

**PENGARUH *TELEMARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK *REFINANCING* DENGAN *TRUST*  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PT BANK  
PANIN DUBAI SYARIAH KOTA MALANG**

**SKRIPSI**



Oleh :

**AYU RAMADHAN  
NIM : 19540030**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS  
EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA  
MALIK IBRAHIM MALANG  
2023**

**PENGARUH *TELEMARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK *REFINANCING* DENGAN *TRUST*  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PT BANK  
PANIN DUBAI SYARIAH KOTA MALANG**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada:  
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang  
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh :

**AYU RAMADHAN**  
**NIM : 19540030**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS  
EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA  
MALIK IBRAHIM MALANG  
2023**

# LEMBAR PERSETUJUAN

## LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *TELEMARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK *REFINANCING* DENGAN *TRUST* SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING PADA PT BANK PANIN DUBAI SYARIAH KOTA MALANG**

### SKRIPSI

Oleh

**AYU RAMADHAN**

NIM : 19540030

Telah Disetujui Pada Tanggal 22 Juni 2023

**Dosen Pembimbing,**



**Esy Nur Aisyah, M.M**

**NIP. 198609092019032014**

# LEMBAR PENGESAHAN

## LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *TELEMARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK *REFINANCING* DENGAN *TRUST* SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING PADA PT BANK PANIN DUBAI SYARIAH KOTA MALANG**

### SKRIPSI

Oleh  
**AYU RAMADHAN**  
NIM : 19540030

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Perbankan Syariah (S.E.)  
Pada 7 September 2023

Susunan Dewan Penguji:

1 Ketua Penguji

**Dr. Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., MM**

NIP. 19801109201608012053

2 Anggota Penguji

**Dr. Irmayanti Hasan, ST., MM**

NIP. 197705062003122001

3 Sekretaris Penguji

**Esy Nur Aisyah, M.M**

NIP. 198609092019032014

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:  
Ketua Program Studi,



**Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM**

NIP. 197708262008012011

# SURAT PERNYATAAN

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ayu Ramadhan

NIM : 19540030

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul: **PENGARUH *TELEMARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *REFINANCING* DENGAN *TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PT BANK PANIN DUBAI SYARIAH KOTA MALANG** adalah hasil karya saya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 7 September 2023

Hormat saya,



Ayu Ramadhan

NIM: 19540030

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

*Alhamdulillahirobbil 'alamin*, hanya atas izin Allah subhanahu wata'alla dan berkat karunia serta nikmat-Nya yang tidak pernah putus saya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.

Karya ilmiah skripsi ini saya persembahkan untuk diri saya sendiri yang telah berjuang dan bertahan hingga saat ini dapat menyelesaikan perkuliahan.

Kepada Almh. Ibunda tercinta yang telah mehirkan saya dan telah mendidik saya sehingga saya bisa menjadi wanita yang kuat dan berhasil membuat saya bangkit dari kata menyerah. Kakak tercinta dan Adik tersayang yang mendukung dan mendoakan demi kebahagiaan dan kesuksesan setiap langkah saya.

Para guru dan dosen yang telah memberikan ilmunya kepada saya. Serta sahabat-sahabat dan teman-teman yang selalu hadir dan memberikan dukungan yang tidak bisa saya sebut satu-persatu.

Semoga Allah membalas atas kebaikan mereka, Amin....

## MOTTO

*“Maka sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan, sesungguhnya beserta kesulitan itu ada kemudahan”*

(Q.S Al-Insyirah, 94:5-6)

*“Orang lain ga akan bisa paham struggle dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian success storiesnya. Jadi berjuanglah untuk diri sendiri walaupun gak akan ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini. Jadi tetap berjuang ya.”*

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul Pengaruh *Telemarketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Refinancing* Dengan *Trust* Sebagai Variabel Intervening.

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din al-Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Ibu Dr. Yayuk Sri Rahayu, SE., M.M., selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Esy Nur Aisyah, SE., M.M., selaku dosen pembimbing telah banyak memberikan bimbingan, masukan, dan arahan selama penyusunan skripsi.
5. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang selalu dengan senang hati memberikan ilmu dan pengalamannya.
6. Bapak Luthfi Abdillah, SE., CFP., M.M. Branch Manager & Bapak Dudi Setiyawan Team Leader Relationship Officer Bank Panin Dubai Syariah Kota Malang.



7. Almh. Ibu Suparmi, seseorang yang biasa saya sebut ibu. Alhmdulillah kini penulis sudah berada di tahap ini, menyelesaikan karya tulis sederhana ini sebagai perwujudan terakhir sebelum engkau benar-benar pergi. Terimakasih sudah melahirkan saya hingga berada dalam kehidupan ini, walaupun pada akhirnya saya harus berjuang tertatih sendiri tanpa kau temani lagi
8. Bapak Wisworo, seseorang yang darahnya juga ikut mengalir dalam tubuh saya, terimakasih. Masa kelam itu, kini berhasil menjadi pengalaman terbaik saya. Terimakasih atas luka yang mampu mendewasakan saya, mampu menuntun saya untuk belajar ikhlas dan menerima kata kehilangan sebagai bentuk proses penempatan menghadapi dinamika hidup.
9. Kakak tercinta Kartika Sekar Harum dan adik Siti Maghfiroh, kedua perempuan hebat yang telah menjadi penyemangat dan bagian besar dalam hidup ini. Serta saudara terbaik yang selalu kebersamai meniti pahitnya kehidupan hingga diusia saya sekarang.
10. Sahabat terbaik saya Devi Muhsonati yang selalu ada untuk saya saat suka maupun duka, yang selalu bersedia menolong saya kapanpun saya butuh, yang selalu memberi nasehat di saat saya salah, dan selalu memberikan dukungan dalam hal apapun.
11. Kepada Arka Sholahuddin, terima kasih telah menjadi sosok rumah yang selama ini saya cari-cari. Telah berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini, meluangkan baik, tenaga, pikiran, materi maupun moril kepada saya dan senantiasa sabar menghadapi saya. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan saya hingga sekarang ini. Semoga kedepannya dapat memperbaiki apa-apa yang kemarin dirasa kurang dan ditambahkan apa-apa yang dirasa diperlukan.
12. Deva, Nadhira, Umi dan Fadah sebagai teman saya sekaligus keluarga kedua saya di Malang.
13. Teman-teman Perbankan Syariah angkatan 2019 yang telah berkontribusi memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.

14. Seluruh responden yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk membantu peneliti dalam proses penyusunan skripsi.
15. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Amin ya Robbal ‘Alamin...

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
MOTTO .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	17
2.1 Penelitian Terdahulu.....	17
2.2 Kajian Teori.....	24
2.2.1 Pemasaran .....	24
2.2.2 Promosi .....	26
2.2.3 Bauran Promosi.....	27
2.2.4 <i>Direct Marketing</i> .....	29
2.2.5 <i>Telemarketing</i> .....	30

2.2.6	<i>Trust</i> (Kepercayaan).....	38
2.2.7	Keputusan Pembelian.....	40
2.2.8	<i>Refinancing Syariah</i> .....	44
2.3	Hubungan Antar Variabel .....	49
2.3.1	Hubungan <i>Telemarketing</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	49
2.3.2	Hubungan <i>Telemarketing</i> terhadap <i>Trust</i> .....	50
2.3.3	Hubungan <i>Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	51
2.3.4	Hubungan <i>Telemarketing</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Trust</i> Nasabah .....	52
2.4	Kerangka Konseptual .....	53
2.5	Hipotesis .....	54
BAB III METODE PENELITIAN.....		55
3.1	Jenis Penelitian .....	55
3.2	Lokasi Penelitian .....	55
3.3	Populasi dan Sampel .....	56
3.3.1	Populasi.....	56
3.3.2	Sampel.....	57
3.4	Data dan Jenis Data .....	58
3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	59
3.6	Definisi Operasional Variabel .....	60
3.6.1	Variabel Independen (X).....	60
3.6.2	Variabel Dependen (Y) .....	62
3.6.3	Variabel Intervening (Z) .....	63
3.6.4	Instrumen Penelitian.....	64
3.7	Analisis Data .....	67

3.7.1	Statistik Deskriptif .....	68
3.7.2	Analisis inferensial.....	68
3.7.2.1	Model pengukuran ( <i>outer model</i> ).....	72
3.7.2.2	Model struktural ( <i>inner model</i> ) .....	76
3.7.2.3	Pengujian Hipotesis .....	77
3.7.2.4	Uji Mediasi .....	78
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....		80
4.1	Hasil Penelitian.....	80
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	80
4.1.1.1	Sejarah Berdirinya PT Bank Panin Dubai Syariah.....	80
4.1.1.2	Visi dan Misi PT Bank Panin Dubai Syariah Kota Malang .....	81
4.1.1.3	Stuktur Organisasi PT. Bank Panin Dubai Syariah Kota Malang	82
4.1.1.4	Mekanisme Pemasaran Pembiayaan <i>Refinancing</i> PT Bank Panin Dubai Syariah.....	84
4.1.2	Hasil Analisis Deskriptif .....	88
4.1.2.1	Karakteristik Responden .....	88
4.1.2.2	Analisis Deskripsi Kategori Variabel.....	92
4.1.3	Hasil Analisis Model PLS.....	96
4.1.3.1	Evaluasi Model Pengukuran ( <i>outer model</i> ).....	96
4.1.3.2	Evaluasi Model Struktural ( <i>inner model</i> ).....	100
4.1.4	Uji Hipotesis .....	102
4.1.5	Analisis Jalur Pengaruh Mediasi .....	104
4.2	Pembahasan Hasil Penelitian.....	105
4.2.1	Pengaruh <i>Telemarketing</i> (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	105
4.2.2	Pengaruh <i>Telemarketing</i> (X) terhadap <i>Trust</i> (Z).....	108

4.2.3	Pengaruh <i>Trust</i> (Z) Keputusan Pembelian (Y).....	110
4.2.4	<i>Telemarketing</i> (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan <i>Trust</i> (Z)	112
BAB V PENUTUP.....		115
5.1	Kesimpulan.....	115
5.2	Saran.....	116
DAFTAR PUSTAKA .....		118
LAMPIRAN.....		129

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Nasabah Pembiayaan Konsumer PT Bank Panin Dubai Syariah Tahun 2017-2021 .....	12
.....`	
Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 3. 1 Skala Likert.....	60
Tabel 3. 2 Instrumen Indikator Variabel.....	65
Tabel 3. 3 Parameter Uji Validitas dalam Model Pengukuran PLS.....	75
Tabel 3. 4 <i>Rule of Thumb</i> Model Strutral Kriteria .....	77
Tabel 4. 1 Ketentuan Nasabah Produk <i>Refinancing</i> PT Bank Panin Dubai Syariah Kota Malang.....	85
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	89
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	89
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	90
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan penghasilan .....	91
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Terhadap <i>Telemarketing</i> .....	92
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Terhadap <i>Trust</i> .....	94
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian .....	95
Tabel 4. 9 <i>Convergent Validity</i> dan <i>loading factor</i> .....	98
Tabel 4. 10 Uji Validitas Diskriminan dengan akar AVE .....	99
Tabel 4. 11 Uji reliabilitas dengan <i>composite reliability</i> dan <i>crobach alpha</i> .....	100
Tabel 4. 12 Nilai <i>R-square</i> .....	101
Tabel 4. 13 Nilai <i>Q-square</i> .....	102
Tabel 4. 14 Path Coefficients .....	103
Tabel 4. 15 <i>Specific indirect effect</i> (Efek Mediasi).....	105

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian .....	42
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual .....	53
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi PT Bank Panin Dubai Syariah .....	83
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi PT Bank Panin Dubai Syariah Malang .....	83
Gambar 4. 3 <i>Outer Model</i> .....	97
Gambar 4. 4 <i>Bootsrapping</i> .....	103



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	129
Lampiran 2 Hasil Kuesioner .....	133
Lampiran 4 Hasil Output PLS 4.....	146
Lampiran 5 Bukti Konsultasi .....	150
Lampiran 6 Surat Keterangan Bebas Plagiasi .....	151
Lampiran 7 Hasil Turnitin.....	152
Lampiran 8 Biodata Peneliti.....	153

## ABSTRAK

Ramadhan, Ayu. 2023. SKRIPSI. Judul: “Pengaruh *Telemarketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Refinancing* Dengan *Trust* Sebagai Variabel Intervening Pada PT Bank Panin Dubai Syariah Kota Malang”

Pembimbing : Esy Nur Aisyah, SE., M.M

Kata Kunci : *Telemarketing, Trust, Keputusan Pembelian, Refinancing*

---

Persaingan yang ketat dalam produk pembiayaan mengakibatkan industri perbankan syariah menawarkan banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, salah satunya yakni PT Bank Panin Dubai Syariah yang lebih mengutamakan operasionalnya pada pembiayaan haji kini melakukan diversifikasi produk dengan menciptakan produk pembiayaan *refinancing* kepada nasabah pembiayaan program haji. Dalam menghadapi persaingan bank perlu membangun *trust* nasabah karena berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tumbuhnya *trust* nasabah bisa dilakukan melalui pemasaran langsung salah satunya yaitu *Telemarketing*, cara ini efektif dalam membangun hubungan dengan nasabah melalui telepon tanpa harus bertemu. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui seberapa pengaruh antara *telemarketing* terhadap keputusan pembelian produk *refinancing* melalui *trust* sebagai variabel intervening.

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah PT Bank Panin Dubai Syariah Kota Malang dan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan 108 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji analisis SEM-PLS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Telemarketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *refinancing*, *Telemarketing* berpengaruh signifikan terhadap *trust*. *Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *refinancing*. *Telemarketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *refinancing* melalui *Trust* sebagai variabel intervening.

## ABSTRACT

Ramadan, Ayu. 2023. THESIS. Title: "**The Influence of Telemarketing on the Decision to Purchase Refinancing Products with Trust as an Intervening Variable at PT Bank Panin Dubai Syariah, Malang City**"

Advisor : Esy Nur Aisyah, SE., M.M

Keywords : Telemarketing, Trust, Purchase Decision, Refinancing

---

Intense competition in financing products has resulted in the sharia banking industry offering many choices to meet people's needs, one of which is PT Bank Panin Dubai Syariah, which prioritizes its operations on Hajj financing, is now diversifying its products by creating refinancing financing products for customers financing the Hajj program. In facing competition, banks need to build customer trust because it influences purchasing decisions. Growing customer trust can be done through direct marketing, one of which is Telemarketing, this method is effective in building relationships with customers over the telephone without having to meet them. The aim of this research is to find out how much influence telemarketing has on purchasing decisions for refinancing products through trust as an intervening variable.

This research is quantitative research. The population in this study were customers of PT Bank Panin Dubai Syariah Malang City and the sample used was non-probability sampling with 108 respondents. Data collection was carried out using a questionnaire. Data analysis in this study used the SEM-PLS analysis test.

The results of this research show that Telemarketing has a significant effect on purchasing decisions for refinancing products, Telemarketing has a significant effect on trust. Trust does not have a significant effect on the decision to purchase refinancing products. Telemarketing does not have a significant effect on purchasing decisions for refinancing products through Trust as an intervening variable.

## خلاصة

رمضان، أيو. 2023. الأطروحة. العنوان: "تأثير التسويق عبر الهاتف على إعادة تمويل قرارات شراء المنتجات مع الثقة كمتغير متدخل في بنك بي تي بانين دبي الشريعة، مدينة مالانج"

ه، م. م. s. المستشار: عيسى نور عيسى

الكلمات المفتاحية: التسويق عبر الهاتف، الثقة، قرار الشراء، إعادة التمويل

أدت المنافسة الشديدة في منتجات التمويل إلى قيام الصناعة المصرفية المتوافقة مع الشريعة بتقديم العديد من الخيارات لتلبية احتياجات الناس، أحدها هو بنك بي تي بانين دبي الشريعة، الذي يعطي الأولوية لعملياته لتمويل الحج، ويعمل الآن على تنويع منتجاته من خلال إنشاء منتجات تمويل إعادة التمويل للعملاء. تمويل برنامج الحج. وفي مواجهة المنافسة، تحتاج البنوك إلى بناء ثقة العملاء لأنها تؤثر على قرارات الشراء. إن تنمية ثقة العملاء يمكن أن يتم من خلال التسويق المباشر، وأحد هذه الأساليب هو التسويق عبر الهاتف، وهذه الطريقة فعالة في بناء علاقات مع العملاء عبر الهاتف دون الحاجة إلى مقابلتهم. الهدف من هذا البحث هو معرفة مدى تأثير التسويق عبر الهاتف على قرارات الشراء لإعادة تمويل المنتجات من خلال الثقة كمتغير تدخلي

PT Bank Panin Dubai Syariah هذا البحث هو البحث الكمي. كان السكان في هذه الدراسة من عملاء بنك وكانت العينة المستخدمة عبارة عن عينة غير احتمالية تضم 108 من المشاركين. تم جمع البيانات Malang City SEM-PLS باستخدام الاستبيان. استخدم تحليل البيانات في هذه الدراسة اختبار تحليل

أظهرت نتائج هذا البحث أن التسويق عبر الهاتف له تأثير كبير على قرارات الشراء لإعادة تمويل المنتجات، كما أن التسويق عبر الهاتف له تأثير كبير على الثقة. ليس للثقة تأثير كبير على قرار شراء منتجات إعادة التمويل. ليس للتسويق عبر الهاتف تأثير كبير على قرارات الشراء لإعادة تمويل المنتجات من خلال الثقة كمتغير تدخلي

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Bank dan lembaga keuangan saat ini menjadi salah satu faktor terpenting bagi perekonomian suatu negara. Perbankan dan lembaga keuangan lainnya sangat penting dalam menunjang dan memperlancar aktivitas masyarakat dan kalangan industri. Kebutuhan hidup manusia meningkat seiring dengan perubahan dan perkembangan zaman, laju pertumbuhan penduduk yang setiap tahunnya meningkat, menimbulkan bermacam-macam permasalahan khususnya masalah ekonomi, salah satunya yakni daya beli masyarakat. Sehingga masyarakat banyak membutuhkan permodalan atau tambahan penghasilan untuk menyambung hidup. Permintaan akan kredit atau pembiayaan bank terus meningkat. Perbankan memiliki tanggung jawab untuk memenuhi kebutuhan masyarakat tentunya harus menciptakan berbagai inovasi produk, dari macam pilihan pembiayaan hingga layanan keuangan yang disediakan, yang semuanya harus disesuaikan dengan minat dan kepentingan masyarakat. Tingginya kebutuhan dan tuntutan masyarakat tersebut membuat lembaga perbankan mengalami persaingan yang sangat pesat antara satu bank dengan bank lainnya, khususnya di bidang pembiayaan, yang membuat masing-masing lembaga tersebut berlomba-lomba menciptakan diversifikasi, solusi, dan inovasi produk yang inovatif (Apriyanti 2018).

Sebagian besar penduduk Indonesia mayoritas muslim, dan mereka tentu ingin mengelola bisnis mereka sesuai dengan ajaran islam yang melarang riba. Menjawab kebutuhan masyarakat muslim akan transaksi keuangan syariah seperti

menabung, mentransfer, dan mengirim uang. Pemerintah telah merespon dengan membentuk perbankan syariah dan entitas keuangan non-perbankan berprinsip syariah. Pemerintah segera mengesahkan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992, yang kemudian diperbarui menjadi Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998, sebagai tanggapan atas masuknya perbankan syariah ke dalam sistem keuangan negara (Utama 2020).

Kesadaran masyarakat muslim bahwa mereka harus melakukan semua transaksi keuangan berdasarkan Al-Qur'an dan Sunnah merupakan alasan utama mereka ingin bergabung dengan bank syariah. Mereka berpendapat bahwa bunga yang diterima bank dari bank konvensional adalah haram dalam syariah Islam, sehingga timbul keinginan dan harapan untuk membuat bank yang sesuai dengan syariah Islam, khususnya perbankan syariah. Sejalan dengan kemajuan zaman, perbankan syariah juga mengalami pertumbuhan yang cukup besar, salah satunya bertumpu pada kualitas sumber daya manusia dalam mengembangkan berbagai inovasi produk baru untuk menjadikan perbankan syariah lebih produktif, inklusif, dan bernilai tambah. Inovasi produk baru tersebut dikatakan berpotensi membuka jalan baru untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin rumit sekaligus memperluas daya tarik perbankan syariah bagi masyarakat (Apriyanti 2018).

Dalam perbankan syariah diterapkan hukum syariah yang bersumber dari Al-Quran, As-Sunnah serta fatwa kelembagaan. Perbankan syariah menggunakan akad seperti *wadi'ah* (titipan), *mudharabah* (bagi hasil), *musyarakah* (bagi hasil), *murabahah* (jual beli) dan *ijarah* (sewa menyewa). Untuk menghindari kesalahpahaman antara kedua belah pihak, nasabah terlebih dahulu harus

mengetahui jenis produk bank yang akan dijual. Secara khusus, pemberian pembiayaan/kredit harus melalui proses yang sangat hati-hati, karena pembiayaan mengandung berbagai risiko, juga pembiayaan nasabah kemungkinan tidak dapat dilunasi pada akhir periode pembiayaan (tanggal jatuh tempo). Menurut Oktafia (2021), perkembangan perbankan syariah dinilai semakin meningkat dan berkembang seiring dengan banyaknya produk perbankan syariah yang saat ini digunakan di masyarakat, seperti asset, pembiayaan dan dana pihak ketiga. Bahkan perbankan syariah dapat memperoleh dukungan publik dan pemangku kepentingan lainnya untuk meningkatkan reputasi, meningkatkan keuntungan finansial perusahaan (Aisyah dan Riswanti 2020).

Persaingan yang ketat dalam produk pembiayaan mengakibatkan industri perbankan syariah menawarkan banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, salah satunya adalah pembiayaan ulang atau biasa dikenal dengan istilah *refinancing*, Fatwa No. 89/DSN Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia (DSNMUI) - MUI/XII/2013 tentang *Refinancing Syariah* menyebutkan bahwa *Refinancing Syariah* adalah pemberian pembiayaan sesuai dengan prinsip syariah kepada nasabah yang belum melunasi pembiayaan sebelumnya atau kepada nasabah baru (DSN-MUI 2013). *Refinancing* berbasis syariah dapat diterapkan dalam dua situasi. Yang pertama adalah memberikan dana kepada nasabah potensial yang asetnya berkomitmen penuh. Kedua, menawarkan pembiayaan kepada calon nasabah yang belum menerima pembiayaan. Selain itu, fatwa tersebut memuat ketentuan mengenai akad *refinancing*, antara lain: akad *musyarakah mutanaqisah*, akad *al-bai' wa al-isti'jar* dan akad *bai'* dalam rangka *musyarakah*

*mutanaqisah*. Pembiayaan ini dilakukan atas suatu kepemilikan barang atau penambahan modal. Tuntutan kabutuhan atas bentuk pembiayaan ulang ini diperlukan adanya akad yang sesuai dengan prinsip syariah (Febrianto 2019).

Industri perbankan menjadi begitu kompetitif sehingga bank syariah tidak lagi dapat menarik nasabah hanya melalui produk-produk standar. Pengembangan strategi harus terjadi di arena pemasaran, yang tidak dapat dipisahkan dari komponen promosi. Promosi adalah tindakan langsung atau tidak langsung dengan mengkomunikasikan, memperkenalkan, dan membujuk manfaat dari suatu produk dalam upaya untuk membujuk konsumen untuk membeli (Kotler dan Amstrong 2012). Menurut Sarwita (2017), kegiatan promosi penting dalam menginformasikan konsumen tentang apa yang perlu mereka ketahui, sehingga semakin luas promosi, konsumen semakin sadar akan produk pilihannya. Konsumen akan lebih mengenal produk yang dipromosikan jika promosi perusahaan lebih sering dan efektif. Usaha bank untuk mencari nasabah melalui beragam kegiatan pemasaran untuk mendapatkan nasabah sebanyak banyaknya menunjukkan adanya persaingan antar bank (Kartia, Senjiati, dan H 2020).

Menerapkan strategi pemasaran yang tepat tentunya bertujuan untuk memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Tindakan atau perilaku pelanggan dalam menentukan dilakukan atau tidaknya suatu transaksi pembelian menjadi keputusan pembelian. Ini menjadi lebih rumit karena konsumen disajikan dengan banyak pilihan dan penawaran produk. Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan berbagai faktor (Prasetyo 2021).



Menurut Nitisusastro (2012), menegaskan bahwa semua keputusan pembelian merupakan perilaku yang dimotivasi oleh keinginan yang muncul ketika pelanggan memilih salah satu alternatif tindakan yang ditawarkan. Menurut Arianty (2016), keputusan pembelian adalah langkah-langkah yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh suatu barang. Salah satu faktor penting dalam menentukan apakah suatu perusahaan akan berhasil atau gagal di masa depan terdapat pada keputusan pembelian. Sejalan dengan Asututi dan Abdullah (2018), yang berpendapat bahwa keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh upayanya membina komunikasi dengan menyediakan kebutuhan konsumen, mengembangkan berbagai pilihan produk, dan mengembangkan produk yang belum pernah dibutuhkan konsumen sebelumnya.

Karena beragamnya selera dan cara pandang orang terhadap berbagai hal, dapat dikatakan bahwa pilihan yang diambil seseorang untuk melakukan pembelian adalah *one of a kind*. Konsumen juga berasal dari berbagai subkelompok demografis, yang berarti preferensi dan kebutuhan masing-masing berbeda. Masih banyak aspek berbeda yang digunakan untuk membuat keputusan pembelian. Menurut Yurita *et al.*, (2017), sangat penting bagi produsen untuk terlebih dahulu mempelajari perilaku konsumen terhadap barang atau merek yang saat ini tersedia di pasar, dan kemudian menggunakan berbagai strategi untuk menarik minat konsumen terhadap barang yang sedang diproduksi. Menurut Munandar (2001), proses pengambilan keputusan didefinisikan sebagai proses yang melibatkan pengenalan suatu masalah, pencarian informasi, evaluasi (penilaian), dan pemilihan

produk dan alternatif, serta pemilihan saluran distribusi dan pelaksanaannya. keputusan mengenai barang-barang yang akan digunakan atau diperoleh konsumen.

Masyarakat merupakan pelanggan potensial yang menjadi titik fokus utama perusahaan. Setiap bisnis bersaing satu sama lain untuk mendapatkan posisi teratas dalam menarik minat pelanggan dan membuat mereka melakukan pembelian. Masyarakat sangat penting bagi bisnis sehingga diperlukan rencana untuk memengaruhi keputusan pembelian. Pelanggan adalah aset yang harus dipupuk, dilindungi, dan dimenangkan merek untuk memastikan kelangsungan bisnis yang berkelanjutan. Perusahaan dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat saat membuat keputusan pembelian. Menurut D'Souza *et al.* (2006), pemasar dapat memanfaatkan teknik yang mendukung kelangsungan bisnis untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan.

Bank telah melakukan upaya untuk menarik pelanggan melalui berbagai kampanye pemasaran. Meskipun dulu pelaku ekonomi dapat menjual produk atau jasa secara langsung kepada konsumen, kini mereka dapat melakukannya dengan menggunakan alat komunikasi jarak jauh seperti telepon dan mesin fax, serta alat elektronik lainnya berkat teknologi baru. Strategi *telemarketing* sekarang digunakan oleh bank untuk menjual aset mereka kepada pelanggan (Rut Rismanta, Witanti, dan Ratu 2018).

*Telemarketing* adalah cara efektif untuk menjual produk ke pelanggan atau bisnis melalui telepon tanpa harus bertemu langsung dengan pelanggan (Kotler dan Armstrong 2012). *Telemarketing*, Menurut Kotler dan Keller (2009), *telemarketing* adalah cara menjual produk kepada pelanggan potensial melalui panggilan dan

pusat panggilan, menjawab pertanyaan/ pesanan telepon, dan menjual produk ke pelanggan yang sudah ada. *Telemarketing* adalah metode pemasaran yang menggabungkan teknologi komunikasi dengan rencana promosi yang terencana dan terorganisir dengan baik. Ada dua jenis *telemarketing* yakni *telemarketing inbound* dan *telemarketing outbound*.

Fungsi utama *telemarketing* adalah menjual produk melalui penggunaan telemedia sebagai produk jasa. Telemarketer juga perlu menghubungi pelanggan potensial dan pelanggan yang menurutnya kemungkinan besar akan membeli produk tersebut. Tentunya dalam menjual suatu produk, seorang telemarketer harus memberikan informasi yang jelas kepada konsumen atau pelanggan. Dengan informasi tentang produk yang dijual, konsumen dan pelanggan dapat menentukan apakah mereka akan membeli apa yang dijual dan ditawarkan oleh perusahaan (Muyassharoh 2020).

*Telemarketing* merupakan taktik yang masih digunakan PT Bank Panin Dubai Syariah Kota Malang dalam melakukan pemasaran. Bahkan di era modern, *telemarketing* sedikit demi sedikit mulai ditinggalkan. Sekarang, perusahaan lebih memilih media social sebagai pemasaran produk mereka. Padahal *telemarketing* di sisi lain, membantu bisnis dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, mengurangi biaya, juga meningkatkan pendapatan. Alhasil PT Bank Panin Dubai Syariah masih konsisten dengan penggunaan *telemarketing*. *Telemarketing* sebagai salah satu bentuk program komunikasi persuasif dapat mengarahkan khalayak sasaran menggunakan produk/jasa yang ditawarkan secara berkesinambungan, sehingga

komunikasi pemasaran akan membangun peluang fasilitasi yang saling memuaskan (Muyassharoh 2020).

Salah satu keuntungan bekerja di *telemarketing* adalah menerima panggilan berupa undangan untuk *apply* kartu kredit dan *refinancing*/pembiayaan kepada perusahaan. Selain iklan media sosial, promosi melalui telepon masih dianggap sebagai metode pemasaran yang efektif. Beberapa perusahaan besar sering menggunakan strategi pemasaran ini melalui *telemarketing* untuk menjual produknya. Karena mereka berbicara langsung kepada pelanggan, banyak pemasar menganggap penawaran *telemarketing* mudah diterima oleh masyarakat. Akan tetapi banyak modus kejahatan yang dilakukan oknum dengan menelepon dan mengaku sebagai pegawai atau suatu instansi perusahaan (Shover, Coffey, dan Hobbs 2003). Dengan demikian, produk bank syariah harus terus dikembangkan untuk menjaga dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap bank tersebut.

*Trust* atau kepercayaan adalah keinginan seseorang untuk memperoleh sesuatu yang dapat diperkirakan dan dapat diandalkan (Wahyono dan Susilawati 2016). *Trust* adalah kredibilitas pelanggan yang percaya perusahaan dapat memenuhi harapannya (Prayoga 2017). Dibutuhkan usaha untuk membangun *trust*. Membangun *trust* sangat penting sejak awal berdirinya perusahaan hingga pelaksanaan operasionalnya. Karena *trust* adalah kekuatan pendorong dalam transaksi bisnis antara pembeli dan penjual, hal itu memfasilitasi kesenangan pelanggan dan, akibatnya, memengaruhi keputusan pembelian yang lebih tinggi (Yousafzai, Pallister, dan Foxall 2003).

Dalam menghadapi persaingan yang ketat di sektor perbankan, perusahaan perlu menerapkan strategi yang tepat untuk meningkatkan *trust* masyarakat terhadap bank syariah. Seiring dengan meningkatnya *trust* nasabah, semakin banyak juga nasabah yang tertarik dengan bank syariah dan memutuskan melakukan pembiayaan untuk memenuhi kebutuhannya. Bank syariah harus melakukan pendekatan *trust building* agar nasabah dapat mengambil keputusan pembelian produk perbankan syariah. Sehingga seorang manajer harus mampu menjaga dan mengembangkan produknya. Persaingan yang ketat dalam pemasaran barang dan jasa mendorong perusahaan untuk lebih siap beradaptasi dengan perubahan pasar yang cepat (Hanartani dan Maswir 2018).

*Trust* merupakan faktor penting dalam industri perbankan. Pelanggan tidak akan melakukan transaksi kecuali mereka memiliki kepercayaan, yang menciptakan insentif bagi mereka untuk berinvestasi di bank. Sehingga sebelum mengambil keputusan pembelian, nasabah harus mempercayai bank terlebih dahulu. Lebih jauh lagi, kemampuan bank syariah untuk membangun *trust* masyarakat sebagai bank yang menggunakan prinsip syariah dan sangat berbeda dengan sistem perbankan konvensional pada umumnya penting dan diwajibkan pada bank syariah.

*Trust* juga dikenal sebagai amanah dalam islam. Seseorang yang dapat dipercaya adalah seseorang yang amanah. Sebelumnya, Nabi Muhammad SAW bertugas menyampaikan Al-Qur'an, dan beliau diberi gelar al-Amin (orang yang dapat dipercaya). Kredibilitas adalah kata lain dari kepercayaan dalam dunia bisnis. "Orang yang sangat kredibel" adalah individu yang dapat dipercaya. Dan dalam

Islam, amanah berarti menunaikan apa yang telah dititipkan. Sesuai firman Allah

SWT:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu untuk menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya.....” (QS. An-Nissa: 58) (2004).

Amanah merupakan akhlak yang harus ada dalam bisnis. Amanah berarti "dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel". Amanah itu berarti bertanggung jawab dan dapat dipercaya. Menurut Yusanto (2002), amanah adalah sikap amanah yang berkembang dalam diri seorang muslim akibat ketidaksukaan orang tersebut untuk melakukan penyimpangan dan pengkhianatan. Hasil dari kepercayaan adalah kembalinya semua hak kepada pemiliknya. Sehingga, peran *trust* disini sangat penting dalam menciptakan keputusan nasabah bank. *Telemarketing* yang tepat dapat menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian. Sehingga, agar bisa menarik dan mempertahankan keputusan pembelian nasabah, juga dibutuhkan suatu komunikasi *telemarketing* dengan bahasa yang mudah dipahami sehingga bisa menyakinkan nasabah untuk membelinya.

Salah satu kota besar di Jawa Timur yaitu Kota Malang, kota Malang memiliki kehidupan ekonomi yang kompleks. Banyak kebutuhan masyarakat dalam hal ekonomi yang kemudian mendorong berbagai entitas perekonomian untuk hadir, berdiri dan berkembang di Kota Malang guna memenuhi kebutuhan ekonomi masyarakat. Termasuk dalam hal tersebut, berdirinya bank di Kota Malang, baik bank konvensional maupun syariah. Salah satu bank syariah yang telah menjadi bagian dalam memenuhi kebutuhan ekonomi masyarakat di Kota

Malang yaitu PT Bank Panin Dubai Syariah Malang yang berlokasi di Jl. MGR Supriyopranoto No. 7 Kelurahan Kiduldalem, Kecamatan Klojen, Kota Malang.

Dalam operasinya, PT Bank Panin Dubai Syariah memiliki banyak kegiatan usaha dan produk yang ditawarkan kepada nasabah. Khusus untuk kegiatan penyaluran dana, PT Bank Panin Dubai Syariah memiliki pembiayaan yang beragam, seperti pembiayaan untuk konsumsi, pembiayaan korporasi hingga pembiayaan haji. Namun seiring berjalannya waktu serta persaingan antar bank syariah, PT Bank Panin Dubai Syariah lebih mengutamakan operasionalnya pada pembiayaan haji dan melakukan diversifikasi produk dengan menciptakan produk pembiayaan kembali (*refinancing*) kepada nasabah pembiayaan program haji (Rosyida 2022).

Kehadiran pembiayaan ini diharapkan dapat memudahkan calon debitur untuk dapat berkesempatan mengajukan pembiayaan disaat menunggu ibadah haji yang lama. Produk *Refinancing* ini umumnya digunakan pada KPR atau yang biasa dikenal kredit rumah. Namun, pada PT Bank Panin Dubai Syariah Kota Malang ini dikaitkan dengan produk pembiayaan haji yang dikenal dengan nama PROHAJ. Sistem pembiayaan refinancing di sini tidak menggunakan adanya jaminan berupa BPKB motor atau pun sertifikat rumah dan lain sebagainya, melainkan menggunakan SPPH (Surat Pendaftaran Pergi Haji) atau yang biasanya nasabah mengenal dengan sebutan tiket pergi haji. Surat ini didapat apabila sudah melunasi pembiayaan PROHAJ. Oleh sebabnya, *Refinancing* hanya tersedia dan ditawarkan kepada jamaah yang terdaftar ibadah haji melalui PT Bank Panin Dubai Syariah Kota Malang (Rosyida 2022).

Ketentuan dari *pembiayaan refinancing* nantinya SPPH digunakan sebagai jaminan haruslah yang diterbitkan oleh PT Bank Panin Dubai Syariah. Selanjutnya persyaratan yang dibutuhkan cukup fotokopi KTP dan KK jamaah. Untuk jaminan/agungan yang dibutuhkan yaitu SPPH dengan ketentuan masa keberangkatan jamaah haji lebih dari jangka waktu 5 tahun. Nasabah di PT Bank Panin Dubai Syariah Malang sebagian besar yang mengajukan pembiayaan *Refinancing* ini merupakan seorang pemilik usaha kecil. Pembiayaan yang diajukan rata-rata digunakan untuk perputaran modal. Selain itu, ada beberapa nasabah yang mengajukan untuk kebutuhan sekolah anak. Hal ini sangat memudahkan nasabah dan pengajuannya yang tidak begitu rumit. Dalam laporan keuangan pada PT Bank Panin Dubai Syariah, pembiayaan *refinancing* termasuk kedalam pembiayaan konsumen.

**Tabel 1. 1**  
**Nasabah Pembiayaan Konsumer PT Bank Panin Dubai Syariah**  
**Tahun 2017-2021**

<b>Tahun</b>	<b>Pembiayaan Konsumer</b>	<b>Pertumbuhan (YoY%)</b>
2017	1.158.639	66%
2018	478.885	(58,66%)
2019	780.817	63.05%
2020	1.169.307	49,75%
2021	1.300.957	11.26%

Sumber: Annual Report PT Bank Panin Dubai Syariah

Berdasarkan pada tabel 1.1, pembiayaan PT Bank Panin Dubai Syariah telah tumbuh secara signifikan sejak tahun 2017, terhitung 66% dari total portofolio Pembiayaan Konsumer PT Bank Panin Dubai Syariah. Hal ini sejalan dengan tujuan perusahaan untuk berekspansi ke area bisnis ritel. Dana yang disalurkan pada tahun 2018 mencapai Rp478,8 miliar, turun 58,66% dari tahun sebelumnya. Nilainya mencapai Rp 780,8 miliar pada tahun 2019, naik 63,05% dari tahun



sebelumnya. Mencatatkan nilai Rp1,17 triliun pada tahun 2020, meningkat 49,75% dibandingkan pencapaian tahun sebelumnya. Sedangkan pada tahun 2021 senilai Rp 1,3 triliun, naik 11,26% dari tahun sebelumnya. Walaupun dengan adanya peningkatan tersebut bank syariah juga menghadapi persaingan di industri perbankan, maka bank Syariah harus menerapkan strategi yang tepat. Seorang manajer harus mampu menjaga dan mengembangkan produknya. Akibat persaingan yang ketat, perusahaan dipaksa untuk menanggapi perubahan pasar dalam penjualan barang dan jasa (Hanartani dan Maswir 2018).

Berdasarkan pengaruh *telemarketing* dapat dijadikan sebagai kriteria dalam meningkatkan inovasi untuk menarik *trust* sehingga timbul keputusan pembelian. Terdapat research gap atau celah penelitian dari penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Tiwari & Gupta (2012), A. Ali Khatibi (2002), Liana & Suryawardani (2018), Monareh (2018), Gumilang (2014), Dewi & Purnama (2016) dan Silalahi (2020) dengan hasil variabel *telemarketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian maupun *perception*. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Kassim & Bojei (2002) yang menemukan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi kualitas layanan yang terjadi terhadap *telemarketing*. dan oleh Adella, Macrinici; Mian M (2011) dengan hasil *telemarketing* diterima secara negatif signifikan oleh konsumen dari negara berkembang.

Berdasarkan penjelasan di atas, Masih banyak lagi peluang penelitian berdasarkan berbagai latar belakang dan hasil penelitian sebelumnya. Dengan demikian, peneliti tertarik untuk menyelidiki dampak *telemarketing* di bank

terhadap keputusan pembelian dan memasukkan variabel intervening untuk membedakan dari penelitian sebelumnya. Peneliti ingin melakukan penelitian tambahan tentang *Telemarketing* dalam Proses Keputusan Pembelian di Bank Panin Dubai Syariah Malang dengan Produk Pembiayaan *Refinancing*. Oleh karena itu, peneliti memilih judul penelitian **“Pengaruh *Telemarketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Refinancing* Dengan *Trust* Sebagai Variabel Intervening Pada PT Bank Panin Dubai Syariah Kota Malang”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Untuk itu perlu adanya fokus penelitian guna memudahkan penelitian terhadap materi yang akan dibahas, yaitu:

1. Apakah *telemarketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian nasabah pada produk *Refinancing* di PT Bank Panin Dubai Syariah Kota Malang?
2. Apakah *telemarketing* berpengaruh terhadap *trust* nasabah pada produk *Refinancing* di PT Bank Panin Dubai Syariah Kota Malang?
3. Apakah *trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *Refinancing* di PT Bank Panin Dubai Syariah Kota Malang?
4. Apakah *telemarketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *trust* sebagai variabel intervening pada produk *Refinancing* di PT Bank Panin Dubai Syariah Kota Malang?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *telemarketing* terhadap keputusan pembelian nasabah pada produk *Refinancing* di PT Bank Panin Dubai Syariah Kota Malang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *telemarketing* terhadap *trust* nasabah pada produk *Refinancing* di PT Bank Panin Dubai Syariah Kota Malang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *trust* terhadap keputusan pembelian pada produk *Refinancing* di PT Bank Panin Dubai Syariah Kota Malang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *telemarketing* terhadap keputusan pembelian melalui *trust* sebagai variabel intervening pada produk *Refinancing* di PT Bank Panin Dubai Syariah Kota Malang.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian, adapun manfaat yang ingin dicapai dengan diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Akademis

Penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai analisis keputusan nasabah pembiayaan pada perbankan syariah. Dengan harapan dapat memberikan wawasan kepada mahasiswa khususnya yang ada di Fakultas Ekonomi.

2. Bagi Perbankan

Kajian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk meningkatkan jumlah nasabah perbankan syariah, sekaligus sebagai acuan bagi pemasar dalam mencari nasabah melalui berbagai pendekatan yang diteliti. Serta, dapat lebih memperhatikan faktor yang berpengaruh dan faktor-faktor lain yang memiliki arah

hubungan positif dalam mempengaruhi keputusan nasabah, dengan tujuan nasabah melakukan pembiayaan di Bank Syariah.

### 3. Bagi Umum

Penelitian sebagai sarana dalam menambah wawasan atau ilmu terkait pembiayaan *refinancing* khususnya pada perbankan syariah.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini, peneliti memaparkan hasil penelitian sebelumnya. Peneliti disini memaparkan persamaan dan perbedaan arah yang diteliti antara peneliti dengan peneliti sebelumnya. Oleh karena itu disarankan untuk menghindari pengulangan penelitian yang sama, untuk memperjelas perbedaan antara penelitian yang akan dilakukan dan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya sebagai berikut:

**Tabel 2. 1**  
**Hasil Penelitian Terdahulu**

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Dr. Suresh P. dan Tn. Prashant M. (2018), "A Study on Consumer Perception towards Telemarketing : Special Reference to Female Consumers in Anand City"	<i>Telemarketing (X), Perception (Y)</i>	<i>Reliability test, One-way ANOVA test, dan Chi-square test</i>	Hasil penelitian ini menemukan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan tingkat kepuasan <i>telemarketing (X)</i> pada persepsi konsumen (Y)
2.	Geetika, Deepesh Tiwari, dan Preeti Gupta (2012), "A Studi Of Indian Cunsumers Perception on Telemarketing"	<i>Telemarketing (X), Perception (Y)</i>	<i>Nominal and ordinal scales, category and numerical scales</i>	Hasil dari Penelitian ini menemukan bahwa <i>Telemarketing (X)</i> , berpengaruh signifikan terhadap Persepsi (Y).
3.	Ankit Mehrotra & Reeti Agarwal (2009), "Classifying customers on the basic of their	<i>Classifying (X), Telemarketing (Y)</i>	<i>Feature Selection and Classification and Regression Techniques (C &amp; RT)</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa klasifikasi (X) pelanggan memiliki sikap positif terhadap <i>Telemarketing (Y)</i>

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Analisis Data	Hasil Penelitian
	<i>attitudes towards telemarketing</i> "			
4.	Norizan Mohd Kassima dan Jamil Bojeib (2002), "Service quality: gaps in the Malaysian telemarketing industry"	persepsi kualitas layanan(X1), faktor sosiodemografi (X2), telemarketing (Y).	Uji ANOVA, koefisien korelasi, uji t, dan SERVQUAL	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara persepsi kualitas layanan (X1) dan faktor sosiodemografi (X2) yang terjadi terhadap perusahaan telemarketing (Y).
5.	Adela Macrinici dan Mian M. Bilal (2011), "Consumers' Behavior Towards Telemarketing: A Case Study Of Developed And Developing Countries"	Telemarketing (X), Negara Maju (Y1), Negara Berkembang (Y2)	Principal Component Analysis (PCA)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa layanan telemarketing (X) diterima secara positif oleh konsumen dari negara maju (Y1) Layanan telemarketing (X) diterima secara negative oleh konsumen dari negara berkembang (Y2)
6.	Selvi Liana, Bethani Suryawardani (2018), "Pengaruh Telemarketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Astra Credit Companies Bandung Tahun 2018"	Telemarketing (X), Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linier Sederhana	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi telemarketing (X) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)
7.	Josua Albert Monareh (2018), "Pengaruh Telemarketing Terhadap Keputusan Pembelian"	Telemarketing Inbond (X1), Telemarketing Outbond (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan Inbound Telemarketing (X1) berpengaruh secara parsial serta signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y), Outbound Telemarketing (X2) berpengaruh secara parsial serta signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y), Inbound Telemarketing (X1) dan Outbound Telemarketing (X2) berpengaruh terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) secara simultan dan signifikan terhadap

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Analisis Data	Hasil Penelitian
				Proses Keputusan Pembelian (Y).
8.	Panka Gumilang (2014), "Pengaruh <i>Telemarketing</i> dan <i>Internet Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen <i>English First</i> Pejaten"	<i>Telemarketing</i> (X1), <i>Internet Marketing</i> (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>telemarketing</i> (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen <i>English First</i> Pejaten Jakarta.
9.	Nurmala Dewi, Ridwan Purnama, Rini Andari (2016), "Pengaruh <i>Direct Mail</i> dan <i>Telemarketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Paket Umroh Raka Tours dan Travel"	<i>Direct Mail</i> (X1), <i>Telemarketing</i> (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>telemarketing</i> (X2) memiliki pengaruh yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Y) paket Raka umrah tour dan Travel
10.	Josua Silalahi (2020), "Pengaruh <i>Telemarketing</i> terhadap Minat Calon Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepercayaan pada Perusahaan Jasa Keuangan"	<i>Telemarketing</i> (X), Minat (Y), Kepercayaan (Z)	<i>Path Analysis</i>	Hasil dalam penelitian menunjukkan bahwa <i>telemarketing</i> (X) berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan (Z), serta terdapat pengaruh secara signifikan <i>telemarketing</i> (X) terhadap minat calon pelanggan (Y) yang dimediasi melalui kepercayaan (Z).
11.	Ruslin Karim, Tineke Wolok dan Djoko Lesmana Radji (2020), "Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo"	Kepercayaan (X), Keputusan Pembelian (Y)	Analisis regresi Sederhana	Hasil dalam penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Kepercayaan (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Analisis Data	Hasil Penelitian
12.	Citra & Santoso (2016), “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Merek”	Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), Keputusan Pembelian (Y), Kepercayaan (Z)	Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> )	Hasil dalam penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan (Z) tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Sumber: Data sekunder, diambil dari beberapa jurnal penelitian (2023)

Dr. Suresh P. dan Tn. Prashant M. (2018), tentang “*A Study on Consumer Perception towards Telemarketing : Special Reference to Female Consumers in Anand City*”. Penelitian data primer dikumpulkan dari 100 konsumen wanita di kota Anand dengan bantuan kuesioner tertutup terstruktur. Analisis data dengan uji Reliabilitas (*Cronbach alpha*), uji *One-way ANOVA* dan uji *Chi-square*. Hasil penelitian ini menemukan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan tingkat kepuasan *telemarketing* (X) pada persepsi konsumen (Y) berdasarkan pekerjaan dan terdapat perbedaan yang signifikan pada tingkat kepuasan pada *telemarketing* (X) pada persepsi konsumen (Y) berdasarkan usia. Studi juga menemukan bahwa ada hubungan antara pendidikan perempuan dan kesadaran tentang *telemarketing*.

Penelitian yang dilakukan oleh Geetika, Deepesh Tiwari, dan Preeti Gupta (2012), tentang “*A Studi Of Indian Cunsumers Perception on Telemarketing*”. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan 300 sampel responden yang berada di india. Skala penilaian yang digunakan adalah skala kategori dan skala numerik. Teknik sampling yang dipakai menggunakan metode *convenience sampling*. Hasil dari Penelitian ini menemukan bahwa *Telemarketing* (X), yang meliputi *Telemarketing* dan *Penyebarluasan Informasi* (X1), *Telemarketing* untuk



Pelanggan Baru (X2), Umpan Balik Pelanggan (X3), Dampak *Telemarketing* terhadap Perusahaan (X4), dan Prospek *Telemarketing* Masa Depan (X5), berpengaruh signifikan terhadap Persepsi (Y).

Oleh Ankit Mehrotra & Reeti Agarwal (2009), dengan judul "*Classifying customers on the basis of their attitudes towards telemarketing*". Dengan jumlah sampel sebanyak 400 yang disebar melalui kuesioner. Analisis data menggunakan teknik *Feature Selection and Classification and Regression Techniques* (C & RT). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa klasifikasi pelanggan (X) memiliki sikap positif terhadap *Telemarketing* (Y).

Oleh Norizan Mohd Kassima dan Jamil Bojeib (2002), dengan judul "*Service quality: gaps in the Malaysian telemarketing industry*". Analisis data menggunakan instrumen SERVQUAL, penelitian ini menggunakan *simple random sampling* untuk mengumpulkan data dari 100 pengguna layanan telemarketing di seluruh Malaysia. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara persepsi kualitas layanan (X1) dan faktor sosiodemografi (X2) yang terjadi terhadap perusahaan *telemarketing* (Y).

Adela Macrinici dan Mian M. Bilal (2011), "*Consumers' Behavior Towards Telemarketing: A Case Study Of Developed And Developing Countries*". Analisis data menggunakan *Principal Component Analysis* (PCA). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa layanan *telemarketing* (X) diterima secara positif oleh konsumen dari negara maju (Y1) Layanan *telemarketing* (X) diterima secara negatif oleh konsumen dari negara berkembang (Y2).

Selvi Liana, Bethani Suryawardani (2018), “Pengaruh *Telemarketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Astra Credit Companies* Bandung Tahun 2018”. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *telemarketing* (X) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Josua Albert Monareh (2018), “Pengaruh *Telemarketing* Terhadap Keputusan Pembelian”. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan *Inbound Telemarketing* (X1) berpengaruh secara parsial serta signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y), *Outbound Telemarketing* (X2) berpengaruh secara parsial serta signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y), *Inbound Telemarketing* (X1) dan *Outbound Telemarketing* (X2) berpengaruh terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) secara simultan dan signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y).

Panka Gumilang (2014), “Pengaruh *Telemarketing* dan *Internet Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *English First* Pejaten”. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *telemarketing* (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen *English First* Pejaten Jakarta. Sedangkan *internet marketing* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen *English First* Pejaten Jakarta.

Nurmala Dewi, Ridwan Purnama, Rini Andari (2016), “Pengaruh *Direct Mail* dan *Telemarketing* terhadap Keputusan Pembelian Paket Umroh Raka Tours dan Travel”. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa *direct mail* (X1) dan *telemarketing* (X2) memiliki pengaruh yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Y) paket Raka umrah *tour and travel*.

Josua Silalahi (2020), “Pengaruh *Telemarketing* terhadap Minat Calon Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepercayaan pada Perusahaan Jasa Keuangan”. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *judgemental sampling* dengan 102 responden yang sudah pernah ditelepon pihak *telemarketing*. Analisis data dengan teknik *path analysis* melalui IBM *Statistics SPSS* 16.0 dilakukan untuk menganalisa data pada penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *telemarketing* (X) berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan (Z), *telemarketing* (X) berpengaruh signifikan terhadap minat calon pelanggan (Y), kepercayaan (Z) berpengaruh signifikan terhadap minat calon pelanggan (Y), serta terdapat pengaruh secara signifikan *telemarketing* (X) terhadap minat (Y) calon pelanggan yang dimediasi melalui kepercayaan (Z).

Ruslin Karim, Tineke Wolok dan Djoko Lesmana Radji (2020), “Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo”. Penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana. Hasil dalam penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Kepercayaan (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Citra & Santoso (2016), “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Merek”. Penelitian ini menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*). Hasil dalam penelitian menunjukkan

bahwa kepercayaan (Z) tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

## **2.2 Kajian Teori**

### **2.2.1 Pemasaran**

Pemasaran adalah jenis kegiatan komersial yang dilakukan oleh perusahaan dalam bentuk tindakan untuk memenuhi tujuan perusahaan, yang meliputi memaksimalkan keuntungan dan menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Pencapaian tujuan perusahaan tergantung pada kemampuan dalam pemasaran, produksi, dan bidang lain yang membantu perusahaan mencapai tujuannya (Haryanto 2013).

Menurut Sunyoto <sup>(2014)</sup>, menegaskan bahwa pemasaran adalah kekuatan utama perusahaan. Dalam dunia yang kompetitif, bisnis harus bertahan dan lebih berkembang. Oleh karena itu, pemasar perlu memahami isu-isu utama di bidangnya dan mengaturnya untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan menurut Alma (2007), mendefinisikan pemasaran sebagai aktivitas sosial di mana orang atau organisasi secara sukarela menghasilkan, menawarkan, dan memperdagangkan komoditas dan jasa yang berharga dengan orang lain. Menurut definisi ini, pemasaran adalah suatu proses dimana individu atau kelompok menciptakan, menyediakan, dan mempertukarkan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001), pemasaran adalah proses sosial dan manajemen yang mendorong individu dan kelompok untuk mencapai tujuannya dengan membangun dan memelihara hubungan timbal balik dengan orang lain

dalam bentuk nilai dan produk. Sementara Jerome McCarty (1996), mendefinisikan pemasaran sebagai penggunaan aktivitas yang dilakukan untuk mewujudkan tujuan perusahaan dengan memprediksi kebutuhan konsumen dan menyediakan produk atau jasa kepada pelanggan. Adapun definisi oleh Basu Swastha (2000) pemasaran adalah sistem terintegrasi yang digunakan dalam perdagangan untuk merencanakan, menetapkan harga, mengiklankan, dan mendistribusikan barang untuk menyenangkan pelanggan saat ini dan calon pelanggan. Sedangkan menurut Fajar laksana (2008), pemasaran meliputi kegiatan seperti penawaran produk dan pemenuhan permintaan konsumen. Menurut uraian yang telah disampaikan sebelumnya, pemasaran merupakan suatu proses yang dapat dilakukan oleh individu, organisasi, atau perusahaan, dimulai dengan tahap perencanaan, tahap pengawasan, dan tahap terakhir, tahap pengendalian.

Tujuan pemasaran adalah untuk menyediakan kebutuhan perusahaan dan untuk memastikan bahwa siklus hidup organisasi berlanjut tanpa gangguan. Kegiatan pemasaran tidak hanya sekadar menjual barang dan jasa, tetapi sebagai alat utama untuk memastikan kelangsungan operasi perusahaan, pemasaran juga mendorong peningkatan produk atau layanan dengan tujuan menyediakan pilihan produk yang berkualitas tinggi yang diinginkan pelanggan. Selain itu, pemasaran juga untuk memperkuat hubungan antara produsen dan pelanggan. Sulit bagi pemasar untuk mencapai tujuan yang diuraikan di atas karena dibutuhkan komitmen dan pengeluaran sumber daya yang cukup besar untuk menghasilkan keuntungan. Sesuai dengan firman Allah SWT dalam surah As-Syuaraa ayat 183,

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya: “Dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi....” (QS: As-Syuaraa ayat 183).

### **2.2.2 Promosi**

Sunyoto (2014), mendefinisikan bahwa promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang digunakan untuk menginformasikan, meyakinkan, dan menjaga perhatian terhadap produk perusahaan. Untuk memenuhi tujuan program penjualan bauran promosi mengacu pada bauran strategis yang paling efektif dari iklan, penjualan pribadi, dan instrumen promosi lainnya (Sarwita 2017).

Menurut Fikri & Lisdayanti (2020) promosi adalah metode untuk membuat konsumen membeli produk dan disebut juga sebagai komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan konsumen tentang barang, layanan, citra, gagasan, keterlibatan masyarakat, atau dampak perusahaan pada masyarakat. Menurut Kotler (2016), promosi adalah informasi yang mempengaruhi dan membujuk pelanggan atau sasaran dari pemasaran. Terdapat delapan jenis promosi antara lain sebagai berikut: Periklanan, promosi penjualan, acara, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasangan media sosial, pemasaran seluler, pemasaran langsung dan penjualan pribadi.

Promosi sangat penting dalam menginformasikan pelanggan tentang informasi yang perlu mereka ketahui, oleh karena itu semakin banyak iklan, semakin baik informasi konsumen tentang produk yang ingin mereka beli. Pelanggan akan lebih mengenal barang yang dipasarkan ketika perusahaan menjalankan promosi lebih sering dan efektif. Menurut Sarwita (2017) ekspektasi pelanggan ditentukan oleh faktor-faktor seperti permintaan pelanggan, pengalaman sebelumnya, dan komunikasi eksternal. Faktor-faktor ini termasuk iklan dan jenis promosi lainnya.

Sesuai dengan firman Allah SWT dalam Al-Quran Surat An-Nisa [3]: 58

berisi informasi terkait promosi,

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۗ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat”

Hubungan ayat ini dengan kegiatan promosi merupakan amanah dalam melaksanakan kegiatan, dimana amanah berarti memberikan hak atau apapun kepada pemiliknya tanpa ada pengurangan atau kecurangan. Oleh karena itu, cara yang paling efektif untuk menarik pelanggan baru adalah promosi. Dengan demikian, promosi membantu pelanggan mengingat produk dan mempengaruhi pilihan pelanggan untuk melakukan pembiayaan di bank syariah.

### 2.2.3 Bauran Promosi

Menurut Swastha (2009), bauran promosi terdiri dari komponen komunikasi utama yang berada di bawah kendali pemasar, komponen komunikasi ini meliputi periklanan, promosi penjualan, penjualan tatap muka, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), istilah "bauran promosi" mengacu pada kumpulan teknik promosi berbeda yang mungkin digunakan bisnis untuk memengaruhi klien dan membangun hubungan dengan pelanggan tersebut. Fandy (2008) berpendapat bahwa semua bentuk promosi memiliki tujuan yang sama, meskipun bisa berbeda-beda sesuai dengan tugasnya yang spesifik. Indikator bauran promosi adalah sebagai berikut:

### 1. Periklanan

Hermawan (2012), mendefinisikan periklanan (*Advertising*) sebagai segala bentuk penyajian dan promosi non pribadi dari konsep, produk, atau layanan yang dilakukan oleh bisnis tertentu. Sementara itu, Swastha (2009) Periklanan (*advertising*) mendefinisikan promosi sebagai komunikasi non-personal dengan kisaran biaya ditanggung oleh bisnis, organisasi nirlaba, dan individu yang memanfaatkan berbagai media.

### 2. Penjualan Pribadi (*personal selling*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), *personal selling* adalah ketika seorang anggota staf penjualan perusahaan melakukan pengenalan pribadi langsung kepada klien untuk melakukan penjualan dan menciptakan hubungan dengan pelanggan tersebut. Peter dan Olson (2000) mendefinisikan *personal selling* sebagai interaksi pribadi langsung antara calon pembeli dan seorang penjual. *Personal selling* (penjualan pribadi) didefinisikan oleh Nailul dalam Swastha (2009), digambarkan sebagai kontak tatap muka antara orang-orang yang dilakukan dengan maksud untuk membangun, mengembangkan, mengelola, atau mempertahankan hubungan perdagangan dengan pihak lain yang saling menguntungkan.

### 3. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

promosi penjualan dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2008), sebagai serangkaian insentif jangka pendek yang diberikan kepada pelanggan dalam upaya membujuk mereka untuk mencoba atau



membeli barang atau jasa. Promosi penjualan, menurut Peter dan Olson (2000), bertindak sebagai perangsang langsung kepada pelanggan, membujuk mereka untuk melakukan pembelian. Promosi penjualan berbeda dari penjualan pribadi, periklanan, dan publisitas karena meningkatkan efisiensi pembelian klien dan penjual melalui penggunaan instrumen seperti demonstrasi dan pameran (Swastha 2009).

#### **2.2.4 *Direct Marketing***

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan *direct marketing* atau pemasaran langsung sebagai “penggunaan surat, email, telepon, faks, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung atau meminta tanggapan atau dialog dari pelanggan tertentu”. Pemasaran langsung merupakan elemen terakhir dari bauran komunikasi dan promosi (Lupiyoadi 2014). Berikut ini adalah enam kategori pemasaran langsung; *Direct mail, mail order, direct response, direct selling, telemarketing,* dan pemasaran digital.

*Direct marketing* adalah praktik mensimulasikan permintaan yang tidak dibayar dan non-pribadi untuk suatu produk, layanan, atau unit bisnis dengan menciptakan berita menarik tentang atau menyajikannya dengan baik di media (Boyd 2000). Menurut Kotler (2005), *direct marketing* adalah praktik mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau barang spesifiknya melalui penggunaan sarana komunikasi non-pribadi seperti surat, telepon, faks, email, dll. Pemasaran langsung Menurut Fandy (2008), sebagai bagian dari pemasaran interaktif yang memanfaatkan satu atau lebih bentuk media periklanan untuk memperoleh reaksi atau transaksi yang terukur di suatu tempat tertentu.

Sesuai ayat dalam Al-Qur'an bahwa ketika terlibat satu sama lain, seseorang harus berbicara dengan baik kepada orang lain itu. Salah satu firmannya dapat ditemukan di QS. Ibrahim: 24-26:

أَلَمْ تَرَ كَيْفَ ضَرَبَ اللَّهُ مَثَلًا كَلِمَةً طَيِّبَةً كَشَجَرَةٍ طَيِّبَةٍ أَصْلُهَا  
ثَابِتٌ وَفَرْعُهَا فِي السَّمَاءِ ﴿٢٤﴾ تُؤْتِي أُكْلَهَا كُلَّ حِينٍ بِإِذْنِ رَبِّهَا  
وَيَضْرِبُ اللَّهُ الْأَمْثَالَ لِلنَّاسِ لَعَلَّهُمْ يَتَذَكَّرُونَ ﴿٢٥﴾  
وَمَثَلُ كَلِمَةٍ خَبِيثَةٍ كَشَجَرَةٍ خَبِيثَةٍ اجْتُثَّتْ مِنْ فَوْقِ الْأَرْضِ مَا لَهَا  
مِنْ قَرَارٍ ﴿٢٦﴾

Artinya: “Tidakkah kamu perhatikan bagaimana Allah telah membuat perumpamaan kalimat yang baik seperti pohon yang baik, akarnya teguh dan cabangnya (menjulang) ke langit. Pohon itu memberikan buahnya pada setiap musim dengan seizin Rabbnya, Allah membuat perumpamaan-perumpamaan itu untuk manusia supaya mereka selalu ingat. Dan perumpamaan kalimat yang buruk seperti pohon yang buruk, yang telah dicabut dengan akar-akarnya dari permukaan bumi, tidak dapat tetap (tegak) sedikit pun.” (QS. Ibrahim: 24-26).

## 2.2.5 Telemarketing

### A. Pengertian

*Telemarketing* merupakan salah satu media untuk menerapkan pemasaran langsung dan juga merupakan bentuk pemasaran langsung yang paling umum. *Telemarketing* adalah pendekatan promosi pemasaran dengan memanfaatkan teknologi komunikasi dan personel terlatih untuk melakukan kegiatan pemasaran yang ditargetkan untuk kelompok konsumen tertentu (Subroto 2011).

Menurut Kotler and Keller (2016) “*Telemarketing uses telephones and call centers to attract prospects, sell to existing customers and provide services by receiving or answering inquiries. This helps companies to reduce selling costs and increase customer satisfaction*”.

*Telemarketing* adalah praktik menjual produk kepada individu dan bisnis melalui telepon. *Telemarketing* dilakukan melalui call center dan telepon untuk menjangkau konsumen potensial, menawarkan barang kepada mereka, dan memberikan layanan pelanggan (Monareh 2018). Penggunaan *telemarketing* dapat mengurangi biaya, meningkatkan pendapatan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pusat layanan telepon digunakan oleh bisnis untuk *telemarketing* masuk (menjawab panggilan dari pelanggan) dan keluar (memanggil prospek) (Widyastuti 2017).

*Telemarketing* adalah praktik menjual produk atau layanan kepada pelanggan melalui telepon. Tawaran yang diterima klien melalui telepon seringkali diterima dengan baik. *Telemarketing*, bila dirancang dan ditargetkan dengan tepat, memberikan banyak keuntungan, termasuk peningkatan informasi produk/layanan dan kenyamanan pembelian. Namun, terkadang mengganggu banyak konsumen yang menentang panggilan telepon yang tidak diinginkan (Widyastuti 2017). Bahkan, perusahaan terlibat dalam empat jenis *telemarketing*. Dengan demikian, *telemarketing* didefinisikan di atas sebagai penggunaan telepon, pusat panggilan, dan sumber daya manusia dalam kapasitas profesional untuk menarik konsumen potensial dengan tujuan meningkatkan layanan penjualan dan menghasilkan keuntungan.

Seorang telemarketer dapat menghubungi 30-35 orang dalam satu hari menggunakan *telemarketing*. Prospeksi membutuhkan waktu rata-rata sekitar 10 menit. *Telemarketing* mungkin tampak lebih praktis dalam beberapa kasus karena tim *marketing* pemasaran tidak harus membuat proposal, berurusan dengan satpam,

atau bertemu dengan orang yang sulit ditemukan. Namun demikian, kegiatan *telemarketing* ini akan efektif jika target pasar produk kita adalah perusahaan atau personal, biasanya di kota-kota besar dengan banyak kegiatan bisnis seperti Malang dan Surabaya.

### **B. Jenis *Telemarketing***

*Telemarketing* adalah jenis pemasaran langsung yang paling umum. *Telemarketing* mencakup penggunaan telepon keluar untuk menjual produk atau melakukan fungsi pemasaran lainnya melalui telepon, serta upaya pemasaran telepon masuk yang ditujukan untuk menerima pesanan dan melayani pelanggan. Berdasarkan jumlah kontak yang dilakukan, *telemarketing* diklasifikasikan menjadi dua jenis (Kotler & Keller, 2016):

#### 1) *Telemarketing Inbound*

*Telemarketing Inbound* merupakan penggunaan nomor telepon bebas pulsa untuk menerima pesanan dari iklan, surat langsung, atau katalog (Kotler dan Armstrong 2012). Keller dan Kotler (2012) Panggilan telepon masuk dari pelanggan disebut sebagai *telemarketing inbound*. *Telemarketing* masuk adalah praktik menerima telepon dari pelanggan dengan maksud untuk memesan, menanyakan tentang produk, atau bahkan mendiskusikan masalah yang muncul selama proses pengambilan keputusan. Contoh *telemarketing* masuk adalah ketika pelanggan menelepon bisnis untuk menanyakan tentang produk yang telah diiklankan oleh bisnis dan ingin mememesannya.

#### 2) *Telemarketing Outbound*

*Telemarketing outbound* adalah memanggil dengan telepon kepada calon konsumen secara langsung untuk menjual barang kepada mereka. Artinya, produsen menggunakan pusat layanan telepon (*call center*) untuk melakukan panggilan langsung ke pelanggan sasaran dengan tujuan membuka akun baru, memenuhi pedoman periklanan, dan melayani bisnis yang sudah ada, termasuk pemesanan ulang dan layanan pelanggan. *Outbound Telemarketing* didefinisikan sebagai panggilan keluar *telemarketing* yang dilakukan kepada pelanggan yang bertujuan menjual produk, mempromosikan produk secara langsung bahkan mengatur janji temu. Memanggil pelanggan untuk mempromosikan produk baru perusahaan adalah contoh *telemarketing outbound* (Monareh 2018).

*Telemarketing* salah satu jenis pemasaran langsung yang paling banyak digunakan karena *telemarketing* memanfaatkan telepon dan pusat data untuk menyediakan layanan dan menjual produk kepada pelanggan. Melalui pemanfaatan teknologi komunikasi dan *telemarketing* dimaksudkan agar pelanggan dapat lebih cepat memperoleh informasi yang mereka butuhkan dalam berbagai tahapan proses pengambilan keputusan pembelian.

### **C. Indikator *Telemarketing***

Menurut Priansa (2017), *telemarketing* dapat diukur dengan menggunakan indikator seperti:

#### 1) Panggilan tepat waktu

Kondisi dimana seorang *telemarketing* menelphone maupun menerima telephone dengan tepat. Menurut konsumen, penggunaan ketepatan waktu menelepon dalam pelaksanaan *telemarketing* dikatakan sudah tepat jika dilakukan pada jam operasional kantor (Damayanti dan Sastika 2021).

2) Kesan pertama melalui perawatan dari telemarketer

Kesan pertama melalui perawatan dari telemarketer yakni kondisi dimana seseorang konsumen merasa aman ketika ditelpon oleh seorang telemarketer dan tidak khawatir akan penipuan.

3) Kesopanan telemarketer saat berbicara di telepon.

Seorang telemarketer harus menggunakan kesopanan dan bahasa yang baik saat melakukan *telemarketing*. Menurut perusahaan, kesantunan ditunjukkan dengan selalu menyapa dan memperkenalkan diri sebelum memulai percakapan dan mengucapkan terima kasih di akhir pembicaraan. (Damayanti dan Sastika 2021).

4) Intonasi telemarketer saat berbicara di telepon

Selain pelafalan, pengucapan, dan tempo cepat dan lambat, perusahaan mempertimbangkan intonasi ketika menyampaikan informasi tempo (Damayanti dan Sastika 2021). Sehingga pelanggan dapat memahami informasi yang ingin disampaikan oleh telemarketer.

5) Keramahan telemarketer saat menjawab pertanyaan melalui telepon

Penerapan Keramahan didasarkan pada pandangan konsumen dalam pelaksanaan *telemarketing* bahwa telemarketer mendengarkan masalah pelanggan, membantu menyelesaikan masalah serta menawarkan solusi atas masalah yang dihadapi (Damayanti dan Sastika 2021). Jika *telemarketing* digunakan dalam bisnis, maka penyampaian informasi harus dengan suara yang halus, bahasa yang sopan, dan menggunakan smiling voice. Selain itu,

telemarketer harus memperhatikan masalah pelanggan dan merespon dengan menawarkan solusi sampai konsumen puas.

- 6) Kelengkapan informasi yang disampaikan oleh telemarketer melalui kegiatan *telemarketing*

Penerapan kelengkapan informasi ini dalam pelaksanaan telemarketer harus dapat memberikan informasi yang lengkap mengenai jenis produk serta penjelasan paket yang sedang ditawarkan (Damayanti dan Sastika 2021).

#### **D. Tugas *Telemarketing***

Tugas utama *telemarketing* adalah menjual produk jasa melalui telepon. Mereka harus sangat terdorong karena pekerjaan penjualan yang menuntutnya. Selain itu, mereka harus mampu bekerja dengan baik di bawah tekanan, memahami tujuan, dan bekerja sama dalam tim (Muyassharoh 2020).

1. Menghubungi calon pelanggan

*Telemarketing* bertanggung jawab untuk secara rutin menghubungi prospek melalui telepon, menjual barang atau jasa kepada mereka, dan memberikan informasi sebanyak mungkin agar mereka tetap terlibat dalam melakukan pembelian.

2. Melakukan penjualan dan menerima pesanan

Komunikasi telepon dengan konsumen dimaksudkan untuk memberikan informasi mengenai produk dan layanan yang tersedia. Sehingga *telemarketing* dapat melakukan penjualan dan menerima pesanan atau permintaan konsumen.

3. Mengumpulkan informasi terkait produk atau jasa

Agar siap menjawab setiap pertanyaan yang mungkin dimiliki pelanggan tentang produk atau layanan yang diberikan melalui telepon, *telemarketing*

juga harus mengumpulkan banyak informasi tentang penawaran tersebut. Hal ini dilakukan untuk mengedukasi pelanggan tentang penggunaan dan fungsi produk ini untuk menarik minat mereka untuk membeli.

#### 4. Motivasi pelanggan

Karena penjualan merupakan tujuan utama dari pekerjaan *telemarketing*, maka salah satu tugas dan tanggung jawab seorang telemarketer adalah mampu memotivasi pelanggan dengan kalimat-kalimat positif agar mereka tertarik dengan barang atau jasa yang ditawarkan. Motivasi ini dilakukan untuk menjaga loyalitas konsumen yang ada terhadap barang atau jasa yang diberikan, sehingga harus dilakukan secara rutin.

#### 5. Memudahkan pelanggan

Seorang telemarketer juga harus mampu menawarkan segala kemudahan bagi calon konsumen dan klien di tempat-tempat yang tersedia fasilitas tersebut, Untuk meningkatkan minat membeli produk atau menggunakan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan *telemarketing*.

Sebenarnya masih banyak lagi pekerjaan yang harus dilakukan melalui *telemarketing* selain berbagai tugas dan kewajiban seorang telemarketer yang sudah dijelaskan di atas, seperti (Muyassharoh 2020):

- 1) Membuat rencana untuk menghindari masalah yang mungkin timbul sebelum atau sesudah penjualan.
- 2) Memberikan rincian tentang suatu barang atau jasa, beserta penjelasannya.
- 3) Menentukan semua kebutuhan pelanggan.



- 4) Mengumpulkan feedback, umpan balik atau tanggapan tentang produk atau layanan yang ditawarkan.

Seorang telemarketer harus menyelesaikan prosedur berikut agar komunikasi jarak jauh dengan konsumen atau klien potensial berhasil untuk mengembangkan percakapan *telemarketing* yang sukses:

1. Mengidentifikasi target pendengar

Komunikator pemasaran harus menargetkan audiens tertentu, yang mungkin termasuk calon pembeli, pengguna produk, pembuat keputusan, atau pemberi pengaruh. *Telemarketing* harus memahami karakteristik audiens, juga dikenal sebagai *image analysis*, yang melibatkan pemeriksaan pandangan audiens terhadap perusahaan, produk, dan saingan.

2. Tentukan tujuan komunikasi

Respon yang dicari oleh seorang telemarketer dari seorang konsumen tentunya adalah kesediaan mereka untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan. *Telemarketing* harus sangat mengetahui alasan komunikasi yang dilakukan agar konsumen tertarik dengan layanan atau produk yang ditawarkan pada akhirnya.

3. *Awareness*

Jika beberapa konsumen sasaran tidak mengetahui objek, layanan, atau produk yang ditawarkan, maka *telemarketing* bertanggung jawab untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau layanan tersebut.

4. *Knowledge*

Pelanggan mungkin mengetahui barang atau layanan yang disediakan, tetapi kurang memiliki wawasan atau informasi yang komprehensif tentang layanan atau produk tersebut; jadi, *telemarketing* harus secara jelas menyajikan informasi atau pengetahuan kepada konsumen tentang produk atau jasa.

### **2.2.6 Trust (Kepercayaan)**

#### **A. Pengertian Trust**

Menurut Andini (2014) *trust* adalah karakteristik tidak berwujud yang memungkinkan pelanggan untuk membeli barang dan jasa dengan keyakinan bahwa syarat-syarat perjanjian pada saat transaksi akan dipenuhi. Anderson dan Narus dalam Roziq (2013) pengertian kepercayaan adalah keinginan untuk mengandalkan mitra terpercaya. Kepercayaan dalam kemitraan juga dipahami sebagai keyakinan perusahaan bahwa mitra akan melakukan tindakan yang memberikan keuntungan tertentu bagi perusahaan dan tidak akan melakukan apa pun yang merugikan perusahaan.

*Customer trust* dikatakan oleh Sirdeshmukh dalam Roziq (2013) yakni “*the expectation held by the consumer that the service provider is dependable and can be relied on to deliver on its promises*”. Harapan konsumen bahwa penyedia layanan dapat dipercaya dan memenuhi janji mereka disebut sebagai kepercayaan. Keyakinan atau harapan mitra terpercaya sebagai hasil dari profesionalisme dan kredibilitas mitra merupakan aspek penting dari trust.

Pemahaman ini konsisten dengan Roziq (2013) bahwa kepercayaan dihasilkan oleh sifat dapat dipercaya dan integritas mitra melalui berbagai sikap seperti konsistensi, kompetensi, keadilan, tanggung jawab, menolong, dan peduli. Padahal Firman Allah QS. al-Baqarah [2]: 283:

فَإِنْ آمَرَ بَعْضُكُمْ بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِرَ أَمَانَتَهُ ۖ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ ۗ

Artinya: “...Maka, jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya...”.

Pada ayat di atas dijelaskan bahwa jika sebagian dari kalian percaya kepada keyakinan yang lain, maka kalian harus bertakwa kepada Allah dalam menjalankan amanah tersebut. Serta tidak ada yang boleh ingkar. Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan dan tidak ada yang luput dari pandangan-Nya dan akan membalas kamu sesuai dengan amal perbuatanmu. Dalam muamalah harus dilandasi dengan kepercayaan dan menjaga amanah yang dijalankan. Begitu juga bank syariah yang wajib menjaga amanah karena tugasnya mengelola dan menyimpan uang nasabah.

### **B. Indikator *Trust***

Kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*) adalah tiga indikator *trust* (Mayer dan Davis 1995). Berikut penjelasannya:

- 1) Kemampuan (*Ability*), kemampuan yang dimaksud yakni dimana suatu perusahaan perusahaan mampu untuk menyediakan, melayani, dan melindungi transaksi dari gangguan eksternal. Dan memastikan bahwa pelanggan puas dan aman saat melakukan pembelian
- 2) Kebaikan Hati (*Benevolence*), kebaikan hati yang dimaksud yakni tujuan perusahaan untuk memberikan kepuasan yang menguntungkan bagi perusahaan dan pelanggannya. Penjualan dilakukan untuk memaksimalkan keuntungan, namun harus dengan memperhatikan kepuasan pelanggan. Jadi penjual tidak hanya mencari keuntungan sendiri.

- 3) Integritas (*Integrity*), integritas perusahaan yang dimaksud yakni yang mengacu pada praktik atau kebiasaan perusahaan dalam menjalankan bisnis. Biasanya dalam hal memberikan informasi faktual kepada konsumen.

### **2.2.7 Keputusan Pembelian**

#### **A. Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Arianty (2016), keputusan pembelian adalah langkah-langkah yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh suatu barang. Menurut Hasan (2013), proses pengambilan keputusan pembelian terbagi menjadi lima tahap. Mungkin tidak setiap pembeli melewati semua tahap ini saat memutuskan pembelian, karena beberapa tahapan bisa dilewati tergantung dari jenis pembeliannya.

Konsumen pada dasarnya melalui proses pengambilan keputusan sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu produk. Proses pengambilan keputusan adalah tahap dimana konsumen memutuskan produk tertentu yang menurutnya terbaik, sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai kekuatan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut jika konsumen tertarik dengan produk tersebut (Kotler dan Susanto 2010).

Keputusan menjadi pelanggan merupakan tindakan konsumen dalam menggunakan produk tersebut atau tidak. Di antara sekian banyak factor, konsumen seringkali selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk terkenal saat membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, Akibatnya, pelanggan memutuskan untuk menggunakan suatu produk setelah melihatnya secara langsung dan mengevaluasi informasi yang telah mereka ketahui dan realitas produk pesaing untuk menentukan apakah layak untuk membeli produk tersebut.

Menurut Mariyono (2013) menjelaskan bahwa dalam *prespektif fenomenologi* (pengalaman hidup seseorang) menyebabkan perbedaan cara berpikir nasabah muslim terhadap konsep skema syariah terutama pada interpretasi yang berbeda tentang riba menyebabkan perbedaan pandangan tentang bunga bank. Keputusan nasabah dan konsep syariah merupakan faktor terpenting yang menjadi pertimbangan nasabah dalam memilih bank syariah. Hal ini didukung oleh fakta bahwa pengetahuan nasabah tentang bank syariah masih terbatas bahkan belum mengenal produk-produk yang terdapat di Bank syariah. Terkait pengambilan keputusan dijelaskan dalam Al- Qur'an surat QS. Al-Ankabut [29]: 2-3;

أَحْسِبَ النَّاسُ أَنْ يُتْرَكُوا أَنْ يَقُولُوا ءَامَنَّا وَهُمْ لَا يُفْتَنُونَ (٢) وَلَقَدْ فَتَنَّا الَّذِينَ مِنْ قَبْلِهِمْ فَلَيَعْلَمَنَّ

اللَّهُ الَّذِينَ صَدَقُوا وَلَيَعْلَمَنَّ الْكَاذِبِينَ (٣)

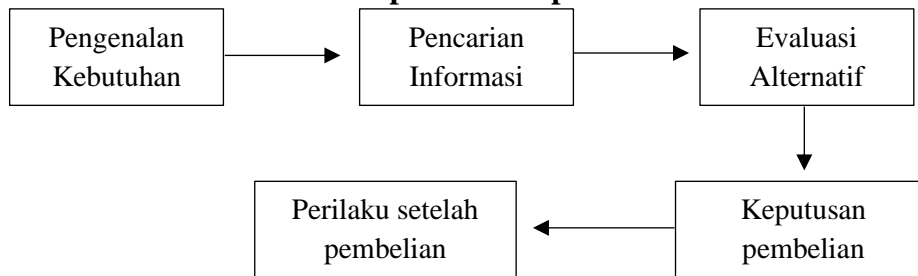
Artinya: "Apakah manusia mengira bahwa mereka akan dibiarkan hanya dengan mengatakan, “Kami telah beriman”, dan mereka tidak diuji? Dan sungguh, Kami telah menguji orang-orang sebelum mereka, maka Allah pasti mengetahui orang-orang yang benar dan pasti mengetahui orang-orang yang dusta"

Melalui ayat ini, Allah menjelaskan bahwa semua orang beriman pasti akan diberikan ujian atau masalah, dan ketika masalah muncul, orang harus membuat keputusan tentang bagaimana menyelesaikan masalah tersebut. Cara seseorang menghadapi suatu masalah jelas berbeda, dan cara mereka mengambil keputusan juga berbeda. Sama halnya dalam memutuskan mengajukan pembiayaan di bank syariah, dengan alternatif produk yang ada nasabah harus memilih produk yang dapat memecahkan permasalahan nasabah.

## **B. Proses Keputusan Pembelian**

Proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2008) adalah sebagai berikut:

**Gambar 2. 1**  
**Model Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian**



Sumber : Kotler dan Armstrong (2008)

### 1) Pengenalan Kebutuhan

Kebutuhan biasanya muncul dengan sendirinya atau ketika adanya suatu permasalahan. Kebutuhan biasanya muncul secara tiba-tiba atau ketika kebutuhan disadari. Sehingga pembeli memahami bahwa ada kesenjangan antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan sebenarnya, yang biasanya disebabkan oleh rangsangan internal atau eksternal seseorang. Seperti ketika seseorang pergi namun tanpa sengaja menemui sesuatu yang dibutuhkan kemudian membelinya padahal awalnya tidak berniat untuk membeli.

### 2) Pencarian Informasi

Pelanggan mulai mencari informasi ketika mereka berpikir bahwa membeli dan mengonsumsi suatu produk akan memuaskan permintaan mereka. Konsumen yang menginginkan bantuan cepat biasanya akan terpaksa mencari informasi lebih lanjut. Pencarian informasi juga tergantung dengan kekuatan dorongan seseorang, banyaknya informasi yang dimiliki, dan nilai yang diperoleh dari mencari informasi tambahan.

### 3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembelian ketika informasi digunakan untuk menilai merek dalam berbagai pilihan.

Pada titik ini, seseorang memiliki beberapa opsi dan dapat mulai membandingkan penilaian opsi-opsi ini dengan kriteria yang telah ditentukan pelanggan sendiri. Setelah membandingkan maka akan mengetahui manfaatnya seperti kualitas, prestise, fungsi, daya tahan, dan keterjangkauan setelah pembelian. Dengan melakukan evaluasi sederhana atau mendalam. Pelanggan dapat memperoleh pilihan mulai dari yang tertinggi hingga yang terendah, tergantung pada risiko dan jenis barang yang diperoleh.

#### 4) Keputusan Membeli

Keputusan antara dua atau lebih opsi dibuat saat melakukan pembelian. Konsumen akan berada dalam posisi untuk memilih di antara dua opsi “beli atau tidak beli” dan membuat keputusan pembelian. Pelanggan memiliki pilihan untuk melakukan pembelian sendiri atau melalui pihak ketiga. Dalam tahap ini, konsumen memanfaatkan barang yang dibelinya, menikmati kelebihanannya, dan kemudian mulai membandingkannya dengan harapannya. Akibatnya, pada titik ini, pelanggan dapat mengungkapkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap produk tersebut.

#### 5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian dan konsumsi, pelanggan mungkin berperilaku dengan cara yang mencerminkan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Ini dikenal sebagai perilaku pasca-pembelian. Pelanggan ini juga akan terlibat dalam aktivitas pasca pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar. Sehingga, pekerjaan pemasar tidak berakhir saat produk akan dibeli, melainkan berlanjut hingga produk sudah dibeli. Keputusan pembelian mengukur seberapa

dekat harapan pembeli terhadap produk sesuai dengan kegunaan produk yang dirasakan. Jika kegunaan produk jauh dari harapan konsumen, konsumen akan merasa kecewa. Sebaliknya, jika memenuhi harapan, konsumen akan senang, dan jika melebihi harapan, konsumen akan sangat bahagia.

### **2.2.8 *Refinancing* Syariah**

#### **A. Pengertian *Refinancing* Syariah**

*Refinancing* yang dilakukan sesuai dengan hukum syariah disebut *refinancing* syariah. *Refinancing* adalah cara lembaga keuangan syariah untuk mendanai pelanggan baru atau pelanggan yang gagal membayar pembayaran sebelumnya. (DSN-MUI 2013).

*Refinancing* syariah berlaku dalam dua situasi berbeda. Pinjaman yang ditujukan untuk calon nasabah yang sudah memiliki aset penuh terlebih dahulu. Kedua, pinjaman yang diberikan kepada calon nasabah yang sudah mendapatkan pinjaman tetapi belum dilunasinya.

Meskipun pembiayaan *refinancing* adalah strategi yang telah ada selama beberapa waktu di industri keuangan konvensional, ini adalah penawaran yang unggul dalam hal memikat nasabah. Berbeda dengan *refinancing* syariah, penerapannya baru dilakukan setelah Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menerbitkan surat edarannya. Surat tersebut tertuang dalam pasal SEOJK Nomor 36/SEOJK.03/2015 Tentang Produk dan Aktivitas Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah.

Pedoman pelaksanaan produk *refinancing* syariah terdapat dalam lampiran SEOJK di atas, yang mengikuti Fatwa DSN MUI nomor 89/DSN-MUI/XII/2013



tentang *refinancing* syariah. Bersamaan dengan itu, SEOJK tersebut di atas mengakui adanya Fatwa DSN MUI tentang *refinancing* syariah yang telah memiliki kekuatan hukum. Oleh karena itu, seluruh aturan terkait mekanisme *refinancing* syariah yang tertuang dalam Fatwa DSN MUI harus diterapkan di lembaga keuangan syariah.

### **B. Dasar Hukum *Refinancing* Syariah**

Majelis Ulama Indonesia mengeluarkan Fatwa Nomor 89/DSN-MUI/XII/2013 tentang *refinancing* syariah untuk mencegah praktek-praktek yang bertentangan dengan hukum Islam, seperti riba, gharar, maysir, dan perjudian. Hal ini disebabkan pesatnya peningkatan pembiayaan kembali di lembaga keuangan syariah, yang juga menjadi masalah tersendiri dalam praktiknya. Alhasil, saat mengelola dan menawarkan opsi *refinancing* kepada konsumen, fatwa ini menjadi sumber rujukan utama bagi lembaga keuangan. Fatwa Dewan Syariah Nasional (2013), tentang *Refinancing* menyatakan bahwa undang-undang *refinancing* syariah dapat digunakan untuk kemaslahatan umat berdasarkan dalil berikut:

Al-Quran Surah Al-Maidah ayat 1:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ۖ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَيْعَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَىٰ عَلَيْكُمْ ۖ غَيْرِ مُحِلِّي الصَّيْدِ  
وَأَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (Yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendakinya.” (Q.S Al-Maidah [5]: 1).

Kesimpulan yang dapat kita tarik dari ayat sebelumnya adalah bahwa ketika memiliki kewajiban untuk memenuhi perjanjian yang telah disepakati, tidak boleh

mengingkari perjanjian tanpa alasan yang jelas, Selain itu, ayat di atas menjelaskan tentang kehalalan hewan ternak dan mengharamkan perburuan bagi orang yang sedang menunaikan ibadah haji di bulan haji. Al-Quran Surah An-Nisa Ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا

تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S An-Nisa [4]: 29).

Kesimpulan yang dapat kita tarik dari ayat di atas menjelaskan mengapa perlu mendapatkan kekayaan dari jalan yang lurus, terutama dari perdagangan yang diridhoi dan disetujui oleh Allah SWT untuk dilakukan. Sangat penting untuk diingat bahwa perdagangan harus didasarkan pada kesenangan bersama dari kedua pihak yang terlibat. Dalam bisnis, ketidakjujuran dan pengkhianatan tidak dapat diterima. Hadits Rasulullah SAW Riwayat Abu Dawud (Anon 2013):

حَدَّثَنَا عَبْدُ اللَّهِ بْنُ مَسْلَمَةَ الْقَعْنَبِيُّ عَنْ مَالِكٍ عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ دِينَارٍ عَنْ ابْنِ عُمَرَ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ

صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ إِنَّ الْعَادِرَ يُنْصَبُ لَهُ لَوَاءٌ يَوْمَ الْقِيَامَةِ فَيُقَالُ هَذِهِ عَدْرَةُ فُلَانٍ

بْنِ فُلَانٍ

Artinya: “Telah menceritakan kepada kami Abdullah bin Maslamah Al Qa'nabi, dari Malik, dari Abdullah bin Dinar dari Ibnu Umar, bahwa Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Sesungguhnya orang yang berkhianat akan dikibarkan baginya bendera pada Hari Kiamat dan dikatakan; ini adalah pengkhianatan Fulan bin Fulan."

Hadits ini menjelaskan betapa pentingnya menjaga amanah dan menghormati setiap kesepakatan yang dibuat dan menghindari mengkhianati orang lain. Semua orang harus memenuhi semua kata dan janji mereka.

Penerapan *refinancing* syariah pada perusahaan keuangan syariah atau unit usaha syariah pada lembaga keuangan syariah disempurnakan dengan pedoman yang tegas di samping dasar pemikiran tersebut di atas. Pelanggan dan bisnis dapat mengandalkan peraturan yang ditetapkan ini untuk menghindari masalah hukum di masa mendatang. Persyaratan formal berikut menjadi dasar untuk *refinancing* syariah:

- a. “Penyelenggaraan Usaha Perusahaan Pembiayaan Syariah dan Unit Usaha Syariah perusahaan Pembiayaan”. Diatur dalam Peraturan Otoritas Jasa keuangan No. 10/POJK.05/2019.
- b. “Penyelenggaraan Usaha Pembiayaan Syariah” diatur dalam Peraturan Otoritas Jasa keuangan No. 31/POJK.05/2014.
- c. “Pembiayaan Ulang (*Refinancing*) Syariah” diatur dalam Fatwa DSN-MUI No. 89/DSN-MUI/XII/2013.
- d. “*Sale and Lease Back*” diatur dalam Fatwa DSN-MUI No. 71/DSN-MUI/VI/2008.
- e. “*Musyaraqah Mutanaqishah*” diatur dalam Fatwa DSN-MUI No. 73/DSN-MUI/XI/2008.
- f. “*Ijārah Muntahiyah bi Tamlik*” diatur dalam Fatwa DSN-MUI No.89/DSN-MUI/III/2002.

### **C. Ketentuan-ketentuan *Refinancing* Syariah**

Berikut pedoman akad *refinancing* syariah bagi usaha pembiayaan syariah sesuai Fatwa DSN No: 89/DSN-MUI/XII/2013 tentang *Refinancing* Syariah (2013):

- 1) Akad *musyarakah mutanaqishah* dapat dilangsungkan dengan syarat terpenuhinya ketentuan sebagai berikut:
  - a. Pembiayaan ulang tunduk pada seluruh rukun, syarat, ketentuan dan pedoman yang tertuang dalam akad *musyarakah mutanaqishah* (fatwa DSN-MUI nomor: 73/DSN-MUI/XI/2008 tentang *Musyarakah Mutanaqishah*);
  - b. Menurut kesepakatan, modal syirkah dalam *musyarakah mutanaqishah* dapat berupa uang atau barang ('*urudh*'); dan
  - c. Jika modal syirkah terdiri dari barang ('*urudh*'), maka *taqwim al-'urudh* harus dilakukan.;
- 2) Akad *al-bai' wa al-isti 'jar* dengan ketentuan sebagai berikut:
  - a. Dalam pembiayaan *refinancing* semua rukun, syarat dan ketentuan yang terdapat dalam Akad *al- Bai' ma 'a al-isti 'jar* (Fatwa Nomor: 71/DSN-MUI/VI/2008 tentang *Sale and Lease Back*).
  - b. Dalam akad *ijarah muntahiyyah bit tamlik* semua rukun, syarat dan ketentuan yang terdapat (fatwa DSN-MUI Nomor: 27/DSNMUI/III/2002 tentang *al-Ijarah al-Muntahiyyah bi al- Tamlik*), berlaku dalam hal *al-isti 'jar* yang digunakan adalah *akad ijarah muntahiyyali bi al- tamlik*, dan
  - c. Setelah akad *ijarah* selesai, maka peralihan kepemilikan atas objek sewa (*intiqaal milkiyyah al-ma'jur*) harus menggunakan akad hibah dan tidak dapat menggunakan akad *al-bai'*.
- 3) Akad *al-bai' ' dalam rangka musyarakah mutanaqishah* sebagai berikut:

- a. Dalam pembiayaan ulang semua rukun, syarat dan ketentuan yang terdapat dalam Akad *al- Bai'* (antara lain Fatwa Nomor: 71/DSN-MUI/VI/2008 tentang *Sale and Lease Back*).
- b. Semua rukun, syarat dan ketentuan serta pedoman yang terdapat dalam akad *musyarakah mutanaqishah* (fatwa DSN-MUI Nomor: 73/DSN-MUI/XI/2008 tentang *Musyarakah Mutanaqishah*), berlaku dalam akad pembiayaan ulang.

## **2.3 Hubungan Antar Variabel**

### **2.3.1 Hubungan *Telemarketing* terhadap Keputusan Pembelian**

*Telemarketing* merupakan salah satu komponen bauran promosi yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pelanggan, khususnya pada saat proses keputusan pembelian. Jenis pemasaran ini dilakukan melalui telepon. Orang akan beranggapan bahwa mendapatkan barang tanpa bertemu langsung dengan penjual akan lebih cepat dan menghemat waktu. Dengan meninjau riwayat atau profil pelanggan dari basis data bisnis, *telemarketing* dapat menyesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Karena pemasaran langsung tidak terlihat oleh pesaing, sehingga *telemarketing* dapat menjaga kerahasiaan produk (Kotler dan Keller 2009).

Proses pengambilan keputusan pembelian melibatkan pelanggan melihat berbagai pilihan, memikirkannya, dan terkadang bahkan membandingkannya. Dewi & Purnama (2016) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian dapat dilihat dari bagaimana kegiatan promosi suatu perusahaan dilakukan melalui program promosi *direct marketing* seperti *direct mail* dan *telemarketing*.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang disusun oleh Liana & Suryawardani (2018), Monareh (2018), Gumilang (2014), dan Dewi & Purnama (2016) dengan hasil variable *telemarketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan informasi yang diuraikan tersebut, hipotesis untuk penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

H1 : *Telemarketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

### **2.3.2 Hubungan *Telemarketing* terhadap *Trust***

Kepercayaan konsumen harus dijadikan landasan strategi pemasaran yang bertujuan untuk mengarahkan terbentuknya hubungan yang harmonis dengan pelanggan (Susilowati, Pangestut, dan Bafadhal 2019). Kepercayaan pelanggan akan timbul apabila mereka telah membuktikan bahwa suatu perusahaan memiliki keunggulan dalam membentuk jasa dan produk. Salah satu daya tarik calon pelanggan dalam menggunakan produk jasa keuangan yaitu bagaimana telemarketer menawarkan serta menciptakan persepsi baik pada perusahaan jasa keuangan sehingga akan menciptakan kepercayaan itu sendiri (Silalahi 2020).

*Telemarketing* merupakan salah satu bentuk komunikasi persuasif yang dapat digunakan secara berkesinambungan untuk berkomunikasi dengan khalayak sasaran. Ini juga memiliki kemampuan untuk menghubungkan khalayak sasaran dengan barang atau jasa yang diberikan, yang berarti komunikasi pemasaran dapat menghasilkan peluang untuk fasilitasi yang saling memuaskan (Hanartani dan Maswir 2018).

Sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Geetika *et al.*, (2012), sebagian responden berpendapat bahwa *telemarketing* memberikan informasi yang berguna dan dapat dipercaya dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Telemarketing* (X) berpengaruh terhadap persepsi (Y). Kemudian oleh Silalahi (2020) yang menyimpulkan bahwa *telemarketing* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan.

Berdasarkan informasi yang diuraikan tersebut, hipotesis untuk penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

H2 : *Telemarketing* berpengaruh terhadap *trust*

### **2.3.3 Hubungan *Trust* terhadap Keputusan Pembelian**

*Trust* merupakan keinginan seseorang dalam memperoleh sesuatu yang diharapkan dan sesuatu harapan tersebut dapat dipercaya (Wahyono dan Susilawati 2016). Menurut Karim *et al.*, (2020) *trust* juga dapat menciptakan aktivitas pembelian pelanggan. Ketika pelanggan sedang mempertimbangkan produk mana yang akan dibeli, karena proses evaluasi suatu produk, mereka mungkin melihat bahwa produk tersebut berkualitas sangat tinggi dan mungkin juga sesuai dengan kebutuhan pembeli. Hal ini juga sesuai dengan tahap keputusan pembelian.

Sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Karim *et al.*, (2020), menghasilkan bahwa kepercayaan pelanggan berdampak besar pada keputusan pembelian.

Berdasarkan informasi yang diuraikan tersebut, hipotesis untuk penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

H3 : *Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

### **2.3.4 Hubungan *Telemarketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Trust Nasabah***

*Telemarketing* adalah pemasaran produk yang efektif langsung ke konsumen atau pelanggan bisnis menggunakan telepon tanpa bertemu langsung dengan pelanggan (Kotler dan Armstrong 2012). Promosi melalui *telemarketing* akan mempengaruhi tingkat kepercayaan seorang pelanggan. Hal ini dikarenakan semakin tinggi promosi maka terjalin hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggan. Faktor kepercayaan yang menarik minat seseorang dalam menggunakan produk perusahaan jasa keuangan juga didasarkan pada kemudahan dalam bertransaksi, perusahaan memberikan pelayanan terbaik, bertanggung jawab serta informasi yang dapat dipercaya (Silalahi 2020).

Karim *et al.*, (2020) berpendapat juga bahwa kepercayaan pelanggan berdampak besar pada keputusan pembelian dalam suatu kegiatan pemasaran karena setiap keputusan pelanggan bersifat sederhana yakni mereka percaya produk akan memenuhi kebutuhannya, dan juga didasari oleh kepercayaan masing-masing pelanggan terhadap produk yang dijual. Jika seorang konsumen telah menetapkan hati terhadap suatu produk, maka tidak dapat dipungkiri akan muncul proses keputusan pembelian. Dengan terciptanya keputusan dari pelanggan maka akan terjadi kesepakatan antara *telemarketing* dengan pelanggan dalam transaksi harga produk yang disepakati bersama. Oleh karena itu, kepercayaan merupakan faktor yang sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian.

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Silalahi (2020), yang menyatakan bahwa *telemarketing* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan serta terdapat pengaruh secara signifikan *telemarketing* terhadap minat calon



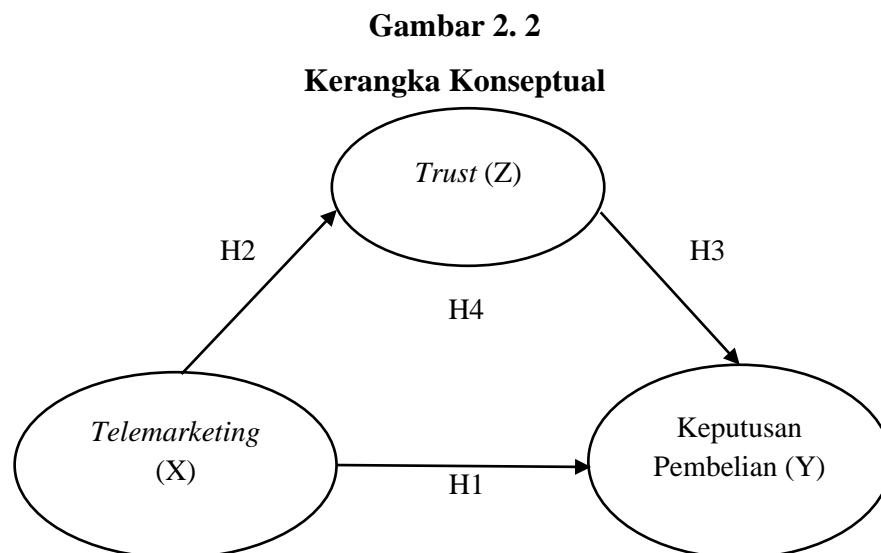
pelanggan yang dimediasi melalui kepercayaan. Kemudian menurut Karim *et al.*, (2020), bahwa kepercayaan pelanggan berdampak besar pada keputusan pembelian. Sementara itu penelitian yang dilakukan oleh Citra dan Santoso (2016), kepercayaan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan informasi yang diuraikan tersebut, hipotesis untuk penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

H4 : *Telemarketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *trust* sebagai variable intervening

#### 2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian teori diatas, dapat dikembangkan sebuah kerangka konseptual sebagai berikut:



Sumber: diolah peneliti tahun 2023

Berdasarkan gambar tersebut dapat dilihat bahwa variable independent X adalah *telemarketing*, variabel dependen adalah Keputusan pembelian (Y), dan variable intervening adalah *trust* (Z).

## 2.5 Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan atau dugaan sementara berdasarkan data yang dikumpulkan dari satu atau lebih populasi. Berikut adalah hipotesis atau dugaan awal dalam penelitian ini berdasarkan keterkaitan antara landasan teori dari rumusan masalah:

H1 : *Telemarketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H2 : *Telemarketing* berpengaruh terhadap *trust*

H3 : *Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H4 : *Telemarketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *trust* sebagai variabel intervening

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini bersifat kuantitatif. Jenis penelitian kuantitatif ini banyak menitikberatkan pada pengujian hipotesis melalui evaluasi numerik variabel penelitian dan analisis data statistik (Indriantoro 2002). Penelitian kuantitatif memberikan banyak keuntungan pada penelitian ini, antara lain diketahui subjek dan sampelnya, dapat menghemat biaya dan waktu, serta tingkat utilitas (manfaat) yang lebih tinggi berkat ketersediaan perangkat lunak untuk memfasilitasi proses analisis.

Jenis penelitian yang dilakukan berupa *explanatory research* atau penelitian penjelasan, tergantung dari tujuan penelitian yang telah ditetapkan. *Explanatory research* bertujuan untuk menjelaskan kedudukan variabel yang diteliti dan keterkaitan antar berbagai variabel (Sugiyono 2016). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis dan mengetahui sejauh mana *telemarketing* berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli produk *refinancing* serta *trust* nasabah sebagai variabel intervening.

#### **3.2 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian yang akan diteliti merupakan obyek penelitian. Dalam sebuah penelitian obyek merupakan factor utama yang diperlukan (Sugiyono 2016). Penelitian ini akan dilakukan di PT Bank Panin Dubai Syariah Kota Malang Jl. MGR Sugiyopranoto No.7, Kiduldalem, Kec. Klojen, Kota Malang, Jawa Timur dipilih sebagai lokasi penelitian karena peneliti ingin mengetahui pengaruh

*telemarketing* terhadap keputusan pembelian produk Pembiayaan *Refinancing*. PT Bank Panin Dubai Syariah Kota Malang dipilih karena karena memenuhi kriteria peneliti. Khususnya memiliki produk pembiayaan *refinancing* yang mengandalkan SPPH Haji untuk penjaminan, dan *telemarketing* masih digunakan sebagai salah satu komunikasi pemasarannya.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi terdiri dari semua subjek atau objek dengan karakteristik tertentu yang akan diteliti. Populasi adalah sekelompok besar item atau subjek dengan sifat dan karakteristik tertentu yang dipilih peneliti untuk diselidiki dan diambil kesimpulannya. (Sugiyono 2016). Populasi penelitian ini terdiri dari nasabah PT Bank Panin Dubai Syariah Bank yang memiliki produk pembiayaan *refinancing*.

Populasi terdiri dari semua subjek atau objek dengan karakteristik sebagai berikut:

- a. Nasabah PT Bank Panin Dubai Syariah yang pernah membeli Produk *Refinancing*.
- b. Nasabah produk *refinancing* PT Bank Panin Dubai Syariah yang berusia >21 tahun sampai dengan <60 tahun
- c. Nasabah produk *refinancing* PT Bank Panin Dubai Syariah yang pernah menelepon *Telemarketing officer* Produk *Refinancing*.
- d. Nasabah Produk *refinancing* PT Bank Panin Dubai Syariah yang pernah di telepon *Telemarketing officer* Produk *Refinancing*.

### 3.3.2 Sampel

Menurut Iskandar (2008) sampel adalah sebagian dari populasi yang dianggap mencerminkan populasi yang diamati atau persentase yang relatif kecil dari populasi yang diamati. Sampel merupakan perwakilan dari populasi secara keseluruhan dalam hal ukuran dan karakteristik. Peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi yang bersangkutan jika populasi yang bersangkutan terlalu besar dan dia tidak dapat memeriksa semua yang ada di dalamnya karena beberapa alasan, seperti kurangnya sumber daya, waktu, atau tenaga.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan *purposive sampling*. Sugiyono (2016) menyatakan bahwa “*purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel untuk sumber data dengan pertimbangan tertentu”. Karena tidak semua sampel mengandung kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti, maka digunakan pendekatan *purposive sampling*. Oleh karena itu, penulis menggunakan teknik yang dikenal sebagai *purposive sampling*, dengan sampel yang terdiri dari nasabah pembiayaan *refinancing*.

Ukuran populasi dalam penelitian ini relatif besar, karena mencakup nasabah *refinancing* di PT Bank Panin Dubai Syariah Kota Malang. Sehingga tidak diketahui pasti jumlahnya. Maka teknik atau rumus yang digunakan sesuai dengan teori Malhotra (2006) dengan menjumlahkan jumlah item pernyataan minimal harus dikali empat atau lima.

$$\begin{aligned}\text{Jumlah Sampel} &= \text{Jumlah item pernyataan} \times (4 \text{ atau } 5) \\ &= 27 \times 4 \\ &= 108\end{aligned}$$

Kuesioner untuk penelitian ini memiliki total 27 pernyataan yang berbeda. Hasilnya 108 sampel dikumpulkan untuk penelitian.

Masyhuri, M (2008) mengemukakan bahwa sampel dapat diartikan sebagai contoh yang representatif yang diambil dari populasi yang lebih besar. Jika suatu komunitas terlalu besar untuk diteliti secara keseluruhan, peneliti dapat menggunakan sampel yang dikumpulkan dari populasi tersebut (Anshori dan Iswati 2009).

### **3.4 Data dan Jenis Data**

Data adalah catatan dari berbagai kelompok fakta. Metodologi penelitian kuantitatif digunakan untuk penelitian ini. Terdapat 2 jenis dalam pengumpulan data yakni data primer dan data sekunder, berikut penjelasannya:

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

Menurut Sugiyono (2016), data primer adalah informasi yang disampaikan secara langsung pada saat data tersebut dikumpulkan. Dalam penelitian ini sumber data diperoleh dari lapangan, seperti wawancara dan kuesioner di PT Bank Panin Dubai Syariah Kota Malang yang dianggap memenuhi kriteria atau memahami pemasaran tentang produk *refinancing*.

#### **2. Data Sekunder**

Sumber data sekunder atau disebut juga dengan data tidak langsung adalah sumber yang menawarkan informasi pelengkap dan pendukung suatu penelitian (Sugiyono 2016). Sedangkan informasi yang digunakan dalam penelitian ini bersifat sekunder, diperoleh dari buku-buku tentang *telemarketing* dan *refinancing* serta sumber lain, termasuk makalah penelitian, yang masih relevan dengan topik yang dibahas. Informasi tambahan dikumpulkan untuk data dari sumber tekstual, dan mungkin

diperdebatkan di situs web jurnal ilmiah. Informasi yang digunakan dalam penelitian ini dianggap sebagai data sekunder karena dapat digunakan sebagai alat untuk menghubungkan dengan data primer.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Data dikumpulkan dengan mencatat sebagian kecil dari populasi atau hanya mencatat sampel yang akan digunakan. Kuesioner digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Kuesioner adalah sekumpulan pertanyaan tertulis dengan definisi dan alternatif yang jelas yang dimaksudkan untuk dijawab oleh responden (Sekaran 2006). Menurut Sekaran (2006), responden survei menerima kuesioner langsung dari peneliti. Di sisi lain, pengumpulan data seringkali berbentuk kuesioner yang dirancang dengan baik dan tidak selalu membutuhkan kehadiran peneliti.

Salah satu alat yang digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan data adalah kuesioner, yang terkadang dikenal dengan angket/daftar pertanyaan. Kuesioner biasanya berhubungan dengan masalah penelitian atau hipotesis penelitian yang sedang diteliti. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan penyebaran pertanyaan kepada responden, yang kemudian diperiksa dan diisi. Dalam penelitian ini kuesioner diberikan kepada responden secara pribadi di lokasi penelitian dimana penelitian dilakukan. Kuesioner yang disebar menggunakan *skala likert (likert scale)*.

*Skala likert* menurut Asnawi dan Masyhuri (2011), yakni tanggapan atas suatu pernyataan berupa penilaian numerik yang diperoleh dengan cara menghadapkan responden dengan suatu pernyataan kemudian memintanya untuk

memberikan jawaban. *Skala Likert* sering digunakan di Indonesia untuk menilai sikap, pandangan, dan persepsi orang. Tanggapan dapat dinilai untuk analisis kuantitatif, seperti yang terlihat pada tabel terlampir.

**Tabel 3. 1**  
***Skala Likert***

Pilihan Jawaban	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Asnawi dan Masyhuri (2011)

### **3.6 Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional adalah taktik yang dapat digunakan untuk mendefinisikan suatu tindakan atau memberikan makna sekaligus memberikan operasi yang diperlukan untuk menilai variabel atau konstruksi (Sugiyono 2016). Penelitian ini menggunakan tiga macam variabel yaitu variabel independent (bebas), intervening (antara) dan variabel dependent (terikat).

#### **3.6.1 Variabel Independen (X)**

Menurut Sugiyono (2016), variabel independen adalah variabel yang berpengaruh, berkontribusi, atau mengakibatkan perubahan pada variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu *telemarketing* (X). *Telemarketing* adalah praktik menjual produk atau layanan kepada pelanggan secara langsung melalui telepon. Menurut Priansa (Priansa 2017), *telemarketing* dapat diukur dengan menggunakan indikator seperti:



1) Panggilan tepat waktu

Kondisi dimana seorang *telemarketing* menelphone maupun menerima telephone dengan tepat. Menurut konsumen, penggunaan ketepatan waktu menelepon dalam pelaksanaan *telemarketing* dikatakan sudah tepat jika dilakukan pada jam operasional kantor (Damayanti dan Sastika 2021).

2) Kesan pertama melalui perawatan dari telemarketer

Kesan pertama melalui perawatan dari telemarketer yakni kondisi dimana seseorang konsumen merasa aman ketika ditelpon oleh seorang telemarketer dan tidak khawatir akan penipuan.

3) Kesopanan telemarketer saat berbicara di telepon.

Seorang telemarketer harus menggunakan kesopanan dan bahasa yang baik saat melakukan *telemarketing*. Menurut perusahaan, kesantunan ditunjukkan dengan selalu menyapa dan memperkenalkan diri sebelum memulai percakapan dan mengucapkan terima kasih di akhir pembicaraan. (Damayanti dan Sastika 2021).

4) Intonasi telemarketer saat berbicara di telepon

Selain pelafalan, pengucapan, dan tempo cepat dan lambat, perusahaan mempertimbangkan intonasi ketika menyampaikan informasi tempo (Damayanti dan Sastika 2021). Sehingga pelanggan dapat memahami informasi yang ingin disampaikan oleh telemarketer.

5) Keramahan telemarketer saat menjawab pertanyaan melalui telepon

Penerapan Keramahan didasarkan pada pandangan konsumen dalam pelaksanaan *telemarketing* bahwa telemarketer mendengarkan masalah

pelanggan, membantu menyelesaikan masalah serta menawarkan solusi atas masalah yang dihadapi (Damayanti dan Sastika 2021). Jika *telemarketing* digunakan dalam bisnis, maka menyampaikan informasi harus dengan suara yang halus, bahasa yang sopan, dan menggunakan *smiling voice*. Selain itu, telemarketer harus memperhatikan masalah pelanggan dan merespon dengan menawarkan solusi sampai konsumen puas.

- 6) Kelengkapan informasi yang disampaikan oleh telemarketer melalui kegiatan *telemarketing*

Penerapan kelengkapan informasi ini dalam pelaksanaan telemarketer harus dapat memberikan informasi yang lengkap mengenai jenis produk serta penjelasan paket yang sedang ditawarkan (Damayanti dan Sastika 2021).

### **3.6.2 Variabel Dependen (Y)**

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau dihasilkan dari variabel independent (Sugiyono 2016). Memungkinkan variable dependent untuk mempengaruhi dan dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam penelitian ini, variabel dependent meliputi keputusan pembelian nasabah (Y). Alasan menggunakan keputusan pembelian nasabah untuk melakukan pembiayaan *refinancing* sebagai variabel dependen adalah sangat memungkinkan untuk menemukan atau memperoleh jawaban atau solusi dari permasalahan penelitian dengan menganalisis variabel dependen. Adapun indikator dari keputusan pembelian adalah sebagai berikut (Kotler dan Amstrong 2008) :

- 1) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan kejadian-kejadian yang menyebabkan munculnya kebutuhan khusus sebagai akibat dari mengenali suatu masalah.

#### 2) Pencarian Informasi

Pencarian Informasi Pencarian informasi dimulai ketika pelanggan percaya bahwa suatu produk dapat memuaskan keinginan mereka.

#### 3) Evaluasi Alternatif

Langkah proses keputusan pembelian konsumen yang dikenal sebagai evaluasi alternatif menggunakan data untuk menilai atau membandingkan merek di antara banyak pilihan.

#### 4) Keputusan Membeli

Keputusan untuk membeli sesuatu melibatkan pemilihan opsi dari dua atau lebih alternatif. di mana pembelian dilakukan oleh klien setelah membandingkan produk.

#### 5) Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca-pembelian konsumen didefinisikan sebagai perilaku yang mereka lakukan sebagai respons terhadap tingkat kebahagiaan atau ketidakpuasan mereka terhadap suatu pembelian.

### **3.6.3 Variabel Intervening (Z)**

Variabel intervening adalah variabel yang secara teori mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen. Ketika variabel independen tidak secara langsung mempengaruhi perkembangan atau modifikasi variabel dependen, maka harus ada faktor intervening antara variabel independen dan

variabel dependen (Sugiyono 2016). Dalam penelitian ini, kepercayaan berfungsi sebagai variabel intervening (Z). Penggunaan *trust* sebagai bantuan variabel intervening dalam konseptualisasi dan menjelaskan dampak dari variabel independent berupa *telemarketing* terhadap variabel dependent berupa keputusan pembelian nasabah melakukan pembiayaan *refinancing*. Adapun indikator dari *trust* adalah sebagai berikut (Mayer dan Davis 1995):

- 1) Kemampuan (*Ability*), kemampuan yang dimaksud yakni dimana suatu perusahaan perusahaan mampu untuk menyediakan, melayani, dan melindungi transaksi dari gangguan eksternal. Dan memastikan bahwa pelanggan puas dan aman saat melakukan pembelian
- 2) Kebaikan Hati (*Benevolence*), kebaikan hati yang dimaksud yakni tujuan perusahaan untuk memberikan kepuasan yang menguntungkan bagi perusahaan dan pelanggannya. Penjualan dilakukan untuk memaksimalkan keuntungan, namun harus dengan memperhatikan kepuasan pelanggan. Jadi penjual tidak hanya mencari keuntungan sendiri.
- 3) Integritas (*Integrity*), integritas perusahaan yang dimaksud yakni yang mengacu pada praktik atau kebiasaan perusahaan dalam menjalankan bisnis. Biasanya dalam hal memberikan informasi faktual kepada konsumen.

#### **3.6.4 Instrumen Penelitian**

Siyoto dan Sodik (2015), menyatakan bahwa instrumen berfungsi sebagai alat untuk mengumpulkan data yang diperlukan. Bentuk instrumen berkaitan dengan teknik pengumpulan data, seperti kuesioner, dan instrumennya dengan angket. Karena evaluasi melibatkan pengumpulan data tentang subjek yang diteliti, dan

keluaran yang diperoleh dapat diukur dengan menggunakan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti. Instrumen penelitian ini adalah kuesioner atau angket. Kuesioner dapat berupa sejumlah pertanyaan tertulis yang dirancang untuk memperoleh informasi dari responden tentang pengalaman dan pengetahuan yang mereka miliki (Siyoto dan Sodik 2015). Berikut adalah instrumen penelitian dari masing-masing variabel:

**Tabel 3. 2**  
**Instrumen Indikator Variabel**

No.	Nama Variabel	Indikator	Item Penelitian	Referensi
1	<i>Telemarketing</i> (X)	1) Panggilan tepat waktu (X <sub>1</sub> );	1) <i>Telemarketing</i> melakukan panggilan di waktu yang tepat 2) <i>Telemarketing</i> menerima telephone nasabah dengan tepat.	(Priansa 2017), (Monareh 2018)
		2) Kesan pertama; (X <sub>2</sub> )	3) Saya tidak khawatir jika dihubungi melalui telephone. 4) Tujuan promosi disampaikan dengan baik	(Priansa 2017)
		3) Kesopanan (X <sub>3</sub> )	5) <i>Telemarketing</i> mengucapkan salam dan perkenalan sebelum memulai percakapan. 6) <i>Telemarketing</i> mengucapkan terimakasih untuk mengakhiri percakapan.	(Priansa 2017)
		4) Intonasi (X <sub>4</sub> )	7) Penjelasan yang baik mengenai produk yang dipromosikan 8) Promosi yang disampaikan dapat dimengerti	(Priansa 2017), (Monareh 2018)
		5) Keramahan. (X <sub>5</sub> )	9) <i>Telemarketing</i> menyampaikan	(Priansa 2017)

No.	Nama Variabel	Indikator	Item Penelitian	Referensi
			informasi dengan suara yang halus dan bahasa yang sopan. 10) <i>Telemarketing</i> mendengarkan dan membantu mengatasi dan memberikan solusi keluhan nasabah.	
		6) Kelengkapan informasi ( $X_6$ )	11) <i>Telemarketing</i> memberikan informasi yang lengkap mengenai produk 12) Saya puas akan informasi yang disampaikan.	
2	Kepercayaan (Z)	1) Kemampuan ( <i>ability</i> ) ( $Z_1$ )	1) Promosi yang baik melalui telephone menumbuhkan rasa kepercayaan saya sebagai nasabah. 2) Transaksi pada produk <i>refinancing</i> dilakukan dengan aman	(Mayer dan Davis 1995)
		2) Kebaikan hati ( <i>Benevolence</i> ) ( $Z_2$ )	3) Saya percaya bahwa produk <i>Refinancing</i> sudah sesuai dengan harapan dan kebutuhan saya. 4) Saya percaya akad pada produk <i>refinancing</i> sudah sesuai syariat islam.	(Mayer dan Davis 1995)
		3) Integritas ( <i>integrity</i> ) ( $Z_3$ )	5) Saya tidak khawatir memberikan informasi data diri pada PT Bank Panin Dubai Syariah 6) Saya merasa senang dengan produk <i>refinancing</i>	(Mayer dan Davis)

No.	Nama Variabel	Indikator	Item Penelitian	Referensi
3	Keputusan Pembelian (Y)	1) Pengenalan kebutuhan (Y <sub>1</sub> )	1) Pembiayaan <i>refinancing</i> menyediakan sumber dana yang tepat 2) Pembiayaan <i>refinancing</i> menyediakan sumber dana alternatif	(Kotler dan Amstrong 2008), (Monareh 2018)
		2) Pencarian informasi (Y <sub>2</sub> )	3) Informasi mengenai produk <i>refinancing</i> mudah di dapatkan. 4) Saya mendapatkan informasi mengenai produk <i>refinancing</i> melalui <i>telemarketing</i>	(Kotler dan Amstrong 2008)
		3) Evaluasi alternative (Y <sub>3</sub> )	5) Pembiayaan <i>refinancing</i> merupakan solusi terbaik. 6) PT Bank Panin Dubai Syariah memiliki produk <i>refinancing</i> dengan tawaran yang memuaskan.	(Kotler dan Amstrong 2008)
		4) Keputusan pembelian (Y <sub>4</sub> )	7) Produk <i>refinancing</i> dapat memecahkan masalah dana yang kebutuhan. 8) Waktu pencairan sesuai dengan yang dipromosikan	(Kotler dan Amstrong 2008) (Monareh 2018)
		5) Perilaku pasca pembelian (Y <sub>5</sub> )	9) Saya merasa puas setelah memutuskan melakukan pembiayaan produk <i>refinancing</i> .	(Kotler dan Amstrong 2008)

Sumber: diolah peneliti tahun 2023

### 3.7 Analisis Data

Analisis data merupakan komponen penting dari penelitian. Dalam tahapan proses penelitian ini, data mentah yang dikumpulkan oleh peneliti perlu diolah dan

disajikan secara kuantitatif. Artinya, hasil analisis perlu disajikan dalam bentuk angka-angka, yang kemudian dijelaskan dan diinterpretasikan dalam bentuk deskripsi (Sugiyono 2005). Selama proses analisis data juga dilakukan perhitungan untuk memberikan tanggapan atas perumusan masalah dan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan metode analisis data PLS (*Partial Least Square*). Untuk melakukan analisis mendalam terhadap data penelitian tersebut di atas, penelitian ini akan menggunakan statistik deskriptif dan statistik inferensial.

### **3.7.1 Statistik Deskriptif**

Anshori dan Iswati (2009) mendefinisikan statistik deskriptif sebagai sesuatu yang mengevaluasi data dengan menggambarkan atau mendeskripsikan data yang telah diperoleh. Analisis deskriptif adalah salah satu yang menggambarkan peristiwa atau data menggunakan tabel, grafik, frekuensi, rata-rata, atau representasi visual lainnya. Analisis deskriptif digunakan untuk memeriksa data satu per satu berdasarkan tanggapan terhadap kuesioner yang diisi oleh responden selama penelitian. Statistik deskriptif diwakili oleh frekuensi, ukuran tendensi sentral seperti *mean* (M), *median* (Me), *modus* (Mo), dan standar deviasi (SD).

### **3.7.2 Analisis inferensial**

Statistik inferensial didefinisikan oleh Abdillah dan Jogiyanto (2015) sebagai metode analisis data yang digunakan untuk mengidentifikasi tingkat kesamaan antara temuan sampel dan hasil semua populasi. Interval minimum adalah skala pengukuran yang digunakan dalam perhitungan, dan digunakan dalam



statistik inferensial untuk menentukan kekuatan asosiasi dan hubungan kausal antara satu variabel dependen dan satu atau lebih variabel independen (Sanusi 2011). Data dalam penelitian ini dianalisis dengan perangkat lunak SmartPLS versi 4.

Metode statistik multivariat yang disebut analisis partial least squares (PLS) memeriksa beberapa variabel dependen dan banyak variabel independen. Ketika masalah tertentu muncul dalam data, PLS adalah model statistik SEM berbasis varian yang dibuat untuk mengatasi masalah regresi berganda. Masalah ini meliputi multikolinearitas, nilai yang hilang, dan ukuran sampel penelitian yang kecil. Saat menguji model regresi, multikolinearitas yang tinggi meningkatkan risiko teoretis penolakan hipotesis (Abdillah dan Jogiyanto 2015).

PLS menggambarkan hubungan teoritis antara dua variabel dan meramalkan dampak variabel X terhadap variabel Y. Menurut Talbot (1997) dalam Abdillah & Jogiyanto (2015) PLS merupakan teknik regresi yang dapat digunakan untuk menemukan faktor yang menggabungkan variabel X sebagai variabel penjelas dan variabel Y sebagai variabel respon. PLS SEM adalah analisis berbasis varians yang dapat menguji model pengukuran sekaligus pengujian struktural secara bersamaan. Validitas dan reliabilitas diuji menggunakan model pengukuran, sedangkan kausalitas diuji menggunakan model structural (Abdillah dan Jogiyanto 2015).

PLS tidak mengharuskan data sesuai dengan distribusi tertentu, seperti distribusi normal multivariat. PLS adalah metode bebas distribusi dengan ukuran sampel yang dapat disesuaikan. Menurut beberapa literatur, Jogiyanto dan Abdillah

(2015). menyatakan bahwa PLS merupakan alat yang ampuh untuk menguji model prediksi dibandingkan dengan LISREL, AMOS, dan OLS karena tidak berdasarkan asumsi, dapat digunakan untuk memprediksi model dengan landasan teori yang lemah, dapat digunakan untuk data yang menderita penyakit asumsi klasik (seperti data yang tidak terdistribusi normal, masalah multikolinearitas, dan masalah autokorelasi), dapat digunakan untuk ukuran sampel yang kecil, dan dapat digunakan untuk Model matematika dasar PLS dinyatakan sebagai berikut dalam notasi matriks:

$$N = W'Y$$

$$Y = PN + E$$

Disubstitusikan menjadi:

$$\begin{aligned} Y &= PW'Y + E \\ &= PW'Y + (I - PW')Y \end{aligned}$$

Ket:

$N$  = *a principal component*

$Y$  = kumpulan nilai yang diobservasi

$W$  = kumpulan bobot-bobot yang dibentuk

$W'$  = matrik transpose  $W$

$P$  = kumpulan *principal component loadings*

$E$  = varian residual

Matrik solusi berbasis pada nilai tunggal dekomposisi yang tidak membutuhkan inversi matrik sebagai berikut:

$$R = W'DP$$

Ket:

$W$  = matrik orthonormal dari vektor-vektor singular sebelah kiri

$WW'$  = merupakan matrik identitas

$P$  = matrik *orthonormal* lainnya dari vektor-vektor singular sebelah kanan

$D$  = suatu diagonal matrik dari nilai-nilai singular”

Menurut Abdillah dan Jogiyanto (2015)(2015), keunggulan PLS adalah sebagai berikut:

1. Dapat memodelkan variabel dependen dan independen dalam jumlah besar.
2. Mampu mengatasi masalah multikolinearitas antar variabel bebas.
3. Walaupun ada data yang tidak normal atau hilang, hasilnya tetap konsisten.
4. Membuat variabel laten independen berbasis lintas produk dengan kekuatan prediksi yang secara langsung melibatkan variabel laten dependen.
5. Dapat diterapkan dalam konstruk reflektif dan formatif.
6. Diterapkan pada sampel kecil.
7. Tidak diperlukan data yang terdistribusi secara normal.
8. Dapat diterapkan pada data dengan berbagai jenis skala, seperti nominal, ordinal, dan kontinu.

Selain kelebihanannya, PLS juga memiliki kekurangan sebagai berikut:

1. Sulit untuk menafsirkan/menginterpretasikan pemuatan variabel laten independen ketika didasarkan pada hubungan produk silang yang tidak logis (seperti dalam teknik analisis faktor berdasarkan korelasi antara manifes variabel independen).

2. Karena properti estimasi distribusi tidak diketahui, tidak ada nilai signifikan yang diperoleh kecuali proses bootstrap digunakan.
3. Hanya menguji model estimasi statistik yang diizinkan.

Berikut alasan penggunaan PLS dalam penelitian ini:

1. Banyak penelitian sebelumnya telah menggunakan alat regresi untuk melakukan penelitian.
2. Penelitian ini memanfaatkan variabel laten.
3. Indikator dapat ditentukan dengan menggunakan teori atau dengan mengadaptasi indikator yang digunakan oleh peneliti sebelumnya.
4. Meskipun ada data yang tidak normal atau hilang, hasilnya tetap konsisten.

### **3.7.2.1 Model pengukuran (*outer model*)**

Model pengukuran digunakan untuk menjelaskan keterkaitan antara konstruk dengan indikatornya. Selain itu *outer model* digunakan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas data. Menurut Abdillah dan Jogiyanto (2015), uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian mampu menilai variabel-variabel yang perlu diukur. Uji reliabilitas menilai konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan pada suatu instrumen survey atau penelitian. Uji validitas dan reliabilitas yang menjadi bagian dari model pengukuran PLS dijelaskan secara rinci di bawah ini.

#### **1. Uji validitas**

Sulianto (2005) mendefinisikan validitas sebagai tingkat ketelitian dan ketepatan suatu instrumen dalam menjalankan fungsi pengukurannya. Ketelitian dan ketepatan suatu benda yang diukur dapat digunakan oleh suatu alat ukur untuk

menilai asli atau tidaknya alat ukur tersebut. Digunakan atau tidaknya suatu instrumen untuk mengukur apa yang seharusnya diukur menentukan validitasnya (Sugiyono 2005). Menurut Sekaran & Bougie (2017), validitas adalah pengujian seberapa baik instrumen yang dihasilkan mengukur ide spesifik yang ingin dievaluasi; karenanya, validitas mengukur kebenaran konsep.

Pengujian validitas pada PLS kali ini menggunakan validitas konstruk. validitas konstruk adalah metode yang menilai seberapa baik suatu output dihasilkan ketika suatu pengukuran digunakan (Abdillah dan Jogiyanto 2015). Salah satu cara untuk memeriksa validitas suatu konstruk adalah dengan mencari hubungan yang tinggi antara konstruk dengan item-item dalam pertanyaan dan hubungan yang lemah dengan variabel lain. Validitas konstruk terdiri dari dua bagian: *convergent validity* dan *diskriminan validity*. Secara umum uji validitas konstruk dapat dievaluasi dengan melihat parameter loading score (*rule of thumbs*  $> 0.7$ ) dan parameter AVE  $> 0,5$ , *community*  $> 0,5$ ,  $R^2$ , dan *redundancy* mendekati satu. Jika skor loading  $< 0,5$  indikator dapat dihapus dari konstruksya karena indikator ini tidak dimuat ke dalam konstruk yang mewakilinya. Jika skor loading antara 0,5 dan 0,7, peneliti harus mempertahankan indikator selama skor AVE dan *community* indikator lebih besar dari 0,5.

**a. Uji validitas konvergen (*convergent validity*)**

Kemampuan masing-masing indikator untuk mendeskripsikan variabel latennya ditunjukkan dengan validitas konvergen. Gagasan validitas konvergen menyatakan bahwa pengukuran konstruk harus memiliki korelasi yang tinggi. Validitas konvergen terjadi ketika terdapat hubungan yang kuat antara temuan dari

dua instrumen terpisah yang digunakan untuk menilai konstruk yang sama (Abdillah dan Jogiyanto 2015). Uji validitas konvergen dalam PLS dengan indikator yang reflektif dinilai dengan factor loading (korelasi antar skor item/komponen/konstruk). Menurut Abdillah dan Jogiyanto (2015), *rule of thumb* biasanya digunakan untuk melakukan penilaian awal terhadap matriks faktor, dengan  $\pm 0.30$  menunjukkan bahwa level minimum telah terpenuhi, loading  $\pm 0.40$  dianggap lebih baik, dan loading  $> 0.50$  dianggap signifikan secara praktis. Oleh karena itu, semakin besar nilai loading faktor, semakin besar penting peranan loading dalam menginterpretasi matrik faktor. *Rule of thumb* untuk validitas konvergen adalah *outer loading*  $> 0,70$ , *Average Variance Extracted (AVE)*  $> 0,50$  dan *communality*  $> 0,5$ .

#### **b. Uji validitas diskriminan**

Uji validitas diskriminan digunakan untuk mengetahui apakah suatu indikator dari variabel laten tertentu berbeda dari indikator variabel laten lainnya, sehingga indikator tersebut dianggap layak untuk menjelaskan variabel latennya. Validitas diskriminan dikaitkan dengan prinsip bahwa ukuran konstruk yang berbeda tidak boleh berkorelasi dengan tinggi. Validitas diskriminan ada ketika dua instrumen berbeda yang mengukur dua konstruk yang tidak berkorelasi menghasilkan skor yang tidak berkorelasi (Abdillah dan Jogiyanto 2015). Pengukuran *cross loading* dengan konstruk digunakan untuk menilai validitas diskriminan. Membandingkan akar AVE dari setiap konsep dengan korelasi antara konstruk dan komponen lain dalam model adalah cara lain untuk menilai validitas diskriminan. Model memiliki *discriminant validity* yang cukup jika akar AVE tiap konstruk lebih besar daripada

korelasi antara konstruk dengan komponen lain dalam (Abdillah dan Jogiyanto 2015) .

**Tabel 3. 3**  
**Parameter Uji Validitas dalam Model Pengukuran PLS**

<b>Uji Validitas</b>	<b>Parameter</b>	<b>Rule of Thumbs</b>
Konvergen	Faktor Loading	>0,7
	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	>0,5
	Communality	>0,5
Diskriminan	Akar AVE dan korelasi variable laten	Akar AVE > Korelasi variabel laten
	Cross Loading	<i>Cross loading</i> > 0,7 dalam satu variabel

Sumber: Diadaptasi dari Chin 1997

## 2. Uji Reliabilitas

Menurut Suliyanto (2005) reliabilitas merupakan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Jika suatu pengukuran dapat digunakan beberapa kali dan secara konsisten menghasilkan temuan yang serupa, maka pengukuran tersebut dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Uji reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana alat pengukur mempertahankan konsistensi internalnya. Uji reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan presisi, konsistensi dan akurasi instrumen dalam mengukur konstruk. Pengujian reliabilitas konstruk dalam PLS dapat diuji menggunakan indikator refleksif dalam dua cara: *reliabilitas komposit* dan *alfa Cronbach*.

Uji reliabilitas ditunjukkan dengan nilai cronbach's alpha dan nilai composite reliability. Jika konstruk memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6 dan nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7 maka dikatakan reliabel.

### 3.7.2.2 Model struktural (*inner model*)

Model yang digunakan untuk menggambarkan keterkaitan antara konstruk atau variabel latennya dikenal dengan model struktural (*inner model*). Model struktural digunakan untuk menguji signifikansi antara konstruk. *Inner model* dalam PLS dievaluasi dengan  $R^2$  untuk konstruk dependen, nilai koefisien path/jalur, atau nilai t-values untuk setiap jalur. Nilai  $R^2$  berfungsi untuk menghitung besarnya variasi pada variabel bebas yang berhubungan dengan variabel terikat. Semakin tinggi nilai  $R^2$  maka semakin baik model prediksi dengan penelitian yang diajukan. Misalnya, jika nilai  $R^2$  adalah 0,7, berarti variabel independen dapat menjelaskan 70% variasi variabel dependen, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel di luar model yang diusulkan.

Namun,  $R^2$  bukanlah ukuran mutlak dalam menilai akurasi model prediksi karena hubungan teoritis merupakan parameter yang paling signifikan dalam memahami hubungan kausalitas. Derajat signifikansi dalam pengujian hipotesis digambarkan dengan koefisien jalur atau nilai *inner model*. Nilai koefisien jalur atau *inner model* dalam uji hipotesis menunjukkan tingkat signifikansinya. Untuk pengujian hipotesis pada alfa 5% dan power 80%, skor koefisien jalur atau *inner model* yang ditunjukkan oleh nilai T-statistic harus lebih dari 1,96 untuk hipotesis dua arah (*one-tailed*) dan lebih besar dari 1,64 untuk hipotesis satu arah (*one-tailed*) (Abdillah dan Jogiyanto 2015).

Selain melihat ukuran *R-square* model PLS dapat dievaluasi juga menggunakan relevansi prediktif *Q-square* atau penggunaan kembali sampel prediktif untuk mewakili validasi silang sintetik dan fungsi *fitting* dengan prediksi dari variabel yang diamati dan estimasi dari parameter konstruk. Menurut Ghoali



dan Latan (2015), nilai  $Q\text{-square} > 0$  menunjukkan adanya *prediktif relevance* sedangkan nilai  $Q\text{-square} < 0$  menunjukkan tidak adanya *prediktif relevance*.  $Q^2$  mengevaluasi seberapa baik estimasi parameter dan nilai observasi dihasilkan oleh model.

**Tabel 3. 4**  
***Rule of Thumb Model Struktural Kriteria***

<b>Kriteria</b>	<b><i>Rule of Thumb</i></b>
<i>R-square</i>	0,67; 0,33 dan 0,19 menunjukkan model kuat, moderat, dan lemah.
<i>Q-square</i>	$Q^2 > 0$ , model memiliki <i>prediktif relevance</i> ; $Q^2 < 0$ kurang memiliki <i>prediktif relevance</i>
Signifikansi ( <i>two-tailed</i> )	t-value 1,65 (signifikansi level 10%); t-value 1,96 (signifikansi level 5%); dan t-value 2,58 (signifikansi level 1%).

Sumber: (Sa'adah 2018)

### 3.7.2.3 Pengujian Hipotesis

Metode bootstrap digunakan untuk menguji hipotesis. Semua sampel asli digunakan untuk resampling dalam teknik bootstrap. Hair *et al.*, (2014) dan Henseler *et al.* (2009) menyarankan untuk mempekerjakan 5.000 sampel bootstrap, dengan ketentuan bahwa ukuran sampel yang digunakan untuk analisis awal harus setidaknya 105. Di sisi lain, penelitian lain menunjukkan bahwa sejumlah sampel bootstrap mulai dari 200 hingga 1000 sudah cukup (Chin, Marcolin, dan Newsted 2003). Data yang digunakan untuk bootstrapping merupakan hasil pengukuran yang telah dilakukan pada tahap sebelumnya. Uji hipotesis termasuk ke dalam *Structural Model* dan menunjukkan hubungan yang telah dihipotesiskan dengan praktik simulasi. Selain itu, tes *bootstrapping* berupaya menentuakn arah dan signifikansi hubungan untuk setiap variabel laten.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji statistik t-test. *Rule of thumb* yang mendukung hipotesis penelitian adalah sebagai berikut: (1) jika koefisien atau arah hubungan variabel (ditunjukkan dengan nilai sampel asli) konsisten dengan hipotesis, dan (2) jika nilai t-statistik adalah lebih besar dari 1,64 (*two-tailed*) atau 1,96 (*one-tailed*) dan nilai probabilitas (*p-value*) lebih kecil dari 0,05 atau 5% maka dianggap signifikan. Sebaliknya, jika hanya salah satu *Rule of thumb* ini yang terpenuhi atau tidak ada yang terpenuhi, misalnya jika statistik lebih besar dari 1,64 (*two-tailed*) atau 1,96 (*one-tailed*) dan nilai p lebih besar dari 0,05 ( $\alpha$  5%), maka dianggap tidak signifikan. Jika hasil pengujian hipotesis pada outer model signifikan, hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut dapat digunakan sebagai instrumen untuk mengukur variabel laten. Jika hasil pengujian inner model signifikan, berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel laten terhadap variabel laten yang lain (Sa'adah 2018).

Menurut Baron dan Kenney (1986), untuk menguji efek moderasi suatu variabel, asumsi pengaruh utama variabel independen terhadap variabel dependen harus signifikan, sehingga dapat dilakukan uji efek moderasi.

#### **3.7.2.4 Uji Mediasi**

Peneliti menggunakan pendekatan bootstrap dari tabel *specific indirect effects* untuk menentukan fungsi mediasi. Tes Sobel menyiratkan distribusi normal, yang bertentangan dengan pendekatan PLS-SEM nonparametrik, oleh karena itu Hair *et al.* (2014) menerapkan metode bootstrap. Selain itu, asumsi parametrik dari uji Sobel sering tidak berlaku untuk efek tidak langsung, karena kombinasi dari dua koefisien terdistribusi normal menghasilkan distribusi produk tidak normal. Selain itu, uji Sobel tidak memiliki kekuatan statistik, terutama bila digunakan pada

ukuran sampel yang kecil, dan membutuhkan koefisien jalur yang tidak standar sebagai masukan untuk uji statistic. Untuk alasan ini, penelitian pada PLS-SEM ini peneliti telah menolak tes Sobel untuk menilai analisis mediasi. Selain itu, bootstrapping efek tidak langsung menghasilkan tingkat kekuatan statistik yang lebih tinggi dibandingkan dengan Uji Sobel.

Pengujian efek mediasi dalam analisis menggunakan PLS menggunakan prosedur yang dikembangkan oleh Baron dan Kenny (1986) dengan tahapan sebagai berikut:

- 1) Dalam model pertama menguji pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen harus berpengaruh signifikan ( $t > 1,96$ ).
- 2) Dalam model kedua menguji pengaruh variabel independent terhadap variabel mediasi harus berpengaruh signifikan ( $t$ -statistik  $> 1,96$ ).
- 3) Dalam model ketiga menguji secara simultan variabel independent dan mediasi terhadap variabel dependen.
- 4) Pada pengujian tahap akhir, jika pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen tidak signifikan sedangkan pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen signifikan ( $t$  statistik  $> 1,96$ ), maka variabel mediasi terbukti memediasi pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

##### **4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

###### **4.1.1.1 Sejarah Berdirinya PT Bank Panin Dubai Syariah**

Notaris Malang dengan nama Moeslim Dalidd mendirikan PT Bank Panin Dubai Syariah Tbk pada tanggal 8 Januari 1972. Sebelumnya, perusahaan ini bernama PT Bank Pasar Bersaudara Djaja. PT Bank Panin Dubai Syariah telah banyak berganti berbagai nama.

- 1) Dimulai dengan PT. Bank Bersaudara Djaja pada tanggal 8 Januari 1990
- 2) Kemudian PT Bank Harfa didirikan pada tanggal 27 Maret 1997,
- 3) Menjadi dikenal sebagai PT Bank Panin Syariah sejalan dengan peralihan kegiatan usaha bank dari perbankan konvensional ke perbankan syariah dengan prinsip bagi hasil berdasarkan hukum Islam. Pada tanggal 3 Agustus 2009.
- 4) Kemudian PT Bank Panin Syariah Tbk, sehubungan dengan peralihan status bank yang semula perseroan tertutup menjadi perseroan terbuka. Pada tanggal 19 Juni 2013
- 5) Dan mengubah nama menjadi PT Bank Panin Dubai Syariah Tbk pada tanggal 19 April 2016 untuk mencerminkan pengakuan PJSC Dubai Islamic Bank sebagai Pemegang Saham Pengendali. Yang pada akhirnya Otoritas Jasa Keuangan (OJK) memberikan izin usaha kepada Panin Dubai Syariah Bank pada tanggal 11 Mei 2016.

PT Bank Panin Dubai Syariah Bank telah menunjukkan kinerja dan pertumbuhan bisnis yang baik sejak mulai masuk ke industri perbankan syariah di Indonesia. PT Bank Panin Dubai Syariah mampu menumbuhkan asetnya dengan cepat berkat kepercayaan nasabahnya yang telah menggunakan berbagai produk simpanan dan pembiayaan. Perkembangan PT Bank Panin Dubai Syariah dibantu oleh perusahaan induk PT Bank Panin Tbk (juga dikenal sebagai "PaninBank"), yang merupakan salah satu dari sepuluh bank swasta terbesar di Indonesia. Selain itu, PT Bank Panin Dubai Syariah telah mendapat dukungan penuh dari *Dubai Islamic Bank PJSC*, yang merupakan salah satu bank syariah terbesar di dunia. PT Bank Panin Dubai Syariah terus bekerja keras untuk mendapatkan kepercayaan dari nasabahnya maupun masyarakat umum dengan menawarkan layanan dan produk yang sesuai dengan prinsip syariah dan memenuhi kebutuhan nasabahnya (Annualreport.id 2016).

#### **4.1.1.2 Visi dan Misi PT Bank Panin Dubai Syariah Kota Malang**

##### a. Visi

“Menjadi Bank Syariah progresif di Indonesia yang menawarkan produk dan layanan keuangan komprehensif dan inovatif”

##### b. Misi

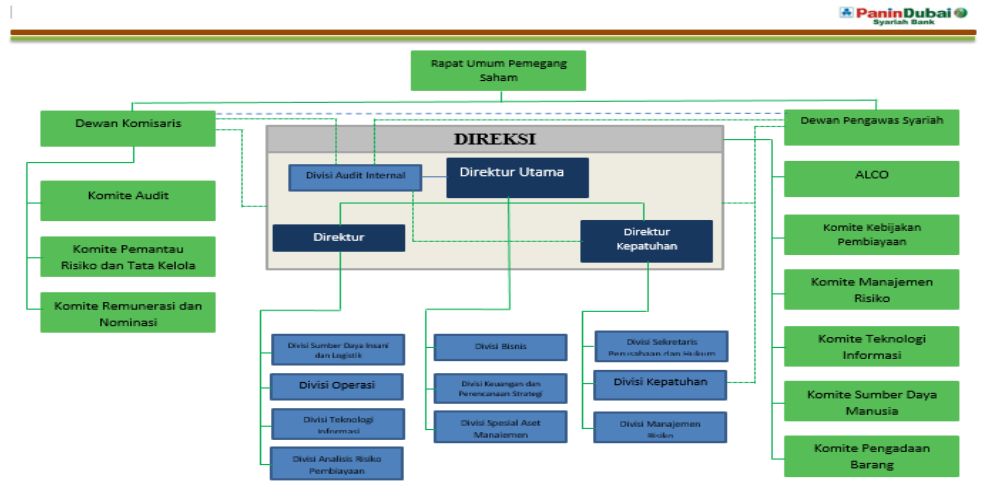
- 1) Peran aktif perseroan dalam bekerjasama dengan regulator: secara profesional mewujudkan perseroan sebagai bank syariah yang lebih sehat dengan tata kelola yang baik serta pertumbuhan berkelanjutan.

- 2) Perspektif nasabah: mewujudkan perseroan sebagai bank pilihan dalam pengembangan usaha melalui produk-produk dan layanan unggulan yang dapat berkompetisi dengan produk-produk bank syariah maupun konvensional lain.
- 3) Perspektif SDM/Staff: mewujudkan perseroan sebagai bank pilihan bagi para profesional, yang memberikan kesempatan pengembangan karier dalam industri perbankan syariah melalui semangat kebersamaan dan kesinambungan lingkungan sosial.
- 4) Perspektif pemegang saham: mewujudkan perseroan sebagai bank syariah yang dapat memberikan nilai tambah bagi pemegang saham melalui kinerja profitabilitas yang baik di tandai dengan roa dan roe terukur.
- 5) IT support: mewujudkan perseroan sebagai perseroan yang unggul dalam pelayanan syariah berbasis teknologi informasi yang memberikan pelayanan yang baik dan berkualitas bagi para nasabah.

#### **4.1.1.3 Struktur Organisasi PT. Bank Panin Dubai Syariah Kota Malang**

- a. Struktur Organisasi PT Bank Panin Dubai Syariah

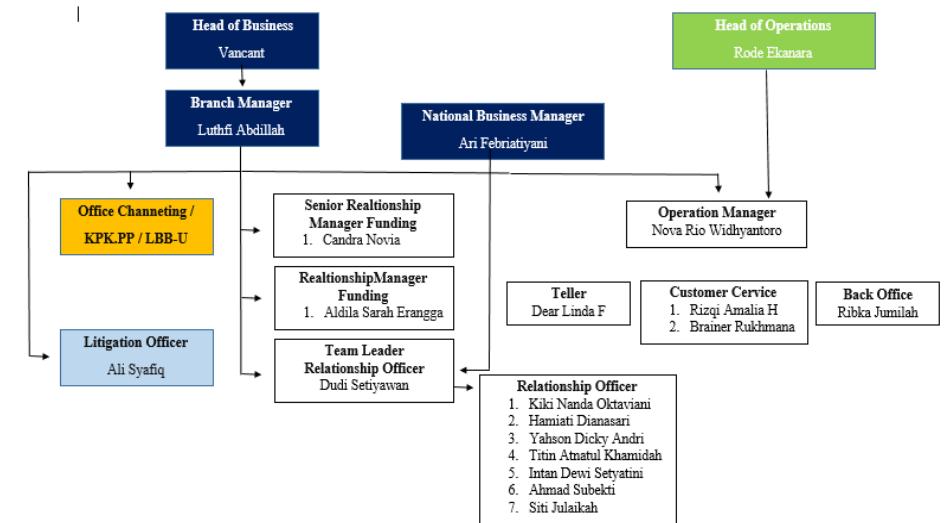
**Gambar 4.1**  
**Struktur Organisasi PT Bank Panin Dubai Syariah**



Sumber : PT. Panin Dubai Syariah Bank Malang

b. Struktur Organisasi PT Bank Panin Dubai Syariah Malang

**Gambar 4.2**  
**Struktur Organisasi PT Bank Panin Dubai Syariah Malang**



Sumber : PT. Panin Dubai Syariah Bank Malang

#### **4.1.1.4 Mekanisme Pemasaran Pembiayaan *Refinancing* PT Bank Panin Dubai Syariah**

Salah satu produk pembiayaan yang ditawarkan oleh PT Bank Panin Dubai Syariah Kota Malang adalah pembiayaan *refinancing*. Pembiayaan *refinancing* di PDSB Kota Malang dikategorikan sebagai jenis pembiayaan baru dan hanya tersedia bagi calon jamaah haji yang yang sebelumnya telah mendaftar di PT Bank Panin Dubai Syariah Kota Malang serta telah menerima SPPH (Surat Pendaftaran Ibadah Haji) dan BPIH (Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji) atas proses pendaftaran yang dilakukan. Sebagai jenis pembiayaan yang berstatus baru tentunya kehadirannya dilandasi oleh suatu hal yang signifikan dan dirancang sedemikian rupa untuk mencapai tujuan tertentu, yang mana dalam hal ini untuk memenuhi permintaan dan kebutuhan nasabah ditengah lamanya estimasi keberangkatan haji dari tahun ke tahun yang semakin panjang.

Sebagai pendatang baru dalam sektor pembiayaan, pembiayaan *refinancing* cukup diminati oleh masyarakat, hal ini dibuktikan dengan banyaknya nasabah yang menunjukkan ketertarikan untuk dapat mengajukan pembiayaan tersebut, namun kembali kepada konteks awal bahwa pembiayaan ini beragunkan porsi haji (SPPH) calon jamaah, jadi pembiayaan ini tidak dapat di tawarkan untuk masyarakat umum, dan hanya bisa diberikan kepada calon jamaah haji PT Bank Panin Dubai Syariah Kota Malang.

Secara umum pembiayaan merupakan fasilitas keuangan yang diberikan oleh lembaga keuangan, baik bank maupun non bank dan konvensional maupun syariah untuk memperbolehkan seseorang atau kelompok tertentu meminjam uang dan



membayarinya kembali dalam jangka waktu tertentu dan dengan bagi hasil yang sudah ditentukan dan disepakati kedua pihak yang berserikat pada perjanjian awal.

Penerapan pembiayaan *refinancing* tidak jauh berbeda dengan penerapan pembiayaan yang lain, yakni nasabah mengajukan permohonan pembiayaan, bank akan melakukan tahap analisis, dan pencairan dana pembiayaan. Perbedaannya hanya terletak pada jenis akad yang digunakan, spesifikasi jenis agunan yang ditetapkan, dan prinsip analisis kelayakan nasabah yang digunakan sebelum pemberian pembiayaan. Mekanisme pembiayaan *refinancing* dapat diajukan dengan memenuhi syarat dan ketentuan sebagai berikut:

**Tabel 4. 1**  
**Ketentuan Nasabah Produk *Refinancing* PT Bank Panin Dubai Syariah Kota Malang**

<b>Kriteria</b>	<b>Ketentuan</b>
Nama Produk	Pembiayaan <i>Refinancing</i> beragun porsi haji
Akad	<i>Al-Ba 'I</i> dalam rangka <i>Musyarakah Mutanaqisah</i>
Agunan	SPPH (Surat Pendaftaran Pergi Haji)
Plafon	Rp. 25.000.000/porsi haji (Dua puluh lima juta rupiah) atau maksimal Rp. 50.000.000 (untuk 2 porsi haji)
Jangka waktu	60 bulan atau 5 tahun (dengan angsuran sebesar 625.000/bulan)
Biaya-biaya	Rp. 750.000 (mencakup biaya administrasi dan asuransi)
Pencairan Dana	Maksimal 7 Hari Kerja
Usia	1. Karyawan ( <i>Fixed Income</i> ) Min. 21 tahun pada saat mengajukan pembiayaan atau max. 55tahun pada saat jatuh tempo pembiayaan 2. Non karyawan ( <i>Non Fixed Income</i> ) Min. 21 tahun pada saat mengajukan pembiayaan atau max. 60tahun pada saat jatuh tempo pembiayaan
Jenis Aset	1) Tanah 2) Tanah dan Bangunan 4) Kendaraan Bermotor 5) Emas 6) Mesin
Lain-lain	1. Identitas calon nasabah terverifikasi dengan datakependudukan dan pencatatan sipil (DUKCAPIL) Kementerian Dalam Negeri Republik Indonesia. 2. Tidak terdaftar dalam kredit/pembiayaan bermasalah (Kolektibilitas 3,4 dan 5) berdasarkan data SLIK posisi 24 bulan

Kriteria	Ketentuan
	<p>terakhir dari tanggal pengajuan aplikasi pembiayaan</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>3. Tidak termasuk dalam Daftar Hitam Nasional (DHN)</li> <li>4. Tidak termasuk dalam Daftar Penolakan Nasabah Bank</li> <li>5. Tidak termasuk dalam Daftar <i>Reject</i> Nasabah Bank</li> <li>6. Calon nasabah dapat mengajukan fasilitas pembiayaan porsihaji Benkunya dengan ketentuan : <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Total fasilitas pembiayaan yang diajukan dan <i>existing</i>, tidak melebihi Rp 25.000.000,- (dua puluh lima juta rupiah/porsi haji) atau maksimal dapat diberikan sebesar Rp. 50.000.000 (lima puluh juta rupiah/untuk 2 porsi haji)</li> <li>b. Pengajuan fasilitas pembiayaan berikutnya setelah melewati periode pembayaran pertama</li> <li>c. Rasio DBR (<i>Debt Burden Ratio</i>) dari pembiayaan yang akan diajukan dan pembiayaan <i>existing</i> tidak melebihi dari yang ditetapkan oleh pusat yakni 25%.  Contoh nasabah A memiliki gaji 3 Juta, maka :  <math>3.000.000 \times 25\% = 750.000</math>  <math>750.000 - 625.000</math> (angsuran per bulan) = 125.000 (boleh) <ul style="list-style-type: none"> <li>• Contoh nasabah B memiliki gaji 2,5 Juta, maka : <math>2.500.000 \times 25\% = 625.000</math></li> </ul> <math>625.000 - 625.000</math> (angsuran per bulan) = 0 (boleh) <ul style="list-style-type: none"> <li>• Contoh nasabah C memiliki gaji 2 Juta, maka : <math>2.000.000 \times 25\% = 500.000</math></li> </ul> <math>500.000 - 625.000</math> (angsuran per bulan) = -125.000 (tidak boleh)</li> <li>d. Tidak pernah memiliki riwayat tunggakan</li> <li>e. Pembayaran angsuran pada fasilitas sebelumnya</li> <li>f. Tidak melebihi dan nilai agunan yang diberikan kepada Bank (SCCR minimal 100%)</li> </ol> </li> <li>7. Calon Nasabah tidak sedang menerima atau mengajukan fasilitas pembiayaan Multijasa Ibadah (Prohaji)</li> <li>8. Calon Nasabah bukan merupakan penerima manfaat pembiayaan Multijasa Ibadah (Prohaji)</li> </ol>

Sumber : (Rosyida 2022)

PT Bank Panin Dubai Syariah menggunakan berbagai strategi pemasaran untuk mempromosikan produk *refinancing* nya agar konsumen tertarik untuk membelinya. *Telemarketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh PT Bank Panin Dubai Syariah Kota Malang. *Telemarketing* dianggap penting karena dapat membentuk identitas merek yang kuat di pasar dan memperkuat semua citra dan pesan komunikasi perusahaan. PT Bank Panin Dubai

Syariah Malang tetap menggunakan *telemarketing* sebagai salah satu strategi pemasarannya. Ada lima proses *telemarketing* yang digunakan oleh departemen *telemarketing* PT Bank Panin Dubai Syariah yakni:

a. *Prospecting/* Perencanaan atau pembuatan prospek.

Setelah menghubungi nomor telepon, langkah pertama adalah mengucapkan salam. Seperti: *Assalamu'alaikum Wr. Wb.* Kemudian memperkenalkan diri, tiga menit pertama sudah optimal untuk menciptakan kesan yang baik.

b. *Facing/* Menghadapi

Pada tahap ini nasabah bukanlah raja, namun lebih menganggap sebagai teman. Namun dengan bahasa yang santun dan sopan karena, rata rata yang ditelepon adalah seorang petani/peternak, orangtua yang jauh lebih tua alangkah baiknya menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh mereka.

c. *Probling/* Menggali Masalah

Menanyakan apakah nasabah saat ini sedang membutuhkan *refinancing/pembiayaan* mungkin saja untuk menyekolahkan anak, memperbaiki rumah, atau untuk hal penting lainnya.

d. *Giving solution/* Memberikan Solusi

Menjelaskan terkait produk *refinancing/pembiayaan* yang dijual, tahap atau proses apa saja yang akan diselesaikan jika berkenan melakukan pembiayaan. Seperti pengumpulan data diri KK, KTP atau jenis persyaratan lainnya. Dalam menjelaskan diiringi dengan promosi

e. *Selling/* Penjualan

Apabila konsumen ingin membeli produk *refinancing/pembiayaan*. Telemarketer mengatur jadwal pertemuan face to face kepada nasabah. Tujuannya agar bisa melihat kondisi secara langsung terkait apa yang dikeluhkan oleh nasabah dan pengecekan kelengkapan data diri secara langsung sebelum diajukan dan dikonfirmasi oleh pihak bank.

Sebelum menghubungi nasabah melalui telepon, telemarketer akan diberikan pengarahan oleh Direktur PT Bank Panin Dubai Syariah Malang yakni Bapak Luthfi Abdillah, tentang tata cara menelepon konsumen, cara menghadapi konsumen, dan jenis laporan apa yang harus disediakan. Kinerja seorang telemarketer tidak akan sempurna jika dia tidak dapat menghubungi klien dengan benar. Baik dengan pelanggan yang sudah ada maupun dengan pelanggan potensial yang belum bergabung

#### **4.1.2 Hasil Analisis Deskriptif**

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif terdiri dari menganalisis karakteristik responden, seperti rata-rata (M), median (Me), modus (Mo), dan standar deviasi (SD). Masing-masing analisis deskriptif tercakup dalam pembahasan berikut.

##### **4.1.2.1 Karakteristik Responden**

Berikut beberapa karakteristik responden penelitian ini: jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan penghasilan. Pada penelitian ini responden yang digunakan sebanyak 108. Berikut adalah deskripsi karakteristik responden:

##### **1) Jenis Kelamin**

Deskripsi karakteristik responden nasabah pembiayaan *refinancing* PT Bank Panin Dubai Syariah berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada table 4.1:

**Tabel 4. 2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<i>Frekuensi</i>	<i>Persentase</i>
Laki-laki	37	34,26%
Perempuan	71	65,74%
Jumlah	108	100%

Sumber: data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.2 deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin nasabah pembiayaan *refinancing* PT Bank Panin Dubai Syariah Kota Malang yang di ambil sebagai responden. Menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 37 orang (34,26%) dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 71 orang dengan presentase (65,74%). Hal ini membuktikan bahwa deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini mayoritas dengan jenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 71 orang dengan presentase (65,74)%.

## 2) Usia

Deskripsi karakteristik responden nasabah pembiayaan *refinancing* PT Bank Panin Dubai Syariah berdasarkan usia dapat dilihat pada table 4.3:

**Tabel 4. 3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

<b>Usia</b>	<i>Frekuensi</i>	<i>Persentase</i>
20-25 Tahun	33	30,56%
26-30 Tahun	34	31,48%
31- 35 Tahun	29	26,85%
> 36 Tahun	12	11,11%
Jumlah	108	100%

Sumber: data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.3 deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia nasabah pembiayaan *refinancing* PT Bank Panin Dubai Syariah Kota Malang yang di ambil sebagai responden. Menunjukkan bahwa responden yang berusia antara 20-25 tahun sebanyak 33 orang (30,56%), responden yang berusia antara 26-30 tahun sebanyak 34 orang (31,48%), responden yang berusia antara 31-35 tahun sebanyak 29 orang (26,85), dan responden yang berusia antara >36 tahun yaitu sebanyak 12 orang dengan presentase (11,11%). Hal ini membuktikan bahwa deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia dalam penelitian ini mayoritas berusia antara 26-30 tahun yaitu sebanyak 34 dengan presentase (31,48%).

### 3) Pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden nasabah pembiayaan *refinancing* PT Bank Panin Dubai Syariah berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.4:

**Tabel 4. 4**

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Pegawai Negeri	22	20,37%
Pegawai Swasta	24	22,22%
TNI/POLRI	5	4,63%
Wirausaha	53	49,07%
Lainnya	4	3,70%
Jumlah	108	100%

Sumbe: data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.4 deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan nasabah pembiayaan *refinancing* PT Bank Panin Dubai Syariah Kota Malang yang di ambil sebagai responden. Menunjukkan bahwa responden yang berprofesi sebagai pegawai negeri sebanyak 22 orang (20,37%), responden yang berprofesi sebagai pegawai swasta sebanyak 24 orang (22,22%), responden yang

berprofesi sebagai TNI/POLRI sebanyak 5 orang (4,63%), responden yang berprofesi sebagai wirausaha sebanyak 53 orang (49,07%) dan yang berprofesi lainnya sebanyak 4 orang (3,70%). Hal ini membuktikan bahwa deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dalam penelitian ini mayoritas berprofesi sebagai wirausaha yaitu sebanyak 53 orang (49,07%).

#### 4) Pendapatan atau penghasilan

Deskripsi karakteristik responden nasabah pembiayaan *refinancing* PT Bank Panin Dubai Syariah berdasarkan penghasilan dapat dilihat pada table 4.5:

**Tabel 4. 5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan penghasilan**

<b>Penghasilan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
< Rp 3.000.000	55	50,93%
Rp 3.000.000-Rp5.000.000	29	26,85%
Rp 6.000.000-Rp 8.000.000	11	10,19%
Rp 9.000.000-Rp 10.000.000	8	7,41%
> Rp 10.000.000	5	4,63%
Jumlah	108	100%

Sumber: data diolah peneliti tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.5 deskripsi karakteristik responden berdasarkan penghasilan nasabah pembiayaan *refinancing* PT Bank Panin Dubai Syariah Kota Malang yang di ambil sebagai responden. Menunjukkan bahwa responden yang memiliki penghasilan sebanyak < Rp 3.000.000 sebanyak 55 orang (50,93%), responden yang memiliki penghasilan antara Rp 3.000.000-Rp5.000.000 sebanyak 29 orang (26,85%), responden yang memiliki penghasilan antara Rp 6.000.000-Rp 8.00.000 sebanyak 11 orang (10,19%), responden yang memiliki penghasilan antara Rp 9.000.000-Rp 10.000.000 sebanyak 8 orang (7,41%) dan responden yang memiliki penghasilan > Rp 10.000.000 sebanyak 5 orang (4,43%). Hal ini

membuktikan bahwa deskripsi karakteristik responden berdasarkan penghasilan dalam penelitian ini mayoritas memiliki penghasilan <Rp 3.000.000 yaitu sebanyak 55 orang (50,93%).

#### 4.1.2.2 Analisis Deskripsi Kategori Variabel

Deskripsi kategori variabel menggambarkan tanggapan responden mengenai pengaruh strategi *telemarketing* terhadap keputusan pembelian dengan variabel *trust* sebagai variabel intervening pada PT Bank Panin Dubai Syariah Kota Malang. Penelitian ini didasarkan pada data kuessioner yang diberikan kepada responden nasabah PT Bank Panin Dubai Syariah Kota Malang, untuk menganalisis data yang diperoleh, khususnya melalui analisis variabel independen, *telemarketing*, dan variabel intervening, *trust*, pada variabel dependen, keputusan pembelian. Variabel dalam penelitian ini dijelaskan dalam paragraf berikut.

##### A. Indikator *Telemarketing*

Variabel *telemarketing* memiliki enam indikator antara lain indikator panggilan tepat waktu, kesan pertama, kesopanan, intonasi, keramahan, dan kelengkapan informasi. Data yang diperoleh dari 108 responden yang berpartisipasi menggunakan kuesioner sebagai berikut:

**Tabel 4. 6**  
**Tanggapan Responden Terhadap *Telemarketing***

Item	Frekuensi Jawaban										Mean
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
<b>Panggilan Tepat Waktu</b>											
X.1	35	32,4%	59	54,6%	12	11,1%	2	1,9%	0	0,00%	4,18
X.2	39	36,1%	60	55,6%	8	7,4%	1	0,9%	0	0,00%	4,27
<b>Kesan Pertama</b>											
X.3	24	22,2%	63	58,3%	20	18,5%	1	0,9%	0	0,00%	4,02
X.4	42	38,9%	58	53,7%	7	6,5%	1	0,9%	0	0,00%	4,31
<b>Kesopanan</b>											
X.5	49	45,4%	49	45,4%	9	8,3%	1	0,9%	0	0,00%	4,35



Item	Frekuensi Jawaban										Mean %
	5	%		5	%		5	%		5	
X.6	50	46,3%	51	47,2%	6	5,6%	1	0,9%	0	0,00%	4,39
<b>Intonasi</b>											
X.7	41	38%	59	54,6%	7	6,5%	1	0,9%	0	0,00%	4,30
X.8	37	34,3%	63	58,3%	7	6,5%	1	0,9%	0	0,00%	4,26
<b>Keramahan</b>											
X.9	43	39,8%	59	54,65	5	4,6%	1	0,9%	0	0,00%	4,33
X.10	33	30,6%	68	63%	6	5,6%	1	0,9%	0	0,00%	4,23
<b>Kelengkapan Informasi</b>											
X.11	41	38%	58	53,7%	8	7,4%	1	0,9%	0	0,00%	4,29
X.12	32	29,6%	67	62%	7	6,5%	2	1,9%	0	0,00%	4,19
<b>Skor rata-rata variabel</b>											4,26

Sumber: diolah peneliti tahun 2023

Pada tabel 4.6 menyatakan bahwa indikator *telemarketing* yang memiliki rata-rata terbesar terdapat pada item X.6 yakni sebesar 4,39, yang berada dalam skala mendekati 5 (sangat setuju). Dengan item pernyataan “*Telemarketing* mengucapkan terimakasih untuk mengakhiri percakapan”, sehingga menunjukkan mayoritas responden sangat setuju bahwa *telemarketing* yang dilakukan PT Bank Panin Dubai Syariah Kota Malang selalu mengucapkan terimakasih saat mengakhiri telepon.

Indikator *telemarketing* yang memiliki rata-rata terkecil terdapat pada item X.3 yakni sebesar 4,02, yang berada dalam skala 4 (setuju). Dengan item pernyataan “Tujuan promosi disampaikan dengan baik”, sehingga menunjukkan rata-rata responden setuju bahwa tujuan promosi yang disampaikan *telemarketing* PT Bank Panin Dubai Syariah Kota Malang disampaikan dengan baik.

Rata-rata skor frekuensi variabel *telemarketing* adalah 4,26 dan termasuk dalam kategori sangat baik. Berdasarkan data yang telah dibahas, menunjukkan

mayoritas responden berpendapat bahwa *telemarketing* yang dilakukan PT Bank Panin Dubai Syariah Kota Malang sudah sangat baik.

### B. Indikator *Trust*

Variabel *trust* memiliki tiga indikator antara lain kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Data yang diperoleh dari 108 responden yang berpartisipasi menggunakan kuesioner sebagai berikut:

**Tabel 4. 7**  
**Tanggapan Responden Terhadap *Trust***

Item	Frekuensi Jawaban										Mean
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
<b>Kemampuan (Ability)</b>											
Z.1	30	27,8%	55	50,9%	23	21,3%	0	0,00%	0	0,00%	4,06
Z.2	35	32,4%	63	58,3%	10	9,3%	0	0,00%	0	0,00%	4,23
<b>Kebaikan Hati (Benevolence)</b>											
Z.3	20	18,5%	81	75%	7	6,55%	0	0,00%	0	0,00%	4,12
Z.4	29	26,9%	65	60,2%	14	13%	0	0,00%	0	0,00%	4,14
<b>Integritas (Integrity)</b>											
Z.5	33	30,6%	61	56,5%	14	13%	0	0,00%	0	0,00%	4,18
Z.6	21	19,4%	69	63,9%	17	15,7%	1	0,9%	0	0,00%	4,02
Skor rata-rata variabel											4,13

Sumber: diolah peneliti tahun 2023

Pada tabel 4.7 menyatakan bahwa indikator *trust* yang memiliki rata-rata terbesar terdapat pada item Z.2 yakni sebesar 4,23, yang berada dalam skala mendekati 5 (sangat setuju). Dengan item pernyataan “Transaksi pada produk *refinancing* dilakukan dengan aman”, sehingga menunjukkan mayoritas responden sangat setuju bahwa transaksi pada produk *refinancing* yang dilakukan PT Bank Panin Dubai Syariah Kota Malang dilakukan dengan aman.

Indikator *trust* yang memiliki rata-rata terkecil terdapat pada item Z.1 yakni sebesar 4,06, yang berada dalam skala 4 (setuju). Dengan item pernyataan “Promosi

yang baik melalui telephone menumbuhkan rasa kepercayaan saya sebagai nasabah”, sehingga menunjukkan rata-rata responden setuju bahwa promosi yang baik melalui telephone yang disampaikan *telemarketing* PT Bank Panin Dubai Syariah Kota Malang dapat menumbuhkan rasa kepercayaan nasabah.

Rata-rata skor frekuensi variabel *trust* adalah 4,13 dan termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan data yang telah dibahas, menunjukkan mayoritas responden PT Bank Panin Dubai Syariah Kota Malang memberikan respon yang baik terhadap variabel *trust*.

### C. Indikator Keputusan Pembelian

Variabel keputusan pembelian memiliki lima indikator antara lain indikator pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Data yang diperoleh dari 108 responden yang berpartisipasi menggunakan kuesioner sebagai berikut:

**Tabel 4. 8**  
**Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian**

Item	Frekuensi Jawaban										Mean
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
<b>Pengenalan Masalah</b>											
Y.1	19	17,6%	76	70,4%	9	8,3%	4	3,7%	0	0,00%	4,02
Y.2	23	21,3%	70	64,8%	11	10,2%	2	1,9%	2	1,9%	4,02
<b>Pencarian Informasi</b>											
Y.3	24	22,2%	65	60,2%	15	13,9%	3	2,8%	1	0,9%	4,00
Y.4	30	27,8%	60	55,6%	15	13,9%	3	2,8%	0	0,00%	4,08
<b>Evaluasi Alternatif</b>											
Y.5	22	20,4%	70	64,8%	10	9,3%	4	3,7%	2	1,9%	3,98
Y.6	33	30,6%	67	62%	4	3,7%	2	1,9%	2	1,9%	4,18
<b>Keputusan Pembelian</b>											
Y.7	27	25%	66	61,1%	11	10,2%	3	2,8%	1	0,9%	4,06
Y.8	34	31,5%	57	52,8%	13	12%	4	3,7%	0	0,00%	4,12
<b>Perilaku Pasca Pembelian</b>											

Item	Frekuensi Jawaban										Mean
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
Y.9	22	20,4%	70	64,8%	12	11,1%	4	3,7%	0	0,00%	4,02
Skor rata-rata variabel											4,05

Sumber: diolah peneliti tahun 2023

Pada tabel 4.8 menyatakan bahwa indikator keputusan pembelian yang memiliki rata-rata terbesar terdapat pada item Y.6 yakni sebesar 4,18, yang berada dalam skala 4 (setuju). Dengan item pernyataan “PT Bank Panin Dubai Syariah memiliki citra yang baik”, sehingga menunjukkan rata-rata responden setuju bahwa PT Bank Panin Dubai Syariah Kota Malang memiliki citra yang baik.

Indikator keputusan pembelian yang memiliki rata-rata terkecil terdapat pada item Y.5 yakni sebesar 3,98, yang berada dalam skala mendekati 4 (setuju). Dengan item pernyataan “Pembiayaan *refinancing* merupakan solusi terbaik”, sehingga menunjukkan rata-rata responden setuju bahwa pembiayaan *refinancing* PT Bank Panin Dubai Syariah Kota Malang merupakan solusi terbaik.

Rata-rata skor frekuensi variabel keputusan pembelian adalah 4,05 dan termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan data yang telah dibahas, menunjukkan mayoritas responden PT Bank Panin Dubai Syariah Kota Malang memberikan respon yang baik terhadap variabel keputusan pembelian.

### 4.1.3 Hasil Analisis Model PLS

#### 4.1.3.1 Evaluasi Model Pengukuran (*outer model*)

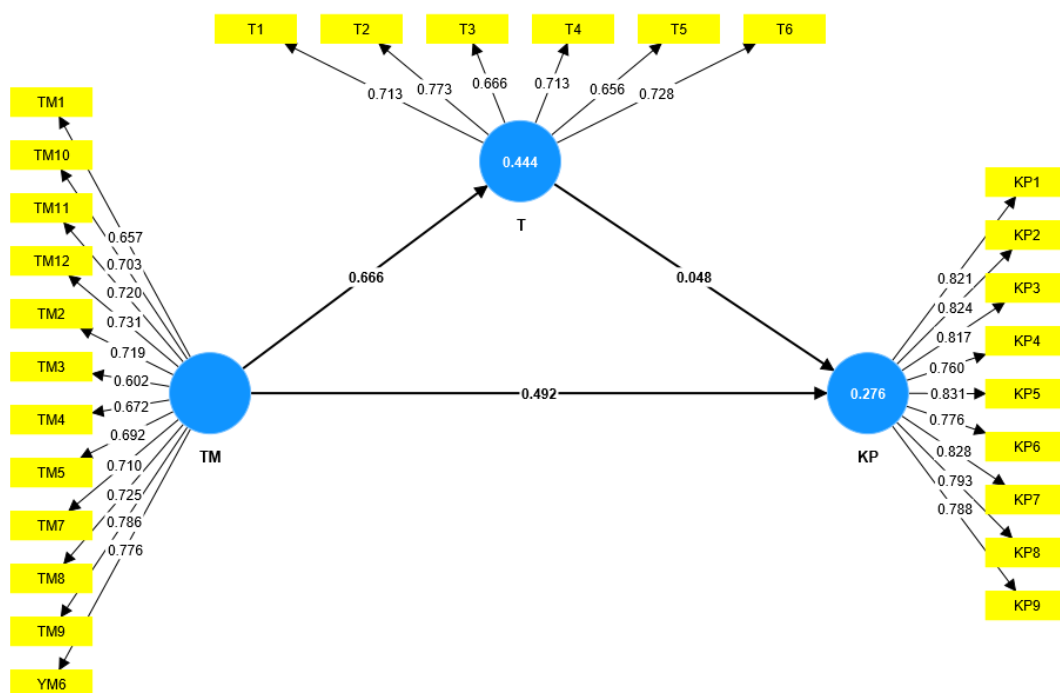
Evaluasi model pengukuran digunakan untuk mengetahui valid dan reliabel nya suatu indikator sehingga dapat diketahui bahwa *measurement* yang dilakukan layak untuk dijadikan pengukuran. Berikut evaluasi model pengukuran

dengan model reflektif dievaluasi dengan beberapa uji. Algoritma PLS digunakan untuk melakukan evaluasi model pengukuran.

### 1) *Convergent validity*

Uji validitas konvergen menunjukkan hubungan antara item reflektif dan variabel latennya. Nilai yang diharapkan  $>0,7$ , tetapi angka *loading factor*  $0,5 - 0,6$  maka indikator dapat dikatakan telah terpenuhi (Imam Ghozali dan Hengky Latan 2015). Angka *loading factor* merepresentasikan pentingnya setiap indikator atau item sebagai ukuran dari setiap variabel. Berikut nilai *loading factor* yang diperoleh dari hasil uji *convergent validity*:

**Gambar 4. 3**  
**Outer Model**



Sumber: *Output Smart PLS*, data primer diolah, 2023

**Tabel 4. 9**  
*Convergent Validity dan loading factor*

Indikator	Keputusan Pembelian (Y)	Trust (Z)	Telemarketing (X)
KP1	0.821		
KP2	0.824		
KP3	0.817		
KP4	0.760		
KP5	0.831		
KP6	0.776		
KP7	0.828		
KP8	0.793		
KP9	0.788		
T1		0.713	
T2		0.773	
T3		0.666	
T4		0.713	
T5		0.656	
T6		0.728	
TM1			0.657
TM10			0.703
TM11			0.720
TM12			0.731
TM2			0.719
TM3			0.602
TM4			0.672
TM5			0.692
TM7			0.710
TM8			0.725
TM9			0.786
YM6			0.776

Sumber: data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji *convergent validity loading factor* menunjukkan hasil dari masing-masing indikator variabel penelitian ini yakni *telemarketing, trust*, dan keputusan pembelian memiliki nilai *loading factor* lebih

dari 0,6. Hal ini membuktikan bahwa indikator tersebut dapat mengukur variabel latennya (valid), dimana berkorelasi tinggi.

## 2) *Discriminant validity*

*Discriminant validity* dapat dinyatakan dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted* ( $\sqrt{AVE}$ ). Indikator variabel dapat dikatakan memiliki *discriminant validity* yang sangat baik jika  $\sqrt{AVE}$  variabel laten lebih besar dari korelasinya. Dikatakan terpenuhi apabila  $\sqrt{AVE} > 0,5$ . Berikut nilai akar AVE yang diperoleh dari hasil uji *discriminant validity* dapat dilihat pada tabel 4.10:

**Tabel 4. 10**  
**Uji Validitas Diskriminan dengan akar AVE**

Variabel	AVE	$\sqrt{AVE}$	Keterangan
<i>Telemarketing</i>	0,503	0,709	Valid
<i>Trust</i>	0,503	0,709	Valid
Keputusan pembelian	0,647	0,804	Valid

Sumber: data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.10 hasil uji *discriminant validity* menunjukkan hasil dari masing-masing indikator variabel penelitian ini yakni *telemarketing*, *trust*, dan keputusan pembelian memiliki nilai  $\sqrt{AVE} > 0,5$ . Hal ini membuktikan bahwa variabel dengan indikator tersebut dapat dinyatakan valid karena memenuhi kriteria *discriminant validity*.

## 3) *Composite reliability dan Cronbach alpha*

*Composite reliability* dan *cronbach's alpha* digunakan untuk menguji reabilitas suatu data. Dikatakan reliabel dan memenuhi apabila nilai *composite reliability*  $> 0,70$  dan nilai *cronbach's alpha*  $> 0,60$ . Berikut hasil uji reliabilitas dengan *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dapat dilihat pada tabel 4.11.

**Tabel 4. 11**  
**Uji reliabilitas dengan *composite reliability* dan *cronbach alpha***

Variabel	<i>Composite reliability</i>	<i>Cronbach alpha</i>	Keterangan
<i>Telemarketing</i>	0,924	0,910	Reliabel
<i>Trust</i>	0,858	0,802	Reliabel
Keputusan pembelian	0,943	0,932	Reliabel

Sumber: data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.11 hasil dari *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dari ketiga variabel yakni, *telemarketing*, *trust*, dan keputusan pembelian memiliki nilai *composite reliability* >0,7 dan nilai *cronbach alpha* >0,6. Hal ini membuktikan bahwa setiap konstruk memiliki nilai reliabilitas yang baik, yakni pengukur dari masing-masing konstruk berkorelasi tinggi.

#### 4.1.3.2 Evaluasi Model Struktural (*inner model*)

Nilai R-Square, nilai signifikansi model penelitian, dan keterkaitan antar konstruk dinilai dengan menggunakan model struktural (*inner model*). *R-Square* digunakan untuk mengukur seberapa layak model tersebut. Berikut hasil pengujian nilai *R-Square* dengan menggunakan SmartPLS.

##### 1) *R-square*

$R^2$  atau *R-square* digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pengaruh variabel laten dependen terhadap variabel laten dependen. Hasil *R Square* sebesar 0,67, 0,33, dan 0,19 diklasifikasikan sebagai kuat, sedang, dan lemah (Chin 1998)(Chin 1998). Berikut hasil pengujian nilai *R-square* dengan menggunakan SmartPLS dapat dilihat pada table 4.12:



**Tabel 4. 12**  
**Nilai *R-square***

No.	Variabel	Nilai <i>R-square</i>
1	Keputusan Pembelian	0,276
2	<i>Trust</i>	0,444

Sumber: data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.12 hasil pengujian nilai  $R^2$  (*R-Square*) dari variabel keputusan pembelian sebesar 0,276 dengan presentase 27,6%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hanya 27,6% variabel keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel *telemarketing*, sedangkan sisanya sebesar 72,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian, dan pengaruh variabel *telemarkting* terhadap keputusan pembelian termasuk lemah. Nilai  $R^2$  untuk variabel *trust* sebesar 0,444 dengan presentase 44,4%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hanya 44,4% variabel *trust* dapat dijelaskan oleh variabel *telemarketing*, sedangkan sisanya sebesar 55,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian, dan pengaruh variabel *telemarkting* terhadap *trust* termasuk moderat.

## 2) *Q-square*

Hasil uji *Q-square* dari analisis data digunakan untuk menggambarkan bagaimana hubungan *inner model* dalam penelitian. Jika nilai *Q-square* lebih besar dari 0, maka nilai yang diobservasi sudah direkrontuksi dengan baik. Sehingga model mempunyai relevansi prediktif (*predictive relevance*). Namun, jika nilai *Q-square* lebih kecil dari 0, maka tidak ada relevansi prediktif. Tabel berikut menampilkan nilai *Q-sqaure* untuk skema *path*.

**Tabel 4. 13**  
**Nilai *Q-square***

No.	Variabel	Nilai <i>Q-square</i>
1	Keputusan Pembelian	0,244
2	<i>Trust</i>	0,424

Sumber: diolah peneliti tahun 2023

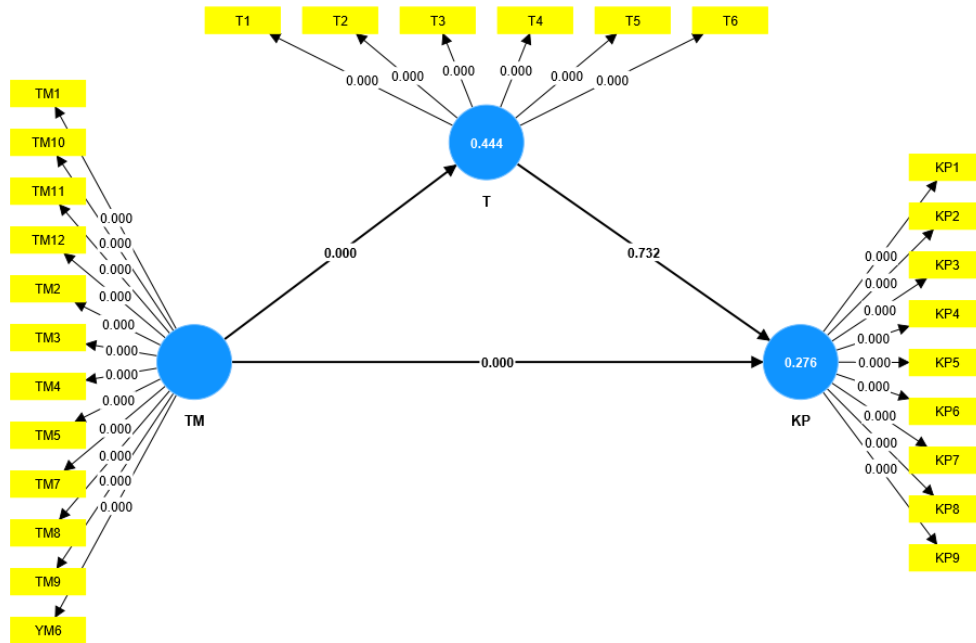
Berdasarkan tabel 4.13 hasil pengujian nilai *Q-square* dari variabel keputusan pembelian dan *trust* masing-masing adalah 0,244 dan 0,424, sesuai dengan tabel di atas. Karena mereka memiliki nilai *Q-square* lebih besar dari 0, dapat dikatakan bahwa variabel *telemarketing* dan keputusan pembelian signifikan untuk meramalkan model penelitian.

#### 4.1.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis termasuk kedalam model struktural. Untuk menilai hipotesis model struktural menggunakan uji-t. Untuk mengetahui uji hipotesis pengaruh langsung terdapat pada output gambar atau nilai *path coefficient*. Berikut penjelasan mengenai uji hopotesis.

Gambar 4. 4

Boostrapping



Sumber: *Output Smart PLS*, data primer diolah, 2023

Uji hipotesis dilakukan dengan teknik *bootstrapping* dengan menggunakan uji statistik t-test. Berikut hasil uji hipotesis dengan *path coefficients* dapat dilihat pada table 4.14:

Tabel 4. 14  
Path Coefficients

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics ( O/STDEV )</i>	<i>P values</i>
<i>Telemarketing -&gt; Keputusan Pembelian</i>	0,419	0,425	0,129	3,242	0,001
<i>Telemarketing -&gt; Trust</i>	0,666	0,673	0,056	12,005	0,000
<i>Trust -&gt; Keputusan Pembelian</i>	0,051	0,068	0,144	0,354	0,723

Sumber: data diolah peneliti (2023)

Hasil pengujian dengan *bootstrapping* dalam penelitian ini dari analisis PLS adalah sebagai berikut

1. Hasil koefisien jalur *Telemarketing* terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai t-statistik sebesar  $3,242 > 1,96$  dengan pengaruh sebesar 0,419 dan p-values sebesar  $0,01 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara *Telemarketing* terhadap Keputusan Pembelian sehingga H1 diterima.
2. Hasil koefisien jalur *Telemarketing* terhadap *Trust* menunjukkan nilai t-statistik sebesar  $12,005 > 1,96$  dengan pengaruh sebesar 0,666 dan p-values sebesar  $0,00 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara *Telemarketing* terhadap *Trust* sehingga H2 diterima.
3. Hasil koefisien jalur *Trust* terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai t-statistik sebesar  $0,354 < 1,96$  dengan pengaruh sebesar 0,051 dan p-values sebesar  $0,723 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh signifikan antara *Trust* terhadap Keputusan Pembelian sehingga H3 ditolak.

#### **4.1.5 Analisis Jalur Pengaruh Mediasi**

Pengaruh mediasi menggunakan metode *bootstrapping*, untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, dapat dihitung dengan menggunakan uji t dengan ketentuan jika nilai t-hitung  $>$  t-tabel (dengan nilai t-tabel sebesar 1,96) maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh mediasi. Berikut hasil uji pengaruh mediasi dilihat dari *specific indirect effect* pada table 4.15:

**Tabel 4. 15**  
***Specific indirect effect (Efek Mediasi)***

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics ( O/STDEV )</i>	<i>P values</i>
<i>Telemarketing -&gt; Trust -&gt; Keputusan Pembelian</i>	0,034	0,047	0,099	0,344	0,731

Sumber: data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan table 4.15 hasil pengujian hipotesis dilihat dari *specific indirect effect* untuk mengetahui pengaruh mediasi antara *telemarketing* terhadap keputusan pembelian dengan *trust* sebagai variabel intervening. Menunjukkan nilai t-statistik sebesar  $0,344 < 1,96$  dengan pengaruh sebesar 0,034 dan p-values sebesar  $0,731 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan (melalui mediasi) variabel *trust* antara *telemarketing* dengan keputusan pembelian.

## 4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis data yang sudah dilakukan mengenai pengaruh *Telemarketing* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Trust* sebagai variabel intervening dapat dijelaskan sebagai berikut:

### 4.2.1 Pengaruh *Telemarketing* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji yang telah diuraikan diatas menunjukkan bahwa pengujian pengaruh variabel *telemarketing* terhadap keputusan pembelian menunjukkan pengaruh yang signifikan. Dapat dilihat dari nilai t-statistik sebesar  $3,242 > 1,96$  dengan pengaruh sebesar 0,419 dan p-values sebesar  $0,00 < 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *telemarketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya hubungan *telemarketing* dengan keputusan pembelian berbanding lurus dan berpengaruh.

Dengan kata lain, ketika *telemarketing* pada PT Bank Panin Dubai Syariah lebih banyak dilakukan maka berpengaruh pada keputusan pembelian produk *refinancing* di PT Bank Panin Dubai Syariah Malang. Begitu pula sebaliknya, ketika kegiatan *telemarketing* menurun maka keputusan pembelian produk *refinancing* juga mengalami penurunan. Sehingga PT Bank Panin Dubai Syariah Malang perlu menjaga kegiatan *telemarketing* tetap stabil agar permintaan produk *refinancing* tidak menurun.

Variabel *telemarketing* pada penelitian ini terdapat enam indikator yaitu indikator panggilan tepat waktu, kesan pertama, kesopanan, intonasi, keramahan, dan kelengkapan informasi. Berdasarkan kuesioner yang telah disebar menunjukkan rata-rata skor frekuensi variabel *telemarketing* adalah 4,26 dan termasuk dalam kategori sangat baik. Sehingga menunjukkan mayoritas responden berpendapat bahwa *telemarketing* yang dilakukan PT Bank Panin Dubai Syariah Kota Malang sudah sangat baik. Kemudian juga pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa variabel X (*telemarketing*) pada indikator X6 (Kelengkapan informasi) memiliki nilai *loading factor* paling tinggi diantara indikator lainnya yaitu sebesar 0,837, hal ini menandakan bahwa telemarketer menyampaikan informasi yang lengkap melalui kegiatan *telemarketing*. Data informasi ini sesuai dengan hasil di lapangan, dimana telemarketer PT Bank Panin Dubai Syariah Malang memberikan informasi yang lengkap mengenai penjelasan paket yang sedang ditawarkan, jenis produk, syarat, serta memberikan informasi se jelas mungkin kepada konsumen untuk membangkitkan minat belinya. PT Bank Panin Dubai Syariah juga menjaga hubungan dengan nasabah melalui pelayanannya pada *telemarketing* melalui

kontak whatsapp. Sehingga dapat disimpulkan bahwa PT Bank Panin Dubai Syariah Malang menerapkan *telemarketing* secara efektif sehingga berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menunjukkan bahwa *telemarketing* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gumilang (2014) menyimpulkan bahwa *telemarketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *English First* Pejaten Jakarta. Pada penelitian Liana dan Suryawardani (2018) yang menyimpulkan bahwa *telemarketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara kredit. Kemudian Dewi dan Purnama (2016) juga menyimpulkan bahwa *direct marketing* yang di dalamnya terdapat komponen *direct mail* dan *telemarketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian paket umrah Raka *Tours and Travel*.

Hasil serupa dari penelitian ini menunjukkan bahwa *telemarketing* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *telemarketing* sangat penting untuk meningkatkan permintaan pembiayaan *refinancing*.

Sesuai dengan firman Allah SWT Surat An-Nisa (4) : 58, yang berkaitan dengan *telemarketing* yakni:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۗ إِنَّ اللَّهَ

نَعِيمًا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya: “Sungguh, Allah menyuruhmu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia hendaknya kamu menetapkannya dengan adil. Sungguh, Allah sebaik-baik yang memberi pengajaran kepadamu. Sungguh, Allah Maha Mendengar, Maha Melihat.”

Hubungan ayat diatas dengan *telemarketing* yaitu bahwa seorang telemarketer harus menyampaikan informasi sesuai yang amanah. Yang dimaksud amanah yakni seorang telemarketer harus menyampaikan hak atau apapun tanpa ada pengurangan atau kecurangan di dalamnya. Karena *telemarketing* dapat menginformasikan produk kepada nasabah selain itu dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk pembiayaan *refinancing*. Sehingga *telemarketing* ini merupakan bentuk pemasaran yang efektif untuk menarik calon nasabah.

#### **4.2.2 Pengaruh *Telemarketing* (X) terhadap *Trust* (Z)**

Berdasarkan hasil pengujian di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari hasil pengujian variabel *telemarketing* terhadap *trust*. Dilihat dari nilai t-statistik sebesar  $12,005 > 1.96$  dengan pengaruh sebesar  $0,666$  dan p-values sebesar  $0,00 < 0,05$ . Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Telemarketing* terhadap *trust*. Artinya, ada keterkaitan atau efek antara telemarketing dan kepercayaan yang berbanding lurus. Dengan kata lain, ketika *telemarketing* pada PT Bank Panin Dubai Syariah lebih banyak dilakukan maka berpengaruh pada *trust* nasabah PT Bank Panin Dubai Syariah Malang. Sebaliknya, ketika kegiatan *telemarketing* menurun maka *trust* nasabah juga mengalami penurunan. Oleh karena itu, PT Bank Panin Dubai Syariah Malang harus mempertahankan operasi *telemarketing* yang stabil untuk mencegah penurunan *trust* nasabah.

Sehingga dapat dikatakan, ketika pihak PT Bank Panin Dubai Syariah Malang memperbanyak promosi melalui *telemarketing* dalam upaya peningkatan



keputusan pembiayaan *refinancing*, maka mempengaruhi *trust* nasabah yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *refinancing* menjadi meningkat. Pada kenyataannya memang ketika *telemarketing* dilakukan maka akan menjaga hubungan dengan nasabah melalui pelayanannya.

Penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh *telemarketing* berpengaruh terhadap *trust* sesuai dengan penelitian. Tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Macrinici & Bilal (2011) yang menghasilkan layanan *telemarketing* diterima secara negatif oleh konsumen dari negara berkembang karena mereka lebih curiga/kurang percaya terhadap jenis baru dalam menjalankan bisnis. Namun didukung oleh Silalahi (2020), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan *telemarketing* terhadap kepercayaan. Geetika, Deepesh Tiwari, dan Preeti Gupta (2012), juga berpendapat bahwa *telemarketing* memberikan informasi yang berguna dan dapat dipercaya dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *telemarketing* berpengaruh terhadap persepsi.

Sesuai dengan firman Allah SWT Surat Ali Imran [3]: 159, yang berkaitan dengan *telemarketing* yakni:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۚ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۚ فَاعْفُ عَنْهُمْ  
وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: “Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal”.

Hubungan ayat diatas dengan *telemarketing* yaitu *telemarketing* dilakukan dengan sopan. Orang yang beriman diharapkan memperlakukan orang lain dengan kebaikan, kesopanan, dan kemurahan hati saat berbisnis. Umat Islam memiliki pedoman yang diberikan oleh Al-Qur'an tentang bagaimana seharusnya bersikap sopan di depan umum, termasuk terhadap mereka yang kurang cerdas. Seorang telemarketer yang memiliki sikap yang ramah dan lemah lembut maka akan menimbulkan rasa simpati dan kepercayaan nasabah. Selain itu, pembeli akan merasa puas tidak hanya karena produk berkualitas tinggi, tetapi juga karena kemudahan bertransaksi dengan telemarketer.

#### **4.2.3 Pengaruh *Trust* (Z) Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil pengujian yang telah diuraikan di atas menyatakan bahwa hasil uji pengaruh variabel *trust* terhadap keputusan pembelian menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan. Dilihat dari nilai t-statistik sebesar  $0,354 < 1,96$  dengan pengaruh sebesar  $0,051$  dan p-values sebesar  $0,723 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa tidak berpengaruh signifikan antara *Trust* terhadap keputusan pembelian produk *refinancing* PT Bank Panin Dubai Syariah Malang. Artinya, hubungan *trust* dengan keputusan pembelian tidak berkorelasi atau tidak memiliki pengaruh. Dengan kata lain, apabila *trust* yang dimiliki nasabah meningkat maka kemungkinan tidak mempengaruhi keputusan pembelian produk *refinancing*. Kemudian jika keputusan pembelian yang naik bukan dipengaruhi oleh faktor *trust* nasabah melainkan dipengaruhi oleh faktor lain.

Hal ini dapat terjadi ketika konsumen tidak mampu mengendalikan sepenuhnya keputusan pembeliannya dan mempertimbangkan risiko yang akan

dihadapinya akibat faktor lain seperti kebutuhan, keinginan sementara, dan faktor eksternal dari konsumen, sehingga konsumen tidak lagi mempertimbangkan kepercayaan. Di sisi lain, pembelian produk konsumen sering kali dilakukan langsung di tempat penjualan. Karena proses keputusan pembelian hampir bersamaan dengan proses pengambilan keputusan pembelian sebenarnya. Hal ini dapat dipengaruhi karena konsumen secara langsung dapat mengetahui tentang kemasan, tawaran hadiah, dan diskon di lokasi penjualan (Morissan 2010).

Sedangkan menurut Sanni (2019) implementasi *refinancing* syariah dengan model akad Al-Bai' Wal Isti'jar dapat dikatakan tidak sesuai atau masih terdapat kekurangan sehingga bertentangan dengan peraturan perundang-undangan yang mengatur. Ketidaksiain tersebut menimbulkan rasa dilema atas kepemilikan objek pembiayaan, yang disebabkan karena kurangnya sumber daya manusia yang memahami *refinancing* syariah. Sehingga dari beberapa alasan inilah bisa menjadi penyebab *trust* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *refinancing*.

Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang disusun oleh Silalahi (2020), yang menyatakan bahwa *telemarketing* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Penelitian yang dilakukan oleh Karim *et al.*, (2020), yang menyimpulkan bahwa Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Perbedaan hasil penelitian tersebut bisa dikarenakan dalam penelitian ini meneliti tentang *trust* nasabah dalam pembiayaan *refinancing*, sedangkan pada penelitian Saudara Karim meneliti tentang kepercayaan konsumen dalam pembelian online.

Sehingga perbedaan dalam penelitian tersebut sangat dipengaruhi oleh produk yang ditawarkan. Didukung oleh penelitian Iswara (2016) bahwa suatu produk dapat memperoleh kepercayaan konsumen dengan memuaskan harapan mereka. Jika pelanggan telah menggunakan produk dengan merek tertentu dan merasa puas, kepercayaan akan berkembang. Tidak akan mudah mendapatkan kepercayaan karena sebuah produk. Untuk beralih ke produk merek lain. Akibatnya, merek sangat penting dalam membantu produk mengembangkan identitas sendiri. Sebuah merek harus mampu menginspirasi pelanggan dengan jaminan bahwa mereka dapat mengandalkannya. Selain itu tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh setiap responden berbeda-beda yang mengakibatkan *trust* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **4.2.4 *Telemarketing* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan *Trust* (Z)**

Berdasarkan hasil pengujian yang telah diuraikan di atas menyatakan bahwa bahwa hasil uji pengaruh *trust* dalam memediasi antara *Telemarketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Refinancing* PT Bank Panin Dubai Syariah Kota Malang tidak adanya pengaruh signifikan. Hal ini terlihat dari nilai t-statistik yang diperoleh sebesar 0,344 ( $<1,96$ ) dengan pengaruh sebesar 0,034 dan nilai p-values sebesar 0,731 ( $>0,05$ ). Maka dapat dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan (melalui mediasi) variabel *trust* antara *telemarketing* dengan keputusan pembelian. Yang artinya *trust* tidak memediasi *telemarketing* terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *telemarketing* awalnya memengaruhi keputusan pembelian, namun ketika *telemarketing* tersebut harus

mempengaruhi *trust* terlebih dahulu agar dapat meningkatkan keputusan pembelian produk *refinancing* maka hasilnya tidak berpengaruh. Dikarenakan *trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini, *telemarketing* memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi tidak berpengaruh jika melewati *trust* nasabah.

Pada penelitian pengaruh *telemarketing* terhadap keputusan pembelian melalui *trust* sebagai variabel intervening, menunjukkan tidak adanya efek mediasi. Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Silalahi (2020), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan *telemarketing* terhadap minat calon pelanggan yang dimediasi melalui kepercayaan. Dan juga pada penelitian oleh Karim *et al.*, (2020), yang menyatakan bahwa Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Perbedaan hasil penelitian ini bisa dikarenakan oleh beberapa faktor seperti yang sudah dijelaskan pada pembahasan sebelumnya yakni bisa dikarenakan faktor perbedaan produk yang dipasarkan pada penelitian ini dan penelitian terdahulu.

Tetapi didukung oleh Citra dan Santoso (2016), menunjukkan hasil kepercayaan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Azizah (2017) menyatakan ketika nasabah senang dengan produk bank syariah yang mereka gunakan, kepercayaan merek akan lebih mudah berkembang. Namun, proses membangun kepercayaan pelanggan pada suatu merek membutuhkan banyak interaksi dengan pelanggan sehingga mereka dapat mengenal produk yang ditawarkan oleh bank syariah. Selain itu tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh setiap responden berbeda-beda yang

mengakibatkan *trust* tidak memediasi pengaruh *telemarketing* terhadap keputusan pembelian. *Trust* sebagai variabel intervening tidak harus jadi perhatian lebih. Aktivitas *telemarketing* harus tetap dijalankan dengan baik karena *telemarketing* berpengaruh secara langsung tanpa harus dimediasi oleh *trust*.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil pengujian hipotesis yang diuraikan, pengaruh *telemarketing* terhadap keputusan pembelian produk *refinancing* dengan *trust* sebagai variabel intervening maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Telemarketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *refinancing* yang artinya, ketika *telemarketing* produk *refinancing* lebih banyak dilakukan maka berpengaruh pada peningkatan keputusan pembelian produk *refinancing* di PT Bank Panin Dubai Syariah Malang.
2. *Telemarketing* berpengaruh signifikan terhadap *trust* yang artinya ketika *telemarketing* produk *refinancing* lebih banyak dilakukan maka berpengaruh pada *trust* nasabah PT Bank Panin Dubai Syariah Malang.
3. *Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *refinancing*; yang artinya hubungan antara *trust* dan keputusan pembelian tidak berhubungan atau tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, jika *trust* nasabah meningkat, kemungkinan besar tidak akan mempengaruhi keputusan untuk membeli produk *refinancing*. Jadi, *trust* pelanggan tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Melainkan ada faktor lain yang mempengaruhi keputusan tersebut.
4. *Telemarketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Trust* sebagai variabel intervening. Dalam hal ini *trust* tidak bisa

memediasi variabel *telemarketing* terhadap keputusan pembelian. Yang artinya jika *Telemarketing* digunakan untuk membangun *trust* dalam upaya mempengaruhi keputusan pembelian, maka tidak akan berdampak pada keputusan pembelian.

## 5.2 Saran

Beberapa keterbatasan mempengaruhi hasil penelitian, yang harus diperhitungkan untuk pencarian selanjutnya. Berikut adalah beberapa rekomendasi yang dapat dibuat berdasarkan penelitian:

### 1.) Bagi perusahaan

Menurut peneliti untuk pihak PT Bank Panin Dubai Syariah Malang terus mempertahankan nasabah yang sudah terjangkau dan terus mengejar nasabah yang belum pernah membeli produk *refinancing* dengan menganalisis setiap elemen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian nasabah.

Saran-saran nya yaitu:

1. PT Bank Panin Dubai Syariah Kota Malang perlu menjaga kegiatan *telemarketing* tetap stabil karena dengan adanya *telemarketing* mampu meningkatkan permintaan produk *refinancing* serta meningkatkan *trust* nasabah.
2. Telemarketer harus dapat mendengarkan dan melibatkan nasabah pada saat *telemarketing* dengan berpartisipasi dan mendorong percakapan. Hal ini dapat mempercepat berkembangnya *trust* dan hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian nasabah.



3. PT Bank Panin Dubai Syariah Kota Malang harus menjaga dan meningkatkan kualitas agar nasabah merasa puas dan mendapatkan kepercayaan dari nasabah lama maupun nasabah baru.
4. Dan berdasarkan *trust*, perusahaan perlu menjaga *trust* nasabah dengan memberikan pelayanan yang baik dan optimal sehingga nasabah menggunakan jasa yang sedang ditawarkan.

2.) Bagi peneliti selanjutnya

Kepada pihak-pihak yang akan mengadakan penelitian lebih lanjut disarankan untuk:

1. Dapat menambahkan variabel tambahan untuk mendukung hasil penelitian. Misalnya, faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan melalui pemasaran langsung, *direct selling*, *direct mail* dll, untuk dapat diteliti.
2. Dapat menambah jumlah sampel yang lebih banyak untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik.
3. Dapat menambahkan pernyataan untuk dapat memperkuat argumen dalam penelitian yang dilakukan.
4. Supaya hasil yang didapatkan tidak homogeny, diharapkan mengambil sampel yang lebih beragam, seperti di semua kalangan yaitu pegawai, mahasiswa, ibu rumah tangga dan yang lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Willy, dan Jogiyanto. 2015. *Partial Last Square (PLS) – AlternatiStruktural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Aisyah, Esy Nur, dan Riswanti. 2020. “Islamic Corporate Social Responsibility dan Kinerja Lingkungan Sebagai Determinan Profitabilitas Perbankan Syariah di Indonesia.” *Jurnal Riset Akuntansi & Komputerisasi Akuntansi* 11(2):179–90.
- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Andini, N. P., Suharyono, & Sunarti. 2014. “In Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Pelanggandan Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 Yang Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram).”
- Ankit, Mehrotra; Reeti, Agarwal. 2009. “Classifying customers on the basis of.” 17(3):171–93. doi: 10.1057/jt.2009.14.
- Annualreport.id. 2016. “SEKILAS BANK PANIN DUBAI SYARIAH.” *annualreport.id*. Diambil 20 April 2023 ([http://annualreport.id/perusahaan/PT BANK PANIN DUBAI SYARIAH, TBK](http://annualreport.id/perusahaan/PT-BANK-PANIN-DUBAI-SYARIAH-TBK)).
- Anon. 2013. “Abu Dawud Sulaiman bin Asy’as as Sijistani.” *Ensklopedia Hadis 5 :Sunan Abu Dawud* Nomor Hadis 2375.
- Anshori, Muslich, dan Sri Iswati. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif (cet. ke-1)*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Apriyanti, Hani Werdi. 2018. “Perkembangan Industri Perbankan Syariah Di

- Indonesia: Analisis Peluang Dan Tantangan.” *Maksimum* 8(1):16. doi: 10.26714/mki.8.1.2018.16-23.
- Arianty, Nel. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Medan: Perdana Publishing.
- Asnawi, H. Nur, dan Dr. H. Masyhuri. 2011. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN-MALIKI PRESS.
- Asututi, R., dan I. Abdullah. 2018. “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Usaha Mikro Kecil Menengah.” *Kumpulan Penelitian Dan Pengabdian Dosen* 1(1):1–10.
- Azizah, Binti. 2017. “Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Bnak Syariah Di Kota Malang.” Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Baron, R. M., dan D. A. Kenny. 1986. “The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations.” *Journal of Personality and Social Psychology* 51(6):1173–82.
- Boyd, Walker dan Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Edisi kedua. Jakarta: Erlangga.
- Chin, W. W., B. L. Marcolin, dan P. R. Newsted. 2003. “A Partial Least Squares Latent Variable Modeling Approach For Measuring Interaction Effects: Results From A Monte Carlo Simulation Study And Electronic Mail Emotion/Adoption Study.” *Information Systems Research* 14(2):189–217.
- Chin, Wynne W. 1998. *The Partial Least Squares Approach for Structural Equation Modeling*. University of Huston.

- Citra, T., dan S. .. Santoso. 2016. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Mereka.” *Diponegoro Journal Of Management* 5(2):1–12.
- D’Souza, C., M. Taghian, P. Lamb, dan R. Peretiatkos. 2006. “Green Products and Corporate Strategy: An Empirical Investigation.” *Society and Business Review* 1(2).
- Damayanti, Maria Cyntia, dan Widya Sastika. 2021. “ANALISIS TELEMARKETING (OUTBOUND CALL) PRODUK INDIHOME DI WITEL BANDUNG TAHUN 2021 ANALYSIS OF TELEMARKETING (OUTBOUND CALLS) INDIHOME PRODUCT AT WITEL BANDUNG IN 2021.” *e-Proceeding of Applied Science* 7(6):2497–2505.
- Dewi, Nurmala, dan Ridwan Purnama. 2016. “PENGARUH DIRECT MAIL DAN TELEMARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET UMRAH RAKA TOURS AND TRAVEL (Survey Terhadap Pengguna Paket umrah Raka Tours and Travel).” *THE Journal : Tourism and Hospitality Essentials Journal* 3(2):633. doi: 10.17509/thej.v3i2.1975.
- DSN-MUI. 2013. *FATWA DEWAN SYARI’AH NASIONAL Nomor 89*. Jakarta.
- Fandy, Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Febrianto, Yori. 2019. “Persaingan yang ketat untuk produk pembiayaan menjadikan perbankan syariah memberikan beberapa alternatif dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat, salah satunya yaitu pembiayaan ulang atau biasa dikenal dengan refinancing, Fatwa Dewan Syariah Nasional-Majeli.”
- Fikri, M; & Lisdayanti, A. 2020. *View Of Influence Of Promotion Mix And*

*Perceived Usefulness In Improving The Repurchase Intention Of Linkaja Applications In Indonesia.*

Geetika, Deepesh Tiwari, dan Preeti Gupta. 2012. "A Study of Indian Consumers ' Perception on Telemarketing." 2(2).

Gumilang, Panka. 2014. "Pengaruh Telemarketing dan Internet Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen English First Pejabat." *Jurnal Ilmiah Universitas Bakrie* 2(03).

Hair, Joseph E, dan Jr. 2014. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeeling (PLS-SEM)*. California. USA: SAGE Publication, Inc.

Hanartani, Ranny Hanartani, dan Maswir Maswir. 2018. "PENERAPAN STRATEGI PROMOSI MELALUI SISTEM TELEMARKETING (Studi Kasus: Pameran Bandung INAFAC 2017)." *Ekonomi & Bisnis* 17(2):98–103. doi: 10.32722/eb.v17i2.1407.

Haryanto, Resty Avita. 2013. "Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mcdonaldâ€™S Manado." *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 1(4):1465–73. doi: 10.35794/emba.v1i4.2923.

Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).

Henseler, J., C. M. Ringle, dan R. R. Sinkovics. 2009. "The Use of Partial Least Squares Path Modeling In International Marketing." *New Challenges to International Marketing Advances in International Marketing* 20:277–319.

Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Imam Ghozali, dan Hengky Latan. 2015. *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan program SmartPLS 3.0*. Jakarta: PT Ina Publikatama.
- Indonesia, Departemen Agama Republik. 2004. *Al-Jumunatul 'Ali AlQur'an dan Terjemah*. Bandung: CV Penerbit J-ART.
- Indriantoro, Nur; dan Bambang Supomo. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Edisi Pert. Yogyakarta: BPFE.
- Iskandar. 2008. *Metodologi Penelitian Pendidikan Dan Sosial Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Gaung Persada Group.
- Iswara, Danu. 2016. "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas, Informasi, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian." Universitas Negeri Yogyakarta.
- Karim, Ruslin, Tineke Wolok, dan Djoko Lesmana Radji. 2020. "PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI KALANGAN MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI GORONTALO." *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN BISNIS* 3(2).
- Kartia, Divi Ghearizky, Ifa Hanifia Senjiati, dan Yayat Rahmat H. 2020. "Analisis Pengukuran Kinerja Sales-Funding Officer dalam Kegiatan Pemasaran Produk Tabungan Haji Mabror BSM di Bank Syariah Mandiri (BSM) KC Ahmad Yani Kota Bandung melalui Metode Balance Scorecard." *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah* 6(1).
- Kassim, Norizan Mohd, dan Jamil Bojei. 2002. "Service quality: Gaps in the

- Malaysian telemarketing industry.” *Journal of Business Research* 55(10):845–52. doi: 10.1016/S0148-2963(00)00224-1.
- Khatibi, Ali, V. Thyagarajan, dan Mohd Ismail Ahmad. 2002. “Consumer Perceptions on Service Quality of Telemarketing in Malaysia.” *Journal of Social Sciences* 6(1):25–31.
- Kotler, dan Keller. 2016. *Marketing Management (16th edition)*. Pearson Education,inc.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 da. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip, dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Gary Amstrong. 2012. *Principles of Marketing*. Ney Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip, dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Alih Bahasa: Bob Sabran*. Edisi ke 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Susanto. 2010. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Phillip, dan Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Manajemen*. Edisi kedu. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip, dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. edisi 12 J. Jakarta: PT Indeks.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pert. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Liana, S., dan B. Suryawardani. 2018. “Pengaruh Telemarketing Terhadap

- Keputusan Pembelian.” *eProceedings ...* 4(3):1248–53.
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi ke-3. Jakarta: Salemba Empat.
- Machhar, Suresh P. 2018. ““ A Study on Consumer Perception towards Telemarketing : Special Reference to Female Consumers in Anand City ’. Abstract :” 5(11):490–97.
- Macrinici, Adella, dan Mian M. Bilal. 2011. “Consumers’ Behavior Towards Telemarketing: A Case Study Of Developed And Developing Countries.” *Thesis*.
- Malhotra, Naresh K. 2006. *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan (Jilid 2)*. Jakarta: PT Indeks.
- Mariyono, J. 2013. “Determinants Of Customers In Selecting Sharia Banking System For Saving In East Java - Indonesia.” *Journal Of Economics, Business* 16(3):457–472.
- Masyhuri, M., Zainudin. 2008. *Metodologi Penelitian, Pendekatan Praktis dan Aplikatif*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Mayer, R. C., dan J. H. Davis. 1995. “An Integrative Model Of Organizational Trust.” *Academy of Management* 20(03):709–34.
- McCarthy, E. Jerome & William D. Perreault, JR. 1996. *Dasar Dasar Pemasaran*. Edisi Keli. Jakarta: Erlangga.
- Monareh, Joshua Albert. 2018. “Pengaruh Telemarketing Terhadap Keputusan Pembelian.” Universitas Brawijaya.
- Morissan. 2010. *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.



- Munandar. 2001. *Psikologi Industri Dan Organisasi*. Jakarta: UI Press.
- Muyassharoh, Elvin. 2020. “ANALISIS TELEMARKEETING DI UD. HASBY MLARAK PONOROGO DALAM MENINGKATKAN RELATIONSHIP MARKETING.” IAIN Ponorogo.
- Nitisusastro, M. 2012. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Oktafia, Renny; Yani; Ninit; Azzah. 2021. “Strategi Pengelolaan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Krian Untuk Bertahan Di Masa Pandemi Covid-19.” *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 6(1):29–42.
- Peter, J. Paul, dan Jerry C. Olson. 2000. *Costumer Behavir*. Cetakan Pe. Jakarta: Erlangga.
- Prasetyo, Cahyo Adi. 2021. “Pengaruh Harga dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pelanggan Shopee di Bandung tahun 2020 ).” 58(3).
- Prayoga. 2017. “Pengaruh Online Mrketing Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi Oleh Trust Pada Mahasiswa Universitas Mataram.” *Jurnal Magister Manajemen* 6(3):81–100.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Rosyida, Yunia Dewi. 2022. “Implementasi Prinsip 5c 7p Pada Pembiayaan Refinancing Beragun Porsi Haji Di Bank Panin Dubai Syariah Kota Malang.” Universitas Muhammadiyah Malang.

- Roziq, Ahmad. 2013. "Variabel Penentu Dalam Keputusan Memilih Tabungan Mudharabah Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Jember." *Jaem* 12(1):124.
- Rut Rismanta, Silalahi, Prihatiningsih Witanti, dan Laura Ratu. 2018. "M B P Meta Communication." *Journal Of Communication Studies* 3(2).
- Sa'adah, L. 2018. *Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian dengan electronic word of mouth (ewom) sebagai variabel intervening pada cake asix (a6) malang*. Skripsi. Malang.
- Sanni, Danna. 2019. "Tinjauan Yudiris Terhadap Penerapan Refinancing Syariah Di PT. Bussan Auto Finance (BAF) Syariah Kantor Cabang Jakarta Barat." Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sarwita, A. 2017. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung (Studi Kasus Pada Perumda Bpr Majalengka)." *Jurnal Maksi: Jurnal Ilmu Manajemen & Akuntansi*.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, Uma, dan Roger Bougie. 2017. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Edisi 6-B. Jakarta: Salemba Empat.
- Shover, Neal, Glenn S. Coffey, dan Dick Hobbs. 2003. "Crime on the Line. Telemarketing and the Changing Nature of Professional Crime." *The British Journal of Criminology* 43(3):489–505. doi: <https://doi.org/10.1093/bjc/43.3.489>.
- Silalahi, Josua. 2020. "Pengaruh Telemarketing terhadap Minat Calon Pelanggan

yang Dimediasi oleh Kepercayaan pada Perusahaan Jasa Keuangan.”  
Universitas Kristen Satya Wacana.

Siyoto, S., dan M. A. Sodik. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Cetakan 1.  
Yogyakarta: Literasi Media Publishing.

Subroto, Budiarto. 2011. *Pemasaran Industri (Business to Business Marketing)*.  
Yogyakarta: ANDI.

Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif,  
dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suliyanto. 2005. *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*. Bogor: Ghalia  
Indonesia.

Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi,  
Service dan Kasus) edisi A*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic  
Publishing).

Susilowati, R., E. Pangestut, dan A. S. Bafadhal. 2019. “Pengaruh Viral Marketing  
terhadap Kepercayaan Konsumen dan Dampaknya pada Keputusan  
Pembelian(Survei Online pada Konsumen King Mango yang Merupakan  
Followers Akun Instagram @Kingmangosurabaya).” *Jurnal Administrasi  
Bisnis* 66(1):1–9.

Swastha, Basu DH, &. Irawan. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedu.  
Yogyakarta: Liberty.

Swastha, Basu. 2009. *Asaz-Asaz Marketing*. Edisi Keti. Yogyakarta: Liberty.

Trisusanti, Yelli. 2017. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap

- Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank Bni Syariah Kantor Cabang Pekanbaru).”  
*Jom Fisip* 1(2):1–16.
- Utama, Andrew Shandy. 2020. “Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia.”  
*UNES Law Review* 2(3):290.
- Wahyono, S. A., dan Susilawati. 2016. “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Kepercayaan Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah (Studi Kasus Politeknik Lpkia Kota Bandung).” *Jurnal Indonesia Membangun* 15(2):82–100.
- Widyastuti, Sri. 2017. *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: FEB Univ Pancasila.
- Yousafzai, Shumaila Y., John G. Pallister, dan Gordon R. Foxall. 2003. “A Proposed Model Of E-Trust For Electronic Banking.” *Journal Of Technovation* 2(3):847–69.
- Yurita, A., Makmur, dan A. Afrizal. 2017. “Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Matic Di Dealer Prima Motor Pasri Pengarian.” *E-Jurnal Mahasiswa Prodi Manajemen* 4(1):1–10.
- Yusanto, Muhammad Ismail. 2002. *Menggagas Bisnis Islami*. Jakarta: Gema Insani Press.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

#### Kuisisioner Penelitian

Dengan hormat,

Terima kasih atas kesediaan Bpk/Ibu/Saudara/i ikut berpartisipasi untuk mengisi dan menjawab seluruh pernyataan yang ada dalam kuesioner ini. Penelitian ini digunakan untuk menyusun skripsi yang berjudul “Pengaruh *Telemarketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Refinancing* Dengan *Trust* Sebagai Variabel Intervening Pada PT Bank Panin Dubai Syariah Kota Malang”. Kuesioner ini ditujukan untuk nasabah PT Bank Panin Dubai Syariah Kota Malang yang pernah membeli produk *refinancing* dan pernah ditelephone maupun menelephone tim *telemarketing*.

Untuk itu diharapkan para responden dapat memberikan jawaban yang sebenar - benarnya demi membantu penelitian ini. Data yang telah didapatkan akan terjamin kerahasiaannya dan data tersebut hanya digunakan untuk keperluan penelitian ini. Atas kesediaannya saya ucapkan terima kasih, semoga penelitian ini bermanfaat bagi kita semua. ***Telemarketing (Pemasaran melalui telephone)***.

#### A. Identitas Responden

1. Nama/inisial :
2. Jenis Kelamin :  Laki-laki  Perempuan
3. Usia :  20–25  26–30  31–35  
 >36
4. Status Pekerjaan :  Pegawai Negeri  Pegawai Swasta  
 TNI/POLRI  Wirausaha

Lainnya (sebutkan) .....

5. Rata-rata Pendapatan :  < Rp. 3.000.000
- Rp. 3.000.000 -< Rp. 5.000.000
- Rp. 6.000.000 -< Rp. 8.000.000
- Rp. 9.000.000 -< Rp. 10.000.000
- > Rp. 10.000.000

### B. Petunjuk Pengisian dan Pertanyaan

Di bawah ini terdapat sejumlah pernyataan. Baca dan pahami setiap pernyataan dengan seksama, kemudian berikan respon saudara dengan cara memberikan tanda centang (√) pada kolom yang telah tersedia dengan satu pilihan jawaban. Keterangan:

5 = Sangat Setuju (SS)

4 = Setuju (S)

3 = Netral (N)

2 = Tidak Setuju (TS)

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

### C. Kuesioner

Pengaruh <i>Telemarketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Refinancing</i> Dengan <i>Trust</i> Sebagai Variabel Intervening						
<i>Telemarketing</i> (X1) <i>Telemarketing</i> merupakan pemasaran/promosi yang dilakukan oleh perusahaan melalui telepon						
No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS

1.	<i>Telemarketing</i> melakukan panggilan di waktu yang tepat					
2.	<i>Telemarketing</i> menerima telephone nasabah dengan tepat.					
3.	Saya tidak khawatir jika dihubungi melalui telephone.					
4.	Tujuan promosi disampaikan dengan baik					
5.	<i>Telemarketing</i> mengucapkan salam dan perkenalan sebelum memulai percakapan.					
6.	<i>Telemarketing</i> mengucapkan terimakasih untuk mengakhiri percakapan.					
7.	Penjelasan yang baik mengenai produk yang dipromosikan					
8.	Promosi yang disampaikan dapat dimengerti					
9.	<i>Telemarketing</i> menyampaikan informasi dengan suara yang halus dan bahasa yang sopan.					
10.	<i>Telemarketing</i> mendengarkan dan membantu mengatasi dan memberikan solusi keluhan nasabah.					
11.	<i>Telemarketing</i> memberikan informasi yang lengkap mengenai produk					
12.	Saya puas akan informasi yang disampaikan.					
<b>Trust / Kepercayaan(Z)</b>						
<i>Trust</i> atau kepercayaan nasabah PT Bank Panin Dubai Syariah pada <i>telemarketing</i> maupun dalam pembelian produk <i>refinancing</i>						
13.	Promosi yang baik melalui telephone menumbuhkan rasa kepercayaan saya sebagai nasabah.					
14.	Transaksi pada produk <i>refinancing</i> dilakukan dengan aman					
15.	Saya percaya bahwa produk <i>Refinancing</i> sudah sesuai dengan harapan dan kebutuhan saya.					
16.	Saya percaya akad pada produk <i>refinancing</i> sudah sesuai syariat islam.					

17.	Saya tidak khawatir memberikan informasi data diri pada Bank Panin Dubai Syariah					
18.	Saya merasa senang dengan produk <i>refinancing</i>					
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>						
19.	Pembiayaan <i>refinancing</i> menyediakan sumber dana yang tepat					
20.	Pembiayaan <i>refinancing</i> menyediakan sumber dana alternatif					
21.	Informasi mengenai produk <i>refinancing</i> mudah di dapatkan.					
22.	Saya mendapatkan informasi mengenai produk <i>refinancing</i> melalui <i>telemarketing</i>					
23.	Pembiayaan <i>refinancing</i> merupakan solusi terbaik.					
24.	PT Bank Panin Dubai Syariah memiliki produk <i>refinancing</i> dengan tawaran yang memuaskan.					
25.	Produk <i>refinancing</i> dapat memecahkan masalah dana yang kebutuhan.					
26.	Waktu pencairan sesuai dengan yang dipromosikan					
27.	Saya merasa puas setelah memutuskan melakukan pembiayaan produk <i>refinancing</i> .					



## Lampiran 2 Hasil Kuesioner

No	Jenis Kelamin	Usia	Status Pekerjaan	Rata-Rata Pendapatan	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q				
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	
1	1	1	5	2	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4			
2	2	1	4	2	3	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4			
3	2	2	1	1	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4		
4	2	1	4	1	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
5	1	1	2	2	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
6	2	1	4	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	3	2	4	3	3	4	4	3	4	4	3
7	2	1	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
8	2	3	4	2	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	3	4	3	4	3	4	5
9	1	3	1	2	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	3	3	3	5	3	5	4	3	5
10	1	2	2	1	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	3	5

1 1	2	4	4	3	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	2	4	3	3	5	
1 2	1	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	3	3	3	4	2	4	5	4	5	
1 3	1	1	4	1	4	5	3	4	5	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	
1 4	2	2	4	1	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	
1 5	2	3	2	2	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	
1 6	1	1	4	1	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
1 7	2	1	1	3	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	
1 8	1	2	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
1 9	1	2	2	2	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5

2 0	1	3	2	1	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	
2 1	1	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
2 2	1	1	1	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
2 3	1	2	2	1	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	
2 4	2	3	4	1	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	
2 5	2	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	
2 6	2	1	1	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	
2 7	1	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	
2 8	2	2	4	3	4	5	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4



3 8	2	1	1	2	3	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	3	4	4				
3 9	2	1	1	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	4	5	4	4	4		
4 0	2	2	1	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
4 1	2	4	2	1	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4		
4 2	1	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
4 3	2	4	1	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	3	4		
4 4	2	1	2	1	4	5	4	5	4	4	3	4	4	3	5	4	5	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	3	3	
4 5	2	2	1	2	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	
4 6	2	2	1	4	5	4	5	3	3	5	5	5	4	4	3	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	



5 6	2	3	4	1	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	3	4	5	4	3	2	2	1	3	1	2	1	2	2						
5 7	1	2	2	1	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	2	1	2	2	1	1	2	2	2						
5 8	1	3	4	1	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4	2	1	2	2	2	1	2	2	2						
5 9	2	2	4	2	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4					
6 0	1	1	3	1	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5					
6 1	2	4	2	1	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3					
6 2	2	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4					
6 3	1	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4		
6 4	2	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5

6 5	1	1	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6 6	2	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6 7	1	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
6 8	2	2	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	3	
6 9	2	2	1	1	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
7 0	2	2	2	1	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	5	3			
7 1	1	1	3	1	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
7 2	2	2	4	2	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	
7 3	2	3	4	1	5	5	3	5	5	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4		



7 4	2	2	4	3	4	4	4	5	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4					
7 5	1	3	4	2	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4					
7 6	2	2	2	2	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4				
7 7	2	3	4	1	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4				
7 8	2	4	4	1	4	4	3	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4			
7 9	2	2	2	1	5	5	4	5	5	4	4	4	5	3	5	4	3	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3		
8 0	2	1	2	1	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
8 1	2	3	4	1	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	
8 2	2	4	4	2	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5



9 2	2	2	2	1	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	
9 3	1	2	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
9 4	2	3	5	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9 5	2	3	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
9 6	2	2	4	1	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
9 7	2	1	2	1	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
9 8	2	2	4	1	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9 9	2	1	1	1	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5

1 0 0	1	2	2	1	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1 0 1	1	2	5	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1 0 2	2	3	4	2	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4
1 0 3	2	4	4	1	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1 0 4	2	1	2	1	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
1 0 5	1	2	4	1	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4



### Lampiran 3 Hasil *Output PLS 4*

#### *Output PLS 4*

#### *Outer loadings*

	KP	T	TM
KP1	0.821		
KP2	0.824		
KP3	0.817		
KP4	0.760		
KP5	0.831		
KP6	0.776		
KP7	0.828		
KP8	0.793		
KP9	0.788		
T1		0.713	
T2		0.773	
T3		0.666	
T4		0.713	
T5		0.656	
T6		0.728	
TM1			0.657
TM10			0.703
TM11			0.720
TM12			0.731
TM2			0.719
TM3			0.602
TM4			0.672
TM5			0.692
TM7			0.710
TM8			0.725
TM9			0.786
YM6			0.776

***Latent Variable Correlations***

	KP	T	TM
KP	1.000	0.376	0.524
T	0.376	1.000	0.666
TM	0.524	0.666	1.000

***Construct Reliability and Validity***

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
KP	0.932	0.943	0.943	0.647
T	0.802	0.806	0.858	0.503
TM	0.910	0.914	0.924	0.503

***R Square***

	R-square	R-square adjusted
	0.276	0.263
	0.444	0.439

***Q Square***

	Q <sup>2</sup> predict	RMSE	MAE
KP	0.244	0.921	0.561
T	0.424	0.775	0.616

***Cross Loadings***

	KP	T	TM
KP1	0.821	0.268	0.428
KP2	0.824	0.231	0.331
KP3	0.817	0.216	0.300
KP4	0.760	0.339	0.442
KP5	0.831	0.228	0.308
KP6	0.776	0.237	0.348
KP7	0.828	0.365	0.442
KP8	0.793	0.313	0.470
KP9	0.788	0.407	0.564
T1	0.311	0.713	0.408
T2	0.288	0.773	0.518
T3	0.270	0.666	0.509
T4	0.235	0.713	0.511
T5	0.190	0.656	0.376

T6	0.295	0.728	0.485
TM1	0.377	0.423	0.657
TM10	0.393	0.443	0.703
TM11	0.515	0.529	0.720
TM12	0.461	0.571	0.731
TM2	0.369	0.502	0.719
TM3	0.276	0.424	0.602
TM4	0.356	0.364	0.672
TM5	0.361	0.352	0.692
TM7	0.252	0.510	0.710
TM8	0.318	0.525	0.725
TM9	0.391	0.517	0.786
YM6	0.320	0.433	0.776

### *Path Coefficients*

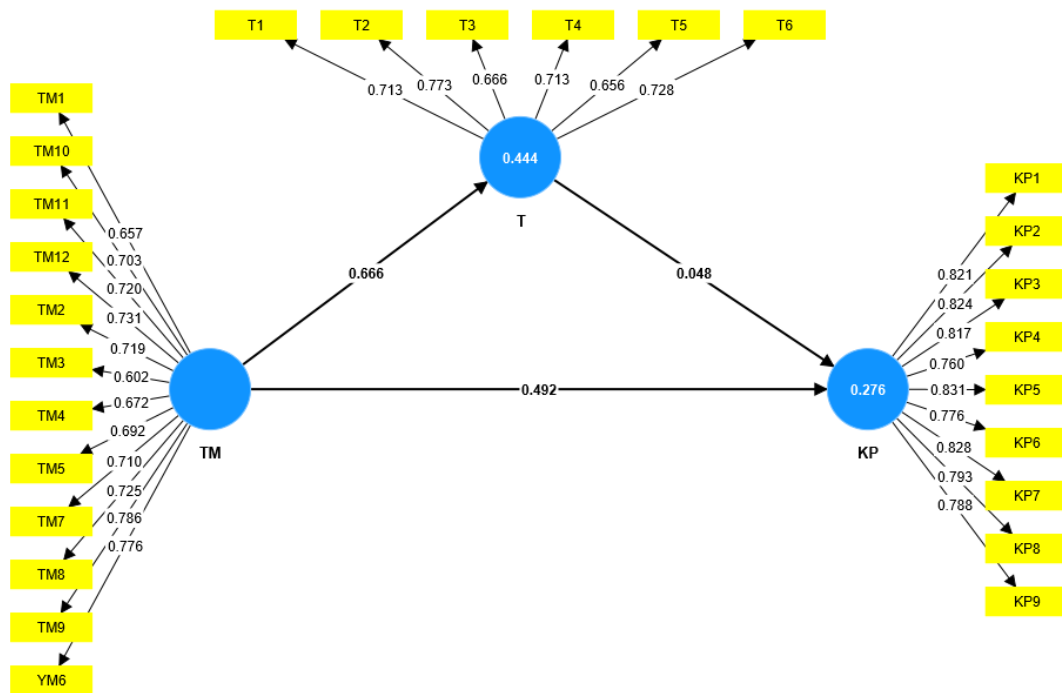
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
T -> KP	0.051	0.068	0.144	0.354	0.723
TM -> KP	0.419	0.425	0.129	3.242	0.001
TM -> T	0.666	0.673	0.056	12.005	0.000

### *Specific Indirect Effects (efek mediasi)*

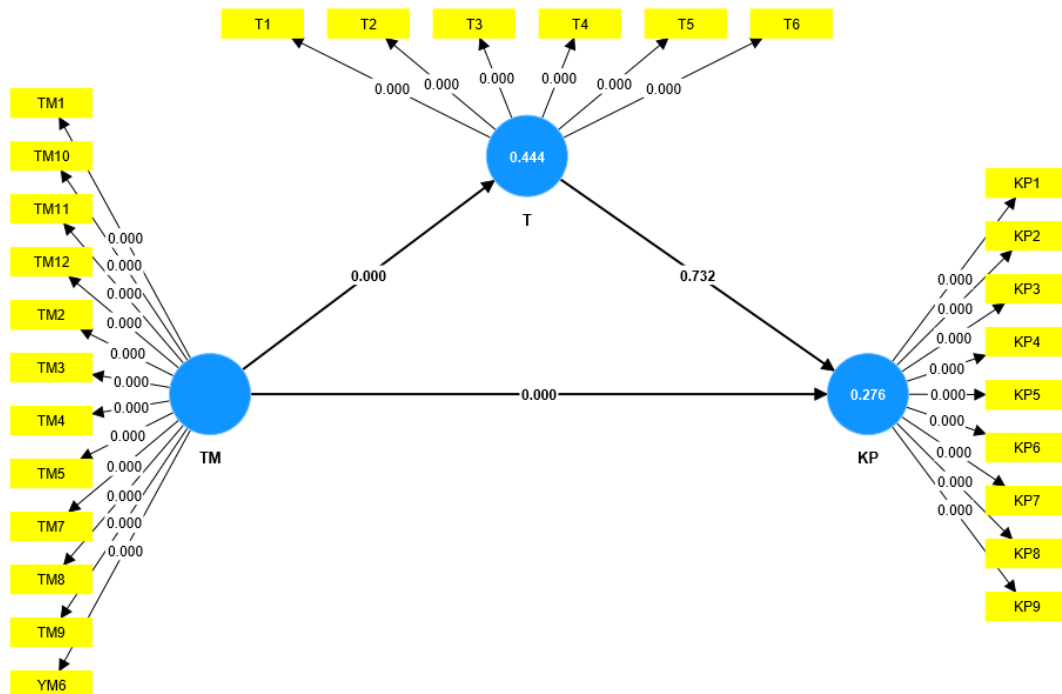
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
TM -> T -> KP	0.034	0.047	0.099	0.344	0.731



**Output Model**



**Bootsrapping**



## Lampiran 4 Bukti Konsultasi

9:423, 8:10 AM

Sistem Informasi Akademik Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang 2.0



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
Jalan Gajayana Nomor 50, Telepon (0341)551354, Fax. (0341) 572533  
Website: <http://www.uin-malang.ac.id> Email: [info@uin-malang.ac.id](mailto:info@uin-malang.ac.id)

**JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI/TESIS/DISERTASI**

**IDENTITAS MAHASISWA**

NIM : 19540030  
Nama : AYU RAMADHAN  
Fakultas : EKONOMI  
Jurusan : PERBANKAN SYARIAH  
Dosen Pembimbing 1 : ESY NUR AISYAH, SE., MM  
Dosen Pembimbing 2 :  
Judul Skripsi/Tesis/Disertasi : PENGARUH TELEMARKEETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK REFINANCING DENGAN TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

**IDENTITAS BIMBINGAN**

No	Tanggal Bimbingan	Nama Pembimbing	Deskripsi Proses Bimbingan	Tahun Akademik	Status
1	27 September 2022	ESY NUR AISYAH, SE., MM	Pengajuan Outline	Ganjil 2022/2023	Sudah Dikoreksi
2	10 Oktober 2022	ESY NUR AISYAH, SE., MM	Konsultasi Judul	Ganjil 2022/2023	Sudah Dikoreksi
3	29 Januari 2023	ESY NUR AISYAH, SE., MM	Bimbingan Bab I, II, III	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
4	27 Februari 2023	ESY NUR AISYAH, SE., MM	Bimbingan Bab I, II, III	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
5	13 Maret 2023	ESY NUR AISYAH, SE., MM	Bimbingan Proposal untuk Pendaftaran Sempro	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
6	16 Maret 2023	ESY NUR AISYAH, SE., MM	Acc Proposal	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
7	16 April 2023	ESY NUR AISYAH, SE., MM	Konsultasi Kuesioner	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
8	03 Mei 2023	ESY NUR AISYAH, SE., MM	Revisi Bab IV	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
9	26 Mei 2023	ESY NUR AISYAH, SE., MM	Bimbingan Bab IV & V	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
10	11 Juni 2023	ESY NUR AISYAH, SE., MM	Revisi Bab IV & V	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
11	14 Juni 2023	ESY NUR AISYAH, SE., MM	Acc Seminar Hasil	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
12	19 Juni 2023	ESY NUR AISYAH, SE., MM	Acc Sidang	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi

Telah disetujui  
Untuk mengajukan ujian Skripsi/Tesis/Desertasi

Dosen Pembimbing 2

Malang,  
Dosen Pembimbing 1  
  
ESY NUR AISYAH, SE., MM

Kajur / Kaprodi,  
  
DR. Yayuk Sri Rahayu, MM

<http://sarakad.uin-malang.ac.id/2023/06/19/PrintJurnalBimbinganTA-49ca50c733b436d93b72d0c3760511e09cc11aa5a1443c79479e97b8835c472b>

1/1

## Lampiran 5 Surat Keterangan Bebas Plagiasi

10/21/23, 9:21 AM

Print Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
 FAKULTAS EKONOMI  
 Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

### SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : EKA WAHYU HESTYA BUDIANTO, Lc., M.Si  
 NIP : 198908082020121002  
 Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Ayu Ramadhan  
 NIM : 19540030  
 Konsentrasi : Entrepreneur  
 Judul Skripsi : **PENGARUH *TELEMARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
 PRODUK *REFINANCING* DENGAN *TRUST* SEBAGAI VARIABEL  
 INTERVENING PADA PT BANK PANIN DUBAI SYARIAH KOTA  
 MALANG**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originality report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
4%	4%	1%	2%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benamanya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 21 Oktober 2023  
 UP2M



EKA WAHYU HESTYA BUDIANTO,  
 Lc., M.Si

## Lampiran 6 Hasil Turnitin

### PENGARUH TELEMARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK REFINANCING DENGAN TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

#### ORIGINALITY REPORT

<b>4%</b>	<b>4%</b>	<b>1%</b>	<b>2%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

#### PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>etheses.uin-malang.ac.id</b> Internet Source	<b>3%</b>
<b>2</b>	<b>core.ac.uk</b> Internet Source	<b>2%</b>

Exclude quotes  On  
Exclude bibliography  On

Exclude matches  < 1%

## Lampiran 7 Biodata Peneliti

### BIODATA PENELITI

Nama : Ayu Ramadhan  
 Tempat, Tanggal Lahir : Magetan, 9 April 2001  
 Jenis kelamin : Perempuan  
 Alamat : Ds. Belotan, Kec. Bendo,  
 Kab. Magetan, Jawa Timur  
 No. Telfon : 085704970771  
 Email : ayuramadhan32@gmail.com  
 Instagram : @ayuyrmd



### Pendidikan Formal

2007 - 2013 : SDN Belotan 3  
 2013 - 2016 : Mts Muttaqien PSM  
 2016 - 2019 : MAN 1 Magetan  
 2019 - 2023 : Jurusan S1 Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi,  
 Universitas Islam Negri (UIN) Maulana Malik  
 Ibrahim Malang

### Pendidikan Non Formal

2019 - 2020 : Ma'had Sunan Ampel Al - Aly Malang  
 2019 - 2020 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab  
 (PKPBA) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang  
 2020 – 2021 : English Language Center (ELC) UIN Maulana  
 Malik Ibrahim Malang

### Pengalaman Organisasi

2020 Divisi Entrepreneur Himpunan Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah  
 2020 Sekretaris LSO Kewirausahaan PMII R. Moch. Hatta

- 2021 Sekretaris Himpunan Mahasiswa Jurusan Perbankan syariah
- 2021 Anggota KSEI SESCOU UIN Malang
- 2022 Anggota Kopma Padang Bulan UIN Malang
- 2023 Komisi B Senat Mahasiswa Fakultas Ekonomi
- 2023 Pengurus Komisariat PMII Sunan Ampel Malang (Divisi Kesehatan & Konseling)