

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Penelitian Sebelumnya

Dalam rangka membantu menyajikan penulisan penelitian ini, maka peneliti mencantumkan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini. Untuk lebih jelasnya dapat di lihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 2.1 Review Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti/ Tahun	Judul	Hasil
1	Hajar Sasongko (2010)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kompetensi Tenaga Penjualan Untuk Meningkatkan Kinerja Tenaga Penjualan	Dari hasil analisis terhadap model penelitian yang diuji menunjukkan bahwa model dapat diterima berdasarkan indeks-indeks model seperti Chi Square = 5.282, $p = 0.152$ , TLI (0,958); CFI (0,987); CMIN/DF (1,761); RMSEA (0,082); GFI (0,982), nilai AGFI (0,911) sehingga dapat disimpulkan bahwa model memenuhi kriteria goodness of fit. Sedangkan pengaruh orientasi bekerja cerdas terhadap kompetensi tenaga penjualan sebesar 0.208; pengaruh kualitas sistem kontrol terhadap kompetensi tenaga penjualan sebesar 0.385; pengaruh kualitas sales training terhadap kompetensi tenaga penjualan sebesar 0.163; dan pengaruh kompetensi tenaga penjualan terhadap kinerja tenaga penjualan sebesar 0.546.
2	Ummi Sholihah (2016)	Pengaruh pengetahuan nasabah, kualitas pelayanan, Dan margin keuntungan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan <i>murabahah</i> (Studi Kasus pada BMT Karima Karangpandan)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pengetahuan nasabah, kualitas pelayanan, dan margin keuntungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan <i>murabahah</i> pada BMT Karima Karangpandan, dengan menggunakan dasar $p\text{-value} > 0,05$ dan $t_{hitung} < t_{tabel}$ . Kemudian berdasarkan hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa pengetahuan nasabah, kualitas pelayanan, dan margin keuntungan

No	Peneliti/ Tahun	Judul	Hasil
			berpengaruh 61,4% terhadap keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan <i>murabahah</i> , dan sisanya yakni 38,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.
3	Yoiz Shofwa (2015)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Produk Simpanan Pada Bsm Cabang Purwokerto	Hasil Penelitiannya adalah: $Y = 5,046 + 0,101X_1 + 0,218X_2$ . Berdasarkan uji F yang sudah dilakukan maka dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk dan religiusitas secara bersama – sama berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menyimpan dananya di BSM Cabang Purwokerto. Berdasarkan uji t yang sudah dilakukan dapat diketahui bahwa secara partial baik variabel kualitas produk maupun variabel religiusitas berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menyimpan dananya di BSM Cabang Purwokerto.
4	Syaeful Amri (2014)	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi Kinerja tenaga penjualan studi pada PT. Nasmoco jawa tengah dan DIY	hasil penelitian ini dapat member masukan kepada pihak manajemen perusahaan agar lebih memperhatikan kompetensi tenaga penjualan, maka akan dapat meningkatkan kinerja tenaga penjualan. Disamping itu, kompetensi tenaga penjualan juga berpengaruh positif terhadap orientasi pola bekerja cerdas. Namun bukan berarti apabila memperhatikan orientasi pola bekerja cerdas menjadi tidak efektif, tetapi hanya karena pengaruhnya lebih kecil dari pada kompetensi tenaga penjualan, maka lebih baik mendahulukan peningkatan kompetensi tenaga penjualan dahulu baru meningkatkan orientasi pola bekerja cerdas.
5	Supriyono (2010)	Analisis pengaruh kompetensi Tenaga penjualan dan kualitas jasa Logistik terhadap loyalitas Pelanggan (Studi Pada Kasus di PT. SILKargo Indonesia Cabang Semarang)	Hasil analisis menunjukkan bahwa kompetensi tenaga penjualan dan kualitas jasa logistik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan persamaan regresi Loyalitas Pelanggan = 0,349 Kompetensi Tenaga Penjualan + 0,488 Kualitas Jasa Logistik. Besarnya koefisien

No	Peneliti/ Tahun	Judul	Hasil
			determinasi (R <sup>2</sup> ) kedua variable tersebut terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,545. Hal ini menunjukkan bahwa 54,5% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kedua variable independen yaitu kompetensi tenaga penjualan dan kualitas jasa logistik. Sedangkan sisanya (45,5%) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model tersebut.

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Kualitas Layanan

#### 1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Goesth dan Davis yang dikutip Tjiptono, mengemukakan bahwa kualitas diartikan “sebagai suatu kondisi dinamis dimana yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.”(2014:51). Kemudian Triguno juga mengungkapkan hal yang senada tentang kualitas, yang dimaksud dengan kualitas adalah, “Suatu standar yang harus dicapai oleh seseorang atau kelompok atau lembaga atau organisasi mengenai kualitas sumber daya manusia, kualitas cara kerja, proses dan hasil kerja atau produk yang berupa barang dan jasa.” (Triguno, 2014:76). Pengertian kualitas tersebut menunjukkan bahwa kualitas itu berkaitan erat dengan pencapaian standar yang diharapkan.

Berbeda dengan Lukman yang mengartikan kualitas adalah “sebagai janji pelayanan agar yang dilayani itu merasa diuntungkan.”(Lukman, 2010:11). Kemudian Ibrahim melihat bahwa kualitas itu “sebagai suatu strategi dasar bisnis yang menghasilkan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen internal dan eksternal, secara eksplisit maupun implisit.” (Ibrahim, 2017:1).

Pengertian yang lebih rinci tentang kualitas diberikan oleh Tjiptono, setelah melakukan evaluasi dari definisi kualitas beberapa pakar, kemudian Tjiptono menarik 7 (tujuh) definisi yang sering dikemukakan terhadap konsep kualitas, definisi-definisi kualitas menurut Tjiptono tersebut, adalah sebagai berikut:

- a. Kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan;
- b. Kecocokan untuk pemakaian;
- c. Perbaikan atau penyempurnaan berkelanjutan;
- d. Bebas dari kerusakan atau cacat;
- e. Pemenuhan kebutuhan pelanggan semenjak awal dan setiap saat;
- f. Melakukan segala sesuatu secara benar semenjak awal; dan
- g. Sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan. (Tjiptono,2014:2).

Dari pengertian tersebut tampak bahwa, disamping kualitas itu menunjuk pada pengertian pemenuhan standar atau persyaratan tertentu, kualitas juga mempunyai pengertian sebagai upaya untuk melakukan perbaikan dan penyempurnaan secara terus menerus dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan sehingga dapat memuaskan pelanggan.

Pelayanan publik/umum merupakan salah satu fungsi utama dari pemerintah. Pemerintah berkedudukan sebagai lembaga yang wajib memberikan atau memenuhi kebutuhan masyarakat. Pelayanan merupakan terjemahan dari istilah *service* dalam bahasa Inggris yang menurut Kotler yang dikutip Tjiptono, yaitu berarti “setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak yang lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”.(Tjiptono,2014:6). Kemudian Sutopo dan Sugiyanti mengemukakan bahwa pelayanan mempunyai pengertian sebagai “membantu menyiapkan (atau mengurus) apa yang diperlukan seseorang”.(Sutopo dan Sugiyanti, 2010:25).

Sebagai salah satu fungsi utama pemerintah maka pelayanan tersebut sudah seharusnya dapat diselenggarakan secara berkualitas oleh pemerintah. Kualitas pelayanan umum menurut Wyckof yang dikutip Tjiptono, yaitu sebagai berikut: “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk”.(Tjiptono, 2014:59).

Berdasarkan penjelasan yang dipaparkan diatas oleh tjiptono maka dapat diindikasikan bahwa sebuah kualitas pelayanan yang diharapkan oleh masyarakat sebagai penerima layanan mengharapkan tingkat keunggulan dari setiap jasa pelayanan yang didapat dari pelayanan yang didapatkan sebelumnya. Bila pelayanan yang diberikan melampaui harapan dari masyarakat pelanggan maka kualitas pelayanan yang diberikan akan mendapatkan persepsi yang ideal dari para penerima pelayanan.

Lebih jelas lagi Gasperz yang dikutip Lukman, mengungkapkan sejumlah pengertian pokok dari kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut:“Pada dasarnya kualitas pelayanan mengacu pada pengertian pokok:

- a. Kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk, baik keistimewaan langsung, maupun keistimewaan atraktif yang memenuhi keinginan pelanggan dan dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk itu.
- b. Kualitas terdiri dari segala sesuatu yang bebas dari segala kekurangan atau kerusakan”. (2010:7).

Pengertian pokok kualitas pelayanan seperti yang dijelaskan diatas menunjukkan bahwa. Kualitas pelayanan adalah kualitas yang terdiri dari keistimewaan dari berbagai pelayanan yang bertujuan untuk memenuhi kepuasan atas pelayanan yang didapat tersebut.

## 2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2014:P.59) menyatakan bahwa *service quality* adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan demikian, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan/dipersepsikan (*perceived service*). Pasuraman (2014), menyatakan ada lima dimensi yang digunakan oleh pelanggan untuk menilai kualitas pelayanan pada suatu industri yaitu : Keandalan (*reliability*) merupakan suatu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya, dimana kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yaitu ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa ada kesalahan. Ketanggapan (*responsiveness*) merupakan suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan. Jaminan / kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan melaksanakan tugas secara spontan, yang dapat menjamin kinerja yang baik sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan. Empati (*emphaty*), yaitu memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan dan berupaya untuk memahami keinginan konsumen. Berwujud (*tangibles*), yaitu penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik yang dapat diandalkan, serta keadaan lingkungan sekitar sebagai bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

Menurut Parasuraman et al. (2010) mengungkapkan ada 22 faktor penentu *service quality* yang dirangkum ke dalam lima faktor dominan atau lebih dikenal dengan istilah Servqual, yaitu *reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible*.

### 1. *Reliability*

Kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dalam arti luas, keandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janji - janjinya tentang penyediaan, penyelesaian masalah dan harga. Jika dilihat dalam bidang usaha jasa bioskop, maka sebuah layanan yang handal adalah ketika seorang karyawan bioskop mampu memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dan membantu penyelesaian masalah yang dihadapi penonton dengan cepat.

## 2. *Responsiveness*

Kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan. Kemudian jika dilihat lebih mendalam pada layanan yang cepat tanggap di sebuah bioskop, bisa dilihat dari kemampuan karyawan bioskop yang cepat memberikan pelayanan kepada pengunjung/penonton dan cepat menangani keluhan mereka.

## 3. *Assurance*

Pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dimensi ini mungkin akan sangat penting pada jasa layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan cukup tinggi. Contohnya (seperti bank, asuransi, dan broker). Tentu saja dalam sebuah jasa bioskop, kepastian menjadi hal yang penting untuk dapat diberikan kepada para penontonnya seperti jaminan keamanan dan keselamatan selama menonton di dalam bioskop.

## 1. *Empathy*

Kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Inti dari dimensi empati adalah menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan bahwa pelanggan itu spesial, dan kebutuhan mereka dapat dimengerti dan dipenuhi. Dalam menjaga hubungan baik, tentu saja layanan yang diberikan oleh para karyawan harus dapat menunjukkan kepedulian mereka kepada penonton.

## 5. *Tangible*

Berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, *staff*, dan bangunannya. Dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. Contohnya (seperti keadaan studio bioskop, fasilitas bioskop, desain bioskop, dan kerapian penampilan karyawan).

### **2.2.2 Kompetensi Tenaga Penjual**

Kinerja tenaga penjualan adalah suatu tingkat dimana tenaga penjualan dapat mencapai target yang telah dibebankan oleh perusahaan pada dirinya (Challagalla dan Shervani, 2016: 89). Baldauf et al., (2011: 109), menyatakan bahwa untuk menghasilkan outcome seorang tenaga penjualan harus menerapkan beberapa perilaku yang mungkin tidak serta merta membuahkan hasil, misalnya membangun hubungan yang efektif dengan konsumen dan membuat presentasi penjualan yang efektif yang pada akhirnya tentu akan mendatangkan banyak pembelian.

Dalam penelitian Barker (2011: 95), menyatakan bahwa kinerja tenaga penjual dapat dievaluasi dengan menggunakan faktor-faktor yang dikendalikan oleh tenaga penjual itu sendiri berdasarkan dengan perilaku tenaga penjual dan hasil akhir yang diperoleh tenaga penjual. Perusahaan sangat membutuhkan tenaga penjual yang memiliki tingkat kompetensi yang tinggi, khususnya dalam aktifitas penjualan. Tenaga penjual yang memiliki tingkat kompetensi yang tinggi akan dapat menginterpretasikan atau dapat menyesuaikan diri dengan kondisi dan situasi penjualan yang tepat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Disamping itu tenaga penjual yang memiliki kompetensi tinggi akan lebih memberikan waktu dan lebih memiliki kemampuan bekerja keras dalam melayani pelanggan.

Menurut Baldauf et al., (2012: 109), kinerja tenaga penjual yang tinggi dipengaruhi oleh sikap dan karakteristik-karakteristik lainnya yang dimiliki tenaga penjual. Kompetensi tenaga penjualan sangat diperlukan dalam menjalankan tugasnya agar lebih efektif. Selain itu



pengetahuan tenaga penjual mengenai produk dengan berbagai kualitas dan fasilitas yang dimiliki sebuah produk juga menjadi salah satu faktor yang diperlukan. Aktivitas penjualan akan lebih efektif apabila tenaga penjualan memiliki kompetensi dan pengalaman di bidangnya, maka pencapaian tujuan perusahaan akan lebih mudah dicapai. Kinerja tenaga penjual adalah bagian tujuan dari implementasi berbagai strategi penjualan yang dilakukan secara berkesinambungan untuk mencapai tujuan perusahaan yang perusahaan yang diharapkan. Kinerja tenaga penjual diposisikan sebagai tolok ukur dari peningkatan kinerja perusahaan yang signifikan dan ditunjukkan dengan efektifitas aktifitas penjualan oleh tenaga penjual yang memiliki kompetensi dalam aktifitas penjualan yang tinggi, dan hal ini merupakan kunci sukses jangka panjang pada kinerja tenaga penjual (Keillor et al., 2010: 20).

Kompetensi yang dimiliki tenaga penjual bertujuan untuk memperkuat strategi aktifitas penjualan pada target marketnya, sehingga pada akhirnya menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Hasil penelitian Baldauf et al., (2011: 109), menyatakan bahwa kompetensi tenaga penjualan dalam melakukan aktifitas penjualan memiliki pengaruh yang besar terhadap kinerja tenaga penjual.

Buchory dan Saladin (2010) mengemukakan bahwa *salesforce* atau biasa disebut dengan tenaga penjualan merupakan seseorang yang ditunjuk perusahaan sebagai penghubung antara konsumen guna mencari dan memberikan informasi penting kepada konsumen. Sedangkan menurut Sunyoto (2014), tenaga penjual merupakan pegawai perusahaan yang mempunyai tugas untuk melakukan komunikasi personal dengan konsumen. Seorang tenaga penjual dituntut untuk memiliki kompetensi dalam melakukan pendekatan penjualan dengan baik. Salah satu cara untuk melakukan pendekatan penjualan yaitu dengan mempresentasikan produk maupun jasa kepada konsumen potensial guna mendorong terjadinya kegiatan transaksi penjualan (Sunyoto, 2014). Buchory dan Saladin (2010) menyebutkan bahwa terdapat beberapa tugas yang harus dijalankan oleh seorang tenaga penjual yaitu:

1. Mencari konsumen baru atau *prospecting*
2. Menyampaikan informasi
3. Menetapkan sasaran
4. Melakukan penjualan (*selling*)
5. Memberikan pelayanan (*service*)
6. Mengumpulkan informasi, serta
7. Mengalokasikan (*allocating*)

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa tugas dari seorang tenaga penjual tidak hanya menjual dan memperkenalkan produk ke konsumen saja melainkan seorang tenaga penjual harus mampu membujuk serta mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian dan mampu memberikan pelayanan yang baik serta mampu menangani komplain yang diajukan oleh konsumen.

### **2.2.3 Keputusan Konsumen**

1. Pengertian Keputusan

Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 181) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Setiadi (2013: 341) mendefinisikan suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua

atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

## 2. Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk dapat mencapai sasaran, dan dengan demikian dapat memecahkan masalahnya, dengan kata lain proses pemecahan suatu masalah yang diarahkan pada sasaran. Proses keputusan pembelian yang spesifik menurut Kotler dan Armstrong terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Secara rinci tahap-tahap ini dapat diuraikan sebagai berikut (Kotler dan Armstrong, 2012: 178):

- a. Pengenalan masalah, yaitu konsumen menyadari akan adanya kebutuhan. Konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang di harapkan.
- b. Pencarian informasi, yaitu konsumen ingin mencari lebih banyak konsumen yang mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
- c. Evaluasi alternatif, yaitu mempelajari dan mengevaluasi alternatif yang diperoleh melalui pencarian informasi untuk mendapatkan alternatif pilihan terbaik yang akan digunakan untuk melakukan keputusan pembelian.

- d. Keputusan membeli, yaitu melakukan keputusan untuk melakukan pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternatif terhadap merek yang akan dipilih.
- e. Perilaku sesudah pembelian, yaitu keadaan dimana sesudah pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

Menurut Sutisna dan Sunyoto (2013: 86) ada tiga hal penting dari memahami model keputusan pembelian konsumen yaitu sebagai berikut:

- a. Dengan adanya model, pandangan terhadap perilaku konsumen bisa dilihat dalam perspektif yang terintegrasi.
- b. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang efektif
- c. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk *segmentasi* dan *positioning*.

### 3. Pembiayaan Ulang

Pembiayaan ulang adalah pemberian fasilitas pembiayaan baru bagi nasabah baru atau nasabah yang belum melunasi pembiayaan sebelumnya. Pembiayaan ulang mencakup dua keadaan:

- a. Pembiayaan yang diberikan kepada calon nasabah yang telah memiliki aset sepenuhnya dan
- b. Pembiayaan yang diberikan kepada calon nasabah yang telah menerima pembiayaan yang belum dilunasinya.

Pembiayaan ulang juga merupakan salah satu perilaku setelah pembiayaan yang sebelumnya didasari dengan kepuasan. Jika pelanggan merasa puas untuk selanjutnya dia akan memperlihatkan peluang pembiayaan ulang yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya.

Menurut Swastha (2012 : 131) menyatakan bahwa pembiayaan ulang merupakan suatu sikap perilaku konsumen yang hanya membeli sebuah produk/jasa secara berulang-ulang tanpa menyertakan aspek kesukaan di dalamnya, sehingga tercipta loyalitas konsumen yang merupakan suatu komitmen terhadap suatu merk atau produk tertentu.

## **2.3 Hubungan Antar Variabel**

### **2.3.1 Pengaruh Kualitas layanan terhadap keputusan konsumen dalam Pengajuan Pembiayaan ulang**

Menurut Tjiptono (2014:59) Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas Pelayanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam Pengajuan Pembiayaan ulang. Pelayanan diartikan sebagai perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kemudahan nasabah dalam mengambil pembiayaan. Lembaga keuangan harus memberikan pelayanan yang baik kepada nasabahnya, baik dari pelayanan karyawan maupun tempat lokasi lembaga keuangan yang baik dan nyaman. Jika kualitas pelayanan baik, maka akan meningkatkan loyalitas nasabah terhadap lembaga keuangan dan akan memungkinkan nasabah akan mengambil pembiayaan pada lembaga keuangan tersebut, bahkan melakukan pembiayaan ulang. Sebaliknya, apabila pelayanan dirasa kurang baik dan kurang memuaskan maka akan membentuk sikap negatif dan menyebabkan kurangnya loyalitas nasabah. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam Pengajuan Pembiayaan ulang.

Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah-tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk

kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Hubungan antara produsen dan konsumen menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan purna jual, kekal abadi melampaui masa kepemilikan produk. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup.

Temuan penelitian ini sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Alma (2012: 232) yang menjabarkan bahwa bila kenikmatan yang diperoleh konsumen melebihi harapannya, maka konsumen betul-betul puas, mereka akan mengajukan jempol, dan mereka mengadakan pembelian berulang serta mengajak teman temannya.

Hal yang sama dinyatakan oleh Umami Sholihah (2016) berdasarkan hasil penelitiannya yang menunjukkan ada (pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan konsumen dalam pengajuan pembiayaan ulang).

### 2.3.2 Pengaruh kompetensi tenaga penjual terhadap Keputusan Konsumen dalam Pengajuan Pembiayaan ulang

Menurut Challagalla dan Shervani (2016: 89) kinerja tenaga penjualan adalah suatu tingkat dimana tenaga penjualan dapat mencapai target yang telah dibebankan oleh perusahaan pada dirinya. Tenaga penjualan yang kompeten adalah dapat diandalkan (*dependable*), jujur (*honest*), memiliki keahlian (*expert*) dan menyenangkan (*likeable*), memiliki pengetahuan yang baik mengenai produk, memiliki pengalaman, mampu memberikan solusi yang dibutuhkan pelanggan. Keterampilan tenaga penjualan mutlak diperlukan, semakin terampil tenaga penjualan semakin berpeluang memperoleh penjualan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ratih (2012) yang menunjukkan bahwa keputusan menggunakan kembali yang dilakukan oleh nasabah dipengaruhi oleh kompetensi tenaga penjual. Hasil ini juga memperkuat teori Buttle (2014: 64) yang menyatakan bahwa perilaku orang-orang yang bertatap muka dengan pelanggan dalam pemasaran, penjualan, dan pelayanan dapat memberikan dampak yang luar biasa kepada pemahaman pelanggan tentang kepuasan dan nilai serta terhadap niat pembelian mereka dimasa mendatang. Serta pendapat Tjiptono (2010: 22) yang menyatakan bahwa pelanggan mendasarkan penilaiannya terhadap kualitas keseluruhan produk/jasa berdasarkan interaksinya dengan karyawan.

Hal yang sama dinyatakan oleh Syaiful Amri (2014) berdasarkan hasil penelitiannya yang menunjukkan ada (pengaruh kompetensi tenaga penjual terhadap keputusan konsumen dalam pengajuan pembiayaan ulang).

### 2.3.3 Pengaruh kualitas layanan dan kompetensi tenaga penjual terhadap Keputusan Konsumen dalam Pengajuan Pembiayaan ulang

Kualitas adalah suatu standar yang harus dicapai oleh seseorang atau kelompok atau lembaga atau organisasi mengenai kualitas sumber daya manusia, kualitas cara kerja, proses dan hasil kerja atau produk yang berupa barang dan jasa. Baldauf et al., (2011: 109), menyatakan bahwa untuk menghasilkan outcome seorang tenaga penjualan harus menerapkan beberapa perilaku yang mungkin tidak serta merta membuahkan hasil, misalnya membangun hubungan yang efektif dengan konsumen dan membuat presentasi penjualan yang efektif yang pada akhirnya tentu akan mendatangkan banyak pembelian.

Dalam penelitian Barker (2012: 95), menyatakan bahwa kinerja tenaga penjual dapat dievaluasi dengan menggunakan faktor-faktor yang dikendalikan oleh tenaga penjual itu sendiri berdasarkan dengan perilaku tenaga penjual dan hasil akhir yang diperoleh tenaga penjual. Perusahaan sangat membutuhkan tenaga penjual yang memiliki tingkat kompetensi

yang tinggi, khususnya dalam aktifitas penjualan. Tenaga penjual yang memiliki tingkat kompetensi yang tinggi akan dapat menginterpretasikan atau dapat menyesuaikan diri dengan kondisi dan situasi penjualan yang tepat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Disamping itu tenaga penjual yang memiliki kompetensi tinggi akan lebih memberikan waktu dan lebih memiliki kemampuan bekerja keras dalam melayani pelanggan.

Kompetensi yang dimiliki tenaga penjual bertujuan untuk memperkuat strategi aktifitas penjualan pada target marketnya, sehingga pada akhirnya menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Hasil penelitian Baldauf et al., (2011: 109), menyatakan bahwa kompetensi tenaga penjualan dalam melakukan aktifitas penjualan memiliki pengaruh yang besar terhadap kinerja tenaga penjual.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Setiadi (2013: 341) mendefinisikan suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.

Keputusan untuk pengajuan kembali sangat penting bagi perusahaan karena mempertahankan pelanggan akan memberikan banyak keuntungan pada pihak perusahaan. menurut Tjiptono dan Candra (2011: 339) ada 6 (enam) faktor utama mengapa mempertahankan pelanggan sangat bermanfaat :

1. Akuisisi pelanggan baru
2. Profit dasar
3. Pertumbuhan pendapatan
4. Penghematan biaya
5. *Referrals*
6. Harga premium



Johnson (2010) mengatakan bahwa proses informasi dan komponen kepuasan secara bersama-sama akan menjadi elemen yang penting dalam siklus pembelian ulang. Informasi pasar dan komponen pengetahuan internal menjelaskan perubahan dalam perilaku pembelian dan pengalaman mengkonsumsi yang diulang pada kesempatan lain.

Selain itu hasil ini juga mendukung teori yang dikemukakan oleh Hurriyati (2015) yang menyatakan keputusan menggunakan kembali merupakan preferensi pembelian pertama positif.

Maka kualitas layanan dan kompetensi tenaga penjual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan pengajuan pembiayaan ulang.

## **2.4 Hipotesis**

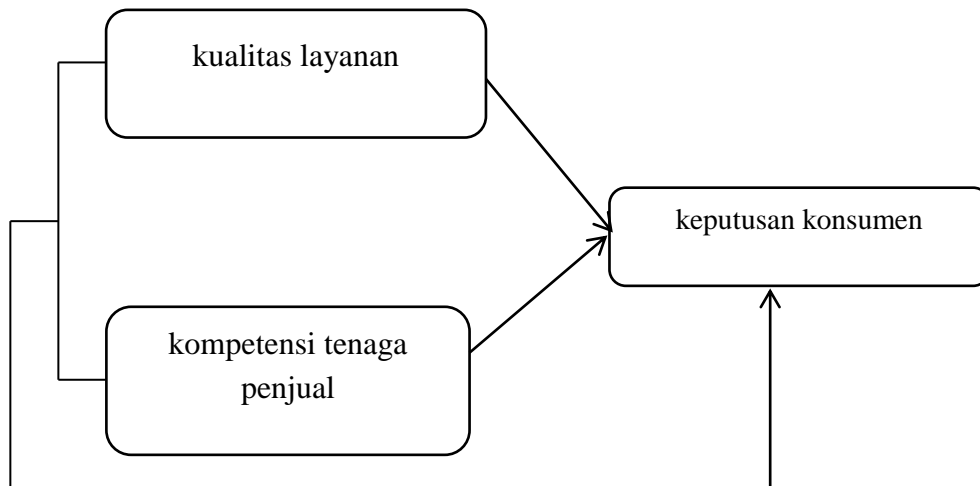
Hipotesis merupakan proposisi yang akan diuji kebenarannya, atau merupakan suatu jawaban sementara atas pernyataan penelitian (Prasetyo dan Jannah, 2015: 76).

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Ada pengaruh kualitas layanan terhadap Keputusan Konsumen dalam Pengajuan Pembiayaan ulang di PT Best Finance Cabang Gresik.
2. Ada pengaruh kompetensi tenaga penjual terhadap Keputusan Konsumen dalam Pengajuan Pembiayaan ulang di PT Best Finance Cabang Gresik.
3. Ada pengaruh secara bersama-sama kualitas layanan dan kompetensi tenaga penjual terhadap Keputusan Konsumen dalam Pengajuan Pembiayaan ulang di PT Best Finance Cabang Gresik.

## **2.5 Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual yang dapat digambarkan secara praktis mengenai pengaruh kualitas layanan dan kompetensi tenaga penjual terhadap Keputusan Konsumen dalam Pengajuan Pembiayaan ulang di PT Best Finance Cabang Gresik sebagai berikut :



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berfikir**

Keterangan:

X1 : kualitas layanan(X1) (Variabel bebas = *Independen*)

X2 : kompetensi tenaga penjual(X2) (Variabel bebas = *Independen*)

Y : keputusan konsumen(Y) (variabel terikat = *dependen*)