

Kinerja, motivasi, dan networking credit marketing officer sebagai faktor penentu volume penjualan PT Astra Credit Companies Makassar

Muhammad Abdillah¹, Muhammad Akob Kadir¹, Muhummad Ma'ruf Idris¹, Baharuddin²

¹ STIEM Bongaya Makassar, Indonesia

² Institut Bisnis Dan Keuangan Nitro Makassar, Indonesia

*) Korespondensi (e-mail: Muhammadabdee86@gmail.com)

Abstract

This study analyzes the influence of performance, motivation, and networking of Credit Marketing Officers (CMOs) on the sales volume of car financing at PT Astra Credit Companies (ACC) Makassar Branch. A quantitative study with a survey design was conducted on 45 active CMOs in 2023. Data collection was carried out using structured questionnaires, and data analysis was performed through multiple regression to determine the relationships between independent and dependent variables. The study aims to identify factors influencing sales volume in the context of automotive financing. The results show that performance, motivation, and networking have a significant simultaneous effect on sales volume. Motivation proved to have the largest contribution, where an increase of one unit in motivation could raise sales volume by 15%. Partially, the variables of motivation, performance, and networking positively impact sales volume. The study emphasizes the importance of optimizing CMO performance and motivation, as well as strategic network management, to enhance the Companies' competitiveness in the automotive financing industry.

Keywords: Performance, Motivation, Networking, Sales Volume, Credit Marketing Officer

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh kinerja, motivasi, dan networking Credit Marketing Officer (CMO) terhadap volume penjualan pembiayaan mobil di PT Astra Credit Companies (ACC) Cabang Makassar. Studi kuantitatif dengan desain survei dilakukan pada 45 CMO aktif pada tahun 2023. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner terstruktur, dengan analisis data dilakukan melalui regresi berganda untuk menentukan hubungan antara variabel independen dan dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kinerja, motivasi, dan jaringan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Motivasi terbukti memiliki kontribusi terbesar, dengan peningkatan satu unit motivasi dapat meningkatkan volume penjualan sebesar 15%. Secara parsial variabel motivasi, kinerja, dan jaringan memberikan pengaruh positif terhadap volume penjualan. Penelitian pentingnya optimalisasi kinerja dan motivasi CMO serta pengelolaan jaringan strategis untuk meningkatkan daya saing perusahaan dalam industri pembiayaan otomotif.

Kata Kunci: Kinerja, Motivasi, Networking, Volume Penjualan, Credit Marketing Officer, Pembiayaan Mobil

How to cite: Abdillah, M., Kadir, M.A., Ma'ruf Idris, M., & Baharuddin, B. (2024). Kinerja, motivasi, dan networking credit marketing officer sebagai faktor penentu volume penjualan PT Astra Credit Companies Makassar. *Journal of Management and Digital Business*, 4(3), 761–773. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i3.1393>



1. Pendahuluan

Meningkatnya persaingan dalam dunia bisnis saat ini, sektor pembiayaan memainkan peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. Setelah pandemi Covid-19, industri pembiayaan menunjukkan pemulihan yang signifikan. Data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada Oktober 2023 mencatatkan pertumbuhan piutang pembiayaan sebesar 15,02% year on year (yoy), mencapai Rp463,12 triliun (Untari, 2023). Sementara itu, pada Oktober 2024, total pembiayaan kendaraan di Sulawesi Selatan mencapai Rp17,84 triliun, meningkat 9,85% yoy, dengan dominasi kendaraan roda empat sebesar 62,80% (Salam, 2024). PT Astra Credit Companies (PT ACC), salah satu pemimpin di sektor pembiayaan, berhasil mencatatkan pertumbuhan meskipun pasar kendaraan sedang lesu. Pada Agustus 2024, ACC membukukan pembiayaan mobil sebesar Rp26,5 triliun, meningkat 5% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya (Saputra, 2024). Walaupun terjadi peningkatan namun masih terdapat sejumlah tantangan dalam mencapai target penjualan pada PT. ACC Cabang Makassar. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan Abd dan Fhrl mengidentifikasi tiga permasalahan utama: kinerja, motivasi, dan pengelolaan jaringan. Hanya 80% dari 45 Credit Marketing Officer (CMO) aktif yang mencapai target individu, dengan produktivitas rata-rata 85%. Motivasi kerja rendah, tercermin dari tingkat turnover 15% dan engagement hanya 65%. Selain itu, pengelolaan jaringan masih kurang efektif, dengan kontribusi dealer dan showroom yang belum optimal (Wawancara 8 Agustus 2024).

Penelitian ini bertujuan menganalisis faktor-faktor tersebut untuk meningkatkan kinerja CMO, memaksimalkan pengelolaan jaringan, dan mendukung pencapaian target perusahaan. Solusi yang dihasilkan diharapkan mencakup strategi pelatihan, insentif, pengembangan karir, hubungan dealer yang lebih kuat, dan program loyalitas yang menarik. Penelitian ini juga memberikan referensi berharga bagi perusahaan pembiayaan lain dalam mengoptimalkan strategi pemasaran.

Banyak penelitian telah dilakukan terkait kinerja tenaga penjualan, tetapi masih terdapat sejumlah celah penelitian yang perlu dieksplorasi. Wolor et al. (2019) menemukan bahwa stres kerja, kompensasi, dan motivasi memengaruhi kinerja tenaga penjualan, namun hubungan antarvariabel ini membutuhkan pengembangan lebih lanjut, seperti dengan memasukkan variabel mediator atau moderator. Faktor kontekstual, seperti lingkungan kerja dan budaya organisasi, juga layak untuk diteliti lebih mendalam. Pardos dan Jaya (2020) mengungkapkan bahwa komunikasi interpersonal antara CMO dan dealer berdampak signifikan pada peningkatan penjualan kendaraan roda dua. Namun, variabel lain, seperti kepercayaan dan kualitas layanan, serta konteks geografis, masih jarang dibahas. Maharani et al. (2024) menunjukkan hubungan positif antara kinerja CMO dan tenaga pemasaran dengan volume pembiayaan, tetapi pengukuran kinerja CMO dan faktor tambahan seperti suku bunga dan strategi kompetitor masih terbatas. Penelitian lain, seperti oleh Abdullah et al., (2022) dan Perdana et al., (2011), memiliki kelemahan metodologis dan cakupan variabel yang sempit. Keterbatasan ini membuka peluang untuk penelitian yang lebih komprehensif.

Penelitian ini memberikan kebaruan signifikan dalam manajemen pemasaran dan sumber daya manusia di industri pembiayaan. Model multi-dimensi yang dikembangkan mengintegrasikan aspek individual (kinerja CMO), psikologis (motivasi), dan eksternal (networking), memberikan wawasan lebih komprehensif dibandingkan studi sebelumnya, seperti Wolor et al., (2019) dan Pardos & Jaya (2020). Framework pengukuran kinerja holistik mencakup indikator baru, seperti time response, kualitas aplikasi kredit, dan kepuasan pelanggan, melengkapi keterbatasan penelitian Maharani et al., (2024). Pendekatan analisis multi-channel, termasuk dealer resmi, showroom independen, direct selling, dan platform digital, menawarkan cakupan lebih luas dibandingkan Sumantri (2016). Dengan sampel jenuh CMO PT Astra Credit Companies Cabang Makassar, penelitian ini memperkaya literatur melalui fokus pada industri pembiayaan di Sulawesi Selatan.

Penelitian ini didasarkan pada kerangka teoritis terintegrasi menganalisis pengaruh kinerja, motivasi, dan networking Credit Marketing Officer (CMO) terhadap volume penjualan pembiayaan mobil. Seperti Manajemen Pemasaran oleh American Marketing Association (AMA), merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan pemberian harga, promosi, dan distribusi barang serta jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi (Angga, 2023). Kemudian mengenai penjualan menurut Kotler & Philip menekankan bahwa penjualan melibatkan barang yang terjual dalam bentuk uang selama periode tertentu dan membutuhkan strategi pelayanan yang baik (Putri, 2024). Sementara mengenai volume penjualan merupakan ukuran banyaknya barang atau jasa yang terjual dan menjadi indikator penting bagi kinerja penjualan (Akbar & Nadia, 2021).

Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan diungkapkan oleh Basu Swastha & Handoko, mencakup kondisi penjual, pasar, dan organisasi (Putri, 2024). Teori kinerja oleh Hasibuan sebagai pencapaian hasil kerja, berperan penting dalam mencapai volume penjualan (Pranesty & Palupi Permata Rahmi, 2024). Kemudian teori motivasi yang terdiri dari finansial dan non-finansial juga berpengaruh terhadap kinerja CMO, di mana motivasi internal berhubungan dengan kepuasan pribadi dan ambisi (Usman et al., 2023). Teori jaringan dari Livia & Kartika Nuringsih menekankan pentingnya hubungan bisnis dalam meningkatkan akses ke sumber daya (Harun & Harahap, 2022). Secara keseluruhan, teori ini memberikan wawasan mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas CMO dalam mendukung peningkatan volume penjualan di PT Astra Credit Companies Makassar.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dan praktis. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya literatur manajemen pemasaran dan sumber daya manusia di industri pembiayaan, khususnya mengenai pengaruh kinerja, motivasi, dan efektivitas Networking terhadap penjualan mobil. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi panduan bagi PT Astra Credit Companies (ACC) Cabang Makassar dalam mengembangkan strategi untuk meningkatkan kinerja, motivasi kerja, dan memperkuat Networking, serta meningkatkan kepuasan dealer dan daya saing PT Astra Credit Companies (ACC).

Pemilihan PT Astra Credit Companies (ACC) Cabang Makassar sebagai objek penelitian didasarkan pada posisinya sebagai cabang utama di Indonesia Timur, potensi pasar otomotif di Sulawesi Selatan, serta data historis yang memadai. Fokus pada variabel kinerja CMO, motivasi, dan Networking bertujuan memahami faktor kunci yang mempengaruhi pencapaian target penjualan. Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh kinerja, motivasi, dan Networking Credit Marketing Officer (CMO) terhadap Volume penjualan pembiayaan mobil pada PT Astra Credit Companies Cabang Makassar. Secara khusus, penelitian akan berfokus pada upaya memahami bagaimana ketiga variabel tersebut berinteraksi dan memberikan kontribusi terhadap peningkatan volume penjualan pembiayaan mobil sehingga sangat relevan dan penting untuk dilakukan. Selanjutnya, penelitian ini akan menyediakan panduan strategis untuk meningkatkan kinerja perusahaan, yang akan dijabarkan pada bagian selanjutnya.

2. Tinjauan Pustaka

Kinerja dan Volume Penjualan

Hasibuan menyatakan bahwa kinerja adalah hasil kerja dengan memanfaatkan keahlian dan pengalaman dalam batas waktu tertentu, sedangkan Kasmir menekankan pada hasil perilaku dalam menyelesaikan tugas (Pranesty & Palupi Permata Rahmi, 2024). Kemudian Gibson mengidentifikasi faktor yang memengaruhi kinerja yaitu keterampilan, pengalaman, sikap, motivasi, struktur dan kepemimpinan) (Rachmawati, 2021). Selanjutnya Sutrisno menambahkan bahwa kemampuan, sikap, dan pengetahuan, sementara Masram menyoroti efisiensi, disiplin, dan inisiatif (Safitri, 2022). Sedangkan Mathis dan Jackson, indikator kinerja meliputi kuantitas, kualitas, ketepatan waktu, kehadiran, dan kolaborasi (Kusuma & Said, 2017), sementara Setiawan menambahkan aspek efektivitas biaya dan dampak interpersonal (Pongoh et al., 2021). Penelitian Maharani et al., (2024) menunjukkan bahwa kinerja Credit Marketing Officer (CMO) memiliki hubungan positif terhadap volume penjualan. Berdasarkan teori dan temuan sebelumnya, diasumsikan bahwa peningkatan kinerja CMO akan meningkatkan volume penjualan.

H1: Kinerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan

Motivasi dan Volume Penjualan

Indriyo menyebutkan bahwa motivasi karyawan yaitu motivasi finansial dan non-finansial (Sumantri, 2016). Sedangkan Sutrisno menegaskan motivasi adalah dorongan tindakan individu (Pranesty & Palupi Permata Rahmi, 2024). Selanjutnya Yanuari mengemukakan bahwa faktor penentu motivasi kerja yaitu insentif, lingkungan kerja, kebutuhan dan kepuasan pribadi (Usman et al., 2023). lanjut (Mahmudin, 2020), bahwa indikator motivasi kerja mencakup : arah perilaku, tingkat usaha, dan ketekunan kemudian Sutrisno menambahkan indikator lain yaitu kondisi lingkungan kerja dan supervisi yang baik (Abdullah et al., 2022). Sementara Newstroom bahwa indikator yaitu keterikatan, komitmen, dan kepuasan (Alamsyah, 2023). Penelitian Wolor et al., (2019) menemukan bahwa motivasi adalah faktor penting dalam meningkatkan kinerja

tenaga penjualan. Oleh karena itu, diasumsikan bahwa motivasi yang lebih tinggi akan berkontribusi signifikan pada peningkatan volume penjualan.

H2: Motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

Networking dan Volume Penjualan.

Livia dan Kartika Nuringsih menjelaskan bahwa networking adalah jaringan yang dibangun dengan mitra bisnis untuk mengakses sumber daya dan pengetahuan secara profesional dalam memperluas pasar kemudian Aidil dan Thamrin menambahkan bahwa networking mencakup hubungan dengan mitra bisnis dan pelanggan, yang biasanya terjalin melalui interaksi antar perusahaan (Harun & Harahap, 2022). Penelitian (Pardos & Jaya, 2020) menyebutkan bahwa hubungan yang baik antara CMO dan dealer dapat meningkatkan efektivitas penjualan. Diasumsikan bahwa kemampuan networking CMO akan berdampak positif pada volume penjualan.

H3: Networking berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan

Pengaruh Kinerja, Motivasi Dan Networking Terhadap Volume Penjualan

Penelitian sebelumnya oleh Maharani et al., (2024) dan Wolor et al., (2019) menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kinerja, motivasi, dan networking memiliki efek simultan terhadap hasil penjualan. Dengan mempertimbangkan sinergi antara ketiga variabel ini, diasumsikan bahwa secara bersama-sama, kinerja, motivasi, dan networking akan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap volume penjualan.

H4: Kinerja, motivasi, dan networking secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan

3. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis kausal komparatif yang menyelidiki hubungan sebab-akibat dengan menganalisis faktor penyebab dari data tertentu. Menggunakan pendekatan kuantitatif, analisis dilakukan melalui statistik regresi, termasuk analisis deskriptif dan regresi linier berganda untuk mengeksplorasi hubungan antara variabel. Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Di mana: Y = Volume pembiayaan (variabel dependen), a = Konstanta, b₁, b₂, b₃ = Koefisien regresi dari variabel independen, X₁ = Kinerja, X₂ = Motivasi, X₃ = Networking, e = Error (kesalahan).

Penelitian ini menggunakan metode survei sebagaimana dijelaskan McMillan dan Schumacher, yaitu pengumpulan data dari sampel responden melalui kuesioner dan wawancara untuk menggambarkan karakteristik populasi, seperti sikap, demografi, dan perilaku (Maidiana, 2021). Penelitian dilakukan di PT. Astra Credit Companies (ACC) Cabang Makassar dengan dua jenis variabel: independen dan dependen. Variabel independen meliputi kinerja (X₁), motivasi (X₂), dan networking (X₃). Kinerja diukur melalui kuantitas, kualitas, ketepatan waktu, efektivitas biaya, serta kerja sama tim. Motivasi mencakup dorongan internal (keinginan berprestasi) dan eksternal

(insentif, pengakuan, lingkungan kerja). Networking diukur dari kemampuan membangun komunikasi, kolaborasi, dan memperluas jejaring pelanggan. Variabel dependen, volume pembiayaan (Y), diukur dari total pembiayaan, pencapaian target, dan perbandingan dengan periode sebelumnya, menggunakan skala Likert 1-5.

Penelitian ini melibatkan seluruh karyawan Credit Marketing Officer (CMO) di PT. ACC Cabang Makassar sebagai populasi, dengan jumlah sampel 45 responden yang dipilih menggunakan metode sampling jenuh, yaitu seluruh anggota populasi menjadi sampel (Khairunnisa, 2024). Data penelitian terdiri dari data primer yang diperoleh melalui kuesioner dan wawancara langsung serta data sekunder yang bersumber dari dokumentasi perusahaan dan literatur terkait. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan r hitung dan r tabel, di mana instrumen dianggap valid jika r hitung lebih besar dari r tabel (Maharani et al., 2024). Reliabilitas diuji menggunakan nilai Cronbach's Alpha, dengan nilai lebih dari 0,6 menunjukkan konsistensi data yang baik.

Pengujian asumsi klasik meliputi uji normalitas untuk memastikan distribusi residual normal (Setiawati, 2020), uji multikolinearitas untuk memastikan tidak ada korelasi tinggi antar variabel independen, serta uji heteroskedastisitas untuk memastikan kesamaan varians residual. Teknik analisis data mencakup analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik data dan regresi linier berganda untuk mengevaluasi pengaruh kinerja (X1), motivasi (X2), dan networking (X3) terhadap volume pembiayaan (Y). Regresi linier berganda memungkinkan analisis hubungan antar variabel bebas secara simultan dan parsial.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Hasil penelitian

Uji Instrumen

Uji validitas bertujuan mengevaluasi sejauh mana kuesioner mampu mengukur pengaruh Kinerja, Motivasi, dan Networking terhadap Volume Penjualan oleh Credit Marketing Officer (CMO).

Tabel 1. Correlations

		Volume Penjualan	Kinerja	Motivasi	Networking
Pearson Correlation	Volume Penjualan	1,000	0,352	0,748	0,634
	Kinerja	0,352	1,000	0,272	0,046
	Motivasi	0,748	0,272	1,000	0,601
	Networking	0,634	0,046	0,601	1,000
Sig. (1- tailed)	Volume Penjualan	,	0,009	0,000	0,000
	Kinerja	0,009	,	0,035	0,382
	Motivasi	0,000	0,035	,	0,000
	Networking	0,000	0,382	0,000	,
N	Volume Penjualan	45	45	45	45
	Kinerja	45	45	45	45
	Motivasi	45	45	45	45
	Networking	45	45	45	45

Variabel Kinerja (X1), Motivasi (X2), dan Networking (X3) memiliki validitas yang baik. Hal ini dibuktikan dengan nilai r hitung masing-masing variabel lebih besar dari r tabel (0,294) pada $df = 43$ dan tingkat signifikansi 0,05. Nilai r hitung untuk variabel Kinerja (X1) adalah 0,352, variabel Motivasi (X2) sebesar 0,748, dan variabel Networking (X3) sebesar 0,634. Karena r hitung dari ketiga variabel lebih besar dari r tabel dan bernilai positif, maka semua variabel dinyatakan valid.

Reliabilitas diuji menggunakan metode Cronbach's Alpha, yang mengukur sejauh mana item-item dalam instrumen saling berkorelasi secara konsisten. Kriteria reliabilitas yaitu Cronbach's Alpha $> 0,6$: Instrumen dianggap reliabel dan Cronbach's Alpha $\leq 0,6$: Instrumen dianggap kurang reliabel dan memerlukan perbaikan.

Berdasarkan data kuesioner, berikut adalah hasil nilai Cronbach's Alpha untuk setiap variabel:

Tabel 3 Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Interpretasi
Kinerja (X1)	0,789	Reliabel	Instrumen menunjukkan konsistensi yang baik.
Motivasi (X2)	0,912	Reliabel	Tingkat reliabilitas sangat baik.
Networking (X3)	0,865	Reliabel	Instrumen memiliki konsistensi tinggi.
Volume Penjualan (Y)	0,897	Reliabel	Instrumen dapat diandalkan untuk pengukuran.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji normalitas bertujuan untuk memeriksa apakah residual (selisih antara nilai observasi dan nilai prediksi) dari model regresi terdistribusi normal. Hasil uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) bahwa nilai statistik uji K-S sebesar 0,108, dengan p -value sebesar $0,200 > 0,05$, ini yang berarti distribusi residual mengikuti distribusi normal.

Tabel 4 Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
Test Statistic	0,108
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200 ^c

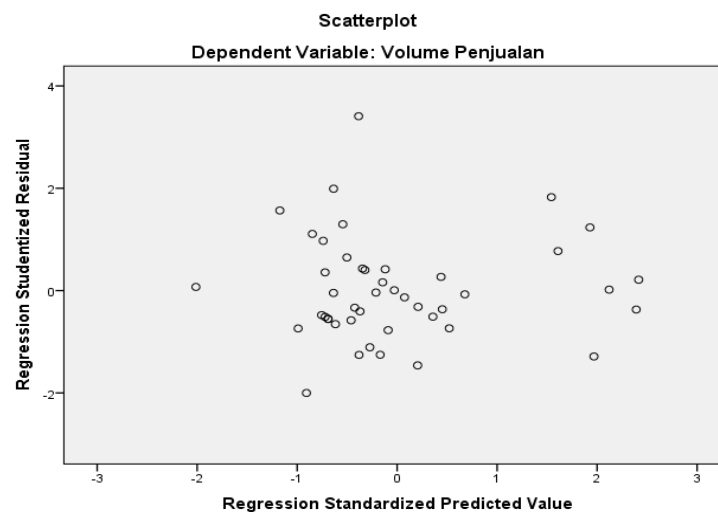
2. Uji multikolinearitas mengevaluasi hubungan kuat antar variabel independen. Multikolinearitas tinggi mengurangi validitas analisis. Indikatornya adalah tolerance ($< 0,1$ menunjukkan multikolinearitas tinggi) dan Variance Inflation Factor ($VIF > 10$ menunjukkan multikolinearitas serius)

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Correlations			Collinearity Statistics	
	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
Kinerja	0,352	0,308	0,192	0,904	1,106
Motivasi	0,748	0,538	0,378	0,578	1,729
Networking	0,634	0,397	0,257	0,623	1,604

3. Uji Heteroskedastisitas, Scatterplot yang ditampilkan menunjukkan hubungan antara residu terstandarisasi dan nilai prediksi terstandarisasi. Pengamatan utama

dalam mendeteksi heteroskedastisitas dari scatterplot jika penyebaran yang Merata: Sebaliknya, jika titik-titik pada scatterplot tersebar secara acak dan merata di sekitar garis nol (sumbu horizontal), maka hal ini menunjukkan bahwa asumsi homoskedastisitas (tidak ada heteroskedastisitas) cenderung terpenuhi.



Gambar 1. Scatterplot

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7: Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients	Std. Error	T	Sig.
(Constant)	9,358	8,674	1,079	0,287
Kinerja	0,251	0,121	2,072	0,045
Motivasi	0,365	0,089	4,091	0,000
Networking	0,366	0,132	2,773	0,008
R Square	.649			
Adjusted R Square	.623			
F	25.281			
Sig.	.000			

Dari Tabel 7 , persamaan regresi linier berganda dapat dituliskan sebagai:

$$Y = 9,358 + 0,251X_1 + 0,365X_2 + 0,366X_3$$

Analisis regresi menunjukkan konstanta ($a = 9,358$) merepresentasikan Volume Penjualan yang diprediksi saat variabel independen (Kinerja, Motivasi, Networking) bernilai nol. Koefisien Kinerja ($b_1 = 0,251$) menunjukkan bahwa peningkatan satu unit pada Kinerja akan meningkatkan Volume Penjualan sebesar 0,251 unit, menggarisbawahi pentingnya kinerja terhadap hasil penjualan. Motivasi ($b_2 = 0,365$) memberikan kontribusi peningkatan sebesar 0,365-unit pada Volume Penjualan, menyoroti peran motivasi dalam mendorong hasil yang lebih baik. Networking ($b_3 = 0,366$) menyumbang peningkatan 0,366-unit pada Volume Penjualan untuk setiap kenaikan satu unit, menunjukkan pentingnya hubungan profesional dalam mendukung keberhasilan penjualan. Secara keseluruhan, koefisien positif pada semua variabel menunjukkan hubungan langsung yang signifikan antara Kinerja, Motivasi, dan

Networking terhadap Volume Penjualan, memberikan landasan untuk strategi pengembangan terpadu di ketiga aspek tersebut.

Nilai R^2 sebesar 0,649 mengindikasikan bahwa 64,9% Variabel Volume Penjualan dapat dijelaskan oleh Kinerja, Motivasi, dan Networking, menunjukkan pengaruh signifikan ketiga variabel tersebut. Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,623, meskipun sedikit lebih rendah, tetap mencerminkan kapasitas model dalam menjelaskan variasi variabel dependen tanpa risiko overfitting. Dengan standar error 3,531 yang kecil, prediksi model menunjukkan akurasi yang baik. Namun, terdapat 35,1% Variabel yang tidak terjelaskan, mengisyaratkan bahwa faktor lain seperti kondisi pasar dan strategi pemasaran juga berkontribusi terhadap Volume Penjualan. Ini menandakan bahwa meskipun modelnya kuat, masih ada ruang untuk eksplorasi lebih lanjut terhadap faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi hasil.

Uji Hipotesis

Hasil uji t menunjukkan bahwa Kinerja, Motivasi, dan Networking CMO memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Volume Penjualan. Pada hipotesis pertama (H1), Kinerja CMO menunjukkan t Hitung 2,072 dengan signifikansi 0,045, yang berarti H_0 ditolak dan Kinerja berkontribusi signifikan. Hipotesis kedua (H2) mengungkapkan bahwa Motivasi CMO paling berpengaruh, dengan t Hitung 4,091 dan nilai Sig. 0,000, jauh di bawah batas 0,05, mendemonstrasikan kontribusi besar terhadap Volume Penjualan. Pada hipotesis ketiga (H3), Networking CMO juga signifikan, dengan t Hitung 2,773 dan nilai Sig. 0,008. Secara keseluruhan, ketiga variabel ini merupakan faktor strategis yang krusial untuk ditingkatkan guna memaksimalkan kinerja penjualan perusahaan.

Uji simultan (Uji F) bertujuan untuk mengevaluasi apakah semua variabel independen (Kinerja, Motivasi, dan Networking) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Volume Penjualan). Analisis uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 25,281 jauh lebih besar dari nilai F tabel yang sebesar 2,83 (pada $df_1 = 3$ dan $df_2 = 41$ dengan $\alpha = 0,05$). Hal ini menyebabkan penolakan H_0 dan penerimaan H_a , yang berarti variabel independen, yaitu Kinerja, Motivasi, dan Networking, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan. Selain itu, nilai signifikansi (Sig.) 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 semakin memperkuat temuan ini dengan menegaskan bahwa variabel independen secara kolektif memiliki dampak signifikan pada variabel dependen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari ketiga variabel independen terhadap Volume Penjualan. Signifikansi yang tinggi dan nilai F hitung yang jauh melebihi F tabel menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan valid dalam menjelaskan hubungan antara Kinerja, Motivasi, dan Networking CMO terhadap Volume Penjualan, dengan implikasi positif bagi strategi pemasaran dan penjualan di PT. Astra Credit Companies Cabang Makassar

4.2. Pembahasan

Pengaruh Kinerja terhadap Volume Penjualan:

Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan Kinerja CMO berhubungan erat dengan peningkatan Volume Penjualan. Kinerja yang optimal, yang meliputi kuantitas, kualitas, ketepatan waktu, efektivitas biaya, kemampuan bekerja sama, tanggung jawab, inisiatif, dan hubungan interpersonal, memberikan dampak positif terhadap hasil penjualan. Penelitian Maharani et al., (2024) dan Perdana et al., (2011) mendukung hasil ini dengan menunjukkan hubungan positif antara kinerja CMO dan volume pembiayaan. Demikian pula, penelitian Pardos & Jaya (2020) menekankan bahwa komunikasi interpersonal berperan penting dalam mempengaruhi penjualan. Oleh karena itu, mengembangkan aspek-aspek kinerja ini dapat menjadi fokus penting untuk strategi peningkatan penjualan yang lebih efektif.

Pengaruh Motivasi terhadap Volume Penjualan:

Penelitian ini juga menemukan bahwa motivasi memiliki efek signifikan terhadap volume penjualan, dengan artian bahwa semakin tinggi motivasi CMO, semakin besar potensi penjualan yang dicapai. Berbagai faktor motivasi seperti kebutuhan fisiologis, rasa aman, kebutuhan sosial, penghargaan, aktualisasi diri, dan lingkungan kerja yang kondusif mampu meningkatkan kinerja individu. Penelitian oleh (Abdullah et al., (2022) menunjukkan bahwa program kompensasi dan pengembangan kompetensi karyawan berpengaruh signifikan dalam meningkatkan kinerja. Selain itu, penelitian Sumantri (2016) menegaskan bahwa motivasi kerja merupakan faktor yang lebih dominan dalam mendorong kinerja. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu menciptakan lingkungan kerja yang merangsang motivasi karyawan untuk mencapai hasil penjualan yang lebih baik.

Pengaruh Networking terhadap Volume Penjualan:

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Networking CMO yang efisien dapat secara positif mempengaruhi volume penjualan. Jaringan yang kuat tidak hanya memberikan akses ke sumber daya, tetapi juga memperluas pasar, meningkatkan pendapatan, dan mendukung promosi bisnis. Penelitian oleh Eric Ardiansyah, Rafikhein Novia Ayuanti (2024) menemukan bahwa orientasi pasar dan jaringan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Juga, kajian oleh Ariefientoro & Ernawati (2014) menunjukkan pentingnya kelengkapan jaringan informasi untuk strategi pemasaran. Oleh karena itu, pengembangan jaringan bisnis yang kuat dan strategis akan meningkatkan kinerja penjualan perusahaan.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa Kinerja CMO berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Volume Penjualan pembiayaan mobil di PT Astra Credit Companies Cabang Makassar, di mana peningkatan kinerja CMO secara langsung berkontribusi pada peningkatan volume penjualan. Motivasi kerja CMO juga terbukti memiliki pengaruh signifikan secara parsial, di mana motivasi kerja menjadi faktor dominan yang mendorong peningkatan volume penjualan. Selain itu, kemampuan CMO dalam membangun jejaring

profesional menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial terhadap pencapaian target penjualan, menekankan pentingnya networking dalam proses penjualan. Secara keseluruhan, Kinerja, Motivasi, dan Networking CMO secara simultan membentuk suatu kesatuan yang saling mendukung, berkontribusi signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Dengan semua hipotesis (H1, H2, H3, dan H4) diterima, penelitian ini menegaskan bahwa ketiga variabel tersebut memainkan peran vital dalam strategi penjualan, sehingga penting bagi perusahaan untuk terus mengembangkan kinerja, motivasi, dan jaringan CMO dalam upaya meningkatkan volume penjualan pembiayaan mobil secara berkelanjutan.

Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terimakasih dapat disampaikan kepada pihak-pihak yang telah membantu penelitian dan penyelesaian penulisan naskah yaitu Pimpinan dan seluruh staff PT Astra Credit Companies Cabang Makassar yang telah membantu dalam penelitian ini.

Referensi

- Abdullah, H., Tinggi, S., Ekonomi, I., Makassar, I., Tinggi, S., Ekonomi, I., Tinggi, S., Ekonomi, I., Makassar, I., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Makassar, I. (2022). Kompensasi dan kompetensi dalam motivasi kerja terhadap kinerja karyawan perusahaan pembiayaan. *Jurnal Edueco*, 106–116.
- Akbar, M., & Nadia, A. (2021). Pengaruh Strategi Bersaing Terhadap Tingkat Volume Penjualan Sparepart Pada PT. Morita Tjokro Gearindo Di Jakarta. *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 2(2), 41–48. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v2i2.1380>
- Alamsyah, P. (2023). Pengaruh Motivasi Kerja terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi. *Bandung Conference Series: Accountancy*, 3(1). <https://doi.org/10.29313/bcsa.v3i1.6332>
- Angga, N. (2023). *Manajemen Pemasaran*. K-Media.
- Ardiansyah, E., Ayuanti, R. N., & Mahaputra, A. P. (2024). Pengaruh Market Orientation Dan Networking Terhadap Volume Penjualan (Studi pada Tandjaja Farm Pare). *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 7(5), 141–150.
- Ariefientoro, T., & Ernawati, N. (2014). Pengaruh Networking, Kelengkapan Informasi Pemasaran Terhadap Market Entry Strategy Quality Dalam Upaya Meningkatkan Marketing Performance Umkm Di Semarang. *Fokus Ekonomi*, 9(2), 43–56.
- Harun, H., & Harahap, N. (2022). Pengaruh Networking Dan Trust Terhadap Peningkatan Penjualan Karet Remah Pada PT. Nusira Medan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 166–179. <https://doi.org/10.36490/jmdb.v1i1.307>
- Khairunnisa, S. (2024). Pengaruh Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Karyawan PT Soho Global Health. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 5(2), 1517–1526. <https://doi.org/10.31539/budgeting.v5i2.9031>
- Kusuma, M., & Said, T. (2017). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kinerja Karyawan PT. Bio Nusantara Teknologi Jl. Lintas Utara Km. 19 Bengkulu Tengah.

- EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 5(2), 172–180.
<https://doi.org/10.37676/ekombis.v5i2.386>
- Maharani, D., Christy Situru, A., & Suhartini. (2024). Pengaruh Kinerja Credit Marketing Officer, Jumlah Tenaga Pemasaran Terhadap Volume Pembiayaan Mobil Pada PT. Astra Credit Company Cabang Makassar. *Neraca Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 10(2), 526–533.
- Mahmudin, sabilalo A. (2020). Pegawai Biro Organisasi Sekretariat Daerah Provinsi Sulawesi Tenggara the Influence of the Work Environment and Work Ability on Work Motivation and Employee Performance in the Organization Bureau of the Regional Secretariat of. *Journal Of Management & Business*, 3(2), 151–169.
- Pardos, W., & Jaya, A. (2020). Pengaruh komunikasi interpersonal antara credit marketing officer dan dealer terhadap peningkatan volume penjualan kendaraan roda dua di PT. Mega Centre Finance Medan. *Message: Jurnal Komunikasi*, 9(1), 72–81.
- Perdana, P. D., Ekonomi, F., Bisnis, D. A. N., Manajemen, J., & Hasanuddin, U. (2011). *Pengaruh Kinerja Credit Marketing Officer Terhadap Volume Pembiayaan Mobil Pada PT. Cimb Niaga Auto Finance Makassar*.
- Pongoh, M., Tewal, B., & Sendow, G. M. (2021). “Pengaruh Pendidikan, Profesionalisme Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Tenaga Ahli Daya Pada Masa Pandemi Di Pt. Pln (Persero) Unit Layanan Pelanggan Kawangkoan.” *Emba*, 9 No.4(4), 285–293.
- Pranesty, I., & Palupi Permata Rahmi. (2024). Pengaruh Beban Kerja, Kompensasi, dan Motivasi terhadap Kinerja Karyawan PT Fastrata Buana Divisi Penjualan Cabang Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(1), 758–767. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.2123>
- Putri, D. (2024). Strategi Inovasi Produk Dari Biji Kopi Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Berdasarkan Teori SWOT di Coffee Shop Tovi Kohi di Kota Bandung. *Teknologi Digiital*, 6681(7), 1419–1425.
- Rachmawati, D. (2021). Analisis Pemberian Insentif Terhadap Kinerja Karyawan Di Departemen Penjualan Pg Kebon Agung Malang. *Journal Koperasi Dan Manajemen*, 02(02), 7–17.
- Safitri, A. N. (2022). Pengaruh Lingkungan Kerja, Pemberdayaan, dan Kepemimpinan terhadap Kinerja Karyawan (Studi di PT.Phapros,Tbk Semarang). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(2), 14–25.
- Salam, R. (2024). *Kredit Kendaraan di Sulsel Naik 9,85 Persen, Mobil Teratas Disusul Motor dan Truk*. Tribun Timur Makassar.Com.
- Saputra, F. (2024). *Astra Credit Companies Catat Pembiayaan Mobil Tetap Tumbuh di Tengah Pasar yang Lesu*. Kontan.Co.Id.
- Setiawati, S. (2020). Analisis Pengaruh Kebijakan Dividen Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Farmasi di BEI. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(8), 1581-1590.
- Sumantri, E. (2016). Pengaruh Motivasi Kerja Dan Lingkungan Kerja Pada Usaha Penjualan Mobil Bekas Di Banyumas. *Jurnal Pro Bisnis*, 9(2), 1–15.
- Untari, H. P. (2023). *Leasing Catat Piutang Pembiayaan Rp 463,12 Triliun per Oktober 2023*. Bisnis.Com.

- Usman, S., Lasiatun, K. M. T., & Kesek, M. N. (2023). Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Pegawai (Studi Literatur Manajemen Sumber Daya). *Jurnal Pendidikan ...*, 7, 10462–10468.
- Wolor, C. W., Supriyati, Y., & Purwana, D. (2019). The effect of work stress, compensation and motivation on the performance of sales people. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 9(5), 252–269.