

PENGARUH *PERSONAL SELLING* TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN IMPLIKASINYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ASURANSI DI PT ASURANSI UMUM BUMIPUTERA MUDA 1967

Leonard Siahaan¹ Fransiscus Amonio Halawa²
Leonard_siahaan@gmail.com¹ franshalawa@gmail.com²

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi *Profesional Liability Dokter* di PT Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Tangerang. Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *Personal Selling* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan, artinya perubahan nilai *Personal Selling* mempunyai pengaruh searah terhadap perubahan Kepercayaan Pelanggan atau dengan kata lain apabila *Personal Selling* meningkat, maka akan terjadi peningkatan Kepercayaan Pelanggan dan secara statistik memiliki pengaruh yang signifikan. *Personal Selling* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, artinya perubahan nilai *Personal Selling* mempunyai pengaruh searah terhadap perubahan Keputusan Pembelian atau dengan kata lain apabila *Personal Selling* meningkat, maka akan terjadi peningkatan Keputusan Pembelian dan secara statistik memiliki pengaruh yang signifikan. Keputusan Pembelian, artinya perubahan nilai Kepercayaan Pelanggan mempunyai pengaruh searah terhadap perubahan Keputusan Pembelian atau dengan kata lain apabila Kepercayaan Pelanggan meningkat, maka akan terjadi peningkatan Keputusan Pembelian dan secara statistik memiliki pengaruh yang signifikan.

Kata kunci: *Personal Selling*, Kepercayaan Pelanggan, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Penelitian ini memilih PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 (Bumida) sebagai objeknya. menyadari adanya persaingan ketat di bidang asuransi yang sangat mempengaruhi tingkat penjualan produk. Peningkatan kepercayaan pelanggan merupakan salah satu senjata bagi perusahaan untuk menghadapi persaingan pasar. Oleh sebab itu perlu dirancang sebuah strategi pemasaran yang berorientasi terhadap peningkatan kepercayaan pelanggan.

PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 (Bumida) perusahaan yang bergerak di bidang asuransi umum dengan kantor pusat berkedudukan di Jakarta. Bumida memiliki layanan jaringan 44 Kantor operasional yang beroperasi di seluruh wilayah Republik Indonesia untuk memberikan pelayanan optimal asuransi umum dengan dukungan tenaga ahli dan ajun ahli asuransi kerugian. Dengan dinamika dan progresifitas industri asuransi kerugian menuntut BUMIDA untuk membenahi dan

menetapkan sebuah visi dan misi untuk terus mampu memberikan nilai bagi stakeholder-nya dan meningkatkan eksistensinya di industri.

Kepercayaan masyarakat terhadap produk asuransi akhir-akhir ini, mengalami penurunan. Hal ini diindikasikan dari banyaknya keluhan dari konsumen asuransi yang mempertanyakan nasibnya yang belum mendapatkan manfaat dari perusahaan. Berdasarkan data yang dihimpun sejak 2015 hingga 2021, Badan Pengawas Pasar Modal dan Lembaga Keuangan telah mencabut 17 izin perusahaan asuransi jiwa dan umum serta satu koperasi asuransi. Menurut laporan Otoritas Jasa Keuangan (OJK), terdapat empat perusahaan asuransi yang dicabut izin usahanya. Perusahaan asuransi yang dicabut izin usahanya, seringkali menemui kesulitan dalam memenuhi hak nasabah sehingga penyelesaiannya seringkali berlarut-larut.

Dalam hal strategi pemasaran yang berorientasi terhadap peningkatan Minat beli untuk mengembangkan pangsa pasarnya, PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 (BUMIDA) mencoba menggunakan strategi peningkatan *personal selling* dan kepercayaan pelanggan. Kedua unsur tersebut, yaitu *personal selling* dan kepercayaan pelanggan, diharapkan mampu untuk meningkatkan keputusan pembelian produk asuransi. *Personal selling* merupakan strategi pemasaran untuk mengkomunikasikan jasa perusahaan kepada konsumen secara langsung. *Personal selling* dapat berupa presentasi lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan untuk melakukan penjualan (Philip Kotler, 2001:237). Salah produk asuransi yang dijual oleh PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 (BUMIDA) adalah *Profesional Liability Dokter* (Asuransi Tanggung Gugat Profesi Dokter). Adapun ruang lingkup jaminan polis untuk asuransi ini adalah : Kerugian akibat dari menjalankan profesi medis yang secara hukum bertanggung jawab membayar ganti rugi dari kerugian yang timbul dari cedera badan yang disebabkan oleh kejadian yang terjadi di daerah lingkup jaminan selama masa berlakunya polis.

Dari uraian diatas, penulis tertarik untuk meneliti lebih mendalam tentang ketiga unsur di atas: *personal selling*, kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian. Oleh sebab itu, penulis memilih judul tesis: “Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi *Profesional Liability Dokter* di PT Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Tangerang”.

TINJAUAN PUSTAKA

Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan merupakan suatu hal yang sangat penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Keyakinan atau kepercayaan adalah faktor penting yang dapat mengatasi krisis dan kesulitan antara rekan bisnis selain itu juga merupakan aset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi. Suatu organisasi harus mampu mengenali faktor-faktor yang dapat membentuk kepercayaan tersebut agar dapat menciptakan, mengatur,

memelihara, menyokong dan mempertinggi tingkat hubungan dengan pelanggan (Zineldin, et al., 1997; dalam Karsono, 2007).

Morgan dan Hunt (1994) dalam Dharmmesta (2005) berpendapat bahwa ketika satu pihak mempunyai keyakinan (*confidence*) bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran mempunyai reliabilitas dan integritas, maka dapat dikatakan ada *trust*. Moorman, Deshpande, dan Zatman (1993) seperti dikutip oleh Dharmmestha (2005) mendefinisikan *trust* sebagai kesediaan (*willingness*) seseorang untuk menggantungkan dirinya kepada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena ia mempunyai keyakinan (*confidence*) kepada pihak lain tersebut.

Menurut Mowen dan Minor (2002) terdapat tiga jenis kepercayaan yaitu : (a) Kepercayaan atribut objek, yaitu pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Kepercayaan atribut-objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa. Melalui kepercayaan atribut objek, konsumen menyatakan apa yang diketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya. (b) Kepercayaan manfaat atribut, yaitu seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dan memenuhi kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal. Hubungan antara atribut dan manfaat ini menggambarkan jenis kepercayaan kedua. Kepercayaan atribut manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan, manfaat tertentu. (c) Kepercayaan manfaat objek, yaitu : Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

Personal Selling

Personal Selling adalah presentasi lisan dalam pembicaraan dengan salah satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan melakukan penjualan (Kotler, 2001:313). Jadi dalam *personal selling* terdapat kontrak pribadi secara langsung antara penjual dan pembeli sehingga dapat menciptakan komunikasi dua jalur antara pembeli dan penjual, disamping itu memberitahukan atau membujuk seseorang atau konsumen untuk membeli jasa tersebut. Kegiatan ini memiliki unsur tatap muka dan komunikasi langsung antara penjual dan pembeli. Kegiatan ini masih memainkan peranan yang sangat penting, bahkan di dalam era perdagangan masa ini. Ini menjadi penting khususnya jika ada keharusan semacam negosiasi tempat penjualan dan pertukaran informasi antara pembeli dan penjual.

Cravens dan Piercy (2006:340) mengungkapkan bahwa “*Personal selling includes the various communication channels that enable companies to make direct contact with individual buyers*”. Artinya penjualan pribadi meliputi saluran komunikasi beragam yang memungkinkan perusahaan untuk membuat kontak langsung dengan pembeli individual. Dari definisi tersebut dapat digaris bawahi bahwa dalam kegiatan

personal selling terkandung makna komunikasi langsung antara perusahaan dan pembeli individu.

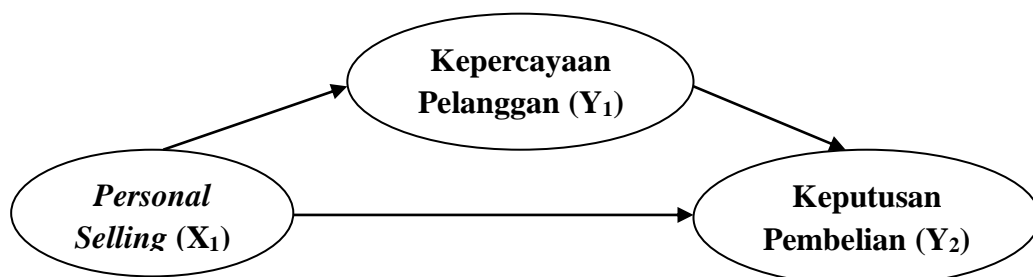
Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong (2004:224), keputusan pembelian merupakan hasil dari suatu proses yang terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Menurut Belch (2004:105) keputusan pembelian adalah *"the result of a long, detailed process that include an extensive information search, brand comparisons and evaluations, and other activities*. Artinya keputusan pembelian adalah hasil dari proses panjang dan rinci yang meliputi pencarian informasi secara terperinci, perbandingan merek dan evaluasi, serta kegiatan terkait lainnya. Berdasarkan dua definisi di atas, keputusan pembelian merupakan proses dengan tahapan-tahapan dan bukan proses instan. Proses yang dilalui dalam keputusan pembelian meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif atau merek lain.

Menurut Assael (2001) ada tiga faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian barang atau jasa, yaitu (a) Faktor Individu (Internal), Individu berasal dari kata latin, *individuum* yang berarti 'yang tidak terbagi'. Kata individu merupakan sebutan untuk menyatakan suatu kesatuan yang paling kecil dan terbatas. Kata individu bukan berarti manusia sebagai suatu keseluruhan yang tidak dapat dibagi melainkan sebagai kesatuan yang terbatas yaitu sebagai manusia perseorangan. (b) Faktor Lingkungan (Eksternal), berarti bahwa pilihan konsumen terhadap barang/jasa dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya dan (c) Faktor Strategi Pemasaran, yaitu stimuli pemasaran yang dikendalikan oleh pemasar/pelaku bisnis. Dalam hal ini pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli pemasaran seperti iklan, dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih produk yang ditawarkan.

Kerangka Model

Berikut ini gambar kerangka mode penelitian yang diajukan oleh penulis :



Gambar 1. Kerangka Model

Sumber : Diolah penulis (2022)

Hipotesis

Berikut ini adalah hipotesis yang akan diajukan pada penelitian ini:

H₁ : *Personal Selling* berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan

- H₂ : *Personal Selling* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
H₃ : Kepercayaan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

METODELOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Di mana penelitian ini melakukan pengujian hipotesis untuk menguji hubungan antar variabel yang mana penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif/ hubungan yaitu suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah kelompok atau kumpulan individu-individu atau obyek penelitian yang memiliki standar-standar tertentu dari ciri-ciri yang telah ditetapkan sebelumnya. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik (Wibowo, 2006). Adapun yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah para pelanggan produk asuransi di PT Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Tangerang. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan pendekatan sampel dari Hair et al. (2014) dengan jumlah minimum sampel adalah 100-200 (Hair et al., 2014). Dengan jumlah jumlah minimum sampel adalah 5 sampai 10 dikali jumlah indikator. Dalam penelitian ini, jumlah sampel adalah sebanyak 135 yang di dapat dari 5 dikali jumlah indikator (27 indikator).

Teknik Analisis Data

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). PLS adalah model persamaan struktural (SEM) yang berbasis komponen atau varian. *Structural Equation Model* (SEM) adalah salah satu bidang kajian statistik yang dapat menguji sebuah rangkaian hubungan yang relatif sulit terukur secara bersamaan. Menurut Santoso (2014) SEM adalah teknik analisis multivariate yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (kolerasi), yang bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel yang ada pas sebuah model, baik itu antar indikator dengan konstruknya, ataupun hubungan antar konstruk.

Tujuan PLS adalah membantu peneliti untuk mendapatkan nilai variabel laten untuk tujuan prediksi. Menurut Husein (2015) Dalam analisis data dengan PLS – SEM dibagi jadi tiga tahap, analisis outer model, analisis inner model dan pengujian hipotesis.

Analisa *Outer Model*

Outer model sering juga disebut (*outer relation* atau *measurement model*) yang mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Analisa ini dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel).

a. *Convergent validity*

Suatu indikator dikatakan mempunyai valid yang baik jika lebih besar dari 0,70, sedangkan pada nilai *loading factor* 0,50 sampai 0,60 dianggap cukup.

b. *Discriminant validity*

Suatu indikator dinyatakan valid jika mempunyai nilai *loading factor* tertinggi kepada konstruk yang dituju dibandingkan *loading factor* kepada konstruk lain, maka konstruk laten memprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik daripada ukuran pada blok lainnya.

c. *Average Variance Extracted (AVE)*

Menilai validitas dari suatu konstruk dengan menilai AVE masing-masing konstruk nilainya lebih besar dari 0,05.

d. *Composite reliability*

Konstruk dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik atau kuisioner yang digunakan sebagai alat penelitian ini telah konsisten, jikapada seluruh variabel nilai *composite reliability* maupun *cronbach alpha* $\geq 0,70$.

Analisa *Inner Model*

Inner model (*inner relation*, *structural model* dan *substantive theory*) menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantif.

a. Nilai R-square (R^2)

Melihat nilai R-square yang merupakan uji goodness-fitmodel. Hasil R² sebesar 0.67, 0.33 dan 0.19 untuk variabel laten endogen dalam model struktural mengindikasikan bahwa model “kuat”, “moderate” dan “lemah”. Pengujian R² dilakukan untuk menjelaskan variansi variabel dependen (Hair *et al.*, 2011).

b. *Predictive relevance* (Q^2)

Jika nilai Q^2 lebih besar dari 0 maka model penelitian mempunyai *predictive relevance*. Besaran Q^2 memiliki nilai rentang $0 < Q^2 < 1$, dimana semakin mendekati 1 berarti model semakin baik. Besaran Q^2 ini setara dengan koefisien determinasi total pada analisis jalur path (*path analysis*)

c. f^2 (*effect size*)

Pengujian f^2 (*effect size*) juga dilakukan untuk mengevaluasi perubahan nilai R² saat konstruk prediktor tertentu dihilangkan dari model dan terutama untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari konstruk yang dihilangkan tersebut terhadap konstruk endogen.

d. *Path Coefficient*

Standar nilai pada Path Coefficient adalah dengan rentang -1 sampai +1. Hubungan positif kuat terjadi jika nilai koefisien yang mendekati +1, sedangkan jika hubungan negative kuat terjadi jika nilai koefisien mendekati -1.

Pengujian Hipotesis

Ukuran signifikan keterdukungan hipotesis dapat digunakan perbandingan nilai T-table dan Tstatistic. Jika T-statistic lebih tinggi dibandingkan nilai T-table atau t-value > 1.96 , berarti hipotesis terdukung atau diterima. Analisis PLS yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan program SmartPLS versi 3.0 yang dijalankan dengan program media komputer. Tingkat signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05 ($p-values < 0,05$; $\alpha = 5\%$) sehingga kriteria pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah:

- Hipotesis penelitian didukung jika nilai T-table atau t-value > 1.96 dan nilai $p-values$ kurang dari 0,05 ($p-values < 0,05$).
- Hipotesis penelitian tidak didukung jika nilai T-table atau t-value < 1.96 dan nilai $p-values$ lebih dari 0,05 ($p-values > 0,05$).

HASIL DAN DISKUSI

Pada bab ini disajikan proses pembahasan dimulai dari menjelaskan analisis data yang terbagi dalam evaluasi model pengukuran (*Outer Model*) serta evaluasi model struktural (*Inner Model*), pengujian hipotesis. Pada bagian akhir akan dijelaskan tentang pengujian hipotesis dengan menggunakan Analisis PLS-SEM.

Uji Deskriptif

Tabel 1. Uji Deskriptif

Variabel	Kode Item	Min	Max	Mean
<i>Personal Selling</i>	X.1	1	5	3.785
	X.2	1	5	3.711
	X.3	1	5	3.563
	X.4	1	5	3.770
	X.5	1	5	3.852
	X.6	1	5	3.807
	X.7	1	5	3.593
	X.8	1	5	3.593
	X.9	1	5	3.726
	X.10	1	5	3.696
	X.11	1	5	3.733
Total nilai mean dan standard deviasi				3.712
Kepercayaan Pelanggan	Y1.1	1	5	3.504
	Y1.2	1	5	3.504
	Y1.3	1	5	3.489
	Y1.4	1	5	3.452
	Y1.5	1	5	3.519
	Y1.6	1	5	3.444

Variabel	Kode Item	Min	Max	Mean
Total nilai mean dan standard deviasi				3.485
	Y2.1	1	5	3.770
	Y2.2	1	5	3.622
	Y2.3	1	5	3.667
	Y2.4	1	5	3.726
Keputusan Pembelian	Y2.5	1	5	3.652
	Y2.6	1	5	3.637
	Y2.7	1	5	3.630
	Y2.8	1	5	3.667
	Y2.9	1	5	3.681
	Y2.10	1	5	3.585
Total nilai mean dan standard deviasi				3.664

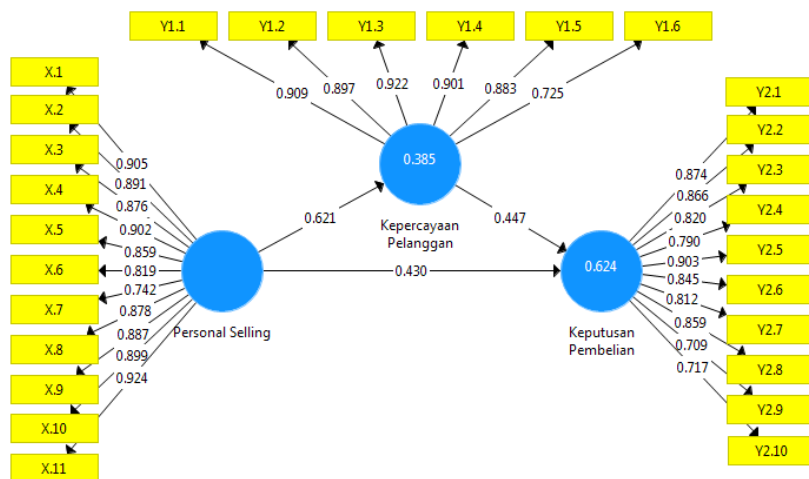
Sumber : Data primer diolah (2022)

Dari hasil uji deskriptif diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan cukup setuju terhadap pertanyaan-pertanyaan mengenai variabel *personal selling* sebagaimana yang dirasakan oleh diri responden diikuti oleh jawaban setuju yang mempunyai total skor rata-rata 3.712. Untuk variabel Kepercayaan pelanggan menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan cukup setuju terhadap pertanyaan-pertanyaan mengenai variabel Kepercayaan pelanggan sebagaimana yang dirasakan oleh diri responden diikuti oleh jawaban setuju yang mempunyai skor rata-rata 3.485. Untuk variabel Keputusan pembelian menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan cukup setuju terhadap pertanyaan-pertanyaan mengenai variabel Keputusan pembelian sebagaimana yang dirasakan oleh diri responden diikuti oleh jawaban setuju yang mempunyai skor rata-rata 3.664.

Analisis Data Hasil Penelitian

Evaluasi *Outer Model*

Pada tahap ini, pengujian dilakukan dengan menggunakan program SmartPLS versi 3.0. Dan uji validitas yang dilakukan adalah validitas konstruk. Pengujian validitas konstruk dapat dilakukan dengan memperhatikan kuat tidaknya korelasi antara konstruk dan indikator pembentuk konstruk, serta hubungannya yang lemah dengan konstruk lainnya. Validitas konstruk terdiri dari dua bagian yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan.



Gambar 1. *Outer Model*

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS 3.0 (2022)

Uji Validitas

Pengujian *Convergent Validity* dari masing-masing indikator konstruk menurut Chin dalam Ghazali dan Latan (2015), suatu indikator dikatakan mempunyai valid jika nilainya lebih besar $> 0,7$.

Convergent Validity

Tabel 2. *loading factor*

Variabel	Kode Item	Outer Loadings	Keterangan
<i>Personal Selling</i>	X.1	0.905	Valid
	X.2	0.891	Valid
	X.3	0.876	Valid
	X.4	0.902	Valid
	X.5	0.859	Valid
	X.6	0.819	Valid
	X.7	0.742	Valid
	X.8	0.878	Valid
	X.9	0.887	Valid
	X.10	0.899	Valid
	X.11	0.924	Valid
Kepercayaan Pelanggan	Y1.1	0.909	Valid
	Y1.2	0.897	Valid
	Y1.3	0.922	Valid
	Y1.4	0.901	Valid
	Y1.5	0.883	Valid
	Y1.6	0.725	Valid
Keputusan Pembelian	Y2.1	0.874	Valid
	Y2.2	0.866	Valid
	Y2.3	0.820	Valid
	Y2.4	0.790	Valid

Variabel	Kode Item	Outer Loadings	Keterangan
	Y2.5	0.903	Valid
	Y2.6	0.845	Valid
	Y2.7	0.812	Valid
	Y2.8	0.859	Valid
	Y2.9	0.709	Valid
	Y2.10	0.717	Valid

Sumber: Olah data output SmartPLS (2022)

Berdasarkan tabel 2. dapat diketahui bahwa semua nilai *loading factor* diatas 0.7, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator yang ada pada penelitian ini adalah valid. Berdasarkan hasil perhitungan yang dijalankan oleh PLS Algorithm untuk indikator-indikator dalam tabel 3. diperoleh nilai AVE dan nilai kuadrat AVE seperti pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
<i>Personal Selling</i>	0.761	Valid
Kepercayaan Pelanggan	0.766	Valid
Keputusan Pembelian	0.675	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS (2022)

Dari tabel 3. dapat dilihat bahwa nilai AVE untuk seluruh variabel memenuhi nilai syarat, yaitu di atas 0,5. Nilai AVE terendah terdapat pada variabel Keputusan Pembelian dengan nilai 0,675. Dengan memperhatikan nilai *loading factor* pada tabel 2. dan nilai AVE pada tabel 3. maka data dari penelitian ini dapat dinyatakan telah memenuhi persyaratan uji validitas konvergen.

Discriminant Validity

Metode lain untuk menilai *discriminant validity* adalah dengan membandingkan nilai *cross loadings* untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Model *discriminant validity*.

Tabel 4. Correlation Among laten variabel and cross loadings

	<i>Personal Selling</i>	Kepercayaan Pelanggan	Keputusan Pembelian
X.1	0.905	0.601	0.669
X.2	0.891	0.570	0.660
X.3	0.876	0.585	0.690
X.4	0.902	0.561	0.623
X.5	0.859	0.509	0.564
X.6	0.819	0.501	0.500
X.7	0.742	0.376	0.450
X.8	0.878	0.561	0.661

	<i>Personal Selling</i>	Kepercayaan Pelanggan	Keputusan Pembelian
X.9	0.887	0.545	0.640
X.10	0.899	0.566	0.632
X.11	0.924	0.538	0.643
Y1.1	0.561	0.909	0.660
Y1.2	0.494	0.897	0.621
Y1.3	0.574	0.922	0.692
Y1.4	0.637	0.901	0.680
Y1.5	0.589	0.883	0.648
Y1.6	0.338	0.725	0.374
Y2.1	0.601	0.574	0.874
Y2.2	0.551	0.557	0.866
Y2.3	0.546	0.501	0.820
Y2.4	0.560	0.537	0.790
Y2.5	0.626	0.603	0.903
Y2.6	0.589	0.546	0.845
Y2.7	0.581	0.511	0.812
Y2.8	0.607	0.566	0.859
Y2.9	0.567	0.707	0.709
Y2.10	0.556	0.700	0.717

Sumber: Olah data output smartPLS (2022)

Dari tabel 4. menunjukkan bahwa nilai *cross loading* dari masing-masing item terhadap konstruk nya lebih besar dari pada nilai loading dengan konstruk yang lain. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat permasalahan pada *discriminant validity*.

Uji Reliabilitas

Composite Reliability (CR)

Setelah menguji validitas konstruk, pengujian selanjutnya adalah uji reliabilitas konstruk yang diukur dengan dua kriteria yaitu *Composite Reliability (CR)* dan *Cronbach's Alpha (CA)* dari blok indikator yang mengukur konstruk CR digunakan untuk menampilkan reliabilitas yang baik. Suatu konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *composite reliabilty* >0.7

Tabel 5. Composite Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha (CA)

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Personal Selling</i>	0.972	0.968	Reliable
Kepercayaan Pelanggan	0.951	0.938	Reliable
Keputusan Pembelian	0.954	0.946	Reliable

Sumber: Olah data output smartPLS (2022)

Berdasarkan tabel 5. bahwa hasil pengujian *composite reliability* menunjukkan nilai > 0.7 yang artinya nilai pada tiap instrumen reliabel. Hasil pengujian *Cronbach alpha* menunjukkan nilai > 0.7 yang artinya nilai pada tiap instrumen reliabel.

Evaluasi Structural Model (*Inner Model*)

Inner model (*inner relation, structural model, dan substantive theory*) menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantif. Model structural di evaluasi dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen, *Stone-Geiser Q-square test* untuk *predictive* relevan. Semakin tinggi nilai R^2 maka semakin besar kemampuan variabel laten independen dapat menjelaskan variabel laten dependen. Hasil R^2 sebesar 0.67, 0.33, dan 0.19 mengindikasi bahwa model “baik”, “moderat”, dan “lemah”.

Tabel 6. R-squared coefficients

	R Square	R Square Adjusted
Kepercayaan Pelanggan	0.385	0.381
Keputusan Pembelian	0.624	0.618

Sumber: Olah data output smartPLS (2022)

Berdasarkan tabel 6. diperoleh nilai R-Square untuk variabel Kepercayaan Pelanggan sebesar 0.385 hal ini berarti 38.5% dari variasi atau perubahan Kepercayaan Pelanggan dipengaruhi oleh *Personal Selling*, sedangkan sisanya sebanyak 61.5% dijelaskan oleh sebab lain. Berdasarkan hal tersebut maka hasil perhitungan R^2 menunjukkan bahwa R^2 termasuk dalam kategori Moderat.

Berdasarkan tabel 6. diperoleh nilai R-Square untuk variabel Keputusan Pembelian sebesar 0.624 hal ini berarti 61.4% dari variasi atau perubahan Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh *Personal Selling* dan Kepercayaan Pelanggan, sedangkan sisanya sebanyak 37.6% dijelaskan oleh sebab lain. Berdasarkan hal tersebut maka hasil perhitungan R^2 menunjukkan bahwa R^2 termasuk dalam kategori Moderat.

Disamping melihat nilai R-square, model juga dievaluasi dengan melihat Q-square prediktif relevansi untuk model konstruktif. Q-square mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Besaran Q^2 memiliki nilai rentang $0 < Q^2 < 1$, dimana semakin mendekati 1 berarti model semakin baik. Besaran Q^2 ini setara dengan koefisien determinasi total pada analisis jalur path (*path analysis*).

Tabel 7. Uji Q^2

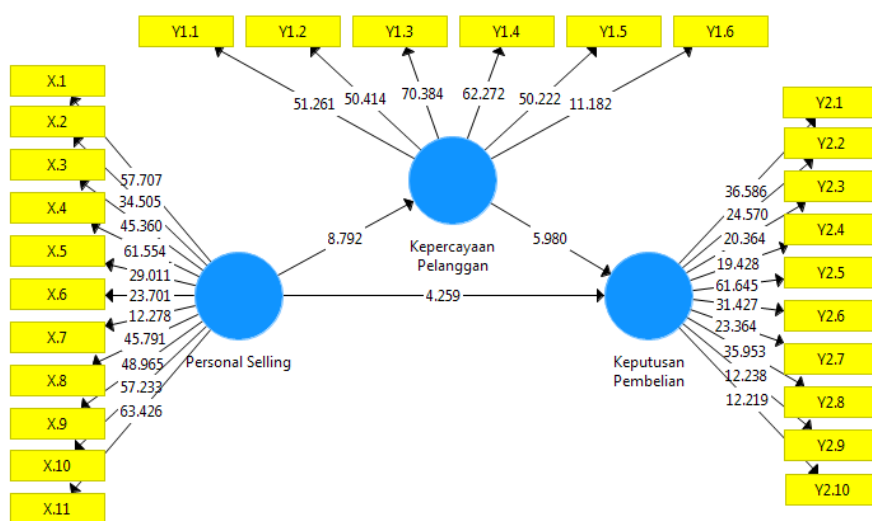
	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
<i>Personal Selling</i>	1,485.000	1,485.000	
Kepercayaan Pelanggan	810.000	592.482	0.269
Keputusan Pembelian	1,350.000	837.428	0.380

Sumber: Olah data output smartPLS (2022)

Hasil uji Q-square menunjukkan nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan model memiliki prediktif relevansi, sebaliknya jika nilai $Q^2 \leq 0$ menunjukkan model kurang memiliki prediktif relevansi.

Hasil Bootstrapping

Dalam PLS, pengujian setiap hubungan dilakukan dengan menggunakan simulasi dengan metode *bootstrapping* terhadap sampel. Pengujian ini bertujuan untuk meminimalkan masalah ketidak normalan dalam penelitian. Hasil pengujian dengan metode bootstrapping dari PLS sebagai berikut:



Gambar 2. Inner Model

Sumber: Olah data output SmartPLS (2022)

Sementara itu untuk hasil perhitungannya dapat dilihat berdasarkan pengaruh langsung dibawah ini.

Tabel 8. Pengaruh Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Personal Selling</i> -> Kepercayaan Pelanggan	0.621	0.622	0.071	8.792	0.000
<i>Personal Selling</i> -> Keputusan Pembelian	0.430	0.439	0.101	4.259	0.000
Kepercayaan Pelanggan -> Keputusan Pembelian	0.447	0.447	0.075	5.980	0.000

Sumber: Olah data output smartPLS (2022)

Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis dilakukan dengan melihat nilai probabilitas dan t- statistik nya. Untuk nilai probabilitas, Nilai t-tabel untuk alpha 5% adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan Hipotesa adalah ketika t-statistik > t-tabel. Pengujian ini dimaksudkan untuk menguji hipotesis yang terdiri dari 3 hipotesis berikut ini:

H₁: *Personal Selling* berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan.

Berdasarkan tabel 8. dengan nilai T – statistics 8.792 yang berarti > 1.96 maka H₁ diterima, yang berarti bahwa *Personal Selling* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan, artinya perubahan nilai *Personal Selling* mempunyai pengaruh searah terhadap perubahan Kepercayaan Pelanggan atau dengan kata lain apabila *Personal Selling* meningkat, maka akan terjadi peningkatan Kepercayaan Pelanggan dan secara statistik memiliki pengaruh yang signifikan. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SmartPLS versi 3.0 diketahui bahwa nilai koefisien jalur *Personal Selling* terhadap Kepercayaan Pelanggan sebesar 0.621, yang berarti *Personal Selling* memiliki hubungan positif terhadap Kepercayaan Pelanggan dengan derajat tingkat keeratan hubungan yang sedang.

H₂: *Personal Selling* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel 8 dengan nilai T – statistics 4.259 yang berarti > 1.96 maka H₂ diterima, yang berarti bahwa *Personal Selling* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, artinya perubahan nilai *Personal Selling* mempunyai pengaruh searah terhadap perubahan Keputusan Pembelian atau dengan kata lain apabila *Personal Selling* meningkat, maka akan terjadi peningkatan Keputusan Pembelian dan secara statistik memiliki pengaruh yang signifikan. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SmartPLS versi 3.0 diketahui bahwa nilai koefisien jalur *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0.430, yang berarti *Personal Selling* memiliki hubungan positif terhadap Keputusan Pembelian dengan derajat tingkat keeratan hubungan yang sedang.

H₃: Kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel 8. dengan nilai T – statistics 5.980 yang berarti > 1.96 maka H₃ diterima, yang berarti bahwa Kepercayaan Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, artinya perubahan nilai Kepercayaan Pelanggan mempunyai pengaruh searah terhadap perubahan Keputusan Pembelian atau dengan kata lain apabila Kepercayaan Pelanggan meningkat, maka akan terjadi peningkatan Keputusan Pembelian dan secara statistik memiliki pengaruh yang signifikan. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SmartPLS versi 3.0 diketahui bahwa nilai koefisien jalur Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0.447, yang berarti Kepercayaan Pelanggan memiliki hubungan positif terhadap Keputusan Pembelian dengan derajat tingkat keeratan hubungan yang sedang.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Personal Selling* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan, artinya perubahan nilai *Personal Selling* mempunyai pengaruh searah terhadap perubahan Kepercayaan Pelanggan atau dengan kata lain apabila *Personal Selling* meningkat, maka akan terjadi peningkatan Kepercayaan Pelanggan dan secara statistik memiliki pengaruh yang signifikan. *Personal Selling* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, artinya perubahan nilai *Personal Selling* mempunyai pengaruh searah

terhadap perubahan Keputusan Pembelian atau dengan kata lain apabila *Personal Selling* meningkat, maka akan terjadi peningkatan Keputusan Pembelian dan secara statistik memiliki pengaruh yang signifikan. Keputusan Pembelian, artinya perubahan nilai Kepercayaan Pelanggan mempunyai pengaruh searah terhadap perubahan Keputusan Pembelian atau dengan kata lain apabila Kepercayaan Pelanggan meningkat, maka akan terjadi peningkatan Keputusan Pembelian dan secara statistik memiliki pengaruh yang signifikan.

REFERENSI

- Assael, Henry. (2001). *Pelanggan Behavior and Marketing Action 6th Edition*. NYU Thomson Learning, New York.
- Belch, George E & Belch, Michael A. (2004). *Advertising and Promotion, Sixth Edition*. Mc Graw Hill, New York.
- Cravens, David W., dan Nigel Piercy (2006), *Strategic Marketing, Edisi 8*, McGraw Hill, New York.
- Dharmmesta, B.S., Irawan (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- John C. Mowen, Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen (Jilid 1)*, Edisi. Kelima, Erlangga, Jakarta.
- Karsono. (2007). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan dan Komplain Sebagai Variable Pemeditasi*. Fokus Manajerial, vol.5, no.2,pp. 10-31.
- Kotler, Amstrong. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi keduabelas*, Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip (2004). *Marketing Management, The Millenium Edition*. Englewood Cliffs, Prentice Hall, New Jersey.
- Moorman, Christine, Rohit Deshpande, dan Gerald Zaltman. (1993). *Factors Affecting Trust in Market Research Relationships*". *Journal of Marketing*. Vol 57. pp 81-101.
- Morgan, Robert M., dan Shelby D. Hunt, (1994). *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*", *Journal of Marketing*, Vol. 58, July, pp. 20-38.
- Zineldin, M, Johannisson, B. and Dandridge, T. (1997). *Strategic Relationship Management: a Multi Dimensional Perspective*. Almqvist & Wiksell International.