

PENGARUH KEGIATAN PERSONAL SELLING TERHADAP KUALITAS LAYANAN PT.BANK MANDIRI TBK

Nabila Rizky A¹, Dr. Dewi K Soedarsono²

¹Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi Dan Bisnis, Universitas Telkom

Abstrak

PT. Bank Mandiri Tbk merupakan salah satu lembaga perbankan pemerintah yang ikut dalam menciptakan sistem peminjaman kredit mikro. Uniknya pada Unit Mikro Bisnis Unit tepatnya di PT. Bank Mandiri Kantor Cabang Pembantu Bina Citra untuk memasarkan kredit mikro hanya dengan menggunakan kegiatan personal selling, walaupun hanya dengan menggunakan sarana personal selling Unit Mikro bisnis di PT. Bank Mandiri Tbk Kantor Cabang Pembantu selalu dapat mencapai target penjualannya. Dari penjelasan diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kegiatan personal selling terhadap kualitas layanan kredit mikro PT. Bank Mandiri Tbk. Jenis penelitian ini adalah correlational study. Populasi penelitian diambil dari jumlah debitur kredit mikro PT. Bank Mandiri Tbk Kantor Cabang Pembantu Bina Citra, dan sampel yang diambil sebanyak 169 responden dengan menggunakan teknik Non-probability sampling. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan teknik analisis jalur. Hasil akhir dari penelitian ini dapat diketahui bahwa Variabel personal selling memiliki pengaruh sebesar 83,5% terhadap kualitas layanan, Pengaruh yang di hasilkan oleh kegiatan personal selling sangat besar, dan sebanyak 16,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini terhadap kualitas layanan. Kata Kunci : Personal Selling, Kualitas Layanan



Telkom
University

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Objek Penelitian

Bank Mandiri didirikan pada 2 Oktober 1998, sebagai bagian dari program restrukturisasi perbankan yang dilaksanakan oleh pemerintah Indonesia. Pada bulan Juli 1999, empat bank pemerintah yaitu Bank Bumi Daya, Bank Dagang Negara, Bank Ekspor Impor Indonesia dan Bank Pembangunan Indonesia dilebur menjadi Bank Mandiri. Masing-masing dari keempat *legacy banks* memainkan peran yang tak terpisahkan dalam pembangunan perekonomian Indonesia.

Pada tahun 2005 PT. Bank Mandiri mendirikan *Unit Micro Business*. *Unit Micro business* bertanggung jawab atas pembiayaan kredit mikro untuk tujuan produktif dan serbaguna mengingat potensi pasar kredit mikro yang cukup luas. Agar *marketable* dan kompetitif di pasar, maka fitur kredit mikro dimaksud dituntut untuk lebih menarik dengan proses pemberian kredit yang cepat dan sederhana namun tetap menganut prinsip *prudential*. Pada umumnya kredit mikro bisnis unit berfungsi untuk mengatur mengenai kredit mikro di Bank Mandiri yang terdiri dari Kredit Usaha Mikro (KUM) dan Kredit Serbaguna Mikro (KSM).

Tabel 1.1
Daftar Jumlah *Micro Business* Unit Kota Bandung

Wilayah	Jumlah
Bandung I Area Bandung Wilayah Timur	17 Unit
Bandung II Area Bandung Wilayah Selatan	9 Unit
Bandung III Area Bandung Wilayah Utara	13 Unit
Bandung IV <i>Random Area</i>	24 Unit
Total <i>Micro Business</i> Kota Bandung	63 Unit

(Sumber : Data Internal PT. Bank Mandiri Tbk- *Micro Buisiness* Unit)

1.1.1. Logo PT. Bank Mandiri Tbk

Gambar 1.1
Logo PT. Bank Mandiri Tbk



(Sumber : www.bankmandiri.co.id) Diakses Senin 9 Juli 2012

1.1.2. Visi PT. Bank Mandiri Tbk

Visi PT. Mandiri Tbk :

Menjadi Lembaga Keuangan Indonesia yang paling dikagumi dan selalu progresif.

1.1.3. Misi PT. Bank Mandiri Tbk

Misi PT. Mandiri Tbk :

1. Berorientasi pada pemenuhan kebutuhan pasar .
2. Mengembangkan sumber daya manusia professional
3. Memberi keuntungan yang maksimal bagi *stakeholder*
4. Melaksanakan manajemen terbuka .
5. Peduli terhadap kepentingan masyarakat dan lingkungan.

Mandiri berkomitmen membangun hubungan jangka panjang yang didasari atas kepercayaan baik dengan nasabah bisnis maupun perseorangan. Mandiri melayani seluruh nasabah dengan standar layanan internasional melalui penyediaan solusi keuangan yang inovatif. Mandiri ingin dikenal karena kinerja, sumber daya manusia dan kerjasama tim yang terbaik.

1.2. Latar Belakang Masalah

Kemiskinan merupakan masalah kompleks bagi negara-negara berkembang di dunia, salah satunya adalah Indonesia. Kemiskinan merupakan salah satu faktor yang menghambat pembangunan ekonomi. Menurut Hambali (2008) kemiskinan terjadi karena ketidak merataan pembangunan ekonomi di suatu wilayah tertentu dan jika pemerataan pembangunan ekonomi tidak dijalankan maka kemiskinan akan semakin bertambah.

Berdasarkan data GDP (*Gross Domestic Product*) per kapita, Indonesia berada pada urutan ke 68 dalam urutan negara termiskin

di dunia Urutan negara termiskin di dunia dapat dilihat pada tabel

1.2 :

Tabel 1.2

Urutan Negara Miskin Di Dunia berdasarkan *Gross Domestik Product (GDP)* Tahun 2012

No	Negara	Jumlah GDP (Dihitung dalam dolar)	No	Negara	Jumlah GDP (Dihitung dalam dolar)
1	Zimbabwe	\$200	51	Cameroon	\$2,400
2	Congo, Democratic Republic of the	\$300	52	Moldova	\$2,500
3	Burundi	\$400	53	Timor-Leste	\$2,500
4	Liberia	\$500	54	Pakistan	\$2,600
5	Guinea-Bissau	\$600	55	Yemen	\$2,600
6	Somalia	\$600	56	Uzbekistan	\$2,700
7	Central African Republic	\$700	57	India	\$2,900
8	Eritrea	\$700	58	Marshall Islands	\$2,900
9	Niger	\$700	59	Vietnam	\$2,900
10	Sierra Leone	\$700	60	Nicaragua	\$3,000
11	Afghanistan	\$800	61	Mongolia	\$3,300

No	Negara	Jumlah GDP (Dihitung dalam dolar)	No	Negara	Jumlah GDP (Dihitung dalam dolar)
12	Ethiopia	\$800	62	Philippines	\$3,400
13	Malawi	\$800	63	Fiji	\$3,700
14	Mozambique	\$900	64	Honduras	\$3,700
15	Rwanda	\$900	65	Kribati	\$3,700
16	Togo	\$900	66	Congo, Republic of the	\$3,800
17	Nepal	\$1,000	67	Djibouti	\$3,800
18	Comoros	\$1,100	68	Indonesia	\$3,900
19	Guinea	\$1,100	69	Guyana	\$4,000
20	Madagascar	\$1,100	70	Iraq	\$4,000
21	Uganda	\$1,100	71	Morocco	\$4,000
22	Burma	\$1,200	72	Cape Verde	\$4,200
23	Gambia, The	\$1,200	73	Paraguay	\$4,300
24	Mali	\$1,200	74	Sri Lanka	\$4,400
25	Burkina Faso	\$1,300	75	Tonga	\$4,400

No	Negara	Jumlah GDP (Dihitung dalam dolar)	No	Negara	Jumlah GDP (Dihitung dalam dolar)
26	Haiti	\$1,400	76	Maldives	\$4,500
27	Sao Tome and Principe	\$1,400	77	Bolivia	\$4,700
28	Tanzania	\$1,400	78	Vanuatu	\$4,700
29	Bangladesh	\$1,500	79	Bhutan	\$4,800
30	Benin	\$1,500	80	Syria	\$4,900
31	Ghana	\$1,500	81	Georgia	\$5,000
32	Zambia	\$1,500	82	Jordan	\$5,000
33	Chad	\$1,600	83	Nauru	\$5,000
34	Lesotho	\$1,600	84	Samoa	\$5,000
35	Tuvalu	\$1,600	85	Swaziland	\$5,100
36	Cote d'Ivoire	\$1,700	86	Guatemala	\$5,400
37	Kenya	\$1,800	87	Egypt	\$5,500
38	Korea, North	\$1,800	88	Namibia	\$5,500
39	Senegal	\$1,800	89	Turkmenistan	\$5,800

No	Negara	Jumlah GDP (Dihitung dalam dolar)	No	Negara	Jumlah GDP (Dihitung dalam dolar)
40	Tajikistan	\$1,800	90	China	\$6,100
41	Mauritania	\$1,900	91	Albania	\$6,400
42	Solomon Islands	\$1,900	92	El Salvador	\$6,400
43	Cambodia	\$2,100	93	Armenia	\$6,600
44	Laos	\$2,100	94	Bosnia and Herzegovina	\$6,600
45	Kyrgyzstan	\$2,200	95	Algeria	\$7,100
46	Nigeria	\$2,200	96	Ecuador	\$7,700
47	Sudan	\$2,200	97	Jamaica	\$7,700
48	Kosovo	\$2,300	98	Ukraine	\$7,800
49	Micronesia, Federated States of	\$2,300	99	Tunisia	\$8,000
50	Papua New Guinea	\$2,300	100	Palau	\$8,100

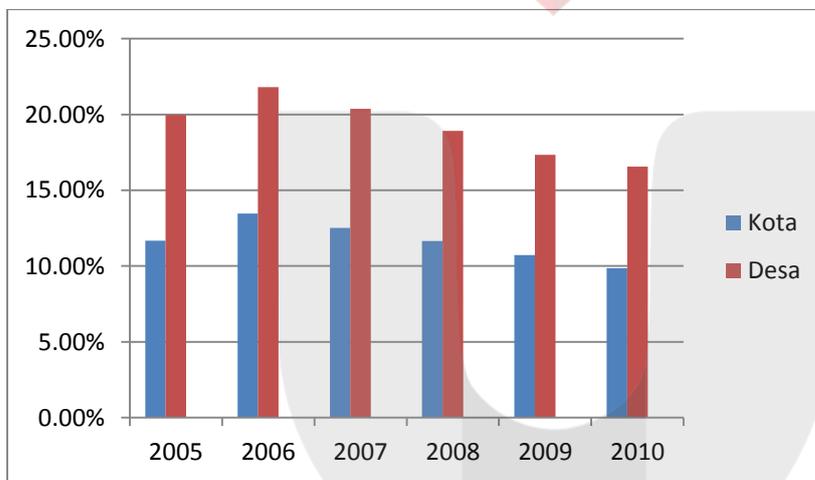
Sumber : <http://cakrawalakuansing.blogspot.com/2012/05/urutan-negara-termiskin-di-dunia.html> (Diakses pada hari Senin, 29 Oktober 2012. Cakrawalakuansing adalah sebuah blog yang menyediakan informasi tentang informasi olahraga, politik, dan sosial)

Berdasarkan data pada tabel 1.2 nampak bahwa Indonesia berada pada urutan ke 68 dalam urutan peringkat negara termiskin di dunia . Peringkat negara termiskin di dunia ini berdasarkan GDP (*Gross Domestic Product*). Adapun nilai jumlah GDP (*Gross Domestic Product*) yang dihasilkan Indonesia adalah sebesar \$3,900.

Selanjutnya jika dilihat dari data kemiskinan yang dialami oleh Indonesia, penduduk miskin di Indonesia semakin berkurang. Hal ini dapat dilihat dari grafik 1.1 tentang garis kemiskinan, jumlah dan prosentase penduduk miskin di Indonesia

Grafik 1.1

Persentase Penduduk Miskin Indonesia Dari tahun 2005-2011



Sumber:

http://www.bps.go.id/menutab.php?tabel=1&kat=1&id_subyek=23 (Diakses pada hari Senin,29 Oktober 2012.Website

bps.go.id merupakan website resmi dari Badan Pusat Statistik)

Berdasarkan grafik 1.1 dari tahun 2005-2011 menunjukkan bahwa garis kemiskinan yaitu dengan skala rupiah menunjukkan mengalami peningkatan. Garis kemiskinan ini merupakan sisi pendapatan penduduk. Sedangkan dari jumlah penduduk dan prosentase penduduk miskin mengalami penurunan. Maka dengan demikian jumlah penduduk miskin di Indonesia semakin berkurang dan upaya pemerintah sudah menunjukkan hasil yang signifikan dalam mengatasi kemiskinan tersebut.

Adapun upaya-upaya yang dijalankan oleh pemerintah untuk mengatasi kemiskinan tersebut adalah dengan menggerakkan sektor real yaitu sektor perekonomian melalui sektor Unit Mikro Kecil Menengah (UMKM). Menurut Hambali (2008) upaya-upaya strategis yang dilakukan pemerintah dalam rangka pemberdayaan sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) antara lain :

- 1) Menciptakan iklim yang kondusif bagi pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) meliputi regulasi dan perlindungan usaha.
- 2) Menciptakan sistem peminjaman bagi usaha mikro.
- 3) Menyediakan bantuan teknis berupa pendampingan dan bantuan manajerial. Keempat memperbesar akses perkreditan pada lembaga keuangan.

Ketiga langkah tersebut, maka sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) akan lebih bergerak dan pada akhirnya akan berakibat pada pengurangan angka kemiskinan.

(Sumber : Hambali, M.2008.Upaya Penanggulangan Kemiskinan. Diakses pada www.marx83.wordpress.com (24 September 2012. Marx83.wordpress.com merupakan sebuah blog yang didalamnya memberikan informasi tentang tulisan-tulisan ilmiah serta informasi-informasi tentang pendidikan)

Berdasarkan upaya-upaya yang dipaparkan diatas, Unit Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan upaya yang strategis dalam menanggulangi kemiskinan.

Untuk mendukung keberadaan Unit Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) tersebut, pemerintah menciptakan sistem pinjaman bagi Unit Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Selanjutnya dalam menciptakan sistem pinjaman bagi usaha Unit Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), pemerintah menggerakkan sektor perbankan untuk ikut berperan dalam menciptakan sistem pinjaman bagi usaha mikro.

Berdasarkan paparan pada paragraf diatas, maka pemerintah menggerakkan sektor perbankan dalam menciptakan sistem pinjaman usaha mikro karena perbankan merupakan suatu lembaga keuangan yang berperan sebagai lembaga perantara keuangan, menyalurkan dana dari pihak yang memiliki kelebihan dana kepada pihak yang membutuhkan dana atau kekurangan dana

pada waktu yang telah ditentukan. Sektor perbankan yang ikut dalam upaya pemberian pinjaman usaha mikro ini adalah Bank Mandiri, bank BRI, Bank BNI, bank Danamon, Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN), Bank CIIMB Niaga, Bank Permata dan Bank Internasional Indonesia (BII). Adapun jumlah kredit yang dikeluarkan oleh sektor perbankan dari tahun 2007- 2011 dapat dilihat dari tabel 1.3 :

Tabel 1.3

8 Daftar Bank Yang Memberikan Peminjaman kredit Unit Mikro , Kecil, dan Menengah terbesar di Indonesia

No	Nama Bank	Jumlah Kredit Tahun 2007 – 2011 (Dalam Triliun)					Total Kredit
		2007	2008	2009	2010	2011	
1	Bank Mandiri	125,488	162,637	184,690	232,545	276,299	981,659
2	Bank BRI	104,904	148,049	205,037	246,504	257,77	962.264
3	Bank BNI	65,240	89,183	104,299	116,491	154,674	529,887
4	Bank Danamon	49,858	63,410	58,367	73,268	85,643	330,546
5	Bank CIMB Niaga	47,986	62,471	69,467	86,617	118,684	385,225
6	Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN)	21,855	31,468	40,029	50,668	59,295	203,315
7	Bank Internasiona Indonesia	27,905	26,487	36,500	50,181	57,378	198,451
8	Bank Permata	25,289	33,519	39,809	51,253	62,942	173,401

Sumber : <http://bisnisramai.blogspot.com/2011/12/urutan-bank-yang-kasih-kredit.html> (Diakses pada hari senin, 29 Oktober 2012. Bisnisramai.blogspot.com merupakan sebuah blog yang memberikan informasi tentang info bisnis online dan *news*)

Berdasarkan tabel 1.3 bank Mandiri merupakan salah satu bank pemerintah yang mengeluarkan peminjaman terbesar untuk Unit Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), hal ini dilihat dari jumlah kredit yang dikeluarkan oleh Bank Mandiri dari tahun 2007 sampai 2011 berjumlah 981,659 triliun rupiah. Jumlah tersebut merupakan jumlah pemberian kredit terbesar jika dibandingkan dengan jumlah kredit yang dikeluarkan oleh bank-bank yang lain.

Tbk. PT. Bank Mandiri Tbk merupakan perbankan yang baru memiliki produk peminjaman kredit mikro pada tahun 2005. Unit yang bertanggung jawab dalam mengelola pembiayaan kredit mikro untuk tujuan produktif dan serbaguna pada PT. Bank Mandiri Tbk adalah Unit Mikro Bisnis. Unit Mikro Bisnis PT. Bank Mandiri Tbk di kota Bandung berjumlah 63 Unit. Walaupun Unit Mikro Bisnis baru berdiri, PT. Bank Mandiri mampu membuktikan bahwa PT. Bank Mandiri konsisten dalam menjalankan peminjaman kredit mikro, hal ini dapat dibuktikan dengan jumlah kredit yang dikeluarkan oleh PT. Bank Mandiri Tbk.

Jumlah peminjaman kredit yang dikeluarkan merupakan produk kredit yang telah berhasil dijual kepada debiturnya, sehingga dapat dikatakan tingkat penjualan produk kredit mikro yang dilakukan PT. Bank Mandiri berada pada tingkatan yang baik. Untuk mempertahankan tingkatan penjualan tersebut PT. Bank Mandiri Tbk harus mampu bersaing dengan unit mikro dari bank lain.

Banyak cara yang dapat dilakukan Unit Mikro Bisnis PT. Bank Mandiri agar tetap dapat mempertahankan atau bahkan

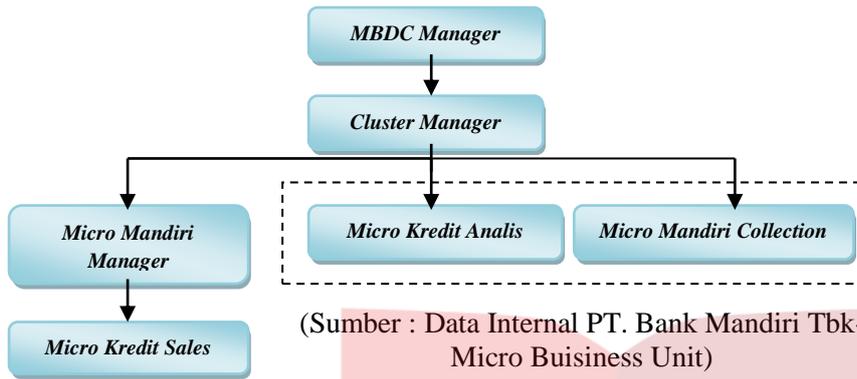
meningkatkan perolehan laba, salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan pelayanan yang baik kepada debitur dan memenuhi segala kebutuhan dan keinginan debitur agar kepuasan debitur dapat tercapai. Dengan tercapainya kepuasan debitur, maka akan memberikan dampak kepada kepuasan debitur dalam menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Kashmir (2008:179) memelihara debitur atau pelanggan merupakan sebuah kewajiban yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan, hal itu dikarenakan konsumen merupakan aset yang sangat penting, tidak ada satupun lembaga atau perusahaan yang akan mampu bertahan apabila ditinggalkan oleh konsumennya. Dengan demikian memelihara dan mempertahankan konsumen merupakan suatu kewajiban yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan, tidak terkecuali PT. Bank Mandiri Tbk Unit Mikro Bisnis Cabang Bina Citra.

Mikro Bisnis Cabang Bina Citra merupakan salah satu Unit Mikro Bisnis yang dimiliki oleh PT. Bank Mandiri Tbk. Unit Mikro Bisnis Cabang Bina Citra merupakan cabang Unit Mikro bisnis yang memiliki konsumen kredit mikro terbanyak jika dibandingkan dengan cabang Unit Mikro Bisnis lainnya yang dimiliki PT. Bank Mandiri Tbk. Unit Mikro Bisnis Cabang Bina Citra dipimpin oleh satu orang Mikro Mandiri *Manager*, satu orang Mikro Kredit Analisis, satu orang Mikro Mandiri *Collection*, dan empat orang tenaga *personal selling* yang disebut Mikro Kredit *Sales*. Adapun struktur organisasi Unit Mikro Bisnis adalah sebagai berikut:

Gambar 1.2

Struktur Organisasi Micro Bussiness Unit PT. Bank Mandiri Tbk



Dalam memasarkan produknya PT. Bank Mandiri Tbk hanya menggunakan sarana *personal selling*, hal ini dapat dilihat pada tabel 1.4 dibawah ini :

Tabel 1.4

Media Promosi Yang Digunakan Untuk Produk Kredit Mikro Perbankan Tahun 2012

No	Nama Bank	Media Promosi
1	Bank BRI	1. Advertising 2. Sales Promotion 3. <i>Personal selling</i>
2	Bank Mandiri	1. Personal Selling
3	Bank JABAR	1. Advertising 2. Sales Promotion 3. <i>Personal selling</i>
4	Bank Danamon	1. Advertising 2. <i>Personal selling</i>
5	Bank Btpn	1. Advertising 2. <i>Personal selling</i>
6	Bank Permata	1. Advertising 2. <i>Personal selling</i>

Sumber : Olah Data Penulis

Dari tabel 1.4 diketahui sarana promosi yang digunakan unit mikro PT. Bank Mandiri Tbk hanya sarana *personal selling*, hal ini juga diperkuat oleh Ibu Herwin Ratnaningsih. Menurut Ibu Herwin Ratnaningsih selaku Mikro Kredit Analis PT. Bank Mandiri Unit Mikro Bisnis Cabang Bina Citra, untuk memasarkan produk mikro yang dimiliki oleh Unit Mikro Bisnis PT. Bank Mandiri Tbk hanya menggunakan kegiatan *personal selling*. *Mikro Kredit Sales* merupakan sebutan bagi tenaga *personal selling* PT. Bank Mandiri Tbk Unit Mikro Bisnis. Tugas seorang *personal selling* PT. Bank Mandiri Tbk Unit Mikro Bisnis tidak hanya untuk bertugas untuk memasarkan produk, akan tetapi juga melakukan survey pelanggan dan *maintenance consumer*. *Maintenance consumer* merupakan salah satu kegiatan dimana seorang *personal selling* dapat membina hubungan baik dengan pelanggan dan memelihara pelanggan yang ada agar loyal terhadap produk yang ditawarkan.

Adapun kegiatan *personal selling* yang dilakukan *Mikro Kredit Sales* dalam hal membina hubungan baik dan *maintenance consumer* dapat di lihat di tabel 1.5 dibawah ini:

Tabel 1.5

Kegiatan Dan Implementasi *Personal selling* PT. Bank Mandiri Tbk Unit Mikro Bisnis

Kegiatan <i>Personal selling</i>	Implementasi kegiatan
Membina hubungan baik dengan konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyampaikan informasi-informasi penting kepada debitur. 2. Melayani dan membantu memenuhi kebutuhan debitur. 3. Melakukan interaksi dengan pelanggan setelah proses pencairan kredit.

Kegiatan <i>Personal selling</i>	Implementasi kegiatan
<i>Maintenance Consumer</i>	Kegiatan <i>maintenance consumer</i> bertujuan untuk menghindari tunggakan pembayaran dari debitur, adapun cara cara yang digunakan adalah sebagai berikut : <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan kunjungan kepada debitur. 2. Menghubungi debitur via telepon untuk mengingatkan debitur tentang waktu jatuh tempo pembayaran

Sumber : Hasil Olah Wawancara Dengan Pihak Kredit Mikro PT. Bank Mandiri Tbk cabang Bina citra (20 September 2012)

Dari tabel 1.5 diketahui bahwa kegiatan *personal selling* dalam hal membina hubungan baik dengan pelanggan serta *maintenance consumer* yang dilakukan PT. Bank Mandiri Unit Mikro Bisnis yaitu dengan memberikan pelayanan dan melakukan kunjungan kepada debiturnya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Herwin Ratnaningsih selaku Mikro Kredit Analis PT. Bank Mandiri Tbk KCP Bina Citra Unit Mikro Bisnis Cabang Bina Citra pada tanggal 20 September 2012 dalam hal strategi *marketing* yang digunakan adalah dengan berfokus kepada target penjualan. Untuk setiap bulannya semua unit mikro bisnis PT. Bank Mandiri diharapkan bisa mencapai target penjualan perusahaan tersebut. Dengan berfokusnya terhadap target penjualan, maka dalam hal mempertahankan konsumen PT. Bank Mandiri Tbk Unit Mikro Bisnis kurang menjaganya. Hal tersebut dibuktikan dengan pencapaian target penjualan PT. Bank Mandiri Tbk unit Mikro Bisnis Cabang Bina citra dan penurunan jumlah debitur yang dapat dilihat pada tabel 1.6 dibawah ini:

Tabel 1.6

**Pencapaian Penjualan dan Jumlah Debitur Kredit Mikro
PT. Bank Mandiri Tbk *Unit Micro Business***

Tahun	Target Penjualan	Pencapaian Penjualan (Jutaan)	Jumlah Debitur
2005	6 Milyar	6,2 Milyar	270
2006	6Milyar	6,3 Milyar	290
2007	9,6 Milyar	9, 7 Milyar	340
2008	9,6 Milyar	9,7 milyar	380
2009	9,6 Milyar	10,9 Milyar	400
2010	12 Milyar	12,1 Milyar	288
2011	12 Milyar	12,1 Milyar	283
2012	12,6 Milyar	12,2 Milyar	290

Sumber : Data Internal Unit Mikro Bisnis PT. Bank Mandiri Tbk

Berdasarkan tabel 1.6 Unit Mikro Bisnis PT. Bank Mandiri Unit Mikro Bisnis dari tahun 2005- 2012 dapat mencapai target penjualan perbulan, akan tetapi jumlah debitur yang diperoleh tidak mengalami peningkatan yang signifikan bahkan mengalami penurunan. Dari data yang ada diatas maka dapat dikatakan bahwa *personal selling* PT. Bank Mandiri Tbk Unit Mikro Bisnis merupakan bentuk *personal selling* kategori *Traditional Selling*.

Menurut Lamb, Hair, McDaniel (2004:346): “*Tradisional Selling* merupakan kegiatan penjualan yang dilakukan secara traditional yang hanya memfokuskan pada penjualan dan mendapatkan pelanggan”. Sehingga dengan demikian pencapaian target penjualan serta mendapatkan konsumen merupakan prioritas utamanya. Dengan demikian dapat dikatakan PT. Bank Mandiri Tbk Unit Mikro Bisnis fokus mencari dan mendapatkan debitur untuk mencapai target penjualan yang ditetapkan dan jika target penjualan

tersebut telah tercapai maka kewajiban unit Mikro Bisnis telah berhasil dijalankan.

Jika dilihat dari strategi promosi yang dilakukan, Unit Mikro bisnis PT. Bank Mandiri Tbk KCP Bina Citra hanya menggunakan kegiatan *personal selling*, dan hanya berfokus kepada target penjualan, sehingga untuk setiap tahunnya, bahkan di empat tahun terakhir jumlah debiturnya mengalami penurunan. Dengan hanya menggunakan satu sarana promosi maka kualitas pelayanan yang diberikan oleh tenaga *personal selling* sangat berperan untuk mendapatkan debitur.

Hal itu dikarenakan menurut Wyckof, kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*Excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan, Tjiptono (2009:246-247).

Berdasarkan fenomena diatas penulis ingin melakukan penelitian mengenai *personal selling* PT. Bank Mandiri Tbk Unit Micro Bisnis dan kualitas layanan kredit mikro PT. Bank Mandiri Tbk

1.3. Identifikasi Masalah

Berdasarkan paparan pada latar belakang masalah maka dapat dibuat penelitian sebagai berikut ; “ Hubungan Kegiatan *Personal selling* PT. Bank Mandiri Tbk Dengan Kualitas Layanan Debitur Kredit Mikro”.

Selanjutnya untuk dapat dianalisis secara lebih mendalam maka permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran kegiatan *personal selling* PT. Bank Mandiri Tbk Unit Mikro Bisnis ?
2. Bagaimana gambaran kualitas layanan debitur yang diberikan tenaga *personal selling* Unit Mikro Bisnis di PT. Bank Mandiri Tbk?
3. Seberapa besar Pengaruh kegiatan *personal selling* terhadap kualitas layanan debitur kredit mikro PT. Bank Mandiri Tbk ?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai berdasarkan perumusan masalah diatas adalah :

1. Untuk memperoleh gambaran bagaimana kegiatan *personal selling* pada PT. Bank Mandiri Tbk Unit Mikro Bisnis.
2. Untuk mengetahui gambaran bagaimana kualitas layanan debitur kredit mikro PT. Bank Mandiri Tbk.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kegiatan *personal seling* secara simultan dan parsial terhadap kualitas layanan debitur kredit mikro PT. Bank Mandiri Tbk KCP Bina Citra.

1.5. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi pihak akademik, peneliti dan perusahaan.

1. Kegunaan teorities

Untuk mengembangkan ilmu bidang Ilmu Komunikasi, yaitu mengenai kegiatan komunikasi dari pengaruh kegiatan personal selling terhadap kualitas layanan.

2. Kegunaan praktis

- a. Memberi masukan kepada perusahaan-perusahaan untuk selalu meningkatkan kegiatan-kegiatan *personal selling* karena *personal selling* merupakan salah satu bentuk promosi yang dinilai cukup efektif karena penjualannya langsung dilakukan kepada pelanggan yang prospektif.
- b. Bagi penulis sendiri, sebagai tambahan pengetahuan dan pengalaman di dunia kerja yang sesungguhnya dan sebagai gambaran sampai dimana teori - teori yang penulis terima di bangku kuliah bila diterapkan di lapangan / perusahaan.

1.6. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN.

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan. Bab ini adalah gambaran awal dari apa yang akan dilakukan dalam penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN.

Bab ini membahas mengenai teori-teori yang menjadi dasar acuan dalam analisis penelitian. Lingkup penelitian lebih bertujuan agar penelitian ini tetap pada tujuan yang telah ditentukan. Selain itu, bab ini juga menjelaskan hasil penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Dengan landasan teori dan penelitian-penelitian terdahulu, maka dapat dibuat kerangka pemikiran dan juga menjadi dasar dalam pembentukan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN.

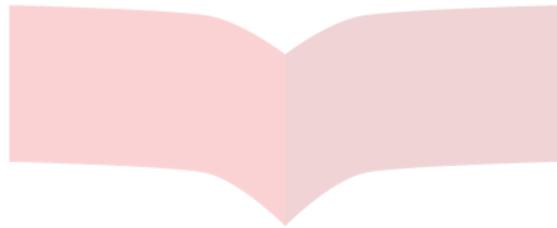
Bab ini menjelaskan tentang variabel-variabel penelitian dan definisi operasional dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian. Selain itu, bab ini juga menjelaskan populasi dan penentuan sampel, jenis dan sumber data, serta metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian. Selanjutnya menerangkan metode analisis yang digunakan untuk menganalisis hasil pengujian sampel.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN.

Bab ini menjelaskan mengenai deskripsi objek penelitian. Bab ini juga menjelaskan statistik deskriptif variabel dan hasil analisis data yang mencakup pengujian hipotesis.

BAB V: PENUTUP.

Bab ini berisi tentang kesimpulan penelitian yang didapat dari pembahasan Bab IV. Dengan didapatnya kesimpulan dalam penelitian ini, maka bab ini juga memberikan penjelasan mengenai implikasi penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran untuk penelitian selanjutnya.



²²
Telkom
University

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari hasil pengolahan data dan analisis pada penelitian tentang Pengaruh kegiatan *Personal Selling* Terhadap Kualitas Layanan Kredit Mikro PT. Bank Mandiri Tbk Unit Mikro Bisnis maka diperoleh kesimpulan penelitian sebagai berikut :

1. Skor rata-rata kegiatan *Personal Selling* masuk kedalam kategori Baik berdasarkan penilaian responden dengan persentase 74,3%. Untuk skor per dimensi, Dimensi *prospecting* termasuk kedalam kategori baik dengan persentase 80,3%, Dimensi *targeting* termasuk kedalam kategori baik dengan persentase 75,8%, Dimensi *communicating* termasuk kedalam kategori baik dengan persentase 73,4%, Dimensi *servicing* termasuk kedalam kategori baik dengan persentase 73,8%, dan Dimensi *selling* termasuk kedalam kategori baik dengan persentase 72,1%. Dimensi information gathering termasuk kedalam kategori baik dengan persentase 71,1%. Dimensi Allocating termasuk kedalam kategori baik dengan persentase 72%. Dapat diketahui bahwa secara dimensi *prospecting* merupakan dimensi yang memiliki nilai tertinggi berdasarkan penilaian responden. Dengan demikian dari hasil perhitungan diatas bahwa dapat dikatakan kegiatan *prospecting* dalam kegiatan personal selling PT. Bank Mandiri Tbk Unit

Mikro Bisnis Kantor Cabang Pembantu Bina Citra sudah baik di mata konsumen atau debiturnya.

2. Kualitas Layanan kredit mikro di PT. Bank Mandiri Tbk Unit Mikro Bisnis termasuk kedalam kategori sangat baik dengan persentase 81.9%. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan Kredit Mikro PT. Bank Mandiri Tbk Unit Mikro Bisnis sudah berjalan dengan sangat baik. Skor tertinggi dalam Kualitas Konsumen berasal dari Indikator *Responsiveness* dengan persentase 83,2% dimana hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat keinginan tenaga *personal selling* dalam membantu konsumen atau debiturnya sudah sangat baik. Posisi ini tercipta melalui hubungan kegiatan komunikasi yang terjalin antara tenaga *personal selling* dengan debitur, sehingga jika debitur atau konsumen mengalami permasalahan atau ada suatu masalah yang bisa terjadi terhadap debiturnya maka tenaga *personal selling* PT. Bank Mandiri Tbk Unit Mikro Bisnis Kantor Cabang Pembantu Bina Citra mampu dengan cepat mengatasinya.
3. Dari model penelitian, *Kegiatan Personal selling* mampu menjelaskan Kualitas Layanan dengan nilai persentase 83,5% dan nilai R sebesar 0,835. Nilai R tersebut menunjukkan hubungan korelasi yang kuat dan searah. Persentase pengaruh variabel-variabel yang tidak diteliti ialah 16,5%. Pada penelitian ini diketahui semua variabel dalam Kegiatan *Personal selling* yang berpengaruh terhadap Kualitas Layanan.

5.2. Saran

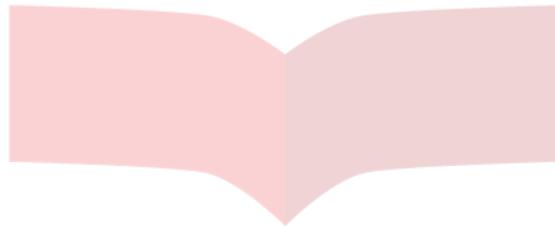
5.2.1. Saran Bagi Perusahaan (PT. Bank Mandiri Tbk)

1. Dimensi *Information gathering* merupakan dimensi dengan nilai terendah walaupun sudah termasuk kedalam kategori Baik berdasarkan penilaian responden. hal ini menunjukkan bahwa kegiatan dalam melakukan riset dalam intelijen pasar perlu ditingkatkan Dimensi ini merupakan salah satu dimensi yang berpengaruh terhadap Kualitas Layanan, oleh karenanya perlu mengalami peningkatan nilai. Untuk meningkatkan nilai *information gathering* produk kredit mikro mikro dapat lebih melakukan riset kepada pesaing dan lebih banyak menyaring informasi-informasi tentang produk kredit mikro dari perusahaan kompetitor.
2. Pada indikator Kualitas Layanan, *Empathy* memiliki skor terendah dari yang lain. Untuk dapat meningkatkan nilainya di mata konsumen, Produk Kredit Mikro PT. Bank Mandiri Unit Mikro Bisnis perlu meningkatkan kualitas pelayanan dalam hal kemudahan dalam menjalin hubungan dengan debitur atau para konsumennya.

5.2.2. Saran Bagi Penelitian selanjutnya

Penelitian ini hanya dilakukan untuk mengukur pengaruh *Kegiatan Personal Selling* terhadap Kualitas

Layanan Produk Kredit Mikro PT. Bank Mandiri Tbk Unit Mikro Bisnis dan diketahui bahwa model penelitian telah menjelaskan Minat Beli Konsumen sebesar 83,5% dan sisanya sebesar 16,5% berasal dari variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Oleh karena itu diperlukan penelitian yang lebih luas dan mendalam untuk dapat lebih memahami faktor-faktor yang memiliki pengaruh terhadap kualitas Layanan.



197
Telkom
University

DAFTAR PUSTAKA

- Ardana, Komang, Iwayan Mujiati Dan I Wayan Mudiarta Utama. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Hasan, Ali. (2009). *Marketing*. Yogyakarta : Media Utama
- Hurriyati, Ratih. (2008). *Bauran pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : CV Alfabeta.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2012). *Principles of Marketing* (14th Edition). New Jersey: Pearson Education
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Buku 2 Edisi 12). Jakarta: Erlangga.
- _____, Philip & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. (Jilid I). Jakarta : Erlangga.
- _____, P., dan K.L Keller (2007). *Manajemen Pemasaran* (edisi ke-12 jilid 1.) Indonesia: PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Lamb, Hair, McDaniel. (2004). *Pemasaran*. Buku -1. PT. Salemba Emban Raya, Jakarta.
- Malhotra, Naresh K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation* (Sixth Edition). New Jersey: Pearson Education

Oesman, Yevis Marty. (2010). *Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Costumer Value, dan Customer Dependency (Kasus Pada Pemasaran Shopping Centre)*. Bandung:Alfabeta

Riduwan. (2010). *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung : ALFABETA.

_____, Enas Rusyana. (2011). *Cara Mudah Belajar SPSS 17.0 dan Aplikasi Statistik Penelitian*. Bandung : ALFABETA.

Sarjono, Haryadi & Winda Julianita. (2011). *SPSS vs LISREL Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat

Sekaran, Uma & Roger Bougie. (2010). *Research Methods For Business* (Fifth Edition). West Sussex: Wiley

Shimp, a terence. (2003). *Advertising and Promotion & Supplemental aspects of integrated communications*, sixth edition, thompson south-western. Ohio

Sarwono, Jonathan. 2006. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Andi Yogyakarta.

Sekaran, Uma. (2006). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis* (buku 2 edisi keempat.) Jakarta: Salemba Empat.

Silalahi, Ulber. (2010). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Unpar Press.

Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy, Candra, Gregorius. (2007). *Service, Quality dan Satisfaction*, Yogyakarta: Penerbit Andi

Taniredja, Tukiran & Mustafidah Hidayati. (2011). *Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Jogjakarta: Andi.

_____, G. Chandra, & D. Adriana. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: PT. Andi Offset.

Wahjono, Sentot Imam. (2010). *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Hambali, M.2008.Upaya Penanggulangan Kemiskinan.

Cahyadi, Dede. (2012). Pengaruh Kualitas Layanan Sekretariat Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Institut Manajemen Telkom.

Ardiana ,Riszky. (2012). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Speddy Di Kota Cimahi Tahun 2011.

Kaulan, Lekat . (2012). Pengaruh Kualitas Layanan Blacberry Messenger Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pengguna Blackberry Indosat Di Kota Bandung).

Ricky. Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rokok Merek Ssampoerna A-Mild Di Beberapa Hotel Di Kota Medan

Ismail ,Mirza. (2011). Pengaruh Kegiatan Personal Selling Telkom Flexi Divisi Territory Management And Chanel Area Commerce III Terhadap Kepuasan Konsumen Outlet Di Kota Bandung

Setiobudi, Bayuaji Darus. Analisis Faktor Yang Mempengaruhi *Selling Skill* Terhadap Kinerja Tenaga Penjualan (Studi Kasus Pada PT. Asuransi Sinar Mas).

Nugroho, Andhi. Kegiatan *Personal Selling* Pada PT. Cipto Lancar Sanjaya Abadi Suzuki Kendal

Atmojo, Agung Purwo. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Dan Atribut Produk Islam Terhadap Kepuasan Nasabah. (Studi Kasus Pada BNI Syariah Cabang Semarang)

R.J Pio, H.J. , Sumampouw, Triyono. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT.Angkasa Pura I Bandar Udara Sam Ratulangi

Febriani, Valentina Annisa. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.

Peters ,V.John. 2008. *Total Service Quality Management. Managing Service Quality, Vol 29 Number 1,*

Moutot ,Jean-Michel and Ganaël Bascoul. (2009). *Effects Of Sales Force Automation Use On Sales Force Activities And Customer Relationship Management Process*

Gi-Du Kang, Jeffrey James. (2008). *Service Quality Dimensions: An Examination Of Gronroos's Service Quality Model.* *Managing Service Quality Vol.14 Number 4*

Meredith Michael J.. 2010. *Synergy with Sales: Reexamining the Study of Personal Selling in Business Communication.*

Varghese Josen. 2011. *Relationship Orientation :The Key To Success In Personal Selling*

<http://cakrawalakuansing.blogspot.com/2012/05/urutan-negara-termiskin-di-dunia.html>

http://www.bps.go.id/menutab.php?tabel=1&kat=1&id_subyek=23

www.marx83.wordpress.com

<http://bisnisramai.blogspot.com/2011/12/urutan-bank-yang-kasih-kredit.html>