

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *PERSONAL SELLING* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PERENCANAAN KEUANGAN

Muhammad Dala Rizfie
Dosen Tetap Universitas Insan Pembangunan Indonesia
Email : dala@dalarizfie.com

ABSTRAK

Kebutuhan akan profesi perencana keuangan akan semakin meningkat. Hal ini disebabkan meningkatnya kompleksitas produk-produk keuangan yang ditawarkan dalam rangka meningkatkan kualitas hidup keluarga dalam hal merencanakan mulai dari kebutuhan pengelolaan arus kas keluarga, menabung, investasi, pengelolaan dana pendidikan anak, hingga perencanaan pensiun. *Digital marketing* dan *personal selling* tentunya dapat membantu para pengusaha perencanaan jasa keuangan dalam menawarkan jasanya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* dan *personal selling* terhadap loyalitas konsumen jasa perencanaan keuangan. Metode penelitian yang dipakai adalah pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif yang menggunakan data primer berupa pemberian kuesioner kepada 100 responden. Hasil dari penelitian ini adalah *digital marketing* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Adapun secara simultan *digital marketing* dan *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen jasa perencanaan keuangan.

Kata Kunci : *Digital Marketing, Personal Selling, Loyalitas Konsumen*

PENDAHULUAN

Perencanaan keuangan adalah sebuah seni dan sains dimana kita bisa menaruh uang kita (*saving*) dan berinvestasi agar uang tersebut bekerja buat kita sesuai dari tujuan kita merencanakan keuangan. Profesi perencanaan keuangan tumbuh dan mulai berkembang pada negara-negara yang memiliki jumlah kelas menengah yang besar. Di Indonesia sendiri tanda-tanda tersebut muncul pada tahun 2008. Tanda tersebut sudah dikonfirmasi dengan perkembangan jumlah kelas menengah Indonesia di tahun 2010 yang terus meningkat tajam. Di Indonesia sendiri profesi perencana keuangan berkembang setelah krisis ekonomi tahun 1998. Pada saat ini dan yang akan datang, kebutuhan akan profesi perencana keuangan akan semakin meningkat. Hal ini disebabkan meningkatnya kompleksitas produk-produk keuangan yang ditawarkan dalam rangka meningkatkan kualitas hidup keluarga, pada saat yang sama semakin banyak waktu kita yang terbuang untuk pekerjaan dan keluarga, sehingga hal ini mendorong perkembangan profesi perencana keuangan yang dapat merencanakan mulai dari kebutuhan pengelolaan arus kas keluarga, menabung, investasi, pengelolaan dana pendidikan anak, hingga perencanaan pensiun.

Saat ini fenomena yang terdapat dimasyarakat adalah total pengguna internet di Indonesia sebanyak 143,26 juta jiwa atau 54,68% dari total populasi penduduk Indonesia yang mencapai 262 juta orang. Dalam rangka untuk mengedukasi masyarakat sekaligus melakukan promosi *digital marketing* melalui sosial media, hal ini sangat berpotensi membantu memperkenalkan mengenai profesi perencana keuangan secara luas. Tentunya hal ini menjadi nilai positif perusahaan dalam menghadapi persaingan yang ada. Pendekatan *personal selling* dilakukan untuk calon konsumen atau konsumen korporasi, dimana pendekatan yang dilakukan lebih formal dan menuntut untuk pertemuan tatap muka sehingga memungkinkan untuk melakukan komunikasi secara dua arah dan memberikan penjabaran informasi secara lebih detail sehingga dapat mempengaruhi untuk mendapatkan kepercayaan calon konsumen. Dengan penyebaran informasi dengan menggunakan media digital atau *digital marketing* dengan menggunakan sosial media dan website, dan dilakukan juga promosi dengan metode *personal selling* diharapkan informasi mengenai pentingnya perencanaan keuangan dapat tersebar luas dimasyarakat sehingga masyarakat dapat percaya akan pentingnya mengelola keuangan dan tertarik

untuk menggunakan jasa perencana keuangan baik untuk kepentingan individu maupun korporasi yang menggunakan jasa perencana keuangan untuk kepentingan karyawan perusahaan tersebut

Pemasaran

Pemasaran merupakan proses mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen dan memuaskan konsumen dengan produk dan pelayanan yang baik. Pemasaran merupakan salah satu faktor yang terpenting untuk memajukan perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak dalam bidang barang dan jasa. Pemasaran juga dapat diartikan sebagai proses sosial yang melibatkan kegiatan yang diperlukan untuk memungkinkan individu dan organisasi untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan orang lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran yang sedang berlangsung. Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya.

Digital Marketing

Marketing Institute Digital mendefinisikan pemasaran digital sebagai penggunaan teknologi digital untuk menciptakan komunikasi yang terintegrasi, sasaran dan terukur yang membantu untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan sambil membangun hubungan yang lebih mendalam dengan mereka. Pemasaran digital meliputi pemasaran langsung, yang memperlakukan pelanggan sebagai individu dan mendefinisikan mereka tidak hanya oleh karakteristik individu tetapi juga oleh bagaimana mereka berperilaku, dan pemasaran interaktif, yang memiliki kemampuan untuk mengatasi individu dan kemampuan untuk mengumpulkan dan mengingat respon bahwa individu.

Eun Young Kim dalam (2018:102) menetapkan empat dimensi *digital marketing* yang dapat disebutkan sebagai berikut :

1. Transaksi / Biaya, yakni mencakup kemudahan dari proses bertransaksi, baik dari proses pemesanan sampai proses pengantaran produk ke tempat konsumen

beserta besaran biaya yang harus dikeluarkan.

2. Program Intensif, yakni keuntungan yang akan didapatkan oleh pelanggan pada saat berkunjung website, seperti mendapat poin karena sering berkunjung ke website, mendapatkan gratis percobaan, hiburan, manfaat keanggotaan online dan kupon yang dapat ditebus secara online.
3. Desain Situs, yakni suatu keunikan yang menjadikan para pelanggan tertarik dalam mengunjungi situs web suatu produk
4. Interaktif, yakni interaksi antara penjual dan pembeli untuk evaluasi produk dan informasi produk yang tersedia secara online, termasuk kemampuan untuk memeriksa barang dagangan, memeriksa dan memperbaharui informasi tentang suatu produk.

Pemasaran online juga dikenal sebagai *digital marketing*, pemasaran web, pemasaran digital, mesin pencari pemasaran serta promosi pemasaran kepada konsumen. Jenis digital marketing dapat dikategorikan seperti pemasaran email, pemasaran mesin pencari, pemasaran media sosial, banyak jenis iklan display (termasuk iklan banner web), dan mobile advertising

Personal Selling

Personal selling sebagai subelemen promosi, mempunyai dampak sangat berbeda dengan subelemen promosi lain, misal bombardir periklanan di media masa atau dengan kegiatan promosi visual dan display lainnya yang bersifat publikasi. Personal selling digunakan agar para calon konsumen lebih dapat mengetahui produk yang akan dibeli. Di samping itu, dapat berdampak positif bagi perusahaan karena menjadi sumber informasi perusahaan yang dapat mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen. Dengan strategi promosi yang tepat konsumen akan mengingat produk yang akan dipasarkan (kesadaran merek). Dengan kesadaran konsumen terhadap produk yang dipasarkan maka perusahaan akan jauh lebih mudah memasarkan produk tersebut. Cara ini merupakan cara yang paling efektif mendekatkan perusahaan dengan pelanggan dengan rasa diperhatikan oleh perusahaan dan lebih mudah untuk mempengaruhi keputusan

pembelian konsumennya karena dengan terjadinya komunikasi dua arah yang memungkinkan adanya interaksi secara langsung antara dan pemasar calon konsumen, hal ini diharapkan akan menciptakan sebuah penilaian positif oleh pelanggan.

Kotler & Keller (2009:276) menyatakan langkah-langkah *personal selling* sebagai berikut:

1. Pendekatan pendahuluan;
2. Presentasi dan peragaan;
3. Mengatasi keberatan;
4. Menutup penjualan;
5. Tindak lanjut dan pemeliharaan.

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah keadaan dimana konsumen yang puas karena mendapatkan apa yang diharapkan atau bahkan mendapatkan lebih dari yang diharapkan, sehingga konsumen tersebut mau tetap menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan dan mau melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat diambil kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu sikap yang dimiliki oleh seorang pelanggan yang berwujud kesetiaan terhadap perusahaan dengan bersedia melakukan pembelian secara berulang.

Dimensi loyalitas pelanggan menurut Griffin (2016 : 52) yaitu :

1. Pembelian kembali (*repeat order*), yakni konsumen yang telah setia akan terus menggunakan produk atau jasa dari perusahaan yang sama tanpa rasa ragu
2. Ketahanan (*rentention*), yakni konsumen tetap setia meskipun pesaing melakukan promosi atau strategi lain untuk menarik minat konsumen supaya beralih
3. Mereferensikan (*refferals*), yakni konsumen dengan senang hati mereferensikan produk dari perusahaan
4. Rekomendasi. (*recommendation*), yakni ketika konsumen puas maka ia akan merekomendasikan produk / jasa yang mereka gunakan kepada pihak lain.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif dengan bentuk kausal. Dalam penelitian ini

populasinya semua konsumen jasa Perencanaan Keuangan. Pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dengan presentase ketidakteelitian sebesar 5% yaitu 100 orang dari jumlah populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *probability sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang memberikan kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) atau populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan jenis *probability sampling* yang digunakan adalah *simple random sampling*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Jumlah | Persentase |
|---------------|--------|------------|
| Pria | 60 | 60% |
| Wanita | 40 | 40% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

| Usia | Jumlah | Persentase |
|---------------|--------|------------|
| 25 – 30 Tahun | 18 | 18% |
| 31 – 40 Tahun | 37 | 37% |
| 41 – 50 tahun | 33 | 33% |
| 51 – 60 Tahun | 10 | 10% |
| > 61 Tahun | 2 | 2% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

| Pendidikan | Jumlah | Persentase |
|------------|--------|------------|
| SMA | 3 | 3% |
| D3 | 8 | 8% |
| S1 | 67 | 67% |
| S2 | 21 | 21% |
| S3 | 1 | 1% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber : Data Primer diolah, 2024

UJI INSTRUMEN

Uji Validitas

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Variabel *Digital Marketing*

| NO | ITEM | R HITUNG | R TABEL | KTRGN |
|----|--------|----------|---------|-------|
| 1 | ITEM_1 | 0,540 | 0,1966 | VALID |
| 2 | ITEM_2 | 0,505 | 0,1966 | VALID |
| 3 | ITEM_3 | 0,747 | 0,1966 | VALID |
| 4 | ITEM_4 | 0,688 | 0,1966 | VALID |
| 5 | ITEM_5 | 0,381 | 0,1966 | VALID |
| 6 | ITEM_6 | 0,430 | 0,1966 | VALID |
| 7 | ITEM_7 | 0,524 | 0,1966 | VALID |
| 8 | ITEM_8 | 0,427 | 0,1966 | VALID |

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Variabel *Personal Selling*

| NO | ITEM | R HITUNG | R TABEL | KTRGN |
|----|---------|----------|---------|-------|
| 1 | ITEM_1 | 0,697 | 0,1966 | VALID |
| 2 | ITEM_2 | 0,692 | 0,1966 | VALID |
| 3 | ITEM_3 | 0,744 | 0,1966 | VALID |
| 4 | ITEM_4 | 0,761 | 0,1966 | VALID |
| 5 | ITEM_5 | 0,402 | 0,1966 | VALID |
| 6 | ITEM_6 | 0,692 | 0,1966 | VALID |
| 7 | ITEM_7 | 0,764 | 0,1966 | VALID |
| 8 | ITEM_8 | 0,666 | 0,1966 | VALID |
| 9 | ITEM_9 | 0,683 | 0,1966 | VALID |
| 10 | ITEM_10 | 0,691 | 0,1966 | VALID |
| 11 | ITEM_11 | 0,696 | 0,1966 | VALID |
| 12 | ITEM_12 | 0,531 | 0,1966 | VALID |

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Tabel 6 Hasil Uji Validitas Variabel *Loyalitas Konsumen*

| NO | ITEM | R HITUNG | R TABEL | KTRGN |
|----|--------|----------|---------|-------|
| 1 | ITEM_1 | 0,815 | 0,1966 | VALID |

| | | | | |
|---|--------|-------|--------|-------|
| 2 | ITEM_2 | 0,844 | 0,1966 | VALID |
| 3 | ITEM_3 | 0,563 | 0,1966 | VALID |
| 4 | ITEM_5 | 0,692 | 0,1966 | VALID |
| 5 | ITEM_6 | 0,777 | 0,1966 | VALID |
| 6 | ITEM_7 | 0,852 | 0,1966 | VALID |
| 7 | ITEM_8 | 0,770 | 0,1966 | VALID |

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan signifikansi 5% dalam penelitian ini didapatkan nilai r_{tabel} sebesar 0,1966. Hasil uji validitas membuktikan bahwa seluruh item pada variabel X_1 , X_2 dan Y dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga data dalam penelitian ini bisa digunakan untuk pengujian selanjutnya

Uji Reliabilitas

Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas *Digital Marketing*

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .652 | 8 |

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Tabel 8 Hasil Uji Reliabilitas *Personal Selling*

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .877 | 12 |

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Tabel 9 Hasil Uji Reliabilitas *Loyalitas Konsumen*

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .880 | 7 |

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas ke tiga variabel memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa ke tiga variabel tersebut dinyatakan reliabel.

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

Tabel 10 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 3.41175658 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .071 |
| | Positive | .071 |
| | Negative | -.070 |
| Test Statistic | | .071 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200 ^{c,d} |

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan metode *one sample kolmogorovsmirnov* diketahui bahwa ketiga variabel memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal

Uji Multikolonieritas

Tabel 11 Hasil Uji Multikolonieritas

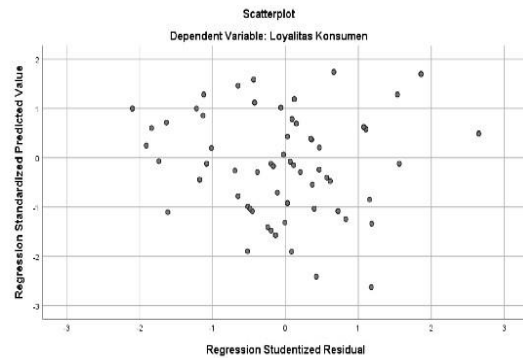
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--|--------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 10.724 | 1.417 | | | 3.139 | .002 | | |
| | Digital Marketing | -.361 | 1.25 | -.323 | | -2.879 | .006 | .574 | 1.742 |
| | Personal Selling | .519 | .083 | .699 | | 6.219 | .000 | .574 | 1.742 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji multikolonieritas diperoleh nilai VIF sebesar 1,742 lebih kecil dari 10, dan nilai *tolerance* sebesar 0,574 lebih besar dari 0,1 maka dapat disimpulkan data dalam penelitian ini tidak terjadi multikolonieritas.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Primer diolah, 2024

Grafik 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik di atas dapat diperoleh hasil Titik-titik yang menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Tabel 12 Hasil Uji Autokorelasi

Runs Test

| | Unstandardized Residual |
|-------------------------|-------------------------|
| Test Value ^a | .09192 |
| Cases < Test Value | 50 |
| Cases >= Test Value | 50 |
| Total Cases | 100 |
| Number of Runs | 54 |
| Z | .603 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | .546 |

a. Median

Berdasarkan hasil uji *run test* di atas dapat diketahui nilai signifikansi yang didapat sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi masalah autokorelasi.

UJI REGRESI

Uji Regresi Sederhana *Digital Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen

Tabel 13 Hasil Uji Regresi Sederhana X_1 terhadap Y

| Coefficients ^a | | | | |
|---------------------------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients |
| | | B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 20.217 | 3.597 | |
| | Digital Marketing | .148 | .112 | .133 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji regresi sederhana didapat nilai konstanta sebesar 20,217 dan koefisien regresi sebesar 0,148, sehingga dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + bX_1$$

$$Y = 20,217 + 0,148X_1$$

Yang dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 20,217 menunjukkan bahwa jika tidak ada *digital marketing* (X_1) maka nilai konsisten untuk loyalitas konsumen (Y) adalah sebesar 20,217
2. Nilai koefisien regresi sebesar 0,148 menunjukkan bahwa setiap penambahan 1% variabel *digital marketing* (X_1) maka loyalitas konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,148.

Uji Regresi Sederhana *Personal Selling* terhadap Loyalitas Konsumen

Tabel 14 Hasil Uji Regresi Sederhana X_2 terhadap Y

| Coefficients ^a | | | | |
|---------------------------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients |
| | | B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 33.306 | 3.003 | |
| | Loyalitas Konsumen | .657 | .119 | .487 |

a. Dependent Variable: Personal Selling

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji regresi sederhana didapat nilai konstanta sebesar 33,306 dan koefisien regresi sebesar 0,657 sehingga dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + bX_2$$

$$Y = 33,306 + 0,657X_2$$

Yang dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 33,306 menunjukkan bahwa jika tidak ada *personal selling* (X_2)

maka nilai konsisten untuk loyalitas konsumen (Y) adalah sebesar 33,306

2. Nilai koefisien regresi sebesar 0,657 menunjukkan bahwa setiap penambahan 1% variabel *personal selling* (X_2) maka loyalitas konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.657.

Uji Regresi Berganda *Digital Marketing* dan *Personal Selling* terhadap Loyalitas Konsumen

Tabel 15 Hasil Uji Regresi Berganda X_1 X_2 terhadap Y

| Coefficients ^a | | | | |
|---------------------------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients |
| | | B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 10.724 | 3.417 | |
| | Digital Marketing | -.361 | .125 | -.323 |
| | Personal Selling | .519 | .083 | .699 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji regresi berganda didapat nilai konstanta sebesar 10,724 dan koefisien regresi *digital marketing* sebesar -0,361 serta koefisien regresi *personal selling* 0,519 sehingga dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + bX_1 + bX_2$$

$$Y = 10,724 - 0,361X_1 + 0,519X_2$$

Yang dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 10,724 menunjukkan bahwa jika tidak ada *digital marketing* (X_1) dan *personal selling* (X_2) maka nilai konsisten untuk loyalitas konsumen (Y) adalah sebesar 10,274
2. Nilai koefisien regresi sebesar -0,361 menunjukkan bahwa setiap penambahan 1% variabel *digital marketing* (X_1) maka loyalitas konsumen (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,361.
3. Nilai koefisien regresi sebesar 0,519 menunjukkan bahwa setiap penambahan 1% variabel *personal selling* (X_2) maka loyalitas konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,519.

UJI KORELASI

Uji Korelasi Sederhana *Digital Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen

Tabel 16 Hasil Uji Korelasi Sederhana X_1 terhadap Y

| Model Summary | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square |
| 1 | .133 ^a | .018 | .008 |

a. Predictors: (Constant), Digital Marketing

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Besarnya korelasi antara *digital marketing* terhadap loyalitas konsumen dapat dilihat dari nilai R yakni sebesar 0,133 atau 13,3% yang hubungannya dapat dikategorikan kedalam hubungan yang lemah.

Uji Korelasi Sederhana Personal Selling terhadap Loyalitas Konsumen

Tabel 17 Hasil Uji Korelasi Sederhana X_2 terhadap Y

| Model Summary | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square |
| 1 | .487 ^a | .238 | .230 |

a. Predictors: (Constant), Personal Selling

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Besarnya korelasi antara *personal selling* terhadap loyalitas konsumen dapat dilihat dari nilai R yakni sebesar 0,487 atau 48,7% yang hubungannya dapat dikategorikan kedalam hubungan yang sedang.

Uji Korelasi Berganda *Digital Marketing* dan *Personal Selling* terhadap Loyalitas Konsumen

Tabel 18 Hasil Uji Korelasi Berganda X_1 dan X_2 terhadap Y

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .487 ^a | .238 | .230 | 3.573 |

a. Predictors: (Constant), Personal Selling

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Besarnya koefisien determinasi antara *personal selling* terhadap loyalitas

konsumen dapat dilihat dari nilai R Square yakni sebesar 0,238 atau 23,8% yang menunjukkan bahwa variabel *personal selling* mempengaruhi variabel loyalitas konsumen hanya sebesar 23,8% dan Besarnya korelasi antara *digital marketing* dan *personal selling* terhadap loyalitas konsumen dapat dilihat dari nilai R yakni sebesar 0,546 atau 54,6% yang hubungannya dapat dikategorikan kedalam hubungan yang sedang.

UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Uji Koefisien Determinasi *Digital Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen

Tabel 19 Hasil Uji Koefisien Determinasi X_1 terhadap Y

| Model Summary | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square |
| 1 | .133 ^a | .018 | .008 |

a. Predictors: (Constant), Digital Marketing

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Besarnya koefisien determinasi antara *digital marketing* terhadap loyalitas konsumen dapat dilihat dari nilai *R Square* yakni sebesar 0,018 atau 1,8% yang menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* mempengaruhi variabel loyalitas konsumen hanya sebesar 1,8% dan 98,2% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Koefisien Determinasi *Personal Selling* terhadap Loyalitas Konsumen

Tabel 20 Hasil Uji Koefisien Determinasi X_2 terhadap Y

| Model | Coefficients ^a | | | | |
|-------|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | |
| | | B | Std. Error | Beta | t |
| 1 | (Constant) | 20.217 | 3.597 | | 5.621 |
| | Digital Marketing | .148 | .112 | .133 | 1.324 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Hasil Uji Koefisien Determinasi X_2 terhadap Y 76,2% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Koefisien Determinasi *Digital Marketing* dan *Personal Selling* terhadap Loyalitas Konsumen

Tabel 21 Hasil Uji Koefisien Determinasi X_1 dan X_2 terhadap Y

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square |
|-------|-------------------|----------|-------------------|
| 1 | .546 ^a | .298 | .283 |

a. Predictors: (Constant), Personal Selling, Digital

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Besarnya koefisien determinasi antara *digital marketing* dan *personal selling* terhadap loyalitas konsumen dapat dilihat dari nilai *R Square* yakni sebesar 0,298 atau 29,8% yang menunjukkan bahwa variabel *personal selling* mempengaruhi variabel loyalitas konsumen hanya sebesar 29,8% dan 70,2% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t) *Digital Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen

Tabel 22 Hasil Uji t X_1 terhadap Y

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 20.217 | 3.597 | | 5.621 | .000 |
| | Digital Marketing | .148 | .112 | .133 | 1.324 | .188 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Nilai t_{tabel} dalam penelitian ini sebesar 1,98472 yang didapat dari nilai tabel t dengan $df = n - k = 100 - 3 = 97$ dengan tingkat signifikansi 0.05. Berdasarkan hasil di atas, maka dapat disimpulkan nilai t_{hitung} untuk variabel *personal selling* sebesar 5,527 bertanda positif lebih besar dari t_{tabel} yakni $5,527 > 1,98472$, dan juga nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) yang menunjukkan bahwa variabel *personal selling* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen

Uji Parsial (Uji t) *Personal Selling* terhadap Loyalitas Konsumen

Tabel 23 Hasil Uji t X_2 terhadap Y

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 6.968 | 3.273 | | 2.129 | .036 |
| | Personal Selling | .362 | .065 | .487 | 5.527 | .000 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Nilai t_{tabel} dalam penelitian ini sebesar 1,98472 yang didapat dari nilai tabel t dengan $df = n - k = 100 - 3 = 97$ dengan tingkat signifikansi 0.05. Berdasarkan hasil di atas, maka dapat disimpulkan nilai t_{hitung} untuk variabel *personal selling* sebesar 5,527 bertanda positif lebih besar dari t_{tabel} yakni $5,527 > 1,98472$, dan juga nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) yang menunjukkan bahwa variabel *personal selling* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 24 Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 488.382 | 2 | 244.191 | 20.555 | .000 ^b |
| | Residual | 1152.368 | 97 | 11.880 | | |
| | Total | 1640.750 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Personal Selling, Digital Marketing

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Nilai F_{tabel} dalam penelitian ini sebesar 3,09 yang didapat dari nilai tabel F dengan $df1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$, $df2 = n - k = 100 - 3 = 97$, dengan tingkat signifikansi 0.05.

Berdasarkan hasil di atas dapat disimpulkan nilai F_{hitung} yang didapat sebesar 20,555 lebih besar dari F_{hitung} yakni $20,555 > 3,09$, dan juga nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) yang menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* dan *personal selling* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

KESIMPULAN

1. Variabel *digital marketing* (X_1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen
2. Variabel *personal selling* (X_2) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen, yang

menandakan semakin tingginya nilai *personal selling* maka loyalitas konsumen akan mengalami peningkatan

3. Variabel *digital marketing* (X_1) dan *personal selling* (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, yang menandakan semakin tingginya nilai digital marketing dan *personal selling* secara bersamaan, maka loyalitas konsumen akan mengalami peningkatan

DAFTAR PUSTAKA

Charles F Hofacker. 2018. *Digital Marketing : Communicating, Selling and Connecting*.

Daniel Laksana dan Diah Dharmayanti, 2018. Pengaruh Digital Marketing terhadap Organizational Performance dengan Intellectual Capital dan Perceived Quality sebagai Variabel Intervening pada Industri Hotel Bintang Empat di Jawa Timur. Universitas Kristen Petra. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 12, NO. 1, April.

Ni Nyoman Kusuma Aditya Dewi dan I Gde Ketut Warmika, 2017. Pengaruh Internet Marketing, Brand Awareness, dan WOM Communication terhadap Keputusan Pembelian Produk Spa Bali Alus. Universitas Udayana, Bali. Vol. 6, No. 10 : 5580-5606

Nurul Septiana, 2018. Strategi Komunikasi Persuasif Personal Selling Anggota Paytrent dalam Melakukan Network Marketing di Pekanbaru. Universitas Riau, Vol. 5 No. 1 – April.

Wahyu Herliyanto, 2017. Pengaruh Personal Selling dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Rahayu Tour & Travel Kudus. STAIN Kudus, Volume 4, No. 1, May : 32 –41