

SKRIPSI

PENGARUH KINERJA *CREDIT MARKETING OFFICER* TERHADAP VOLUME PEMBIAYAAN MOBIL PADA PT. CIMB NIAGA AUTO FINANCE MAKASSAR

KHAERUL SYAM

10572 04365 13



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR**

2018

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : PENGARUH KINERJA *CREDIT MARKETING OFFICER* TERHADAP VOLUME PEMBIAYAAN MOBIL PADA PT.CIMB NIAGA AUTO FINANCE MAKASSAR

Nama : Khaerul Syam

Stambuk : 10572 04365 13

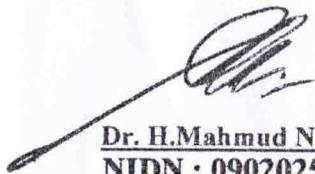
Jurusan : Manajemen

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diperiksa dan diajukan di depan panitia penguji skripsi strata satu (S1) pada hari Sabtu 3 february 2018. Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammdiyah Makassar.

Menyetujui,

Pembimbing I



Dr. H.Mahmud Nuhung, MA
NIDN : 0902025701

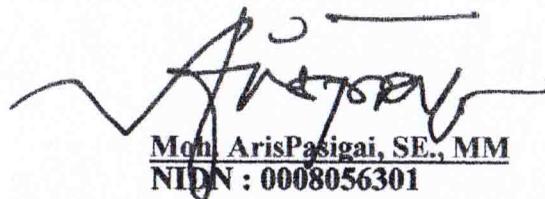
Pembimbing II



Ismail Rasulong, SE., MM
NIDN : 0905107302

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



Moh. Aris Pasigai, SE., MM
NIDN : 0008056301

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Skripsi ini telah di sahkan oleh panitia ujian skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar dengan Surat Keputusan Universitas Muhammadiyah Makassar dengan No. 0001 /2018 Tahun 1439 H/2018 M yang di pertahankan di depan tim penguji pada hari Sabtu, 3 Februari 2018 M/17 Jumadil Awal 1439 H sebagai persyaratan guna memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi** pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 19 Jumadil Awal 1439 H.
05 Februari 2018 M

Panitia Ujian :

Pengawasan Umum : Dr. H. Abd. Rahman Rahim, SE, MM
(Rektor Unismuh Makassar)

Ketua : Ismail Rasulong, SE, MM.

(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis) (.....)

Sekretaris : Drs. H. Sultan Sarda, MM

(WD I Fakultas Ekonomi dan Bisnis) (.....)

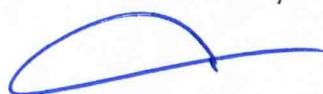
Penguji : 1. Dr. Agus Salim HR, SE, MM. (.....)

2. Ismail Rasulong, SE, MM. (.....)

3. Hj. Naidah, SE, M.Si. (.....)

4. Dr. H. Andi Rustam, SE.,MM.Ak.CA. (.....)

Disahkan Oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar



Ismail Rasulong, SE, MM.
NBM : 903 078

KATA PENGANTAR

Assalamu Alaikum Wr Wb

Segala puji bagi Allah, Tuhan semesta alam atas segala nikmat yang tiada hentinya dialirkan kepada penulis, mulai dari awal penciptaan hingga di hari akhir yang niscaya adanya. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada penghulu sekian manusia, junjungan rasulullah Muhammad SAW, manusia pilihan yang telah menunjukkan jalan kebenaran kepada umat manusia

Skripsi ini merupakan tugas akhir sebagai salah satu syarat bagi penulis dalam menyelesaikan studi guna meraih gelar Sarjana Ekonomi. Kiranya dapat bermanfaat bagi seluruh lapisan masyarakat, khususnya bagi pihak yang membutuhkan dan pihak yang berkaitan dengan penelitian ini.

Selama pembuatan Skripsi ini, penulis juga telah melibatkan banyak pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu tak lupa penulis haturkan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Abd.Rahman Rahim, SE, MM Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Kedua orang tua saya, H Masing dan Hj Hasmawati, terimakasih yang tak terhingga atas segala limpahan kasih sayangnya, dukungan moril, dan doa restunya sehingga penulis dapat menyelesaikan studi ini.
3. Kepada Jumriah, yang selalu memberikan pelajaran dan pengalaman dari setiap langkah bersamanya. Terimakasih atas segala dukungan dan motivasinya. Terima kasih untuk masih disini, disamping saya, mendampingi,

mengingatkan, dan menasehati saya dalam segala hal. ***“I gotta have you more than just best friend.”***

4. Dosen pembimbing I Bapak Dr. H. Mahmud Nuhung , MA dan pembimbing II Ismail Rasulon,SE., MM atas waktu yang telah diluangkan untuk membimbing dan memberi segala pengarahan dan bantuan yang diperlukan dalam menyusun skripsi ini.
5. Bapak selaku Ismail Rasulong, SE, MM.Dekan Fakultas Ekonomi Unismuh.
6. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Unismuh, dan seluruh staf Fakultas Ekonomi dan Jurusan Manajemen.
7. *Special Big Thanks For* “ Khaeril & Agus salim Balolang“, terimakasih sudah meluangkan waktunya untuk membantu saya dalam penyelesaian studi ini
8. Kepada teman-teman King Balolang (Manajemen 2013). Andi Bakti Nugraha, Syamsuddin, Abdul. Malik, Agus salim, Muh, isdar, Muh Sadar, Muh iqbal dan Jumriah serta teman-teman king Balolang. Terima kasih atas segala bantuannya selama masih bersama-sama di bangku kuliah, dan terima kasih atas keceriaan yang kita lewati 4 tahun ini .
9. Dayat Herlangga, Rhara, dan Rhana, terima kasih.
10. Dan kepada semua teman-teman yang tidak disebutkan namanya, mohon maaf.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun senantiasa penulis tunggu demi kesempurnaan karya-karya mendatang. Akhirnya penulis mohon maaf jika selama proses perkuliahan ada pihak-pihak yang tersakiti, semoga pintu maaf senantiasa

terbuka bagiku. Terima kasih sekali lagi kepada semua yang telah memberikan bantuan selama proses studi, karena setiap interaksi yang terjadi adalah proses belajar.

Makassar , Desember 2018

KHAERUL SYAM

Motto

Sesuatu yang belum dikerjakan, seringkali tampak mustahil
Kita baru yakin kalau kita telah berhasil melakukannya dengan baik.

Kerjakan apa yang bias dikerjakan
Jangan menunda-menunda hingga waktunya hampir habis.

Persembahkan:

Karya ini kupersembahkan untuk Allah SWT yang telah memberikan Kemudahan, kelancaran, dan segala karunia-Nya untukku. Kupersembahkan pula untuk Mama dan Bapak tercinta serta saudar-saudara tersayang atas segala kasih sayang, do'a, perhatian, nasihat, motivasi dan segala pengorbanan yang telah diberikan untukku. Senyum dan perjuangan kalian adalah semangat hidupku.

KATA PENGANTAR

Assalamu Alaikum Wr Wb

Segala puji bagi Allah, Tuhan semesta alam atas segala nikmat yang tiada hentinya dialirkan kepada penulis, mulai dari awal penciptaan hingga di hari akhir yang niscaya adanya. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada penghulu sekian manusia, junjungan rasulullah Muhammad SAW, manusia pilihan yang telah menunjukkan jalan kebenaran kepada umat manusia.

Skripsi ini merupakan tugas akhir sebagai salah satu syarat bagi penulis dalam menyelesaikan studi guna meraih gelar Sarjana Ekonomi. Kiranya dapat bermanfaat bagi seluruh lapisan masyarakat, khususnya bagi pihak yang membutuhkan dan pihak yang berkaitan dengan penelitian ini.

Selama pembuatan Skripsi ini, penulis juga telah melibatkan banyak pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu tak lupa penulis haturkan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Abd.Rahman Rahim, SE, MM Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Kedua orang tua saya, H Masing dan Hj Hasmawati, terimakasih yang tak terhingga atas segala limpahan kasih sayangnya, dukungan moril, dan doa restunya sehingga penulis dapat menyelesaikan studi ini.
3. Kepada Jumriah, yang selalu memberikan pelajaran dan pengalaman dari setiap langkah bersamanya. Terimakasih atas segala dukungan dan motivasinya. Terima kasih untuk masih disini, disamping saya, mendampingi,

mengingatkan, dan menasehati saya dalam segala hal. ***“I gotta have you more than just best friend.”***

4. Dosen pembimbing I Bapak Dr. H. Mahmud Nuhung , MA dan pembimbing II Ismail Rasulon,SE., MM atas waktu yang telah diluangkan untuk membimbing dan memberi segala pengarahan dan bantuan yang diperlukan dalam menyusun skripsi ini.
5. Bapak selaku Ismail Rasulong, SE, MM.Dekan Fakultas Ekonomi Unismuh.
6. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Unismuh, dan seluruh staf Fakultas Ekonomi dan Jurusan Manajemen.
7. *Special Big Thanks For* “ Khaeril & Agus salim Balolang“, terimakasih sudah meluangkan waktunya untuk membantu saya dalam penyelesaian studi ini
8. Kepada teman-teman King Balolang (Manajemen 2013). Andi Bakti Nugraha, Syamsuddin, Abdul. Malik, Agus salim, Muh, isdar, Muh Sadar, Muh iqbal dan Jumriah serta teman-teman king Balolang. Terima kasih atas segala bantuannya selama masih bersama-sama di bangku kuliah, dan terima kasih atas keceriaan yang kita lewati 4 tahun ini .
9. Dayat Herlangga, Rhara, dan Rhana, terima kasih.
10. Dan kepada semua teman-teman yang tidak disebutkan namanya, mohon maaf.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun senantiasa penulis tunggu demi kesempurnaan karya-karya mendatang. Akhirnya penulis mohon maaf jika selama proses perkuliahan ada pihak-pihak yang tersakiti, semoga pintu maaf senantiasa

terbuka bagiku. Terima kasih sekali lagi kepada semua yang telah memberikan bantuan selama proses studi, karena setiap interaksi yang terjadi adalah proses belajar.

Makassar, Desember 2017

Penulis

ABSTRAK

KHAERUL SYAM, 10572 04365 13. Pengaruh Kinerja *Credit Marketing Officer* terhadap Volume Pembiayaan Mobil pada PT.CIMB Niaga Auto Finance Makassar, dibimbing oleh Mahmud Nuhung dan Ismail Rasulong.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari kinerja *Credit Marketing Officer* terhadap volume pembiayaan mobil pada PT.CIMB Niaga Auto Finance Makassar selama satu tahun.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan regresi sederhana untuk melihat pengaruh dari kinerja *Credit Marketing Officer* terhadap volume pembiayaan mobil dan menggunakan koefisien korelasi guna menghitung besarnya pengaruh kinerja *Credit Marketing Officer* terhadap volume pembiayaan mobil pada PT.CIMB Niaga Auto Finance Makassar.

Berdasarkan hasil analisis maka diketahui bahwa pengaruh kinerja *Credit Marketing Officer* terhadap volume pembiayaan mobil tergolong kuat sesuai dengan hasil analisis regresi sederhana yang menunjukkan bahwa nilai $r = 0,899$. Selain itu, berdasarkan hasil dari perhitungan koefisien korelasi menunjukkan nilai $r^2 = 0,807$ menunjukkan bahwa kinerja *Credit Marketing Officer* berpengaruh sebesar 80,7% terhadap volume pembiayaan mobil sedangkan sisanya 19,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci : Kinerja *Credit Marketing Officer*, Volume Pembiayaan

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
MOTTO	iii
PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Penelitian	3
D. Manfaat Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	5
A. Pengertian Pemasaran.....	5
B. Pengertian Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	6
C. Pengertian Promosi	10
D. Pengertian Kinerja	13
E. Pengertian Penilaian Kinerja	14
F. Sistem Penilaian Kinerja.....	15
G. Pengertian <i>Credit Marketing Officer</i>	16
H. Pengertian Perusahaan Pembiayaan.....	17
I. Pengertian Pembiayaan Konsumen	18
J. Kerangka Pikir	20
K. Hipotesis	21
BAB III METODE PENELITIAN	22
A. Pendekatan Penelitian	22
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	22
C. Metode Pengumpulan Data.....	22
D. Jenis dan Sumber Data.....	23
E. Populasi dan Sampel.....	24
F. Metode Analisis	24
G. Defenisi Operasional.....	26
BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	37
A. Sejarah Singkat Perusahaan/ Lembaga.....	37
B. Visi dan Misi Perusahaan	38
C. Struktur Organisasi	39

D. Bauran Pemasaran PT. CIMB Niaga Auto Finance Makassar	45
E. Proses Pembiayaan Mobil PT. CIMB Niaga Auto Finance Makassar	49
F. Peran Credit Marketing Officer dalam Perusahaan Pembiayaan Mobil PT. CIMB Niaga Auto Finance Makassar.....	52
 BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN.....	55
A. Hasil Penelitian	55
B. Pembahasan	59
 BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	60
A. Kesimpulan	60
B. Saran	61
 DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
5.1. Data Evaluasi Bulanan Credit Marketing Officer PT. CIMB Niaga Auto Finance Makassar	55
5.2. Hasil Analisis Regresi Berganda	57
5.3. Hasil Korelasi	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka Pemikiran.....	20
2. Struktur Organisasi PT. CIMB Niaga Auto Finance Makassar	40

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dewasa sekarang ini kebutuhan masyarakat menjadi lebih bervariasi, hal ini menandakan bahwa kegiatan perekonomian menjadi semakin lancar. Salah satu kebutuhan yang penting adalah kebutuhan akan transportasi. Kebutuhan transportasi yang meningkat dapat terlihat dengan banyaknya jumlah penjualan mobil yang terus meningkat setiap tahunnya, selain itu dapat dirasakan jalanan menjadi semakin padat dan mulai bermunculan titik-titik kemacetan. Kebutuhan transportasi yang meningkat merupakan sebuah peluang bagi pengusaha-pengusaha kendaraan bermotor untuk memperoleh keuntungan. Kita ketahui bahwa harga dari sebuah mobil tidaklah murah, tidak banyak orang yang membeli mobil dengan uang tunai, sebagian hanya membeli dengan menggunakan jasa perusahaan pembiayaan yang bergerak dalam pembiayaan mobil sebagai pembantu pemenuhan kebutuhan mereka akan mobil. CIMB Niaga Auto Finance adalah salah satu perusahaan pembiayaan yang fokus ke jenis usaha pembiayaan mobil.

Dunia pembiayaan mobil CIMB Niaga Auto Finance tidak bergerak sendiri, banyak pesaing bermunculan sehingga industri jasa ini menjadi semakin ramai. Oleh karena itu untuk bisa memperoleh keuntungan dalam industri jasa pembiayaan mobil, performa kerja dari semua elemen tenaga kerja harus maksimal. Salah satu bagian yang harus

bekerja keras untuk meningkatkan produktivitas perusahaan adalah divisi marketing dimana divisi ini yang bertugas untuk memasarkan produk pembiayaan dari sebuah perusahaan pembiayaan mobil. Tenaga pemasar kredit atau *Credit marketing officer* yang tergabung dalam divisi marketing atau pemasaran merupakan tenaga kerja yang bertanggung jawab dalam memasarkan produk pembiayaan mobil.

Credit Marketing Officer adalah ujung tombak dari perusahaan pembiayaan mobil dan citra dari perusahaan bisa terbentuk dari kinerja seorang *Credit marketing Officer*. Membina hubungan antara perusahaan dengan dealer mobil dan membina hubungan antara konsumen dengan perusahaan menjadi salah satu peran yang dijalankan oleh seorang *Credit Marketing Officer*.

Tujuan meningkatkan produktivitas tidak sedikit perusahaan pembiayaan mobil menggunakan jumlah tenaga pemasar yang banyak. Dengan jumlah tenaga pemasar yang banyak mereka berharap bisa mendapatkan lebih banyak konsumen dari pada perusahaan yang hanya memiliki sedikit tenaga pemasar kredit atau *Credit Marketing Officer*. Secara sederhana dapat dilihat bahwa semakin banyak *Credit Marketing Officer* yang mereka miliki berarti mereka dapat menjangkau pasar lebih luas. Informasi mengenai produk pembiayaan mereka dapat disampaikan ke lebih banyak calon konsumen. Namun jumlah tenaga pemasar yang banyak kemudian bisa tidak menimbulkan efek yang diharapkan apabila kinerja atau performa dari tenaga pemasar tersebut tidak maksimal atau

mereka tidak bisa mencapai target yang diberikan. Akhirnya jumlah tidak menjadi berguna apabila tidak diiringi dengan kualitas dari tenaga pemasar atau *Credit Marketing Officer* tersebut. Oleh karena itu kinerja yang maksimal dari seorang *Credit Marketing Officer* sangat diharapkan guna membentuk citra positif dan meningkatkan produktivitas perusahaan.

Berdasarkan latar belakang tersebut sebelumnya, maka judul yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah “ **Pengaruh Kinerja Credit Marketing Officer terhadap Volume Pembiayaan Mobil pada PT. CIMB Niaga Auto Finance**”.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang dijabarkan diatas maka rumusan masalahnya adalah: “Apakah kinerja kredit marketing officer berpengaruh signifikan terhadap volume pembiayaan mobil pada PT. CIMB Niaga Auto Finance ?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari kinerja credit marketing officer terhadap volume pembiayaan mobil pada PT. CIMB Niaga Auto Finance.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat di peroleh dari penelitian ini, sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Bahwa seluruh tahapan penelitian serta hasil yang di peroleh dapat Memperluas wawasan dan sekaligus memperoleh pengetahuan empirik mengenai penerapan fungsi ilmu yang di peroleh selama mengikuti kegiatan perkuliahan sekolah tinggi ekonomi. Penulis berharap manpaat hasil penilitia dapat diterima sebagai kontribusi untuk meningkatkan kinerja aparat melalui peningkatan gaya kepemimpinan yang efektif.

2. Bagi Akademis

Dapat digunakan sebagai sumber informasi, atau dapat di pakai sebagai data sekunder dan sebagai bahan sumbangan pemikiran tentang peran dan fungsi manajemen pemasaran dan berguna juga untuk menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan kajian terhadap kinerja *credit marketing officer*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Pemasaran

Istilah pemasaran telah lama dikenal oleh masyarakat umum, namun mereka masih memahami pemasaran hanya dari segi tertentu saja. Sebagian orang ada yang mengartikan pemasaran sama dengan aktivitas penjualan, perdagangan dan periklanan. Pengertian ini keliru karena aktivitas-aktivitas tersebut merupakan bagian dari kegiatan pemasaran.

Pengertian pemasaran telah banyak didefinisikan oleh para ahli pemasaran. Mereka mendefinisikan pengertian pemasaran sama tapi dengan cara yang berbeda, namun pada hakekatnya mempunyai maksud dan tujuan yang sama. Hal ini disebabkan karena melihat pemasaran dalam sudut pandang yang berbeda. Untuk memberikan batasan mengenai pengertian marketing atau pemasaran, Kotler (2012 : 8) mendefinisikan:

”Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Pengertian pemasaran sebagaimana yang dikemukakan oleh Kotler tersebut di atas lebih menekankan pada pemenuhan kebutuhan individu atau kelompok yang dilakukan dengan cara melakukan pertukaran dan memenuhi keinginan dengan memberikan produk yang

bernilai kepada konsumen. Pendapat lain yang dikemukakan oleh William J. Stanton (2003 : 7) menyatakan bahwa :

”Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial”.

Pemasaran atau marketing merupakan segala bentuk kegiatan usaha yang dilakukan untuk memperlancar arus pertukaran barang dan jasa ke tangan konsumen secara efisien dan efektif, dengan tujuan menarik perhatian dan memuaskan kebutuhan konsumen yang pada akhirnya dapat menghasilkan keuntungan.

B. Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Konsep pemasaran modern dikenal adanya konsep *Marketing Mix*, dimana konsep ini merupakan kombinasi dan cara kegiatan perusahaan yang sangat menentukan keberhasilan perusahaan dalam usaha mencapai profit atau keuntungan bagi perusahaan.

Menurut Boyd (2014: 21) *Marketing Mix* adalah sebagai berikut “Kombinasi dari variabel variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh manajer untuk menjalankan strategi pemasaran dalam upaya mencapai tujuan perusahaan di dalam pasar sasaran tertentu. Adapun rangkaian variabel atau unsur-unsur itu adalah produk (*product*), unsur

harga (*price*), unsur promosi (*Promotion*), dan unsur tempat (*Place*) atau biasa juga disebut konsep 4P.

Pengertian marketing mix saat ini populer dengan konsep 4P biasanya atau lebih cocok untuk pemasaran produk nyata (barang), sedangkan untuk produk atau jasa populer dengan sebutan 7P yaitu:

1) Product (Produk)

Adalah sekelompok sifat-sifat yang berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*). Barang berwujud (*tangible goods*) yaitu barang yang kelihatan bentuk fisiknya sehingga bisa dipegang, dilihat dan diraba. Sedangkan barang yang tidak berwujud (*intangible goods*) barang yang tidak bisa dilihat dan dipegang seperti pada produk-produk jasa.

2) Price (Harga)

Pengertian harga adalah sejumlah uang sebagai alat ukur untuk memperoleh produk atau jasa. Perusahaan harus bisa menerapkan harga yang tepat dalam memasarkan produknya, sebab harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan hasil pada perusahaan dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan. Sedangkan pada tiga unsur lainnya produk, distribusi, dan promosi menyebabkan timbulnya biaya. Harga suatu produk atau jasa merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi permintaan pasar. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan dan bagian pasar dari perusahaan.

3) Place (Distribusi)

Pengertian distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga penggunaannya sesuai yang diperlukan. Kegiatan perusahaan untuk menyediakan produknya di pasar pada waktu yang tepat berhubungan erat dengan sistem distribusi yang diterapkan. Dalam pelaksanaan distribusi ada 3 alternatif yang dapat digunakan, yaitu

- a) Distribusi langsung
- b) Distribusi tidak langsung
- c) Kombinasi antara distribusi langsung dan distribusi tidak langsung

4) Promotion (Promosi)

Sebagaimana kita pahami bersama bahwa promosi adalah sebagai faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, betapapun hebatnya kualitas dan kegunaan suatu barang bila konsumen tidak mengetahui dan tidak yakin atas barang-barang tersebut tentunya konsumen tidak akan membelinya. Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi / menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen untuk membeli produknya.

5) People (Sumber Daya Manusia)

Tanpa dipungkiri kualitas Sumber daya manusia memegang peran utama yang menentukan perkembangan perusahaan terlebih

perusahaan jasa. Profesionalisme dan berwawasan global adalah kunci utama sumber daya manusia untuk meraih sukses. Kualitas jasa sangat berkaitan dengan kualitas orang yang memberikan jasa tersebut, misalnya : cara petugas customer service menerima, menjelaskan, dan menawarkan produk kepada pelanggan serta penampilannya sangat mempengaruhi berhasil tidaknya usaha jasa tersebut.

6) Physical Evidence (Penampilan Fisik)

Penampilan fisik sebagai salah satu simbol yang ikut berperan dalam mendukung keberhasilan pemasaran sebuah perusahaan, sebab apa yang dilihat pertama kali dari konsumen adalah penampilan baik dari sarana dan prasarana perusahaan tersebut ataupun personil yang mewakili perusahaan tersebut. Hal tersebut kadang pula sangat relevan dengan kebutuhan konsumen seperti gedung kantor yang representatif dan nyaman, tempat parkir yang memadai, peralatan dan sistem operasional perusahaan yang menggunakan teknologi canggih dan seterusnya adalah salah satu faktor utama yang menjadi variabel pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan.

7) Process (Proses)

Yang dimaksud proses disini adalah bagaimana proses kesepakatan itu yang tercipta, bukan tercipta karena keterpaksaan atau dipaksakan, apakah dengan proses yang bagus seperti : dijelaskan dengan sejelas- jelasnya dan lengkap dengan cara yang ramah dan

penuh perhatian, prosedur yang tidak berbelit-belit, seperti informasi yang cepat dan lengkap proses purna jual yang tidak terputus tentunya akan mempengaruhi persepsi konsumen atas kualitas layanan jasa yang bisa diberikan dan yang bisa didapatkan.

C. Pengertian Promosi

Kegiatan pemasaran pada masa sekarang ini tidak cukup hanya dengan pengembangan produk, peningkatan kualitas, penetapan harga yang terjangkau, atau saluran produk yang tepat, akan tetapi produsen harus tetap berkomunikasi dengan langganannya. Perusahaan harus melakukan salah satu variable dari marketing mix yaitu promosi. Promosi merupakan sarana komunikasi antara produsen dan konsumen untuk memperkenalkan warna, bentuk, jenis barang, harga serta kualitas dari suatu barang guna memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Kegiatan promosi adalah segala usaha yang dilakukan penjual untuk memperkenalkan produknya kepada calon konsumen, dan membujuk secara tidak langsung agar mereka membeli produk yang ditawarkan, serta mengingatkan kembali konsumen lama agar mereka melakukan pembelian ulang.

Promosi juga merupakan kegiatan untuk menyebarluaskan informasi tentang barang dan jasa yang dijual dengan maksud untuk mengubah pola perilaku konsumen. Berbagai informasi yang diberikan kepada calon pembeli sangat mempengaruhi keputusan tentang pengalokasian dana yang mereka miliki.

Untuk memahami lebih jauh mengenai promosi, beberapa ahli pemasaran mendefinisikan promosi. Berikut ini Saladin (2011) mendefinisikan promosi sebagai berikut : “Promosi adalah sala satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang di gunakan untuk memberitahukan, mengingatkan. dan membujuk konsumen tentang produk perusahaan”.

Jadi pada dasarnya promosi merupakan hubungan yang erat dari informasi, persuasi dan komunikasi karena dalam menginformasikan sesuatu adalah juga membujuk (persuasi). Sebaliknya, seseorang yang dibujuk juga menerima informasi. Persuasi dan informasi akan menjadi efektif melalui komunikasi. Oleh karena itu, setiap perusahaan memerlukan promosi untuk menolong mereka dalam mendiferensiasikan produk mereka, membujuk pembeli dan memberikan sejumlah informasi dalam proses keputusan untuk membeli. Dengan demikian perusahaan dapat mengharapkan adanya peningkatan permintaan akan produk yang ditawarkannya.

Sedangkan menurut Mc.Carthy dan William (2010:294) mendefinisikan promosi sebagai : “Kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku”.

Kemudian, pengertian promosi yang lain dapat pula diketahui berdasarkan definisi Alex Nitisemito (2015:46) adalah sebagai berikut :

“Promosi adalah bagian dari kegiatan pemasaran yang berfungsi untuk memberikan informasi tentang perusahaan dan produknya kepada konsumen dengan tujuan agar dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembeliannya serta untuk lebih meningkatkan permintaan produk”.

Dalam hal ini promosi dianggap sebagai salah satu kegiatan pemasaran yang berfungsi sebagai informasi tentang perusahaan dan produk yang dihasilkan atau dipasarkan kepada pihak konsumen. Melalui penayangan promosi yang jelas dan komunikatif diharapkan akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan pada akhirnya cenderung pula untuk meningkatkan permintaan.

Produk yang tidak berwujud seperti jasa, perusahaan mengalami kesulitan untuk membuat program. Akan lebih mudah untuk menjual sesuatu yang dapat dilihat, dirasakan, dan didemonstrasikan.

Perusahaan jasa, program promosi yang dibuat mempunyai tiga tujuan yaitu :

1. Untuk melukiskan manfaat jasa dalam cara yang menarik.
2. Membedakan hasilnya dari hasil yang dicapai pesaing.
3. Memberikan reputasi yang baik, karena perusahaan memasarkan produk yang tidak berwujud, maka reputasi perusahaan merupakan faktor yang penting.

D. Pengertian Kinerja

Penilaian karyawan, kinerja merupakan hal yang bisa mewakili apa yang karyawan tersebut lakukan. Sebagaimana yang dijelaskan Simamora (2011:25) bahwa kinerja adalah performance yang ditunjukkan seorang karyawan/ pegawai atas apa yg dikerjakan. Pengertian ini memberikan pemahaman bahwa kinerja mencakup kemampuan seseorang karyawan melaksanakan suatu pekerjaan yang menjadi tugas dan tanggung jawabnya. Dengan demikian, maka untuk mengetahui kinerja seseorang karyawan dapat diketahui melalui beberapa hal seperti tingkat pencapaian pekerjaan, kesesuaian antara target dan realisasi pekerjaan serta keketepatan waktu penyelesaian pekerjaan

Ada tiga elemen yang saling terkait dari kinerja tersebut menurut Timpe (1999: 43), yaitu :

1. Tingkat keterampilan , yaitu tingkat pengetahuan, kemampuan, dan kecakapan interpersonal serta kecakapan teknis dan tenaga untuk menghasilkan prestasi kerja.
2. Tingkat upaya, yaitu tingkat motivasi yang diperlihatkan karyawan untuk menyelesaikan pekerjaan. Meskipun karyawan memiliki tingkat keterampilan untuk melakukan suatu pekerjaan akan tidak bekerja efektif bila hanya sedikit berupaya atau tidak ada upaya sama sekali
3. Kondisi eksternal yaitu mendukung produktivitas karyawan. Meskipun karyawan memiliki tingkat keterampilan dan upaya yang diperlukan untuk berhasil, karyawan tersebut mungkin saja tidak berhasil. hal ini

dikakibatkan kondisi yang tidak mendukung dan berada diluar kendali karyawan Misalnya keadaan ekonomi, sarana, pengembangan dan sebagainya.

E. Pengertian Penilaian Kinerja

Milkovich (2013:39) mengemukakan bahwa penilaian kinerja adalah akibat dari aktivitas manajemen sumber daya manusia serta keputusan untuk mengurangi kegiatan yang tidak begitu penting antara kondisi yang diharapkan dengan kondisi sekarang atau mengantisipasi yang dapat menyiapkan informasi untuk revisi serta membangun sasaran baru.

Simamora (2011:416) memberikan pengertian bahwa penilaian kinerja adalah proses dengan organisasi mengevaluasi pelaksanaan pekerjaan individu. Dalam penilaian kinerja dinilai kontribusi pegawai kepada organisasi selama periode waktu tertentu. Umpan balik kinerja memungkinkan pegawai mengetahui seberapa baik mereka jika dibandingkan dengan standar organisasi.

Siemens (1999:2) mengatakan bahwa penilaian kinerja adalah suatu hal yang sangat mendasar untuk mencapai manajemen yang baik. Adanya sistem penilaian kinerja yang baik akan menciptakan lingkungan kerja yang lebih kondusif.

F. Sistem Penilaian Kinerja

Siagian (1995: 2) menyatakan bahwa system penilaian kinerja adalah suatu pendekatan dalam melakukan penilaian kinerja pegawai, dimana terdapat beberapa factor, yaitu:

1. Yang dinilai adalah manusia yang disamping memiliki kemampuan tertentu juga tidak luput dari kelemahan dan kekurangan.
2. Penilaian yang dilakuakn pada serangkaian tolak ukur tertentu yang realita terkaitan langsung dengan tugas seseorang serta criteria yang ditetapkan dan diterapkan secara obyektif.
3. Hasil penilaian harus disampaikan kepada pegawai yang dinilai dengan tiga maksud. Pertama, dalam hal positif menjadi dorongan kuat bagi pegawai lebih berprestasi. Kedua dalam hal negative akan menjadi kelemahan, sehingga ada upaya untuk diperbaiki, ketiga penilaian yang tidak obyektif, kepadanya diberikan kesempatan untuk mengajukan keberatan yang pada akhirnya dapat memahami dan menerima hasil penilaian yang diperoleh.
4. Hasil penialaian yang dilakukan secara beerkala itu didokumentasikan secara rapi dalam arsip kepegawaian setiap orang, sehingga tidak ada informasi yang hilang. baik yang sifatnya menguntungkan maupun merugikan pegawai. Agar penilaian mencapai tujuan, maka ada tiga hal yang perlu diperhatikan:
 - a. Penilaian harus benar-benar mempunyai hubungan dengan pekerjaan, artinya system penilaian benar-benar menilai perilaku yang mendukung kegiatan organisasi, dimana pegawai itu berada.
 - b. Adanya standar pelaksanaan kerja.

- c. Praktis. Adanya sistem penilaian yang praktis sehingga dalam pelaksanaannya sistem penilaian tersebut mudah dipahami dan dimengerti serta digunakan.

G. Pengertian *Credit Marketing Officer*

Credit marketing Officer yang biasa disingkat dengan *CMO* adalah bagian dari divisi pemasaran dari sebuah perusahaan pembiayaan mobil yang bertanggung jawab dalam memasarkan produk pembiayaan mobil dan menyampaikan segala macam jenis informasi mengenai produk pembiayaan mobil serta melayani segala sesuatu kebutuhan konsumen yang berhubungan dengan prosedur penggunaan produk pembiayaan mobil dari perusahaan yang bersangkutan. Secara garis besar, tugas dari seorang *Credit Marketing Officer* adalah memproses aplikasi pembiayaan, mulai dari mengambil data dari nasabah, melakukan survey dan membina hubungan dengan dealer/Showroom.

Dilihat dari pengertian diatas maka kita bisa melihat bahwa tugas dari seorang *Credit Marketing Officer* adalah sebagai berikut:

1. Mencari order penjualan/memasarkan produk pembiayaan mobil melalui berbagai sumber customer.
2. Melakukan survey dan membuat analisa kemampuan customer serta merekomendasikan kalayakan atau menolak aplikasi kredit yang diajukan.
3. Melakukan kunjungan rutin ke dealer untuk menjaga hubungan baik.

4. Membina dan menjaga hubungan dengan customer agar menjadi reorder.
5. Membantu collector dalam pemberian informasi customer.

H. Pengertian Perusahaan Pembiayaan

Pengertian dari Perusahaan Pembiayaan diatur dalam Peraturan Menteri Keuangan Nomor 84/PMK.012/2006 tentang Perusahaan Pembiayaan, dalam pasal 1 huruf (b) dikatakan bahwa Perusahaan Pembiayaan adalah badan usaha di luar Bank dan Lembaga Keuangan Bukan Bank yang khusus didirikan untuk melakukan kegiatan yang termasuk dalam bidang usaha Lembaga Pembiayaan.

Kegiatan Perusahaan Pembiayaan merupakan sebagian kegiatan yang dilakukan oleh lembaga pembiayaan. Dalam pasal 2 Peraturan Menteri Keuangan Nomor 84/PMK.012/2006 tentang Perusahaan Pembiayaan, disebutkan bahwa bentuk kegiatan usaha dari Perusahaan Pembiayaan antara lain : 1) Sewa Guna Usaha, 2) Anjak Piutang, 3) Usaha Kartu Kredit, 4) Pembiayaan Konsumen.

I. Pengertian Pembiayaan Konsumen.

Kegiatan pembiayaan konsumen mulai diperkenalkan dalam usaha perusahaan pembiayaan dimulai pada waktu dikeluarkannya keputusan Presiden No. 61 Tahun 1988 Tentang Lembaga Pembiayaan yang diikuti 19 dengan Surat Keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia No.1251/KMK.013/1988 Tentang Ketentuan Dan Tata Cara

Pelaksanaan Lembaga Pembiayaan, terakhir diubah dengan model Keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia No.448/KMK.017/2000 Tentang Perusahaan Pembiayaan.

Pembiayaan konsumen merupakan salah satu model pembiayaan yang dilakukan oleh perusahaan finansial, disamping kegiatan seperti *leasing*, *factoring*, kartu kredit dan sebagainya. Target pasar dari model pembiayaan konsumen ini sudah jelas yaitu konsumen. suatu istilah yang dipakai sebagai lawan produsen. Di samping itu besarnya biaya yang diberikan per konsumen relatif kecil mengingat barang yang dibidik untuk dibiayai secara pembiayaan konsumen adalah barang-barang keperluan yang akan dipakai oleh konsumen untuk keperluan hidupnya, misalnya barang-barang keperluan rumah tangga seperti televisi, lemari es, mobil dan sebagainya. Karena itu, risiko dari pembiayaan ini juga menyebar, berhubung akan terlibat banyak konsumen dengan pemberian biaya yang relatif kecil, ini lebih aman bagi pihak pemberi biaya. Pranata hukum pembiayaan konsumen dipakai sebagai terjemahan dari istilah *Consumer finance*. Pembiayaan konsumen ini tidak lain dari sejenis kredit konsumsi (*consumer credit*), hanya saja jika pembiayaan konsumen dilakukan oleh perusahaan pembiayaan, sementara kredit konsumsi diberikan oleh bank. Namun demikian pengertian kredit konsumsi secara substantif sama saja dengan pembiayaan konsumen.

Menurut A. Abdurahman dalam buku Munir Fuady (2016:162):
“Kredit konsumsi adalah kredit yang diberikan kepada konsumen konsumen guna pembelian barang-barang konsumsi dan jasa-jasa seperti yang dibedakan dari pinjaman-pinjaman yang digunakan untuk tujuantujuan produktif atau dagang. Kredit yang demikian itu dapat mengandung risiko yang lebih besar daripadakredit dagang biasa, maka dari itu biasanya kredit itu diberikan dengan tingkat bunga yang lebih tinggi”.

Definisi pembiayaan konsumen (*consumer finance*) berdasarkan Surat Keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia No.448/KMK.017/2000 Tentang Perusahaan Pembiayaan, pembiayaan konsumen (*consumer finance*) adalah “kegiatan yang dilakukan dalam bentuk dana bagi konsumen untuk pembelian barang yang pembayarannya dilakukan secara angsuran atau berkala oleh konsumen”. Berdasarkan definisi tersebut, terdapat beberapa hal yang perlu digarisbawahi dan merupakan dasar dari kegiatan pembiayaan konsumen, yaitu;

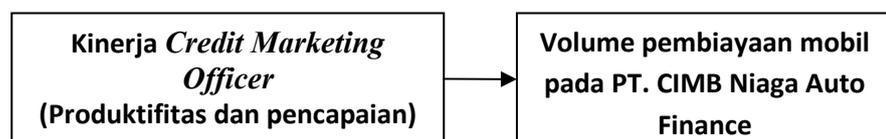
- 1 Pembiayaan konsumen adalah merupakan salah satu alternative pembiayaan yang dapat diberikan kepada konsumen.
- 2 Obyek pembiayaan usaha jasa pembiayaan konsumen adalah barang kebutuhan konsumen, biasanya kendaraan bermotor, alat kebutuhan rumah tangga, komputer, barang-barang elektronika, dan lain sebagainya.

- 3 Sistem pembayaran angsuran dilakukan secara berkala, biasanya dilakukan secara bulanan dan ditagih langsung kepada konsumen.
- 4 Jangka waktu pengembalian, bersifat fleksibel tidak terikat dengan ketentuan seperti *financial lease*.

J. Kerangka Pikir

Banyaknya jumlah dana yang bisa disalurkan perusahaan kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan mobil menjadi tolak ukur keproduktivitasan suatu perusahaan pembiayaan. Untuk itu, kinerja karyawan sangat diharapkan bisa meningkatkan produktivitas perusahaan.

Dalam perusahaan pembiayaan seperti PT CIMB Niaga Auto Finance, *Credit Marketing Officer* adalah ujung tombak yang memiliki tugas untuk membangun citra perusahaan dalam lingkungan bisnisnya seperti, berpromosi, membina hubungan dengan dealer sebagai mitra kerja, dan juga membina hubungan dengan konsumen. Selain dari pada itu seorang *Credit Marketing Officer* juga harus berusaha mencapai target penjualan yang diberikan oleh perusahaan sehingga dapat meningkatkan produktivitas perusahaan.



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

K. Hipotesis

Berdasarkan rumusan yang telah dikemukakan sebelumnya maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

“Diduga bahwa kinerja *Credit Marketing Officer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah pembiayaan mobil pada PT. CIMB Niaga Auto Finance”.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang di gunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif. Dengan pendekatan *Explamatory* yakni melihat pengaruh antar variabel. Jenis penelitian yang di lakukan dalah study kasus yang didukung survei yang mengumpulkan data mengenai faktor-faktor terkait dengan variabel penelitian.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Perusahaan yang menjadi objek penelitian adalah PT. CIMB Niaga Auto Finance dengan jangka waktu penelitian selama 1 bulan.

C. Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data serta keterangan yang diperlukan dalam penulisan ini, maka digunakan beberapa metode pengumpulan data yang relevan untuk memecahkan dan menganalisis masalah yang telah dikemukakan pada uraian terdahulu, cara tersebut adalah sebagai berikut :

1. Penelitian Lapangan

Yaitu penulis mengadakan observasi langsung pada perusahaan PT.CIMB Niaga Auto Finance meliputi kegiatan :

- Wawancara dengan bagian pemasaran.
- Pengkajian terhadap bahan-bahan dokumentasi seperti laporan-laporan dan data- data yang relevan dengan objek penelitian.

2. Penelitian kepustakaan

Yaitu penelitian yang dilakukan dengan membaca dan mempelajari buku-buku serta literature yang terkait dengan objek dan sasaran yang diteliti.

D. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penulisan ini ada dua, yaitu :

1. Data Kuantitatif yaitu data yang diperoleh dari perusahaan berupa data yang dapat angka yang diperoleh dari dokumen atau laporan-laporan , misalnya data peningkatan jumlah pembiayaan mobil pada PT. CIMB Niaga Auto Finance.
2. Data Kualitatif yaitu data yang berbentuk informasi merupakan .hasil interpretasi dari hasil wawancara baik secara lisan maupun tulisan.

Sedangkan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari :

- 1) Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari observasi dan wawancara dengan pihak yang berkompeten atau divisi marketing pada PT. CIMB Niaga Auto Finance.
- 2) Data Skunder yaitu data yang diperoleh dari pihak ketiga berupa informasi tulisan dan bahan-bahan dokumentasi yang berkaitan dengan masalah yang diteliti serta buku-buku referensi lainnya yang di peroleh melalui *Library Research*.

E. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian kesimpulannya. Populasi data yang diambil dalam penelitian ini adalah Volume pembiayaan mobil pada PT cimb niaga auto finance.

Adapun teknik pengambilan sampel berdasarkan pendekatan probabilitas (*Probability random sampling*) yaitu setiap unit dari populasi memiliki peluang yang sama untuk diambil sebagai sampel. Metode pengambilan sampel dengan cara populasi diambil secara acak (*random sampling*) untuk menjadi sampel.

F. Metode Analisis

Dari hasil penelitian yang dikumpulkan maka selanjutnya akan dapat disajikan metode analisis sebagai berikut :

1. Analisis deskriptif yaitu suatu analisis untuk menguraikan kinerja *Crediter* terhadap volume pembiaayaan mobil CIMB Niaga Auto Finance.
2. Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linier antara satu variabel indeviden (X) dengan Variabel dependen (Y). Menurut Hartono (2008 : 160) dengan menggunakan rumus regresi sederhana.

$$Y = a + bX$$

Untuk menghitung nilai a dan b digunakan rumus :

Keterangan :

Y = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

X = Variabel independen

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

3. Analisis koefisien korelasi

Menurut Hartono (2013:75) koefisien korelasi adalah bilangan yang digunakan untuk mengetahui kuat, sedang dan lemahnya indeks korelasi di antara variabel yang sedang diteliti.

Hartono (2013:87) menjelaskan interpretasi terhadap koefisien korelasi dengan cara sederhana yakni menggunakan pedoman sebagai berikut.

Besarnya "r"	Interprestasi
0,00-0,200	Korelasi antara variabel X dengan variabel Y sangat lemah/rendah sehingga dianggap tidak ada korelasi
0,200-0,400	Korelasinya lemah atau rendah
0,400-0,700	Korelasinya sedang atau cukup
0,700-0,900	Korelasinya kuat atau tinggi
0,900-1,000	Korelasinya sangat kuat atau sangat tinggi

G. Definisi Operasional

Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel. Variabel bebas (X) dan Variabel terikat (Y) yaitu :

1. Kinerja Credit Marketing Officer (X)

Kinerja yang ditunjukkan oleh CMO dari PT. CIMB Naiga Auto Finance selama 1 tahun. **CMO (Credit Marketing Officer)** adalah sebuah jabatan yang umumnya ada di sebuah perusahaan pembiayaan (finance). Adapun tugas-tugas dan tanggung jawab **CMO (Credit Marketing Officer)** antara lain adalah:

- a. Menerima aplikasi permohonan kredit dari calon Debitor melalui Dealer yang telah menjalin kerjasama dengan Cabang,
- b. Memberikan dan membantu calon Debitor mengisi Form Aplikasi Permohonan Pembiayaan (FAPP),
- c. Menawarkan kepada calon Debitor price list/paket pembiayaan perusahaan yang telah disetujui oleh Kantor Pusat atau membantu calon Debitor menghitung besarnya angsuran yang diinginkan,
- d. Mengarahkan calon Debitor pada struktur kredit yang terbaik bagi perusahaan dan calon Debitor,
- e. Melakukan pengecekan fisik kendaraan dengan STNK & BPKB asli, jika ada permohonan kredit untuk unit bekas,
- f. Menyiapkan kelengkapan dokumen-dokumen dan data-data yang dibutuhkan untuk melakukan survey,

- g. Melakukan survey ke rumah calon Debitor, dan melakukan survey ke tempat usaha calon Debitor (jika ada usaha),
- h. Melakukan verifikasi terhadap kebenaran dan legalitas dokumen-dokumen persyaratan kredit yang diberikan oleh calon Debitor dengan memberikan stempel “COPY SESUAI ASLI” pada semua dokumen persyaratan kredit yang diperoleh,
- i. Melengkapi dokumen persyaratan kredit yang masih belum diserahkan oleh Debitor (Memo Pending) dalam waktu yang telah ditentukan oleh perusahaan,
- j. Memberikan rekomendasi terhadap permohonan aplikasi kredit dari calon Debitor setelah melakukan survey.

a. Produktivitas

Menurut Dewan Produktivitas Nasional (dalam Husien, 2002:9) menjelaskan bahwa: Produktivitas mengandung arti sebagai perbandingan antara hasil yang dicapai (output) dengan keseluruhan sumber daya yang digunakan (input). Dengan kata lain bahwa produktivitas memiliki dua dimensi. Dimensi pertama adalah efektivitas yang mengarah kepada pencapaian target berkaitan dengan kualitas, kuantitas dan waktu. Yang kedua yaitu efisiensi yang berkaitan dengan upaya membandingkan input dengan realisasi penggunaannya atau bagaimana pekerjaan tersebut dilaksanakan.

Pendapat yang demikian itu menunjukkan bahwa produktivitas mencakup sejumlah persoalan yang terkait dengan kegiatan manajemen dan teknis operasional.

Sedangkan konsep produktivitas dijelaskan oleh Ravianto (1989: 18) sebagai berikut:

1. Produktivitas adalah konsep universal, dimaksudkan untuk menyediakan semakin banyak barang dan jasa untuk semakin banyak orang dengan menggunakan sedikit sumber daya.
2. Produktivitas berdasarkan atas pendekatan multidisiplin yang secara efektif merumuskan tujuan rencana pembangunan dan pelaksanaan cara-cara produktif dengan menggunakan sumber daya secara efektif dan efisien namun tetap menjaga kualitas.
3. Produktivitas terpadu menggunakan keterampilan modal, teknologi manajemen, informasi, energi, dan sumber daya lainnya untuk mutu kehidupan yang mantap bagi manusia melalui konsep produktivitas secara menyeluruh.
4. Produktivitas berbeda di masing-masing negara dengan kondisi, potensi, dan kekurangan serta harapan yang dimiliki oleh negara yang bersangkutan dalam jangka panjang dan pendek, namun masing-masing negara mempunyai kesamaan dalam pelaksanaan pendidikan dan komunikasi.
5. Produktivitas lebih dari sekedar ilmu teknologi dan teknik manajemen akan tetapi juga mengandung filosofi dan sikap

mendasar pada motivasi yang kuat untuk terus menerus berusaha mencapai mutu kehidupan yang baik.

Sinungan (1995: 18) menjelaskan produktivitas dalam beberapa kelompok sebagai berikut :

1. Rumusan tradisional bagi keseluruhan produksi tidak lain adalah ratio apa yang dihasilkan (output) terhadap keseluruhan peralatan produksi yang digunakan
2. Produktivitas pada dasarnya adalah suatu sikap mental yang selalu mempunyai pandangan bahwa mutu kehidupan hari ini lebih baik dari pada kemarin dan hari esok lebih baik dari hari ini.
3. Produktivitas merupakan interaksi terpadu serasi dari tiga faktor esensial, yakni : Investasi termasuk pengetahuan dan teknologi serta riset, manajemen dan tenaga kerja.

Peningkatan produktivitas merupakan dambaan setiap perusahaan, produktivitas mengandung pengertian berkenaan dengan konsep ekonomis, filosofis, produktivitas berkenaan dengan usaha atau kegiatan manusia untuk menghasilkan barang atau jasa yang berguna untuk pemenuhan kebutuhan hidup manusia dan masyarakat pada umumnya. Sebagai konsep filosofis, produktivitas mengandung pandangan hidup dan sikap mental yang selalu berusaha untuk meningkatkan mutu kehidupan dimana keadaan hari ini harus lebih baik dari hari kemarin, dan mutu kehidupan hari esok harus lebih baik dari hari ini. Hal ini yang memberi dorongan untuk berusaha dan mengembangkan diri. Sedangkan konsep

sistem, memberikan pedoman pemikiran bahwa pencapaian suatu tujuan harus ada kerja sama atau keterpaduan dari unsur-unsur yang relevan sebagai sistem.

b. Peningkatan pencapaian target tim

1. Pengertian Pencapaian Target

Target mempunyai kesamaan dengan sasaran, yaitu penjabaran dari tujuan secara teratur, yang akan dicapai/di hasilkan secara nyata oleh suatu organisasi dalam jangka tahunan, semesteran, triwulanan, atau wulanan. Peneliti akan kemukakan pengertian pencapaian dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Tiga (2000:194) sebagai berikut : Pencapaian adalah proses, cara, perbuatan mencapai.

Kemudian penertian target yang mengutip dari Kamus Besar Bahasa Indonesia terbitan Departemen Pendidikan dan Kebudayaan dari Balai Pustaka (1991 : 1011), yaitu : target adalah sasaran (batas Ketentuan dan sebagainya) yang telah ditetapkan untuk dicapai. Berdasarkan pendapat tersebut, menurut peneliti ada kesamaan makna antara target dengan sasaran. Oleh karena itu peneliti akan kemukakan definisi sasaran menurut Komarudin (1990 : 129) dalam bukunya Manajemen Berdasarkan Sasaran, yaitu : target adalah hasil akhir yang ingin dicapai melalui proses manajemen atau pernyataan hasil yang harus diperoleh, perlu dirumuskan dengan pasti.

Peneliti akan kemukakan pengertian target masih menurut Komarudin (1994:845) dalam bukunya Ensiklopedia Manajemen, yaitu :

- Target adalah tujuan yang akan dicapai : sasaran
- Target adalah suatu tujuan-tujuan yang lebih terperinci yang ingin dicapai yang lazimnya dapat dinyatakan atau diukur secara kuantitatif.

Target tersebut merupakan jumlah akhir yang ingin dicapai atau jumlah bagian yang berada dalam proses keseluruhan. Sedangkan menurut Winardi dalam bukunya Dasar-Dasar Manajemen Modern (2000:126) mendefinisikan target sebagai berikut : Target adalah sasaran yang hendak dicapai oleh suatu organisasi sesuai dengan rencana atau program yang telah ditetapkan. Kemudian pengertian Target atau sasaran yang dikemukakan oleh Dharma dalam bukunya Manajemen Prestasi Kerja (1991:129) adalah sebagai berikut : Target adalah merupakan sasaran dari pernyataan spesifik mengenai suatu kegiatan atau hasil yang dapat diukur, dinilai, dan direncanakan cara pencapaiannya.

2. Ukuran-Ukuran Pencapaian Target

Menurut Dharma, dalam bukunya Manajemen Prestasi Kerja (1991:36) mengemukakan kriteria-kriteria dari pencapaian target sebagai berikut :

- Kuantitas Merupakan jumlah pekerjaan yang harus diselesaikan oleh pegawai. pengukuran kuantitas melibatkan perhitungan keluaran dari proses pelaksanaan kegiatan dimana perbandingan kesesuaian antara jumlah yang diselesaikan dengan jumlah yang ditentukan. hal ini berkaitan dengan banyaknya jumlah hasil kerja yang diselesaikan oleh pegawai.
- Kualitas Kualitas kerja adalah mutu yang dihasilkan berhubungan dengan baik tidaknya hasil pekerjaan. pengukuran kualitatif mencerminkan tingkat kepuasan yaitu seberapa baik penyelesaiannya, hal ini berkaitan dengan bentuk keluaran berupa keberhasilan yang dicapai yang menjadi tuntutan dalam sebuah instansi pemerintah.
- Ketepatan Waktu Berkaitan dengan sesuai atau tidaknya waktu penyelesaian pekerjaan dengan target waktu yang direncanakan. Pengukuran ketepatan waktu merupakan jenis khusus dari pengukuran kuantitatif yang menentukan ketepatan waktu penyelesaian suatu kegiatan.

Sedangkan ukuran-ukuran dari pencapaian target yang dikemukakan oleh Nawawi dan Martini dalam bukunya Administrasi Personil Untuk Peningkatan Produktivitas Kerja (1990:99) adalah :

Pencapaian target sesuatu yang dihasilkan dalam jangka waktuyang telah ditetapkan,Tingkat pendayagunaan dan kemamfaatan suatu hasil yang dicapai.

3. Sifat Target atau Sasaran

Berikut ini adalah sejumlah sifat yang mendukung criteria bagi target sasaran yaitu sebagai berikut :

1. Sesuai dengan manfaat dan misi organisasi
 2. Realistis
 3. Dapat diterima masyarakat organisasi
 4. Luwes terhadap resiko
 5. Memberikan motivasi
 6. Dipahami oleh anggota
 7. Keterkaitan antar sasaran
 8. Terukur dalam pengertian waktu
 9. Spesifik
2. Volume Pembiayaan Mobil (Y) Jumlah unit mobil yang dibiayai oleh PT.CIMB Niaga Auto Finance selama 1 tahun.

1. Pengertian Pembiayaan

Salah satu produk yang ditawarkan oleh BMT adalah pembiayaan. Pembiayaan secara umum sudah dikenal oleh masyarakat. Dan produk inilah yang sangat diminati oleh nasabah. Karena pembiayaan sangatlah membantu untuk kelancaran usaha yang dilakukan oleh nasabah.

Pembiayaan atau *financing*, yaitu pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga. Dengan kata lain pembiayaan adalah pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan.

2. Tujuan Pembiayaan

- a. Peningkatan ekonomi umat, artinya masyarakat yang tidak dapat akses secara ekonomi, dengan adanya pembiayaan mereka dapat melakukan akses ekonomi. Dengan demikian dapat meningkatkan taraf ekonominya.
- b. Tersedianya dana bagi peningkatan usaha, artinya: untuk pengembangan usaha membutuhkan dana tambahan. Dana tambahan ini diperoleh dari pembiayaan
- c. Meningkatkan produktivitas, artinya: adanya pembiayaan memberikan peluang bagi masyarakat usaha mampu meningkatkan daya produksinya. Sebab upaya produksi tidak akan jalan tanpa adanya dana.
- d. Membuka lapangan kerja baru, artinya: dengan dibukanya sektor-sektor usaha melalui penambahan dana pembiayaan, maka sektor usaha tersebut akan menyerap tenaga kerja
- e. Terjadi distribusi pendapatan, artinya: masyarakat usaha produktif mampu melakukan aktivitas kerja, berarti mereka akan memperoleh pendapatan dari hasil usahanya.

3. Fungsi Pembiayaan

- a. Meningkatkan daya guna uang
- b. Meningkatkan daya guna barang
- c. Meningkatkan peredaran uang
- d. Menimbulkan kegairahan berusaha
- e. Stabilitas ekonomi
- f. Sebagai jembatan untuk meningkatkan pendapatan nasional

4. Jenis Pembiayaan

Jenis-jenis pembiayaan pada dasarnya dapat dikelompokkan menurut beberapa aspek, diantaranya:

a. Pembiayaan menurut tujuan

- Pembiayaan modal kerja, yaitu pembiayaan yang dimaksudkan untuk mendapatkan modal dalam rangka pengembangan usaha
- Pembiayaan investasi, yaitu pembiayaan yang dimaksudkan untuk melakukan investasi atau pengadaan barang konsumtif.

b. Pembiayaan menurut jangka waktu

- Pembiayaan jangka waktu pendek, pembiayaan yang dilakukan dengan waktu 1 bulan sampai dengan 1 tahun
- Pembiayaan jangka waktu menengah, pembiayaan yang dilakukan dengan waktu 1 tahun sampai dengan 5 tahun

- Pembiayaan jangka waktu panjang, pembiayaan yang dilakukan lebih dari 5 tahun.

Menurut pemanfaatannya, pembiayaan BMT dapat dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Pembiayaan Investasi

Pembiayaan yang digunakan untuk pemenuhan barang-barang permodalan (*capital goods*) serta fasilitas-fasilitas lain yang erat hubungannya dengan hal tersebut.

2. Pembiayaan Modal kerja

- Pembiayaan yang ditunjukkan untuk pemenuhan, peningkatan produksi, dalam arti yang luas dan menyangkut semua sektor ekonomi, perdagangan dalam arti luas maupun penyediaan jasa.
- Sedangkan menurut sifatnya, pembiayaan juga dibagi menjadi dua, yaitu:
 - a. Pembiayaan Produktif. Yaitu pembiayaan yang ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan produksi dalam arti yang sangat luas seperti pemenuhan kebutuhan modal untuk meningkatkan volume penjualan dan produksi, pertanian, perkebunan maupun jasa.
 - b. Pembiayaan konsumtif. Yaitu pembiayaan yang ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi, baik yang digunakan sesaat maupun dalam jangka waktu yang relatif panjang.

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah Singkat Perusahaan

PT. CIMB Niaga Auto Finance sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang pembiayaan ini, dahulu bernama Saseka Gelora Leasing yang berdiri tepat pada tahun 1981 dengan berfokus pada bisnis sewa guna usaha. Terus mengembangkan usahanya dan bertumbuh, akhirnya Saseka Gelora Leasing mengubah nama menjadi PT. Saseka Gelora Finance pada tahun 1993. Pada saat itu Bank Niaga merupakan pemegang saham urutan ketiga terbesar dengan 18% kepemilikan saham di Saseka setelah Bank Uppindo (38%) dan Indover (19%).

Karena usaha di bidang pembiayaan sedang mengalami peningkatan maka Bank Niaga pada tahun 1996 meningkatkan sahamnya menjadi sebesar 76,65% sekaligus menjadi pemilik saham mayoritas. Pada tahun 2002 Bank Niaga meningkatkan kepemilikannya atas saham PT. Saseka Gelora Finance menjadi 81,96%. Seperti Melihat peluang yang lebih baik, pada tahun 2007 keseriusan Bank Niaga Tbk untuk menggarap pasar industri pembiayaan Indonesia secara fokus dibuktikan dengan menambah porsi kepemilikan saham di Saseka menjadi 95.91%. Memasuki tahun 2008 penandatanganan perjanjian merger antara Bank Niaga Tbk dan LippoBank pada bulan Juni 2008, dan secara resmi menjadi Bank CIMB Niaga pada November 2008 untuk memenuhi kebijakan SPP (Single Presence Policy) yang ditetapkan oleh Bank Indonesia. (Dengan kata lain,

Saseka pun kini berada dalam naungan Bank CIMB Niaga Tbk). Proyek Transformasi di Saseka dimulai pada tanggal 6 Oktober 2009 dalam rangka melanjutkan rencana Bank CIMB Niaga Tbk untuk terus menggarap industri pembiayaan di Indonesia. Transformasi ini meliputi perubahan fokus bisnis Saseka (business focus) dari leasing menjadi consumer finance, serta transformasi model bisnis (business model) Saseka. Bank CIMB Niaga Tbk menambah kepemilikan sahamnya atas Saseka menjadi 99.9%, sedangkan 0.1% saham dipegang oleh NMC. (PT Niaga Manajemen Citra). Juni 2010, PT Saseka Gelora Finance berubah namanya menjadi PT CIMB Niaga Auto Finance diikuti dengan perubahan logo.

B. Visi dan Misi Perusahaan

Adapun Visi dan Misi dari perusahaan PT. CIMB Niaga Auto Finance adalah sebagai berikut :

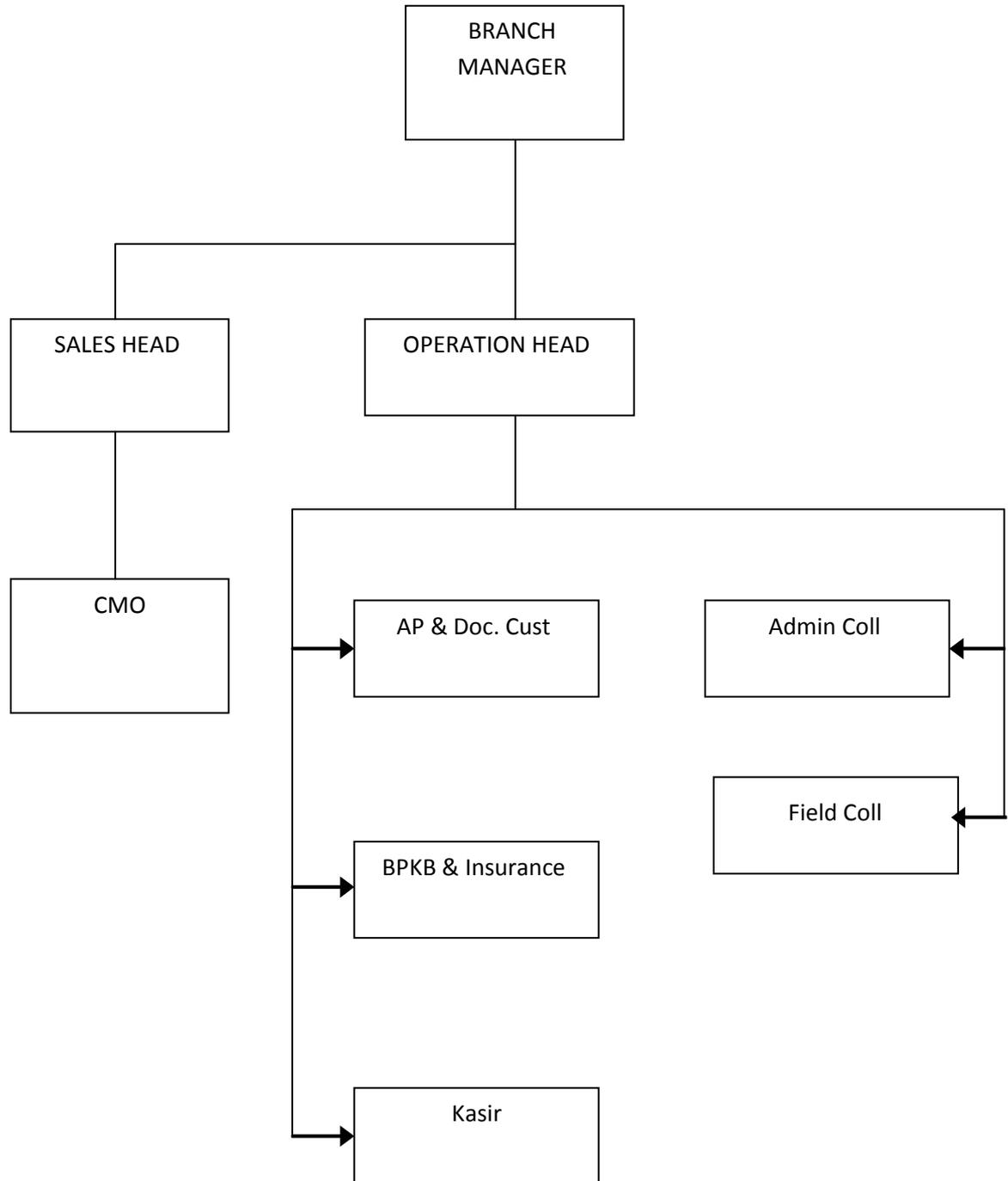
1. Visi : Menjadi perusahaan terkemuka di Indonesia yang bernilai tambah serta memberikan layanan yang terbaik kepada konsumen dan mitra usaha.
2. Misi : Kami berkomitmen untuk menjadi perusahaan pembiayaan terkemuka yang memberikan nilai terbaik bagi seluruh stakeholder melalui pelayanan terbaik kepada konsumen, hubungan kemitraan yang kuat dan saling menguntungkan, SDM yang berkualitas serta berkontribusi kepada masyarakat.

C. Struktur Organisasi

Untuk memperlancar kegiatan perusahaan dalam proses pencapaian tujuan yang telah ditetapkan, maka perlu adanya pembagian tugas yang jelas. Hal ini dilakukan untuk menghindari terjadinya pelaksanaan tugas yang tumpang tindih maupun ketidakjelasan wewenang dan tanggung jawab dari para pelaksana organisasi usaha. Oleh karena itu, perlu diusahakan terciptanya suatu team kerja yang kompak, saling membantu dan saling menunjang siju sama Ininnya dalam pelaksanaan pekerjaan sebagai upaya pencapaian tujuan dari perusahaan.

PT. CIMB Niaga Auto Finance memiliki struktur organisasi yang tidak terlalu rumit karena perusahaan ini merupakan perusahaan yang baru masuk ke Makassar. Kepala cabang atau Branch Manager langsung membawahi dua depala divisi yakni divisi marketing yang dikepalai oleh Sales Head dan divisi operasional yang dikepalai oleh Operation Head. Berkaitan dengan *Credit Marketing Officer*, posisi ini langsung dibawahahi oleh Sales Head. Untuk lebih jelas bisa kita lihat pada struktur organisasi berikut:

**STRUKTUR ORGANISASI PT.CIMB NIAGA AUTO
FINANCE MAKASSAR**



**Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT.Cimb Niaga Auto
Finance Makassar**

Dengan melihat struktur organisasi dari PT. CIMB Niaga Auto Finance tersebut berikut tugas, wewenang, dan tanggung jawab masing-masing jabatan tersebut, yaitu :

1. Branch Manager atau Kepala Cabang
 - a. Menyusun sasaran kinerja bagi cabang yang dipimpinnya sehingga dapat mendukung target perusahaan.
 - b. Memonitor dan mengevaluasi pencapaian target penjualan secara berkelanjutan.
 - c. Menjaga kualitas *booking* di cabang yang dipimpinnya.
 - d. Menjaga kualitas *asset* di cabang baik *asset tangible* maupun *asset intangible* (reputasi cabang,dll).
 - e. Melakukan persetujuan kerjasama dengan Dealer yang telah memenuhi persyaratan.
 - f. Mengelola kinerja karyawan cabang.
2. Sales Head
 - a. Meningkatkan penjualan pembiayaan mobil.
 - b. Mengelola kinerja *Credit Marketing Officer* yang berada di dalam supervisinya.
 - c. Menjaga dan membina hubungan baik dengan Dealer dan Showroom.
 - d. Melakukan analisa (*Term & Condition*) per aplikasi dan bertindak sebagai kredit komite awal.
 - e. Melakukan control terhadap Debitur yang overdue.

- f. Melaksanakan strategi pemasaran di wilayahnya
 - g. Melakukan pemeriksaan kelengkapan dokumen Dealer dan kebenaran dokumen Dealer.
3. Operation Head
- a. Mengontrol agar pelaksanaan SOP di cabang telah dijalankan dengan konsisten.
 - b. Bertanggung jawab terhadap pengelolaan, pengarahan bimbingan terhadap pelaksanaan aktivitas kerja dan meningkatkan produktivitas kerja bawahannya.
 - c. Membina kerja sama dengan bawahannya dan departemen lainnya agar senantiasa terjaga dengan baik.
 - d. Memonitor dan mengkoordinir tugas dan pekerjaan yang dilakukan bawahannya.
 - e. Melaksanakan coaching dan counseling kepada bawahannya
 - f. Memberikan masukan-masukan perbaikan ke Risk Management Kantor pusat terhadap implementasi SOP di cabang dalam rangka improvement SOP yang ada
 - g. Mengontrol penyimpanan BPKB dan dokumen penting lainnya
 - h. Memberikan masukan/menginformasikan ke BM atas aktivitas dan prosedur yang menyimpang dari SOP.
4. Credit Marketing Officer (CMO)
- a. Mencari order penjualan/memasarkan produk pembiayaan mobil

melalui berbagai sumber customer.

- b. Melakukan survey dan membuat analisa kemampuan customer serta merekomendasikan kalayakan atau menolak aplikasi kredit yang diajukan.
 - c. Melakukan kunjungan rutin ke dealer untuk menjaga hubungan baik.
 - d. Membina dan menjaga hubungan dengan customer agar menjadi repeat order.
 - e. Membantu collector dalam pemberian informasi customer.
5. AP & Doc. Costudian
- a. Menerima, mempelajari dan memfilling setiap perjanjian kerjasama dealer.
 - b. Menerima dan memeriksa kelengkapan dan ke-valid-an dokumen tagihan Dealer dari Dealer yang bersangkutan.
 - c. Memperjelas data dokumen tagihan dealer yang masih kurang lengkap atau salah kepada CMO yang bersangkutan.
 - d. Mempelajari berkas-berkas dokumen yang digunakan oleh CMO untuk melakukan survey ke calon debitur.
 - e. Mencatat dan mengontrol penggunaan dokumen oleh CMO
 - f. Mengirimkan dokumen copy kontrak kepada debitur dengan tepat waktu.
 - g. Mempersiapkan dokumen-dokumen untuk pembuatan akta pengikatan jaminan fidusia di kanor notaris.

- a. Mengetahui cara hitung premi asuransi dan refund asuransi.

6. BPKB & Insurance

- a. Memahami secara detail isi dan penjelasan MOU asuransi, polis induk, dan sertifikat polis asuransi.
- b. Melakukan pemeriksaan sertifikat polis asuransi dan tagihan asuransi dari perusahaan asuransi.
- c. Menginput nomor sertifikat polis asuransi ke dalam sistem.
- d. Memastikan follow up ke dealer untuk BPKB yang masih berstatus *waiting*.
- e. Memastikan seluruh BPKB yang ada di dealer dapat di *pick up* oleh cabang tepat waktu serta menjaga umur *out standing*.
- f. Menerima dan memeriksa BPKB secara detail dan lengkap.

7. Kasir

- a. Melayani pembayaran debitur atau pihak lainnya dengan ramah tamah.
- b. Menerima, memeriksa, dan mencatat pembayaran angsuran tunai dari debitur ke dalam sistem dengan benar dan akurat sesuai prosedur yang ditentukan.
- c. Mengingatkan dan meminta debitur untuk membayar denda jika telah melewati tanggal jatuh tempo pembayaran angsuran.
- d. Memastikan keaslian dan kondisi fisik uang yang diterima.
- e. Mencetak dan mendistribusikan kwitansi kepada pihak yang berhak mendapatkan kwitansi.

- f. Bertanggung jawab terhadap kontrol atas transaksi pengeluaran uang, ruang kasir, dan brankas sesuai dengan prosedur yang berlaku

D. Bauran Pemasaran PT.CIMB Niaga Auto Finance Makassar

Adapun bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan pembiayaan mobil PT.CIMB Niaga Auto Finance Makassar adalah sebagai berikut:

1. Produk

Adalah sekelompok sifat-sifat yang berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*). Barang berwujud (*tangible goods*) yaitu barang yang kelihatan bentuk fisiknya sehingga bisa dipegang, dilihat dan diraba. Sedangkan barang yang tidak berwujud (*intangible goods*) barang yang tidak bisa dilihat dan dipegang seperti pada produk-produk jasa. Dalam hal ini, produk dari PT.CIMB Niaga Auto Finance Makassar adalah produk yang tidak terlihat yaitu jasa pembiayaan mobil dengan bunga yang bersaing.

2. Price (Harga)

Pengertian harga adalah sejumlah uang sebagai alat ukur untuk memperoleh produk atau jasa. Harga untuk jasa yang diberika oleh PT. CIMB Niaga Auto Finance Makassar berupa bunga yang dibayar oleh konsumen setiap bulannya. Adapun jumlah bunga yang dibayarkan bervariasi sesuai dengan jangka waktu angsuran, semakin lama jangka waktu angsuran, maka akan semakin tinggi bunganya. Untuk jangka waktu angsuran selama 12 bulan

maka besarnya bunga yang harus dibayar adalah sebesar 5% per tahun, apabila jangka waktu angsuran selama 36 bulan atau 3 tahun maka besarnya bunga yang harus dibayar adalah sebesar 6% per tahun dari harga mobil.

3. Place (Distribusi)

Pengertian distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga penggunaannya sesuai yang diperlukan. Distribusi yang digunakan oleh PT. CIMB Niaga Auto Finance Makassar adalah distribusi langsung tanpa ada bantuan agen atau penyalur. Yang terlibat dalam proses distribusi hanya kedua pihak yakni pihak dari perusahaan pembiayaan dengan calon customer. Adapaun dealer yang memberikan aplikasi tidak terlibat dalam proses ini.

4. Promotion (Promosi)

Sebagaimana kita pahami bersama bahwa promosi adalah sebagai faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, betapapun hebatnya kualitas dan kegunaan suatu barang bila konsumen tidak mengetahui dan tidak yakin atas barang- barang tersebut tentunya konsumen tidak akan membelinya. Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi / menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen untuk membeli produknya. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. CIMB Niaga Auto Finance Makassar dengan tujuan menginformasikan keberadaan perusahaan dan

produknya ialah dengan berusaha menjadi sponsor dalam dalam setiap pameran yang berbau otomotif umumnya dan mobil khususnya, kegiatan ini ditujukan untuk menginformasikan eksistensi PT. CIMB Niaga Auto Finance Makassar kepada masyarakat. Membuat program promosi untuk dealer seperti pemberian *reward* atau hadiah kepada dealer yang berhasil mencapai target. Kegiatan ini ditujukan untuk membina hubungan dengan dealer dan agar dealer terus terpacu untuk memenuhi targetnya. Adapun target yang dimaksud adalah seberapa banyak customer yang dibiayai oleh PT. CIMB Niaga Auto Finance akassar dari suatu dealer tertentu.

5. People (Sumber Daya Manusia)

Tanpa dipungkiri kualitas Sumber daya manusia memegang peran utama yang menentukan perkembangan perusahaan terlebih perusahaan jasa. Oleh karena itu PT. CIMB Niaga Auto Finance Makassar memiliki karyawan yang diseleksi dengan baik dengan standar pendidikan S1. Untuk meningkatkan kualitas karyawannya PT. CIMB Niaga Auto Finance Makassar secara periodik memberikan pelatihan bagi karyawannya sesuai bidangnya masing- masing.

6. Physical Evidence (Penampilan Fisik)

Penampilan fisik sebagai salah satu simbol yang ikut berperan dalam mendukung keberhasilan pemasaran sebuah perusahaan, sebab apa yang dilihat pertama kali dari konsumen adalah penampilan baik dari sarana dan prasarana perusahaan tersebut ataupun personil yang mewakili perusahaan tersebut. PT. CIMB Niaga Auto Finance Makassar memiliki kantor yang

cukup memadai dan didukung oleh peralatan elektronik untuk mengolah data dari customer, selain itu terdapat juga kasir sebagai sarana untuk membayar angsuran, bagi customer yang tidak biasa membayar melalui kasir, ada sarana pendukung berupa pembayaran yang dilakukan hanya dengan melakukan transfer antar bank dari rekening customer ke rekening perusahaan. Adapun untuk penampilan karyawan PT. CIMB Niaga Auto Finance Makassar menetapkan standar berpakaian karyawan agar selalu terlihat rapi dan professional.

7. Process (Proses)

Salah satu kelebihan yang dimiliki oleh PT. CIMB Niaga Auto Finance Makassar adalah proses pengolahan data permohonan kredit dari calon customer yang cepat. Prosedur yang diberikan jelas dan tidak berbelit-belit dan waktu yang digunakan untuk mengolah data calon customer dari dalam kota hanya memerlukan waktu 1 hari kerja. Hal ini dilakukan untuk memberikan rasa kepuasan kepada customer guna membentuk kesan positif perusahaan.

E. Proses Pembiayaan Mobil PT. CIMB Niaga Auto Finance Makassar

Menyalurkan produk pembiayaan mobil agar manfaatnya dapat sampai ke tangan konsumen tidaklah terlalu rumit, oleh karena itu yang menjadi salah satu keunggulan dari produk pembiayaan mobil PT. CIMB Niaga Auto Finance Makassar adalah proses dalam pengolahan aplikasi yang cepat sehingga customer dapat segera mengambil mobilnya dari dealer.

Proses yang paling awal terjadi dalam penyaluran produk ialah mendapatkan aplikasi calon customer, untuk mendapatkan aplikasi dari calon customer ada beberapa sumber yang bisa digunakan seperti melalui dealer atau dari luar dealer. Untuk mendapatkan aplikasi dari dealer maka seorang *Credit marketing Officer* harus bekerja keras dan membina hubungan baik dengan dealer. Calon customer yang ingin membeli mobil secara kredit di dealer awalnya akan memilih perusahaan pembiayaan mobil yang mereka inginkan, biasanya mereka akan melihat perusahaan yang direkomendasikan oleh dealer, setelah itu mereka akan mempertimbangkan bunga, jangka waktu cicilan atau biasa disebut tenor, dan jangka waktu proses pengolahan berkas. Apabila telah menemukan yang cocok, barulah mereka memilih perusahaan pembiayaan mana yang mereka akan gunakan jasanya.

Agar PT. CIMB Niaga Auto Finance bisa menjadi perusahaan pembiayaan yang bisa direkomendasikan oleh dealer, maka yang dilakukan oleh PT. CIMB Niaga Auto Finance Makassar adalah menempatkan tenaga pemasar atau *Credit Marketing Officer* di setiap dealer dengan tujuan agar pelayanan baik itu untuk dealer maupun calon customer dapat dilakuakn dengan cepat dan tepat, selain itu PT. CIMB Niaga Auto Finance Makassar berusaha membentuk citra positif di mata dealer dan calon customer serta membina hubungan baik seperti, sebagai penghargaan untuk dealer yang berhasil memberikan kontribusi yang ditargetkan, maka PT. CIMB Niaga Auto Finance Makassar memberikan

reward atau hadiah.

Setelah mendapatkan aplikasi permohonan kredit dari calon customer melalui dealer maka tindak lanjutnya adalah pengolahan data tersebut oleh *Credit Marketing Officer*. Survey akan dilakukan untuk mengetahui dan menyelidiki kebenaran dari data yang diberikan dari calon customer agar resiko dapat diminimalisir. Hasil dari proses survey ini adalah keputusan yang menyatakan layak atau tidaknya calon customer untuk dibiayai oleh PT. CIMB Niaga Auto Finance Makassar.

Calon customer yang mendapat persetujuan pembiayaan atau dinyatakan layak untuk dibiayai selanjutnya akan dibuatkan kontrak sebagai tanda bahwa calon customer telah setuju untuk dibiayai yang selanjutnya akan melunasi hutangnya tersebut dengan cara diangsur dengan jumlah pembayaran angsuran dan jangka waktu yang telah disetujui oleh kedua pihak yaitu calon customer dan perusahaan pembiayaan. Setelah kedua pihak menandatangani kontrak persetujuan dan perjanjian kredit maka perusahaan akan membayar lunas mobil yang diinginkan customer dan selanjutnya mobil yang telah dilunasi oleh perusahaan pembiayaan dalam hal ini PT.CIMB Niaga Auto Finance Makassar sudah dapat diambil oleh customer yang nantinya akan membayar secara diangsur kepada PT. CIMB Niaga Auto Finance Makassar.

F. Peran *Credit Marketing Officer* Dalam Perusahaan Pembiayaan Mobil PT.CIMB Niaga Auto Finance Makassar

Dalam menjalankan bisnis di industri pembiayaan mobil yang di dalamnya terdapat banyak perusahaan yang saling bersaing, maka akan terasa sangat sulit untuk berkembang apabila tidak memiliki tenaga kerja yang berkualitas. Oleh karena itu PT.CIMB Niaga Auto Finance yang juga bergerak dalam industry pembiayaan mobil sangat mengedepankan kualitas dari tenaga kerjanya untuk meningkatkan produktifitas guna mendapatkan laba yang maksimal.

Khusus untuk divisi marketing atau pemasaran dituntut memberikan kontribusi maksimal untuk perusahaan. *Credit Marketing Officer* yang disingkat menjadi CMO sebagai bagian dari divisi marketing dalam perusahaan pembiayaan mobil PT. CIMB Niaga Auto Finance di Makassar yang berperan sebagai ujung tombak dari perusahaan harus bekerja menjalankan tugasnya dengan maksimal. Adapun tugas dari seorang *Credit Marketing Officer* dari PT. CIMB Niaga Auto Finance di Makassar adalah sebagai berikut:

1. Mencari order penjualan/memasarkan produk pembiayaan mobil melalui berbagai sumber costumer.

Dari sini terlihat jelas bahwa tugas *Credit Marketing Officer* dalam perusahaan pembiayaan mobil adalah untuk mencari dan memberikan informasi mengenai produk pembiayaan mobil baik berupa informasi prosuder pembiayaan, besarnya bunga yang harus dibayarkan, dan

jangka waktu kepada orang yang ingin membeli mobil dengan menggunakan jasa pembiayaan mobil apabila mereka tidak membeli mobil secara tunai, calon nasabah. biasanya datang dari dealer yang telah melakukan perjanjian kerja sama dengan PT. CIMB Niaga Auto Finance atau dari sumber lain. Di sini terlihat peran *Credit Marketing Officer* sebagai perantara penyampaian informasi dari perusahaan ke calon customer.

2. Melakukan survey dan membuat analisa kemampuan customer serta merekomendasikan kelayakan atau menolak aplikasi kredit yang diajukan.

Setelah calon customer mengajukan permohonan pembiayaan mobil, maka tugas dari seorang *Credit Marketing Officer* selanjutnya adalah melakukan evaluasi terkait kebenaran data-data yang diberikan calon konsumen, serta mengevaluasi tingkat kemampuan konsumen guna mengurangi resiko kerugian apabila customer mengalami masalah dalam melakukan pembayaran cicilan. Setelah itu barulah *Credit Marketing Officer* merekomendasikan hasil evaluainya tersebut kepada perusahaan.

3. Melakukan kunjungan rutin ke dealer untuk menjaga hubungan baik.

Selain sebagai tempat untuk mendapatkan customer, dealer juga merupakan tempat *Credit Marketing Officer* melakukan sebagian besar kegiatan profesionalnya sehari-hari. Oleh karena itu menjaga hubungan baik dengan dealer merupakan hal yang penting guna membentuk citra

perusahaan yang baik di mata dealer. Citra yang baik akan memberikan pandangan positif dealer kepada perusahaan pembiayaan mobil dan akan merokemendasikan customernya untuk menggunakan jasa pembiayaan mobil dari perusahaan pembiayaan mobil di mana *Credit Marketing Officer* tersebut bekerja dalam hal ini adalah PT. CIMB Niaga Auto Finance Makassar.

4. Membina dan menjaga hubungan dengan customer agar menjadi repeat order.

Selain membina hubungan baik dengan dealer mobil, *Credit Marketing Officer* juga mempunyai tugas untuk membina hubungan baik dengan customer dengan cara memberikan pelayanan yang baik serta memberikan informasi yang dibutuhkan oleh customer. Tugas ini bertujuan untuk membentuk citra positif perusahaan PT.CIMB Niaga Auto Finance Makassar di mata customer sehingga dapat berdampak positif pula seperti memberikan rekomendasi ke kerabat mereka ataupun menjadi repeat order atau menggunakan kembali jasa pembiayaan mobil pada PT.CIMB Niaga Auto Finance Makassar.

5. Membantu collector dalam pemberian informasi customer.

Yang paling banyak mengetahui tentang data customernya adalah *Credit Marketing Officer*, oleh karena itu untuk membantu collector menjalankan tugasnya maka *Credit Marketing Officer* juga diberikan tugas untuk memberikan informasi customer yang bermasalah kepada collector.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Pengaruh Kinerja *Credit Marketing Officer* terhadap Volume Pembiayaan Mobil pada PT. Cimb Niaga Auto Finance

Kinerja *Credit Marketing Officer* pada perusahaan pembiayaan mobil PT. CIMB Niaga Auto Finance Makassar setiap bulannya dievaluasi dengan melihat nilai rata-rata pencapaian target tim dibandingkan dengan target yang diberikan oleh perusahaan. Hasil evaluasi bulanan kinerja *Credit Marketing Officer* yang dilakukan oleh PT.CIMB Niaga Auto Finance dari bulan Mei 2016 sampai dengan april 2017 dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 5.1

Data Evaluasi Bulanan *Credit Marketing Officer* PT. CIMB Niaga Auto Finance Makassar

Tahun	Bulan	Volume Pembiayaan	Jumlah CMO	rata-rata	Target	Kinerja	%
2016	Juni	183	12	15,25	15	1,02	102%
	Juli	215	12	17,92	15	1,2	120%
	Agustus	171	12	14,25	15	0,95	95%
	September	169	13	13,00	15	0,87	87%
	Oktober	141	13	10,85	15	0,73	73%
	November	148	13	11,39	15	0,76	76%
2017	Desember	138	13	10,62	15	0,71	71%
	Januari	124	12	10,34	15	0,69	69%
	Februari	118	12	9,84	15	0,66	66%
	Maret	106	10	10,6	15	0,7	70%
	April	129	10	12,9	15	1,86	86%
	Mei	128	10	12,8	15	1.85	85%

Sumber : PT. CIMB Niaga Auto Finance Makassar 2017

Dari tabel di atas dapat kita lihat bahwa volume pembiayaan mobil pada PT.CIMB Niaga Auto Finance Makassar mengalami perubahan setiap bulannya dan kinerja *Credit Marketing Officer* juga mengalami perubahan. Pada bulan Oktober dengan jumlah *Credit Marketing Officer* sebanyak 10 orang kinerja *Credit Marketing Officer* adalah 0.85 atau 85 % dan volume pembiayaan pada bulan itu adalah 128 unit, di bulan November kinerja *Credit Marketing Officer* berubah menjadi 0,86 atau 86% yang diikuti dengan perubahan penjualan menjadi 129 unit.

Di bulan Januari 2017 terjadi peningkatan jumlah *Credit Marketing Officer* menjadi 12 orang, di bulan ini kinerja menurun menjadi 0.66 atau 66 % dan volume pembiayaan berubah menjadi 118 unit. Di bulan Februari kinerja *Credit Marketing Officer* kembali meningkat menjadi 0,69 atau 69% dan volume pembiayaan berubah menjadi 124 unit.

Dari tabel dan penjelasan singkat di atas dapat kita lihat bahwa perubahan tingkat kinerja *Credit Marketing Officer* diikuti oleh perubahan volume pembiayaan mobil pada PT.CIMB Niaga Auto Finance Makassar.

2. Analisis Regresi Pengaruh Kinerja *Credit Marketing Officer* terhadap Volume Pembiayaan Mobil pada PT.CIMB Niaga Auto Finance di Makassar

Untuk melihat bagaimana pengaruh kinerja *Credit Marketing Officer* terhadap volume pembiayaan mobil pada PT. CIMB Niaga Auto Finance di Makassar maka perlu ditunjang dengan adanya analisis regresi. Analisis regresi adalah suatu analisis untuk melihat sejauh mana pengaruh kinerja *Credit Marketing Officer* terhadap volume pembiayaan mobil pada PT. CIMB Niaga Auto Finance di Makassar.

Adapun hasil olahan data dengan menggunakan program SPSS dapat dirangkum melalui tabel berikut :

Tabel 5.2
Hasil Analisis Regresi Sederhana

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.496	22.936		.065	.949		
	Kinerja CMO	175.205	27.064	.899	6.474	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Volume Pembiayaan

Sumber : Data diolah 2017.

Berdasarkan tabel tersebut di atas, maka diperoleh persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,496 + 175,205 X$$

Constant = 1,496, artinya jika kinerja sama dengan nol maka volume

pembiayaan mobil akan sebesar 1,497.

Kinerja CMO = 175,205, artinya setiap kenaikan 1 kinerja maka volume pembiayaan akan mengalami kenaikan sebesar 175,205.

Selanjutnya disajikan tabel R Square adalah sebagai berikut:

Tabel 5.3
Hasil Kolerasi

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.899 ^a	.807	.788	14.44483	.807	41.909	1	10	.000

a. Predictors: (Constant), Kinerja CMO

b. Dependent Variable: Volume Pembiayaan

Sumber : Data diolah 2017.

Berdasarkan tabel tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Koefisien korelasi (R) = 0,899 yang artinya bahwa kinerja CMO berpengaruh kuat terhadap volume pembiayaan mobil pada PT.CIMB Niaga Auto Finance Makassar.
2. Koefisien determinasi (R^2) = 0,807 menunjukkan bahwa 80,7 % volume pembiayaan mobil pada PT.CIMB Niaga Auto Finance Makassar dipengaruhi oleh kinerja *Credit Marketing Officer* (CMO) sedangkan sisanya (19,3 %) dpengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

3. Pengujian Hipotesis

Untuk menguji apakah ada pengaruh variable Kinerja *Credit Marketing Officer* terhadap Volume Pembiayaan Mobil, maka dilakukan uji t (uji parsial) dengan tingkat kepercayaan 95%, berdasarkan tabel 2 dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang nyata antara Kinerja *Credit Marketing Officer* terhadap Volume Pembiayaan Mobil dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Selain itu, pengujian dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel dan berdasarkan table hasil regresi menunjukkan bahwa nilai t hitung $>$ t tabel ($6,474 > 2,22814$) hal ini menunjukkan bahwa Kinerja *Credit Marketing Officer* berpengaruh signifikan terhadap volume pembiayaan mobil pada PT. CIMB Niaga Auto Finance di Makassar.

B. Pembahasan

Dari penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh kinerja *Credit Marketing Officer* terhadap volume pembiayaan mobil pada PT. CIMB Niaga Auto Finance maka dapat disimpulkan bahwa variable dependent yakni volume pembiayaan mobil dipengaruhi oleh kinerja *Credit Marketing Officer*, ini dibuktikan dengan hasil perhitungan koefisien korelasi (r) dengan nilai 0,899. Selain itu pengaruh kinerja *Credit Marketing Officer* juga terlihat pada nilai sig dimana $0,00 < 0,05$, dan dilakukan uji t dimana nilai t hitung $>$ t tabel ($6,474 > 2,22814$).

Credit marketing Officer yang biasa disingkat dengan *CMO* adalah bagian dari divisi pemasaran dari sebuah perusahaan pembiayaan mobil yang bertanggung jawab dalam memasarkan produk pembiayaan mobil dan menyampaikan segala macam jenis informasi mengenai produk pembiayaan mobil serta melayani segala sesuatu kebutuhan konsumen yang berhubungan dengan prosedur penggunaan produk pembiayaan mobil dari perusahaan yang bersangkutan. Secara garis besar, tugas dari seorang *Credit Marketing Officer* adalah memproses aplikasi pembiayaan, mulai dari mengambil data dari nasabah, melakukan survey dan membina hubungan dengan dealer/Showroom.

Dilihat dari tugas dan tanggung jawab seseorang pada posisi *Credit Marketing Officer* maka dapat dikatakan bahwa *Credit Marketing Officer* merupakan posisi yang cukup menentukan kelancaran usaha dari perusahaan pembiayaan mobil karena *Credit Marketing Officer* memiliki tanggung jawab untuk mencari Customer sampai membina hubungan baik dengan customer, kinerja *Credit Marketing Officer* yang baik dapat meningkatkan produktivitas dan laba perusahaan serta membangun citra positif perusahaan di mata masyarakat.

BAB VI

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pengaruh kinerja *Credit Marketing Officer* terhadap volume pembiayaan mobil pada PT. CIMB Niaga Auto Finance maka dapat disimpulkan bahwa variable dependent yakni volume pembiayaan mobil dipengaruhi oleh kinerja *Credit Marketing Officer*, ini dibuktikan dengan hasil perhitungan koefisien korelasi (r) dengan nilai 0,899. Selain itu pengaruh kinerja *Credit Marketing Officer* juga terlihat pada nilai sig dimana $0.00 < 0,05$, dan dilakukan uji t dimana nilai t hitung $>$ t tabel ($6,474 > 2,22814$).

Selain itu, dilihat dari tugas dan tanggung jawab seseorang pada posisi *Credit Marketing Officer* maka dapat dikatakan bahwa *Credit Marketing Officer* merupakan posisi yang cukup menentukan kelancaran usaha dari perusahaan pembiayaan mobil karena *Credit Marketing Officer* memiliki tanggung jawab untuk mencari Customer sampai membina hubungan baik dengan customer, kinerja *Credit Marketing Officer* yang baik dapat meningkatkan produktivitas dan laba perusahaan serta membangun citra positif perusahaan di mata masyarakat.

B. Saran

Adapun saran yang dapat diberikan berkaitan dengan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan sebaiknya memberikan pelatihan kepada *Credit Marketing Officer* guna meningkatkan kinerja *Credit Marketing Officer* yang dari hasil penelitian dapat meningkatkan volume pembiayaan mobil sehingga dapat menambah laba perusahaan.
2. Memberikan apresiasi kepada *Credit Marketing Officer* guna memotivasi mereka agar bisa memaksimalkan kemampuan yang mereka miliki dalam menjalankan tugas dan tanggung jawabnya.
3. Perusahaan dapat lebih mendukung penelitian-penelitian yang akan datang dengan memberikan data yang lebih akurat dan relevan.

DAFTAR PUSTAKA

- Fuady, Munir. 2016. *Hukum Tentang Pembiayaan Dalam Teori dan Praktek*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Boyd; 2014, *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke-1, cetakan ke-6 BPFE, Yogyakarta.
- Hartono, 2013, *Statistik Untuk Penelitian*, edisi revisi, Pustaka Pelajar, Yogyakarta
- Kotler Philip; 2012, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Terjemahan Jaka Wasana, Edisi ke-9, PT.Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler Philip dan Gary Armstrong; 2014, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi ke-6, Intermedia Prentice Hall, Jakarta.
- Kotler Philip; 2009, *Marketing Management*, Edisi Millenium, Volume 2, LPFE, Jakarta.
- Mc. Carthy E. Jerome dan William D. Perreault, Jr; 2010, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Terjemahan W.W Bakowatun, Edisi ke-5, Erlangga, Jakarta.
- Milkovich, 2013, *Personel/Human Reseources Management*, Business Publication, INC., Plano Texas.
- Nitisemito, Alex S; 2015, *Marketing*, cetakan ke-8, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Salading, 2011, *Strategi Promosi dan Analisis Intergrated Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. Onlien www.pengertianahli.com diakses pada tanggal 8 Maret 2017 pada pukul 09:23am.
- Swastha DH Basu; 2010, *Manajemen Penjualan*, Edisi ke-3, cetakan ke-1, BPFE, Yogyakarta.
- Simamora, Henry, 2011, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, STIE YKPN, Yogyakarta

RIWAYAT HIDUP



Khaerul Syam, lahir di Bulukumba pada tanggal 8 september 1993. Anak pertama dari tiga bersaudara, dari pasangan bapak H.Masing dengan Hj.Hasma. Penulis mulai memasuki Pendidikan Sekolah Dasar pada tahun 2000 di SD 31 Bonto Macinna Kabupaten Bulukumba dan tamat pada tahun 2006. Pada tahun 2006 melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 5 Gangking Kabupaten Bulukumba dan tamat pada tahun 2009. Kemudian pada tahun 2009 Penulis melanjutkan pendidikan di SMA Karya Sahari Kabupaten Bulukumba dan tamat pada tahun 2012. Pada tahun 2013 penulis melanjutkan pendidikan di Universitas Muhammadiyah Makassar, Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen, program Strata 1 (1) pada tahun 2013 dan berakhir 2018.

LAMPIRAN

```

REGRESSION
  /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL CHANGE ZPP
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT Y
  /METHOD=ENTER X
  /SCATTERPLOT=(*ZRESID ,*ZPRED)
  /RESIDUALS HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID)
  /CASEWISE PLOT(ZRESID) ALL.

```

Regression

Notes

Output Created		07-JUN-2017 10:59:01
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	12
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.

Syntax

```
REGRESSION  
  /DESCRIPTIVES MEAN  
STDDEV CORR SIG N  
  /MISSING LISTWISE  
  /STATISTICS COEFF OUTS R  
ANOVA COLLIN TOL CHANGE  
ZPP  
  /CRITERIA=PIN(.05)  
POUT(.10)  
  /NOORIGIN  
  /DEPENDENT Y  
  /METHOD=ENTER X  
  /SCATTERPLOT=(*ZRESID  
,*ZPRED)  
  /RESIDUALS  
HISTOGRAM(ZRESID)  
NORMPROB(ZRESID)  
  /CASEWISE PLOT(ZRESID)  
ALL.
```

Resources

Processor Time	00:00:01.83
Elapsed Time	00:00:02.40
Memory Required	2400 bytes
Additional Memory Required for Residual Plots	680 bytes

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Volume Pembiayaan	147.5000	31.37892	12
Kinerja CMO	.8333	.16093	12

Correlations

		Volume Pembiayaan	Kinerja CMO
Pearson Correlation	Volume Pembiayaan	1.000	.899
	Kinerja CMO	.899	1.000
Sig. (1-tailed)	Volume Pembiayaan	.	.000
	Kinerja CMO	.000	.
N	Volume Pembiayaan	12	12
	Kinerja CMO	12	12

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kinerja CMO ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Volume Pembiayaan

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.899 ^a	.807	.788	14.44483	.807	41.909	1	10	.000

a. Predictors: (Constant), Kinerja CMO

b. Dependent Variable: Volume Pembiayaan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8744.470	1	8744.470	41.909	.000 ^b
	Residual	2086.530	10	208.653		
	Total	10831.000	11			

a. Dependent Variable: Volume Pembiayaan

b. Predictors: (Constant), Kinerja CMO

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.496	22.936		.065	.949					
	Kinerja CMO	175.205	27.064	.899	6.474	.000	.899	.899	.899	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Volume Pembiayaan

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	Kinerja CMO
1	1	1.983	1.000	.01	.01
	2	.017	10.909	.99	.99

a. Dependent Variable: Volume Pembiayaan

Casewise Diagnostics^a

Case Number	Std. Residual	Volume Pembiayaan	Predicted Value	Residual
1	.194	183.00	180.2049	2.79511
2	.226	215.00	211.7418	3.25825
3	.212	171.00	167.9406	3.05944

4	1.044	169.00	153.9242	15.07582
5	.803	141.00	129.3955	11.60449
6	.924	148.00	134.6516	13.34835
7	.838	138.00	125.8914	12.10859
8	.112	124.00	122.3873	1.61268
9	.060	118.00	117.1312	.86883
10	-1.256	106.00	124.1394	-18.13936
11	-1.604	129.00	152.1721	-23.17213
12	-1.552	128.00	150.4201	-22.42008

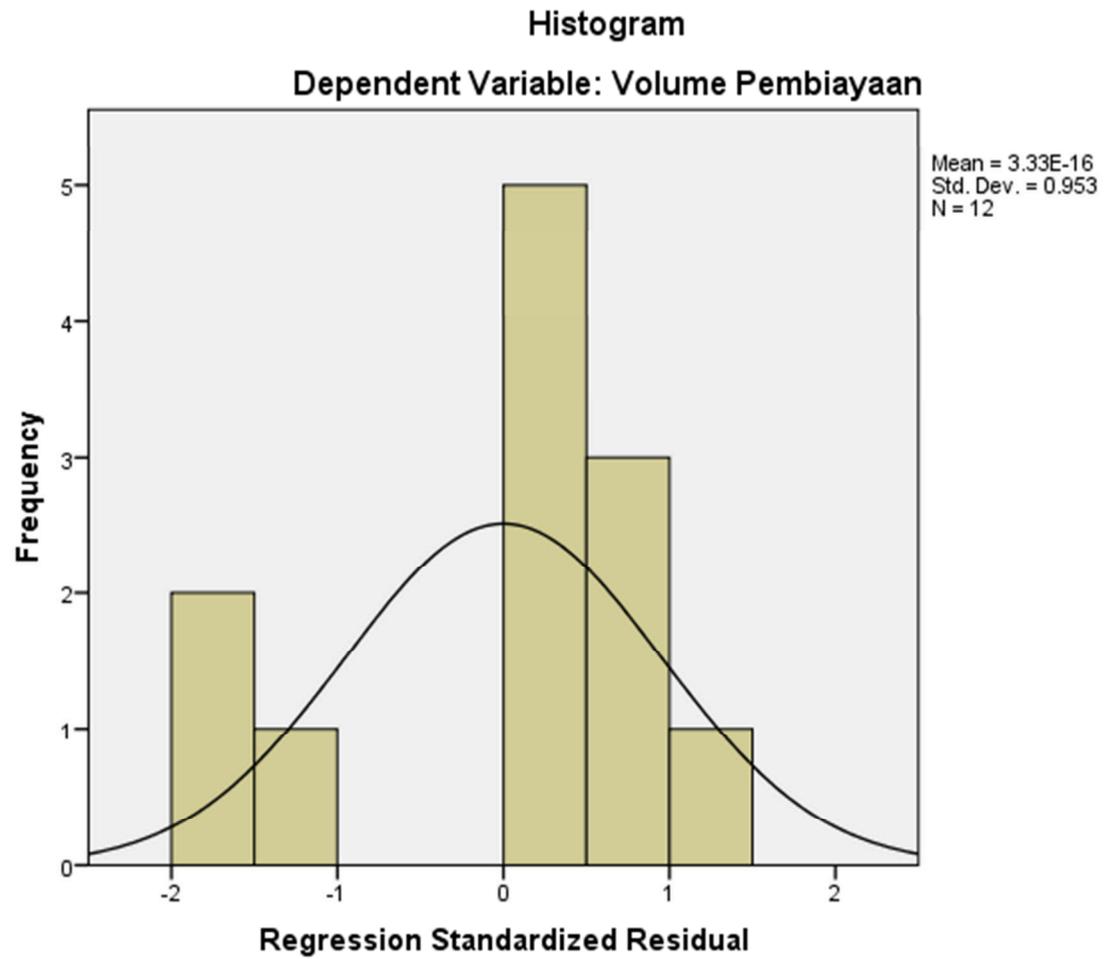
a. Dependent Variable: Volume Pembiayaan

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	117.1312	211.7417	147.5000	28.19489	12
Residual	-23.17213	15.07582	.00000	13.77260	12
Std. Predicted Value	-1.077	2.278	.000	1.000	12
Std. Residual	-1.604	1.044	.000	.953	12

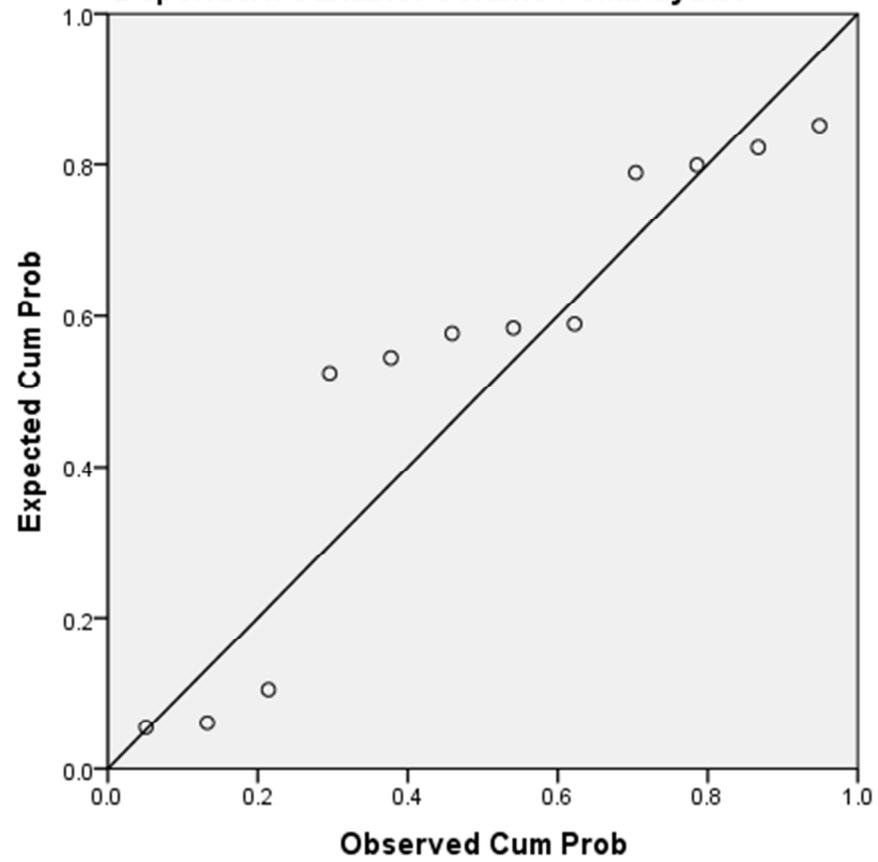
a. Dependent Variable: Volume Pembiayaan

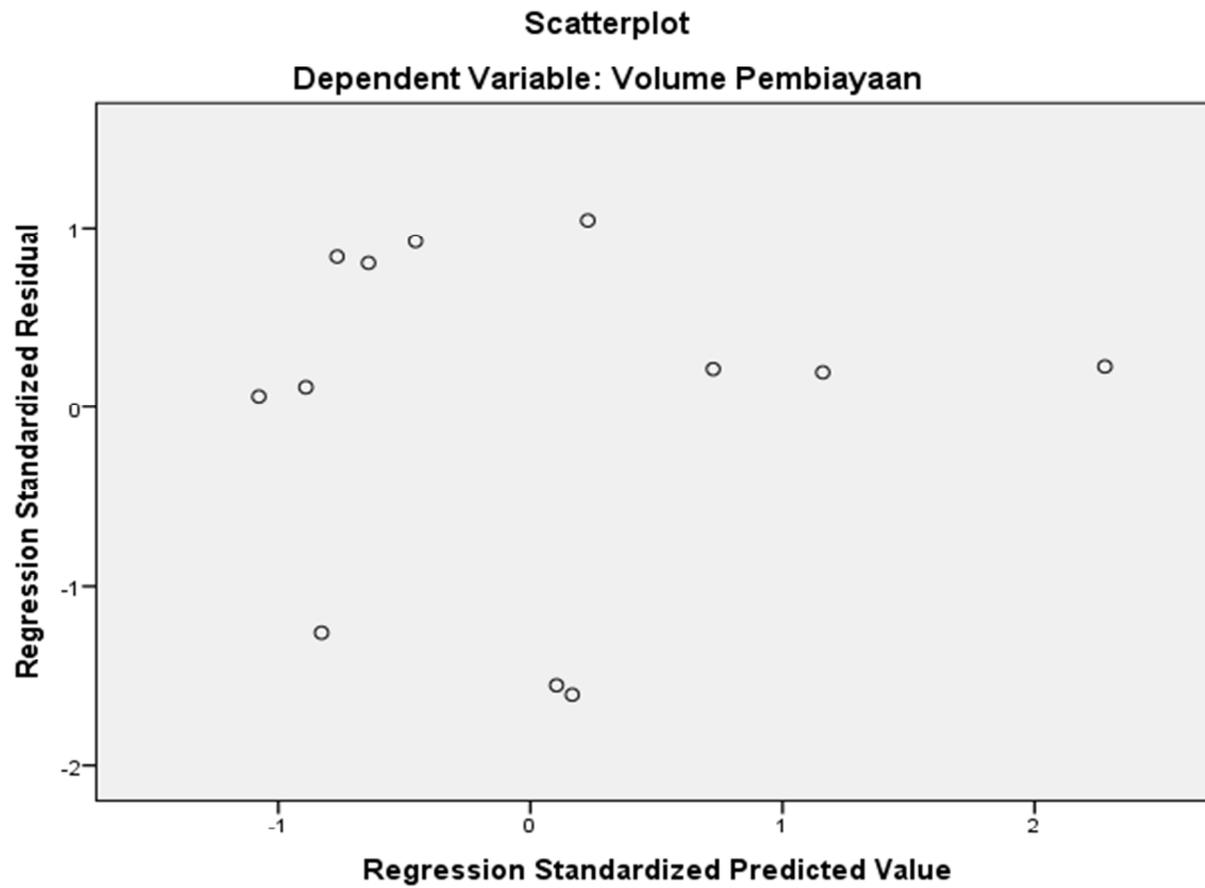
Charts



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Volume Pembiayaan





CORRELATIONS

/VARIABLES=X Y

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

Notes

Output Created		07-JUN-2017 10:59:19
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	12
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=X Y /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.03

Correlations

		Kinerja CMO	Volume Pembiayaan
Kinerja CMO	Pearson Correlation	1	.899**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	12	12
Volume Pembiayaan	Pearson Correlation	.899**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	12	12

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

RELIABILITY

/VARIABLES=X Y

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA

Reliability

Notes

Output Created		07-JUN-2017 10:59:34
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	12
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing. Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
	Cases Used	
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=X Y /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=CORR COV.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.01

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	12	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	12	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.018	.947	2

Inter-Item Correlation Matrix

	Kinerja CMO	Volume Pembiayaan
Kinerja CMO	1.000	.899
Volume Pembiayaan	.899	1.000

Inter-Item Covariance Matrix

	Kinerja CMO	Volume Pembiayaan
Kinerja CMO	.026	4.537
Volume Pembiayaan	4.537	984.636