

**KEPERCAYAAN KONSUMEN DALAM MEMEDIASI PERSONAL SELLING DAN
DAYA TANGGAP PT. ARKA KELOLA KONSULTINDO TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN ASURANSI KENDARAAN BERMOTOR**

Kartika Maharani, Agus Sudigdo
Magister Manajemen, Universitas IPWIJA
E-mail: k_maharani@yahoo.com

Abstract

In order to prove the influence of personal selling and company's responsiveness that makes purchasing decisions with consumer trust as a mediating variable, research was conducted. This research was conducted at PT. Arka Kelola Konsultindo by taking 67 samples which is calculated by using the Slovin formula from a total population of 206 consumers who buy motor vehicle insurance in 2022 through PT. Arka Kelola Konsultindo, with a 10% margin of error. The research was conducted quantitatively and used WarpPLS 8.0 analysis with hypothesis testing using the t-test and sig 0.05. The research found that personal selling, responsiveness directly had a positive and significant effect on consumer trust, consumer trust had a positive and significant effect on purchasing decisions. Meanwhile, personal selling, responsiveness indirectly has a positive and significant effect on purchasing decisions through consumer trust.)

Keywords : *Personal Selling, Responsiveness, Consumer Trusts, Purchasing Decision, Motor Vehicle Insurance.*

1. PENDAHULUAN

Saat ini industri asuransi dihadapkan pada persaingan yang semakin ketat dan kompleks. Persaingan menjadi semakin kuat seiring dengan terjadinya pandemi Covid-19 yang berlangsung sejak awal tahun 2020. Pandemi Covid-19 yang telah berlangsung lebih dari dua tahun ini cukup banyak merubah iklim pasar industri asuransi di Indonesia. Pertumbuhan ekonomi menjadi lesu, daya beli masyarakat yang ikut menurun sehingga memberikan dampak pada kinerja industri asuransi. Sebagaimana bisnis pada umumnya, pandemi Covid-19 sudah banyak membuat pelaku bisnis asuransi satu persatu melemah dan berguguran karena tidak mampu bertahan. Pelaku bisnis asuransi yang mampu melewati masa tersebut tentu hanyalah perusahaan dengan kinerja terbaik.

Kini kondisi pandemi Covid-19 sudah berangsur membaik. Status PPKM yang berlaku di Indonesia pun semakin menurun dan pada akhirnya Presiden Joko Widodo sudah resmi mencabut status PPKM efektif per tanggal 30 Desember 2022. Dampak dari kondisi tersebut pun dirasakan positif pada industri asuransi di Indonesia, khususnya industri asuransi kerugian/umum. Dimana masyarakat Indonesia sudah mulai beraktivitas kembali dan masyarakat pun semakin menyadari pentingnya memiliki asuransi bagi aset-aset mereka. Dengan mobilitas masyarakat yang cukup tinggi, mereka pun terpapar berbagai macam resiko yang salah satu cara untuk mengendalikannya adalah dengan melakukan proteksi melalui pembelian asuransi bagi aset mereka. Salah satu jaminan asuransi yang banyak dicari oleh nasabah adalah asuransi kendaraan bermotor.

Dalam dunia bisnis, aktivitas pemasaran dan penjualan dengan teknik tertentu dapat memberikan pengaruh kepada keuntungan yang akan diterima oleh perusahaan. Ada berbagai macam metode pemasaran yang dapat digunakan oleh pelaku bisnis dalam menjalankan usahanya, salah satunya adalah *personal selling*. Faktor lain yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen maupun minat pembelian suatu produk adalah kualitas pelayanan.

Salah satu indikator yang dapat digunakan untuk melihat apakah pelayanan yang diberikan sudah baik adalah melalui daya tanggap atau *responsiveness*.

Hal-hal tersebut merupakan faktor-faktor yang diduga dapat mendukung dalam menimbulkan kepercayaan konsumen dan pada akhirnya menimbulkan keputusan bagi konsumen dalam pembelian suatu produk ataupun jasa. Tak terkecuali dalam usaha asuransi, dimana strategi pemasaran yang digunakan berupa *personal selling* dan dilengkapi dengan *respond*/daya tanggap yang cepat diduga dapat menimbulkan kepercayaan konsumen dan pada akhirnya menghasilkan keputusan pembelian produk asuransi. Penulis menemukan adanya kesenjangan dalam hasil penelitian sebelumnya pada pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian. Kesenjangan penelitian tersebut dirangkum dalam Tabel 1.1 berikut.

Tabel 1.
Kesenjangan Penelitian Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian

Kesenjangan Penelitian	Peneliti	Hasil Temuan
Adat perbedaan dalam hasil penelitian, pengaruh <i>personal selling</i> terhadap keputusan pembelian.	Rafida Khairani, Srihot Laila, Olyvia Hutasoit (2020)	<i>Personal selling</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
	Abdurrahim, Marijati Sangen (2019)	<i>Personal selling</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. METODE PENELITIAN

Sample Penelitian

Sampel pada penelitian ini adalah sebagian dari keseluruhan populasi yang ada (206 konsumen PT. Arka Kelola Konsultindo di tahun 2022). Jumlah sampel ditentukan dengan rumus Slovin (Mulyanto dan Wulandari, 2010: 103) dengan margin error 10%, yaitu sebanyak 67 konsumen.

Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* tipe kausal yang berupaya menguji pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Lingkup penelitian ini adalah menguji pengaruh *personal selling* dan daya tanggap PT. Arka Kelola Konsultindo terhadap keputusan pembelian asuransi kendaraan bermotor yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen. Penulis melakukan metodologi penelitian dengan menggunakan metode pengolahan data kuantitatif.

Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel penelitian dapat dikemukakan sebagai berikut:

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Skala
<p>X1: <i>Personal Selling</i> Merupakan suatu bentuk komunikasi dimana seorang penjual berhubungan dengan calon pembeli dan berusaha mempengaruhi agar mereka membeli produk atau jasa perusahaannya. Kotler (2009:278)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan Komunikasi (<i>communication ability</i>) 2. Pengetahuan produk (<i>product knowledge</i>) 3. Kreativitas (<i>creativity</i>) 4. Empati (<i>emphaty</i>) 	1-5
<p>X2: Daya Tanggap adalah kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Kotler dan Keller (2012:374)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepastian waktu penyampaian jasa, diinformasikan dengan jelas kepada para pelanggan 2. Layanan yang segera/cepat dari karyawan perusahaan 3. Karyawan yang selalu bersedia membantu pelanggan 4. Karyawan yang tidak terlampau sibuk, sehingga sanggup menanggapi permintaan pelanggan dengan cepat. 	1-5
<p>Y: Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Mowen dan Minor (2012)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kompetensi perusahaan 2. Kejujuran perusahaan 3. Keandalan perusahaan 	1-5
<p>Z : Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Kotler dan Armstrong (2008:181)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk. 2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai. 3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. 4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain. 	1-5

Metode Dan Analisis

Proses hasil pengolahan data kuesioner menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Model*) berbasis PLS (*Partial Least Square*), sertamenggunakan program aplikasi komputer atau software dalam melakukan pengolahan data yang bernama WarpPLS 8.0. Pengolahan atau pengujian diawali dengan langkah pengujian yang disebut dengan uji outer loading untuk mengukur data indikator tersebut valid atau tidak, kemudian dilanjutkan dengan pengujian layak atau tidak layak data dari penelitian tersebut dinilai dari seberapa *reliable* data tersebut untuk dilakukan pengolahan data selanjutnya. Setelah dinyatakan layak, valid dan *reliable* maka akan dilanjutkan kembali untuk menguji hipotesis.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

Uji Validitas Konvergen

Pengujian validitas konvergen yang pertamatadalah dengan pendekatan nilai loading masing-masing indikator dari variabel *Personal Selling*, Daya Tanggap, Kepercayaan Konsumen, dan Keputusan Pembelian. Uji validitas konvergen dikatakan valid jika nilai *loadingfactor* $\geq 0,5$ dan dikatakan ideal jika nilai *loading factor* $\geq 0,7$. Nilai *loading factor* untuk setiap variabel dapat dilihat pada tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2. Nilai Faktor Loading

Item	Loading	Range	Status
X1.1	0.785	Accepted if ≥ 0.5 Ideal if ≥ 0.708	Ideal
X1.2	0.767		Ideal
X1.3	0.860		Ideal
X1.4	0.833		Ideal
X2.1	0.915		Ideal
X2.2	0.899		Ideal
X2.3	0.744		Ideal
X2.4	0.721		Ideal
Y1	0.932		Ideal
Y2	0.920		Ideal
Y3	0.894		Ideal
Z1	0.821		Ideal
Z2	0.944		Ideal
Z3	0.751		Ideal
Z4	0.808		Ideal

Tahap selanjutnya dalam pengujian validitas konvergen adalah melalui pendekatan AVE (avg, var, and extra). Suatu variabel dikatakan valid jika nilai AVE $\geq 0,5$. Berikut adalah tabel yang menunjukkan nilai AVE pada masing-masing variabel.

Tabel 3. Nilai AVE pada Variabel Penelitian

Variabel	AVE	Range	Status
<i>Personal Selling</i> (X1)	0.659	Valid if ≥ 0.5	Valid
Daya Tanggap (X2)	0.680		Valid
Kepercayaan Konsumen (Y)	0.839		Valid
Keputusan Pembelian (Z)	0.696		Valid

Uji Validitas Diskriminan

Ada dua tahapan yang dilakukan dalam menguji validitas diskriminan. Yang pertama adalah melalui pendekatan nilai *loading* dan *cross loading*. Suatu variabel pada masing-masing indikatornya mempunyai validitas diskriminan yang baik apabila nilai *loading* indikator variabel tersebut lebih besar dari nilai *cross loading* indikator variabel yang lainnya. Berikut akan ditampilkan tabel nilai *loading* dan *cross loading* pada variabel dan indikator dalam penelitian ini.

Tabel 4. Nilai Loading dan Cross Loading

Item	(X1)	(X2)	(Y)	(Z)
X1.1	(0.785)	-0.009	-0.133	-0.018
X1.2	(0.767)	-0.267	0.081	0.134
X1.3	(0.860)	0.206	-0.105	0.178
X1.4	(0.833)	0.041	0.159	-0.290
X2.1	-0.069	(0.915)	0.067	-0.063
X2.2	-0.017	(0.899)	-0.081	-0.124
X2.3	-0.111	(0.744)	0.085	0.091
X2.4	0.223	(0.721)	-0.072	0.140
Y.1	-0.212	0.098	(0.932)	0.027
Y.2	0.078	-0.211	(0.920)	-0.003
Y.3	0.141	0.115	(0.894)	-0.025
Z.1	0.134	-0.032	0.049	(0.821)
Z.2	0.030	-0.099	-0.116	(0.944)
Z.3	-0.134	0.160	-0.245	(0.751)
Z.3	-0.046	0.000	0.315	(0.808)

Uji validitas diskriminan yang selanjutnya adalah melalui pendekatan *forner larcker criterion* yaitu nilai akar kuadrat AVE (*square roots oft averagetvariances extracted*)t pada variabel yang sama lebih tinggi dibanding variabel lainnya. Nilai AVE's dapat kita lihat padattabel t5 ditbawahtini.

Tabel 5. Nilai Square Roots of Average Variances Extracted (AVE's)

Variabel	(X1)	(X2)	(Y)	(Z)
<i>Personal Selling</i> (X1)	(0.812)			
Daya Tanggap (X2)	0.583	(0.825)		
Kepercayaan Konsumen (Y)	0.510	0.591	(0.916)	
Keputusan Pembelian (Z)	0.339	0.476	0.712	(0.834)

Uji Reliabilitas Konstruk

Pengujian selanjutnya adalah uji reliabilitas konstruk dengan cara melalui pendekatan nilai cronbach's alpha dan nilai *composite reliability*. Nilai cronbach's talpha dan *compositetrelability* sebesar ≥ 0.7 dinyatakan dapat diterima. Jika nilai keduanya ≥ 0.8 dinyatakan sangat memuaskan. Nilai maksimal *composite reliability* diharapkan ≤ 0.95 karena apabila melebihi nilai maksimal tersebut, mengindikasikan semua indikator mengukur fenomena yang sama. Berikut ini adalah tabel nilai Cronbach's talpha dan *CompositetReliability* dalam penelitian ini.

Tabel 6. Nilai Cronbach's Alphan dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Comp. Reliability	Status
<i>Personal Selling</i> (X1)	0.827	0.885	Reliabel
Daya Tanggap (X2)	0.838	0.894	Reliabel
Kepercayaan Konsumen (Y)	0.904	0.940	Reliabel
Keputusan Pembelian (Z)	0.851	0.901	Reliabel

Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Modelt Struktural (*InnertModel*) merupakan modelt struktural tyang menghubungkan antart variabelt laten. Adapun langkah untuk menganalisis modelt strukturalt adalah tdengan

mengevaluasi nilai *adjusted R-square*, *full collin.* VIF, *Q-square predictive relevan*, dan *goodness of fit model*, *f-square effect size*, dan *path coefficient*.

Goodness of Fit Model

Evaluasi *goodness of fit* terdiri dari 10 indikator model seperti *Average Path Coefficient* (APC), *Average R-Squared* (ARS), *Average Adjusted R-Squared* (AARS), *Average VIF* (AVIF), *Average Full Collinearity VIF* (AFVIF), *Tenenhaus Goodness of Fit* (GoF), *Sympson's Paradox Ratio* (SPR), *R-Squared Contribution Ratio* (RSCR), *Statistical Suppression Ratio* (SSR), dan *Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio* (NLBCDR). Di bawah ini adalah tabel 7 yaitu nilai *Goodness of Fit Model*.

Tabel 7. Nilai Goodness of Fit Model

Kriteria	Nilai	Status
<i>Average Path Coefficient</i> (APC)	0.308, P < 0.001	Accept
<i>Average R-squared</i> (ARS)	0.504, P < 0.001	Accept
<i>Average Adjusted R-squared</i> (AARS)	0.485, P < 0.001	Accept
<i>Average VIF</i> (AVIF)	1.599	Ideal
<i>Average Full Collinearity VIF</i> (AFVIF)	2.041	Ideal
<i>Tenenhaus Goodness of Fit</i> (GoF)	0.602	Large
<i>Sympson's Paradox Ratio</i> (SPR)	1.000	Ideal
<i>R-squared Contribution Ratio</i> (RSCR)	1.000	Ideal
<i>Statistical Suppression Ratio</i> (SSR)	1.000	Accept
<i>Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio</i> (NLBCDR)	1.000	Accept

Uji Direct Effect

Direct effect atau hubungan langsung diartikan sebagai hubungan positif atau negatif antara variabel eksogen terhadap variabel endogen melihat nilai *path coefficient* (koefisien jalur), *p value* sebagai nilai signifikansi (*p value* < 0,05 berarti signifikan), nilai *standard error* (SE), dan *effect size*. Walaupun berhubungan signifikan, tetap harus memperhatikan nilai *standard error* (SE) dan *effect sizes*. Nilai *effect sizes* sebagai nilai kontribusi individual *R-squared* dikategorikan sebagai lemah, medium, atau besar dengan ketentuan: 0,02 lemah < 0,15 medium < 0,35 < besar. Nilai *direct effect* dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 8. Direct Effect

Variabel	<i>Path Coefficient</i>	<i>P Values</i>	SE	<i>Effect Sizes</i>	Kriteria
X1-Y	0.270	0.023	0.133	0.147	Positif, Signifikan, Lemah
X2-Y	0.480	< 0.001	0.134	0.304	Positif, Signifikan, Medium
X1-Z	0.016	0.447	0.116	0.006	Positif, Lemah
X2-Z	0.071	0.325	0.156	0.035	Positif, Lemah
Y-Z	0.701	< 0.001	0.128	0.516	Positif, Signifikan, Besar

Uji Indirect Effect

Indirect effect atau hubungan tidak langsung diartikan sebagai hubungan positif atau negatif antara variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui variabel mediasi dengan melihat nilai *indirect effect*, *p value* sebagai nilai signifikansi (*p value* < 0,05 artinya signifikan), nilai *standard error* (SE), dan *effect size*. Walaupun berhubungan signifikan, tetap harus memperhatikan nilai *standard error* (SE) dan *effect sizes*. Nilai *effect sizes* sebagai nilai kontribusi individual *R-Squared* dikategorikan sebagai lemah, medium, atau besar dengan

ketentuan: sangat lemah $<0,02 \leq t \leq 0,15$ medium $<0,35$ besar. Nilai *indirect effect* dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 9. *Indirect Effect*

Variabel	<i>Indirect Effects</i>	<i>P Values</i>	SE	<i>Effect Sizes</i>	Kriteria
X1-Y-Z	0.189	0.027	0.096	0.071	Positif, Signifikan, Lemah
X2-Y-Z	0.337	0.003	0.117	0.164	Positif, Signifikan, Medium

Pengujian Hipotesis

Penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan adanya pengaruh *personal selling* dan daya tanggap PT. Arka Kelola Konsultindo terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi.

3.2. Pembahasan

Pengaruh *Personal Selling* terhadap Kepercayaan Konsumen

Personal selling terhadap kepercayaan konsumen memiliki *value* sebesar 0,023 ($<0,05$) dan *ratio* sebesar 2,024 ($>1,99$), sehingga pernyataan H1 bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan strategi *personal selling* terhadap kepercayaan konsumen diterima. *Path coefficient* sebesar 0,270 menunjukkan bahwa *personal selling* memiliki pengaruh sebesar 27,0% terhadap kepercayaan konsumen.

Pengaruh Daya Tanggap terhadap Kepercayaan Konsumen

Daya Tanggap terhadap kepercayaan konsumen memiliki *value* sebesar $<0,001$ ($<0,05$) dan *t ratio* sebesar 3,589 ($>1,99$), sehingga pernyataan H2 bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan strategi daya tanggap terhadap kepercayaan konsumen diterima. *Path coefficient* sebesar 0,480 menunjukkan bahwa daya tanggap memiliki pengaruh sebesar 48,0% terhadap kepercayaan konsumen.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian memiliki *p value* sebesar $<0,001$ ($<0,05$) dan *t ratio* sebesar 5,457 ($>1,99$), sehingga pernyataan H3 bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian diterima. *Path coefficient* sebesar 0,701 menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh sebesar 70,1% terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian

Personal selling terhadap keputusan pembelian memiliki *p value* sebesar 0,447 ($>0,05$) dan *ratio* sebesar 0,135 ($<1,99$), sehingga pernyataan H4 bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan strategi *personal selling* terhadap keputusan pembelian ditolak.

Pengaruh Daya Tanggap terhadap Keputusan Pembelian

Daya tanggap terhadap keputusan pembelian memiliki *p value* sebesar 0,325 ($>0,05$) dan *ratio* sebesar 0,456 ($<1,99$), sehingga pernyataan H5 bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan strategi daya tanggap terhadap keputusan pembelian ditolak.

Pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen

Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian pada jalur b memiliki koefisien sebesar 0,150 dan *p value* sebesar 0,232; yang artinya pada jalur b, *Personal Selling* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selanjutnya adalah *Personal*

Selling terhadap Keputusan Pembelian pada jalur a yang memiliki koefisien sebesar 0,016 dan *p value* sebesar 0,447; yang artinya pada jalur a, *Personal Selling* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pada penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa *personalselling* terhadap keputusan pembelian memiliki koefisien $a < b$.

Personal Selling terhadap Kepercayaan Konsumen pada jalur c memiliki koefisien sebesar 0,270 dan *p value* sebesar 0,023; yang artinya pada jalur c *Personal Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Variabel Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada jalur d memiliki koefisien sebesar 0,701 dan *p value* sebesar $<0,001$; yang artinya pada jalur d, Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pada hubungan secara tidak langsung variabel *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada jalur c dan d memiliki koefisien sebesar 0,189 dan *p value* sebesar 0,027; yang artinya pada jalur c dan d, Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi hubungan *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Daya Tanggap terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen

Daya Tanggap terhadap Keputusan Pembelian pada jalur b memiliki koefisien sebesar 0,406 dan *p value* sebesar 0,002; yang artinya pada jalur b, Daya Tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selanjutnya adalah Daya Tanggap terhadap Keputusan Pembelian pada jalur a yang memiliki koefisien sebesar 0,071 dan *p value* sebesar 0,325; yang artinya pada jalur a, Daya Tanggap berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pada penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa daya tanggap terhadap keputusan pembelian memiliki koefisien $a < b$.

Daya Tanggap terhadap Kepercayaan Konsumen pada jalur c memiliki koefisien sebesar 0,480 dan *p value* sebesar $<0,001$; yang artinya pada jalur c Daya Tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Variabel Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada jalur d memiliki koefisien sebesar 0,701 dan *p value* sebesar $<0,001$; yang artinya pada jalur d, Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pada hubungan secara tidak langsung variabel Daya Tanggap terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada jalur c dan d memiliki koefisien sebesar 0,337 dan *p value* sebesar 0,003; yang artinya pada jalur c dan d, Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi hubungan Daya Tanggap terhadap Keputusan Pembelian.

4. KESIMPULAN

Penelitian yang dilakukan pada PT. Arka Kelola Konsultindo menghasilkan bahwa *Personal Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kegiatan *personalselling* yang dilakukan maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Daya tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini berarti bahwa semakin cepat daya tanggap yang diberikan maka akan semakin meningkatkan kepercayaan konsumen.

Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengartikan bahwa semakin meningkat kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen maka semakin meningkat pula kemungkinan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Personal selling tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa tinggi rendahnya kegiatan *personal selling* yang dilakukan tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Daya tanggap tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa cepat maupun lambatnya pelayanan berupa daya tanggap yang diberikan tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Personal selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen (mediasi penuh). Hal ini mengartikan bahwa semakin tinggi kegiatan *personal selling* yang dilakukan akan meningkatkan kepercayaan konsumen, dan seiring dengan meningkatnya kepercayaan konsumen tersebut maka, dapat meningkatkan kemungkinan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Daya tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen (mediasi penuh). Hal ini mengartikan bahwa semakin cepat pelayanan berupa daya tanggap yang diberikan akan meningkatkan kepercayaan konsumen, dan seiring dengan meningkatnya kepercayaan konsumen tersebut maka dapat meningkatkan kemungkinan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa di dalam melakukan keputusan pembelian, perusahaan harus dapat menimbulkan kepercayaan konsumen melalui strategi *personal selling* dan daya tanggap yang baik khususnya di industri asuransi. Hal ini karena produk yang dijual di industri asuransi sifatnya *intangible*, sehingga konsumen harus ditimbulkan rasa kepercayaannya terlebih dahulu dan kemudian akan menimbulkan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahim, & Sangen, M. (2019). Pengaruh Content Marketing, Sales Promotion, Personal Selling, dan Advertising terhadap Minat Beli Konsumen pada Hotel Biuti di Banjarmasin. *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(1).
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, John C dan Minor, Michael. (2012). *Perilaku Konsumen dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya*. Jakarta : Erlangga.
- Mulyanto, Heru dan Wulandari, Anna. (2010). *Penelitian: Metode dan Analisis*. Semarang: CV. Agung.
- Rafida Khairani, Srihot Laila, Olyvia Hutasoit. (2020). Pengaruh Merek,t Harga dan Personal selling terhadap Keputusan Pembelianl pada PT. Amertal Indah Outsuka Medan.