

PENGARUH TELEMARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ASTRA CREDIT COMPANIES BANDUNG TAHUN 2018

Selvi Liana, Bethani Suryawardani

D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom
Selviliana63@yahoo.com Bethani@tass.telekomuniversity.ac.id

Abstrak

Lembaga pembiayaan sebagai suatu kegiatan pembiayaan yang dilakukan dalam bentuk penyediaan dana bagi konsumen untuk pembelian barang yang pembayarannya dilakukan secara angsuran atau berkala oleh konsumen. Persaingan untuk mendapatkan konsumen, ACC butuh membangun keputusan pembelian konsumen terhadap produk layanan di ACC untuk dapat membangun keputusan pembelian konsumen ACC harus menerima feedback tentang layanan produk dari konsumen, memberikan informasi dengan jelas langsung kepada konsumen. maka dari itu ACC menderikan telemarketing pada tahun 2016 untuk mencapai keputusan pembelian sesuai target perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa berpengaruh Telemarketing terhadap keputusan pembelian Astra Credit Company tahun 2018. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif. Jenis analisis yang digunakan adalah regresi linier sederhana dengan bantuan software SPSS versi 24. Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah nonprobability sampling. Alat pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuesioner kepada konsumen Astra Credit Company dan mengutip dari berbagai sumber buku. Dengan menggunakan rumus bernouli maka ditentukan sampel sebesar 100 responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi telemarketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 36,7% dan sisanya 64,3% dipengaruhi oleh faktor lain seperti personal selling, dan promosi melalui media. Hasil analisis deskriptif Variabel (x) 82,27% Variabel (Y) 83,17%

Kata Kunci: Telemarketing, Keputusan Pembelian

Abstract

Financing institution as a financing activity undertaken in the form of provision of funds for consumers to purchase goods that payments made in installments or periodically by consumers. Competition to get consumers, ACC needs to build consumer purchasing decisions on service products in ACC to be able to build consumer purchasing decisions ACC should receive feedback on product service from consumers, provide clear information directly to consumers. therefore ACC is telemarketing in 2016 to reach the company's targeted purchase decision.

This study aims to determine how influential Telemarketing on Astra Credit Company purchase decision in 2018. This research is a quantitative research with descriptive method. The type of analysis used is a simple linear regression with the help of software SPSS version 24. In this study the sampling technique used is nonprobability sampling. The data collection tool used is the distribution of questionnaires to Astra Credit Company customers and quotes from various sources of books. By using the formula bernouli then determined a sample of 100 respondents.

The result of research indicate that telemarketing strategy influence to purchase decision that is equal to 36,7% and the rest 64,3% influenced by other factor like personal selling, and promotion through media. Result of descriptive analysis Variable (x) 82,27% Variable (Y) 83,17%

Keywords: Telemarketing, Decision Purchase

I. PENDAHULUAN

Industri perbankan telah mengalami perubahan besar dalam beberapa tahun terakhir.

Industri ini menjadi lebih kompetitif karena deregulasi peraturan. Saat ini, bank memiliki fleksibilitas pada layanan yang mereka tawarkan,

lokasi tempat mereka beroperasi, dan tarif yang mereka bayar untuk simpanan.

Menurut UU RI No 10 Tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang perbankan, dapat disimpulkan bahwa usaha perbankan meliputi tiga kegiatan, yaitu menghimpun dana, menyalurkan dana, dan memberikan jasa bank lainnya. Kegiatan menghimpun dan menyalurkan dana merupakan kegiatan pokok bank sedangkan memberikan jasa bank lainnya hanya kegiatan pendukung. Kegiatan menghimpun dana, berupa mengumpulkan dana dari masyarakat dalam bentuk, simpanan giro, tabungan, dan deposito. Biasanya sambil diberikan balas jasa yang menarik seperti, bunga dan hadiah sebagai rangsangan bagi masyarakat. Kegiatan menyalurkan dana, berupa pemberian pinjaman kepada masyarakat. Sedangkan jasa-jasa perbankan lainnya diberikan untuk mendukung kelancaran kegiatan utama tersebut.

Lembaga pembiayaan termasuk bagian dari lembaga keuangan. Dalam melakukan kegiatan usahanya, lembaga pembiayaan lebih menekankan pada fungsi pembiayaan. Lembaga pembiayaan sebagai suatu kegiatan pembiayaan yang dilakukan dalam bentuk penyediaan dana bagi konsumen untuk pembelian barang yang pembayarannya dilakukan secara angsuran atau berkala oleh konsumen. Berdasarkan definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa sebenarnya antara kredit konsumsi dengan pembiayaan konsumen sama saja. Hanya pihak pemberi kreditnya yang berbeda.

Pembiayaan konsumen sebagai salah satu lembaga pembiayaan lebih banyak diminati oleh konsumen ketika mereka memerlukan barang yang pembayarannya dilakukan secara angsuran/cicilan. Barang yang menjadi obyek pembiayaan konsumen umumnya adalah barang-barang seperti, alat-alat elektronik, sepeda motor, mobil, komputer dan alat-alat kepentingan rumah tangga yang menjadi kebutuhan konsumen. Besarnya pembiayaan yang diberikan kepada konsumen umumnya relatif kecil, sehingga kandungan risiko yang mesti harus dipikul oleh perusahaan pembiayaan konsumen juga relatif kecil.

Astra Credit Companies (ACC) merupakan sebuah perusahaan pembiayaan mobil di Indonesia. Semakin majunya perkembangan jaman, penjualan mobil terus meningkat tiap tahunnya, sehingga ini mendorong perkreditan mobil juga mengalami peningkatan karena daya beli masyarakat Indonesia belum tinggi, 60- 70% penjualan mobil dilakukan dengan cara kredit. Pada awalnya ACC berdiri bertujuan untuk membiayai mobil baru keluaran Astra. ACC melihat adanya pasar yang belum tergarap dimana pasar tersebut juga memiliki jumlah market yang besar, pasar tersebut adalah pasar untuk penjualan mobil bekas, sehingga ACC memutuskan untuk memasuki pasar tersebut dengan memberikan pembiayaan untuk mobil

bekas. Sampai saat ini market share penjualan kendaraan keluaran Astra lebih mendominasi dibandingkan dengan penjualan kendaraan non Astra, akan tetapi penjualan mobil non Astra tidak dapat dipandang sebelah mata, penjualan mobil non Astra sepanjang tahun juga mempengaruhi market share mobil Astra, hingga saat ini penjualan mobil Astra menguasai 55% pangsa pasar dan penjualan mobil non Astra menguasai 45% pangsa pasar

Menurut Fauzi & Mardinsyah (2014: 9), aktivitas telemarketing yang baik haruslah memperhatikan 3 hal, yang pertama keterampilan telemarketer seperti contohnya kemampuan dalam meyakinkan pelanggan, memahami sisi psikologis pelanggan, pengetahuan mengenai keunggulan produk yang ditawarkan dll. Yang kedua adalah perangkat telemarketing seperti line telepon yang baik, sekat atau pemisah antar telemarketer, headphone dll

Salah satu strategi promosi dari PT. Astra Credit Company yaitu dengan menempatkan beberapa telemarketer di sejumlah cabang PT. Astra Credit Company sebagai salah satu bentuk program marketing komunikasi persuasif kepada calon konsumen secara berkelanjutan

Berdasarkan uraian fenomena yang telah dikemukakan di atas, peneliti ingin meneliti lebih lanjut tentang telemarketing PT. Astra Credit Company terhadap keputusan pembelian. Dengan mengumpulkan kuisioner tanggapan dari konsumen PT. Astra Credit Company terutama yang melalui telemarketing. Hasil kuisioner tersebut akan diolah oleh penulis sebagai penelitian dengan pendekatan kuantitatif deskriptif yang akan menghasilkan kesimpulan. Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk mengangkat tema penelitian mengenai Pengaruh telemarketing terhadap keputusan pembelian

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Sunyoto (2014 :18) Pemasaran adalah ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok di bidangnya dan menyusun agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Alma (2014 : 4) Jasa menyebutkan bahwa "*Marketing is a societal process by which individual and groups obtain what they and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others*". Berdasarkan pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa pemasaran adalah proses dimana seseorang atau kelompok dapat memenuhi kebutuhan dan

keinginan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran barang dan jasa.

2.2 Pengertian Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:501) mengemukakan bahwa *sales promotion consists of short-term incentives to encourage the purchase or sales of a product or service*. Artinya promosi penjualan adalah insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa

Menurut Grewal dan Levy (2014:572) mengemukakan bahwa *“Sales promotions are special incentives or excitement-building programs that encourage consumers to purchase a particular product or service, typically used in conjunction with other advertising or personal selling programs”*. Diartikan promosi penjualan adalah insentif khusus atau program yang mendorong konsumen untuk membeli produk tertentu atau pelayanan biasanya digunakan bersama dengan iklan atau program penjualan langsung.

2.3 Bauran Promosi

Menurut Solomon dalam bukunya Basu Swastha Dharmmesta (2014:9) mengemukakan bahwa bauran promosi adalah elemen-elemen utama komunikasi yang dikendalikan oleh pemasar, termasuk periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan tatap muka, dan pemasaran langsung.

Adapun bauran promosi menurut Kotler & Armstrong (2014 ; 429) bauran promosi adalah campuran khusus dari alat promosi yang digunakannya perusahaan untuk mempersuasi mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.

2.4 Direct Marketing

Menurut Kotler and Keller (2016:582) *“Uses of mail, telephone, fax, email or internet to communicate directly with or solicit response or dialogue from specific customer”* (pelanggan surat, telepon, fax, email, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu).

Lupiyoadi (2014: 182) menyatakan bahwa pemasaran langsung merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi, dan terdapat enam area dari pemasaran langsung, yaitu sebagai berikut Surat langsung (direct mail) , Pesanan melalui pos (mail order), Respons langsung, Penjualan langsung, Telemarketing, Pemasaran digital (digital marketing)

2.5 Telemarketing

Telemarketing adalah strategi promosi pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi dan personal terlatih untuk mengambil sikap dalam aktivitas pemasaran yang sudah terencana di kelompok konsumen yang telah targetkan (Subroto 2011 : 255)

Menurut Kotler and Keller (2016:660) *“Telemarketing stheuse of telephone and call center stoat tract prospects, selling to existing customer's and provide service by taking or ders and answer questions, It helps companies to reduceselling costs and improve customer's satisfaction.”*

2.6 Keputusan Pembelian

Dalam melakukan pembelian produk atau jasa biasanya konsumen mengikuti pola umum sebagai berikut : pengenalan masalah, pencarian informasi, mengevaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian menurut Kotler dan Keller dalam Indrawati (2017:10)

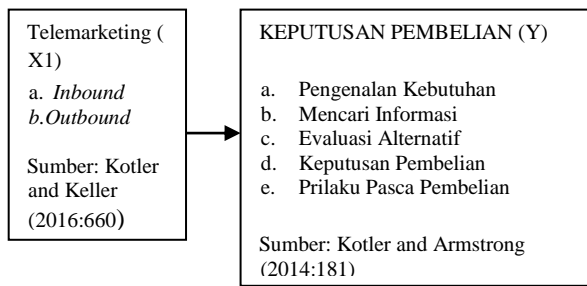
Menurut Schiffman dan Kanuk (2011:357) bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Menurut Hawkins, (2014:5) keputusan pembelian dibagi menjadi 3 dimensi , yaitu :

- a. Produk seleksi yaitu pemilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen
- b. *Brand Selection* yaitu preferensi konsumen tentang sebuah merek selama proses konsumsi
- c. *Store Selection* yaitu pemilihan toko-toko tertentu yang dilakukan konsumen untuk membeli sesuatu produk.

Menurut Hasan (2013:180) Pengambilan keputusan pembelian pengambilan berlangsung secara runtut dalam lima tahap. Mungkin tidak setiap konsumen melewati semua tahap ini ketika merek membuat keputusan untuk membeli, karena pada kenyataannya beberapa tahap dapat dilewati tergantung jenis pembeliannya.

2.7 Kerangka Pemikiran



GAMBAR 2.2
Kerangka Pemikiran

untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan kuisisioner masing-masing pertanyaan disertai dengan lima kemungkinan jawaban yang harus dipilih oleh responden. Disesuaikan dengan adanya 5 tingkat dalam skala likert, maka panjang kelas interval meliputi

Penilaian	Kategori
25%-43,75%	Sangat Rendah
43,76%-62,5%	Rendah
62,6%-81,25%	Tinggi
81,26%-100%	Sangat Tinggi

III. METODOLOGI

3.1 Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017 : 7) Metode kuantitatif disebut dengan metode ilmiah/ *scientific* karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/ empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Selain itu, disebut dengan metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Data pada penelitian ini berupa angka sebab menggunakan kuesioner untuk mengetahui pendapat responden dan analisis menggunakan aplikasi IBM SPSS.

Sugiyono (2017:35) Penelitian deskriptif adalah penelitian yang menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian penulis menggunakan dua teknik pengumpulan data, yaitu penelitian lapangan dan penelitian kepustakaan, Sugiyono (2017:173)

- 1) Teknik Pengamatan/Observasi, mengamati secara langsung kegiatan yang dilakukan dengan cara datang ke lokasi untuk memperoleh gambaran secara jelas mengenai tanggapan masyarakat terhadap layanan
- 2) Teknik Wawancara, yaitu melakukan pembicaraan dengan bagian Marketing dan Dana Konsumer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan terkait kebutuhan penelitian untuk memperoleh data yang valid yang berhubungan langsung dengan Layanan T-Samsat.
- 3) Kuisisioner, yaitu metode yang dilaksanakan dengan pengajuan daftar pertanyaan secara tertulis kepada nasabah layanan t-samsat untuk mengetahui seberapa baik ekuitas merek dari layanan t-samsat Bank BJB

3.3 Teknik Analisis Data

Sugiyono (2017:238) mengungkapkan statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan

3.4 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2017:81) Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling. Teknik yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik *nonprobability sampling* dan *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang Karena jumlah populasi yang tidak diketahui, maka penentuan jumlah sampel menggunakan Bernoulli, yaitu:

$$n \geq \frac{[Z_{\alpha/2}]^2 p.q}{e^2}$$

(1)

$$n \geq \frac{[1,96]^2 0,5.0,5}{0,1^2}$$

(5)

$$n \geq \frac{0,9604}{0,01}$$

(3)

$$n \geq 96,04$$

(4)

Berdasarkan perhitungan yang diperoleh, maka jumlah sampel yang diteliti adalah sebesar 96,04 responden, penelitian menetapkan menjadi 100 responden.

IV.HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas

Hasil dari pengolahan data uji validitas pada 19 pertanyaan Telemarketing terhadap keputusan pembelian, dinyatakan valid . Hal ini dikarenakan pada masing – masing total pernyataan menunjukkan R hitung lebih besar dari R tabel yakni 0,195

4.2 Uji Reliabilitas

Dari perhitungan SPSS maka hasil Realibilitas telemarketing berdasarkan data yang di peroleh dari responden dinyatakan *reliable* karena

variabel x *Cronbach's Alpha* sebesar 0,879 dan 0,847. Apabila di jelaskan dengan pernyataan Sugiyono maka untuk variabel x dan y mendapatkan nilai reliabel sempurna karena angka yang di dapat mencakup pada nilai $\alpha > 0,60$, yang artinya bahwa pernyataan pada kuisioner ekuitas merek tersebut, jawaban responden konsisten atau dapat dikatakan stabil dari waktu ke waktu.

V.KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

- Dari hasil pengolahan data tanggapan responden mengenai telemarketing (X) pada PT.Astra Credit Company berada pada kategori sangat baik yaitu 82,27% . Hal ini mengindikasikan banyak responden setuju bahwa Pengaruh Telemarketing di PT.Astra Credit Company terbilang baik.
- Keputusan Pembelian (Y) pada pelanggan Astra Credit Companies Bandung berada pada kategori baik yaitu 83,18%. Dengan demikian dapat diartikan bahwa startegi telemarketing Astra Credit Companies Bandung cukup efektif dalam menciptakan keputusan positif pada Keputusan Pembelian kredit.
- Hasil analisis selanjutnya diperoleh bahwa secara simultan telemarketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 36,7%, sedangkan sisanya 63,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Namun, secara parsial hanya variabel Telemarketing yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kredit.

5.2 Saran Bagi Perusahaan

- Dari hasil penelitian yang dilakukan pada variabel telemarketing (X) terdapat pernyataan yang memiliki skor paling rendah dibanding dengan pernyataan lain, yaitu pernyataan pertama yang menyatakan bahwa Telemarketing PT Astra Credit Company menerima pesanan pelanggan dengan baik memiliki persentase sebesar 78,25%. Sehingga dari hasil tersebut bisa menjadi acuan bagi PT. Astra Credit Company untuk lebih meningkatkan pelayanan dan memberi pembekalan berupa bagaimana telemarketing dapat ,menerima pesan pelanggan dengan cepat dan tepat sesuai kebutuhan konsumen, agar mampu menguasai dan meningkatkan keputusan pembelian
- Dari hasil penelitian yang dilakukan pada variabel keputusan pembelian (Y) terdapat pernyataan yang memiliki skor paling rendah 80,5% dibanding dengan pernyataan lain,

yaitu pernyataan merekomendasikan kepada rekan dan kerabat untuk menggunakan jasa kredit di PT.Astra Credit Company, sehingga dari hasil tersebut bisa menjadi acuan bagi PT.Astra Credit Company untuk meningkatkan promosi seperti potongan biaya admin, potongan jumlah tagihan bulanan, kemudahan dalam persyaratan pengajuan kredit, negoisasi biaya kredit, dll apabila bersedia mengajak kerabatnya menggunakan jasa kredit di PT. Astra Credit Company .

5.3 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan untuk meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi telemarketing atau keputusan pembelian. Dapat juga menggunakan metode lain dalam meneliti pengaruh telemarketing terhadap keputusan pembelian, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap konsumen

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Alma, Buchari. (2007). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung : Alfabeta.
- Arizal, Y. (2008). Hubungan Layanan Telemarketing Call Center 147 dengan Proses Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Produk Telkom (Studi kasus pada pelanggan PT. Telkom, Tbk. Kendatel Bandung). Skripsi Sarjana Ekonomi Unpad Bandung: Tidak diterbitkan.
- Davis, Keith. 2010. Organizational Behavior – Human Behavior at Work 13thEdition. New Delhi: Mcgraw Hill Company.
- Dahlan, M.S., 2014. Statistik Untuk Kedokteran Dan Kesehatan : Deskriptif, Bivariat, Dan Multivariat Dilengkapi Aplikasi Menggunakan SPSS, 6thed, 1. Epidemiologi Indonesia, Jakarta.
- Olson, Jerry C dan J Paul Peter. 2013. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Alih Bahasa: Diah Tantri Dwiandani . Jilid I. Edisi ke 9. Jakarta: Salemba Empat.
- Dharmayanti, Diah. (2006). Analisa Sensitivitas Respon Konsumen Terhadap Ekstensifikasi Merek (Brand Extention) Pada Margarine Merek Filma Di Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 1 No. 2, 65-73.

Jurnal

- Dewi, Nurmala, Ridwan Purnama, dan Rini Andari. 2013. Pengaruh Direct Mail dan Telemarketing terhadap Keputusan Pembelian Paket Uumrah Raka Tours and Travel. Tourism and Hospitality Essentials

Journal (THE Journal), Vol.III, No.2, 2013, 633-648.

Nuralam, Inggang Perwangsa. 2016. Creating Customer Relationship Management Based on Islamic Values: A Case Study of PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. RJOAS, 10(58), October 2016, 60-70.

Tiwar, Geetika and Gupta Preeti. 2012. A Study of Indian Consumers' Perception on Telemarketing. International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning, Vol. 2, No. 2, April 2012, 97-102.

Wibisana Febriansyah Rahman dan Bethani Suryawardani. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk. Prosiding, Seminar Nasional Teknologi Terapan, Sekolah Vokasi UGM, ISBN: 978-60211-06-4 Halaman : 747

Nurlailiya Binti dan Bethani Suryawardani. Pengaruh Celebrity Endorse dan Brand Association Terhadap Keputusan Pembelian . Business Journal (Jurnal Bisnis dan Sosial)

Vol.2, No 2, April 2016 (ISSN:2407-6392) Halaman : 14

Suryawardani Bethani dan Faliq Ridho Habibi. Pengaruh Elektronik Word-of Mouth Melalui Twitter Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Chinggu Café Bandung). Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen (KAZEN) Vol.12 Januari0Juni 2016

Suryawardani Bethani, Astri Wulandari, Janitra Rizki Pratama. The Effects of Store Atmosphere and Brand Image on Customer Satisfaction. Advance Science Letters, Vol 24, Number 4, April 2018, pp. 2382-2386(5) Publisher American Science Publishers

Website

www.acc.co.id (diakses 10 Februari 2018)

www.astra.co.id (diakses 23 Februari 2018)

www.republika.co.id (diakses 27 Februari 2018)

www.otomotif.news.viva.co.id (diakses 27 Februari 2018)

<http://repository.telkomuniversity.ac.id> (diakses 27 Februari 2018)