

**PENGARUH PERSONAL SELLING PADA SALES MARKETING OFFICER
TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KREDIT PENSIUN
TAHUN 2012 (STUDI PADA PT. BANK BTPN, TBK. KANTOR CABANG
TASIKMALAYA)**

Vita Rahayu Astari¹, Citra Kusuma Dewi², Se.³

¹Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi Dan Bisnis, Universitas Telkom

Abstrak

ABSTRAK Perbankan sebagai salah satu bidang usaha yang mendukung pertumbuhan dan perkembangan perekonomian suatu negara yang diharapkan mampu meningkatkan kesejahteraan rakyat. PT Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN), Tbk merupakan salah satu bank swasta yang memfokuskan bentuk kredit kepada pensiunan Pegawai Negeri Sipil (PNS), TNI/POLRI dan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang dikenal sebagai bank publik dengan skala menengah dan reputasi prima serta merupakan salah satu bank yang mencapai kinerja keuangan terbaik. Terjadinya penurunan nasabah pada tahun 2012 disebabkan adanya persaingan dengan bank lain. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kegiatan personal selling, proses keputusan pembelian produk kredit pensiun dan seberapa besar pengaruh personal selling terhadap proses keputusan pembelian produk kredit pensiun Bank BTPN Kantor Cabang Tasikmalaya. Personal selling diukur dengan pendekatan, presentasi, mengatasi keberatan dan penutupan. Sedangkan proses keputusan pembelian dapat diukur melalui pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan keputusan membeli atau tidak. Jenis penelitian yang digunakan adalah explanatory research dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan sumber data primer. Teknis analisis data menggunakan analisis deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan personal selling memiliki nilai yang sangat baik yaitu sebesar 89,2% sementara itu, proses keputusan pembelian memiliki nilai yang sangat baik sebesar 87,2%, sehingga kegiatan personal selling berpengaruh kuat sebesar 0,742 bagi proses keputusan pembelian produk kredit pensiun Bank BTPN Kantor Cabang Tasikmalaya. Variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 55,1% dan sisanya 44,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian. Untuk sisanya disarankan memasukkan variabel lain seperti faktor dari karakteristik dan psikologi konsumen, serta peningkatan pelayanan yang terfokus bagi pensiunan PNS. Kata kunci : Pemasaran, Sales Management, Personal Selling, Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian

Telkom
University

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Berbagai upaya untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dalam bidang ekonomi telah menjadi perhatian utama pemerintah dan swasta serta diantaranya diwujudkan dengan bentuk usaha yang bertujuan untuk meringankan beban ekonomi bagi para pensiunan Militer maupun Sipil dengan cara mengorganisir simpanan dan penyaluran bantuan dana bagi para anggotanya. Perhatian tersebut direalisasikan melalui pembentukan Badan Perkumpulan Usaha yang bernama Bank Pegawai Pensiunan Militer (BAPEMIL) pada tanggal 5 Februari 1958 di Kota Bandung. Di dalam perkembangannya BAPEMIL telah mendapatkan respons positif berupa tingginya kepercayaan masyarakat dan mitra usaha, sehingga pada tahun 1986 para anggota BAPEMIL berhasil meningkatkan statusnya menjadi PT Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN) dengan izin usaha sebagai Bank Tabungan, selanjutnya pada tahun 1993 status BTPN pun berubah menjadi Bank Umum.

Dinamika kompetitif dunia perbankan telah mampu dilalui BTPN dengan baik diantaranya sukses melakukan *go public* dengan melepas saham milik pemerintah pada tanggal 12 Maret tahun 2008 dan pada tanggal 14 Maret 2008 Texas Pasific Group (TPG) resmi mengakuisisi saham bank BTPN sebesar 71,61%. Sehingga susunan pemegang saham menjadi TPG 71,61%, masyarakat 27,39% dan PT.MKM 1%. Pada kesempatan yang sama pula, pada tanggal 19 Juli 2011, BTPN meluncurkan BTPN Sinaya (Sinar yang memberdayakan), sub brand BTPN untuk bisnis pendanaan. BTPN dikenal sebagai bank publik dengan skala menengah dengan reputasi prima dan merupakan salah satu bank yang mencapai kinerja keuangan terbaik di Indonesia dan telah meraih penghargaan dari lembaga-lembaga perbankan terkemuka dan terpercaya.

Telkom
University

Sesuai dengan tujuan pembentukannya bank BTPN merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa melalui usahanya untuk memperoleh nasabah baik dari kalangan masyarakat umum maupun pensiunan yang sebanyak-banyaknya untuk menyimpan dananya baik melalui deposito maupun tabungan, sedangkan pinjaman kredit hanya diberikan kepada pensiunan. Mengenai produk-produk yang ditawarkan pihak Bank BTPN dapat dikemukakan sebagai berikut :

1. Produk dengan jenis Tabungan :

- a. Tabungan Taseto yaitu tabungan setara deposito. Dengan memiliki fasilitas ATM, Autodebet, kemudian minimal saldo Rp.1.000.000,- Apabila saldo nasabah minimal Rp. 5.000.000,- maka akan bebas administrasi, kemudian penarikan uang tunai melalui ATM pun gratis di ATM bersama, Prima dan BCA.
- b. Tabungan Citra yaitu tabungan umum bagi semua nasabah. Tabungan citra memiliki keunggulannya seperti biaya administrasi Rp.2.500/bulan. Kemudian penarikan dapat dilakukan kapan saja dengan minimal saldo Rp. 50.000,-. Penarikan dapat secara langsung melalui bank maupun ATM.
- c. Tabungan Citra Pensiun yaitu tabungan khusus bagi para nasabah yang telah memasuki periode pensiun. Perbedaannya dengan tabungan citra yaitu tabungan citra pensiun cukup membayar administrasi sebesar Rp.500,- per bulan. Penarikan dapat secara langsung melalui bank maupun ATM.

2. Produk Giro dan deposito :

- a. Giro dengan menggunakan giro di Bank BTPN yaitu suku bunga 0,5 % dan biaya administrasi Rp.2.500,-

Telkom
University

- b. Deposito terbagi menjadi deposito berjangka yaitu 1, 3, 6, 9, 12 bulan dan 2 tahun. Kemudian terdapat juga on call : deposito jangka waktu 1, 2, dan 3 minggu tergantung keinginan nasabah
3. Produk Kredit Pensiunan :
- a. KPN (Kredit Pensiunan BTPN) : Kredit yang diberikan kepada pensiunan yang gajinya dibayarkan di loket BTPN.
 - b. KPP (Kredit Pensiunan Pos) : Kredit yang diberikan kepada pensiunan yang gajinya dibayarkan melalui instansi lain yang memiliki kerjasama dengan bank BTPN, dalam hal ini dibayarkan melalui Kantor Pos.
 - c. KMP (Kredit Masa Pensiun): Kredit pra pensiun

Produk kredit dalam beberapa periode biasanya selalu ada program-program baru untuk peminjaman dana dan program tersebut adalah untuk menarik nasabah supaya melakukan pinjaman dana pada Bank BTPN. Berbagai upaya dilakukan oleh BTPN untuk dapat meraih nasabah yang maksimal dan diantaranya dengan menawarkan program umroh dengan suku bunga pinjaman yang rendah. Dalam mempertahankan kepercayaan para nasabah bank BTPN selalu mengedepankan pelayanan prima bagi nasabahnya sehingga para nasabah tetap menggunakan produk kredit serta mempertahankan citra bank BTPN bagi para pensiunan melalui Program Pelatihan Kewirausahaan, Pensiun Sehat dan Sejahtera, dan Dialog Interaktif.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Salah satu tujuan pembangunan nasional adalah untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat yang diwujudkan melalui berbagai program pemerintah diantaranya dengan pemanfaatan jasa perbankan sebagai lembaga perekonomian masyarakat. Dinamika masyarakat yang disertai pertumbuhan dalam bidang pembangunan ekonomi yang terjadi saat ini, tentunya tidak lah terlepas dari kesiapan pemerintah untuk menyiapkan berbagai sarana dan prasarana perekonomian yang mampu menampung berbagai tuntutan

kebutuhan masyarakat dan mendukung berbagai aktivitas ekonomi masyarakat yang terus berkembang sejalan dengan laju pembangunan.

Salah satu bentuk kebutuhan masyarakat baik yang bersifat konsumtif, pendidikan, kesehatan, investasi maupun modal usaha ekonomi masyarakat pada berbagai skala kecil, menengah dan besar adalah kebutuhan finansial yang diantaranya dapat dipenuhi melalui pemberian kredit perbankan. Pada posisi ini jelaslah bahwa bank memiliki peranan strategis bagi kegiatan perekonomian masyarakat dan menjadi wahana untuk menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat secara efektif dan efisien.

Sejalan dengan perkembangan dunia perbankan di Indonesia terdapat klasifikasi lembaga perbankan yaitu Bank Pemerintah dan Bank Swasta yang semuanya bergerak dibidang jasa dengan *brand* dan *icon* yang berbeda tetapi memiliki kesamaan di dalam tujuannya yaitu untuk menarik nasabah dengan mengedepankan pelayanan. Kondisi ini tentunya tidak terlepas dari persaingan pada dunia perbankan yang dikontrol oleh Bank Indonesia untuk penyehatan dunia perbankan yang tersebar di seluruh wilayah indonesia sampai pada hierarki pemerintahan terendah.

Penulis melakukan penelitian di Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN), Tbk Kantor Cabang Tasikmalaya yang merupakan salah satu cabang dari Bank BTPN yang ada di Indonesia. Seperti pada umumnya yang terjadi di Bank BTPN Indonesia, pada Bank BTPN Kantor Cabang Tasikmalaya juga memiliki pegawai bagian pemasaran kredit pensiun bernama *Sales Marketing Officer* (SMO). Tugas pegawai SMO melaksanakan kegiatan promosi dan sosialisasi kepada calon nasabah, melaksanakan kegiatan penawaran kredit dan mengakuisisi nasabah. Pemasaran produk kredit pensiun pada Bank BTPN dilakukan dengan beberapa metode yaitu melalui metode *direct sales* dan *direct mail*. Salah satunya *direct sales* melalui kunjungan ke rumah nasabah untuk mengenalkan dan menawarkan produk kredit pensiun. Sementara *direct mail* pada Bank BTPN dilakukan dengan menyebarkan brosur/*flyer* melalui surat yang dikirimkan dari Bank BTPN kepada nasabah.

Data nasabah dapat diperoleh dari PT. Tabungan Pensiun (Taspen) merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang mengelola Program Asuransi Sosial yang terdiri dari Program Dana Pensiun dan Tabungan Hari Tua (THT) sebagai mitra Bank BTPN. Sehingga lebih memudahkan SMO dalam melakukan pemasaran kredit.

Target pasar pada Bank BTPN yaitu pensiunan Pegawai Negeri Sipil (PNS), TNI/Polri serta pensiunan perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dimana dalam kegiatan pemasarannya fokus terhadap produk kredit pensiun. Adapun persaingan untuk memperebutkan pasar pensiun selain Bank BTPN adalah Bank Saudara. Bank Saudara merupakan bank swasta yang didirikan sejak tahun 1906. Terdapat perbedaan kredit pensiun Bank BTPN dengan Bank Saudara yaitu dari batas usia nasabah, dimana pada Bank BTPN batas usia maximum cicilan kredit nasabah yaitu 77 tahun, sementara pada Bank Saudara adalah 71 tahun. Adapun persaingan lainnya dilihat dari sistem memasarkan produk kredit pensiun. Jika pada Bank BTPN yang memasarkan produk kredit pensiun yaitu bagian SMO dan untuk proses pencairan dana dipindah alihkan ke bagian *credit acceptance*, kedua bagian tersebut tidak terjadi masalah dalam proses pencairan dana. Maka jika di Bank Saudara pemasaran dan pencairan dana dilakukan oleh satu bagian saja yang bernama *account officer*.

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah Bank BTPN Kantor Cabang Tasikmalaya

Periode	Jumlah Nasabah Kredit Pensiun
2010	450
2011	510



2012	407
------	-----

Sumber: PT Bank BTPN, Tbk Kantor Cabang Tasikmalaya

Dari hasil observasi dan wawancara kepada Kepala Divisi *Sales Marketing* Bank BTPN Kantor Cabang Tasikmalaya, data pertumbuhan jumlah nasabah kredit pensiun tahun 2010 ke tahun 2011 mengalami peningkatan sebesar 13% dengan jumlah nasabah pada tahun 2010 sebanyak 450 nasabah dan pada tahun 2011 sebanyak 510 nasabah. Sementara pada tahun 2012 mengalami penurunan sebesar 20% dengan jumlah nasabah 407 nasabah. Banyak hal yang mempengaruhi penurunan, seperti persaingan dengan bank lain yang dipilih atau dijadikan alternatif kredit oleh nasabah pensiunan, produk dan kebutuhan nasabah berbeda-beda, sehingga mencari produk bank di luar Bank BTPN. Faktor lainnya disebabkan oleh proses pendekatan SMO kepada nasabah kurang meyakinkan nasabah, sehingga nasabah lebih cenderung memilih pindah ke bank lain untuk kredit pensiun. Baik dari presentasi seorang SMO yang kurang dimengerti oleh nasabah mengenai produk kredit pensiun maupun dalam mengatasi keberatan, SMO kurang memberikan solusi kepada nasabah, sehingga nasabah memilih bank lain yang lebih meyakinkan nasabah dalam pengajuan kredit pensiun.

Pertumbuhan jumlah pensiun Pegawai Negeri Sipil (PNS) dan Asabri di Tasikmalaya pada tahun 2011 sebesar 10.000 pensiunan dan pada tahun 2012 mengalami penurunan pensiunan sebesar 5,89% yaitu sebanyak 9.411 pensiunan, sementara pada Tahun 2013 diperkirakan terjadi kenaikan sebesar 3,1% yaitu sebanyak 9.700 pensiunan. Data tersebut diambil berdasarkan hasil wawancara kepada Kepala Divisi *Sales Marketing* Bank BTPN Kantor Cabang Tasikmalaya. Kenaikan jumlah pensiunan setiap tahun, seharusnya memudahkan divisi pemasaran kredit pensiun meningkatkan jumlah target dalam menawarkan kredit pensiun. Namun pada kenyataannya target tersebut tidak sesuai harapan, yaitu tidak mencapai target sebanyak 540 nasabah

Telkom
University

pertahun. Hal ini terjadi karena adanya kompetisi dengan bank lain diantaranya Bank Saudara yang mengakibatkan kinerja SMO menurun dalam melakukan kegiatan pemasaran.

Beberapa hal yang mempengaruhi kinerja SMO menurun yaitu, menawarkan produk kredit pensiun dengan bunga pinjaman yang cukup tinggi sebesar 1,2% dimana Bank Saudara adalah 1,1%, Bank Rakyat Indonesia (BRI) adalah 1,1%. Bank BTPN merupakan bank yang memiliki Suku Bunga Dasar Kredit (SBDK) tertinggi sebesar 21,9% dibandingkan dengan Suku Bunga Dasar Kredit bank lainnya yang memiliki rata-rata 12%. Untuk meyakinkan nasabah mengenai produk kredit pensiun yang ditawarkan membutuhkan cara komunikasi [pemasaran](#) yang menarik konsumen, seperti menyampaikan keunggulan serta kualitas yang dimiliki produk kredit dengan memberikan bukti maupun fakta kepada nasabah mengenai keunggulan yang dimiliki produk kredit pensiun, selanjutnya menciptakan *image* produk kredit, serta menarik ulur tawaran kredit pensiun kepada nasabah. Selain itu, pelayanan lebih ditingkatkan agar tetap menjaga hubungan baik dengan nasabah. Disamping itu, pada tahun 2012 tidak adanya sistem *reward* yang diberikan kepada SMO, menyebabkan penjualan menurun. Kini sistem *reward* pada tahun 2013 sudah berlaku pada Bank BTPN Kantor Cabang Tasikmalaya, bagi SMO yang mencapai target. Sistem *reward* yang diberikan kepada SMO adalah bonus atau liburan setiap bulannya. Sistem tersebut sangat mempengaruhi SMO guna menjadi motivasi untuk pencapaian target.

Berdasarkan fenomena yang ada, menurut Assauri (2004:278) hubungan *personal selling* dengan proses keputusan pembelian memiliki peranan yang cukup besar untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Maka penulis tertarik untuk mengetahui secara lebih mendalam mengenai pelaksanaan *personal selling* Bank BTPN Kantor Cabang Tasikmalaya terhadap proses keputusan pembelian produk kredit pensiun. Oleh karena itu penulis ingin meneliti dengan judul :



“Pengaruh *Personal Selling* pada *Sales Marketing Officer* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Kredit Pensiun Tahun 2012”

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, selanjutnya untuk mempermudah dan memberikan arahan di dalam analisis masalah penelitian ini, penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan *personal selling* pada *sales marketing officer* Bank BTPN Kantor Cabang Tasikmalaya?
2. Bagaimana proses keputusan pembelian produk kredit pensiun pada Bank BTPN Kantor Cabang Tasikmalaya?
3. Seberapa besar pengaruh pelaksanaan *personal selling* pada *sales marketing officer* terhadap proses keputusan pembelian produk kredit pensiun pada Bank BTPN Kantor Cabang Tasikmalaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Ingin mengetahui dan mendeskripsikan bagaimanakah pelaksanaan *personal selling* pada *sales marketing officer* Bank BTPN Kantor Cabang Tasikmalaya.
2. Ingin mengetahui seberapa besar tingkat proses keputusan pembelian produk kredit pensiun pada Bank BTPN Kantor Cabang Tasikmalaya.
3. Ingin mengetahui seberapa besar pengaruh *personal selling* pada *sales marketing officer* terhadap proses keputusan pembelian produk kredit Bank BTPN Kantor Cabang Tasikmalaya.

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Aspek teoritis :

Telkom
University

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya administrasi bisnis dengan kajian manajemen pemasaran.

2. Aspek Praktis :

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi Bank BTPN Kantor Cabang Tasikmalaya dan dapat memberikan masukan dalam menempuh berbagai upaya alternatif bagi pelaksanaan *personal selling* dalam pencapaian keputusan pembelian produk kredit.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan tugas akhir ini disusun untuk memberikan gambaran umum mengenai penelitian yang dilakukan.

BAB I Pendahuluan

Bab ini berisi mengenai tinjauan terhadap objek studi, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dari penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi tentang literatur-literatur yang serupa dengan topik yang dibahas, pengertian dan segala teori yang berkaitan dengan perbankan, perkreditan, metode *personal selling* dan keputusan pembelian.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini berisi tentang metode penelitian apa yang digunakan oleh penulis.

BAB IV Hasil Dan Pembahasan

Bab ini mengenai hasil dari pengolahan data. Dimana hasil tersebut akan dianalisis oleh penulis agar ditemukan kesimpulan dari penelitian ini.

BAB V Kesimpulan Dan Saran

Bab ini berisi tentang kesimpulan keseluruhan bab yang ada dalam penelitian ini. Adapun saran yang diberikan kepada bank dimana diharapkan dapat memberikan kontribusi baik bank BTPN.

BAB I PENDAHULUAN

1.7 Gambaran Umum Objek Penelitian

Berbagai upaya untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dalam bidang ekonomi telah menjadi perhatian utama pemerintah dan swasta serta diantaranya diwujudkan dengan bentuk usaha yang bertujuan untuk meringankan beban ekonomi bagi para pensiunan Militer maupun Sipil dengan cara mengorganisir simpanan dan penyaluran bantuan dana bagi para anggotanya. Perhatian tersebut direalisasikan melalui pembentukan Badan Perkumpulan Usaha yang bernama Bank Pegawai Pensiunan Militer (BAPEMIL) pada tanggal 5 Februari 1958 di Kota Bandung. Di dalam perkembangannya BAPEMIL telah mendapatkan respons positif berupa tingginya kepercayaan masyarakat dan mitra usaha, sehingga pada tahun 1986 para anggota BAPEMIL berhasil meningkatkan statusnya menjadi PT Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN) dengan izin usaha sebagai Bank Tabungan, selanjutnya pada tahun 1993 status BTPN pun berubah menjadi Bank Umum.

Dinamika kompetitif dunia perbankan telah mampu dilalui BTPN dengan baik diantaranya sukses melakukan *go public* dengan melepas saham milik pemerintah pada tanggal 12 Maret tahun 2008 dan pada tanggal 14 Maret 2008 Texas Pasific Group (TPG) resmi mengakuisisi saham bank BTPN sebesar 71,61%. Sehingga susunan pemegang saham menjadi TPG 71,61%, masyarakat 27,39% dan PT.MKM 1%. Pada kesempatan yang sama pula, pada tanggal 19 Juli 2011, BTPN meluncurkan BTPN Sinaya (Sinar yang memberdayakan), sub brand BTPN untuk bisnis pendanaan. BTPN dikenal sebagai bank publik dengan skala menengah dengan reputasi prima dan merupakan salah satu bank yang mencapai kinerja keuangan terbaik di Indonesia dan telah meraih penghargaan dari lembaga-lembaga perbankan terkemuka dan terpercaya.

Telkom
University

Sesuai dengan tujuan pembentukannya bank BTPN merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa melalui usahanya untuk memperoleh nasabah baik dari kalangan masyarakat umum maupun pensiunan yang sebanyak-banyaknya untuk menyimpan dananya baik melalui deposito maupun tabungan, sedangkan pinjaman kredit hanya diberikan kepada pensiunan. Mengenai produk-produk yang ditawarkan pihak Bank BTPN dapat dikemukakan sebagai berikut :

4. Produk dengan jenis Tabungan :

- d. Tabungan Taseto yaitu tabungan setara deposito. Dengan memiliki fasilitas ATM, Autodebet, kemudian minimal saldo Rp.1.000.000,- Apabila saldo nasabah minimal Rp. 5.000.000,- maka akan bebas administrasi, kemudian penarikan uang tunai melalui ATM pun gratis di ATM bersama, Prima dan BCA.
- e. Tabungan Citra yaitu tabungan umum bagi semua nasabah. Tabungan citra memiliki keunggulannya seperti biaya administrasi Rp.2.500/bulan. Kemudian penarikan dapat dilakukan kapan saja dengan minimal saldo Rp. 50.000,-. Penarikan dapat secara langsung melalui bank maupun ATM.
- f. Tabungan Citra Pensiun yaitu tabungan khusus bagi para nasabah yang telah memasuki periode pensiun. Perbedaannya dengan tabungan citra yaitu tabungan citra pensiun cukup membayar administrasi sebesar Rp.500,- per bulan. Penarikan dapat secara langsung melalui bank maupun ATM.

5. Produk Giro dan deposito :

- c. Giro dengan menggunakan giro di Bank BTPN yaitu suku bunga 0,5 % dan biaya administrasi Rp.2.500,-

- d. Deposito terbagi menjadi deposito berjangka yaitu 1, 3, 6, 9, 12 bulan dan 2 tahun. Kemudian terdapat juga on call : deposito jangka waktu 1, 2, dan 3 minggu tergantung keinginan nasabah
6. Produk Kredit Pensiunan :
- d. KPN (Kredit Pensiunan BTPN) : Kredit yang diberikan kepada pensiunan yang gajinya dibayarkan di loket BTPN.
 - e. KPP (Kredit Pensiunan Pos) : Kredit yang diberikan kepada pensiunan yang gajinya dibayarkan melalui instansi lain yang memiliki kerjasama dengan bank BTPN, dalam hal ini dibayarkan melalui Kantor Pos.
 - f. KMP (Kredit Masa Pensiun): Kredit pra pensiun

Produk kredit dalam beberapa periode biasanya selalu ada program-program baru untuk peminjaman dana dan program tersebut adalah untuk menarik nasabah supaya melakukan pinjaman dana pada Bank BTPN. Berbagai upaya dilakukan oleh BTPN untuk dapat meraih nasabah yang maksimal dan diantaranya dengan menawarkan program umroh dengan suku bunga pinjaman yang rendah. Dalam mempertahankan kepercayaan para nasabah bank BTPN selalu mengedepankan pelayanan prima bagi nasabahnya sehingga para nasabah tetap menggunakan produk kredit serta mempertahankan citra bank BTPN bagi para pensiunan melalui Program Pelatihan Kewirausahaan, Pensiun Sehat dan Sejahtera, dan Dialog Interaktif.

1.8 Latar Belakang Penelitian

Salah satu tujuan pembangunan nasional adalah untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat yang diwujudkan melalui berbagai program pemerintah diantaranya dengan pemanfaatan jasa perbankan sebagai lembaga perekonomian masyarakat. Dinamika masyarakat yang disertai pertumbuhan dalam bidang pembangunan ekonomi yang terjadi saat ini, tentunya tidak lah terlepas dari kesiapan pemerintah untuk menyiapkan berbagai sarana dan prasarana perekonomian yang mampu menampung berbagai tuntutan

kebutuhan masyarakat dan mendukung berbagai aktivitas ekonomi masyarakat yang terus berkembang sejalan dengan laju pembangunan.

Salah satu bentuk kebutuhan masyarakat baik yang bersifat konsumtif, pendidikan, kesehatan, investasi maupun modal usaha ekonomi masyarakat pada berbagai skala kecil, menengah dan besar adalah kebutuhan finansial yang diantaranya dapat dipenuhi melalui pemberian kredit perbankan. Pada posisi ini jelaslah bahwa bank memiliki peranan strategis bagi kegiatan perekonomian masyarakat dan menjadi wahana untuk menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat secara efektif dan efisien.

Sejalan dengan perkembangan dunia perbankan di Indonesia terdapat klasifikasi lembaga perbankan yaitu Bank Pemerintah dan Bank Swasta yang semuanya bergerak dibidang jasa dengan *brand* dan *icon* yang berbeda tetapi memiliki kesamaan di dalam tujuannya yaitu untuk menarik nasabah dengan mengedepankan pelayanan. Kondisi ini tentunya tidak terlepas dari persaingan pada dunia perbankan yang dikontrol oleh Bank Indonesia untuk penyehatan dunia perbankan yang tersebar di seluruh wilayah indonesia sampai pada hierarki pemerintahan terendah.

Penulis melakukan penelitian di Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN), Tbk Kantor Cabang Tasikmalaya yang merupakan salah satu cabang dari Bank BTPN yang ada di Indonesia. Seperti pada umumnya yang terjadi di Bank BTPN Indonesia, pada Bank BTPN Kantor Cabang Tasikmalaya juga memiliki pegawai bagian pemasaran kredit pensiun bernama *Sales Marketing Officer* (SMO). Tugas pegawai SMO melaksanakan kegiatan promosi dan sosialisasi kepada calon nasabah, melaksanakan kegiatan penawaran kredit dan mengakuisisi nasabah. Pemasaran produk kredit pensiun pada Bank BTPN dilakukan dengan beberapa metode yaitu melalui metode *direct sales* dan *direct mail*. Salah satunya *direct sales* melalui kunjungan ke rumah nasabah untuk mengenalkan dan menawarkan produk kredit pensiun. Sementara *direct mail* pada Bank BTPN dilakukan dengan menyebarkan brosur/*flyer* melalui surat yang dikirimkan dari Bank BTPN kepada nasabah.

Data nasabah dapat diperoleh dari PT. Tabungan Pensiun (Taspen) merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang mengelola Program Asuransi Sosial yang terdiri dari Program Dana Pensiun dan Tabungan Hari Tua (THT) sebagai mitra Bank BTPN. Sehingga lebih memudahkan SMO dalam melakukan pemasaran kredit.

Target pasar pada Bank BTPN yaitu pensiunan Pegawai Negeri Sipil (PNS), TNI/Polri serta pensiunan perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dimana dalam kegiatan pemasarannya fokus terhadap produk kredit pensiun. Adapun persaingan untuk memperebutkan pasar pensiun selain Bank BTPN adalah Bank Saudara. Bank Saudara merupakan bank swasta yang didirikan sejak tahun 1906. Terdapat perbedaan kredit pensiun Bank BTPN dengan Bank Saudara yaitu dari batas usia nasabah, dimana pada Bank BTPN batas usia maximum cicilan kredit nasabah yaitu 77 tahun, sementara pada Bank Saudara adalah 71 tahun. Adapun persaingan lainnya dilihat dari sistem memasarkan produk kredit pensiun. Jika pada Bank BTPN yang memasarkan produk kredit pensiun yaitu bagian SMO dan untuk proses pencairan dana dipindah alihkan ke bagian *credit acceptance*, kedua bagian tersebut tidak terjadi masalah dalam proses pencairan dana. Maka jika di Bank Saudara pemasaran dan pencairan dana dilakukan oleh satu bagian saja yang bernama *account officer*.

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah Bank BTPN Kantor Cabang Tasikmalaya

Periode	Jumlah Nasabah Kredit Pensiun
2010	450
2011	510



2012	407
------	-----

Sumber: PT Bank BTPN, Tbk Kantor Cabang Tasikmalaya

Dari hasil observasi dan wawancara kepada Kepala Divisi *Sales Marketing* Bank BTPN Kantor Cabang Tasikmalaya, data pertumbuhan jumlah nasabah kredit pensiun tahun 2010 ke tahun 2011 mengalami peningkatan sebesar 13% dengan jumlah nasabah pada tahun 2010 sebanyak 450 nasabah dan pada tahun 2011 sebanyak 510 nasabah. Sementara pada tahun 2012 mengalami penurunan sebesar 20% dengan jumlah nasabah 407 nasabah. Banyak hal yang mempengaruhi penurunan, seperti persaingan dengan bank lain yang dipilih atau dijadikan alternatif kredit oleh nasabah pensiunan, produk dan kebutuhan nasabah berbeda-beda, sehingga mencari produk bank di luar Bank BTPN. Faktor lainnya disebabkan oleh proses pendekatan SMO kepada nasabah kurang meyakinkan nasabah, sehingga nasabah lebih cenderung memilih pindah ke bank lain untuk kredit pensiun. Baik dari presentasi seorang SMO yang kurang dimengerti oleh nasabah mengenai produk kredit pensiun maupun dalam mengatasi keberatan, SMO kurang memberikan solusi kepada nasabah, sehingga nasabah memilih bank lain yang lebih meyakinkan nasabah dalam pengajuan kredit pensiun.

Pertumbuhan jumlah pensiun Pegawai Negeri Sipil (PNS) dan Asabri di Tasikmalaya pada tahun 2011 sebesar 10.000 pensiunan dan pada tahun 2012 mengalami penurunan pensiunan sebesar 5,89% yaitu sebanyak 9.411 pensiunan, sementara pada Tahun 2013 diperkirakan terjadi kenaikan sebesar 3,1% yaitu sebanyak 9.700 pensiunan. Data tersebut diambil berdasarkan hasil wawancara kepada Kepala Divisi *Sales Marketing* Bank BTPN Kantor Cabang Tasikmalaya. Kenaikan jumlah pensiunan setiap tahun, seharusnya memudahkan divisi pemasaran kredit pensiun meningkatkan jumlah target dalam menawarkan kredit pensiun. Namun pada kenyataannya target tersebut tidak sesuai harapan, yaitu tidak mencapai target sebanyak 540 nasabah

Telkom
University

pertahun. Hal ini terjadi karena adanya kompetisi dengan bank lain diantaranya Bank Saudara yang mengakibatkan kinerja SMO menurun dalam melakukan kegiatan pemasaran.

Beberapa hal yang mempengaruhi kinerja SMO menurun yaitu, menawarkan produk kredit pensiun dengan bunga pinjaman yang cukup tinggi sebesar 1,2% dimana Bank Saudara adalah 1,1%, Bank Rakyat Indonesia (BRI) adalah 1,1%. Bank BTPN merupakan bank yang memiliki Suku Bunga Dasar Kredit (SBDK) tertinggi sebesar 21,9% dibandingkan dengan Suku Bunga Dasar Kredit bank lainnya yang memiliki rata-rata 12%. Untuk meyakinkan nasabah mengenai produk kredit pensiun yang ditawarkan membutuhkan cara komunikasi [pemasaran](#) yang menarik konsumen, seperti menyampaikan keunggulan serta kualitas yang dimiliki produk kredit dengan memberikan bukti maupun fakta kepada nasabah mengenai keunggulan yang dimiliki produk kredit pensiun, selanjutnya menciptakan *image* produk kredit, serta menarik ulur tawaran kredit pensiun kepada nasabah. Selain itu, pelayanan lebih ditingkatkan agar tetap menjaga hubungan baik dengan nasabah. Disamping itu, pada tahun 2012 tidak adanya sistem *reward* yang diberikan kepada SMO, menyebabkan penjualan menurun. Kini sistem *reward* pada tahun 2013 sudah berlaku pada Bank BTPN Kantor Cabang Tasikmalaya, bagi SMO yang mencapai target. Sistem *reward* yang diberikan kepada SMO adalah bonus atau liburan setiap bulannya. Sistem tersebut sangat mempengaruhi SMO guna menjadi motivasi untuk pencapaian target.

Berdasarkan fenomena yang ada, menurut Assauri (2004:278) hubungan *personal selling* dengan proses keputusan pembelian memiliki peranan yang cukup besar untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Maka penulis tertarik untuk mengetahui secara lebih mendalam mengenai pelaksanaan *personal selling* Bank BTPN Kantor Cabang Tasikmalaya terhadap proses keputusan pembelian produk kredit pensiun. Oleh karena itu penulis ingin meneliti dengan judul :



“Pengaruh *Personal Selling* pada *Sales Marketing Officer* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Kredit Pensiun Tahun 2012”

1.9 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, selanjutnya untuk mempermudah dan memberikan arahan di dalam analisis masalah penelitian ini, penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

4. Bagaimana pelaksanaan *personal selling* pada *sales marketing officer* Bank BTPN Kantor Cabang Tasikmalaya?
5. Bagaimana proses keputusan pembelian produk kredit pensiun pada Bank BTPN Kantor Cabang Tasikmalaya?
6. Seberapa besar pengaruh pelaksanaan *personal selling* pada *sales marketing officer* terhadap proses keputusan pembelian produk kredit pensiun pada Bank BTPN Kantor Cabang Tasikmalaya?

1.10 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

4. Ingin mengetahui dan mendeskripsikan bagaimanakah pelaksanaan *personal selling* pada *sales marketing officer* Bank BTPN Kantor Cabang Tasikmalaya.
5. Ingin mengetahui seberapa besar tingkat proses keputusan pembelian produk kredit pensiun pada Bank BTPN Kantor Cabang Tasikmalaya.
6. Ingin mengetahui seberapa besar pengaruh *personal selling* pada *sales marketing officer* terhadap proses keputusan pembelian produk kredit Bank BTPN Kantor Cabang Tasikmalaya.

1.11 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Aspek teoritis :

Telkom
University

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya administrasi bisnis dengan kajian manajemen pemasaran.

2. Aspek Praktis :

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi Bank BTPN Kantor Cabang Tasikmalaya dan dapat memberikan masukan dalam menempuh berbagai upaya alternatif bagi pelaksanaan *personal selling* dalam pencapaian keputusan pembelian produk kredit.

1.12 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan tugas akhir ini disusun untuk memberikan gambaran umum mengenai penelitian yang dilakukan.

BAB I Pendahuluan

Bab ini berisi mengenai tinjauan terhadap objek studi, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dari penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi tentang literatur-literatur yang serupa dengan topik yang dibahas, pengertian dan segala teori yang berkaitan dengan perbankan, perkreditan, metode *personal selling* dan keputusan pembelian.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini berisi tentang metode penelitian apa yang digunakan oleh penulis.

BAB IV Hasil Dan Pembahasan

Bab ini mengenai hasil dari pengolahan data. Dimana hasil tersebut akan dianalisis oleh penulis agar ditemukan kesimpulan dari penelitian ini.

BAB V Kesimpulan Dan Saran

Bab ini berisi tentang kesimpulan keseluruhan bab yang ada dalam penelitian ini. Adapun saran yang diberikan kepada bank dimana diharapkan dapat memberikan kontribusi baik bank BTPN.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya serta pembahasan yang disertai dengan teori-teori yang mendukung mengenai pengaruh *personal selling* terhadap proses keputusan pembelian produk kredit pensiun Bank BTPN Kantor Cabang Tasikmalaya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Pelaksanaan *personal selling* pada *Sales Marketing Officer* Bank BTPN Kantor Cabang Tasikmalaya mempunyai nilai sangat baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai per item dengan rata-rata persentase skor 89,2%.
2. Proses keputusan pembelian produk kredit pensiun nasabah Bank BTPN Kantor Cabang Tasikmalaya mempunyai nilai sangat baik. Hal ini juga dapat ditunjukkan dengan nilai per item dengan rata-rata persentase skor 87,2%.
3. Besarnya pengaruh *personal selling* terhadap proses keputusan pembelian dapat diukur melalui analisis korelasi. Dapat diketahui nilai koefisien korelasi penelitian ini sebesar 0,742, dimana *personal selling* sangat berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian produk kredit pensiun Bank BTPN Kantor Cabang Tasikmalaya kuat. Serta memiliki nilai koefisien determinasi sebesar 55,1%. Dimana sisanya sebesar 44,9% dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar variabel yang diteliti. Dalam pengujian hipotesis, dimana H_a diterima karena $t_{hitung} \geq t_{tabel}$. Dapat diketahui yaitu $0,9839 > 0,216$. Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *personal selling* terhadap proses keputusan pembelian produk kredit pensiun Bank BTPN Kantor Cabang Tasikmalaya

Telkom
University

5.2 Saran

1.2.1 Aspek Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis mencoba memberikan saran bagi penelitian selanjutnya sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil bahwa variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 55,1% dan sisanya 44,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian. Disarankan untuk memasukkan variabel-variabel lain yang berkaitan dengan proses keputusan pembelian. faktor lain seperti faktor dari karakteristik dan psikologi konsumen (budaya, sosial, pribadi, dan psikologi) dan faktor pesaing lainnya yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

5.2.2 Aspek Praktis

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis mencoba memberikan saran bagi perusahaan sebagai berikut :

1. Lebih meningkatkan lagi kegiatan *personal selling* terhadap nasabah pensiunan seperti pendekatan yang dilakukan oleh *Sales Marketing Officer* (SMO) kepada nasabah, karena pendekatan merupakan nilai yang paling kecil diantara dimensi lainnya, seperti melakukan penawaran kredit pensiun dengan kunjungan ke rumah nasabah selain itu SMO harus melakukan tinjauan ulang agar lebih meyakinkan nasabah. sehingga dalam melakukan pemasaran kredit pensiun menjadi lebih memudahkan nasabah dalam melakukan proses keputusan pembelian produk kredit pensiun.
2. Lebih meningkatkan lagi pelayanan yang sudah diterapkan pada Bank BTPN seperti pelayanan khusus untuk para pensiunan PNS, karena mayoritas pensiun PNS paling banyak menggunakan kredit pensiun dengan tujuan konsumtif. Salah satunya dengan perlakuan lebih khusus mengingat usia nasabah >60 tahun, sehingga nasabah akan merasa nyaman dan yakin terhadap proses keputusan pembelian produk kredit pensiun.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah (2005). *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: PT Graha Ilmu.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi VI. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Assauri, Sofyan (1999). *Manajemen Pemasaran, Dasar-Dasar Konsep dan Strategi*. Bandung: PT. Raja Grafindo Persada.
- Bradford, Kevin D dan Weitz, Barton A. 2009. *Personal selling and sales management: A relationship marketing perspective*. 27(2) (241-254)
- Bram, Yudi Farola. 2005. *Analisis Efektivitas Iklan Sebagai Salah Strategi Pemasaran Perusahaan Percetakan dan Penerbitan PT Rambang Dengan Menggunakan Metode Epic Model*. (1-23)
- Darmawi, Herman. (2011). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Effendi, Sofian. (2012). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES
- Fam, Shyan Kym dan Marrilees, Bill. 1998. *Cultural values and personal selling*. 15(4) (246-256)
- Hadi, Mirza Ismail. 2010. *Pengaruh Pelaksanaan kegiatan personal selling Telkom flexi divisi territory management and channel area commerce III Terhadap Kepuasan Outlet Di Kota Bandung Tahun 2010*. Skripsi Sarjana pada Sekolah Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika Institut Manajemen Telkom Bandung: tidak diterbitkan.
- Hafiz, Abdul. 2010. *Analisis pengaruh personal selling terhadap kenaikan Jumlah polis asuransi PT. Asuransi Bumiputra muda 1967 Palembang*. (1-12)
- Haryanto, Joni Oktavian. 2012. *Pengaruh Personal Selling, Display, Promosi Penjualan terhadap Kesadaran Merek dan Intensi Membeli Pada Produk Kecantikan Pond's*. (142-156)
- Herche, Joel., Swenson, Michael J dan Verbeke, Willem. 1996. *Personal Selling constructs and measures; emic versus etic approaches to cross-*

national research

<http://cybercloning.blogspot.com/2011/04/pengaruh-persepsi-konsumen-terhadap.html> [14 Januari 2013]

<http://keuangan.kontan.co.id/news/bunga-kredit-dan-nim-di-btpn-tertinggi-1>
[3 Februari 2013]

<http://lib.uin-malang.ac.id/thesis/fullchapter/05610109-nur-cholis-rahman.ps>
[10 Januari 2013]

<http://pend-ekonomi.blogspot.com/2012/10/pengertian-keputusan-pembelian-konsumen.html> [10 Januari 2013]

<http://www.bi.go.id/web/id/Perbankan/Suku+Bunga+Dasar+Kredit/>
[3 Februari 2013]

Ingram, Thomas P (2005). *Sales Management*. Singapore: Thomson South Western.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gare. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gare. (2009). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler dan Keller (2007). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education.

Megajaya, Nova. 2010. *Analisis Penerapan Pengendalian Internal Dalam Menunjang Efektivitas Pemberian Kredit Pensiun*. Skripsi Sarjana pada Fakultas Akuntansi Widyatama. Bandung: tidak diterbitkan.

Moutot, Jean Michel dan Bascoul Ganael. 2009. : *Effect of sales force automation use on sales force activities and customer relationship management processes*. 28(2) (167-184)

Nazir, Moh. (2005). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Purnomo, Cahyo. 2008. *Efektivitas Strategi Pemasaran Produk Wisata Minat Khusus Gua Cerme, Imogiri, Bantul*.(187-197)

Putra, Dwi Ramma. 2012. *Pengaruh Sistem Promosi Public Relation Dan Personal Selling Yang Dilakukan oleh Kelompok Tani (Ternak Kelinci)*

Telkom
University

- Terhadap Motivasi Berwirausaha Masyarakat Kampung Sempurmayung.*
Skripsi Sarjana pada Fakultas Manajemen Universitas Padjadjaran
Bandung: tidak diterbitkan.
- Putrigantina, Ratu Vetta. 2010. *Tinjauan Pelaksanaan Personal Selling Pada
Auto 2000 Cibiru.* Skripsi Sarjana pada Fakultas Manajemen Widyatama
Bandung: tidak diterbitkan.
- Riduwan. 2006. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis.* Bandung: Alfabeta.
- S.P Hasibuan, malayu (2008). *Dasar-Dasar Perbankan.* Jakarta: Bumi
Aksara.
- Sarwono, Jonathan. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif.*
Jakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis.* Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono, 2011. *Metode Penelitian Administrasi dan Metode R&D.* Bandung:
CV Alfabeta.
- Suharyadi dan Purwanto. (2009). *Statistika Untuk Ekonomi dan Keuangan
Modern.* Jakarta: Salemba Empat.
- Sulistiyo dan Basuki (2006). *Metode Penelitian.* Jakarta: Wedatama Widya
Sastra.
- Umar, Hasan. 2011. *Analisis Efektifitas Pemasaran Motor Merek
Yamaha Pada Dealer Akai Jaya Palu.* (17-26)
- Varghese, Jose. 2011. *Relationship orientation: the key to success in personal
selling.* 1(7) (46-58)
- Wahyudi, Dwi Setya. 2009. *Perilaku Nasabah dan Pengaruh Personal
Selling terhadap minat pinjam nasabah kredit PT BPR KS.* Skripsi
Sarjana pada Fakultas Manajemen Universitas Padjadjaran Bandung:
tidak diterbitkan.