

PENGARUH PROMOSI *WORD OF MOUTH* DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP MINAT PELANGGAN ASURANSI MANULIFE DI KOTA GUNUNGSITOLI

Elisabet Tambunan¹, Junius Revorman Dakhi²

¹Dosen Program Studi Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia

²Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia

Email: elisabet.tambunan19@gmail.com juniusrdachi@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui minat pelanggan asuransi di Kota Gunungsitoli terhadap Promosi *Word Of Mouth* (WOM) maupun *Digital Marketing*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan asuransi Manulife di Kota Gunungsitoli, sampel yang diambil sebanyak 73 responden dengan menggunakan Teknik non probability sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah metode kuantitatif serta metode analisis data yang terdiri dari uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, dan uji heteroskedastisitas, uji regresi linear berganda, uji hipotesis yang terdiri dari uji t dan uji f dan uji koefisien determinasi (R²). Pengerjaan metode analisis data menggunakan bantuan SPSS 25 For windows. Penelitian ini menyimpulkan bahwa promosi *word of mouth* dan digital marketing terhadap minat pelanggan asuransi manulife di kota gunungsitoli berpengaruh positif. Hasil ini dapat dilihat berdasarkan pengujian koefisien determinasi yang menghasilkan nilai R square sebesar 0,333. Hal ini menunjukkan bahwa promosi *word of mouth* dan digital marketing mampu mempengaruhi minat pelanggan Asuransi Manulife sebesar 33,3%.

Kata kunci :Promosi *word of mouth*, *digital marketing*, minat pelanggan

PENDAHULUAN

Promosi adalah proses aktif yang digunakan untuk memperkenalkan, memberi tahu, dan mengingatkan manfaat suatu produk, dengan tujuan untuk mendorong konsumen agar membeli produk tersebut. Dalam hal ini, promosi berfungsi sebagai sarana komunikasi dari penjual yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan calon pembeli tentang produk, dengan harapan dapat memengaruhi pandangan mereka atau memperoleh respons tertentu (Jodi dan Adhika, 2019).

Word of Mouth (WOM) adalah salah satu metode promosi yang dilakukan secara langsung melalui lisan dan dapat memengaruhi seseorang karena informasi yang

diperoleh dianggap benar dan adil. Biasanya, pelanggan lebih cenderung mempercayai informasi tentang produk yang mereka terima dari teman, anggota keluarga, atau orang terdekat yang memiliki pengetahuan tentang produk, dibandingkan dengan informasi dari iklan (Effendy, M. L., Sari, M. I., & Hermawan, H., 2021).

Kotler dan Keller (2017:137) menyatakan bahwa “minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian”. Sedangkan pengertian minat beli menurut Sciffman dan Kanuk (2019:228) adalah: “Suatu model

sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu”.

Mencapai tujuan untuk menarik nasabah dalam perusahaan asuransi ternyata tidak semudah yang dibayangkan. Adanya oknum yang tidak bertanggung jawab sering kali membuat masyarakat menganggap asuransi sebagai penipuan yang hanya bertujuan mengumpulkan uang. Hal ini disebabkan oleh kewajiban nasabah untuk membayar premi dalam jangka waktu tertentu. Selain itu, ada persepsi di masyarakat bahwa asuransi hanya menambah beban finansial karena premi yang harus dibayar setiap bulan.

PT. Asuransi Jiwa Manulife Indonesia adalah salah satu perusahaan asuransi yang menerapkan strategi personal selling melalui agen untuk meningkatkan volume penjualan dan memperkuat citra perusahaan di mata masyarakat. Strategi ini melibatkan penyampaian informasi yang relevan sesuai kebutuhan masyarakat serta respons cepat terhadap pertanyaan calon nasabah. Agen juga menjaga hubungan baik dengan nasabah yang sudah ada dengan tetap berkomunikasi, memberitahukan tentang peraturan baru, acara perusahaan, program asuransi baru, serta siap menjawab seluruh pertanyaan nasabah.

Namun, masih ada keluhan dari nasabah terkait promosi dari mulut ke mulut yang tidak sesuai dengan perjanjian awal. Selain itu, dalam promosi digital marketing, terdapat agen asuransi yang menyalahgunakan platform ini untuk melakukan penipuan, seperti membawa lari uang premi nasabah tanpa melaporkannya ke pusat..

LANDASAN TEORI

Word of Mouth (WOM) adalah salah satu cara promosi melalui lisan secara langsung yang mempengaruhi seseorang karena data yang diperoleh dianggap benar dan adil dan seseorang pada umumnya. Pelanggan akan mempercayai data produk yang mereka dengar dari teman, anggota keluarga atau orang terdekat yang memiliki wawasan dengan produk daripada yang mereka lakukan dengan data dari iklan Effendy, M. L., Sari, M. I., & Hermawan, H. (2021).

Keefektifan atau kelancaran proses komunikasi atau penyampaian informasi yang berupa word of mouth atau dari mulut ke mulut dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Hoskins (2018), faktor-faktor yang mempengaruhi komunikasi word of mouth terdiri dari dua faktor yaitu :

1. Faktor Emosional

Faktor emosional adalah elemen yang muncul dari keinginan, kebutuhan, dan harapan yang dipicu oleh peristiwa-peristiwa yang menyebabkan kecemasan atau kegelisahan.

2. Faktor Kognisi

Faktor kognitif adalah elemen yang muncul dari ketidakpastian dan kesulitan dalam memprediksi sesuatu.

Beberapa hal yang dapat digunakan dalam menentukan apakah word of mouth tersebut berhasil atau tidak. Lupiyoadi (2018 : 182) word of mouth dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Bicara hal positif

Keinginan pemasar dan pelanggan untuk membagikan hal-hal positif tentang suatu produk atau jasa kepada orang lain dapat menciptakan kesan yang baik,

berdasarkan pengalaman mereka dengan produk atau perusahaan tersebut.

2. Rekomendasi

Rekomendasi pemasar dan konsumen kepada konsumen lain dapat meningkatkan kepercayaan dan keinginan memilih suatu produk atau jasa kepada orang lain.

3. Dorongan

Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian produk atau jasa kepada orang lain.

Digital marketing adalah metode pemasaran yang memanfaatkan media digital untuk mempromosikan atau memasarkan produk atau jasa dan menjangkau calon konsumen. Menurut Afrina (2018), digital marketing adalah jenis pemasaran yang banyak digunakan untuk promosi produk atau jasa melalui saluran digital. Di era globalisasi, penerapan digital marketing sangat penting karena cakupannya yang luas dan kemudahan penggunaannya.

Menurut Goel *et al.*, (2017) faktor yang mempengaruhi Digital Marketing yaitu

a. Sasaran pasar

Ini merupakan faktor terpenting dalam memilih target pasar. Ini akan melibatkan biaya besar jika ingin mempromosikan produk anda di setiap platform di internet dan ingin fokus pada jutaan pengguna internet sebagai target pasar anda.

b. Teknologi

Seperti kita ketahui, teknologi adalah tulang punggung pemasaran digital, jadi untuk pemasar sangat penting untuk tetap diperbarui tentang teknologi.

c. Konten

Konten adalah tempat dimana anda akan dapat berdiri terpisah dari

pemain lain di industry. Situs dan pesan anda harus memiliki bahasa yang relatable dan rasional Konten

d. Anggaran

Pemasaran digital lebih murah dari pemasaran tradisional, namun demikian tentu tidak gratis. Dengan demikian muncul kebutuhan untuk menyiapkan anggaran yang sangat khusus untuk itu.

e. Media sosial

Banyak bisnis yang terlibat dalam media sosial. Organisasi hari ini tetap dinamis dan catatan jaringan online yang sehat. organisasi juga meminta pekerja mereka melakukan hal yang sama untuk terhubung dengan klien mereka. Banyak organisai melakukan promosi melalui jejaringan sosial berbasis web.

Indikator digital marketing menurut (Saputra, 2020), sebagai berikut :

1. Website : Kumpulan dari halaman-halaman situs yang terdapat dalam sebuah domain atau subdomain yang berada dalam internet.
2. Serach Engine Marketing : Meningkatkan visibilitas sebuah website di dalam mesin pencarian seperti google.
3. Social Media Marketing: Bentuk dari pemasaran digital yang menggunakan media sosial.
4. Video Marketing: Sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, konsumen secara langsung maupun tidak langsung.
5. Online Advertising: Pemasaran daring.

Menurut sudut pandang yang dikemukakan oleh Howard dalam Yunia dan Eko (2019), minat beli diartikan sebagai niat beli (*intention to buy*), yaitu pernyataan mental

yang menunjukkan bahwa seorang pembeli memiliki keinginan untuk membeli suatu barang dari tempat atau merek tertentu dalam jangka waktu tertentu.

Menurut Tatang & Mudiantono (2017), terdapat empat faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, antara lain:

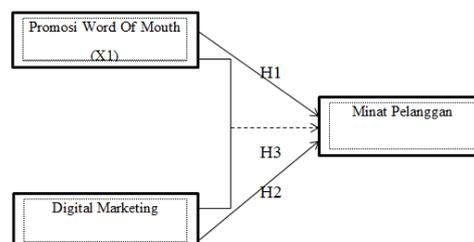
1. Perhatian : Pemusatan tenaga piskis tertentu kepada suatu objek.
2. Ketertarikan : Ketertarikan seseorang mengacu pada perasaan positif terhadap orang lain.
3. Keinginan : Perasaan ingin memiliki sesuatu tanpa memikirkan sisi mendesak atau tidak.
4. Keyakinan : Suatu sikap yang di tunjukan oleh manusia saat ia merasakan cukup tahu dan menyimpulkan bahwa dirinya telah mencapai kebenaran.

X` Menurut Ferdinand dalam Yunia dan Eko (2018) menyatakan bahwa indikator minat beli antara lain:

1. Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial. Perilaku seseorang yang sangat menyukai suatu produk dapat digambarkan dengan minat terhadap produk tersebut; namun, jika 23 terjadi sesuatu pada produk pilihannya, perilaku orang tersebut dapat digambarkan oleh minat lain.
4. Minat eksploratif. Minat ini mencirikan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi tentang produk yang

diminatinya, serta fakta-fakta yang mendukung atribut-atribut yang disukai produk tersebut, untuk mempelajarinya lebih lanjut.

Kerangka Konseptual



Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada landasan teori dan kerangka berpikir yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

- H1 : promosi word of mouth berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada asuransi manulife.
- H2 : digital marketing berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada asuransi manulife.
- H3 : promosi word of mouth dan digital marketing berpengaruh terhadap minat pelanggan asuransi manulife.

METODE PENELITIAN

Tempat Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kantor Cabang Asuransi Manulife Kota Gunungsitoli dan waktu penelitian dilaksanakan di bulan Des 2022. Kota Gunungsitoli di pilih sebagai tempat penelitian agar dapat mewakili populasi yang ada Pulau Nias.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu, sebagaimana ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019:126). Berdasarkan pengertian tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan nasabah Asuransi Manulife di Kota Gunungsitoli pada tahun 2021, yang berjumlah 269 orang, dengan sampel sebanyak 73 orang dan tingkat kesalahan 10%. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan jenis accidental sampling.

Jenis Dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan peneliti untuk menganalisis masalah dan menguji hipotesis, yaitu :

1. Data Primer
2. Data Sekunder

Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner

Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya (Sugiyono,2017).

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	SangatTidak Setuju (STS)	1

Model Analisis Data

Uji Validitas

Menurut Arikunto dalam Wijayanti (2019:152) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kejadian kevalidan atau kesahihan suatu *instrument*.

Uji validitas suatu instrument (dalam angket) dilakukukan dengan mengukur korelasi antara variabel atau item dengan skor total variabel menggunakan rumus teknik kolerasi *pearson product moment correlation coefficient (r)*, dengan ketentuan:

- a. Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dinyatakan valid, dan
- b. Bila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi jawaban responden, kriteria pengujian dilakukan dengan menggunakan pengujian *Cronbach alpha*. Untuk mengetahui *instrument reliabel* atau tidak dengan cara mengkonsultasikan r *alpha Cronbach* dengan 0,6.

- a. Apabila hasil hitungan koefisien kolerasi atau r *alpha Cronbach* lebih besar dari 0,6 maka variabel dikatakan reliabel.
- b. Apabila hasil perhitungan koefisien kolerasi atau r *alpha Cronbach* lebih kecil dari 0,6 maka variabel dikatakan tidak reliabel.

Teknik Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

Dalam asumsi klasik terdapat beberapa pengujian yang harus dilakukan. Cara yang digunakan untuk penyimpangan asumsi klasik sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

2. Uji Multikolinearitas
3. Uji Heteroskedastisitas

Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono dalam wijayanti (2019:321) regresi linear berganda ditujukan untuk menentukan hubungan linear antara beberapa variabel bebas yang biasa disebut X1, X2 dan seterusnya dengan variabel terikat yang disebut Y.

Bentuk persamaannya adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

- Y : Variabel dependen (Minat Pelanggan)
A : *Konstanta*
b₁, b₂ : Koefisien garis regresi
X₁, X₂ : Variabel independen (Promosi Word Of Mouth dan Digital Marketing)
E : *Error*/variabel pengganggu

Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas yang terdiri dari kualitas pelayanan (X1) dan potongan harga (X2) secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Y) yaitu kepuasan konsumen. Pengambilan pada uji t didasarkan oleh:

1. Jika nilai t hitung > t tabel maka variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) atau ha diterima dan ho ditolak.
2. Jika nilai t hitung < t tabel maka variabel bebas (X) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) atau ho diterima dan ha di tolak
3. Jika nilai sig. < 0,05 maka variabel bebas (X) berpengaruh

signifikan terhadap variabel terikat (Y) atau ha diterima dan ho di tolak.

Jika nilai sig. > 0,05 maka variabel bebas (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y) atau ho diterima dan ha di tolak.

Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel-variabel independent secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen.

Kriteria pengambilan keputusan yaitu:

- 1) Jika nilai f hitung > f table, maka ha diterima dan ho di tolak.
- 2) Jika nilai F hitung < f tabel, maka ho di terima dan ha ditolak.
- 3) Jika nilai sig. > 0,05, maka ha diterima dan ho ditolak.
- 4) Jika nilai sig. < 0,05, maka ho diterima dan ha di tolak.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi menunjukkan besarnya kontribusi variabel bebas (X1) dan variabel bebas (X2) terhadap Variabel terikat (Y). Semakin besar nilai determinasi maka semakin baik kemampuan variabel bebas menerangkan variabel terikat. Jika koefisien determinasi (D) semakin besar (mendekati satu) maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah variabel besar terhadap variabel terikat. Hal ini berarti model yang digunakan untuk menerangkan variabel bebas terhadap variabel terikat.

$$D = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

D : Koefisien determinan

R^2 : Koefisien korelasi yang dikuadratkan

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS 25 dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pernyataan kuisioner dinyatakan valid.
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir pernyataan kuisioner dinyatakan tidak valid.

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi word of mouth

No.	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
1	X1.1	0,622	0,3610	Valid
2	X1.2	0,437	0,3610	Valid
3	X1.3	0,632	0,3610	Valid
4	X1.4	0,692	0,3610	Valid
5	X1.5	0,618	0,3610	Valid
6	X1.6	0,736	0,3610	Valid

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji validitas variabel Promosi Word Of Mouth (X1) menunjukkan bahwa seluruh nilai r hitung dari setiap item pernyataan lebih besar dari nilai r tabel maka dapat dinyatakan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel promosi Word Of Mouth dinyatakan valid.

Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Variabel Digital Marketing

X2.1	0,717	0.3610	Valid
X2.2	0,730	0.3610	Valid
X2.3	0,694	0.3610	Valid

X2.4	0,824	0.3610	Valid
X2.5	0,631	0.3610	Valid
X2.6	0,620	0.3610	Valid
X2.7	0,453	0.3610	Valid
X2.8	0,740	0.3610	Valid
X2.9	0,789	0.3610	Valid
X2.10	0,447	0.3610	Valid

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji validitas variabel Promosi Word Of Mouth (X1) menunjukkan bahwa seluruh nilai r hitung dari setiap item pernyataan lebih besar dari nilai r tabel maka dapat dinyatakan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel promosi Word Of Mouth dinyatakan valid.

Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Digital Marketing

X2.1	0,717	0.3610	Valid
X2.2	0,730	0.3610	Valid
X2.3	0,694	0.3610	Valid
X2.4	0,824	0.3610	Valid
X2.5	0,631	0.3610	Valid
X2.6	0,620	0.3610	Valid
X2.7	0,453	0.3610	Valid
X2.8	0,740	0.3610	Valid
X2.9	0,789	0.3610	Valid
X2.10	0,447	0.3610	Valid

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji

Pernyataan	Cronbach"s alpha if item delete	Cronbach"s alpha minimal	Keterangan
X1.1	0,641	0,60	Reliabel
X1.2	0,695	0,60	Reliabel
X1.3	0,643	0,60	Reliabel
X1.4	0,621	0,60	Reliabel
X1.5	0,654	0,60	Reliabel
X1.6	0,627	0,60	Reliabel

validitas variabel Digital Marketing (X2) menunjukkan bahwa seluruh nilai r hitung dari setiap item

pernyataan lebih besar dari nilai r tabel maka dapat dinyatakan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Digital Marketing dinyatakan valid.

Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Pelanggan

No	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
1	Y1	0,509	0,3610	Valid
2	Y2	0,430	0,3610	Valid
3	Y3	0,619	0,3610	Valid
4	Y4	0,748	0,3610	Valid
5	Y5	0,749	0,3610	Valid
6	Y6	0,584	0,3610	Valid
7	Y7	0,506	0,3610	Valid
8	Y8	0,415	0,3610	Valid

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji validitas variabel Minat Pelanggan (Y) menunjukkan bahwa seluruh nilai r hitung dari setiap item pernyataan lebih besar dari nilai r tabel maka dapat dinyatakan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Minat Pelanggan dinyatakan valid.

Hasil Uji Reabilitas

Kriteria pengujian reabilitas yaitu, jika nilai koefisien alpa (cronbacch alpha) $> 0,60$ maka instrument dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya dan jika nilai koefisien alpa (cronbacch alpha) $< 0,60$ maka instrument dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 4. 5 Hasil Uji Reabilitas Promosi Word Of Mouth

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa setiap item pernyataan dari variabel Promosi Word Of Mouth (X1) memiliki nilai cronbach"s alpha lebih besar dari 0,60 sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan reliabel.

Pernyataan	Cronbach"s alpha if item delete	Cronbach"s alpha minimal	Keterangan
X2.1	0,619	0,60	Reliabel
X2.2	0,631	0,60	Reliabel
X2.3	0,604	0,60	Reliabel
X2.4	0,763	0,60	Reliabel
X2.5	0,641	0,60	Reliabel
X2.6	0,644	0,60	Reliabel
X2.7	0,738	0,60	Reliabel
X2.8	0,666	0,60	Reliabel
X2.9	0,720	0,60	Reliabel
X2.10	0,664	0,60	Reliabel

Tabel 4. 6 Hasil Uji Reabilitas Digital Marketing

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa setiap item pernyataan dari Digital Marketing (X2) memiliki nilai cronbach"s yang lebih besar dari 0,60 sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan reliabel.

Tabel 4. 7 Hasil Uji Reabilitas Minat Pelanggan

Pernyataan	Cronbach's alpha if item delete	Cronbach's alpha minimal	Keterangan
Y.1	0,653	0,60	Reliabel
Y.2	0,702	0,60	Reliabel
Y.3	0,615	0,60	Reliabel
Y.4	0,704	0,60	Reliabel
Y.5	0,698	0,60	Reliabel
Y.6	0,623	0,60	Reliabel
Y.7	0,655	0,60	Reliabel
Y.8	0,675	0,60	Reliabel

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa setiap item pernyataan dari variabel minat pelanggan (Y) memiliki nilai cronbach's yang lebih besar dari 0,60 sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

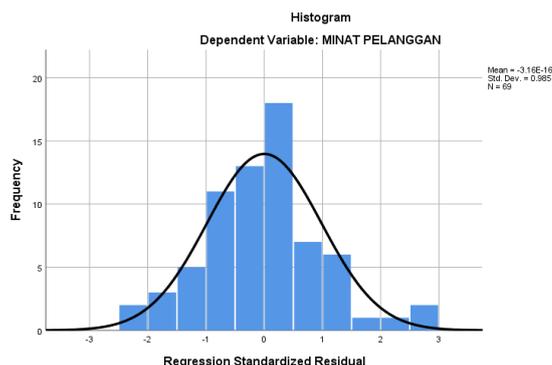
Uji Normalitas

Tabel 4. 8 Uji Kolomogrov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		69
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.68782254
	Most Extreme Differences	
Absolute	Positive	.075
	Negative	-.073
	Test Statistic	.075
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.		

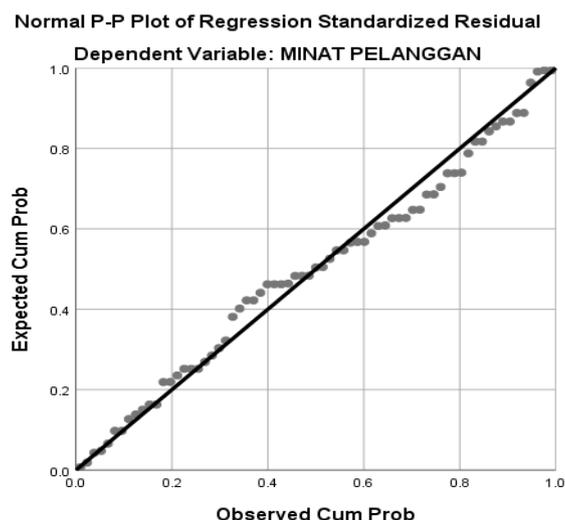
Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.29 diperoleh besarnya Kolmogorov-smirnov adalah 0,200. Nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Gambar 4. 1 Histogram Uji Normalitas



Berdasarkan gambar 4.1 dapat dilihat bahwa data tersebut berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh distribusi data pada grafik histogram tersebut dengan bentuk lonceng terbalik dan tidak miring ke kiri dan kekanan.

Gambar 4. 2 Grafik Uji Normalitas



Gambar 4.3 menunjukkan bahwa gambar data menunjukkan data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis

diagonal. Oleh karena itu, data dapat dikatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4.34 Uji Multikolinieritas

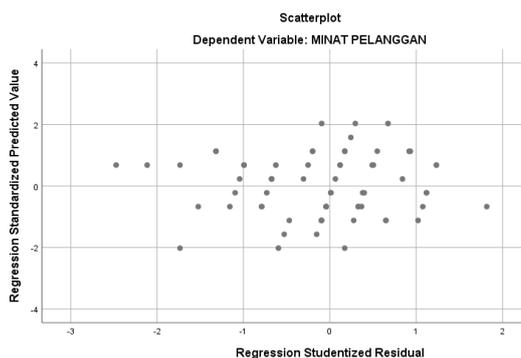
Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.		
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	9.461		4.937		.908	.060	
	PROMOSI WORD OF MOUTH	.855		.150	.577	3.946	.000	.888
	DIGITAL MARKETING	.702		.195	.422	3.557	.002	.888

a. Dependent Variable: MINAT PELANGGAN

Berdasarkan tabel 4.30 diatas, menunjukkan bahwa nilai tolerance untuk variabel promosi dan harga sebesar 0,768 yang berarti > 0,10 dan nilai VIF sebesar 1.301 yang berarti < 10. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas serta model regresi dikatakan layak dan dapat digunakan untuk persamaan regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4. 3 Uji Heteroskedasitas



Berdasarkan gambar scatterplot yang pada gambar diatas dapat dilihat titik titik menyebar secara acak tidak membentuk pola tertentu yang jelas serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan tidak terhadai heteroskedastisitas pada

model regresi, sehingga model regresi dapat dipakai untuk memprediksikan minat pelanggan berdasarkan masukan variabel independennya.

Hasil Pengujian Hipotesis

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis linear berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat yaitu antara Promosi word of mouth (X1), digital marketing (X2) terhadap minat pelanggan (Y). Selain itu untuk mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Analisis Regresi Linear Berganda menggunakan SPSS 25 For windows. Pengujian dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda yaitu: $Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2$.

Keterangan:

Y = Minat Pelanggan

X1 = Promosi Word Of Mouth

X2 = Digital Marketing

Tabel 4.35 Analisis regresi linear berganda

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	9.461	4.937		.908	.060	
	PROMOSI WORD OF MOUTH	.855	.150	.577	3.94	.000	.888 1.20
	DIGITAL MARKETING	.702	.195	.422	3.55	.002	.888 1.20

a. Dependent Variable: MINAT PELANGGAN

Dari hasil tersebut, apabila ditulis dalam bentuk persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 9,461 + 0,855 X_1 + 0,702 X_2$$

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4.36 Uji Parsial (Uji T)

Model	Coefficients ^a				T
	Unstandardized		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.461		4.937		.90
PROMOSI WORD OF MOUTH	.855	.150	.577		3.94
DIGITAL MARKETING	.702	.195	.422		3.55

a. Dependent Variable: MINAT PELANGGAN

Berdasarkan tabel 4.35 dapat dilihat pengaruh dari setiap variabel secara parsial adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan pengujian software statistic 25, diperoleh hasil pengujian berkaitan dengan teori variabel promosi word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari nilai thitung sebesar (3,946) > ttabel (0,67801) dan signifikan variabel promosi yaitu sig sebesar 0,004 < 0,05 maka H1 diterima. Demikian diambil kesimpulan bahwa variabel Promosi word of mouth (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat pelanggan (Y).
2. Berdasarkan pengujian software statistic 25, diperoleh hasil pengujian berkaitan dengan teori variabel digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari nilai thitung sebesar (3,946) > ttabel (0,67801) dan signifikan variabel digital marketing yaitu sig sebesar 0,000 < 0,05 maka H2 diterima. Demikian diambil kesimpulan bahwa variabel digital marketing (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat pelanggan (Y).

Uji Simultan (Uji-F)

Tabel 4.37 Uji Simultan (Uji-F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	245.176	2	122.588	16.470	.000 ^b
	Residual	491.259	66	7.443		
	Total	736.435	68			

a. Dependent Variable: MINAT PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), DIGITAL MARKETING, PROMOSI WORD OF MOUTH

Dari tabel 4.33 dapat diketahui bahwa $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $16.470 > 2.16$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti variabel promosi dan harga secara bersama sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pelanggan asuransi manulife di kota gunungsitoli.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4.38 Koefisien Determinasi (uji R²)

Model	Model Summary ^b			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.577 ^a	.333	.313	2.728

a. Predictors: (Constant), DIGITAL MARKETING, PROMOSI WORD OF MOUTH

b. Dependent Variable: MINAT PELANGGAN

Berdasarkan tabel 4.34 dapat

dilihat bahwa nilai R square yaitu sebesar 0,333 menunjukkan bahwa hubungan antara promosi word of mouth dan digital marketing terhadap minat pelanggan 33,3% sisanya 62,4 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini seperti kualitas produk, lokasi dan pengaruh variabel lainnya.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan analisis data yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 25 maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh promosi word of mouth terhadap minat pelanggan asuransi manulife di kota gunungsitoli berpengaruh positif. Hal ini dapat dilihat dari nilai thitung ($3,946$) > ttabel ($0,67801$) dan nilai signifikan variabel promosi word of mouth yaitu sebesar $0,004 < 0,05$ maka H1 diterima.
2. Pengaruh digital marketing terhadap minat pelanggan asuransi manulife di kota gunungsitoli berpengaruh positif. Hal ini dapat dilihat dari nilai thitung sebesar ($3,946$) > ttabel ($0,67801$) dan signifikan variabel digital marketing yaitu sig sebesar $0,000 < 0,05$ maka H2 diterima.
3. Pengaruh promosi word of mouth dan digital marketing terhadap minat pelanggan asuransi manulife di kota gunungsitoli berpengaruh positif. dapat diketahui bahwa fhitung > ftabel yaitu $16,470 > 2.16$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti variabel promosi word of mouth dan digital marketing secara bersama sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pelanggan asuransi manulife di kota Gunungsitoli.

Saran

1. Promosi word of mouth yang diterapkan oleh pihak Asuransi Manulife sudah efektif dalam menarik minat pelanggan. Namun, ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan dan ditingkatkan untuk memperbaiki promosi agar lebih dikenal masyarakat. Salah satunya adalah pemasaran melalui media sosial seperti TikTok, Facebook, dan Instagram. Dengan memanfaatkan media sosial, penjualan Asuransi Manulife di Kota Gunungsitoli dapat meningkat secara signifikan.
2. Digital marketing yang diterapkan oleh pihak Asuransi Manulife sudah efektif dalam menarik minat pelanggan. Namun, ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan, terutama dalam hal promosi digital marketing. Sebaiknya, digital marketing yang ditawarkan oleh Asuransi Manulife di Kota Gunungsitoli dikembangkan lebih lanjut agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan pendapatan masyarakat.
3. Perusahaan diharapkan memberikan masukan kepada manajemen dan memantau kondisi pasar agar dapat berkembang lebih baik. Dengan demikian, promosi yang ditawarkan dapat lebih efektif menjangkau masyarakat dan menarik perhatian pelanggan.