

## **PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PERENCANAAN KEUANGAN**

Muhammad Dala Rizfie, Azhari Azhari  
Dosen Tetap Universitas Insan Pembangunan Indonesia  
Email : [dalarizfie@gmail.com](mailto:dalarizfie@gmail.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. *Personal selling* tentunya dapat membantu para pengusaha perencanaan jasa keuangan dalam menawarkan jasanya, dan juga membantu membangun kepercayaan para konsumen, yang nantinya akan menghasilkan loyalitas konsumen terhadap jasa perencanaan itu sendiri. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *personal selling* dan kepercayaan konsumen 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 *personal selling* dan kepercayaan konsumen baik secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen jasa perencanaan keuangan.

**Kata Kunci : *Personal Selling*, Kepercayaan Konsumen, 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.

Dalam rangka untuk mengedukasi masyarakat sekaligus melakukan promosi, pendekatan *personal selling* dapat 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. Bagi produsen, kepercayaan konsumen adalah tujuan penting dari pemasaran, salah satu cara yang bagus untuk menarik kepercayaan konsumen adalah dengan menjalin hubungan yang baik antara konsumen dan perusahaan dengan berbagai trik yang interaktif, agar konsumen memiliki wawasan serta keyakinan bahwa produk yang dibelinya mampu memenuhi segala kebutuhan serta ekspektasinya tentang produk itu sendiri. Apabila konsumen telah memiliki kepercayaan kepada produk tentu saja akan membuat konsumen tersebut memiliki loyalitas yang tinggi. Loyalitas dari konsumen

yang tinggi itulah yang diharapkan dapat membantu para jasa perencana keuangan membagikan informasi mengenai pentingnya perencanaan keuangan 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.

### **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.

### **Kepercayaan Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2009:128), bahwa awal mula munculnya kepercayaan berasal dari ekspektasi yang dibentuk oleh konsumen berdasarkan berbagai sumber di sekitarnya, seperti pengalaman masa lalu, berita dari mulut ke mulut, dan iklan. Secara umum, konsumen membandingkan jasa anggapan dengan jasa yang diharapkan. Jika jasa anggapan berada di bawah jasa yang diharapkan, konsumen akan kecewa

Dimensi Kepercayaan terdiri dari 3 hal yaitu :

1. *Reliability*, hal ini berkaitan dengan tingkat keandalan perusahaan dalam menyediakan layanan produk.
2. *Credibility*, hal ini berkaitan dengan tingkat keahlian yang dibutuhkan perusahaan untuk melakukan pekerjaan secara efektif dan andal.
3. *Benevolence*, hal ini berkaitan dengan berkaitan niat dan motivasi perusahaan.

Bagi produsen, kepercayaan konsumen adalah tujuan penting dari pemasaran, salah satu cara yang bagus untuk menarik kepercayaan konsumen adalah dengan menjalin hubungan yang baik antara konsumen dan perusahaan dengan berbagai trik yang interaktif, agar konsumen memiliki wawasan serta keyakinan bahwa produk yang dibelinya mampu memenuhi segala kebutuhan serta ekspektasinya tentang produk itu sendiri.

### **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 *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 5** Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan Konsumen

NO	ITEM	R HITUNG	R TABEL	KTRGN
1	ITEM_1	0,733	0,1966	VALID

2	ITEM_2	0,808	0,1966	VALID
3	ITEM_3	0,838	0,1966	VALID
4	ITEM_4	0,857	0,1966	VALID
5	ITEM_5	0,807	0,1966	VALID
6	ITEM_6	0,805	0,1966	VALID
7	ITEM_7	0,817	0,1966	VALID
8	ITEM_8	0,801	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_4	0,692	0,1966	VALID
5	ITEM_5	0,777	0,1966	VALID
6	ITEM_6	0,852	0,1966	VALID
7	ITEM_7	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 *Personal Selling*

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.877	12

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Tabel 8 Hasil Uji Reliabilitas Kepercayaan Konsumen

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.921	8

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 ketiga 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 <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.70143627
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.041
	Negative	-.067
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- 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 kolmogorov-smirnov* 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

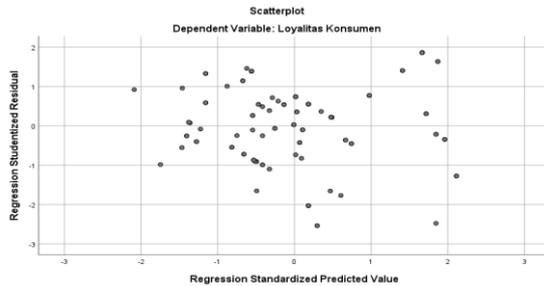
Model	Coefficients <sup>a</sup>				Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.780	2.664		-.293	.770	
	Personal Selling	.116	.058	.156	1.998	.049	.745
	Kepercayaan Konsumen	.507	.060	.657	8.423	.000	.745

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji multikolonieritas diperoleh nilai VIF sebesar 1,341 lebih kecil dari 10, dan nilai *tolerance* sebesar 0,745 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 <sup>a</sup>	.13531
Cases < Test Value	50
Cases >= Test Value	50
Total Cases	100
Number of Runs	46
Z	-1.005
Asymp. Sig. (2-tailed)	.315

a. Median

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji *run test* di atas dapat diketahui nilai signifikansi yang didapat sebesar 0,315 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi masalah autokorelasi.

**UJI REGRESI**

**Uji Regresi Sederhana *Personal Selling* terhadap Loyalitas Konsumen**

Tabel 13 Hasil Uji Regresi Sederhana X<sub>1</sub> terhadap Y

Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	6.968	3.273	
	Personal Selling	.362	.065	.487

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji regresi sederhana didapat nilai konstanta sebesar 6,968 dan koefisien regresi sebesar 0,362 sehingga dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + bX_1$$

$$Y = 6,968 + 0,362X_1$$

Yang dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 6,968 menunjukkan bahwa jika tidak ada *personal* (X<sub>1</sub>) maka nilai konsisten untuk loyalitas konsumen (Y) adalah sebesar 6,968
2. Nilai koefisien regresi sebesar 0,362 menunjukkan bahwa setiap penambahan 1% variabel *personal selling* (X<sub>1</sub>) maka loyalitas konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,362.

**Uji Regresi Sederhana Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen**

Tabel 14 Hasil Uji Regresi Sederhana X<sub>2</sub> terhadap Y

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.580	2.098		1.230	.222
	Kepercayaan Konsumen	.567	.053	.736	10.759	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji regresi sederhana didapat nilai konstanta sebesar 2,580 dan koefisien regresi sebesar 0,567 sehingga dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + bX_2$$

$$Y = 2,580 + 0,567X_2$$

Yang dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 2,580 menunjukkan bahwa jika tidak ada kepercayaan konsumen (X<sub>2</sub>) maka nilai konsisten untuk loyalitas konsumen (Y) adalah sebesar 2,580
2. Nilai koefisien regresi sebesar 0,567 menunjukkan bahwa setiap penambahan

1% variabel kepercayaan konsumen ( $X_2$ ) maka loyalitas konsumen ( $Y$ ) akan mengalami peningkatan sebesar 0,567.

**Uji Regresi Berganda *Personal Selling* dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen**

Tabel 15 Hasil Uji Regresi Berganda  $X_1$   $X_2$  terhadap  $Y$

		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,780	2,664		-,293	,770		
	Personal Selling	,116	,058	,156	1,998	,049	,745	1,341
	Kepercayaan Konsumen	,507	,060	,657	8,423	,000	,745	1,341

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji regresi berganda didapat nilai konstanta sebesar -0,780 dan koefisien regresi *personal selling* sebesar 0,166 serta koefisien regresi kepercayaan konsumen sebesar 0,507 sehingga dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + bX_1 + bX_2$$

$$Y = -0,780 + 0,116X_1 + 0,507X_2$$

Yang dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar -0,780 menunjukkan bahwa jika tidak ada *personal selling* ( $X_1$ ) dan kepercayaan konsumen ( $X_2$ ) maka nilai konsisten untuk loyalitas konsumen ( $Y$ ) adalah sebesar -0,780.
2. Nilai koefisien regresi sebesar 0,116 menunjukkan bahwa setiap penambahan 1% variabel *personal selling* ( $X_1$ ) maka loyalitas konsumen ( $Y$ ) akan mengalami peningkatan sebesar 0,116.
3. Nilai koefisien regresi sebesar 0,507 menunjukkan bahwa setiap penambahan 1% variabel kepercayaan konsumen ( $X_2$ ) maka loyalitas konsumen ( $Y$ ) akan mengalami peningkatan sebesar 0,507.

**UJI KORELASI**

**Uji Korelasi Sederhana *Personal Selling* terhadap Loyalitas Konsumen**

Tabel 16 Hasil Uji Korelasi Sederhana  $X_1$  terhadap  $Y$

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,487 <sup>a</sup>	,238	,230	3,573

a. Predictors: (Constant), Personal Selling

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Besarnya korelasi antara *digital marketing* terhadap kepercayaan konsumen dapat dilihat dari nilai R yakni sebesar 0,487 atau 48,7% yang hubungannya dapat dikategorikan kedalam hubungan yang sangat lemah.

**Uji Korelasi Sederhana Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen**

Tabel 17 Hasil Uji Korelasi Sederhana  $X_2$  terhadap  $Y$

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,736 <sup>a</sup>	,542	,537	2,770

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Besarnya korelasi antara kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen dapat dilihat dari nilai R yakni sebesar 0,736 atau 73,6% yang hubungannya dapat dikategorikan kedalam hubungan yang kuat.

**Uji Korelasi Berganda *Digital Marketing* dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen**

Tabel 18 Hasil Uji Korelasi Berganda  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap  $Y$

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,748 <sup>a</sup>	,560	,551	2,729	1,691

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Personal Selling

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Besarnya korelasi antara *personal selling* dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas

konsumen dapat dilihat dari nilai R yakni sebesar 0,748 atau 74,8% yang hubungannya dapat dikategorikan kedalam hubungan yang kuat.

**UJI KOEFISIEN DETERMINASI**  
**Uji Koefisien Determinasi *Digital Marketing* terhadap Kepercayaan Konsumen**

Tabel 19 Hasil Uji Koefisien Determinasi X<sub>1</sub> terhadap Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.487 <sup>a</sup>	.238	.230	3.573

a. Predictors: (Constant), Personal Selling

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Besarnya koefisien determinasi antara *personal selling* terhadap kepercayaan 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 76,2% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Uji Koefisien Determinasi Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen**

Tabel 20 Hasil Uji Koefisien Determinasi X<sub>2</sub> terhadap Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.736 <sup>a</sup>	.542	.537	2.770

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Besarnya koefisien determinasi antara kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen dapat dilihat dari nilai *R Square* yakni sebesar 0,542 atau 54,2% yang menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen mempengaruhi variabel loyalitas konsumen hanya sebesar 54,2% dan 45,8% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Uji Koefisien Determinasi *Personal Selling* dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen**

Tabel 21 Hasil Uji Koefisien Determinasi X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> terhadap Y

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.748 <sup>a</sup>	.560	.551	2.729	1.691

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Personal Selling

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Besarnya koefisien determinasi antara *personal selling* dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen dapat dilihat dari nilai *R Square* yakni sebesar 0,560 atau 56% yang menunjukkan bahwa variabel *personal selling* dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama mempengaruhi variabel loyalitas konsumen hanya sebesar 56% dan 44% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**UJI HIPOTESIS**

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

Tabel 22 Hasil Uji t X<sub>1</sub> terhadap Y

Coefficients <sup>a</sup>						
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 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) Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen**

Tabel 23 Hasil Uji t  $X_2$  terhadap Y

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
	(Constant)	2.580	2.098	1.230	.222
	Kepercayaan Konsumen	.567	.053	.736	10.759

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 kepercayaan konsumen sebesar 10,759 lebih besar dari  $t_{tabel}$  yakni  $10,759 > 1,98472$ , dan juga nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) yang menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh secara parsial terhadap kepercayaan konsumen.

**Uji Simultan (Uji F)**

Tabel 24 Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	918.272	2	459.136	61.644	.000 <sup>b</sup>
	Residual	722.478	97	7.448		
	Total	1640.750	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Personal Selling

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 61,644 lebih

besar dari  $F_{hitung}$  yakni  $61,644 > 3,09$ , dan juga nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) yang menunjukkan bahwa variabel *personal selling* dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

**KESIMPULAN**

1. Variabel *personal selling* ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen
2. Variabel kepercayaan konsumen ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen, yang menandakan semakin tingginya nilai kepercayaan konsumen maka loyalitas konsumen akan mengalami peningkatan
3. Variabel *personal selling* ( $X_1$ ) dan kepercayaan konsumen ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

**DAFTAR PUSTAKA**

Mujaddid Adinugroho, 2015. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Komitmen Pelanggan, dan Komunikasi Word of Mouth terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket. Universitas Negeri Yogyakarta, Vol. 11 No. 14 : 16 - 33

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