

STRATEGI PENINGKATAN EFEKTIVITAS PENJUALAN PERUSAHAAN PEMBIAYAAN BERBASIS *TRUST EQUATION MODEL*

IVANDHANA



**MAGISTER MANAJEMEN DAN BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**

@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
Bogor Indonesia

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
Bogor Indonesia

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University



PERNYATAAN MENGENAI TESIS DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis dengan judul “Strategi Peningkatan Efektivitas Penjualan Perusahaan Pembiayaan Berbasis *Trust Equation Model*” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir tesis ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Agustus 2025

Ivandhana
K1501222170

RINGKASAN

IVANDHANA. Strategi Peningkatan Efektivitas Penjualan Tim *Marketing* Perusahaan Pembiayaan Berbasis *Trust Equation Model*. Dibimbing oleh POPONG NURHAYATI dan YUNUS TRIYONGGO.

Perusahaan pembiayaan memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi Indonesia melalui penyaluran kredit konsumtif. Namun, maraknya praktik pinjaman online ilegal telah merusak kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pembiayaan yang sah. Masalah ini diperparah oleh rendahnya literasi keuangan masyarakat, sehingga muncul kebutuhan mendesak untuk membangun kembali kepercayaan pelanggan dan meningkatkan efektivitas penjualan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi proses bisnis penjualan yang digunakan oleh perusahaan pembiayaan saat ini, menilai tingkat kepercayaan pelanggan terhadap tim pemasaran, serta menganalisis pengaruh variabel *Trust Equation Model* (TEM)—yang mencakup kredibilitas, reliabilitas, keintiman, dan orientasi diri—terhadap efektivitas penjualan. Selain itu, penelitian ini juga menetapkan prioritas strategi peningkatan efektivitas penjualan dengan pendekatan *Analytical Hierarchy Process* (AHP).

Metode campuran digunakan dalam penelitian ini. Pendekatan kuantitatif menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) untuk menguji pengaruh antar variabel TEM, sementara pendekatan kualitatif dilakukan melalui wawancara mendalam dan *Focus Group Discussion* (FGD) dengan para ahli industri, manajer pemasaran, dan eksekutif penjualan guna menetapkan prioritas strategi berdasarkan AHP.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa reliabilitas dan keintiman menjadi faktor paling berpengaruh dalam membangun kepercayaan pelanggan dan meningkatkan kinerja penjualan. Orientasi diri juga berkontribusi positif, sementara kredibilitas cenderung hanya berdampak pada interaksi awal, dan pengaruh jangka panjangnya terbatas jika tidak didukung oleh konsistensi dan kedekatan personal. Strategi utama yang diprioritaskan adalah penguatan aktivitas pemasaran, khususnya pengelolaan database prospek, serta perbaikan strategi harian penjualan. Prioritas lainnya meliputi penyesuaian struktur harga, peningkatan hubungan dengan mitra, dan peningkatan responsivitas layanan purna jual.

Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa peningkatan reliabilitas dan keintiman sangat penting untuk membangun kepercayaan pelanggan dan mendorong peningkatan efektivitas penjualan. Perusahaan pembiayaan disarankan untuk meningkatkan kualitas pelatihan tim pemasaran dengan fokus pada konsistensi layanan, pendekatan yang lebih personal terhadap pelanggan, dan penguatan orientasi pelayanan. Selain itu, investasi strategis perlu diarahkan pada sistem manajemen prospek yang efektif, strategi promosi yang kompetitif, dan kemitraan yang saling menguntungkan untuk memastikan pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan dan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: kepercayaan, penjualan, AHP, SEM-PLS, reliabilitas, keintiman



SUMMARY

IVANDHANA. Sales Effectiveness Improvement Strategy for Financing Companies Based on the Trust Equation Model. Supervised by POPONG NURHAYATI and YUNUS TRIYONGGO.

Financing companies play a vital role in supporting Indonesia's economic growth through consumer credit distribution. However, the emergence of illegal online lending practices has significantly damaged public trust in legitimate financing institutions. This condition is aggravated by low levels of financial literacy, underlining the urgency to rebuild trust and improve sales effectiveness.

This study aims to identify the current sales processes used by financing companies, assess customer trust toward marketing teams, and analyze the influence of the Trust Equation Model (TEM)—consisting of credibility, reliability, intimacy, and self-orientation—on sales performance. The research also determines strategic priorities to enhance sales effectiveness using the Analytical Hierarchy Process (AHP).

Using a mixed-methods approach, the quantitative component applied Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) to test the influence of TEM variables, while the qualitative component utilized in-depth interviews and Focus Group Discussions (FGD) to establish strategy priorities through AHP.

The findings indicate that reliability and intimacy are the most influential factors in enhancing sales performance through increased customer trust. Self-orientation also contributes positively, while credibility, although important in early interactions, does not have a sustained impact without being accompanied by consistent and personal engagement. Strategic priorities identified include the optimization of marketing activities—particularly prospect database management—and the reinforcement of daily sales strategies. Other priorities include adjustments in pricing structure, improved collaboration with partners, and responsive aftersales service.

This research concludes that enhancing reliability and intimacy is essential in building customer trust and boosting sales performance. Financing companies are encouraged to invest in training programs that emphasize service consistency, empathetic customer engagement, and strong service orientation. Furthermore, strategic efforts should focus on data-driven prospecting, competitive promotional approaches, and collaborative partnerships to ensure long-term sales growth and customer loyalty.

Keywords: trust, sales, AHP, SEM-PLS, reliability, intimacy

@Hak cipta milik IPB University



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2025¹
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

STRATEGI PENINGKATAN EFEKTIVITAS PENJUALAN TIM *MARKETING* PERUSAHAAN PEMBIAYAAN BERBASIS *TRUST EQUATION MODEL*

IVANDHANA

Tesis
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Manajemen
pada
Program Studi Manajemen dan Bisnis

**MAGISTER MANAJEMEN DAN BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
Bogor Indonesia

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tim Penguji pada Ujian Tesis:

- 1 Prof. Dr. Ir. Arif Imam Suroso, M.Sc.
- 2 Nama lengkap dan gelar



@Hak cipta milik IPB University

IPB University

Judul Tesis : Strategi Peningkatan Efektivitas Penjualan Tim *Marketing*
Perusahaan Pembiayaan Berbasis *Trust Equation Model*

Nama : Ivandhana
NIM : K1501222170

Disetujui oleh

Pembimbing 1:
Dr. Ir. Popong Nurhayati, M.M.



Pembimbing 2:
Dr. Ir. Yunus Triyonggo, M.M.

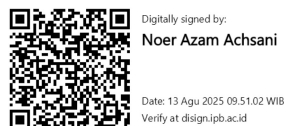


Diketahui oleh

Ketua Program Studi Pascasarjana
Manajemen dan Bisnis:
Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M.Sc.
NIP. 196009161986011001



Dekan Sekolah Bisnis:
Prof. Dr. Ir. Noer Azam Achsani, M.S
NIP. 19612291992031016



Tanggal Ujian:

Tanggal Lulus:

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah Subhanaahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga proposal ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian ini berjudul “Strategi Peningkatan Efektivitas Penjualan Tim *Marketing* Perusahaan Pembiayaan Berbasis *Trust Equation Model*”.

Terima kasih penulis ucapkan kepada Ibu Popong Nurhayati dan Bapak Yunus Triyonggo selaku komisi pembimbing yang telah memberikan semangat, arahan dan bimbingan kepada penulis sehingga karya ilmiah ini dapat terselesaikan. Akhir kata penulis berharap, semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, Agustus 2025

Ivandhana



DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	ix
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan	9
1.4 Manfaat	9
1.5 Ruang Lingkup	9
II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Proses Bisnis Perusahaan Pembiayaan Non-Bank Secara Umum	10
2.2 Penjualan dalam Industri Pembiayaan	11
2.3 Persepsi Negatif Terhadap Pinjaman Online	11
2.4 Kepercayaan (Trust) dalam Bisnis	11
2.5 Pengaruh Peningkatan Produktivitas Tim Pemasaran	13
2.6 <i>Business Process Model and Notation</i>	13
2.7 <i>Trust Equation Model</i>	14
2.8 <i>Structural Equation Modelling with Partial Least Squares (SEM-PLS)</i>	16
2.9 <i>Analytical Hierarchy Process (AHP)</i>	16
2.10 Tinjauan Empiris	17
2.11 Kerangka Pemikiran	22
III METODE	24
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	24
3.2 Pendekatan Penelitian	24
3.3 Jenis dan Sumber Data	25
3.4 Teknik Pengumpulan Data	26
3.5 Metode Analisis Data	28
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	30
4.1 Analisa Proses Bisnis Perusahaan Pembiayaan dalam Membangun Kepercayaan Pelanggan	30
4.2 Pengaruh Variabel Trust Equation Model terhadap Meningkatkan Efektivitas Penjualan	37
4.3 Penentuan Skala Prioritas Strategi Peningkatan Efektivitas Penjualan Tim Marketing	47
4.4 Implikasi Manajerial	60
V SIMPULAN DAN SARAN	62
5.1 Simpulan	62
5.2 Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN	68
RIWAYAT HIDUP	86

Hak cipta milik IPB University

IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

DAFTAR TABEL

1 Data tingkat pendidikan karyawan perusahaan pembiayaan	6
2 Ringkasan penelitian terdahulu tentang kepercayaan dalam hubungan penjualan	17
3 Responden analisis SEM (kuantitatif)	25
4 Responden analisis AHP (kualitatif)	25
5 Variabel dan indikator TEM	27
6 Indikator efektivitas penjualan tim pemasaran	28
7 Metode analisis data	29
8 Nilai faktor (<i>outer loading</i>) yang mempengaruhi efektivitas penjualan tim marketing perusahaan pembiayaan	38
9 Konstruk reliabilitas dan validitas	40
10 Nilai <i>cross loading</i> uji validitas diskriminan	41
11 Hasil uji hipotesis hubungan antar variabel (<i>nilai path coefficient</i>)	43
12 Nilai <i>F-square</i>	45
13 <i>Rater agreement</i> kriteria utama	53
14 <i>Rater agreement</i> sub-kriteria	54
15 <i>Rater agreement</i> alternatif strategi	55

DAFTAR GAMBAR

1 Jumlah perusahaan pembiayaan di Indonesia tahun 2018-2022	2
2 Data penanganan pengaduan konsumen Otoritas Jasa Keuangan (OJK)	3
3 Tingkat literasi keuangan di Indonesia	3
4 Peningkatan pembiayaan melalui skema <i>channelling</i> di Indonesia	4
5 Alur proses bisnis perusahaan pembiayaan	10
6 <i>Trust equation model</i>	14
7 Lima tahap membangun kepercayaan	15
8 Kerangka pemikiran penelitian	23
9 Diagram BPMN perusahaan pembiayaan	30
10 Analisis faktor yang mempengaruhi efektivitas penjualan tim marketing perusahaan pembiayaan (<i>outer model</i>)	38
11 Kerangka AHP penentuan prioritas strategi peningkatan efektivitas	48
12 Hierarki AHP peningkatan efektivitas tim marketing	49

DAFTAR LAMPIRAN

1 Pertanyaan Kuesioner SEM	69
2 Pertanyaan Survey BPMN	72
3 Definisi Kriteria, Sub-Kriteria, dan Alternatif Strategi	73
4 Hasil pengolahan <i>pairwise comparison</i> pada <i>software super decision</i>	76
5 Kuesioner AHP	78