

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perekonomian dalam suatu negara menjadi hal penting yang perlu diperhatikan perkembangan dan pertumbuhannya, khususnya pada negara berkembang. Indonesia sebagai negara berkembang yang memiliki tujuan dan strategi untuk mencapai masyarakat yang adil dan makmur perlu melakukan banyak hal demi meningkatkan perekonomian (Simatupang, 2019). Roda perekonomian suatu negara membutuhkan peran dari pelaku ekonomi sebagai pihak yang memiliki peran besar untuk menjalankan setiap kegiatan ekonomi tersebut. Pelaku ekonomi ini adalah pihak yang melakukan kegiatan ekonomi yang dapat mempengaruhi pertumbuhan ekonomi suatu negara. Di Indonesia, pelaku kegiatan ekonomi terdiri dari rumah tangga, perusahaan dan pemerintah yang bekerja sama untuk menjalankan kegiatan ekonomi di Indonesia.

Perusahaan menjadi tempat terjadinya kegiatan produksi sebuah barang atau jasa dengan tujuan untuk meraih laba sebagai salah satu pelaku ekonomi. Perusahaan atau badan usaha menjadi salah satu fondasi ekonomi Indonesia. Perusahaan terdiri dari berbagai macam, mulai dari perusahaan yang berada dibawah pemerintah, swasta dan koperasi dengan unsur pokok penting yang menjadi pondasi suatu perusahaan, yaitu bentuk usaha dan jenis usaha. Bentuk usaha suatu perusahaan dapat dalam bentuk perorangan, UMKM, CV atau PT. Pada kondisi saat ini, bentuk usaha UMKM menjadi salah satu pelaku perekonomian yang berpengaruh besar dalam menjalankan perekonomian di Indonesia dikarenakan jumlah UMKM saat ini mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,07% atau senilai 8.573,89 triliun rupiah (Kementerian Koperasi dan UKM, 2021).

Jenis usaha suatu perusahaan juga dibagi menjadi beberapa sektor, yaitu; pertanian, pertambangan, konstruksi, industri barang konsumsi, properti, infrastruktur, keuangan, jasa dan perdagangan. Keberadaan lembaga perbankan dalam sektor keuangan merupakan hal yang sangat dibutuhkan dan penting

dalam perekonomian dunia, dimana semua kegiatan perekonomian tidak pernah lepas dari perbankan (Munawaroh, 2018). Bank sebagai lembaga keuangan memiliki beberapa jenis, yaitu bank sentral yang bertanggung jawab atas kebijakan moneter negara, bank umum yang melakukan kegiatan usaha secara konvensional ataupun syariah dan bank pekreditan rakyat yang hanya bertugas menerima simpanan. Lembaga perbankan merupakan inti dari sistem keuangan di setiap negara, dapat dilihat dari aset perbankan di Indonesia pada tahun 2018 mencapai Rp 8 Kuadriliun atau 73% dari total aset yang dimiliki Indonesia (Otoritas Jasa Keuangan, 2018).

Keterlibatan perbankan di perekonomian Indonesia salah satunya dalam mengumpulkan dan menyalurkan dana masyarakat, hal ini sangat membantu dalam proses pembangunan ekonomi. Perbankan bertindak selaku *intermediary institution* yaitu menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat untuk membiayai kegiatan yang dapat memperkuat perekonomian. Aktivitas pertama perbankan adalah menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk giro, tabungan atau deposito (*funding*). Dana yang diperoleh dari masyarakat dalam bentuk simpanan akan diputar kembali kepada masyarakat yang membutuhkan tambahan modal dalam bentuk kredit (*lending*). Penyaluran kredit ini merupakan fungsi intermediasi yang utama dilakukan bank dari sisi investasi.

Meskipun bank memprioritaskan kepuasan pelanggan, namun bank juga merupakan sebuah perusahaan sehingga keuntungan tetap menjadi tujuan utamanya, keuntungan tersebut dapat diperoleh dari kegiatan nasabah dalam bentuk tabungan ataupun pinjaman. Sehingga, sebagai bentuk pelayanan kepada masyarakat dan juga mencari keuntungan, setiap bank memiliki produk perbankan tergantung dengan kebijakan masing-masing bank. Setiap kegiatan produk tersebut harus diperkenalkan serta ditawarkan kepada masyarakat sehingga dunia perbankan semakin kompetitif untuk menawarkan keunggulan dari kegiatan dan produk yang mereka miliki untuk mengembangkan jaringan usaha dimana hal ini dapat menyebabkan persaingan antar bank yang sangat kuat (Munawaroh, 2014). Akibat persaingan ini bank membutuhkan sebuah strategi

pemasaran untuk dapat menarik minat masyarakat agar dapat menggunakan produk dan jasa yang mereka miliki.

Bank perlu memperhatikan strategi pemasaran dalam melakukan kegiatan pemasaran berupa mengenalkan, mempromosikan dan menjual suatu produk barang atau jasa. Pemasaran ini merupakan kreativitas dari suatu bank yang memasarkan produk baru dari bank tersebut (Munawaroh, 2014). Selain itu bagi bank pemasaran bertujuan untuk memenuhi kebutuhan nasabah, memaksimalkan produk dan layanan jasa dari bank kepada nasabah, meningkatkan profit bank serta menguasai pasar perbankan. Bank membutuhkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan nasabah untuk mencapai tujuan baik jangka pendek maupun jangka panjang

Strategi pemasaran dilakukan agar proses dalam kegiatan mempromosikan dan menjual produk dapat dilakukan secara efektif. Strategi pemasaran ini sudah harus dipersiapkan sebelum sebuah produk di produksi, dengan menentukan produk, pasar, harga serta promosinya dan harus tetap dijalankan ketika penjualan produk dilakukan. Strategi pemasaran terdiri dari beberapa komponen, salah satunya adalah bauran pemasaran atau *marketing mix*. Bauran pemasaran merupakan strategi kombinasi yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuannya, yang terdiri 4P yaitu *Product, Price, Place, Promotions*. Pada kegiatan pemasaran produk, promosi yang merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran menjadi salah satu hal yang penting dan wajib untuk dilakukan perusahaan.

Sebagai unsur penting dalam pemasaran, promosi bertindak sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen disebut, promosi juga menjadi alat untuk mempengaruhi konsumen agar membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan. Kelima jenis bauran promosi *Advertising, Sales Promotion, Direct Marketing, Personal Selling* dan *Public Relation* dapat dilakukan dengan menggunakan media bantu dan secara langsung ke konsumen. Sebuah perusahaan dapat memilih untuk melakukan salah satu jenis promosi, menggabungkannya atau bahkan menggunakan semua jenis promosi. Pemilihan jenis promosi ini tergantung dengan keadaan dan kebutuhan konsumen.

*Personal Selling* sebagai salah satu jenis dari bauran promosi sering kali menjadi jenis promosi yang digunakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. *Personal selling* adalah cara mempromosikan barang dengan menawarkan secara langsung atau tatap muka dengan konsumen, dengan cara ini perusahaan bisa menjelaskan secara terperinci sehingga bisa meningkatkan ketertarikan dan minat konsumen akan produk yang ditawarkan. Kegiatan *personal selling* terdiri dari *door to door*, *mail order*, *telephone selling* dan *direct selling* dapat dilakukan agar perusahaan bisa lebih meningkatkan pendekatan dengan konsumen melalui penjelasan secara lisan serta melihat langsung respon dari konsumen.

Bank yang merupakan lembaga keuangan sering kali menggunakan *personal selling* dalam kegiatan promosi. Bank Sumsel Babel Cabang Utama Kapten A. Rivai Palembang ikut serta dalam menyalurkan kredit kepada masyarakat atau sektor usaha yang pembiayaannya bersumber dari dana yang dihimpun dari masyarakat itu sendiri, dalam menjalankan fungsinya sebagai bank umum. *Personal selling* dipilih sebagai salah satu cara promosi di Bank Sumsel Babel untuk memasarkan produk kredit produktif maupun produk dan layanan perbankan lainnya karena dianggap lebih efektif dengan mengandalkan peran dari tenaga penjual. Pihak bank juga diyakini dapat membangun kepercayaan dan hubungan baik dengan nasabah dengan melakukan promosi dengan cara *personal selling*.

Kredit Usaha Rakyat (KUR) merupakan salah satu produk dari kredit produktif yang sering menggunakan *personal selling* sebagai cara promosi dalam memasarkannya. KUR adalah kredit modal kerja atau kredit investasi pada Usaha Mikro, Kecil, Menengah dan Koperasi (UMKMK) dengan *plafon* kredit sampai dengan Rp 500 juta. KUR merupakan salah satu program pemerintah dalam meningkatkan akses pembiayaan UMKM yang disalurkan melalui Lembaga Keuangan dengan pola pinjaman. Produk KUR ini merupakan salah satu jenis kredit yang diminati oleh masyarakat untuk melakukan pinjaman yang ditujukan untuk kepentingan usahanya. Kategori KUR terdiri dari super mikro, mikro dan kecil dengan ketentuan dan *plafon* yang berbeda-beda serta

pembiayaan yang disalurkan bersumber dari dana perbankan atau lembaga keuangan yang merupakan penyalur KUR.

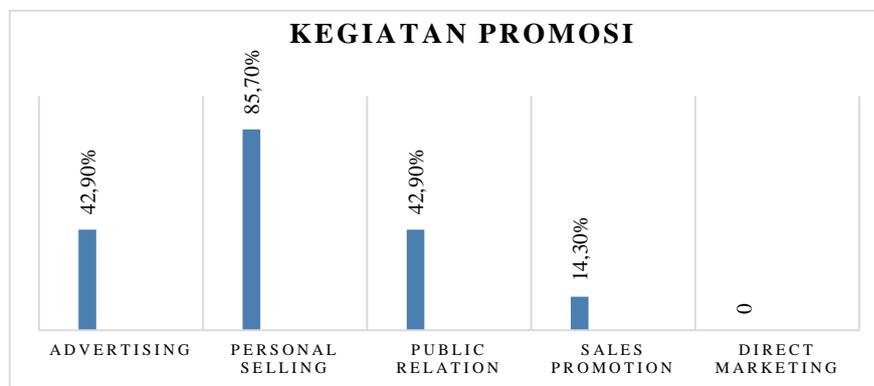
Kredit Usaha Rakyat yang merupakan program pemerintah yang membuat Bank Sumsel Babel bukan satu-satunya bank yang mengadakan program KUR. Hal ini mengharuskan karyawan bank terus melakukan promosi agar memperoleh debitur untuk mengajukan pinjaman KUR, sehingga bank dapat memenuhi targetnya. Tabel 1.1 dibawah menunjukkan peningkatan jumlah debitur KUR sejak tahun 2019 dimana KUR di Bank Sumsel Babel baru dijalankan secara optimal di cabang utama maupun cabang pembantu.

**Tabel 1. 1**  
**Jumlah Debitur dan Pencapaian KUR**

Tahun	Target	Pencapaian	Debitur
2019	Rp 2.000.000.000	Rp 2.425.000.000	96 debitur
2020	Rp 8.000.000.000	Rp 9.112.000.000	172 debitur
2021	Rp 14.000.000.000	Rp 14.759.000.000	225 debitur

Sumber: Bank Sumsel Babel, 2022

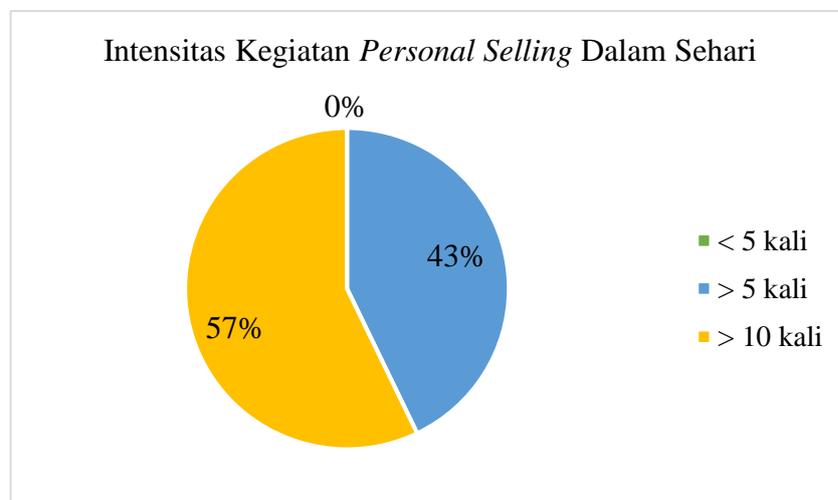
Sejak diadakannya program KUR, jumlah debitur di Bank Sumsel Babel Cabang Utama Kapten A. Rivai mengalami peningkatan dari tahun ke tahun dengan pencapaian yang melebihi target. Kegiatan memasarkan dan mempromosikan KUR pada Bank Sumsel Babel dilakukan oleh *Marketing Officer* yang didukung dengan peran dari *Account Officer* lebih sering menggunakan metode promosi *personal selling* dalam kegiatannya.



**Gambar 1. 1 Kegiatan Promosi**

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan Gambar 1.1 yang diperoleh berdasarkan jawaban dari karyawan, bahwa diantara semua bauran promosi yang ada untuk pemasaran KUR kegiatan yang paling sering dilakukan adalah *personal selling*. Kegiatan diawali dengan mencari calon debitur yang memiliki prospek dan mempromosikan produk KUR agar calon debitur tersebut bersedia mengajukan kredit. Kemudian pendekatan untuk promosi juga dilakukan untuk calon debitur yang memiliki prospek yang lebih tinggi karena berada dalam satu kelompok besar atau klaster.



**Gambar 1. 2 Intensitas Kegiatan Promosi Dalam Sehari**

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Kegiatan promosi yang paling sering dilakukan dan dianggap berhasil dalam meningkatkan jumlah debitur KUR baik perorangan maupun klaster atau kelompok besar, di Bank Sumsel Babel yaitu dengan melakukan *personal selling*. Dibuktikan melalui Gambar 1.2 yang menunjukkan jawaban dari karyawan yang menyatakan bahwa kegiatan promosi dengan cara *personal selling* dilakukan oleh karyawan sebanyak lima sampai lebih dari sepuluh kali promosi dalam sehari.

Berdasarkan penjelasan diatas penulis ingin mengetahui dan memahami bagaimana *personal selling* menjadi kegiatan promosi yang mempengaruhi keputusan debitur untuk mengajukan KUR sehingga Bank Sumsel Babel Cabang

Utama Kapten A. Rivai mampu meningkatkan jumlah debitur. Untuk itu penulis tertarik membahas tentang: **“Pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Debitur dalam Mengajukan Kredit Usaha Rakyat (Studi Kasus Bank Sumsel Babel Cabang Utama Kapten A.Rivai Palembang)”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka dapat dirumuskan yaitu: **Bagaimana Pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Debitur dalam Mengajukan Kredit Usaha Rakyat Studi Kasus di Bank Sumsel Babel Cabang Utama Kapten A.Rivai Palembang?**

## **1.3 Ruang Lingkup Pembahasan**

Untuk menghindari pembahasan yang menyimpang dari topik yang dibahas, maka penulis membatasi ruang lingkup pembahasan ini pada, pengaruh *Personal Selling* terhadap keputusan debitur dalam pengajuan Kredit Usaha Rakyat studi kasus di Bank Sumsel Babel Cabang Utama Kapten A.Rivai Palembang.

## **1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini yaitu, untuk mengetahui bagaimana pengaruh *personal selling* terhadap keputusan debitur dalam pengajuan Kredit Usaha Rakyat di Bank Sumsel Babel Cabang Utama Kapten A.Rivai Palembang.

### **1.4.2 Manfaat Penelitian**

Manfaat dalam pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1. Manfaat Teoritis**

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan di bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai Pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Debitur dalam Mengajukan KUR di Bank Sumsel Babel Cab. Utama Kapten A. Rivai.

- b. Sebagai referensi pada penelitian selanjutnya mengenai Pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Debitur dalam Mengajukan KUR di Bank Sumsel Babel Cab. Utama Kapten A. Rivai.
2. Manfaat Praktis
- a. Sebagai bahan masukan kepada perusahaan dan memberikan informasi dalam hal yang berhubungan dengan Pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Debitur dalam Mengajukan KUR di Bank Sumsel Babel Cab. Utama Kapten A. Rivai.
  - b. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi selanjutnya dan memberikan informasi serta pengetahuan kepada pihak yang terkait pada Bank Sumsel Babel Pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Debitur dalam Mengajukan KUR di Bank Sumsel Babel Cab. Utama Kapten A. Rivai.

## **1.5 Metodologi Penelitian**

### **1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian**

Analisa penelitian yang tepat dan tidak menyimpang dari tujuan penelitian, maka perlu adanya ruang lingkup pembahasan guna membatasi peneliti dalam melakukan pengambilan data. Peneliti melakukan penelitian di Bank Sumsel Babel Cabang Utama Kapten A. Rivai Palembang dan objek penelitian ini adalah *personal selling*. Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui pengaruh *personal selling* dalam meningkatkan jumlah debitur KUR di Bank Sumsel Babel Cabang Utama Kapten A. Rivai Palembang.

### **1.5.2 Sumber Data dan Jenis Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder seperti pada penjelasan dibawah:

#### **1. Data Primer**

Data primer dalam penelitian ini merupakan data yang diperoleh langsung oleh penulis dari hasil kuesioner dan yang diberikan kepada

debitur KUR Bank Sumsel Babel Cabang Utama Kapten A. Rivai Palembang.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari studi kepustakaan dan data yang telah diolah pihak Bank Sumsel Babel Cabang Utama Kapten A. Rivai Palembang, seperti sejarah singkat perusahaan, tujuan, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi perusahaan dan lain-lain.

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dan kuantitatif.

1. Data Kualitatif, yaitu data yang disajikan dalam bentuk kata verbal bukan dalam bentuk angka. Dalam hal ini yang termasuk data kualitatif dalam penelitian ini yaitu gambaran umum objek penelitian, meliputi: Sejarah singkat berdirinya, letak geografis objek, visi dan misi, struktur organisasi.
2. Data Kuantitatif, yaitu jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka. Dalam hal ini data kuantitatif yang diperlukan adalah: jumlah debitur, hasil dari kuesioner.

### 1.5.3 Metode Pengumpulan Data

Penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data dalam penulisan laporan ini untuk dapat menyelesaikan permasalahan yang diteliti. Adapun metode pengumpulan data yang penulis gunakan dalam mengumpulkan data dan informasi untuk penulisan laporan ini yaitu:

#### a. Riset Lapangan

Riset Lapangan yaitu kegiatan yang dilakukan untuk mengumpulkan dan menemukan informasi melalui penelitian secara langsung. Cara pengumpulan data yang diperlukan yaitu:

## 1. Kuesioner

Kuesioner akan diberikan kepada debitur KUR di Bank Sumsel Babel Cabang Utama Kapten A. Rivai Palembang.

### b. Studi Pustaka

Studi Pustaka yaitu teknik pengumpulan data dengan cara membaca dan mempelajari buku yang berkenaan dengan pengaruh *personal selling* pada peningkatan jumlah debitur. Studi pustaka dilakukan untuk mengumpulkan teori atau solusi permasalahan ini dengan mencari informasi melalui buku dan bahan bacaan lainnya.

### 1.5.4 Populasi dan Sampel

Populasi dan Sampel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

#### a. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah debitur KUR di Bank Sumsel Babel Cabang Utama Kapten A. Rivai Palembang sebanyak 493 orang.

#### b. Sampel

Sampel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan rumus Slovin dengan menggunakan error sebesar 10%. Sampel penelitian ini diambil untuk debitur KUR di Bank Sumsel Babel Cabang Utama Kapten A. Rivai Palembang.

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

$$n = \frac{493}{1+493(0.1)^2}$$

$$n = \frac{493}{494(0.01)}$$

$$n = \frac{493}{4.94}$$

**n = 99,79 dibulatkan 100 Responden**

Keterangan:

n = Sampel

N = Populasi

$e$  = Presisi yang ditetapkan (10%)

Berdasarkan perhitungan diatas, sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 orang debitur.

### c. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam menentukan sampel yang akan diteliti. Dalam pengambilan sampel, peneliti menggunakan teknik *non probability sampling* yang merupakan pengambilan sampel dengan tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap anggota sampel. Pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik *Sampling Insidental*, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel dengan pertimbangan bila memiliki kecocokan dengan sumber data (Sugiyono, 2016)

## 1.5.5 Analisa Data

### 1. Analisis Data Kuantitatif

Penelitian ini melakukan analisis data kuantitatif menggunakan statistik deskriptif yaitu digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah dalam bentuk uji Validitas dan Reliabilitas terhadap data kuesioner yang akan digunakan dalam mengumpulkan data.

#### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah pertanyaan yang akan digunakan dalam kuesioner valid. Langkah yang harus dilakukan agar instrumen memiliki validitas yang tinggi adalah dengan cara uji coba instrumen. Data dikatakan valid jika :

$$r \text{ hitung} > r \text{ tabel.}$$

### **b. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda (Sugiyono, 2020). Pengujian dilakukan dengan mengukur korelasi antara jawaban pertanyaan dengan skala  $> 0.6$ .

## **2. Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui hipotesis diterima atau ditolak, maka dalam penelitian ini pengujian hipotesis menggunakan uji parsial (uji t).

### **a. Uji t (Uji Parsial)**

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas yaitu *personal selling* secara parsial atau sendiri-sendiri terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Menentukan kriteria pengujian penerimaan dan penolakan dihipotesis adalah sebagai berikut:

- a. Jika  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  atau nilai  $\text{sig.} > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak ada pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Jika  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  atau nilai  $\text{sig.} < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya ada pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **b. Regresi Sederhana**

Analisis regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Pada penelitian ini, penulis menggunakan analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh *personal selling* (variabel independen) terhadap keputusan pembelian (variabel dependen). Rumus yang digunakan antara lain

$$y = \alpha + \beta x$$

Keterangan:

$\gamma$  : *Personal Selling*

$x$  : Keputusan Debitur

$\alpha$  : Konstanta

$\beta$  : Koefisien

### 1.5.6 Variabel Penelitian

Menurut hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain maka dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua macam variabel, yaitu:

a. Variabel Independen (X)

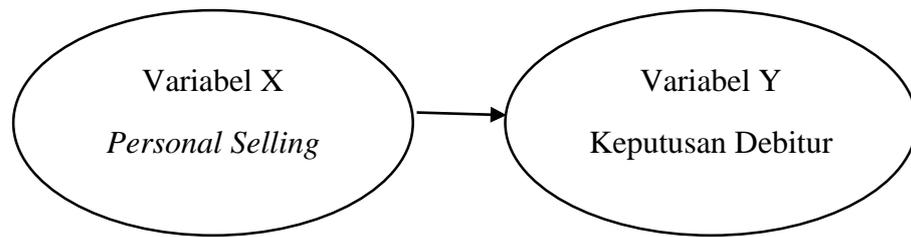
Variabel independen atau yang sering disebut sebagai variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen (bebas) adalah pengaruh *personal selling*.

b. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen atau yang sering disebut sebagai variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen (terikat) adalah keputusan debitur.

### 1.5.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini mempengaruhi variabel independen yaitu *personal selling* terhadap variabel dependen keputusan debitur KUR Bank Sumsel Babel Cabang Utama Kapten A. Rivai Palembang Berdasarkan tinjauan pustaka, maka dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut:



**Gambar 1. 3 Kerangka Pemikiran**

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

**Tabel 1. 2**  
**Indikator Penelitian**

Variabel	Indikator	Item	Sumber	Metode	Skala
Personal Selling	Penampilan karyawan baik.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penampilan karyawan bank sangat rapi, sopan dan menarik</li> <li>2. Karyawan terlebih dulu memperkenalkan diri kepada debitur</li> <li>3. Karyawan bersikap ramah ketika menyapa debitur</li> </ol>	Armstrong & Kotler (2013)	Likert	Interval
	Karyawan menguasai informasi perusahaan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Karyawan memberikan informasi mengenai perusahaan sehingga bisa mempengaruhi keputusan debitur</li> <li>2. Karyawan memberikan penjelasan mengenai prosedur dan kebijakan KUR yang berlaku di Bank Sumsel Babel Cabang Kapten A. Rivai</li> </ol>	Armstrong & Kotler (2013)	Likert	Interval
	Kemampuan karyawan dalam menjelaskan produk bagi pelanggan memuaskan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Karyawan memiliki kemampuan persuasif untuk membuat debitur tertarik mengajukan KUR</li> <li>2. Karyawan sering melakukan kegiatan <i>personal selling</i> (kunjungan tatap muka) ke tempat debitur</li> </ol>	Armstrong & Kotler (2013)	Likert	Interval
	Karyawan dapat mengidentifikasi konsumen baru atau konsumen lama dengan baik.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Karyawan sering mendatangi tempat debitur, untuk melihat kelangsungan usaha yang diberikan kredit oleh bank</li> <li>2. Karyawan membantu setiap debitur dalam melengkapi persyaratan pengajuan KUR</li> </ol>	Armstrong & Kotler (2013)	Likert	Interval
Keputusan Debitur	Mengenali Kebutuhan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Debitur membutuhkan biaya tambahan untuk mengembangkan usahanya</li> <li>2. KUR di Bank Sumsel Babel memberikan kemudahan untuk melakukan pembayaran angsuran</li> <li>3. KUR di Bank Sumsel Babel cepat pada proses pencairan kredit sehingga sesuai dengan kebutuhan usaha debitur</li> </ol>	Kotler dan Keller dalam Al-Rasyid dan Indah (2018)	Likert	Interval

Lanjutan Tabel 1.2

Variabel	Indikator	Item	Sumber	Metode	Skala
Keputusan Debitur	Pencarian Informasi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Debitur memperoleh informasi karena karyawan yang mendatangi langsung (tatap muka) ke tempat debitur.</li> <li>2. Debitur mengetahui lebih jelas mengenai produk yang ditawarkan melalui brosur yang dibagikan saat karyawan melakukan kegiatan <i>personal selling</i></li> </ol>	Kotler dan Keller dalam Al-Rasyid dan Indah (2018)	Likert	Interval
	Evaluasi Alternatif	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bank Sumsel Babel Cabang Kapten A. Rivai memberikan kemudahan persyaratan dan pengajuan KUR</li> <li>2. Debitur membandingkan produk KUR di Bank Sumsel Babel dan bank lain</li> </ol>	Kotler dan Keller dalam Al-Rasyid dan Indah (2018)	Likert	Interval
	Keputusan Membeli	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Debitur mengajukan KUR karena pengaruh promosi <i>personal selling</i> yang dilakukan oleh Karyawan Debitur mengajukan KUR karena sesuai dengan apa yang diharapkan</li> </ol>	Kotler dan Keller dalam Al-Rasyid dan Indah (2018)	Likert	Interval
	Perilaku Pasca Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Debitur merasa puas setelah mendapatkan pinjaman KUR dari Bank Sumsel Babel Cabang Kapten A. Rivai</li> <li>2. Debitur mengajak keluarga/temannya untuk melakukan pinjaman KUR di Bank Sumsel Babel Cabang Kapten A. Rivai</li> </ol>	Kotler dan Keller dalam Al-Rasyid dan Indah (2018)	Likert	Interval

### 1.5.8 Skala Pengukuran

Perhitungan dari jawaban responden dalam kuesioner berdasarkan jawaban yang ada pada skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2020). Berikut ini adalah kualifikasi kode angka dari setiap sikap dalam skala likert.

**Tabel 1. 3**  
**Pengukuran Variabel dengan Menggunakan Skala Likert**

<b>Pengambilan Keputusan</b>	<b>Bobot Nilai</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang setuju	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2020)

Skala pengukuran dalam penelitian ini akan menggunakan Skala Interval. Menurut Suharsaputra (2012) skala interval adalah skala pengukuran yang mana jarak satu tingkat dengan yang lain sama.

### 1.5.9 Hipotesis

*Personal selling* merupakan salah satu bagian dari bauran promosi yang sering digunakan perusahaan untuk mempromosikan dan memasarkan produknya karena dianggap sebagai salah satu cara promosi yang lebih efektif. Melalui penelitian terdahulu yang telah dilakukan, diperoleh beberapa hasil sebagai berikut:

1. Penelitian Susanti (2016) berjudul “Pengaruh *Personal Selling* dan *Public Relations* Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Kredit Multi Guna (Studi Pada PT Bank Pembangunan Daerah

Jawa Timur TBK. Cabang Kediri). Menyimpulkan bahwa, *personal selling* merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan nasabah

2. Penelitian Darna dan Wardani (2013), berjudul “Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pengambilan Produk Pembiayaan KPR Platinum iB Pada Bank X Syariah cabang Harmoni-Jakarta”. Penelitian ini menyimpulkan bahwa, variabel *personal selling* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pengambilan KPR Platinum iB.
3. Hasil Penelitian Maghfiroh (2017) berjudul “Pengaruh Penjualan Personal, Promosi Penjualan dan Citra Bank Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank BRI Mojokerto”. Berdasarkan penelitian yang dilakukan disimpulkan bahwa penjualan personal secara simultan mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank BRI Mojokerto, dan secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah.
4. Hasil Penelitian Diansari (2015) berjudul “Pengaruh *Personal Selling* dan *Sales Promotion* terhadap Keputusan Konsumen Menabung BRITAMA di PT Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) TBK Cabang Sidoarjo.” Disimpulkan bawah *personal selling* secara parsial berpengaruh secara signifikan.
5. Hasil penelitian Rivai (2020) berjudul “Strategi Bauran Promosi terhadap Keputusan Menabung Nasabah pada PT Bank X Cabang Medan Imam Bonjol”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penjualan personal berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dan secara pasial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu serta rumusan masalah dalam penelitian ini, maka dapat muncul hipotesis sebagai berikut:

$H_{null}$ : Tidak ada pengaruh positif dan signifikan *personal selling* terhadap keputusan debitur dalam mengajukan KUR di Bank Sumsel Babel Cabang Utama Kapten A. Rivai.

$H_a$ : Ada pengaruh positif dan signifikan *personal selling* terhadap keputusan debitur dalam mengajukan KUR di Bank Sumsel Babel Cabang Utama Kapten A. Rivai Palembang.