

PENGARUH KINERJA CREDIT MARKETING OFFICER, JUMLAH TENAGA PEMASARAN TERHADAP VOLUME PEMBIAYAAN MOBIL PADA PT. ASTRA CREDIT COMPANY CABANG MAKASSAR

Dwi Maharani, S.E., M.M.¹, Agatha Christy Situru, S.E., M.M.², Suhartini, S.E., M.M.³

^{1,3} Institut Teknologi Amanna Gappa Makassar, ² Universitas Khairun Ternate

| Correspondence | | |
|---|---|------------------------|
| Email: dwimaharani980@yahoo.co.id , agathachristy@unkhair.ac.id , noenki2@gmail.com | No. Telp: 082190654430, 085298542752, 082292422727 | |
| Submitted 9 Juli 2024 | Accepted 12 Juli 2024 | Published 19 Juli 2024 |

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kinerja Credit Marketing Officer terhadap volume pembiayaan mobil. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 66 orang. Metode penentuan sampel menggunakan sampel jenuh, yaitu semua populasi menjadi sampel. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Pengujian hipotesis berupa uji T (parsial) dan uji koefisien determinasi. Berdasarkan hasil pengujian, nilai signifikansi kualitas kinerja pada tabel Coefficients didapatkan hasil sebesar 0.005 (nilai sig. lebih kecil dari alpha (α) = 0.05), yang artinya secara parsial terdapat pengaruh antara kinerja Credit Marketing Officer terhadap volume pembiayaan mobil pada PT. Astra Credit Company Cabang Makassar. Sementara nilai signifikansi jumlah tenaga pemasaran sebesar 0.000 (nilai sig. lebih kecil dari alpha (α) = 0.05), yang artinya secara parsial terdapat pengaruh antara jumlah tenaga pemasaran terhadap volume pembiayaan mobil pada PT. Astra Credit Company Cabang Makassar. Pada nilai coefficient determinasi atau adjusted R square, kualitas kinerja (X1) dan jumlah tenaga pemasaran (X2) berpengaruh terhadap volume pembiayaan mobil (Y) sebesar 91.8%, sedangkan sisanya (100% - 91.8% = 8.2%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Kinerja Credit Marketing Officer, Jumlah Tenaga Pemasaran, Volume Pembiayaan Mobil.

ABSTRACT

This research aims to determine the effect of Credit Marketing Officer performance on car financing volume. The population in this study was 66 people. The sampling method used a saturated sample, that is, the entire population was sampled. The analytical method used in this research is multiple linear regression analysis. Hypothesis testing takes the form of a T-test (partial) and a coefficient of determination test. Based on the test results, the significance value of performance quality in the Coefficients table was 0.005 (the sig value is smaller than alpha (α) = 0.05), which means that partially there is an influence between Credit Marketing Officer performance and car financing volume at PT. Astra Credit Company Cabang Makassar. Meanwhile, the significance value of the number of marketing personnel is 0.000 (sig. value is smaller than alpha (α) = 0.05), which means that partially there is an influence between the number of marketing personnel on car financing volume at PT. Astra Credit Company Cabang Makassar. On the coefficient of determination or adjusted R square value, performance quality (X1) and number of marketing personnel (X2) have an effect on car financing volume (Y) by 91.8%, while the remainder (100% - 91.8% = 8.2%) is influenced by other variables not examined in this research.

Keywords: Performance Credit Marketing Officer, number of marketing personnel, Car Financing Volume.

PENDAHULUAN

Kondisi bisnis seperti pada masa sekarang ini untuk konsep pemasaran harus digunakan untuk mencapai kesuksesan bagi perusahaan. Pemasaran berawal dari suatu ide untuk mencapai laba jangka panjang, perusahaan harus dapat memahami konsumen beserta keinginannya. Perusahaan harus membagi pasarnya ke dalam segmen-segmen atau kelompok konsumen serta menentukan keinginan dari masing-masing segmen tersebut. Pemasaran harus dipahami tidak hanya dalam pemahaman kuno, tetapi dalam pemahaman modern yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Pemasaran didefinisikan sebagai proses dimana perusahaan

menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Philip Kolter, 2008).

Dalam era 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

Dengan menggunakan jasa perusahaan pembiayaan yang bergerak dalam pembiayaan mobil sebagai pembantu pemenuhan kebutuhan mereka akan mobil. Astra Credit Company adalah salah satu perusahaan pembiayaan yang fokus ke jenis usaha pembiayaan mobil. Dalam dunia pembiayaan mobil Astra Credit Company 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. (Nasir et al., 2020)

Menurut A. Abdurahman dalam buku Munir Fuady (2000:162): "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 tujuan-tujuan produktif atau dagang. Kredit yang demikian itu dapat mengandung risiko yang lebih besar dari pada kredit dagang biasa, maka dari itu biasanya kredit itu diberikan dengan tingkat bunga yang lebih tinggi". (Lubis, 2014)

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". (Pembiayaan & Di, 2017)

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 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.

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. Dengan 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. Menurut Edison (2016), kinerja adalah hasil dari suatu proses yang mengacu dan diukur selama periode waktu tertentu berdasarkan ketentuan atau kesepakatan yang telah ditetapkan sebelumnya. Menurut Sutrisno (2016), kinerja adalah kesuksesan seseorang dalam melaksanakan tugas, hasil kerja sama yang dapat dicapai oleh seseorang atau sekelompok orang dalam suatu organisasi sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab masing-masing atau seseorang diharapkan dapat berfungsi dan berperilaku sesuai dengan tugas yang telah dibebankan kepadanya serta kuantitas, kualitas, dan waktu yang digunakan dalam menjalankan tugas. (Perdana, 2011)

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. Menurut Sutrisno (2016), kinerja adalah kesuksesan seseorang dalam melaksanakan tugas, hasil kerja sama yang dapat dicapai oleh seseorang atau sekelompok orang dalam suatu organisasi sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab masing-masing atau seseorang diharapkan dapat berfungsi dan berperilaku sesuai dengan tugas yang telah dibebankan kepadanya serta kuantitas, kualitas, dan waktu yang digunakan dalam menjalankan tugas. (Simbolon, 2023)

Menurut Schiffan (2005:118), volume pembiayaan adalah tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan untuk periode tertentu dalam satuan (unit/total/rupee). Menurut Basu Swasta (2004: 403) penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Istilah volume pembiayaan telah mengalami perubahan-perubahan selama beberapa tahun. Pada mulanya, para pengusaha menggunakan istilah tersebut untuk menunjukkan pengarahannya tenaga penjualan atau disebut juga manajemen penjualan, kemudian, istilah tersebut diartikan secara lebih luas lagi dengan penjualan dari seluruh kegiatan pemasaran, distribusi fisik, penetapan harga jual dan perencanaan produk tetapi sekarang istilah itu sudah dibedakan dengan menunjukkan kegiatan pemasaran menjual produknya. Tujuan yang hendak dicapai perusahaan adalah memaksimalkan profit disamping perusahaan ingin tetap berkembang. Realisasi dari pada tujuan ini adalah melalui volume pembiayaan yang mantap karena masalah penjualan merupakan kunci dari sukses tidaknya suatu perusahaan. (Nasir et al., 2020). Dalam kegiatan pemasaran kenaikan volume pembiayaan merupakan ukuran efise nsi, meskipun tidak setiap kenaikan volume pembiayaan diikuti dengan kenaikan laba. Pengertian dari volume pembiayaan adalah jumlah dari kegiatan penjualan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dalam suatu ukuran waktu tertentu

1. Apakah Kinerja *Credit Marketing Officer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume pembiayaan Mobil pada PT. Astra Credit Company (ACC) Cabang Makassar
2. Apakah Jumlah Tenaga Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume pembiayaan Mobil pada PT. Astra Credit Company (ACC) Cabang Makassar

Metode Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Pendekatan kuantitatif adalah jenis pendekatan yang menggunakan data yang diukur dalam suatu skala numerik (angka) yang diuji menggunakan analisis statistik. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan

2. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini mengambil data pada kantor PT. Astra Credit Company (ACC) Cabang Makassar. Waktu yang diperlukan untuk penelitian ini adalah sekitar 2 bulan dimana satu bulan untuk mengumpulkan data dan satu bulan untuk mengolah data.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan PT. Astra Credit Company (ACC).

b. Sampel

Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah nonprobability sampling dengan teknik yang diambil yaitu sampling jenuh (sensus). Maka dari itu, penulis memiliki sampel menggunakan teknik sampling jenuh. Sehingga sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 66 orang pada karyawan perusahaan PT. Astara Credit Company (ACC).

Metode Analisis Data

Adapun skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini menggunakan skala Ordinal dengan tipe skala likert, maka variabel yang akan diukur digambarkan dalam bentuk indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai dasar untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan maupun pernyataan.

Pengumpulan data primer dilakukan dengan metode survei menggunakan media angket (kuesioner). Sejumlah pertanyaan diajukan kepada responden dan kemudian responden diminta menjawab sesuai dengan pendapat mereka.

a. Uji Validitas

(Ghozali, 2018) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

b. Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2018), Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur kuesioner yang dalam hal ini merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner disebut reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu).

c. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan pengembangan dari analisis sederhana. Kegunaannya untuk memprediksi nilai variabel dependen apabila variabel independen dua atau lebih. Persamaan analisis regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan

| | |
|---|------------------------------------|
| Y | = Volume pembiayaan |
| a | = Konstanta |
| b ₁ , b ₂ , b ₃ , b ₄ , b ₅ , b ₆ , | = Koefisien regresi |
| X ₁ | = Kinerja Credit Marketing Officer |
| X ₂ | = Jumlah Tenaga Pemasaran |
| e | = Error |

d. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji-T)

Pengujian secara parsial bertujuan untuk mengetahui pengaruh dan signifikansi dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan menilikat nilai t hitung dan t table. Apabila t hitung lebih besar dari pada t table maka terdapat pengaruh antara variable independen terhadap variabel dependen, apabila tt table lebih besar dari t hitung maka tidak terdapat pengaruh antra variable independen terhadap variable dependen. Dan apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau 5% maka hipotesis yang diajukan diterima atau dikatakan signifikan,

Jika t-hitung > t-tabel (α , n-k-1), maka H_0 ditolak;

Jika t-hitung < t-tabel (α , n-k-1), maka H_0 diterima.

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Ghozali, 2018) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dapat menjelaskan variabel variabel dependen. Dalam pengujian hipotesis koefisien determinasi dilihat dari besarnya nilai *R Square* (R^2), untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variable x terhadap y. Nilai R^2 mempunyai interval 0 sampai 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Jika R^2 bernilai besar (mendekati 1) berarti variabel bebas dapat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Sedangkan jika R^2 bernilai kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

1 Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel Hasil Uji Regresi Linier Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 22.870 | 3.499 | | 6.536 | .068 |
| Kinerja Marketing Officer | Credit.954 | .118 | .145 | 2.963 | .014 |
| Jumlah Pemasaran | Tenaga1.449 | .476 | .739 | 3.150 | .002 |

Berdasarkan data Tabel diatas diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 22.870 + 0,954X_1 +$$

a. Nilai Konstanta (a = 22.870)

Nilai konstanta yang positif sebesar 22.870 mengartikan bahwa nilai tetap atau konstan Volume pembiayaan sebesar 22.870 apabila Kinerja Credit Marketing Office, Jumlah Tenaga Pemasaran menunjukkan angka 0.

b. Koefisien X1 (0.954)

Koefisien X1 yang bernilai 0.954 mengartikan bahwa Kinerja Credit Marketing Office berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.954. Artinya, apabila keadilan pelayanan meningkat sebesar 1%, maka Volume pembiayaan meningkat sebesar 0.954.

c. Koefisien X2 (1.449)

Koefisien X2 yang bernilai 1.449 mengartikan bahwa Jumlah Tenaga Pemasaran berpengaruh positif terhadap Volume pembiayaan sebesar 1.449. Artinya, apabila Volume pembiayaan meningkat sebesar 1%, maka Volume pembiayaan meningkat sebesar 1.449.

2 Uji (Student-test/Uji t)

Pengujian koefisien secara parsial adalah untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial (terpisah) terhadap variabel dependennya. Proses pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t-tabel pada tingkat signifikan (α) dan derajat kebebasan (df).

- 1). Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2). Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti bahwa tidak terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel Hasil Uji t Parsial

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|-------|----------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 22.870 | 3.499 | | 6.536 | .068 |
| | Kinerja Credit Marketing Officer | .954 | .118 | .145 | 2.963 | .014 |
| | Jumlah Tenaga Pemasaran | 1.449 | .476 | .739 | 3.150 | .002 |

Sumber Olah Data SPSS 26 2024

Pada nilai t tabel dengan nilai df = 66 diperoleh yaitu 1.662. berdasarkan table diatas menunjukkan T_{hitung} variable Kinerja Credit Marketing Officer sebesar 2.963 sementara itu nilai $T_{tabel} = 1,662$ maka $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan nilai signifikansi yaitu $0.014 < 0.05$ artinya variable Kinerja Credit Marketing Officer (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume pembiayaan.

Sedangkan untuk variable Jumlah Tenaga Pemasaran nilai $T_{hitung} = 3.150$ dan nilai $T_{tabel} = 1,662$ maka nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan nilai signifikansi yaitu $0,002 < 0.05$ artinya variable Jumlah Tenaga Pemasaran (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume pembiayaan.

3 Analisis Koefisien Determinasi (R2)

Koefisien determinasi menunjukkan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien ini dicari untuk mengetahui seberapa besar perubahan dari Volume Pembiayaan Mobil yang dapat dijelaskan oleh kinerja Credit Marketing Officer. Nilai koefisien sebesar 1 menunjukkan bahwa variabel independen yang digunakan 100% tepat (sempurna) dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen, Berdasarkan hasil pengolahan data maka diperoleh nilai koefisien determinasi (R2) sebagai berikut:

Tabel Koefisien determinasi

| 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 | .598 ^a | .660 | .614 | 3.908 | .240 | 9.346 | 3 | 89 | .000 |

Sumber: Output SPSS 26. for Windows

Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai R Square sebesar 0,660. Berdasarkan nilai R Square ini, dapat dikatakan bahwa variabel Volume Pembiayaan Mobil dapat dijelaskan oleh kinerja Credit Marketing Officer dan jumlah tenaga kerja pemasaran sebesar 66,0%, sedangkan sisanya sebesar 34% (100% - 66,0%) dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diamati oleh peneliti.

4 Interpretasi Hasil Penelitian

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa kinerja CMO (X1) dan jumlah tenaga pemasaran (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume pembiayaan mobil (Y). Nilai adjusted R square sebesar 0.660 menunjukkan bahwa 66.0% variabel volume pembiayaan mobil dapat dijelaskan oleh variabel kualitas kinerja dan jumlah tenaga pemasaran, sedangkan sisanya sebesar 34.0% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

b. Uji T Parsial

Hasil uji t parsial menunjukkan bahwa variabel kinerja CMO (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 3.524 dengan signifikansi 0.005 yang lebih kecil dari alpha 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas kinerja berpengaruh signifikan terhadap volume pembiayaan mobil. Sedangkan variabel jumlah tenaga pemasaran (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 5.254 dengan signifikansi 0.000 yang lebih kecil dari alpha 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel jumlah tenaga pemasaran berpengaruh signifikan terhadap volume pembiayaan mobil

c. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Nilai koefisien determinasi (adjusted R square) sebesar 0.918 menunjukkan bahwa 91.8% variabel volume pembiayaan mobil dapat dijelaskan oleh variabel kinerja CMO dan jumlah tenaga pemasaran. Sisanya sebesar 8.2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kesimpulan Dan Saran

A. Kesimpulan

1. Kinerja Credit Marketing Officer berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume pembiayaan mobil pada PT. Astra Credit Company Cabang Makassar.
2. Jumlah tenaga pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume pembiayaan mobil pada PT. Astra Credit Company Cabang Makassar.

Saran:

1. Pegawai PT. Astra Credit Company diharapkan mempertahankan profesionalisme dalam bekerja untuk meningkatkan volume pembiayaan mobil.

2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel lain di luar yang diteliti dalam penelitian ini untuk memberikan pandangan yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi volume pembiayaan mobi

Daftar pustaka

- Ghozali, i. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program ibm spss 25*. Badan penerbit universitas diponegoro: semarang.
- Lubis, c. A. B. E. (2014). Pengaruh jumlah tenaga kerja, tingkat pendidikan pekerja dan pengeluaran pendidikan terhadap pertumbuhan ekonomi. *Jurnal ekonomia*, 10(2), 187–193.
- Nasir, m., ilhamudin, t., & furqan nur, r. H. (2020). Analisis pembiayaan terhadap pertumbuhan ekonomi di indonesia. *Ekonis: jurnal ekonomi dan bisnis*, 22(1). <https://doi.org/10.30811/ekonis.v22i1.1908>
- Pembiayaan, p., & di, k. (2017). Akibat hukum jika terjadi wanprestasi dalam. *Jurnal cendikia hukum*, 32–45. <https://e-jurnal.stih-pm.ac.id/index.php/cendekeahukum/article/view/7/15>
- Perdana, p. D. (2011). *Pengaruh kinerja credit marketing officer terhadap volume pembiayaan mobil pada pt.cimb niaga auto finance makassar*.
- Simbolon, d. A. S. (2023). “pengaruh jumlah kantor bank dan jumlah tenaga kerja terhadap jumlah aset bank syariah di indonesia. *Skripsi iain padang sidimpuan*, 5(8), 1–108.
- Jung, n. Y., & seock, y. K. (2017). Effect of service recovery on customers’ perceived justice, satisfaction, and word-of-mouth intentions on online shopping websites. *Journal of retailing*
- Kotler, philip dan keller, kevin l. 2009. *Manajemen pemasaran*, edisi Ketigabelas jilid 2. Jakarta: erlangga.
- Luo, y. L. And j., ma, s. C. And s., wuhan, china, a., & rong, k. (2016). Exploring the service quality in the e-commerce context : a triadic view.