

Pentingnya Keahlian dan Kepercayaan dalam Membangun Loyalitas

Muhammad Salman Wijaya¹. Rully Arlan Tjahyadi²

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Maranatha, Bandung, Indonesia.

Abstract

Customer loyalty is very influential on the success of a company. To be able to increase customer loyalty itself, companies must pay attention and increase expertise and trust of their salesperson. When viewed from various aspects, the influence of expertise and trust on customer loyalty is very dominant in the insurance company to continue to increase the profits of the company. Here the sales representative assume a significant part in increasing the sales representative expertise and the sales representative trust in customer loyalty. Therefore, the reason for this study is to look at the impact of the sales representative expertise on loyalty mediated by sales representative trust. The quantity of the sample taken in this review were insurance customers with a total sample of 170 people in the city of Bandung. Testing the instrument using validity and reliability tests with data analysis using path analysis. From the result of the study, it is realized that there is an impact of the sales representative expertise on customer loyalty and trust in salesperson as a partial mediation, which means the greater the sales representative expertise and the sales representative trust, the greater the consumer loyalty to the sales representative expertise.

Kata Kunci: Sales Representative Expertise; Sales Representative Trust; Loyalty.

Abstrak

Loyalitas pelanggan sangat berpengaruh terhadap kesuksesan dari sebuah perusahaan. Untuk bisa meningkatkan loyalitas pelanggan itu sendiri, perusahaan harus memperhatikan dan meningkatkan keahlian dan kepercayaan tenaga penjualannya. Jika dilihat dari berbagai aspek, pengaruh keahlian dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan sangat dominan pengaruhnya di dalam perusahaan asuransi untuk tetap meningkatkan keuntungan dari perusahaannya tersebut. Disini tenaga penjualan sangat berperan penting dalam meningkatkan keahlian tenaga penjualan dan kepercayaan tenaga penjualan terhadap loyalitas pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah meneliti pengaruh keahlian tenaga penjualan terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepercayaan terhadap tenaga penjualan. Dalam penelitian ini yang dijadikan sampel ialah nasabah asuransi dengan total sampel sebanyak 170 orang di kota Bandung. Pengujian instrument menggunakan uji validitas dan reabilitas dengan analisis data menggunakan path analysis. Dari hasil penelitian, diketahui bahwa terdapat pengaruh keahlian tenaga penjualan terhadap loyalitas pelanggan dan kepercayaan terhadap tenaga penjualan berperan sebagai mediasi parsial, yang berarti semakin besar keahlian tenaga penjualan dan kepercayaan terhadap tenaga penjualan asuransi, maka akan semakin besar juga loyalitas konsumen terhadap keahlian tenaga penjualan asuransi tersebut.

Kata Kunci: Keahlian Tenaga Penjualan; Kepercayaan Terhadap Tenaga Penjualan; Loyalitas.

Corresponding author. rullyarlantjahyadi@gmail.com²

History of article. Received: Oktober 2022, Revision: Desember 2022, Published: Maret 2023

PENDAHULUAN

Loyalitas pelanggan merupakan konsep penting dalam konteks pemasaran relasional (*relationship marketing*). Day (1962) dalam Tjahyadi, Kuswoyo, Lu, & Irianto (2021) mendefinisikan loyalitas sebagai pembelian berulang dengan adanya disposisi internal yang kuat. Disposisi internal dipahami sebagai dorongan sikap yang kuat yang memengaruhi perilaku. Artinya bahwa perilaku pembelian ulang sangat ditentukan oleh adanya sikap (*attitude*) yang kuat (Tjahyadi, et. al., 2021).

Konsep loyalitas pelanggan telah memberikan banyak perhatian dalam literatur pemasaran dan perilaku konsumen. Loyalitas pelanggan memberikan dampak yang signifikan bagi profitabilitas perusahaan. Pelanggan yang loyal kemungkinan akan menunjukkan sikap dan perilaku positif, seperti pembelian ulang merek yang sama dan rekomendasi positif yang dapat mempengaruhi pelanggan aktual maupun potensial (Tjahyadi, 2006).

Loyalitas pelanggan dapat dibangun melalui kredibilitas baik melalui perusahaan

maupun individu perusahaan tersebut. Sheth dan Sharma (1997) mengkonseptualisasikan kredibilitas sebagai konsep yang memiliki dua komponen utama, yaitu dimensi kognitif (keahlian yang dirasakan oleh sumber/*expertise*) dan juga dimensi afektif (yang diwakili oleh persepsi kepercayaan/*trust*).

Hasil penelitian Liu & Leach (2001) membuktikan bahwa keahlian (*sales representative expertise*) dan kepercayaan kepada tenaga penjualan (*sales representative trust*) berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan. Hubungan positif ini dapat dihasilkan dengan alasan bahwa loyalitas pelanggan bergantung pada kredibilitas tenaga penjualan yang akan memengaruhi keinginan pelanggan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Tenaga penjualan merupakan representasi perusahaan yang mana sikap dan perilaku tenaga penjual akan memengaruhi persepsi pelanggan terhadap perusahaan (kepercayaan terhadap perusahaan dan persepsi pelanggan bahwa perusahaan memiliki keahlian). Kredibilitas yang dibangun baik individu maupun organisasi akan memengaruhi intensi pelanggan untuk menjalin hubungan jangka panjang. Sehingga penting untuk membangun keahlian dan kepercayaan tenaga penjualan dalam upaya untuk membangun citra perusahaan dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Oktavia, Rahayu, & Djawahir (2019) menjelaskan keahlian sebagai kemampuan yang dimiliki tenaga penjualan yang mencakup pengetahuan terhadap produk, pengetahuan terhadap kondisi perusahaan dan persaingan, serta kemampuan untuk memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi pelanggan. Keahlian dipahami juga sebagai kemampuan untuk melaksanakan suatu pekerjaan. Tenaga penjualan sebagai delegasi perusahaan yang mengelola pelanggan secara lugas akan memutuskan untuk membangun hubungan dengan pelanggan tersebut. Hubungan ini dapat dicapai ketika pelanggan menilai bahwa

tenaga penjualan memiliki kemampuan dalam memahami produk dan memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi pelanggan.

Kepercayaan merupakan keyakinan bahwa individu, kelompok atau organisasi dapat diandalkan untuk memenuhi janjinya (Newell, Wu, Leingpibul, & Jiang, 2016). Oktavia, Rahayu, & Djawahir (2019) mendefinisikan kepercayaan terhadap tenaga penjualan sebagai suatu kondisi yang mana pelanggan mengakui bahwa tenaga penjualan jujur dan meyakini atas kemampuannya untuk memenuhi ekspektasi pelanggan.

Konsep kepercayaan juga dipahami sebagai kontributor bernilai dalam berbagai bentuk pertukaran. Kepercayaan memfasilitasi hubungan jangka panjang (Srinivasan & Srivastava, 2012). Kepercayaan telah terbukti dapat mengurangi ketidakpastian pengambilan keputusan konsumen, meningkatkan kerja sama, mengurangi konflik, dan mengurangi kemungkinan pemutusan hubungan (Morgan & Hunt, 1994). Kepercayaan diyakini memainkan peran penting dalam mengembangkan loyalitas dan memengaruhi hubungan bisnis (Newell, et. al., 2016). Kepercayaan terhadap tenaga penjualan dapat dipahami sebagai kepercayaan pelanggan atas integritas dan keandalan dari tenaga penjualan sehingga pelanggan berkeinginan untuk menjalin hubungan jangka panjang (Wedatama & Sukaatmadja, 2019).

Konsep keahlian dan kepercayaan dalam penelitian ini didasarkan pada keahlian terhadap tenaga penjualan dan kepercayaan terhadap tenaga penjualan. Keahlian itu sendiri mendukung para tenaga penjualan dalam memasarkan produknya. Penguasaan kemampuan dari tenaga penjualan secara keseluruhan ditunjukkan melalui kegiatan atau solusi yang mereka berikan kepada pelanggan. Tenaga penjualan harus memiliki kemampuan dalam menyampaikan data yang bermanfaat yang dimilikinya sehingga pelanggan yakin untuk memberikan *feedback* yang baik. Untuk memiliki kemampuan dalam penyampaian kepada pelanggan

dengan baik, tenaga penjualan harus memiliki informasi yang baik tentang objek dan solusi atau pendapat yang dapat membantu pelanggan.

Keahlian terhadap tenaga penjualan itu sendiri akan membangun kepercayaan terhadap tenaga penjualan yang dipercaya sebagai dasar pertimbangan dalam pencapaian kesepakatan dan sebagai fasilitator interaksi perdagangan. Tenaga penjual bertindak sebagai delegasi perusahaan yang secara langsung mengelola pelanggan yang dapat memutuskan kelanjutan kerjasama dengan pelanggan. Pencapaian kesepakatan ini dapat dicapai ketika pelanggan senang dengan penguasaan dan keahlian dari tenaga penjualan itu sendiri. Jika tidak ada komponen kepercayaan terhadap tenaga penjualan, maka pelanggan juga tidak akan menjalin hubungan berkelanjutan di masa akan datang.

Dalam penelitian ini, peneliti berfokus pada asuransi jiwa. Asuransi jiwa merupakan suatu jasa perlindungan yang menjamin kerugian dari masalah keuangan atau hilangnya *individual income* atau keluarga dikarenakan meninggalnya seorang kerabat di dalam keluarga (yang dijamin) atau resiko keuangan lain yang membutuhkan biaya. Tidak seperti jasa keuangan lainnya, bentuk produk dari asuransi jiwa ini sendiri menawarkan produk dan layanan yang disesuaikan berdasarkan kebutuhan dari calon pelanggan. Sehingga perusahaan asuransi tersebut sangat bergantung kepada tenaga penjualan. Seorang tenaga penjualan dapat diharapkan mewakili asuransi jiwa yang diwakilkannya dan dapat menjadi representasi dari perusahaan itu. Saat ini, sekitar 80% dari seluruh polis asuransi terjadi karena peran tenaga penjualan. Berdasarkan data Top Brand Award tahun 2021, TBI Asuransi Jiwa dikuasai oleh Prudential Life Assurance sebesar 31.4%, AXA Mandiri sebesar 16.2%, Allianz Life Indonesia sebesar 14.7%, AIA Financial sebesar 6.3%, dan Manulife Indonesia sebesar 5.4%.

Sebagai profesi yang menawarkan suatu layanan dan manfaat yang tak berwujud,

seorang agen asuransi harus memiliki keahlian, sehingga dapat meyakinkan konsumen untuk dapat memilih perusahaan asuransi tersebut untuk memberikan jaminan asuransi jiwa. Keahlian dan kepercayaan terhadap tenaga penjualan merupakan suatu syarat yang penting yang dapat mendorong pelanggan untuk loyal terhadap berbagai produk dan jasa asuransi yang ditawarkan.

Sebagai sebuah perusahaan yang berinteraksi dengan pelanggannya melalui agen asuransi sebagai tenaga penjualan, kepercayaan dan keahlian dari tenaga penjualan dapat menghasilkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah kunci dari tujuan pemasaran. Loyalitas pelanggan merupakan hal yang penting untuk dipelajari oleh para tenaga penjualan. Loyalitas terhadap perusahaan merupakan sasaran akhir dari pemasaran itu sendiri (Kotler & Keller, 2016).

Hasil penelitian sebelumnya dari Newell, et. al. (2016) memperlihatkan mengenai konsep kepercayaan dan keahlian memiliki dampak besar dalam mengembangkan asosiasi jangka panjang dengan pelanggan dalam konteks B2B (*business-to-business*). Hasil penelitian lainnya dari Oktavia, Rahayu, & Djawahir (2019) memperlihatkan bahwa keahlian yang dimiliki tenaga penjualan memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan dan niat beli ulang (*repurchase intention*). Hasil lainnya menunjukkan bahwa kepercayaan bertindak sebagai mediasi pada pengaruh keahlian tenaga penjual pada niat pembelian kembali. Hasil penelitian Swan, Bowers, & Richardson (1999) menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang moderat tetapi menguntungkan pada pengembangan sikap, niat, dan perilaku pelanggan yang positif. Andaleeb & Anwar (1996) menemukan bahwa atribut-atribut dari tenaga penjualan, seperti keahlian, memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan pelanggan.

METODE

Penelitian ini akan menguji pengaruh keahlian tenaga penjualan terhadap loyalitas

yang dimediasi oleh kepercayaan terhadap tenaga penjualan pada nasabah asuransi jiwa (Studi Kasus Pada Nasabah Asuransi). Sampel pada penelitian ini adalah nasabah asuransi dengan total sampel berjumlah 170 responden di kota Bandung. Pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*.

Pengumpulan data merupakan tata cara yang sistematis dan standar untuk mendapatkan data yang dibutuhkan. Metode akumulasi dalam analisis ini menggunakan data primer dengan penyebaran kuesioner. Setiap item pernyataan pada kuesioner diukur melalui skala *likert*. Jumlah item pernyataan pada kuesioner terdiri dari 3 pernyataan mengenai variabel keahlian, 4 pernyataan mengenai variabel kepercayaan, dan 3 pernyataan mengenai variabel loyalitas pelanggan. Setiap item pernyataan diadaptasi dari Newell, et. al. (2016). Pengujian data dilakukan dengan bantuan SPSS 23.0.

Pengujian instrumen dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas adalah ukuran yang memperlihatkan seberapa jauh instrumen pengukuran dapat mengukur sesuatu yang akan diukur (Mahardhika & Tjahyadi, 2022). Validitas adalah tingkat ketepatan antara data yang terjadi sesungguhnya kepada item data yang dikumpulkan peneliti. Uji validitas bertujuan untuk mengukur mengenai data yang diperoleh setelah dilakukannya penelitian. Teknik uji validitas menggunakan *pearson product moment*.

Uji reliabilitas berkaitan dengan tingkat keterpercayaan, keterandalan, konsistensi, atau kestabilan dari hasil pada sebuah pengukuran. Uji reliabilitas mengukur sejauh mana hasil dari pengukuran yang menggunakan objek serupa akan menghasilkan data yang serupa (Sugiyono, 2017). Item pernyataan dinyatakan reliabel berdasarkan atas nilai *cronbach's alpha*. *Cronbach's alpha* adalah rumus matematis yang dipakai dalam membuktikan tingkat reliabilitas yang mana suatu instrumen dapat dikatakan memiliki tingkat konsistensi

apabila memiliki *cronbach's alpha* sebesar 0.6 atau lebih (Mahardhika & Tjahyadi, 2022).

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan metode *path analysis*. Metode ini digunakan untuk menghitung hubungan kausalitas antar variabel yang di tetapkan sebelumnya (Ghozali, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini peneliti melakukan pembahasan hasil penelitian. Peneliti telah melakukan pengumpulan data. Jumlah data yang terkumpul hasil dari proses penyebaran kuesioner sebanyak 170 responden.

Tabel 1. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent
Valid Laki-laki	84	49.4
Perempuan	86	50.6
Total	170	100.0

Sumber: Hasil Pengolaha Data, 2022

Tabel 1 di atas memperlihatkan bahwa responden dengan jenis kelamin Laki-laki sebanyak 49.4%, dan jenis kelamin Perempuan sebanyak 50.6%.

Tabel 2. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

	Frequency	Percent
Valid		
> 50 tahun	3	1.8
15-20 tahun	16	9.4
20-30 tahun	61	35.9
30-40 tahun	65	38.2
40-50 tahun	25	14.7
> 50 tahun	3	1.8
Total	170	100.0

Sumber: Hasil Pengolaha Data, 2022

Tabel 2 menunjukkan bahwa responden dengan usia > 50 tahun sebanyak 1.8%, 15-20 tahun sebanyak 9.4%, 20-30 tahun sebanyak 35.9%, 30-40 tahun sebanyak 38.2%, dan 40-50 tahun sebanyak 14.7%. Hasil ini

memperlihatkan bahwa responden dengan rentang usia 30-40 tahun lebih banyak.

Tabel 3. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

		Frequency	Percent
Valid	AIA	4	2.4
	Allianz	55	32.4
	Asuransi lain	2	1.2
	AXA	19	11.2
	AXa Mandiri	15	8.8
	FWD Insurance	8	4.7
	Prudential	64	37.6
	Tokio Marine	3	1.8
	Total	170	100.0

Sumber: Hasil Pengolaha Data, 2022

Tabel 3 menunjukkan bahwa asuransi yang paling banyak digunakan adalah asuransi Prudential sebanyak 37.6% dan Allianz sebanyak 32.4%.

Tabel 4. Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Item	Nilai Korelasi	Nilai Patokan	Ket
Trust	SP_T_01	.698**	.300	Valid
	SP_T_02	.690**	.300	Valid
	SP_T_03	.740**	.300	Valid
	SP_T_04	.767**	.300	Valid
Skills	SP_S_05	.704**	.300	Valid
	SP_S_06	.714**	.300	Valid
	SP_S_07	.807**	.300	Valid
Loyalty	LO_14	.801**	.300	Valid
	LO_15	.727**	.300	Valid
	LO_16	.812**	.300	Valid

Sumber: Hasil Pengolaha Data, 2022

Hasil pada Tabel 4 menunjukkan bahwa dengan patokan nilai korelasi sebesar 0.300, seluruh item pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan untuk dilakukan analisis berikutnya.

Tabel 5. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variable	Nilai		Keterangan
	Cronbach Alpha	Kriteria	
Trust	.696	.600	Reliabel
Skills	.656	.600	Reliabel
Loyalty	.677	.600	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolaha Data, 2022

Tabel 5 menunjukkan bahwa item-item yang ada dinyatakan reliabel karena berada di atas nilai *cronbach's alpha* > 0.600.

Tabel 6. Hasil Pengujian Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		170
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.27386559
Most Extreme Differences	Absolute	.098
	Positive	.098
	Negative	-.050
Test Statistic		.098
Asymp. Sig. (2-tailed)		.141 ^c

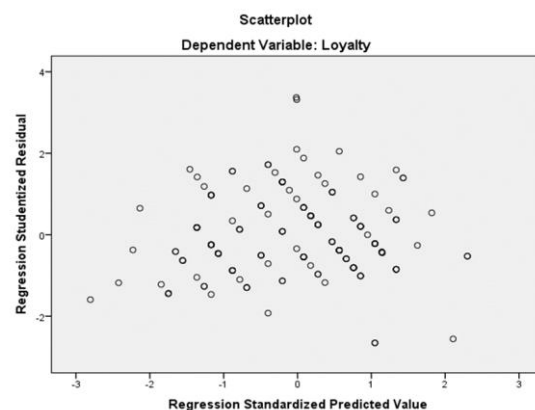
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil Pengolaha Data, 2022

Uji normalitas data menggunakan statistik *kolmogorov smirnov* dengan bantuan program IBM SPSS 23.0. Dasar pengambilan keputusan ialah jika nilai sig < 0.05, nilai data tidak normal. Hasil uji normalitas berdasarkan Tabel 6 menunjukkan nilai sig > 0,05 (0.141 > 0.05), maka data dalam penelitian ini berdistribusi normal.



Sumber: Hasil Pengolaha Data, 2022

Gambar 1. Diagram Scatterplot (Hasil Pengujian Heterokedastisitas)

Uji heteroskedastisitas dilakukan melalui diagram *scatter plot*. Jika pola membentuk struktur yang teratur (bergelombang, meluas, dan menyempit) maka dapat dikatakan terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan Gambar 1,

tidak ada pola yang jelas dan fokus menyebar di atas dan di bawah nol pada sumbu Y, sehingga dapat dikatakan tidak terjadi Heterokedastisitas.

Tabel 7. Hasil Pengujian Multikolinearitas

Model (Constant)	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Trust	.415	2.410
Skills	.415	2.410

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Uji multikolinearitas dilakukan dengan mempertimbangkan *tolerance value* > 0.1 atau *variance inflation factor* (VIF di bawah 10). Tabel 7 menunjukkan bahwa pada variabel keahlian tenaga penjualan didapat nilai VIF sebesar 2.410 dan kepercayaan kepada tenaga penjualan didapat nilai VIF sebesar 2.410. Dengan demikian, $VIF < 10$ yang berarti tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Tabel 8. Persamaan Regresi 1

Model	Unstandar- dized Coefficients		Standar- dized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 Constant	.781	.191		4.087	.000
Skills	.794	.052	.765	15.391	.000

a. Dependent Variable: Trust

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Tabel 9. Persamaan Regresi 2

Model	Unstandar- dized Coefficients		Standar- dized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 Constant	-.045	.139		-.322	.748
Skills	.348	.055	.314	6.276	.000
Trust	.689	.053	.646	12.916	.000

a. Dependent Variable: Loyalty

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0.000 ($\text{sig } 0.000 < 0.05$) dengan kata lain terdapat

pengaruh keahlian pada tenaga penjualan terhadap kepercayaan (H_1 diterima). Persamaan 2 pada Tabel 9 didapat nilai signifikansi sebesar 0.000 ($\text{sig } 0.000 < 0.05$) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung keahlian tenaga penjualan terhadap loyalitas pelanggan (H_2 diterima) dan terdapat pengaruh langsung kepercayaan tenaga penjualan terhadap loyalitas pelanggan (H_3 diterima). Hasil lainnya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung keahlian tenaga penjualan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepercayaan terhadap tenaga penjualan. Besarnya pengaruh langsung sebesar 0.314, dan besarnya pengaruh tidak langsung adalah sebesar 0.494 (0.765×0.646). Total pengaruh keahlian pada tenaga penjualan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0.808 ($0.314 + 0.494$).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh keahlian pada tenaga penjualan terhadap kepercayaan (H_1 diterima). Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Liu dan Leach (2001) yang menyatakan bahwa pandangan keterampilan seorang tenaga penjualan adalah jenis keyakinan bahwa tenaga penjualan memiliki bermacam-macam informasi tertentu yang signifikan dan berguna untuk hasil hubungan bisnis, yang selanjutnya dapat menghasilkan kepercayaan.

Hasil lainnya menemukan bahwa terdapat pengaruh keahlian pada tenaga penjualan terhadap loyalitas pelanggan (H_2 diterima). Sesuai dengan yang telah dikemukakan oleh Liu dan Leach (2001) yang menyatakan bahwa pemahaman tentang penguasaan tenaga penjualan adalah jenis keyakinan dengan asumsi tenaga penjualan memiliki berbagai informasi tertentu yang signifikan dan kuat untuk hubungan bisnis yang efektif.

Hasil dari penelitian ini juga menemukan terdapat pengaruh kepercayaan pada tenaga penjualan terhadap loyalitas pelanggan (H_3 diterima). Hal ini mengkonfirmasi penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Swan, Bowers, dan Richardson (1999). Hasilnya menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki

pengaruh yang moderat tetapi menguntungkan pada pengembangan sikap, niat, dan perilaku pelanggan yang positif.

Hasil dari penelitian ini pun memperlihatkan terdapat pengaruh keahlian pada tenaga penjualan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepercayaan pada tenaga penjualan (H_4 diterima). Hal ini mengkonfirmasi pernyataan yang telah dikemukakan oleh Liu dan Leach (2001) yang menyatakan bahwa pemahaman tentang penguasaan seorang tenaga penjualan adalah suatu bentuk kepercayaan jika tenaga penjualan memiliki berbagai informasi spesifik yang penting dan kuat untuk hasil hubungan bisnis.

Kemampuan paling sering ditunjukkan oleh apa yang dapat diberikan tenaga penjualan kepada pelanggan mereka. Misalnya, keterampilan sangat penting dalam menawarkan manfaat tambahan kepada pelanggan. Semakin tinggi pandangan pelanggan terhadap tenaga penjualan, semakin tinggi kesan pelanggan tentang nilai tambah yang dapat diberikan oleh tenaga penjualan. Selanjutnya, bagi perwakilan yang dianggap memiliki tingkat penguasaan yang tinggi, mereka harus memiliki kemampuan dan keterampilan luar biasa yang dapat membantu melakukan transaksi dengan pelanggan mereka, serta berbagai informasi dan keahlian dilakukan dalam kegiatan transaksi sehari-hari mereka.

KESIMPULAN

Simpulan dari hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh keahlian tenaga penjualan terhadap kepercayaan tenaga penjualan, keahlian tenaga penjualan terhadap loyalitas pelanggan, dan kepercayaan tenaga penjualan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga menemukan bahwa kepercayaan pada tenaga penjualan berperan sebagai partial mediation hubungan antara keahlian pada tenaga penjualan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini hanya fokus pada industri jasa asuransi. Penelitian yang akan datang dapat dilakukan pada industri lain, seperti industri otomotif. Budiono (2020) menunjukkan bahwa

variabel layanan dan citra merek berpengaruh kepada keputusan pembelian pelanggan. Sedangkan variabel layanan dan promosi mempunyai pengaruh positif kepada tingkat kepuasan pelanggan yang mana ke tiga variabel tersebut memiliki peran penting dalam menghasilkan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andaleeb, S. S. & Anwar, S. F. (1996). Factors Influencing Customer Trust in Salespersons in a Developing Country. *Journal of International Marketing*, 4(4), 35-52.
- Budiono, A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Promosi, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 17(02), 1-15.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariat dengan program SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. In *Pearson Practice Hall*.
- Liu, A. & Leach, M. P. (2001). Developing Loyal Customers with a Value-Adding Sales Force: Examining Customer Satisfaction and the Perceived Credibility of Consultative Salespeople. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 21(2), 147-156. <https://doi.org/10.1080/08853134.2001.10754265>
- Mahardhika, C. S. & Tjahyadi, R. A. (2022). Pengujian Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian: Peran Kesadaran Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Kosmetik Emina. *Jurnal Riset Bisnis*, 5(2), 130-142.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(July 1994), 20-38.
- Newell, S. J., Wu, B., Leingpibul, D., & Jiang, Y. (2016). The Importance of Corporate and Salesperson Expertise and Trust in Building Loyal Business-to-Business Relationships in China. *Journal of*

- Personal Selling and Sales Management*, 36(2), 160–173.
<https://doi.org/10.1080/08853134.2016.1190656>
- Oktavia, R. T., Rahayu, M., & Djawahir, A. H. (2019). The Effect of Salesperson's Expertise and Salesperson's Likeability through Trust Mediation. *Management and Economics Journal*, 3(2), 1–12.
<http://dx.doi.org>
- Sheth, J. N. & Sharma, A. (1997). Supplier Relationships: Emerging Issues and Challenges. *Industrial Marketing Management*, 26(2), 91–100.
[https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(96\)00153-8](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(96)00153-8)
- Srinivasan, M. & Srivastava, P. (2012). The Role of the Salesperson in Building Trust and Collaboration in Buyer-Seller Relationships. *Supply Chain Forum: An International Journal*, 13(2), 22–38.
<https://doi.org/10.1080/16258312.2012.11517290>
- Sugiyono (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Swan, J. E., Bowers, M. R., & Richardson, L. D. (1999). Customer Trust in the Salesperson: An Integrative Review and Meta-Analysis of the Empirical Literature. *Journal of Business Research*, 22(2), 93–107.
- Tjahyadi, R. A., Kuswoyo, C., Lu, C., & Irianto, W. (2021). Pengaruh Edukasi Pelanggan pada Loyalitas Pelanggan melalui Kualitas Jasa. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 346–354.
- Tjahyadi, R. A. (2006). Brand Trust dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 65–78.
[https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(02\)95882-4](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(02)95882-4)
- Wedatama. P. B. & Sukaatmadja, I. P. G. (2019). The Effect of Salesperson Ethical Behavior on Satisfaction, Trust and Customer Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen & Bisnis*, 10(2), 121–129.