

## Analisis Pengaruh Kualitas Hubungan Bisnis Antara Customer Dan Tenaga Penjual Terhadap Keputusan Pembelian

Yosep F.Maskim<sup>1</sup>, Sharon Avelia J. Saliem<sup>2</sup>, Hilbram oktavian<sup>3</sup>, Angga Dutahatmaja<sup>4</sup>  
<sup>1,2,3,4</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Surabaya, Indonesia

### Article Info

#### Article history:

Received June 5, 2024

Revised June 15, 2024

Accepted June 21, 2024

#### Kata Kunci:

Keputusan Pembelian,  
Kualitas Hubungan Bisnis,  
Customer,  
Tenaga Penjual.

#### Keywords:

Market Reaction,  
Event Study,  
Export Ban,  
Abnormal Return,  
Trading Volume Activity

### ABSTRAK

Di era digital saat ini, customer memiliki lebih banyak pilihan dan informasi dibandingkan sebelumnya. Hal ini membuat customer semakin kritis dan selektif dalam memilih produk atau jasa yang akan digunakan. Oleh karena itu, tenaga penjual perlu membangun dan memelihara hubungan yang baik dengan customernya untuk meningkatkan loyalitas dan retensi customer. Kualitas hubungan bisnis antara customer dan tenaga penjual dapat memengaruhi berbagai aspek kinerja perusahaan, termasuk keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan oleh customer untuk membeli suatu produk atau jasa. Keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah kualitas hubungan bisnis antara customer dan tenaga penjual. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan kualitas hubungan bisnis antara pelanggan dan tenaga penjualan berdasarkan perspektif tenaga penjualan.

### ABSTRACT

*In this digital era, customers have more choices and information than ever before. This makes customers more critical and selective in choosing products or services to be used. Therefore, salespeople need to build and maintain good relationships with their customers to increase customer loyalty and retention. The quality of business relationships between customers and salespeople can affect various aspects of company performance, including purchasing decisions. Purchasing decisions are the process of making decisions by customers to buy a product or service. This purchase decision is influenced by various factors, one of which is the quality of business relationships between customers and salespeople. The purpose of this study is to determine what factors are influential in improving the quality of business relationships between customers and salespeople based on the views of salespeople.*

*This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.*



### Corresponding Author:

Yosep F.Maskim  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya,  
Surabaya, Indonesia  
Email: maskimyosep@gmail.com

## 1. PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, penting bagi perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Salah satu faktor kunci yang telah terbukti berpengaruh adalah kualitas hubungan bisnis antara pelanggan dan tenaga penjual. Hubungan yang kuat dan positif antara pelanggan dan tenaga penjual telah terbukti memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian pelanggan.

Dalam konteks ini, kualitas hubungan bisnis merujuk pada tingkat kepercayaan, keterlibatan, komunikasi, dan saling pengertian antara pelanggan dan tenaga penjual. Semakin baik hubungan tersebut, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan produk atau layanan perusahaan kepada orang lain. Oleh karena itu, analisis yang cermat tentang bagaimana kualitas hubungan bisnis antara pelanggan dan tenaga penjual mempengaruhi keputusan pembelian memiliki relevansi yang besar dalam strategi pemasaran dan penjualan perusahaan. Penelitian sebelumnya telah menyoroti pentingnya hubungan bisnis dalam konteks keputusan pembelian. Namun, masih ada kebutuhan untuk lebih memahami secara mendalam bagaimana faktor-faktor spesifik dalam kualitas hubungan bisnis, seperti kepercayaan, komunikasi, dan keterlibatan, secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis yang komprehensif tentang pengaruh kualitas hubungan bisnis antara pelanggan dan tenaga penjual terhadap keputusan pembelian. Dengan memperdalam pemahaman tentang dinamika hubungan ini, diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran dan penjualan yang lebih efektif, serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

## 2. METODE

Dalam studi ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif yang dikenal sebagai penelitian kepustakaan. Fokus utamanya adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang analisis dampak kualitas hubungan bisnis antara tenaga penjualan dan pengecer terhadap efektivitas penjualan. Melalui pendekatan penelitian kepustakaan, penulis mengumpulkan dokumen dan data yang relevan mengenai analisis tersebut dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, dan referensi lainnya. Data-data yang terkumpul tersebut kemudian dianalisis secara menyeluruh untuk merumuskan kesimpulan mengenai pengaruh kualitas hubungan bisnis antara tenaga penjualan dan pengecer terhadap keputusan pembelian.

Dalam melakukan analisis pengaruh kualitas hubungan bisnis antara Customer dan tenaga penjualan keputusan pembelian, beberapa metode dapat digunakan. Salah satunya adalah dengan melakukan survei kepada customer dan tenaga penjualan yang terlibat dalam hubungan tersebut. Survei ini dapat mencakup pertanyaan terkait kepercayaan, komunikasi, layanan, konflik, serta keputusan pembelian. Hasil dari analisis ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam terkait faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kualitas hubungan bisnis serta keputusan pembelian pelanggan. Dengan pemahaman ini, langkah-langkah dapat diambil untuk meningkatkan kualitas hubungan bisnis dan keputusan membeli.

Dalam mengimplementasikan hasil analisis ini, penting bagi perusahaan untuk memperhatikan beberapa faktor penting, seperti komunikasi yang lebih efektif, pelatihan untuk meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan, serta penanganan konflik yang baik. Hal ini akan membantu dalam menciptakan hubungan bisnis yang kuat dan efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian berikutnya dari customer.

Dalam kesimpulan, kualitas hubungan bisnis antara Customer dan tenaga penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan, komunikasi, negosiasi, dan penanganan konflik merupakan faktor-faktor penting dalam menciptakan hubungan bisnis yang berkualitas. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor ini dan meningkatkan kualitas hubungan bisnis mereka guna mencapai efektivitas penjualan yang lebih baik. Dalam penelitian ini dilakukan upaya untuk mengkaji beberapa konsep yang berkaitan dengan variabel-variabel yang mempengaruhi efektivitas penjualan. Temuan ini menunjukkan dukungan yang signifikan, menegaskan gagasan bahwa faktor-faktor seperti keahlian tenaga penjualan, penyediaan layanan oleh tenaga penjualan, kepuasan pelanggan, dan dukungan perusahaan, mempunyai dampak terhadap kualitas hubungan bisnis. Selain itu, penelitian ini mengidentifikasi hubungan antara kualitas hubungan bisnis dan keputusan pembelian, serta pengaruh langsung keahlian tenaga penjualan terhadap keputusan pembelian.

Mengenai keahlian tenaga penjualan, dapat disimpulkan bahwa kualitas hubungan bisnis dipengaruhi oleh keahlian tenaga penjualan, yang diperoleh melalui pengalaman belajar saat menjalankan tanggung jawab penjualan produk. Oleh karena itu, peningkatan keahlian dan pengetahuan mengenai produk, pasar, dan kemampuan memberikan solusi sangat penting untuk meningkatkan kualitas hubungan bisnis dengan pelanggan. Penelitian tersebut juga menemukan bahwa kualitas hubungan bisnis dipengaruhi oleh layanan yang diberikan oleh penjual. Kualitas layanan, seringkali didefinisikan sebagai perilaku yang berhubungan dengan kepuasan, memainkan peran penting. Oleh karena itu, peningkatan kualitas layanan yang ditawarkan kepada pelanggan merupakan faktor penting dalam meningkatkan nilai kemitraan bisnis. Penelitian menunjukkan bahwa dukungan perusahaan dapat meningkatkan kualitas hubungan bisnis, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan pada akhirnya menghasilkan hasil bisnis yang lebih baik. Kualitas hubungan bisnis dapat ditingkatkan dengan menerima dukungan kuat dari perusahaan melalui penanganan keluhan dan pelayanan terhadap konsumen.

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian [1] menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penggiat bisnis online sering kali memberikan perhatian khusus terhadap kepercayaan konsumen, mencari berbagai cara untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan online. Penemuan ini konsisten dengan temuan [2] yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berdampak positif terhadap minat beli secara online. Namun, hasil penelitian [3] menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian daring. Sebaliknya, hasil penelitian mengenai kualitas layanan dan keputusan pembelian [4] sejalan dengan temuan bahwa kepercayaan pelanggan memainkan peran penting dalam bisnis online.

Dalam dunia bisnis online, isu-isu seputar penipuan dan keamanan sering menjadi perhatian utama. Isu-isu ini dapat membuat pelanggan enggan untuk berbelanja atau menggunakan layanan perusahaan Internet tertentu. Namun, jika sebuah bisnis online berhasil membangun kepercayaan dengan pelanggannya, maka proses penjualan dan penggunaan layanan tidak akan menjadi masalah. Pelanggan akan merasa nyaman dan percaya untuk bertransaksi dengan toko online tersebut, bahkan akan kembali untuk melakukan transaksi berulang [5]. Kepercayaan antara perusahaan dan pelanggan tidak terbentuk secara instan. Hal ini memerlukan pengalaman positif dengan perusahaan yang kemudian akan menciptakan kepercayaan. Oleh karena itu, strategi yang disengaja dan kesabaran dalam membangun reputasi kepercayaan sangat diperlukan [6].

Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen membuat keputusan apakah akan melakukan pembelian atau tidak, didasarkan pada kegiatan sebelumnya [7]. Keputusan ini merupakan dasar dalam pengembangan produk yang berkualitas, dan penting bagi produsen untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian [8]. Proses ini dikenal sebagai "proses pembelian", yang meliputi lima unsur: 1. Kebutuhan, yang memotivasi pembelian dengan menyadari kebutuhan yang perlu dipenuhi pada saat itu; 2. Penyadaran, mengenali kebutuhan yang perlu dipenuhi; 3. Pencarian, aktif mencari cara untuk memenuhi kebutuhan; 4. Evaluasi, mengevaluasi pilihan yang tersedia berdasarkan informasi yang dikumpulkan; 5. Keputusan, langkah terakhir dimana keputusan pembelian dibuat berdasarkan informasi yang tersedia. Lima tahapan ini menggambarkan bagaimana informasi yang spesifik dan persuasif mempengaruhi perilaku pengguna.

Dan ini merupakan salah satu faktor krusial dalam memperoleh serta memperkuat kepercayaan pelanggan. Transaksi yang tidak terselesaikan dalam satu kali transaksi membutuhkan penanganan secara terpisah, yang hanya dapat dicapai dengan memenangkan kepercayaan dari pelanggan kami. Kualitas layanan memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Untuk menjaga dan meningkatkan kualitas layanan, perhatian harus diberikan pada hal-hal berikut:

- (1) Kesederhanaan prosedur layanan, termasuk ketersediaan SOP, ketersediaan prosedur layanan yang terbuka, konsistensi penerapan, serta dukungan terhadap kelancaran operasional.
- (2) Keterbukaan informasi layanan, termasuk kejelasan informasi mengenai prosedur, persyaratan, dan biaya layanan bagi konsumen, serta ketersediaan pembawa informasi yang mendukung kelancaran layanan.
- (3) Kepastian pelaksanaan layanan, mencakup pengecekan apakah waktu dan biaya pelayanan bervariasi, apakah waktu yang dibutuhkan sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan, dan apakah biaya yang dibayarkan sesuai dengan tarif yang berlaku.
- (4) Kualitas produk atau jasa, yang mencakup kinerja layanan seperti kecepatan, ketepatan, kebenaran, kebersihan, dan faktor-faktor lain yang relevan.
- (5) Tingkat profesionalisme pegawai, termasuk kemampuan kerja PNS dalam hal sikap, perilaku, dan kedisiplinan dalam memberikan pelayanan.

Apakah Anda memiliki kebijakan untuk meningkatkan semangat kerja karyawan?

#### 4. KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa kepercayaan konsumen dan kualitas layanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat kepercayaan dan semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Lebih lanjut, hasil penelitian menunjukkan bahwa kombinasi antara tingkat kepercayaan yang tinggi dari konsumen terhadap perusahaan dan pelayanan yang berkualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan yang sama terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, kepercayaan dan kualitas layanan yang baik secara bersama-sama efektif dalam mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang lebih positif.

#### REFERENSI

- [1] Revangelista Mambu Johny E Tampi Danny D S Mukuan Program Studi Administrasi Bisnis, T. R., & Ilmu Administrasi, J. (2021). Kepercayaan Konsumen, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi E-Commerce Shopee di Kota Tondano. In *Productivity* (Vol. 2, Issue 1).
- [2] Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1), 318. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v11i1.20164>
- [3] Ayuningtiyas, K., & Gunawan, H. (2018). Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Business Administration*, 2, No 1,(2548–9909), 152–165.
- [4] Izzati, M. C., & Saino. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Baseball Food Court Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 1(3), 1–16.
- [5] Maima, R. K., & Widiyanto, I. (2012). Analisis Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Sikap Pelanggan dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Kasus Pada CV. Mukti Manunggal Semarang) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- [6] Arumsari, D., & Khasanah, I. (2012). Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) Merek Aqua (Studi pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- [7] Darmajaya, D., Bagus, I., & Sukawati, T. G. R. (2018). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Doctoral dissertation, Udayana University).
- [8] Rahma, E. S. (2007). Analisis pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap minat beli dan dampaknya pada keputusan pembelian (studi pada pengguna telepon seluler merek sony ericson di kota Semarang) (Doctoral dissertation, Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro).