

TELEMARKETING

**ANALISIS KESESUAIAN PERSEPSI DAN HARAPAN
KONSUMEN TERHADAP PERFORMANCE TELEMARKETER
PADA KEGIATAN TELEMARKETING KARTU KREDIT BNI
DI PT. JADI SURABAYA**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN
DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN**

kk
B 11/02
kur
a



MILIK
PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA

DIAJUKAN OLEH

**MUHAMMAD RIDHO KURNIAWAN
No. Pokok : 049615447**

**KEPADA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA**

2002

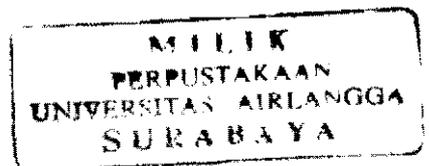
SKRIPSI

**ANALISIS KESESUAIAN PERSEPSI DAN HARAPAN
KONSUMEN TERHADAP PERFORMANCE TELEMARKETER
PADA KEGIATAN TELEMARKETING KARTU KREDIT BNI
DI PT. JADI SURABAYA**

DIAJUKAN OLEH

MUHAMMAD RIDHO KURNIAWAN

No. Pokok : 049615447



TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING,

A handwritten signature in black ink, appearing to be "Y. Lilik Rudianto".

Y. LILIK RUDIANTO, MBA

TANGGAL 9 - 12 - 2002

KETUA PROGRAM STUDI,

A handwritten signature in black ink, appearing to be "Dr. Amiruddin Umar".

DR. AMIRUDDIN UMAR, SE

TANGGAL 22 - 12 - 2002

Surabaya, tanggal 24 Oktober 2002

Skripsi Selesai dan Siap Diuji

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke at the end.

(Y. LILIK RUDIANTO, MBA)

ABSTRAKSI

Persaingan bisnis kartu kredit di Indonesia cukup ketat namun juga berpeluang. Tidak kurang dari lima belas penerbit kartu kredit baik lembaga bank atau non bank beroperasi di tanah air. Salah satunya adalah Bank BNI yang menjalin kerjasama dengan PT. JADI dalam memprospek pengajuan pemilikan kartu kredit Bank BNI oleh konsumen melalui cabang-cabangnya di beberapa kota besar di Indonesia.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat tersebut, dan juga adanya tanggapan terhadap realitas pemasaran dekade ini bahwa biaya berkendara yang meningkat, lalu lintas bertambah padat, dan kesibukan konsumen maka atas persetujuan Bank BNI, PT. JADI menerapkan *telemarketing* untuk lebih kompetitif dalam menggaet konsumen baru maupun mempertahankan pelanggannya. Disamping konsumen dapat dijangkau secara instan, dalam strategi ini faktor manusia begitu berperan dalam mempengaruhi kelancaran transaksi penjualan. Dengan kata lain, *performance telemarketer* dalam bernegosiasi dengan konsumen berpengaruh terhadap sukses tidaknya penjualan kartu kredit Bank BNI. Oleh karena itu, penulis mengadakan penelitian untuk mengetahui apakah persepsi konsumen terhadap *performance telemarketer* telah sesuai dengan harapan konsumen.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *non random sampling* atas responden yang pernah memanfaatkan jasa *telemarketing* PT. JADI Surabaya dalam mengajukan pemilikan kartu kredit Bank BNI. Sedangkan teknik analisis yang digunakan adalah Tes Ranking Bertanda Wilcoxon untuk Data Berpasangan, yaitu dengan membandingkan antara *performance telemarketer* yang diharapkan konsumen (harapan konsumen) dengan *performance telemarketer* yang diterima atau dirasakan konsumen (persepsi konsumen). Berdasarkan hasil analisis diperoleh kesimpulan bahwa secara keseluruhan *performance telemarketer* telah sesuai dengan harapan konsumen. Namun demikian, masih terdapat atribut yang masih belum sesuai dengan harapan konsumen yakni : pengetahuan produk pesaing, dan kemampuan mengatasi keberatan konsumen.