

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KOMPETENSI TENAGA PENJUAL DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN KEMBALI JASA PADA PT. MANDALA MULTIFINANCE CABANG PALU

Muh. Dona Azis

deliazis@yahoo.co.id

(Mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Tadulako)

Abstract

The objective of this research are (1) know and analyze simultaneous effect of service quality, sales force competency, and firms image on repurchase decision Service at PT. Mandala Multifinance Palu Branch, (2) know and analyze partially effects of service quality, sales force competency, and firms image on repurchase decision Service at PT. Mandala Multifinance Palu Branch. There are 98 respondents in this study that have been determined as the sample. Analysis method used in this research is multiple linear regression. The results show that: (1) service quality, sales force competency, and firms image performs simultaneously effect on repurchase decision Service at PT. Mandala Multifinance Palu Branch, (2) service quality performs positive but not significant effect on repurchase decision Service at PT. Mandala Multifinance Palu Branch, (3) sales force competency and firms image partially performs positive and significant effect on repurchase decision Service at PT. Mandala Multifinance Palu Branch

Keywords: *Service Quality, Sales Force Competency, Firms Image, Repurchase Decision*

Pemasaran merupakan salah satu upaya pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup, berkembang dan untuk mendapatkan laba. Pelanggan merupakan aset yang dapat menentukan keberhasilan perusahaan, mengingat pelanggan mencerminkan potensi pertumbuhan pada masa yang akan datang. Pelanggan merupakan pihak luar yang mempunyai hubungan dengan perusahaan. Peran pelanggan menjadi sangat penting bagi setiap perusahaan karena penjualan perusahaan berasal dari dua kelompok dasar yaitu pelanggan baru dan pelanggan yang membeli kembali. Sehingga perusahaan harus berupaya semaksimal mungkin berupaya memberikan pelayanan terbaiknya.

Persaingan yang sangat tinggi terjadi pada hampir semua industri dewasa ini. Salah satu industri yang menunjukkan persaingan tinggi yaitu pada industri pembiayaan konsumen. Pembiayaan konsumen mulai diperkenalkan sejak dikeluarkan keputusan presiden Nomor 61 Tahun 1988 tentang lembaga keuangan. pembiayaan konsumen

merupakan bidang usaha yang melakukan pengadaan barang untuk kebutuhan konsumen dengan sistem pembayaran angsuran atau berkala. Barang-barang yang dibiayai oleh perusahaan ini biasanya barang-barang konsumtif yakni kendaraan bermotor dan barang elektronik. Tingginya pertumbuhan jasa pembiayaan konsumen menunjukkan tingginya animo konsumen untuk membeli barang kebutuhan konsumen. Selain itu, tingginya animo masyarakat terhadap pembiayaan juga ditunjang oleh mudahnya proses pengajuan kredit di perusahaan pembiayaan. Pengajuan aplikasi kredit bisa selesai dalam satu kali 24 jam. Pertimbangan lainnya adalah proses pengajuan kredit di perusahaan pembiayaan mudah, cepat dan fleksibel.

Semakin banyak bermunculan perusahaan pembiayaan, semakin ketat pula persaingan pada industri pembiayaan sepeda motor. Masing-masing perusahaan pembiayaan saling berupaya untuk bisa memenangkan persaingan dengan jalan mendapatkan pelanggan yang banyak.

Perusahaan pembiayaan sepeda motor memiliki daya tarik yang cukup kuat dan menjanjikan. Ditunjang oleh tingkat resiko rendah yaitu dengan adanya jaminan Bukti Kepemilikan Kendaraan Bermotor (BPKB).

PT. Mandala Multifinance Cabang Palu dalam pelaksanaannya merupakan perusahaan pembiayaan konsumen yang melayani segala merek sepeda motor baru dan bekas. Dari segi pangsa pasar PT. Mandala Multifinance Cabang Palu terbilang perusahaan yang besar dan memiliki pelanggan yang banyak. Namun studi empiris yang dilakukan terhadap data penjualan PT. Mandala Multifinance Cabang Palu menunjukkan belum tercapainya target yang di tetapkan oleh perusahaan.

Beberapa upaya dilakukan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan melalui pembelian ulang/penggunaan kembali antara lain: menambah tenaga penjual, telemarketing, kunjungan langsung, penyuratan, menaikkan insentif penjualan, pemberian hadiah, pemotongan denda, pemotongan angsuran, berkas dijemput di rumah konsumen dll. Atas dasar itu, dipandang perlu untuk melakukan kajian mengenai bagaimana upaya yang perlu dilakukan oleh pihak manajemen PT. Mandala Multifinance Cabang Palu untuk mengarahkan pelanggan sehingga dapat meningkatkan penjualan di masa yang akan datang karena tingginya penggunaan kembali ini akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan perusahaan. Aspek pengeluaran dan pemasukan dalam perhitungan rugi laba sangat dipengaruhi oleh keberhasilan mempertahankan konsumen (Buttle, 2007: 27).

Menurut Tjiptono (2007: 259) apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas yang dipersesikan baik. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya, jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Baik

tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan. Selanjutnya Lovelock dan Wright (2007: 92) jika kinerja layanan mendekati atau melebihi tingkat layanan yang diinginkan, para pelanggan akan sangat senang, para pelanggan ini sangat mungkin akan melakukan pembelian berulang, tetap loyal terhadap penyedia layanan dan menyebarkan *word of mouth* positif.

Selain kualitas layanan, kompetensi tenaga penjual juga merupakan faktor penting yang dapat mendorong tumbuhnya keputusan menggunakan kembali jasa. Karena sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan berperan besar dalam menciptakan keunggulan layanan. Keunggulan seperti ini dibentuk melalui pengintegrasian empat pilar yang saling berkaitan erat: kecapatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan.

Citra perusahaan juga berpengaruh terhadap keputusan menggunakan kembali jasa. Hal ini disebabkan karena citra perusahaan berkaitan dengan pemikiran konsumen dan perusahaan yang bermerk baik. Pengalaman pelanggan merupakan tanggapan kognitif maupun efektif secara keseluruhan dari pelanggan atas paparan mereka terhadap kinerja perusahaan (Buttle, 2007: 322).

Berdasarkan pemaparan tersebut di atas menjadi acuan untuk melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Layanan, Kompetensi Tenaga Penjual, Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Menggunakan Kembali Jasa Pada PT. Mandala Multifinance Cabang Palu.

Kualitas Layanan

Pada prinsipnya, definisi kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau

persepsi pelanggan. Tjiptono (2007: 261) kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Ada lima dimensi dalam menentukan kualitas jasa menurut Parasuraman *et.,al* (Tjiptono, 2007: 273) yaitu:

- 1) Reliabilitas (*Realibility*), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- 2) Daya Tanggap (*Responsivenees*), yakni keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
- 3) Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, resiko atau keraguan.
- 4) Empati (*Emphathy*), meliputi kemudahan dalam menjamin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individu para pelanggan.
- 5) Bukti fisik (*Tangibles*) ,meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Kompetensi Tenaga Penjual

Definisi kompetensi (*competency*) menurut Rivai dan Sagala (2009: 299). adalah sebagai karakteristik yang mendasar yang dimiliki seseorang yang berpengaruh langsung terhadap atau dapat memprediksikan kinerja yang sangat baik Kompetensi sebagai kemampuan seseorang untuk menghasilkan pada tingkat yang memuaskan ditempat kerja. Kompetensi juga menunjukkan karakteristik dan pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki atau dibutuhkan oleh setiap individu yang memungkinkan mereka untuk melakukan

tugas dan tanggung jawab mereka secara efektif dan meningkatkan standar kualitas profesional dalam pekerjaan. Berikut kompetensi menurut Rivai dan Sagala (2009: 300), sebagai berikut:

- 1) Keterampilan. Keahlian/kecakapan melakukan sesuatu dengan baik.
- 2) Pengetahuan. Informasi yang dimiliki/ dikuasai seseorang dalam bidang tertentu.
- 3) Peran sosial. Citra yang diproyeksikan seseorang kepada orang lain (*tho outherself*)
- 4) Citra diri. Persepsi indifidu tentang dirinya (*the inner self*)
- 5) *Traith*. Karakteristik yang relative konstan pada tingkah laku seseorang.
- 6) *Motive*. Pemikiran atau niat dasar yang konstan mendorong indifidu untuk bertindak atau berperilaku.

Kompetensi tenaga penjual merupakan faktor penting yang dapat mendorong keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena kompetensi mengarah pada pengetahuan, keahlian, sikap, nilai atau karakteristik personal yang mendasari seseorang dan berkaitan dengan efektivitas kinerja seseorang dalam pekerjaannya. Kompetensi tenaga penjual pada umumnya sering ditunjukkan melalui tindakan atau solusi-solusi yang diberikan oleh tenaga penjual untuk pelanggan. Untuk dapat menyampaikan informasi-informasi yang demikian seorang tenaga penjual perlu memiliki pengetahuan yang cukup mengenai produknya dan juga harus mampu memberikan solusi-solusi yang dibutuhkan pelanggan. Tenaga penjual melakukan pendekatan dengan pelanggan, mempresentasikan produk/jasa, menjawab berbagai keberatan, menegosiasikan harga dan persyaratan, dan akhirnya menutup penjualan. 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 (Buttle, 2007: 64).

Citra Perusahaan

Citra perusahaan merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk dibenak masyarakat tentang perusahaan. Dimana citra tersebut berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi dan kesan pada kualitas komunikasi yang dilakukan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien organisasi. Kotler dan Keller (2009: 45) mengemukakan *corporate image* yaitu profit, reputasi, citra umum, daya tarik khusus perusahaan. Hal ini mengindikasikan bahwa citra perusahaan tidak hanya menunjukkan kesan-kesan atribut individual, namun lebih kepada keseluruhan peran dan fungsi dari perusahaan. Citra perusahaan dapat dipersepsikan sebagai gambaran mental secara selektif. Karena keseluruhan kesan tentang karakteristik suatu perusahaan-lah yang nantinya akan membentuk citra perusahaan dibenak masyarakat.

Corporate Image merupakan hasil dari kepercayaan, gagasan, perasaan, dan kesan seseorang terhadap perusahaan. Citra yang baik dari suatu organisasi merupakan aset, karena citra mempunyai dampak pada persepsi konsumen dari komunikasi dan operasi organisasi dalam berbagai hal. Gronroos (dalam Ardianto, 2009: 135) mengidentifikasi terdapat empat peran citra bagi suatu organisasi.

1. Menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal. Citra positif memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif sedangkan citra negative sebaliknya.
2. Sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Citra positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil, kualitas teknis atau fungsional sedangkan citra negatif dapat memperbesar kesalahan tersebut.

3. Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan.
4. Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal. Citra perusahaan yang kurang jelas dan nyata mempengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan.

Pemahaman pengalaman yang baik dari konsumen atas penggunaan produk yang dihasilkan perusahaan akan menghasilkan persepsi yang baik terhadap citra perusahaan tersebut, dan pada saat itulah akan terbentuk apa yang disebut citra korporasi atau citra perusahaan.

Keputusan Menggunakan Kembali

Keputusan untuk menggunakan 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) Biaya akuisisi pelanggan baru
- 2) Profit dasar
- 3) Pertumbuhan pendapatan
- 4) Penghematan biaya
- 5) *Referrals*
- 6) Harga premium

Keputusan untuk menggunakan kembali dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Kotler dan Armstrong (2009: 15) mengemukakan jika kepuasan pelanggan mampu dipenuhi melalui pelayanan perusahaan maka hal ini akan berpengaruh pada pengambilan keputusan pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang disediakan sehingga akan mendorong terjadinya pembelian ulang. Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut. Rasa suka terhadap produk timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa

produk yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen.

METODE

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian *deskriptif - kausalitas* dengan menggunakan metode survei sebagai cara pengumpulan informasi secara sistemik yang dilakukan terhadap responden dengan maksud untuk memahami dan atau meramalkan beberapa aspek yang diamati dari responden. Waktu penelitian dilakukan kurang lebih selama 3 (tiga) bulan dan berlokasi di PT. Mandala Multifinance Cabang Palu yang beralamat di Jl. Emy Saelan No. 80-82 Kota Palu.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen pada PT. Mandala Multifinance Cabang Palu yang masih aktif sebagai pengguna jasa pembiayaan dan telah melakukan pembelian minimal dua kali. Menurut data per 1 (satu) Desember 2012 berjumlah 4.035 Orang. Pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin dengan presisi yang diambil adalah 10%, sehingga $n = \frac{4.035}{1 + 4.035(0,1)^2} = 97,78$ (98 orang). Jadi, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 98 orang. Teknik sampling untuk penelitian ini menggunakan metode *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* dikenal juga dengan *samplig pertimbangan* adalah teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti jika peneliti mempunyai pertimbangan-pertimbangan tertentu di dalam pengambilan sampelnya atau penentuan sampel untuk tujuan tertentu. Ketentuan responden yang akan dijadikan sampel penelitian menggunakan beberapa kriteria sebagai berikut: 1). Nasabah aktif PT. Mandala Multifinance Cabang Palu; 2). Berdomisili di kota palu; 3). Minimal telah dua kali menggunakan jasa pembiayaan di PT. Mandala Multifinance Cabang Palu.

Sumber data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data

sekunder, sedangkan teknik pengambilan dan pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan cara studi kepustakaan, observasi, wawancara, dan pembagian angket kepada responden. Teknik analisis menggunakan Regresi Linear Berganda. Karena penggunaan asumsi analisis regresi linear berganda maka estimasi yang digunakan biasanya metode kuadrat terkecil biasa (*Ordinal Least Squares – OLS*) yang mempunyai sifat BLUE (*Best, Linear, Unbaised, Estimarton*). Asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heterokedastisitas.

Jika uji asumsi klasik terpenuhi, langkah berikutnya akan dilakukan adalah analisis regresi linear berganda dengan model persamaan:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan menggunakan kembali (Variabel *Dependent*).

a = Konstanta.

X₁ = Kualitas layanan

X₂ = Kompetensi tenaga penjual

X₃ = Citra perusahaan

b₁ = Koefisien regresi dari kualitas layanan

b₂ = Koefisien regresi dari kompetensi tenaga penjual

b₃ = Koefisien regresi dari citra perusahaan

e = Faktor Pengganggu

HASIL DAN PEMBAHASAN

Regresi merupakan alat yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dalam konteks penelitian ini regresi linear berganda digunakan untuk mengukur pengaruh kualitas layanan, kompetensi tenaga penjual dan citra perusahaan terhadap keputusan menggunakan kembali jasa pada PT. Mandala Multifinance Cabang Palu. Setelah data diolah dengan bantuan komputer program *SPSS For Wind Release 16* dapat di ketahui hasil perhitungan sebagai berikut:

Pengaruh Kualitas Layanan, Kompetensi Tenaga Penjual, dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Menggunakan Kembali Jasa Pada PT. Mandala Multifinance Cabang Palu.

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan variabel kualitas layanan (X1), kompetensi tenaga penjual (X2), dan citra perusahaan (X3) terhadap keputusan menggunakan kembali (Y) pada PT. Mandala Multifinance Cabang Palu. Hasil ini sejalan dengan hipotesis penelitian. Dari hasil pengujian tersebut menunjukkan adanya hubungan antara ketiga variabel X1, X2 dan X3 (dengan nilai sebesar 0,661) dan tingkat keeratan hubungan 43,8%. Hal ini dapat diartikan, jika kualitas layanan, kompetensi tenaga penjual dan citra perusahaan ditingkatkan, maka keputusan menggunakan kembali akan mengalami peningkatan.

Hasil penelitian ini mendukung teori Griffin (2005: 20) yang mengungkapkan bahwa motivasi untuk membeli kembali berasal dari lebih tingginya sikap positif yang ditujukan terhadap produk atau jasa tertentu, dibanding sikap positif atau jasa alternatif yang potensial. Selain itu hasil ini juga mendukung teori yang di kemukakan oleh Hurriyati (2005) yang menyatakan keputusan menggunakan kembali merupakan preferensi pembelian pertama positif.

Pengaruh Kualitas Layanan (X1) Terhadap Keputusan Menggunakan Kembali Jasa Pada PT. Mandala Multifinance Cabang Palu.

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan kualitas layanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan menggunakan kembali jasa pada PT. Mandala Multifinance Cabang Palu. Penelitian variabel kualitas layanan yang di berikan secara keseluruhan di nilai positif oleh nasabahnya. Namun berdasarkan deskripsi hasil penelitian kualitas layanan ditemukan beberapa hal yang masih dianggap

kurang yaitu bukti fisik tampilan gedung kurang begitu menarik dan tata ruangan yang dianggap belum baik. Hasil penelitian juga menunjukkan ada beberapa karyawan belum menggunakan bahasa yang baik, belum menguasai pekerjaannya serta belum memberikan pelayanan dengan segera.

Nasabah PT. Mandala Multifinance Cabang Palu sebagian besar adalah pria, bekerja sebagai wiraswasta dan pedagang, berpendidikan SMA dengan penghasilan 1.000.000-5.000.000 perbulan. Berdasarkan karakteristik ini, maka nasabah PT. Mandala Multifinance Cabang Palu adalah nasabah dengan latar belakang ekonomi menengah ke bawah yang tidak begitu banyak menuntut kualitas layanan yang berstandar tinggi. Sehingga kualitas layanan yang diberikan saat ini belum menjadi hal pokok yang mereka pertimbangkan untuk menggunakan kembali jasa pembiayaan.

Temuan penelitian ini tidak sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Alma (2002: 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. Serta tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Soekarno dan Sumarto (2005), yang menunjukkan kaitan antara kualitas layanan dan keputusan menggunakan kembali adalah berpengaruh positif dan signifikan.

Pengaruh Kompetensi Tenaga Penjual (X2) Terhadap Keputusan Menggunakan Kembali Jasa Pada PT. Mandala Multifinance Cabang Palu.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kompetensi tenaga penjual berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan kembali jasa pada PT. Mandala Multifinance Cabang Palu. Indikator kompetensi tenaga penjual dalam penelitian ini memberikan kontribusi positif dan sangat mempengaruhi keputusan

menggunakan kembali. Temuan dilapangan menunjukkan bahwa tenaga penjual PT. Mandala Multifinance Cabang Palu sangat dekat dengan nasabahnya, karena dalam prakteknya tenaga penjual mengunjungi, melakukan presentasi dan wawancara langsung ke rumah nasabah. Hal ini memungkinkan tenaga penjual menilai karakter nasabah. Sehingga mudah untuk melakukan pendekatan dengan baik serta menilai kelayakan nasabahnya, dengan pendekatan ini nasabah akan merasa dekat dengan tenaga penjual.

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 (2007: 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 (2008: 22) yang menyatakan bahwa pelanggan mendasarkan penilaiannya terhadap kualitas keseluruhan produk/jasa berdasarkan interaksinya dengan karyawan.

Pengaruh Citra Perusahaan (X3) Terhadap Keputusan Menggunakan Kembali Jasa Pada PT. Mandala Multifinance Cabang Palu.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan kembali jasa pada PT. Mandala Multifinance Cabang Palu. Indikator citra perusahaan dalam penelitian ini dinilai baik oleh mayoritas responden. Temuan dilapangan menunjukkan bahwa indikator yang memberikan kontribusi paling besar adalah pernyataan tentang perusahaan yang bonafit, sebagian besar nasabah menilai mandala

sebagai salah satu perusahaan pembiayaan yang besar karena melayani multi merek sepeda motor, selanjutnya adalah konsistensi layanan yang berorientasi kepada pelanggan, temuan dilapangan menunjukkan bahwa nasabah yang akan menggunakan kembali jasa pembiayaan dimudahkan dalam proses pembiayaan. Namun, beberapa indikator masih perlu mendapat perhatian khusus adalah fasilitas pelayanan yang menunjang kenyamanan dan kondisi perusahaan, dimana fasilitas yang dimiliki belum maksimal seperti kursi ruang tunggu yang telah usang serta tata letak ruangan yang kurang rapi, pendingin ruangan yang tidak berfungsi dengan baik, cat ruangan yang terkelupas serta lokasi perusahaan dianggap tidak strategis.

Citra perusahaan atau image positif yang dimiliki oleh perusahaan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap perusahaan, bertanggung jawab untuk meningkatkan penjualan dan bisnis bagi perusahaan. Hasil penelitian ini mendukung pendapat Hurriyati (2005) dan Ardianto (2009) yang menyatakan bahwa citra yang baik dari suatu organisasi akan mempunyai dampak yang menguntungkan. Terdapat pula relevansi dengan teori yang dikemukakan oleh Istijanto (2005: 185) bahwa perusahaan yang memiliki citra atau reputasi yang baik akan mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan, mempertinggi kemampuan bersaing, mendorong semangat kerja karyawan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan

Penerapan dan pelaksanaan kualitas layanan pada PT. Mandala Multifinance Cabang Palu secara umum dinilai telah baik oleh responden yang juga adalah nasabah pada PT. Mandala Multifinance Cabang Palu. Demikian pula dengan kompetensi tenaga penjual dan citra perusahaan dinilai cukup tinggi oleh responden.

Secara simultan kualitas layanan, kompetensi tenaga penjual, dan citra perusahaan secara bersama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan kembali jasa pada PT. Mandala Multifinance Cabang Palu. Kualitas layanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan menggunakan kembali jasa pada PT. Mandala Multifinance Cabang Palu. Kompetensi tenaga penjual dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan kembali jasa pada PT. Mandala Multifinance Cabang Palu.

Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka selanjutnya dikemukakan beberapa saran yang dianggap relevan dan diharapkan dapat memberi masukan kepada semua pihak yang berkepentingan, terutama pada PT. Mandala Multifinance Cabang Palu, yaitu sebagai berikut: 1) Kepada pihak manajemen PT. Mandala Multifinance Cabang Palu hendaknya mempertimbangkan memberikan imbalan khusus kepada tenaga penjual yang memiliki produktifitas tinggi. Upaya tersebut dilakukan dengan harapan tenaga penjual makin semangat dan berkompetisi sesama tenaga penjual untuk mendapatkan penjualan melalui nasabah yang menggunakan kembali jasa PT. Mandala Multifinance Cabang Palu. Selain itu hendaknya memberikan pelatihan khusus kepada tenaga penjual yang dianggap belum terampil. Sehingga ketika menghadapi nasabah telah siap untuk menjelaskan produk, efisien dalam presentase produk serta tidak canggung. Hendaknya memperhatikan citra perusahaan melalui perbaikan fasilitas penunjang kenyamanan nasabah ketika berada di kantor, peremajaan gedung, dan penataan lokasi parkir. 2) Untuk penelitian selanjutnya, disarankan meneliti pula mengenai perbandingan antara PT. Mandala Multifinance Cabang Palu dengan perusahaan sejenis, dilihat dari segi kualitas layanan, kompetensi tenaga penjual, citra perusahaan,

dan keputusan menggunakan kembali. Selain itu perlu pula diteliti mengenai variabel-variabel lain yang mempunyai keterkaitan dengan variabel yang telah diteliti, seperti kepuasan pelanggan, hubungan pemasaran, harga ataupun loyalitas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulisan artikel ini tidak dapat terselesaikan tanpa adanya arahan dari tim pembimbing, karena itu penulis melalui kesempatan ini mengucapkan terima kasih yang tulus dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada Ibu Dr. Rosida P. Adam, S.E.,M.Si selaku Ketua Tim Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan dan saran yang tak ternilai harganya untuk penulisan artikel ini. Demikian pula kepada Bapak Dr. Zakiya Zahara, S.E.,M.M., Anggota Tim Pembimbing yang dengan penuh kesabaran memberikan arahan, bimbingan, petunjuk dan saran serta motivasi agar penulis menyelesaikan artikel ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Alma, Buchari. 2002. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Ardianto, Elvinaro. 2009. *Public Relation*. Bandung: Widya Padjadjaran
- Buttle, Francis . 2007. *Costumer Relationship Management. Concept and Tolls*. Jakarta: Bayumedia Publishing
- Griffin, Jill. 2005. *Costumer Loyalty (Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan)*. Jakarta: Erlangga
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen (Fokus Pada Konsumen Kartu Kredit Perbankan)*. Bandung: Alfabeta
- Istijanto. 2005. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Garry Amstrong. 2009. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 2 Edisi 12 Jakarta: Erlangga
- Lovelock, Christopher H. dan Lauren K. Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Indeks
- Ratih, Ida Aju Brahma. "Pengaruh Kinerja Produk, Pelayanan Dan Sumberdaya Manusia Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Citra Perusahaan Dan Kepuasan Pelanggan PT. Asuransi Jiwasraya". *Jurnal*. Surabaya. Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Ekuitas Vol. 13 No. 2 Juni 2009:176-198
- Rivai, Feithzal, dan Elia Jauvani Sagala. 2009. *Manajemen Sumberdaya Manusia Untuk Perusahaan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sukarno, Gendut dan Sumarto. 2005. "Pengaruh Pengorbanan Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang". *Jurnal*. Surabaya. Universitas Pembangunan Nasional (UPN). Ekuitas Vol.9 No.4 Desember 2005:545-564
- Tjiptono, Fandi. 2007. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media
- Tjiptono, Fandi. 2008. *Service Management (Mewujudkan Layanan Prima)*. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, Fandi dan Georgerius Chandra. 2011. *Service, Quality & Satisfaction. Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Andi Offset.