

Pengaruh Customer Assistant Dan Pemasaran Relasional Terhadap Keputusan Pembelian Di Cv. Positive Plus Management

The influence Of Customer Assistant And Relational Marketing On Purchasing Decisions At Cv. Positive Plus Management

Pratiwi Herlina Octaviani¹, Achmad Siddiq Noviandri²

^{1,2} Universitas Teknologi Digital, Bandung, Indonesia,

Narahubung: Pratiwi Herlina Octaviani¹, email: pratiwi10121620@digitechuniversity.ac.id

Info Artikel

Riwayat Artikel:
Diajukan: 18/07/2025
Diterima: 21/07/2025
Diterbitkan: 31/07/2025

Kata Kunci:
Asisten Pelanggan, Pemasaran Relasional, Keputusan.

Keywords:
Customer Assistant, Relationship Marketing, Decision

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

<https://doi.org/10.55916/frima.v1i7>

e – ISSN: 2656-6362
p – ISSN: 2614-6681

A B S T R A K

Penelitian ini dilakukan di CV. Positive Plus Management dengan pendekatan kuantitatif deskriptif dan melibatkan 99 responden yang merupakan konsumen closing dari Customer Assistant (CSA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran CSA sangat signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian, bahkan kontribusinya lebih besar dibandingkan dengan pemasaran relasional. Hal ini menegaskan bahwa interaksi langsung, pelayanan responsif, dan pendekatan personal dari CSA mampu memberikan dampak nyata terhadap perilaku konsumen. Meskipun pemasaran relasional juga berpengaruh positif, kontribusinya terhadap keputusan pembelian relatif lebih kecil jika dibandingkan dengan CSA. Namun secara simultan, kedua variabel tersebut—CSA dan pemasaran relasional—terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini mampu menjelaskan sebesar 53,9% variasi dalam keputusan pembelian

A B S T R A C T

This research was conducted at CV. Positive Plus Management using a quantitative descriptive approach and involving 99 respondents who were the closing consumers of Customer Assistant (CSA). The results showed that the role of CSA is very significant in influencing purchasing decisions, even contributing more than relationship marketing. This confirms that direct interaction, responsive service, and the personal approach of CSA can have a real impact on consumer behavior. Although relationship marketing also has a positive influence, its contribution to purchasing decisions is relatively smaller when compared to CSA. However, simultaneously, both variables—CSA and relationship marketing—are proven to have a significant influence on consumer purchasing decisions. The regression model used in this study is able to explain 53.9% of the variation in purchasing decisions.

©2025 Proceeding FRIMA, All rights reserved.

1. Pendahuluan

Dalam dunia bisnis perkembangan saat ini yang semakin kompleks telah mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dalam mempertahankan eksistensi mereka. Di era globalisasi, keberhasilan suatu perusahaan tidak hanya diukur dari kualitas dari produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga dari bagaimana perusahaan mampu meningkatkan pengalaman pelanggan yang unik dan positif. Setelah pandemi, sebanyak 39% pelanggan terutama Gen Z dan Millennial meninggalkan brand terpercaya demi mencari brand yang mencerminkan nilai-nilai mereka (McKinsey, 2024). Hal tersebut dapat menjadi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Aditya, 2024). Salah satu komponen penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif adalah peran Customer Assistant. Mereka tidak hanya bertugas untuk memberikan informasi produk, tetapi juga memegang peran strategis dalam menciptakan kesan pertama yang baik dan bertanggung jawab untuk memastikan bahwa kebutuhan pelanggan terpenuhi dengan baik. Fungsi utama bagi customer assistant adalah sebagai penghubung antara pelanggan dan perusahaan serta menciptakan budaya pelayanan yang positif di lingkungan kerja (Nandy, 2021). Penelitian mengenai tentang Keputusan pembelian yang terjadi pada konsumen di aplikasi belanja online shopee di Kota Padang menunjukkan bahwa dengan meningkatkan kualitas customer assistant dapat mempengaruhi keputusan pembelian hingga 40% (Dermawan & Rahmidani, 2022).



Gambar 1. Grafik Closing Pendapatan 2024 (Sumber: Diolah Oleh Peneliti (November 2024))

Dalam penelitian ini terdapat variabel dependen berupa keputusan pembelian konsumen, salah satu nilai yang dapat dikuantifikasi adalah data Closing Rate (%). Closing rate merupakan metrik yang menunjukkan seberapa efektif suatu perusahaan dalam mengubah prospek (lead) atau pelanggan potensial menjadi pelanggan (Impacta, 2023). Data ini diperoleh ketika customer assistant telah berhasil membuat pelanggan melakukan transaksi pembelian. Adapun variabel independen dalam penelitian ini yaitu peran customer assistant dan strategi pemasaran relasional yang nilainya dapat dikuantifikasi dari banyaknya konsumen yang melakukan *repeat order*.

Secara keseluruhan, jumlah leads yang dihasilkan oleh keempat CSA adalah 5.924, dengan rincian CSA1 menghasilkan 1.623 leads, CSA2 sebanyak 1.251 leads, CSA3 dengan 1.156 leads, dan CSA4 sebanyak 894 leads. Dari total leads tersebut, closing leads tercatat sebanyak 3.211 dengan perolehan terbanyak dihasilkan oleh CSA1. Selain itu, CV. Positive plus Management mencatat jumlah repeat order dari pelanggan yang dihasilkan dari pemasaran relasional yang dilakukan oleh setiap Customer Assistant. Meskipun jumlah leads yang dihasilkan oleh setiap Customer Assistant beragam, kemampuan mereka dalam memengaruhi keputusan pembelian melalui pemasaran relasional turut menjadi faktor yang signifikan dalam keberhasilan perusahaan. CSA dengan persentase repeat order yang lebih tinggi mungkin lebih efektif dalam menerapkan strategi pemasaran relasional. Kemudian CV. Positive plus Management mencatat nilai Closing Rate (%) dan Omzet sebagai hasil dari keputusan pembelian konsumen. Closing rate merupakan metrik yang menunjukkan seberapa efektif suatu perusahaan dalam mengubah prospek (lead) atau pelanggan potensial menjadi pelanggan (Impacta, 2023). Semakin tinggi tingkat penutupan suatu perusahaan, semakin baik kinerja penjualan perusahaan.

Grafik Closing menunjukkan bahwa CV. Positive plus Management yang bergerak di bidang penjualan pakaian muslim dan perlengkapan ibadah mengalami fluktuasi kinerja penjualan sepanjang tahun dengan peningkatan signifikan pada bulan tertentu.

CV. Positive plus Management pada tahun yang sama memiliki Closing Rate (CR) rata-rata sebesar 56%, hal tersebut menunjukkan efektivitas dalam mengonversi leads menjadi penjualan. Layanan pelanggan yang diberikan oleh Customer Assistant berkontribusi besar terhadap pencapaian peningkatan penjualan dan laba (Badugu, 2016). Hal ini terbukti berhasil pada bulan Maret dan November, ketika closing rate mencapai 59%. Ini menunjukkan bahwa keberhasilan Customer Assistant meningkat selama bulan Ramadhan dan akhir tahun, saat daya beli pelanggan tinggi. Selain memberikan kontribusi ilmiah, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan strategis bagi manajemen CV. Positive plus Management dalam mengoptimalkan pelayanan dan pemasaran mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan daya saing sekaligus memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggannya.

2. Kajian Teori

Need Reconition

Dalam sebuah terjadinya proses pembelian terdapat konsumen yang memiliki kebutuhan atau sebuah masalah yang memerlukan solusi. Pengenalan kebutuhan dapat dipicu oleh faktor internal, seperti rasa lapar atau keinginan pribadi, maupun faktor eksternal, seperti iklan atau rekomendasi dari orang lain. Tugas untuk pemasar pada kali ini yaitu bisa untuk mengidentifikasi terjadinya hal yang memicu kebutuhan konsumen melalui riset pasar, wawancara, atau survei. Dengan memahami kebutuhan ini, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang efektif untuk merangsang minat konsumen dalam melakukan pembelian.

Post-Purchase Evaluation

Tahap terakhir adalah evaluasi pasca pembelian, di mana konsumen menggunakan produk dan menilai apakah produk tersebut memenuhi ekspektasi mereka. Jika produk memenuhi atau melampaui harapan dari konsumen maka akan terjadi pembelian ulang serta merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Sebaliknya, jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen mungkin merasa kecewa dan beralih ke alternatif lain. Perusahaan dapat memanfaatkan tahap ini untuk membangun loyalitas pelanggan dengan menawarkan program loyalitas, memberikan garansi produk, atau menciptakan saluran komunikasi yang baik untuk menampung umpan balik konsumen.

Schiffman dan Kanuk (2015) menambahkan bahwa proses pengambilan keputusan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu:

1. Faktor Psikologis: Meliputi persepsi, motivasi, kepercayaan, dan sikap konsumen terhadap produk.
2. Faktor Sosial: Meliputi pengaruh keluarga, kelompok referensi, dan norma budaya.

Selain itu, kualitas layanan yang diberikan perusahaan, termasuk interaksi dengan customer assistant, juga memiliki peran yang penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan bisa untuk mendorong keputusan pembelian. Berdasarkan variabel tersebut, maka disusun indikator-indikator tertentu untuk mempermudah dalam proses menganalisis data.

Hipotesis

Penelitian merupakan dugaan awal atau kesimpulan sementara hubungan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen sebelum dilakukan penelitian dan harus dibuktikan melalui penelitian.

Berdasarkan hubungan antar variabel tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H01: Tidak terdapat pengaruh *customer assistant* secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
2. Ha1: Terdapat pengaruh *customer assistant* secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Metode Penelitian

Metode Penelitian

Metode penelitian yang dilakukan sistem kuantitatif, dengan metode pendekatan deskriptif. Berdasarkan (Sugiono, 2019, hal. 1) metode deskriptif ialah pendekatan yang bertujuan sebagai menggambarkan data yang sudah dianalisis, sehingga memungkinkan pembentukan kesimpulan dari data tersebut. Hal itu relevan yang

akan dilakukan mengilustrasikan hasil penelitian terkait variabel *customer assistant* dan pemasaran relasional terhadap keputusan pembelian konsumen di Cv. Positive plus Management.

Gambaran Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan fokus utama dalam sebuah penelitian. Objek ini menjadi sasaran atau target yang akan diteliti oleh peneliti. Pemahaman yang baik mengenai objek penelitian akan membantu peneliti dalam merumuskan pertanyaan penelitian yang relevan, memilih metode penelitian yang tepat, dan menginterpretasikan hasil penelitian secara akurat.

Menurut Sugiyono (2019) dalam (Kambali, 2021), Objek penelitian merupakan segala bentuk hal yang dipilih oleh peneliti untuk ditelaah guna memperoleh informasi yang relevan, yang selanjutnya dijadikan dasar dalam menarik kesimpulan. Objek pada penelitian ini ialah *customer assistant* di Cv Positive plus Management.

Populasi dan Sampel

Berdasarkan (Sugiono, 2019, hal. 173) populasi ialah kumpulan objek atau subjek dengan ciri khas tertentu yang menjadi area generalisasi penelitian, dimana peneliti mengumpulkan data dan menarik kesimpulan. Populasi yang menjadi subjek penelitian yaitu leads yang dihasilkan oleh closing costumer Assistant CSA konsumen di Cv. Positive plus Managemen adalah sebanyak 5.924.

Pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik simple random sampling. Menurut (Sugiono, 2019, hal. 134) simple random sampling yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

Dalam penelitian ini digunakan rumus slovin sebagai alat untuk menghitung ukuran sampel dikarenakan jumlah populasi yang diketahui lebih dari 100 responden. Menurut (Arikunto, 2010) apabila populasi kurang dari 100 orang, lebih baik diambil semua populasi untuk dijadikan sampel sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Selanjutnya jika populasi lebih dari 100 orang, maka diambil 10%-15% dari itu.

Dalam penelitian ini maka peneliti mengambil toleransi kesalahan sebesar 10%(0,10) dan penentuan ukuran sampel menggunakan rumus slovin.

4. Hasil Dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Analisis regresi linear sederhana dilakukan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independent dan variabel dependen apakah positif atau negative. Variabel independent beban kerja (X) terhadap variabel dependen *Turnover intention* (Y). Pada penelitian ini akan diuji menggunakan *software SPSS for Windows* versi 25. Adapun untuk hasil pengujian adalah sebagai berikut:

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.875	2.879	5.166	.000
	Costumer Assistant (X1)	1.090	.114	.686	.500
	Pemasaran Relasional	.085	.045	.135	.888

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Gambar 2. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana (Sumber: Data diolah peneliti, 2025)

Berdasarkan hasil analisis pada gambar 3 diatas maka diperoleh persamaan regresi sederhana sebagai berikut :

$$Y = 14.875 + 1.090X_1 + 0.085X_2$$

Persamaan ini menggambarkan hubungan linier antara variabel dependen dan variabel independen dalam penelitian ini. Nilai konstanta (14.875) menunjukkan nilai prediksi keputusan pembelian ketika kedua variabel independen (Customer Assistant dan Pemasaran Relasional) bernilai nol. Koefisien untuk Customer Assistant sebesar 1.090 berarti setiap peningkatan satu unit pada Customer Assistant akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 1.090, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Sementara itu, koefisien untuk Pemasaran Relasional sebesar 0.085 menunjukkan peningkatan kecil dalam keputusan pembelian dengan setiap kenaikan satu unit pada Pemasaran Relasional.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	971.699	2	485.850	56.752	.000 ^b
	Residual	830.411	97	8.561		
	Total	1802.110	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Pemasaran Relasional, Costumer Assistant (X1)

Gambar 3. Hasil Uji, Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan hasil uji F untuk mengetahui pengaruh simultan antara Customer Assistant (X1) dan Pemasaran Relasional terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai F sebesar 56.752 dengan p-value 0.000, yang lebih kecil dari 0.05, menunjukkan bahwa H1 diterima dan berarti kedua variabel independen (Customer Assistant dan Pemasaran Relasional) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pembahasan

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa Customer Assistant (X1) dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil uji t yang menunjukkan nilai t sebesar 9.568 dengan p-value 0.000, dapat disimpulkan bahwa pelayanan pelanggan yang diberikan oleh Customer Assistant memiliki dampak yang kuat terhadap keputusan pembelian. Hal ini mendukung temuan dari studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pelanggan yang cepat, responsif, dan dapat diandalkan secara langsung memengaruhi tingkat kepuasan konsumen dan keputusan pembelian mereka (Tety C. R. Pratiwi & Tetty Widiyastuti, 2018).

Dalam penelitian ini, meskipun Pemasaran Relasional terbukti memiliki pengaruh positif, hasil uji t yang menunjukkan p-value 0.062 lebih besar dari 0.05 mengindikasikan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan pada tingkat signifikansi 5%. Hal ini mengarah pada kesimpulan bahwa meskipun Pemasaran Relasional berperan dalam membangun hubungan dengan pelanggan, kontribusinya terhadap keputusan pembelian lebih kecil jika dibandingkan dengan aspek Customer Assistant yang lebih langsung memengaruhi konsumen.

Namun, meskipun kontribusi Pemasaran Relasional tidak signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi 5%, penting untuk dicatat bahwa elemen-elemen pemasaran relasional, seperti komunikasi yang efektif dan penanganan keluhan yang baik, tetap memainkan peran dalam meningkatkan persepsi positif terhadap perusahaan. Penanganan keluhan, khususnya, dapat mengubah pengalaman pelanggan yang awalnya negatif menjadi positif, yang pada gilirannya berpotensi meningkatkan loyalitas dan keputusan pembelian di masa mendatang (Tjiptono & Fandy, 1997).

Variabel Keputusan Pembelian (Y) merupakan variabel terikat yang dipengaruhi oleh kedua variabel independen yaitu Customer Assistant dan Pemasaran Relasional. Berdasarkan hasil distribusi frekuensi pada variabel ini, mayoritas responden menunjukkan kecenderungan positif terhadap keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh pelayanan dan pemasaran yang diterima dari perusahaan. Sebagian besar responden merasa puas dengan layanan yang diterima dan menunjukkan keinginan untuk membeli kembali serta merekomendasikan produk kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan yang tinggi, yang tercermin dari pelayanan pelanggan yang baik dan pemasaran relasional yang efektif, secara langsung berkontribusi terhadap keputusan pembelian yang lebih positif.

Penutup

Tujuan penelitian ini ialah untuk menganalisis pengaruh customer assistant terhadap keputusan pembelian konsumen di CV. Positive plus Management. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, kesimpulan yang dapat ditarik ialah:

1. Customer Assistant (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Layanan yang diberikan oleh Customer Assistant, termasuk responsif dan keandalan dalam melayani pelanggan, memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Hasil uji t menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan dari Customer Assistant dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

2. Pemasaran Relasional (X2), meskipun berpengaruh terhadap keputusan pembelian, memiliki kontribusi yang lebih kecil jika dibandingkan dengan Customer Assistant. Hasil uji t menunjukkan bahwa pengaruh Pemasaran Relasional terhadap keputusan pembelian tidak signifikan pada tingkat 5%, meskipun tetap memberikan dampak positif pada keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan pentingnya menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen meskipun pengaruhnya lebih terbatas.
3. Secara simultan, Customer Assistant (X1) dan Pemasaran Relasional (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji F menunjukkan bahwa kedua variabel independen tersebut bekerja secara sinergis dalam mempengaruhi keputusan pembelian, dengan model regresi yang mampu menjelaskan sekitar 53.9% variasi keputusan pembelian konsumen. Kombinasi kedua faktor ini terbukti penting dalam membentuk keputusan pembelian yang lebih baik di kalangan konsumen.

5. Ucapan Terimakasih

Dengan penuh rasa syukur, karya ini saya persembahkan sebagai wujud rasa terima kasih saya kepada:

1. Untuk diri saya sendiri, sebagai bentuk penghargaan atas perjuangan dan usaha yang telah saya lakukan selama ini. Terima kasih atas kerja kerasnya. Mari tetap berdoa dan berusaha serta pantang menyerah untuk kedepannya.
2. Terima kasih kepada dosen pembimbing saya, orang tua, rekan rekan saya yang lainnya dan pihak lain yang ikut terlibat dalam proses penelitian yang telah memberi support kepada saya.

6. Referensi

- Badugu, R., Sambul, S. A., & Rumawas, W. (2021). Pengaruh Beban Kerja dan Komitmen Organisasional terhadap Turnover Intention. *ejournal.unsrat.ac.id*, Vol. 2 No. 4. B. N. (2016). *IMPROVED CUSTOMER SERVICE: ITS INFLUENCE ON ACHIEVING INCREASED SALES AND PROFITS IN THE RETAIL MARKET; A CASE STUDY OF SOWBAGHYA PVT. LTD, T-NAGAR, CHENNAI, INDIA. International Journal of Science Technology and Management*, 299-307.
- Impacta. (2023, November). *Apa itu Closing Rate? Definisi, Faktor, Rumus, dan Studi Kasus*. Retrieved from <https://impacta.id/marketing/apa-itu-closing-rate.html>
- Smith, J. (2019). Dividend policy and stock price volatility in the financial sector. *Financial sector review*, 27(4), 67-82.
- Sugiono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id*, 55/32.
- Wardhana, A. (2024). *Consumer Behavior in The Digital Era 4.0*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Wijaya, B. (2017). Pengaruh pengumuman pembagian dividen terhadap harga saham perusahaan manufaktur. *Jurnal ekonomi dan bisnis*, 15(3), 101-115.
- Zainuddin, M. d. (2008). *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi, Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabet.