinya terjadi autokorelasi negatif.

Berdasarkan tabel 8, dapat dijelaskan bahwa nilai Durbin-Watson adalah sebesar 1,990, dimana artinya nilai tersebut masih terletak diantara -2 hingga 2. sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut dapat dikatakan baik karena tidak terdapat autokorelasi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan pendapat dari Ghazali (2009, p.126) pedoman dalam uji heteroskedastisitas, yaitu:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola yang jelas maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berdasarkan tabel 8, dapat dijelaskan bahwa *scatterplot* dalam penelitian ini tidak membentuk sebuah pola (bergelombang, melebar kemudian menyempit), oleh karena itu maka pada data tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Normalitas

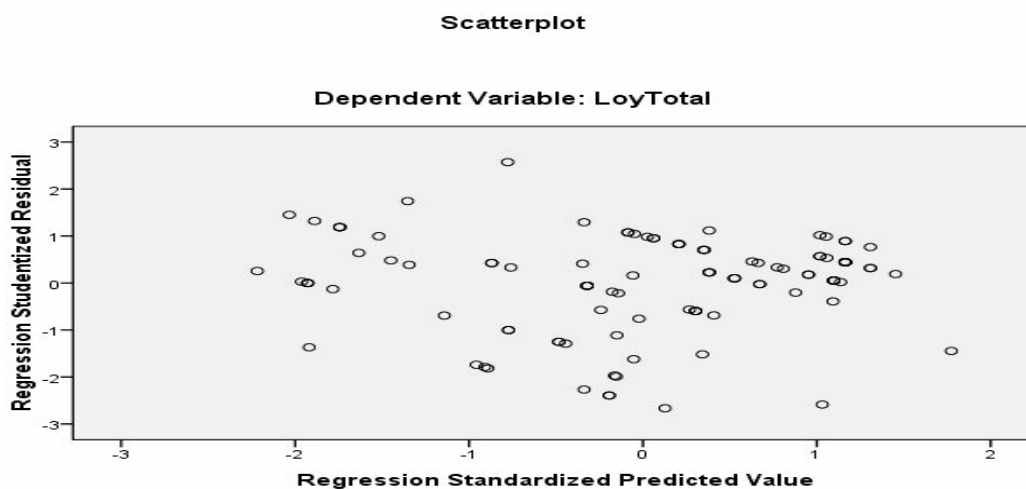
Menurut Ghazali (2009, p.149) Dasar penentuan dalam pengujian normalitas, yaitu jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

**Tabel 8:** Hasil Pengujian Autokorelasi

Model Summary <sup>b</sup>						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
1	.655 <sup>a</sup>	.429	.419	2.26198	1.990	

a. Predictors: (Constant), CsTotal, EmTotal  
 b. Dependent Variable: LoyTotal

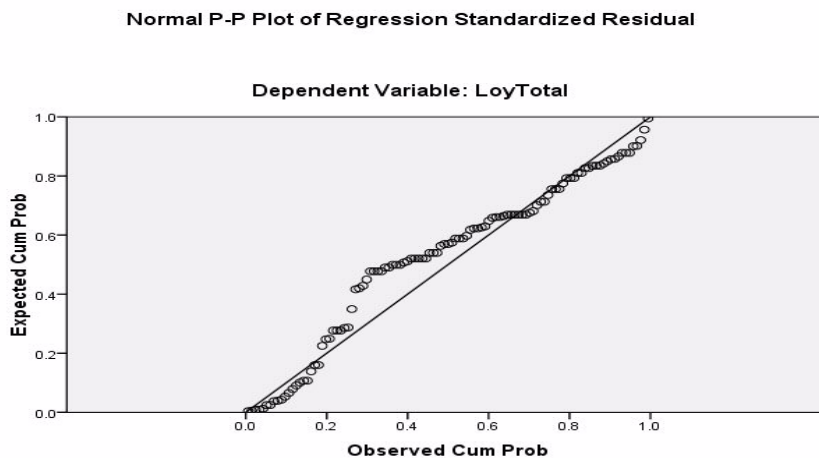
Sumber: Data diolah



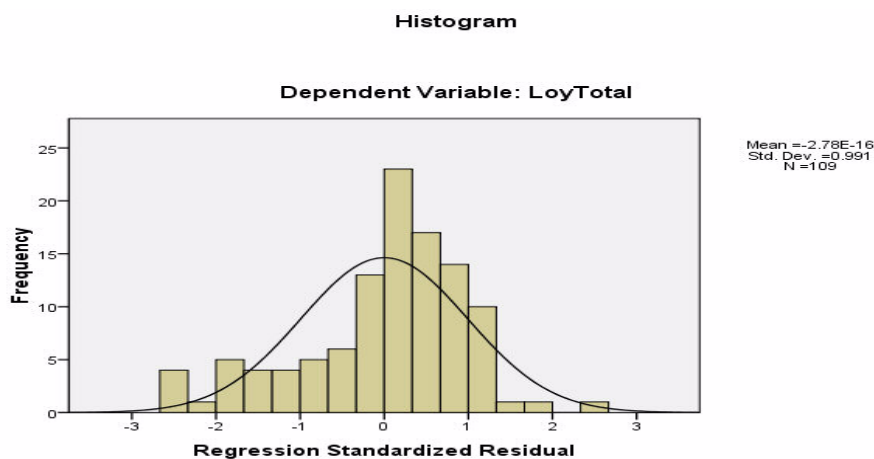
Sumber: Data olahan penulis menggunakan SPSS, 2015

**Gambar 1:** Hasil Pengujian Heteroskedastisitas Berdasarkan Output SPSS





Grafik 2: Hasil Pengujian Normalitas Berdasarkan Output SPSS



Sumber: Data olahan penulis menggunakan SPSS, 2015

Tabel 9: Model Summary (Koefisien Determinasi Ganda)

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.655 <sup>a</sup>	.429	.419	2.26198

a. Predictors: (Constant), CsTotal, EmTotal  
 b. Dependent Variable: LoyTotal

Sumber: Data olahan penulis menggunakan SPSS, 2015

Berdasarkan tabel keluaran SPSS di atas, dapat dijelaskan bahwa seluruh titik-titik dalam grafik *normal p-p plot of regression standardized residual* dan pada histogram membentuk seperti lonceng dimanaberada relatif dekat dengan garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dapat disimpulkan bahwa grafik tersebut menunjukkan pola distri-

busi normal, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan.

### 5. Analisis Regresi Linear

Berdasarkan tabel 9, dapat dijelaskan bahwa adjusted R square sebesar 0.419 yang berarti variasi kesetiaan dapat dijelaskan oleh variasi *email marketing* dan *online layanan pelanggan* sebesar 41.9 persen, dimana sisanya dipengaruhi oleh variasi yang lain.

**Tabel 10: Coefficients**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.802	1.316		-.610	.543
	EmTotal	.068	.029	.214	2.372	.020
	CsTotal	.282	.050	.508	5.636	.000

a. Dependent Variable: LoyTotal

Sumber: Data olahan penulis menggunakan SPSS, 2014

Model Regresi berdasarkan hasil penelitian, yaitu:

$$Y = -0.802 + 0,068 X_1 + 0,282 X_2 + e$$

Keterangan: Y = *Kesetiaan* ; X<sub>1</sub>= *Email Marketing* ; X<sub>2</sub> = *Online Layanan pelanggan*

**Pengujian Hipotesis**

**Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji -t)**

**Tabel 11 Hasil Uji-t**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.802	1.316		-.610	.543
	EmTotal	.068	.029	.214	2.372	.020
	CsTotal	.282	.050	.508	5.636	.000

a. Dependent Variable: LoyTotal

Sumber: Data olahan penulis menggunakan SPSS, 2015

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh signifikan dari *email marketing* terhadap *kesetiaan* pelanggan Fitness First di Jakarta

artinya Terdapat pengaruh signifikan dari *email marketing* terhadap *kesetiaan* pelanggan Fitness First di Jakarta

H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh signifikan dari *online layanan pelanggan* terhadap *kesetiaan* pelanggan Fitness First di Jakarta

b. Uji koefisien regresi variabel *online layanan pelanggan* terhadap variabel *kesetiaan*

Analisis berdasarkan tabel diatas, yaitu sebagai berikut:

Hasil:

Sig = 0,000 < 0,05 maka H<sub>2</sub> diterima

a. Uji koefisien regresi variabel *email marketing* terhadap variabel *kesetiaan*

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari SPSS dapat dijelaskan bahwa H<sub>2</sub> diterima, yang artinya Terdapat pengaruh signifikan dari *online layanan pelanggan* terhadap *kesetiaan* pelanggan Fitness First di Jakarta

Hasil:

Sig = 0,020 < 0,05 maka H<sub>1</sub> diterima

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari SPSS dapat dijelaskan bahwa H<sub>1</sub> diterima, yang

**Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)**

**Tabel 12: Anova Uji F**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	407.958	2	203.979	39.866	.000 <sup>a</sup>
	Residual	542.354	106	5.117		
	Total	950.312	108			

a. Predictors: (Constant), CsTotal, EmTotal

b. Dependent Variable: LoyTotal

H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh signifikan antara variabel *email marketing* dan *online layanan pelanggan* secara bersama-sama terhadap *kesetiaan* pelanggan Fitness First di Jakarta

Analisis Uji koefisien regresi variabel *email marketing* dan variabel *online layanan pelanggan* terhadap variabel *kesetiaan* berdasarkan tabel diatas, yaitu:

Sig = 0,000 < 0,05 maka H<sub>3</sub> diterima

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari SPSS dapat dijelaskan bahwa H<sub>3</sub> diterima, yang artinya terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama antara *email marketing* dan *online layanan pelanggan* terhadap *kesetiaan* pelanggan Fitness First di Jakarta.

## PEMBAHASAN

Variabel *Email Marketing* memiliki pengaruh terhadap *kesetiaan* secara signifikan karena memenuhi uji t dan uji f dengan standart 0,05. Adapun Variabel *Online Layanan pelanggan* memiliki pengaruh terhadap *kesetiaan* secara signifikan karena memenuhi uji t dan uji f dengan standart 0,05. Serta Variabel *Email Marketing* dan *Online Layanan pelanggan* secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap *kesetiaan* secara signifikan karena memenuhi uji t dan uji f dengan standart 0,05.

## PENUTUP

Berdasarkan analisa dan diskusi di bab sebelumnya, maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kedua variabel *email marketing* dan *layanan pelanggan* secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap *kesetiaan* secara signifikan karena telah memenuhi uji t dan uji f. Meski demikian, dalam penelitian ini masih terdapat keterbatasan, peneliti hanya menggunakan responden yang berasal dari Jakarta saja dimana disesuaikan dengan tempat Fitness First yang ada di domisili peneliti. Sehingga untuk penelitian kedepan, dapat menggunakan tempat fitness yang berbeda dan cakupan wilayahnya lebih luas. Dan disamping itu dapat menggunakan karakter responden yang lebih spesifik seperti responden yang terdaftar sebagai anggota utama (VIP).

## DAFTAR PUSTAKA

- Acharya, R. N., Kagan, A. & Zimmerman, T. 2010. Influence of email marketing on real estate agent performance. *Journal of Real Estate Literature*, Vol. 18, No. 2.
- Akbar, S. dan James, P., TJ. Consumers. 2003. Attitude towards online shopping: factors influencing employess of crazy domains to shop online. *Journal of Management and Marketing Research*, p.1-11.
- Al Hawari, M. A. 2014. Does customer sociability matter? Differences in e-quality, e-satisfaction, and e-loyalty between introvert and extravert online banking users. *Journal of Services Marketing*, 538-546.
- Anderson, R. E. and Srinivasan, S.S. 2003. E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework. *Psychology & Marketing*, Vol. 20(2): 123-138.
- Assael, Henry, 1995. *Costumer Behavior And Marketing Action*, Keat Publishing Company, Boston
- Ba, S. & Johansson, W. C. 2008. An exploratory study of the impact of e-service process on online customer satisfaction. *Production and Operation Management Study*, Vol. 17, No. 1, pp. 107-119. DOI 10.3401/poms.1070.0006 issn1059-1478
- Brechbuhl, H. 2004. Best practices for service organizations. *Business Strategy Review*, Vol. 15, No. 1, pp. 68-70.
- Chaffey, Dave. 2007. *E- Business and E-Commerce Management*. 3rd edition. England: Prentice Hall.
- Caruana, A. 2002. Service Loyalty: The Effects of Service quality and mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, Vol.36 (7), p. 811-828.
- Chaudhuri, A., and Holbrook, M. B. 2001. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the

- role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, Vol. 65, No. 2, pp. 81-93.
- Dehkordi. G.J., Rezvani1, S., Rahman, M. S., Fouladivanda, F., Nahid, N & Jouya, S.F. 2012. A conceptual study on e-marketing and its operation on firm's promotion and understanding customer's response. *International Journal of Business and Management*, Vol. 7, No. 19. ISSN 1833-3850, E-ISSN 1833-8119
- Dick, A.S dan Basu, K., 1994, Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework, *Journal of The Academy Marketing Science*, Vol.22, p.99-113.
- Dunn, William N. 2003. *Analisis Kebijakan Publik*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Engel, F. James, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard. 2004. *Perilaku Konsumen*. Terjemahan Alex Budianto. Edisi Keenam. Jilid 2. Jakarta : Bina Rupa Aksara
- Ghozali, I. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Keempat, Penerbit: Universitas Diponegoro.
- Goffin, K. and Price, D. 1996. Service documentation and the biomedical engineer: results of a survey. *Biomedical Instrumentation and Technology*, Vol. 30, 3, pp.223-230.
- Gopal, R. D., Tripathi, A. K., & Walter, Z. D. 2005. Economics of first-contact email advertising. *Decision Support Systems*, Vol. 42, No. 3, pp.1366–1382.
- Helms, M. M. & Mayo, D. T. 2008. Assessing poor quality service: perceptions of customer service representatives. *Managing Service Quality*, Vol. 18 No. 6, pp. 610-622. DOI 10.1108/09604520810920095
- Jahanshahi, A. A. et al. 2011. Study the effects of customer service and product quality on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Humanities and Social Science* Vol. 1, No.7.
- Jamalzadeh, M., Behravan, N., dan Masoudi, R. 2012. An empirical study of email-based advertisement and its influence on consumers' attitude. *International Review of Management and Marketing*, Vol. 2, No. 3, pp.130-138. ISSN: 2146-4405
- Jin, Byoungcho, et al., 2008. Cross-cultural examination on the relationship among firm reputation, e-satisfaction, e-trust and e-loyalty. *International Marketing Review*, Vol. 25, No. 3, p.324-337.
- Jones, T. O., & Sasser, Jr. W. E. 1995. Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, Vol. 73, No. 6, pp. 88–99.
- Kim, M., & Stoel, L. 2005. Salesperson roles: are online retailers meeting customer expectations? *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 33, No. 4, pp. 284-297.
- Keller, K.L. 1993. Conceptualizing, measuring and managing customer based brand equity. *Journal of Marketing*, Vol. 57, pp. 1-57. <http://dx.doi.org/10.2307/1252054>
- Kim, C., Kim, S., Im, S. & Shin, C. 2003. The effect of attitude and perception on consumer complaint intentions. *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20, No. 4/5, pp. 352-71.
- Kinard, B. R. dan Michael L. Capella. 2006. Relationship marketing : the influence of consumer involvement on perceived service benefits. *Journal of Services Marketing*, Vol. 20. pp. 359-368
- Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jakarta, Prehallindo
- Lee, G.-G., Lin, H.-F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, pp. 161-176.
- Lin, Jiun-Sheng Chris & Liang, Haw-Yi. 2011. The influence of service environments on customer emotion and service outcomes. *Managing Service Quality*,

- Vol. 21 No. 4, pp. 350-372. DOI 10.1108/09604521111146243
- Malhotra, N. 2007. *Marketing Research: an Applied Orientation*. Pearson education, inc. Fifth ed., New Jersey: USA
- Merisavo, M. and Raulas, M. 2004. The impact of e-mail marketing on brand loyalty. *The Journal of Product and Brand Management*, Vol. 13, No. 7, pp. 498.
- Mittal, A. 2013. E- commerce: it's impact on consumer behavior. *Global Journal of Management and Business Studies*. Vol. 3, No. 2, pp. 131-138
- Nisfiannoor, M. 2009. *Pendekatan Statistika Modern*. Jakarta: Salemba Huamanika.
- Oliver, R.L., 1999. Whence Consumer Loyalty, *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp. 33-44a
- Paul, M., Thureau, H-T., Grembler, D.D., Gwinner, K.P., Wiertz, C. 2007. Toward a theory of repeat purchase drivers for consumer services. *Journal of The Academic Marketing Science*, DOI 10. 1007/s11747-008-0118-9.
- Pavlov, O.V., Melville, N., & Plice, R. K. 2007. Toward a sustainable email marketing infrastructure. *Journal of Business Research*, Vol. 61, No. 11, pp. 1191-1199.
- Piotr, Z. 2004. Technical Analysis as the Representation of Typical Cognitive Biases. *International Review of Financial Analysis*, Vol. 13, No. 2, pp. 217-225.
- Qualman, Eric. 2011. *Socialnomics*. New Jersey: WILEY John & Sons, Inc
- Reichheld, F.P. & Sasser, W.E. 1990. Zero defections: quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), p.105-11.
- Reichheld F.F, Markey, Jr. R. G., & Hopton, C. 2000. E- customer loyalty- applying the traditional rules of business for online success. *European Business Journal*, Vol. 12, No. 4, pp. 173-179.
- Reinartz, W., Thomas, J. S. & Khumar, V. 2005. Balancing acquisition and retention resources to maximize customer profitability. *Journal of Marketing*, Vol. 69, pp. 63-79.
- Rust, R.T., Lemon, K. N, & Zeithaml, V.A. 2004. Return on marketing: using customer equity to focus marketing strategy. *Journal of Marketing*, Vol. 68, pp. 109-127.
- Shenoy, D. 2008. Measuring effectiveness and value of email advertisements in relationship-oriented email messages. Massachusetts Institute of Technology, pp. 63-70.
- Schwartz, S. H. & Bilsky, W. 1990. Toward a theory of the universal content and structure of values: extensions and cross-cultural replications. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 58, No.5, pp.878-891.
- Wu, Mei- Ying & Tseng, Li- Hsia. 2015. Customer satisfaction and loyalty in an online shop: an experiential marketing perspective. *International Journal of Business and Management*, Vol. 10, No. 1, ISSN 1833-3850
- Yang, Z. & Fang, X. 2004. Online service quality dimensions and their relationships with satisfaction: A content analysis of customer reviews of securities brokerage services. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 15, No. 3, pp. 302-326, DOI: 10.1108/09564230410540953.
- Zeithaml, Valarie A. dan Mary Jo Bitner. 2002. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*, Second Edition Hill. New York: McGraw
- Zeithaml, Valarie, Mary Jo Bitner, Dwayne D. Gremler. 2013. *Service Marketing*. McGraw Hill International Edition.