

PENGARUH SALES PROMOTION DAN PERSONAL SELLING TERHADAP CUSTOMER RETENTION PENGGUNA INDIHOME

Hening Pratiwi¹, Wulan Yuliyana², Yunika Komalasari³, Feti Fatimah Maulyan⁴

¹Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, tiwiheningpratiwi@gmail.com

²Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, wulandhiwa@gmail.com

³Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, yunika.komalasari@gmail.com

⁴Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, feti@ars.ac.id

ABSTRAK

Indihome (Indonesia Digital Home) yakni suatu layanan *triple play* dari produk PT Telkom yang berbentuk paket layanan telekomunikasi informasi. *Customer retention* adalah aktifitas penjualan yang dilakukan oleh suatu organisasi dalam mempertahankan pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *sales promotion* dan *personal selling* terhadap *customer retention* pada pengguna Indihome Kantor Cabang Ujung Berung Bandung. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden dengan teknik *non probability sampling*. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan SPSS versi 20 dan teknik analisis data menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *sales promotion* dan *personal selling* sama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention*. Secara simultan *sales promotion* dan *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap *customer retention*.

Kata kunci: *Sales Promotion, Personal Selling, Customer Retention*

ABSTRACT

Indihome (Indonesia Digital Home) is a *triple play* service from PT Telkom products in the form of an information telecommunications service package. *Customer retention* is a sales activity carried out by an organization in retaining customers. The purpose of this research was to determine how the effect of *sales promotion* and *personal selling* to *customer retention* of Indihome users at PT Telkom Ujung Berung Branch Office Bandung. The sample used in this research were 100 respondents with a *non probability sampling* technique. The data obtained were analyzed using SPSS version 20 and the techniques of data analysis used descriptive and verification method. The result of research concluded that both has a positive and significant effect in *customer retention*. Simultaneously *sales promotion* and *personal selling* significant influence the *customer retention*.

Keywords: *Sales Promotion, Personal Selling, Customer Retention*

PENDAHULUAN

Seiring bertumbuhnya kemajuan dunia komputer, informasi teknologi (IT), dunia maya, dan sebagainya, semakin berkembang pula berbagai kemajuan teknologi yang mendukungnya. Menurut Lee et al dalam penelitian (Hardjanti and Amalia 2014) menyebutkan bahwa internet saat ini menjadi salah satu kebutuhan masyarakat. Hal ini tentunya bisa dijadikan sebagai peluang bisnis. Kreatifitas dan inovasi serta

pengelolaan yang baik dilakukan suatu industri penyedia layanan internet agar meningkatkan pangsa pasar dan sanggup bersaing dengan industri penyedia layanan internet lainnya.

Dengan meningkatnya pengguna internet dikalangan masyarakat khususnya di masa pandemi saat ini, memberikan peluang bisnis bagi penyedia layanan pelayanan internet provider untuk menambah jumlah konsumennya. Ada sejumlah provider

internet yang sudah dikenal dikalangan masyarakat seperti Indihome, First media, Biznet dan Indosat M2.

Perusahaan – perusahaan tersebut memberikan pelayanan yang berbeda – beda untuk menarik pelanggan, berikut merupakan peringkat Top Brand penyedia layanan Internet di Indonesia:

Top Brand Index Penyedia Layanan Internet di Indonesia

Merek	TBI 2018	TBI 2019	TBI 2020
Indihom e	42,1%	36,7%	36,7%
First Media	22,4%	23,1%	23,1%
Biznet	6,4%	8,2%	8,2%
Indosat M2	-	4,5%	4,5%

Sumber: Top Brand Award 2021

Berdasarkan tabel diatas Indihome berada di peringkat pertama dalam Top Band Index penyedia layanan internet dengan nilai persentase 36,7 diikuti dengan First Media berada di peringkat kedua dengan nilai persentase 23,1, peringkat ketiga yaitu Biznet dengan nilai persentase 8,2 dan peringkat empat yaitu Indosat M2 dengan nilai persentase 4,5. Indihome (Indonesia Digital Home) yakni suatu layanan *triple play* dari produk PT Telkom yang berbentuk paket layanan telekomunikasi informasi yaitu telepon rumah (*voice*), internet (*internet on fiber*), serta layanan televisi (*Useetv cable*), kemudian pada pengembangan teknologi dari salah satu tembaga ke *fiber optic* memberikan penambahan jaringan *fiber optic* yang semakin luas dalam melayani kebutuhan internet bagi *customer*.

Perusahaan telekomunikasi juga harus memperhatikan pemasaran produknya untuk menarik minat para konsumen agar memilih jaringan telekomunikasinya kemudian pada suatu strategi promosi yang digunakan ialah dengan cara *personal selling*. PT Telkom Kantor Cabang Ujung Berung Bandung melakukan kegiatan *personal selling* seperti *open table*, *outbond*

call dan *Door to Door* terhadap 6 kecamatan.

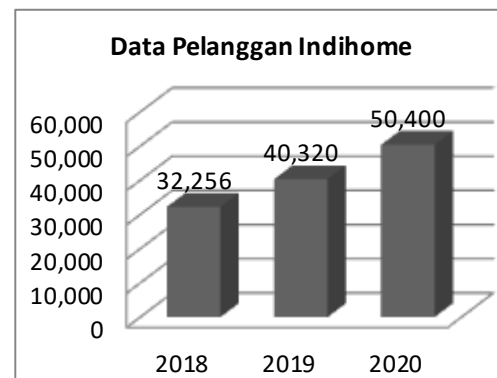
Data Jumlah Personal Selling PT Telkom Kantor Cabang Ujung Berung

Tahun	Jumlah Sales Person
2018	65 Orang
2019	67 Orang
2020	65 Orang

Sumber : PT Telkom 2021

Keberhasilan suatu perusahaan dalam memuaskan konsumen tergantung dari bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan terutama dalam memberikan kualitas produk, harga, kualitas layanan sehingga konsumen menjadi pelanggan tetap (Suparwo and Syarifuddin 2017).

Data Pelanggan Tetap PT. Telkom Kantor Cabang Ujung Berung Bandung Periode Tahun 2018-2020



Sumber : PT Telkom 2021

KAJIAN LITERATUR

Sales Promotion

Promosi penjualan (*Sales Promotion*) adalah kegiatan-kegiatan pemasaran, selain penjualan pribadi, iklan, dan publisitas yang menstimulsi pembelian konsumen serta efektivitas penyalur, seperti display, petunjuk dan pameran, demonstrasi, kupon, kontes, dan usaha-usaha penjualan tidak rutin lainnya.

Menurut Hasan (2016:367) menyatakan “promosi penjualan adalah fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program - program

pemasaran secara persuasif kepada target audience untuk mendorong terciptanya transaksi-pertukaran antara perusahaan dan audience.”

Personal Selling

Menurut Ardianto (2015), dalam (Sari et al. 2018) menyatakan penjualan tatap muka merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang dilakukan secara lisan kepada satu atau lebih calon pembeli yang dilakukan dengan tujuan menciptakan terjadinya transaksi. Dalam penjualan tatap muka, alat promosinya adalah manusia dan ini sangat penting dilakukan oleh perusahaan untuk menawarkan produknya. Menurut Laksana (2008) dalam (Adi Suparwo 2017) “*Personal selling* adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menciptakan penjualan”.

Customer Retention

Menurut (Dawes,2009) dalam (Wibowo and Dharmayanti 2019) menyatakan *Customer Retention* adalah konsumen yang memilih untuk bertahan menggunakan brand dalam jangka waktu beberapa periode dan tidak beralih menggunakan brand lain. Kotler (2002: 55) dalam (Trisnawati and Setyawati 2020) mendefinisikan *customer retention* sebagai tingkat kelayakan pelanggan pada produk sebagai hasil dari kepuasan pelanggan.

Dari penjelasan dan pendapat diatas, pada dasarnya menjelaskan mengenai konsep bagaimana menjalin hubungan yang baik terhadap pelanggan dengan menggunakan komunikasi dan metode lainnya secara terus-menerus guna terjalinnya hubungan yang harmonis dengan para pelanggannya atau suatu aktivitas yang diarahkan untuk mampu menjaga interaksi yang terus berkelanjutan dengan pelanggan melalui hubungan berkelanjutan, loyalitas pemasaran, database pemasaran.

METODE PENELITIAN

Teknik analisis data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2017) analisis

deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Olah data yang dilakukan adalah dengan menggunakan program Micosoft Excel dan program IBM SPSS *Statisticts* versi 20 *for windows*. Selanjutnya hasil data akan diolah untuk diuji secara verifikatif dan dilakukan analisis.

Dalam hal ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiyono 2017:7) Pendekatan kuantitatif digunakan untuk meneliti pada sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel *sales promotion* (X_1) dan *personal selling* (X_2) terhadap variabel *customer retention* (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis dekriptif dan uji statistik yang telah dilakukan, maka hasil penelitian ini adalah:

Gambaran Responden Terhadap Variabel Sales Promotion (X_1)

Variabel *sales promotion* memiliki total skor sebesar 3374. Nilai tersebut termasuk dalam kategori sangat baik, sehingga dapat diartikan bahwa pada umumnya *sales promotion* memberikan kesan positif pada konsumen.

Gambaran Responden Terhadap Variabel Personal Selling (X_2)

Variabel *personal selling* memiliki total skor sebesar 4124. Nilai tersebut termasuk dalam kategori baik, sehingga dapat diartikan bahwa pada umumnya *personal selling* memberikan kesan positif pada konsumen.

Gambaran Responden Terhadap Variabel Customer Retention (Y)

Variabel *customer retention* memiliki total skor sebesar 3999. Nilai tersebut termasuk dalam kategori baik, sehingga dapat

diartikan bahwa pada umumnya *customer retention* memberikan kesan positif pada konsumen.

Metode Regresi Linear Berganda

$$Y = a + bX_1 + bX_2$$

$$Y = 4,168 + 0,677(X_1) + 0,315(X_2)$$

Rumus diatas menunjukkan bahwa nilai konstanta (a) sebesar 4,168 berarti jika *sales promotion* bernilai 0 (nol), maka nilai kepuasan konsumen adalah 4,168. Variabel *sales promotion* sebesar 0,677 menunjukkan bahwa apabila variabel independen lain nilainya tetap dan *sales promotion* mengalami kenaikan 1 satuan, maka *customer retention* mengalami peningkatan 0,677.

Persamaan tersebut dapat terlihat bahwa variabel bebas *sales promotion* berpengaruh positif terhadap *customer retention* dengan koefisien 0,677 dan *personal selling* berpengaruh positif terhadap *customer retention* 0,601.

Uji Normalitas

Uji normalitas menunjukkan bahwa nilai *Kolmogrov-Smirnov* (K-S) sebesar 1,421 dan nilai efektif atau signifikansinya 0,035. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas menunjukkan bahwa setiap variabel mempunyai nilai toleransi $0,461 > 0,10$ dan nilai VIF $2,169 < 10,00$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas antar variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa setiap variabel mempunyai signifikansi $> 0,05$ artinya tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada variabel *sales promotion* dan *personal selling*.

Koefisien Determinasi

Pada uji koefisien determinasi didapatkan nilai R square (koefisien

determinasi) sebesar 0,545 yang artinya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 54,5% sisanya yaitu 45,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Uji T

1. Pengaruh *Sales Promotion* (X_1) terhadap *Customer Retention* (Y)

Dari hasil uji T untuk variabel (X_1) diperoleh $t_{hitung} = 5,027$ dengan tingkat 0,05. Kemudian melihat daftar t_{tabel} dengan $df = 97$ dan taraf kesalahan 0,05 maka dihasilkan nilai t_{tabel} sebesar 1,985. Maka didapat $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $5,027 > 1,985$. Selain itu berdasarkan nilai signifikansi didapat nilai 0,000 nilai ini lebih kecil dari 0,05 atau $sig < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak dengan dasar pengambilan keputusan nilai $sig < 0,05$, dan $t_{hitung} > t_{tabel}$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara parsial *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap *customer retention*.

Dengan cara meningkatkan *sales promotion* didalam suatu perusahaan maka akan terjadi pula peningkatan pada *customer retention*, karena dengan adanya *sales promotion* konsumen yang baru menggunakan indihome akan mengetahui seberapa banyak promo yang dikeluarkan oleh PT. Telkom Indonesia untuk menarik konsumen agar lebih memilih produk indihome daripada memilih produk yang lain. Hal ini berarti apabila *sales promotion* ditingkatkan berdampak baik pada konsumen terhadap pelayanan yang diberikan *sales promotion*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan (Radjapati et al. 2018) secara simultan menunjukkan bahwa *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap *customer retention*.

2. Pengaruh *Personal Selling* (X_2) terhadap *Customer Retention* (Y)

Dari hasil uji T untuk variabel (X_2) diperoleh $t_{hitung} = 2,776$ dengan tingkat 0,05. Kemudian melihat daftar t_{tabel} dengan $df = 97$ dan taraf kesalahan 0,05 maka dihasilkan nilai t_{tabel} sebesar 1,985. Maka didapat $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,776 > 1,985$. Selain

itu berdasarkan nilai signifikansi didapat nilai 0,007 nilai ini lebih kecil dari 0,05 atau $\text{sig} < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut, maka H_2 diterima dan H_0 ditolak dengan dasar pengambilan keputusan nilai $\text{sig} < 0,05$, dan $t_{hitung} > t_{tabel}$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara parsial *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap *customer retention*.

Tujuan *personal selling* yaitu memberikan informasi yang memperkuat kesadaran dan pengetahuan tentang produk atau jasa yang dipasarkan untuk mendorong terjadinya peningkatan permintaan pembelian produk indihome yang dilakukan oleh konsumen dengan demikian dapat disimpulkan adanya pengaruh *personal selling* terhadap *customer retention* produk indihome pada PT. Telkom Indonesia. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Kris Dipayanti (Dipayanti 2018) yang menyatakan bahwa variabel *personal selling* secara signifikan namun terdapat perbedaan pada variabel dependennya, yaitu keputusan pembelian.

Uji F

Tabel 1.2 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1997.880	2	998.940	57.984	.000 ^b
Residual	1671.110	97	17.228		
Total	3668.990	99			

a. Dependent Variable: Customer Retention (Y)

b. Predictors: (Constant), Personal Selling (X2), Sales Promotion (X1)

Dari hasil uji F didapat nilai F_{hitung} sebesar 57,984 dengan batas signifikansi 0,000. Kemudian melihat daftar tabel distribusi F untuk probabilitas 0,05 dihasilkan nilai F_{tabel} 4,181. Maka didapat

$f_{hitung} >$ dari f_{tabel} atau $57,984 > 4,181$. Selain itu berdasarkan nilai signifikansi yang didapat yaitu 0,000 nilai ini lebih kecil dari 0,05 atau $\text{sig} < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut, maka H_a diterima dan H_0 ditolak dengan dasar pengambilan keputusan nilai $\text{sig} < 0,05$, dan $f_{hitung} > f_{tabel}$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara simultan *sales promotion* dan *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap *customer retention*. Semua responden dalam penelitian ini, memilih membeli produk indihome pada PT. Telkom Indonesia karena mereka memperoleh informasi langsung dari *sales person* (*personal selling*) yang dimiliki oleh PT. Telkom Indonesia sehingga responden lebih memahami tentang produk-produk indihome dan mampu bertanya-tanya langsung tentang kelebihan-kelebihan dari produk indihome tersebut. *Sales person* (*personal selling*) mampu mempersentasikan produk indihome dengan sebaik mungkin sehingga konsumen atau calon konsumen tertarik untuk menggunakan produk indihome. Hasil penelitian ini didukung oleh Uul Ulfah Fauziah, Akhyar Eldine, dan Syahlan A.Sume.(Fauziah, Eldine, and Sume 2019) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari promosi penjualan. Namun terdapat perbedaan variabel dependennya yaitu, variabel volume penjualan.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan data yang dilakukan oleh penulis mengenai pengaruh *Sales Promotion* dan *Personal Selling* terhadap *Customer Retention* pada pengguna indihome PT Telkom Kantor Cabang Ujung Berung Bandung. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh *Personal selling* pengguna Indihome Kantor Cabang Ujung Berung Bandung sudah baik dengan demikian responden memberikan tanggapan positif.

Sales Promotion memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer retention* pada pengguna Indihome Kantor Cabang

Ujung Berung Bandung, oleh karena itu hipotesis pertama (H1) diterima.

Personal Selling memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention* pada pada pengguna Indihome Kantor Cabang Ujung Berung Bandung, oleh karena itu hipotesis kedua (H2) diterima.

Sales Promotion dan *personal selling* secara bersamaan memiliki pengaruh langsung dengan positif dan signifikan terhadap *customer retention* pada pada pengguna Indihome Kantor Cabang Ujung Berung Bandung, oleh karena itu hipotesis ketiga (H3) diterima.

REFERENSI

- Adi Suparwo, Ratna Deli.S. 2017. "Pelaksanaan Personal Selling Dalam Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi." *Ecodemica* 1(2): 242–51.
- Dipayanti, Kris. 2018. "Pengaruh Promosi Penjualan Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt . Giant Extra Pamulang." *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 2(1): 30–49.
- Erika Puspitasari. 2019. "Pengaruhpersonal Selling Produk Indihome Terhadap Keputusan Pembelian DI PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA RAJAWALI WITEL BANDUNG BARAT." *Journal of Chemical Information and Modeling* 53(9): 1689–99.
- Fauziah, Uul Ulfah, Achyar Eldine, and Syahlan A Sume. 2019. "Sales Promotion Dan Harga Terhadap Volume Penjualan." *Manager : Jurnal Ilmu manajemen* 2(1): 145.
- Hardjanti, A., and D. Amalia. 2014. "Pengaruh Customer Service Quality, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, Customer Trust Dan Switching Barriers Terhadap Customer Retention." *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul* 5(1): 17898.
- Radjapati, Tifanny Yulianti et al. 2018. "Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel Di Tobelo." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 6(4).
- Sari, Widya, Universitas Prima Indonesia, Kualitas Produk, and Keputusan Pembelian. 2018. "Pengaruh Personal Selling Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Fitting Pipa (Elbow) Pada PT . Sekawan Abadi Teknik Medan." 7(2): 128–38.
- Suparwo, Adi, and Didin Syarifuddin. 2017. "Membangun Kepuasan Pelanggan Serta Komunikasi Lisan." *Jurnal Ecodemica* vol.1 No.1(ISSN: 2355-0295): 127–38. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/1829/pdf>.
- Trisnawati, Ninin, and Harini Abrilia Setyawati. 2020. "Pengaruh Customer Loyalty Program Serta Service Recovery Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Retention." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)* 2(3): 491–503.
- Wibowo, Semn, and Diah Dharmayanti. 2019. "Analisa Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Retention Dengan Brand Experience Dan Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Rokok Gudang Garam Di Surabaya." *Journal of Chemical Information and Modeling* 53(9): 1689–99.

BIODATA PENULIS

Hening Pratiwi, Lahir di Bandung, 18 Juni 1999. Jenis kelamin perempuan, anak kedua dari dua bersaudara. Menyelesaikan Pendidikan terakhir di perkuliahan dengan program studi Manajemen Pemasaran di Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya (ARS) pada tahun 2021.

Wulan Yuliyana, Seorang dosen program studi Manajemen pada Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya.

Yunika Komalasari, Seorang dosen program studi Manajemen pada Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya.

Feti Fatimah Maulyan, Seorang dosen program studi Manajemen pada Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya.