

**THE ROLE OF TRUST AS MEDIATION ON SALESPERSON'S EXPERTISE
TO REPURCHASE INTENTION**

**KEPERCAYAAN SEBAGAI MEDIASI PENGARUH KEAHLIAN TENAGA
PENJUALAN TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG**

Riwidya Tri Oktavia

riwidya@widyakarya.ac.id

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Katolik Widya Karya,
Jalan Bondowoso 2, Malang, Indonesia**

Abstract

This study focuses on the role of salesperson in increasing repurchase intention. The purpose of this study is to analyze the direct effect of salesperson's expertise on repurchase intention and its indirect influence through trust. The sample of this study is 140 customers of bank who have received special services from the salesperson and have some minimum deposit selected using probability sampling. The result of this study indicates that salesperson's expertise has a significant effect on trust and repurchase intention. Trust acts as a partial mediator in the influence of salesperson's expertise on repurchase intention, but it acts as a complete mediator in the influence of salesperson's likeability on repurchase intention.

Keywords: *salesperson's expertise, trust, repurchase intention*

Abstrak

Konteks penelitian ini berfokus pada peran tenaga penjualan dalam meningkatkan minat pembelian ulang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *salesperson's expertise* terhadap *repurchase intention* baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui mediasi *trust*. Sampel berjumlah 140 nasabah bank yang memperoleh layanan spesial dari tenaga penjualan dan memiliki saldo minimum tertentu, namun hanya 128 kuesioner yang dapat diolah dengan metode analisis deskriptif dan *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan aplikasi *software* smartPLS versi 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *salesperson's expertise* berpengaruh signifikan terhadap *trust* dan *repurchase intention*, dan dari pengujian mediasi menunjukkan bahwa *trust* memberikan peran *partial mediation* pada pengaruh *salesperson's expertise* terhadap *repurchase intention*.

Kata Kunci: *salesperson's expertise, trust, repurchase intention*

PENDAHULUAN

Kinerja industri perbankan turut dipengaruhi oleh perlambatan ekonomi yang terjadi akibat pandemi COVID-19. Laporan analisis sistem perbankan yang dikeluarkan oleh LPS menunjukkan penurunan kredit perbankan, namun pertumbuhan Dana Pihak Ketiga (DPK) menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan. Kondisi ini menunjukkan bahwa masyarakat masih percaya pada sistem perbankan.

Gambar 1. Data Pertumbuhan Dana Pihak Ketiga



Pertumbuhan DPK sangat tergantung dari kemampuan menarik nasabah baru, menjaga para nasabah yang telah ada, dan mengubah keberadaan nasabah potensial menjadi nasabah sejati (Olivia, 2021). Menjaga nasabah yang sudah ada, bukanlah perkara yang mudah, karena lebih sulit untuk mempertahankan nasabah yang ada dibandingkan dengan mencari nasabah baru. Nasabah lama yang bertahan, menunjukkan loyalitasnya melalui tiga hal, yaitu: minat untuk memberi rekomendasi, minat untuk membeli kembali dan mengurangi kemungkinan akan beralih (Sentiana, 2018). Minat pembelian ulang pada bank, dapat terjadi karena adanya kepercayaan nasabah pada bank, bahwa bank akan mengelola dananya dengan baik dan tidak akan disalahgunakan, dan juga nasabah percaya bahwa bank tidak akan memberikan kerugian (Kasmir, 2019). Terwujudnya kepercayaan nasabah pada bank tidak bisa terlepas dari peran tenaga penjualan, karena tenaga penjualan merupakan perwakilan dari bank yang melakukan interaksi secara langsung dengan nasabah. Tenaga penjualan, seringkali dianggap sebagai ujung tombak kegiatan pemasaran yang bisa menghasilkan keuntungan bagi perusahaan (Susanto, 2018) Kepercayaan nasabah pada tenaga penjualan bergantung pada keahlian, perilaku yang baik, dan kepedulian akan kepentingan nasabah (Yu dan Tung, 2014).

Keahlian tenaga penjualan dapat mengurangi ketidakpastian yang dirasakan oleh konsumen. Keahlian seorang tenaga penjualan dapat menimbulkan kepercayaan konsumen kepada tenaga penjualan tersebut (Yu dan Tung, 2014). Keahlian (*salesperson's expertise*), mengarah pada pengetahuan, sikap, nilai atau karakteristik personal yang mendasari seseorang, dan berkaitan dengan efektivitas kinerja seseorang dalam pekerjaannya (Mangkunegara, 2017). Keahlian tenaga penjualan berperan dalam proses pembelian nasabah, dimulai dari mengarahkan nasabah untuk membeli produk tertentu hingga *after sales service* yang dapat memuaskan nasabah. Hal ini menunjukkan pentingnya keahlian tenaga penjualan dalam menumbuhkan minat pembelian ulang nasabah. Penelitian ini dilakukan pada salah satu bank BUMN di kota Malang. Bank tersebut memiliki data pembelian ulang yang selalu meningkat setiap tahunnya. Pembelian ulang pada bank dapat dilihat dari pertumbuhan jumlah DPK, pertumbuhan jumlah nasabah, dan juga kesediaan nasabah untuk mengikuti program-program terbaru dari bank tersebut. Pertumbuhan DPK menjadi indikasi pembelian ulang karena selama ini kenaikan DPK cenderung didominasi oleh penambahan dana dari nasabah lama bukan nasabah baru.

Permasalahan yang ada pada bank tersebut adalah keterikatan nasabah pada tenaga penjualan, jika tenaga penjualan tersebut berpindah ke bank lain maka ada kemungkinan

nasabah tidak lagi bersedia melakukan pembelian ulang, atau bahkan juga akan memindahkan dananya mengikuti tenaga penjualan. Permasalahan seperti ini juga dialami oleh bank-bank lainnya, yaitu adanya kemungkinan bergesernya kepercayaan dan loyalitas nasabah yang semula pada perusahaan menjadi kepercayaan dan loyalitas pada tenaga penjualan, oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk memahaminya dan mencari solusi yang terbaik.

Salesmanship atau biasa disebut ilmu menjual, kemampuan seseorang untuk menjual sesuatu. *Salesmanship* merupakan gabungan antara kemampuan, kompetensi, pengalaman, usaha dan seni (Sopiah, 2016). Seorang tenaga penjualan dikatakan memiliki andil dalam menentukan kesuksesan penjualan dan keberhasilan perusahaan, karena tenaga penjualan merupakan sumber utama komunikasi antara pelanggan dengan perusahaan (Tuan, 2022).

Keahlian adalah karakteristik dasar dari seseorang yang memungkinkan mereka mengeluarkan kinerja superior dalam pekerjaannya. Keahlian tenaga penjualan (*salesperson's expertise*) menurut French & Raven dalam Kristina, (2017) adalah suatu bentuk pengetahuan yang dimiliki oleh tenaga penjualan yang nantinya akan berpengaruh pada hubungan bisnis. Persepsi tentang keahlian tenaga penjualan merupakan bentuk keyakinan bahwa tenaga penjualan tersebut memiliki berbagai pengetahuan khusus yang relevan dan mendukung bagi kesuksesan hubungan bisnis. Keahlian paling sering ditunjukkan lewat apa yang dapat tenaga penjualan berikan kepada para nasabahnya. Keahlian tenaga penjualan pada umumnya sering ditunjukkan melalui tindakan-tindakan atau solusi-solusi yang diberikan mereka untuk nasabah. Selanjutnya, seorang tenaga penjualan harus mampu menyampaikan informasi yang dimilikinya kepada nasabah agar nasabah menjadi yakin untuk menjalin hubungan kerjasama yang baik. Tenaga penjualan perlu memiliki pengetahuan yang baik mengenai produk dan juga solusi-solusi yang mampu membantu nasabah.

Berdasarkan uraian di atas peneliti berpendapat bahwa keahlian adalah kemampuan yang dimiliki seorang tenaga penjualan meliputi pengetahuan akan produk, pengetahuan akan kondisi perusahaan dan pesaing, serta kemampuan untuk memberikan solusi bagi masalah yang dihadapi nasabah. Makna keahlian mengandung bagian kepribadian yang mendalam dan melekat pada seseorang dengan perilaku yang dapat diprediksi pada berbagai keadaan dan tugas pekerjaan. Analisis keahlian disusun sebagian besar untuk pengembangan karier, tetapi penentuan tingkat keahlian dibutuhkan untuk mengetahui efektivitas tingkat kinerja yang diharapkan. Terdapat beberapa pendapat mengenai indikator yang digunakan untuk mengukur keahlian tenaga penjualan, seperti tenaga penjualan adalah seseorang yang berpengetahuan, dan mengetahui produk dengan baik, tenaga penjualan adalah seorang yang berpengetahuan, memenuhi syarat kualifikasi, dan mampu melakukan tugasnya (Echchaukoi, 2015). Penelitian lain menyatakan indikator keahlian yaitu *profesionalisme*, cara bersikap yang baik, serta memiliki empati pada pelanggan (Yu & Tung, 2014)

Minat pembelian ulang adalah keinginan yang timbul dalam diri pelanggan untuk membeli kembali produk atau jasa di masa datang setelah sebelumnya pernah mengkonsumsi produk atau jasa yang sama. faktor-faktor yang membangun minat pembelian ulang dapat dibedakan menjadi tiga kelompok yaitu dari sisi perusahaan, tenaga penjualan, dan konsumen.

1. Perusahaan, dari sisi perusahaan terdapat beberapa faktor yang mendukung minat pembelian ulang konsumen, diantaranya adalah :
 - Citra (Jonathan, 2015).

- Kualitas produk, (Han & Hyun, 2015).
 - Kualitas pelayanan, (Han & Hyun, 2015).
2. Tenaga penjualan
 - Keahlian tenaga penjualan (Yu & Tseng, 2016).
 - Kedekatan dengan tenaga penjualan (Yu & Tseng, 2016).
 - Kesamaan antara tenaga penjualan dengan konsumen, (Yu & Tseng, 2016).
 3. Konsumen
 - Kepuasan, (Yu & Tseng, 2016).
 - Kepercayaan pada perusahaan, (Yu & Tung, 2014; Han & Hyun, 2015).
 - Kepercayaan pada tenaga penjualan, (Yu & Tung, 2014; Yu & Tseng, 2016).
 - *Switching cost* yang dianggap terlalu tinggi, (Ariffin et al, 2016).
 - Kebiasaan (*habitual decision making*), (Ariffin et al, 2016).

Indikator minat pembelian ulang adalah berbisnis kembali di masa depan, membeli produk baru, dan membeli lebih banyak dari tenaga penjualan yang sama (Yu & Tseng, 2016). Minat pembelian ulang juga dapat dinyatakan melalui kebutuhan akan produk, keinginan membeli kembali, dan ketertarikan untuk tetap menggunakan produk (Ariffin, et al, 2016). Kepercayaan terhadap tenaga penjualan adalah suatu kondisi dimana nasabah mengakui bahwa tenaga penjualan yang dipercayai itu benar dan jujur, serta meyakini bahwa kemampuan tenaga penjualan tersebut dapat memenuhi harapan ketika nasabah mempercayakan dananya untuk dikelola. Harapan yang terpenuhi membuat nasabah menjadi tidak ragu untuk melakukan interaksi selanjutnya, untuk itu kepercayaan memainkan peran yang sangat penting pada minat pembelian ulang. Kepercayaan pada tenaga penjualan akan muncul apabila mereka dapat diandalkan (*dependable*), jujur (*honest*), memiliki keahlian (*expert*) dan menyenangkan (*likeable*) (Yu & Tseng, 2016; Han & Hyun, 2015).

Hipotesis

Keahlian tenaga penjualan merupakan bentuk keyakinan bahwa tenaga penjualan tersebut memiliki berbagai pengetahuan yang mendukung bagi kesuksesan hubungan bisnis (Kotler & Armstrong, 2018). Keahlian mendukung fase pasca interaksi dalam proses penjualan, keahlian perlu ditunjukkan dengan baik karena kebanyakan hasil dari keahlian tenaga penjualan adalah jumlah pembelian ulang (Echchakoui, 2015). Segala keahlian yang dimiliki seorang tenaga penjualan dapat digunakan atau dimanfaatkan untuk mendorong atau meyakinkan seorang pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Yu & Tseng (2016) serta Yu & Tung (2014) pada penelitian yang dilakukannya menemukan hasil bahwa *salesperson's expertise* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* secara langsung. Dari uraian di atas penulis merumuskan hipotesis pertama sebagai berikut:

H1: *salesperson's expertise* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

Seorang tenaga penjualan dikatakan ahli, jika tenaga penjualan tersebut memiliki kemampuan personal berkaitan dengan pengetahuan, sikap, nilai yang menunjang efektivitas kinerja tenaga penjualan. Persepsi tentang keahlian tenaga penjualan merupakan bentuk keyakinan bahwa tenaga penjualan tersebut memiliki berbagai pengetahuan khusus yang relevan dan mendukung kesuksesan hubungan bisnis. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yu & Tseng (2016); Yu & Tung (2014); Echchakoui (2015) menunjukkan pengaruh

positif keahlian tenaga penjualan terhadap kepercayaan. Dari uraian di atas penulis merumuskan hipotesis kedua sebagai berikut:

H2: *salesperson's expertise* memiliki pengaruh positif terhadap *trust*.

Hubungan *trust* dan *repurchase intention* didukung oleh teori yang menyatakan pembelian ulang terjadi karena adanya loyalitas dan kepercayaan (Kotler & Amstrong, 2018). Penelitian terdahulu yang dilakukan Yu & Tung (2014); Han & Hyun (2014); dan juga Yu & Tseng (2016) yang menyatakan bahwa *trust* berpengaruh secara positif dan signifikan pada *repurchase intention*. Dari uraian di atas penulis merumuskan hipotesis ketiga sebagai berikut:

H3: *Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

Keahlian adalah karakteristik dasar dari seseorang yang memungkinkan mereka mengeluarkan kinerja superior dalam pekerjaannya. Keahlian tenaga penjualan dapat mengurangi ketidakpastian dan kerentanan yang dirasakan konsumen selama pertemuan, membuat nasabah menjadi percaya, sehingga nasabah mau melakukan transaksi kembali (Kotler & Amstrong, 2018). Kepercayaan sendiri menciptakan perasaan menyenangkan dan kecenderungan untuk meningkatkan minat pembelian ulang. Yu & Tseng (2016); Echchakoi (2015); Yu & Tung (2014) menegaskan peran kepercayaan yang secara positif dan signifikan sebagai mediasi hubungan antara keahlian tenaga penjualan dan minat pembelian ulang. Dari uraian di atas penulis merumuskan hipotesis keempat sebagai berikut:

H4: *Trust* menjadi mediasi pengaruh *salesperson's expertise* terhadap *repurchase intention*

METODE

Penelitian ini dilakukan dalam upaya menguji, menjelaskan, serta mengkonfirmasi teori dalam suatu pengetahuan. Berdasarkan tujuan yang hendak dicapai, maka penelitian ini masuk dalam kategori penelitian *explanatory* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017) penelitian *explanatory* adalah suatu penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan penjelasan mengenai hubungan atau sebab akibat di antara variabel yang ada melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini dilakukan pada salah satu kantor cabang bank pemerintah yang termasuk dalam sepuluh besar bank di Indonesia.

Berdasarkan pengertian tersebut populasi dalam penelitian ini merupakan populasi terbatas, yaitu populasi yang memiliki batas kuantitatif secara jelas karena memiliki karakteristik yang terbatas. Populasi sasaran yaitu kumpulan elemen atau obyek yang memiliki informasi yang dicari oleh peneliti dan yang akan diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah nasabah perorangan yang telah mendapat layanan dari tenaga penjualan khusus, telah menjadi nasabah selama minimal 5 tahun dan telah memiliki saldo simpanan \geq Rp. 500.000.000,-. Berdasarkan kriteria tersebut maka populasi dalam penelitian ini diketahui sejumlah 214 orang. sehingga jumlah sampel yang ditentukan sebesar 140 nasabah berdasarkan pedoman penentuan sampel oleh Slovin. Di dalam penelitian ini terdapat beberapa metode yang akan digunakan antara lain:

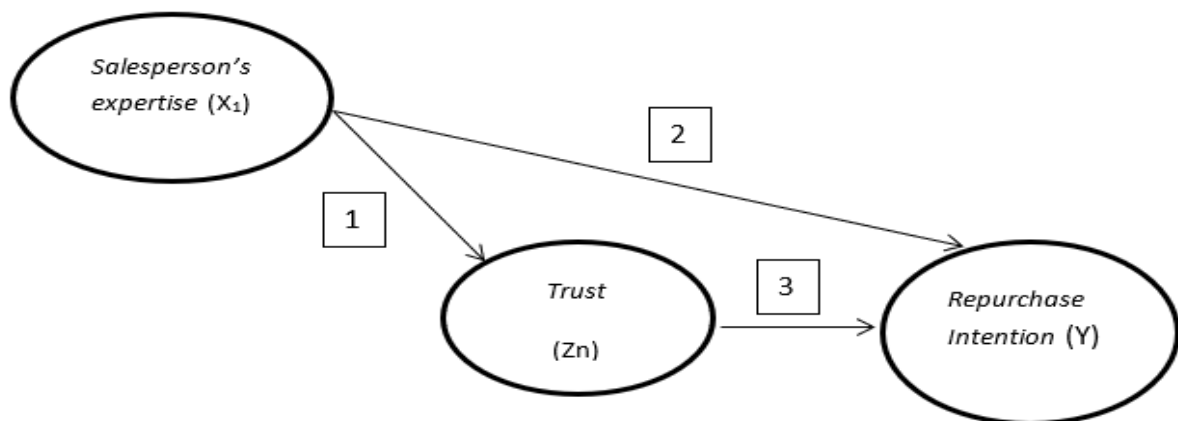
1. Metode kuesioner

2. Observasi

Masing-masing variabel diukur dengan menggunakan skala likert dengan skala jawaban 1-5. Pilihan jawaban responden dengan skala likert mempunyai gradasi dari yang sangat positif sampai sangat negatif. Pilihan jawaban responden terhadap pertanyaan adalah sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Analisis data pada penelitian ini adalah PLS (*Partial Least Square*) yaitu SEM yang berbasis komponen atau varian.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan *resampling bootstrapping*. Uji statistik yang digunakan adalah uji-t dengan angka kritis t-statistik > t-tabel (1,96) dengan tingkat signifikansi 0.05 (5%), sehingga hipotesis yang diajukan diterima. Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan menguji intervensi dari variabel mediasi, apakah terbukti berperan sebagai variabel mediasi sempurna (*complete mediation*) atau sebagai mediasi sebagian (*partial mediation*) atau bukan sebagai variabel mediasi. Dalam penelitian ini, untuk pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan menguji intervensi dari variabel mediasi, apakah terbukti berperan sebagai variabel mediasi sempurna (*complete mediation*) atau sebagai mediasi sebagian (*partial mediation*) atau bukan sebagai variabel mediasi.

Gambar 2. Kerangka Konsep Model Penelitian



HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa *salesperson's expertise* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi keahlian tenaga penjualan, maka minat pembelian ulang juga akan ikut meningkat. Keahlian yang dimiliki tenaga penjualan dalam melayani nasabah membuat nasabah yakin untuk melakukan transaksi perbankan karena nasabah merasa ditangani oleh orang yang ahli di bidangnya sehingga tidak akan mendatangkan kerugian bagi nasabah.

Pengaruh signifikan *salesperson's expertise* terhadap *repurchase intention* tidak terlepas dari dukungan masing-masing indikator. Indikator kemampuan berkomunikasi memiliki peran yang paling penting dalam keahlian tenaga penjualan. Kemampuan berkomunikasi menjadi perhatian penting karena dengan komunikasi tenaga penjualan dapat menginformasikan, menginspirasi, menghibur, memengaruhi, dan menghancurkan suatu hubungan. Kemampuan berkomunikasi tenaga penjualan juga diimbangi dengan kemampuan menguasai produk. Pengetahuan ini digunakan tenaga penjualan sebagai sarana presentasi pada konsumen. Tenaga penjualan dalam penelitian ini adalah orang-orang yang sebelumnya

sudah lama bekerja (minimal 3 tahun) sebagai *teller* atau *customer service*, sehingga mereka memiliki pemahaman produk yang baik, meliputi spesifikasi produk, kelebihan dan kekurangan produk, serta segala aturan dan sistem operasional yang mengikat di dalamnya. Penguasaan produk ini tentunya membantu tenaga penjualan dalam memberikan alternatif solusi bagi permasalahan nasabah, sehingga tenaga penjualan dapat membantu nasabah untuk menentukan produk mana yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang menyatakan bahwa keahlian mendukung fase pasca interaksi dalam proses penjualan, dimana keahlian perlu ditunjukkan dengan baik karena kebanyakan hasil dari keahlian tenaga penjualan adalah jumlah pembelian ulang (Ariffin, et al, 2016). Kemampuan yang dimiliki tenaga penjualan memberikan kesan yang positif di mata nasabah sehingga nasabah tidak ragu untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan berapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yu & Tseng (2016) yang menemukan bahwa *salesperson's expertise* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Nasabah menilai kredibilitas tenaga penjualan melalui keahlian mereka untuk mendapatkan suatu keyakinan bahwa tenaga penjualan tersebut tidak akan merugikan, sehingga nasabah merasa aman untuk melakukan pembelian ulang.

Pengaruh *Salesperson's Expertise* Terhadap *Trust*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *salesperson's expertise* berpengaruh signifikan terhadap *trust*. Keahlian yang dimiliki oleh tenaga penjualan dapat meyakinkan nasabah bahwa semua informasi yang disampaikan adalah benar. Keahlian tenaga penjualan membuat nasabah merasa aman untuk menjalin suatu hubungan dan menaruh kepercayaan pada tenaga penjualan tersebut. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kemampuan berkomunikasi sebagai indikator paling penting dari *salesperson's expertise*. Nasabah terdiri dari berbagai golongan dan tidak semua nasabah familiar dengan bahasa atau istilah-istilah perbankan, oleh karena itu tenaga penjualan perlu memberikan penjelasan dengan bahasa yang mudah dimengerti oleh nasabah. Hal ini menegaskan konsep *salesmanship* yaitu *selling is all about having good interpersonal communication*, di mana kemampuan berkomunikasi diperlukan untuk menjalin hubungan yang baik antara penjual dan pembeli. Selanjutnya dalam berkomunikasi, hal yang tidak kalah penting adalah bagaimana tenaga penjualan dapat mengendalikan diri pada saat berbicara agar dapat memberikan kesempatan pada nasabah untuk menyampaikan keinginan, pendapat, atau keluhannya. Hal ini akan membuat nasabah merasa lebih dihargai dan bersedia menaruh kepercayaan pada tenaga penjualan. Indikator lain dalam *salesperson's expertise* yang turut mendukung pengaruh signifikan terhadap *trust* adalah kemampuan tenaga penjualan dalam menguasai produk.

Penguasaan produk oleh tenaga penjualan akan meyakinkan nasabah untuk memberikan kepercayaannya pada orang yang kompeten di bidangnya. Sementara itu indikator *salesperson's expertise* yaitu kemampuan tenaga penjualan dalam menyelesaikan masalah menjadi indikator dengan nilai yang paling rendah meskipun masih memiliki interpretasi baik. Hal ini terjadi karena alternatif solusi yang ditawarkan pada nasabah terbatas pada ketersediaan fasilitas yang ada. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa sumber kepercayaan terletak pada keahlian tenaga penjualan dalam memberikan layanan sehingga nasabah merasa puas dan memiliki rasa aman dalam

bertransaksi (Yu & Tung, 2014). Hasil penelitian ini juga sejalan dengan beberapa temuan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yu & Tseng (2016) dan Echchaoui (2015), menyatakan bahwa tenaga penjualan dengan keahlian yang terdiri dari ilmu pengetahuan, kompetensi, dan pengalaman akan menimbulkan kepercayaan nasabah pada tenaga penjualan tersebut.

Pengaruh *Trust* Terhadap *Repurchase Intention*

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa *Trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa indikator kepercayaan yaitu tenaga penjualan yang dapat diandalkan, menjadi indikator dengan nilai rerata paling tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah menganggap tenaga penjualan adalah sosok yang dapat diandalkan melalui cara tenaga penjualan merespon kebutuhan dan keluhan nasabah, kemudahan bertransaksi jika dibantu oleh tenaga penjualan, serta janji yang ditepati oleh tenaga penjualan. Pada observasi di lapangan ditemukan banyak nasabah yang mendapat layanan khusus. Contohnya adalah penandatanganan formulir pembukaan tabungan atau keikutsertaan program lain, pengambilan uang untuk gaji karyawan, setoran rutin, penukaran uang baru, dan lain-lain. Selain tenaga penjualan yang dapat diandalkan, kejujuran menjadi indikator yang mendukung pengaruh kepercayaan terhadap minat pembelian ulang, meskipun dengan nilai rerata yang lebih rendah, nasabah menilai tenaga penjualan memiliki sikap yang apa adanya, tidak melebih-lebihkan keunggulan produk, dan tidak menutupi kekurangan produk. Hanya saja ditemui beberapa tenaga penjualan yang tidak menyampaikan perbandingan yang jelas dengan produk bank lain. Untuk mendapatkan kepercayaan seperti itu dari nasabah, tentunya memerlukan proses dan waktu yang tidak sebentar. Kepercayaan nasabah seperti itu diperoleh dengan cara tenaga penjualan menunjukkan bahwa dirinya jujur dan dapat diandalkan, yaitu dengan memberikan *update* informasi fasilitas produk dan posisi dana yang dipercayakan nasabah untuk dikelola tenaga penjualan. Kepercayaan ini menumbuhkan minat pembelian ulang nasabah.

Pengaruh *Salesperson's Expertise* Terhadap *Repurchase Intention* dengan mediasi *Trust*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *salesperson's expertise* berdampak penting bagi *repurchase intention* melalui *trust*. Dampak mediasi kepercayaan tersebut diketahui bersifat mediasi sebagian (*partial mediation*), dengan demikian dapat diartikan bahwa kepercayaan dapat menjembatani pengaruh keahlian tenaga penjualan terhadap minat pembelian ulang, akan tetapi tanpa adanya kepercayaan pada dasarnya keahlian tenaga penjualan mampu meningkatkan minat pembelian ulang nasabah.

Keahlian tenaga penjualan yang terdiri dari kemampuan menguasai produk, kemampuan berkomunikasi, dan kemampuan menyelesaikan masalah, membuat nasabah percaya bahwa tenaga penjualan tersebut tidak akan melakukan hal yang merugikan. Hal ini akan menjadi pertimbangan nasabah dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli kembali pada kesempatan berikutnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yu & Tseng (2016) yang menemukan bahwa *trust* berperan sebagai mediasi pengaruh *salesperson's expertise* terhadap *repurchase intention*. Namun, dampak mediasi kepercayaan tersebut diketahui bersifat *partial mediation* atau mediasi sebagian.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *salesperson's expertise* terhadap *repurchase intention* melalui peran mediasi *trust*. berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa:

1. *Salesperson's expertise* mampu meningkatkan *trust*. Semakin tinggi *salesperson's expertise* maka tenaga penjualan juga semakin mudah mendapatkan kepercayaan dari nasabah. Kemampuan berkomunikasi menjadi faktor yang paling penting dalam membentuk *salesperson's expertise* tenaga penjualan, sehingga perlu terus dikembangkan untuk menjaga kepercayaan nasabah.
2. *Trust* mampu mendorong peningkatan minat pembelian ulang. Semakin tinggi kepercayaan nasabah pada tenaga penjualan maka semakin tinggi minat pembelian ulang nasabah. Tenaga penjualan perlu menunjukkan bahwa dirinya adalah pribadi yang jujur dan dapat diandalkan oleh nasabah dalam mengelola dana yang ada, sehingga terus dapat menumbuhkan minat pembelian ulang nasabah.
3. *Salesperson's expertise* mampu meningkatkan *repurchase intention*. Kemampuan menguasai produk kemampuan berkomunikasi, dan kemampuan menyelesaikan masalah dapat dilakukan dengan optimal sehingga menumbuhkan minat pembelian ulang nasabah.
4. *Salesperson's expertise* yang dikembangkan dengan baik mampu meningkatkan kepercayaan nasabah, sehingga dari kepercayaan itu dapat meningkatkan minat pembelian ulang nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariffin, Shahira et al. (2016). Factors Influencing Perceived Quality and Repurchase Intention Towards Green Products. Fifth International Conference on Marketing and Retailing (5th Incomar) 2015, *Procedia Economics and Finance* 37, 391 – 396.
- Echchak oui, Saïd. (2015). Drivers of sales force equity in the service industry, *Journal of Retailing and Consumer Services* 27, 140–153.
- Han, Heesup dan Sunghyup Sean Hyun. (2015). Customer retention in the medical tourism industry: Impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness, *Tourism Management* 46 20 – 29
- Jonathan, Michael. (2015). Analisis Peran Salesperson's Expertise dan Corporate Image Dalam Mempengaruhi Customer Trust dan Dampaknya Terhadap Purchase Intention Pada Perusahaan Asuransi PT. Tokio Mareni Life Insurance Indonesia Cabang BSD. *Tesis. Universitas Bina Nusantara. Jakarta*
- Kasmir. (2019). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya rev-14*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Kotler, P dan Armstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Mangkunegara, A. A. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Remaja Rosdakarya.

- Olivia, H., Athar, G. A., Nasution, T. A., & Hidayat, S. (2021). Kinerja Keuangan Perbankan Syariah: Tinjauan Dari Intellectual Capital Pada BNI Syariah. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah. EKUITAS*, 3(2), 97–103.
- Sentiana, S. S. (2018). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Widya Cipta*, 2(2), 247–254.
- Sopiah, Etta Mamang Sangadji. (2016). *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta: Bumi Aksara
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfa Beta.
- Susanto, Rudi. (2018). Personal Selling Sebagai "Ujung Tombak" Penjualan Produk Asuransi. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, Vol. 20 No. 01 – April 2018. <http://ejurnal.stieipwija.ac.id/index.php/jpw>
- Tuan, Luu Trong. (2022). Leader Crisis Communication and Salesperson Resilience in Face of The COVID-19: The Roles of Positive Stress Mindset, Core Beliefs Challenge, and Family Strain, *Industrial Marketing Management* 102 (2022) 488 – 502
- Yu, Tsu-Wei dan Lu-Ming Tseng. (2016). The role of salespeople in developing life insurance customer loyalty, *International Journal of Retail & Distribution Management* Vol. 44 No. 1, 2016 pp. 22 – 37.
- Yu, Tsu-Wei dan Feng-Cheng Tung. (2014). Antecedents and consequences of insurer-salesperson relationships, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 32 Iss 4 pp. 436 – 454.