

SKRIPSI

PENGARUH TELEMARKETING DAN DIRECT MAIL TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MELAKUKAN TOP UP TABUNGAN HAJI

(Studi Kasus Pada : Bank Syariah Indonesia di Malang)



Oleh

NUR AULIA KEYSHA MAYASARI

NIM : 210503110029

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM

MALANG

2025

SKRIPSI

PENGARUH TELEMARKETING DAN DIRECT MAIL TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MELAKUKAN TOP UP TABUNGAN HAJI

(Studi Kasus Pada : Bank Syariah Indonesia di Malang)

Diajukan kepada :

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



O l e h

NUR AULIA KEYSHA MAYASARI

NIM : 210503110029

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM

MALANG

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH TELEMARKETING DAN DIRECT MAIL TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH
DALAM MELAKUKAN TOP UP TABUNGAN HAJI (Studi Kasus Pada : Bank Syariah Indonesia di
Kota Malang)**

SKRIPSI

Oleh

Nur Aulia Keysha Mayasari

NIM : 210503110029

Telah Disetujui Pada Tanggal 19 Februari 2025

Dosen Pembimbing,



Prof. Dr. Siswanto, M.Si

NIP. 197509062006041001

LEMBAR PENGESAHAN

The Influence of Telemarketing and Direct Mail on Customer Decisions in Hajj Savings Top Up (Case Study: Indonesian Sharia Bank in Malang)

SKRIPSI

Oleh

NUR AULIA KEYSHA MAYASARI

NIM : 210503110029

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Perbankan Syariah (S.E.)
Pada 28 Februari 2025

Susunan Dewan Penguji:

- 1 Ketua Penguji
Dr. Yayuk Sri Rahayu, M.M
NIP. 197708262008012011
- 2 Anggota Penguji
Rini Safitri, M.M
NIP. 199303282019032016
- 3 Sekretaris Penguji
Prof. Dr. Siswanto, M.Si
NIP. 197509062006041001

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Dr. Yayuk Sri Rahayu, M.M

NIP. 197708262008012011

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nur Aulia Keysha Mayasari

NIM : 210503110029

Fakultas/Prodi : Ekonomi/Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul :

PENGARUH TELEMARKETING DAN DIRECT MAIL TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MELAKUKAN TOP UP TABUNGAN HAJI (Studi Kasus Pada Bank Syariah Indonesia di Malang) adalah hasil karya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

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

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 28 Januari 2025

Hormat saya,



Nur Aulia Keysha Mayasari

NIM : 210503110029

LEMBAR PERSEMBAHAN

Puji syukur kami ucapkan kepada Allah swt yang sudah memberikan saya kesempatan untuk menyelesaikan tugas akhir ini. *Alhamdulillah* rabbil'alamiin, berkat doa dan usaha hari ini saya dimampukan oleh Allah swt dan berkat sholawat atas Nabi Muhammad saw., Karya skripsi ini saya persembahkan kepada :

Diri saya pribadi yang sudah berjuang dan berusaha hingga mencapai di titik ini dengan berbagai tantangan pada proses sebelumnya.

Terimakasih kepada orang tua saya tersayang Bapak Ibnu Malik dan Ibu Dinar Setiawati Mulyaningrum yang telah mengusahakan yang terbaik dan selalu mendukung apapun hal yang ingin saya capai termasuk dalam penyelesaian skripsi ini serta doa yang tiada henti demi kebahagiaan dan kesuksesan setiap langkah saya.

Tidak lupa juga adik-adik terbaik saya yang telah ikut mendoakan dan memberikan semangat kepada saya. Muhammad Afrin Hidayatullah, Muhammad Irsyad Abi Fakri, dan Muhammad Misbah Abi Adyan.

Serta terimakasih kepada Bapak/Ibu Dosen yang telah memberikan saya pelajaran dan ilmu yang tidak hanya tentang akademik tetapi juga tentang arti kehidupan. Terimakasih kepada teman dekat saya, sahabat sahabat saya dan teman-teman saya dengan pemberian dukungannya kepada saya yang tidak bisa saya sebut satu-persatu.

MOTTO

الأشخاص الناجحون هم الأشخاص الذين يجروون على استغلال الفرص
الأشخاص الناجحون هم أشخاص لا يتعرضون لصدمة الفشل
لذا احلم في الحياة، ولا تعيش في الأحلام

Successful people are people who dare to take chances.
Successful people are people who are not traumatized by failure.
So dream in life, don't live in dreams.

Orang yang sukses adalah orang yang berani mengambil peluang.
Orang yang sukses adalah orang yang tidak trauma akan kegagalan.
Maka bermimpilah dalam hidup, jangan hidup dalam mimpi.

KATA PENGANTAR

Pertama marilah kita panjatkan puji syukur kehadirat Allah swt., yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penelitian yang berjudul “Pengaruh Telemarketing dan Direct Mail Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Melakukan Top Up Tabungan Haji (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia di Malang) ini dapat diselesaikan.

Sholawat serta salam tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad Saw., manusia paripurna yang tiada tandingnya samapai akhir zaman yang telah menunjukkan jalan yang terang-benderang.

Penulis menyadari bahwa dalam menyusun tugas akhir berupa skripsi ini tidak akan selesai dengan sempurna tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Maka dari itu dalam kesempatan ini penulis menyampaikan dengan hormat terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, M.A 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 (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
3. Ibu Dr. Yayuk Sri Rahayu, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
4. Bapak Prof. Dr. Siswanto, M.Si selaku dosen pembimbing yang sangat banyak sekali memberikan nasihat dan masukan dalam proses penyusunan skripsi ini
5. Bapak/Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
6. Ayah, Ibu dan Adik-adik serta seluruh keluarga yang senantiasa memberikan doa dan dukungan secara moral dan spiritual kepada saya
7. Para Supervisor, Manajer dan seluruh karyawan Bank Syariah Indonesia (BSI) di Malang sebagai objek penelitian saya

8. Teh Tatik, Teh Aifa, Teh Novi, Teh Rahmi, Teh Nabila, Teh Aisyah, Teh Aul, Teh Adel, Teh Luna, Teh Arini, Kak Siroj, Zuhel serta seluruh kakak-kakak musyrif/ah pusat Ma'had Al-Jami'ah yang telah menjadi penyemangat saya dalam menyelesaikan skripsi ini ditengah kegiatan ma'had yang tiada hentinya
9. Safira, Ima, Mas Faris, Amel, Salma, Icha, Dewi, Nurul, Mahesa, Zain dan seluruh teman-teman saya Perbankan Syariah angkatan 2021 dan seluruh teman terkasih yang telah memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini
10. Seluruh responden yang telah berkenan dalam meluangkan waktunya untuk mengisi lembar penelitian skripsi saya
11. Serta seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan satu-persatu yang selalu memberikan semangat secara langsung maupun tidak langsung.

Pada akhirnya dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran sangat diharapkan oleh penulis sebagai bahan evaluasi di kepenulisan selanjutnya dengan harapan semoga karya ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Aamiin Yaa Rabbal 'Alamiin.

Malang, 28 Februari 2025

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN	v
LEMBAR PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Grand Theory	10
2.2 Penelitian Terdahulu	11
2.3 Kajian Teori.....	15
2.3.1 Telemarketing	15
2.3.2 Direct Mail	19
2.3.3 Pengambilan Keputusan Nasabah	21
2.4 Kajian Keislaman	24
2.5 Hubungan Antar Variabel.....	27
2.5.1 Hubungan Telemarketing Terhadap Keputusan Nasabah Top Up Tabungan Haji Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Malang	27
2.5.2 Hubungan Direct Mail Terhadap Keputusan Nasabah Top Up Tabungan Haji Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Malang	27
2.6 Kerangka Konseptual.....	28
2.7 Hipotesis.....	29

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	30
3.1 Jenis Penelitian.....	30
3.2 Lokasi Penelitian.....	30
3.3 Populasi dan Sampel	31
3.3.1 Populasi	31
3.3.2 Sampel	31
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	32
3.5 Jenis dan Sumber Data	33
3.6 Metode Pengukuran Data	34
3.7 Skala Pengukuran Instrumen	34
3.8 Devynisi Operasional Variabel.....	34
3.8.1 Variabel <i>Eksogen</i> (Independen/Bebas)	34
3.8.2 Variabel <i>Endogen</i> (Dependen/Terikat)	36
3.9 Analisis Data	39
3.9.1 Uji Hipotesis.....	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN	42
4.1 Hasil Penelitian	42
4.1.1 Profil PT Bank Syariah Indonesia.....	42
4.1.2 Sejarah Bank Syariah Indonesia	43
4.1.3 Visi Misi Bank Syariah Indonesia.....	44
4.1.4 Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia	45
4.1.5 Ruang Lingkup Bank Syariah Indonesia	46
4.1.5.1 Produk Bank Syariah Indonesia	46
4.1.5.2 Produk Layanan Bank Syariah Indonesia	48
4.2 Deskripsi Data Umum.....	49
4.3 Deskripsi Karakteristik Responden	51
4.4 Hasil Analisis Data Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	53
4.4.1 Uji Validitas.....	53
4.4.2 Uji Reliabilitas	55
4.5 Hasil Metode Analisis Data	57
4.5.1 Uji Asumsi Klasik	57
4.4.1.1 Uji Normalitas.....	57
4.4.1.2 Uji Multikolinearitas	58
4.4.1.3 Uji Heteroskedastisitas.....	59
4.5.2 Uji Statistika	59
4.4.2.1 Uji T-Test	59
4.4.2.2 Uji F-Test	60
4.4.2.3 Uji Determinasi (R^2)	61
4.6 Uji Hipotesis	61
4.7 Pembahasan	63
4.7.1 Pengaruh Telemarketing Terhadap Keputusan Nasabah	63
4.7.2 Pengaruh Direct Mail Terhadap Keputusan Nasabah	65
4.7.3 Pengaruh Telemarketing dan Direct Mail Terhadap Keputusan Nasabah Secara Simultan	67

BAB V PENUTUP	69
5.1 Kesimpulan	69
5.2 Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA.....	71
LAMPIRAN.....	75

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Haji Bank Syariah Indonesia (2022-2024)	3
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu.....	11
Tabel 3.1 Skala Model Likert.....	34
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	36
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Variabel Telemarketing	49
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Variabel Direct Mail	50
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Nasabah	51
Tabel 4.4 Usia Responden	52
Tabel 4.5 Cabang Tabungan Haji Responden	52
Tabel 4.6 Uji Validitas Variabel Telemarketing	53
Tabel 4.7 Uji Validitas Variabel Direct Mail	54
Tabel 4.8 Uji Validitas Variabel Keputusan Nasabah	55
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas Variabel Telemarketing	55
Tabel 4.10 Uji Reliabilitas Variabel Direct Mail	56
Tabel 4.11 Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Nasabah	56
Tabel 4.12 Uji Reliabilitas Keseluruhan Variabel	56
Tabel 4.13 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	58
Tabel 4.14 Uji Multikolinearitas	58
Tabel 4.15 Uji F-Test.....	60
Tabel 4.16 Uji Determinasi	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Alur Proses Outbound Telemarketing	17
Gambar 2.2 Alur Proses Inbound Telemarketing	18
Gambar 2.3 Tahapan Proses Pengambilan Keputusan	21
Gambar 2.4 Kerangka Konseptual	28
Gambar 3.1 Regresi Linier Berganda.....	40
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia	45
Gambar 4.2 Uji Normalitas Histogram	57
Gambar 4.3 Uji Normalitas P-Plot.....	57
Gambar 4.4 Uji Heteroskedastisitas	59

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian
- Lampiran 2. Data Variabel Penelitian
- Lampiran 3. Surat Keterangan Bebas Plagiarisme
- Lampiran 4. Hasil Cek Plagiarisme
- Lampiran 5. Jurnal Bimbingan Tugas Akhir
- Lampiran 6. Biodata Peneliti
- Lampiran 7. Dokumentasi

ABSTRAK

Mayasari, Nur Aulia Keysha. 2024, Skripsi. Judul : “Pengaruh Telemarketing dan Direct Mail Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Melakukan Top Up Tabungan Haji (Studi pada Bank Syariah Indonesia di Malang)”

Pembimbing : Prof. Dr. Siswanto, M.Si

Kata Kunci : Telemarketing, Direct Mail, dan Keputusan Nasabah

Produk Tabungan Haji Bank Syariah Indonesia (BSI) sangat diminati oleh sebagian besar warga Indonesia dalam sektor perbankan syariah. Saat ini kawasan Asia khususnya negara Indonesia memiliki angka yang tinggi di tahun 2024 terkait kuota keberangkatan haji. Sehingga untuk memanfaatkan peluang yang ada sebagai pilihan terbaik masyarakat Indonesia khususnya pada Tabungan Haji adalah dengan menyusun strategi pemasaran. Strategi ini dengan memanfaatkan perkembangan teknologi digital yaitu pada pemasaran berupa *telemarketing* dan *direct mail*. Teknik pemasaran ini bertujuan untuk mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan nasabah dalam menabung di Tabungan Haji Bank Syariah Indonesia (BSI). Dengan *telemarketing* dan *direct mail* ini semakin banyak nasabah yang melakukan top up Tabungan Haji, hanya saja masih terapat beberapa kontradiksi dalam penelitian sebelumnya, sehingga penelitian ini dimunculkan dengan tujuan menjadi penguat atas penelitian-penelitian sebelumnya serta untuk mengetahui lebih dalam tentang pemasaran tabungan haji pada Bank Syariah Indonesia (BSI).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel dihitung menggunakan rumus Slovin dengan perhitungan sejumlah 123 responden dengan populasi pada nasabah haji Bank Syariah Indonesia (BSI) di Malang, Jawa Timur yang berjumlah 33.724 nasabah haji. Alat pengumpulan data responden penelitian ini menggunakan kuisisioner yang disebar. Penggunaan hipotesis pada penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan eksplanatori dengan alat *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) menggunakan 3 uji diantaranya, Uji Validitas Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, dan Uji Statistik.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa adanya pengaruh positif signifikan antara telemarketing terhadap keputusan nasabah baik secara partial maupun simultan. Begitu juga pada direct mail yang memiliki pengaruh dengan arah positif signifikan terhadap keputusan nasabah baik secara partial maupun simultan.

ABSTRACT

Mayasari, Nur Aulia Keysha. 2024, Thesis. Title : "The Influence of Telemarketing and Direct Mail on Customer Decisions in Topping Up Hajj Savings (Study on Bank Syariah Indonesia in Malang)"

Supervisor : Prof. Dr. Siswanto, M.Si

Keywords : Telemarketing, Direct Mail, and Customer Decision

The Hajj Savings product of Bank Syariah Indonesia (BSI) is in great demand by most Indonesian citizens in the Islamic banking sector. Currently, the Asian region, especially Indonesia, has a high figure in 2024 regarding the Hajj departure quota. So to take advantage of the existing opportunities as the best choice for the Indonesian people, especially for Hajj Savings, is to develop a marketing strategy. This strategy utilizes the development of digital technology, namely in marketing in the form of telemarketing and direct mail. This marketing technique aims to determine its influence on customer decisions in saving in the Hajj Savings of Bank Syariah Indonesia (BSI). With telemarketing and direct mail, more and more customers are topping up their Hajj Savings, it's just that there are still some contradictions in previous research, so this research was raised with the aim of strengthening previous research and to find out more about the marketing of hajj savings at Bank Syariah Indonesia (BSI).

This study uses a quantitative approach. The sample is calculated using the Slovin formula with a calculation of 123 respondents with a population of 33,724 hajj customers of Bank Syariah Indonesia (BSI) in Malang, East Java. The data collection tool for this study's respondents uses a distributed questionnaire. The use of hypotheses in this study was carried out using an explanatory approach with the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) tool using 3 tests including, Validity Reliability Test, Classical Assumption Test, and Statistical Test.

The results of this study state that there is a significant positive influence between telemarketing on customer decisions both partially and simultaneously. Likewise, direct mail has a significant positive influence on customer decisions both partially and simultaneously.

مستخلص البحث

تأثير التسويق عبر الهاتف والبريد المباشر على قرارات العملاء في زيادة "ماياسارى، نور اولياء كيسا. ٢٠٢٤، البحث، الجامعي." مدخرات الحجج (دراسة في بنك الشريعة الإندونيسية في مالانج)
المشرف: البروفيسور. دكتور. سيسوانتو، م. سي
الكلمات الرئيسية: التسويق عبر الهاتف والبريد المباشر وقرارات العملاء

هناك طلب كبير على منتجات بنك الشريعة الإندونيسية (BSI) لادخار الحجج من قبل معظم الإندونيسيين في قطاع الخدمات المصرفية الإسلامية. في الوقت الحالي، تتمتع المنطقة الآسيوية، وخاصة إندونيسيا، برقم مرتفع في عام ٢٠٢٤ فيما يتعلق بحصة مغادرة الحجج. لذا، فإن الاستفادة من الفرص الموجودة كأفضل خيار للشعب الإندونيسي، وخاصة في مدخرات الحجج، هو تطوير استراتيجية تسويقية. وتتمثل هذه الاستراتيجية في الاستفادة من تطور التكنولوجيا الرقمية، وبالتحديد في التسويق في شكل تسويق عبر الهاتف والبريد المباشر. تهدف هذه التقنية التسويقية إلى تحديد تأثيرها على قرارات العملاء في الادخار في بنك تابونجان حاجي سيابرا إندونيسيا (BSI) من خلال التسويق عبر الهاتف والبريد المباشر، يتزايد عدد العملاء الذين يقومون بزيادة مدخرات الحجج، ولكن لا يزال هناك بعض التناقضات في الأبحاث السابقة، لذلك تم طرح هذا البحث بهدف تعزيز الدراسات السابقة ومعرفة المزيد عن تسويق مدخرات الحجج في بنك الشريعة الإندونيسية (BSI).

يستخدم هذا البحث منهجاً كمياً. تم حساب العينة باستخدام معادلة سلوفين مع حساب ١٢٣ مستجيباً مع عدد سكان يبلغ ٣٣,٧٢٤ عميلاً من عملاء الحجج في بنك الشريعة الإندونيسية (BSI) في مالانج، جاوة الشرقية. استخدمت أداة جمع البيانات للمبحوثين في هذه الدراسة الاستبانات التي تم توزيعها. تم استخدام الفرضيات في هذه الدراسة باستخدام منهج توضيحي باستخدام أداة الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) باستخدام ٣ اختبارات بما في ذلك اختبار موثوقية الصلاحية، واختبار الافتراض الكلاسيكي، والاختبار الإحصائي.

تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن هناك تأثير إيجابي كبير بين التسويق عبر الهاتف على قرارات العملاء سواء بشكل جزئي أو متزامن. وبالمثل، فإن البريد المباشر له تأثير ذو اتجاه إيجابي كبير على قرارات العملاء بشكل جزئي ومتزامن.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Terdapat faktor internal dan eksternal oleh praktisi ekonomi meyakini bahwa sebuah perekonomian itu sangat penting didasari oleh nilai-nilai keislaman. Dalam hal ini liner dengan masyarakat negara Indonesia yang mayoritas penduduknya adalah muslim. Menurut Dianita (2021) tidak hanya perbankan konvensional yang dapat meningkatkan kualitas perekonomian suatu negara, tetapi juga perbankan syariah memiliki peran nyata dalam mewujudkan perekonomian bangsa. Kegiatan yang dilakukan oleh bank syariah sudah ada dan berkembang sejak zaman Rasulullah saw., yang tentu berlandaskan Al-Qur'an dalam surah Al-Baqarah ayat 279 yang menjelaskan tentang perintah Allah swt., Allah swt., berfirman :

فَإِنْ لَمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَإِنْ تُبْتُمْ فَلَكُمْ رُءُوسُ أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ

Artinya :

“Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), Maka ketahuilah, bahwa Allah dan Rasul-Nya akan memerangimu. dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan riba), Maka bagimu pokok hartamu; kamu tidak Menganiaya dan tidak (pula) dianiaya.” (Q.S : Al-Baqarah : 279)

Menurut tafsir tahlili ayat ini merupakan penegasan yang terakhir kepada pemakan riba. Nadanya pun sudah bersifat ancaman keras dan dihadapkan kepada orang yang telah mengetahui hukum riba, tetapi mereka masih terus melakukannya. Ini berarti bahwa mereka yang tidak mengindahkan perintah Allah, disamakan dengan orang yang memerangi agama Allah. Melalui ayat ini, orang-orang Islam diminta untuk meninggalkan transaksi riba dan beralih ke sistem ekonomi yang adil dan seimbang sesuai dengan ajaran Rasulullah saw (Shakila, 2023).

Sesuai telah dijelaskan, bahwa bank syariah memiliki kemajuan untuk mendukung perekonomian suatu negara, khususnya Indonesia. Maka dari itu, solusi terbaik untuk masyarakat Indonesia adalah perbankan syariah. Adapun bank syariah yang sangat aktif digunakan dan menjadi golongan perbankan Berikut adalah data haji Bank Syariah Indonesia (BSI) selama tiga tahun kebelakang :

syariah di Indonesia diantaranya ialah Bank Syariah Indonesia (BSI). Bank Syariah Indonesia (BSI) ini didirikan atas penggabungan tiga bank, diantaranya BRI Syariah, Bank Mandiri Syariah dan BNI Syariah. Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah yang juga menjadi keunggulan dari Bank Syariah Indonesia (BSI). Sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik serta didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global (Samsuri, 2022).

Bank Syariah Indonesia (BSI) diresmikan dan disebarluaskan kepada masyarakat pada tanggal 1 Februari 2021 (Wahyu & Budianto, 2023). Produk Tabungan haji merupakan salah satu produk unggulan yang dimiliki oleh Bank Syariah Indonesia (BSI). Dengan adanya Tabungan Haji ini, dapat menambah nilai asset dari suatu perbankan syariah tersebut. Bank Syariah Indonesia (BSI) juga sudah berkolaborasi dengan Kementerian Agama (Kemenag) terkait pendaftaran haji. Setiap muslim Indonesia yang akan mendaftar haji mereka diwajibkan untuk membuka rekening Tabungan Haji terlebih dahulu pada perbankan syariah. Melalui kolaborasi ini, diharapkan proses pendaftaran haji menjadi lebih efisien, transparan, dan sesuai dengan prinsip syariah dan Bank Syariah Indonesia (BSI) dapat meningkatkan minat masyarakat sekitar terhadap pembukaan tabungan haji.

Tabungan Haji adalah tabungan yang menggunakan prinsip akad wadiah yaitu dana titipan murni dari pihak nasabah ke pihak Bank dan yang setiap saat dapat di ambil jika pemiliknya menghendaki (Priyanti, 2021). Hanya saja yang membedakan tabungan haji dengan tabungan wadiah yang lain adalah aturan penarikan uang yang ada di tabungan. Jika tabungan wadiah dapat di ambil penarikan kapanpun, tetapi tabungan haji hanya bisa diambil saat akan melakukan umroh maupun haji saja. Produk Tabungan Haji ini memepermudah nasabah untuk mempersiapkan finansialnya dan merealisasikan keinginan beribadah haji dengan cara menabung. Produk tabungan haji bank syariah ini sangat cocok untuk di bahas pada penelitian ini, karena saat ini kawasan Asia khususnya negara Indonesia memiliki angka yang tinggi di tahun 2024 terkait kuota keberangkatan haji. Data

jamaah haji di kawasan Asia yang bersumber dari Kementrian Negara RI terkait haji dan umroh mencapai 63% dari seluruh dunia, yang hal ini didominasi oleh jamaah yang berasal dari Indonesia. Pada tahun 2024 Bank Syariah Indonesia (BSI) memberangkatkan 83% jamaah haji Tahun 2024 atau sekitar 178.770 ribu dari sekitar 213 ribu jamaah haji reguler dari Indonesia. Berikut data terkait tabungan haji selama tiga tahun terakhir. Berikut adalah data haji Bank Syariah Indonesia (BSI) selama tiga tahun kebelakang :

Tabel 1.1 Data Haji
Bank Syariah Indonesia (BSI)

Tahun	Jumlah Rekening Tab. Haji	Pendaftar Haji	Dana Pihak Ketiga (DPK)	Jumlah Jamaah Yang Berangkat	Prosentase seluruh Jamaah di Indonesia	Harga
2024	5.900.000	3.600.000	11,86 milyar	178.770	83%	56.050.000
2023	4.700.000	1.191.924	10,35 milyar	169.000	81%	49.800.000
2022	4.000.000	910.365	10,1 milyar	73.000	80%	39.900.000

Sumber data : Kementrian agama RI (haji dan umroh)

Dari tabel diatas dapat menjadi salah satu alasan mengapa peneliti mengambil objek nasabah haji pada bank syariah dengan memilih Bank Syariah Indonesia (BSI) yang menjadi pilihan dan kepercayaan masyarakat Indonesia. Pertumbuhan yang semakin meningkat di tiap tahunnya mulai dari jumlah rekening yang terdaftar, jumlah jamaah yang di berangkangkatkan hingga harga haji dari tahun ke tahun. Bank Syariah Indonesia memperkirakan kenaikan harga di tiap tahunnya mencapai 10%, jika sepuluh tahun kedepan biaya haji mencapai 100-200 juta per orang. Sedangkan yang kita ketahui bersama bahwa pendaftaran porsi haji adalah 25 juta saat ini, tentu masih dengan jumlah yang cukup besar untuk melakukan pelunasan di tahun yang akan datang. Dengan ini Bank Syariah Indonesia (BSI) hadir untuk membantu mensukseskan niat dan tujuan para nasabah haji untuk berangkat ke Baitullah dengan menabung secara rutin pada tabungan haji. Agar meminimalisir permasalahan untuk tidak bisa berangkat tepat waktu dikarenakan menunggu dana

pelunasan yang cukup besar. Jika dilihat dari prosentase jamaah yang di berangkatkan melalui Bank Syariah Indonesia (BSI) terhadap seluruh jamaah di Indonesia, hal ini membuktikan bahwa luasnya *market share* produk tabungan haji dengan selalu didominasinya prosentase jumlah minat nasabah tabungan haji yang diberangkatkan di Indonesia. Hal ini juga menjadi prestasi tersendiri bank Bank Syariah Indonesia (BSI) khususnya pada produk tabungan haji.

Peneliti mengambil tabungan haji dari Bank Syariah Indonesia (BSI) tidak hanya didasari pada sisi akademiknya saja, tetapi juga pada sisi praktisinya di lapangan secara langsung. Bahwasanya saat peneliti melakukan praktik telemarketing dan direct mail pada Banks Syariah Indonesia (BSI) masih banyak nasabah yang belum mengetahui bahwasanya tabungan haji dapat digunakan untuk menabung. Bahkan ada yang tidak mengetahui kalua pemberangkatan haji yang dia daftarkan sudah semakin dekat tanpa adanya persiapan apapun. Hal ini yang akan berdampak pada nasabah itu sendiri, maka dari itu Bank Syariah Indonesia (BSI) melakukan penelitian ini agar dapat diterapkan dan menjadi acuan untuk bank-bank yang lain apabila hasil dari penelitian ini membuahkan hasil yang positif. Tidak hanya itu, dengan top up tabungan haji, bank akan bertambah assetnya. Sehingga secara perlahan akan mencapai tujuan atas visi misinya tersebut.

Bank Syariah Indonesia (BSI) memiliki target acuan dana dalam mencapai visi dan misi nya. Menjadi *Top 10 Global Islamic Bank* merupakan visi Bank Syariah Indoensia dengan didukung oleh misi Bank Syariah Indonesia (BSI) salah satunya ialah memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia. Dengan ini Bank Syariah Indonesia (BSI) memiliki target untuk melayani lebih dari 20 juta nasabah dengan total asset diatas 500 triliun pada tahun 2025. Adanya target capaian tersebut yang menjadikan pentingnya Bank Syariah Indonesia (BSI) terus meningkatkan kinerjanya melalui program-program yang dilakukan. Diantara program-program tersebut ialah pada teknik pemasarannya. Pemasaran merupakan bentuk manajemen yang bertujuan untuk meraih pasar yang sesuai dan beberapa tujuan pemasaran. Sehingga dibutuhkan adanya inovasi baru yang akan dikomunikasian bersama secara sistematis untuk melakukan pembaharuan dan terwujudnya target pasar. Secara umum, keberhasilan atau kegagalan suatu bisnis bergantung pada bagaimana

perusahaan memilih strategi pemasarannya, serta bagaimana perusahaan melakukan analisis dan pengamatan yang tepat tentang elemen yang dapat mempengaruhi strategi tersebut (Rambe & Aslami, 2021). Disamping itu, semakin banyak persaingan antara lembaga keuangan perbankan, perbankan syariah harus bisa lebih menguatkan strategi pemasarannya untuk meraih pasar dan pemasaran yang besar (Rahayu, 2022).

Pada masa ini, komunikasi sangatlah penting untuk menyalurkan berbagai informasi tanpa mengenal seberapa jauh jarak antar satu sama lain, yang hal ini sangat dimanfaatkan oleh pihak Bank Syariah Indonesia (BSI) dalam menerapkan teknik pemasaran demi mencapai visi dan misinya. Teknik pemasaran tersebut ialah pada *direct mail* dan juga *telemarketing*. *Direct mail* merupakan teknik pemasaran melalui pos langsung mengirimkan tawaran produk yang dipromosikan kepada nasabah (Hendria, 2014). Hal ini dapat berupa brosur, katalog, atau surat yang dikirim langsung ke alamat rumah nasabah. Jadi, *direct mail* tidak hanya tentang pengiriman melalui e-mail saja. Menurut Dewi, andari (2013) *Direct mail* adalah salah satu alat promosi yang dianggap cukup efektif karena perusahaan lebih dekat dengan target pasar mereka, yang memungkinkan komunikasi dua arah dan kesempatan yang lebih besar untuk memperoleh respons dan transaksi. Adapun *Telemarketing* adalah strategi pemasaran yang menggunakan personal terlatih dan teknologi komunikasi untuk mengambil sikap nasabah yang telah ditargetkan untuk aktivitas pemasaran yang sudah direncanakan (Liana, 2018). Bisnis telemarketing yang baik harus mempertimbangkan keterampilan telemarketer, seperti kemampuan untuk meyakinkan nasabah, pemahaman tentang sisi psikologis nasabah, pengetahuan tentang keunggulan produk yang ditawarkan. Dalam penawaran ini, pihak perusahaan dapat memberikan penawaran secara langsung dan melakukan variasi-variasi penawaran untuk menarik minat target jamaah. Selain itu, telemarketing digunakan untuk mendorong calon jamaah dan jamaah untuk meningkatkan atau membuka kembali tabungan haji Bank Syariah Indonesia (BSI).

Dengan adanya kombinasi pemasaran baik *direct mail* maupun *telemarketing*, Bank Syariah Indonesia (BSI) akan lebih mudah untuk menyebarluaskan produknya agar bisa dikenal oleh pasar yang luas. Dengan hal itu target Bank Syariah Indonesia

(BSI) dapat segera terpenuhi melalui top up ataupun pembukaan rekening Tabungan haji. Dengan adanya top up tersebut tentu mempengaruhi keputusan nasabah dalam melakukannya. Adapun secara pengertiannya, keputusan menurut Schiffman dan Kanuk dalam Suryawardani (2018) merupakan hasil atau tindakan yang diambil setelah proses pertimbangan, evaluasi, atau analisis dari berbagai opsi. Maka dari itu, inilah cara Bank Syariah Indonesia (BSI) untuk meningkatkan kualitas pemasaran khususnya pada *direct mail* maupun *telemarketing* dalam mewujudkan keputusan positif nasabah untuk melakukan top up produk dan pembukaan tabungan khususnya pada Tabungan Haji.

Penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Andari (2013) bahwasanya *telemarketing* sangat berpengaruh terhadap adanya keputusan pembelian produk. *Telemarketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk XAMthone di Bandar Lampung (Yunidar, 2013). Adapun penelitian yang dilakukan oleh Kusnandari, Mansur dan Hufron (2018) menyatakan bahwa *telemarketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang, hal ini sependapat juga pada penelitian Liana dan Suryawandi (2018) dan Syahfitri dan Priansa (2023), menjelaskan bahwas *telemarketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan dalam membeli maupun melakukan hal yang ditawarkan oleh pihak perusahaan. Metode *telemarketing* dijelaskan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan peserta program Taspen Dwiguna Sejahtera (Jaja dan Wijayanti, 2024). Perlu diketahui, masih ada penelitian yang tidak sejalan dengan penelitian oleh Purnama dan Pralina (2016) yang menerangkan bahwa memiliki pengaruh yang sangat rendah antara *telemarketing* dengan keputusan nasabah yang dalam hal ini keduanya tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Pada gap yang sudah ditemukan, masih belum bisa dipastikan apakah telemarketing benar berpengaruh atau benar tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Hal itu yang membuat peneliti masih harus menemukan penemuan baru atau perkembangan penemuan yang sudah ada sebelumnya dengan melakukan penelitian lanjutan.

Adapun terkait *direct mail*, ada beberapa peneliti seperti Dewi dan Andari (2013) yang memberikan kesimpulan dari hasil penelitiannya bahwa adanya pengaruh *direct*

mail terhadap keputusan pembelian paket umroh oleh nasabah. Tidak hanya itu, penelitian yang dilakukan oleh Yusuf (2019) bahwasannya adanya pengaruh yang cukup kuat, positif dan signifikan *direct mail* terhadap keputusan pembelian keripik singkong. Variabel *direct mail* juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli dan dapat diketahui hubungan antar variabelnya (Pebrina, Jonathan dan Hariyanto, 2019). Hal ini juga sejalan dengan penelitian Ervandi dan Nainggolan (2021), Maulana dan Puspita (2022) yang menyimpulkan hasil dari penelitian tersebut bahwasannya *direct mail* yang digunakan menjadi strategi pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam mengambil Tindakan, baik dari pembelian atau menerima penawaran lainnya. *Direct mail* juga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *repurchase intention* konsumen (Gisting dan Harahap, 2022). Variabel *direct mail* memiliki pengaruh positif yang setidaknya agak signifikan terhadap jumlah minat beli ulang yang ditunjukkan oleh pelanggan (Rusli, Sugiyanto dan Rahayu, 2023). Pada penelitian lain dikatakan Direct Marketing berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Trisnawati dan Nugraha, 2024). Sedangkan hal ini tidak sejalan dengan penelitian oleh Labib dan Gaffar (2015), Isdanov dan Ratnasari (2022) yang menganggap bahwa *direct mail* mendapatkan nilai korelasi yang cukup rendah terhadap keputusan nasabah dikarenakan tingkat pemahaman nasabah yang cukup rendah, khususnya mengenai karakteristik produk yang ditawarkan. Dari beberapa gap riset yang juga ditemukan terkait *direct mail* tersebut, masih belum memiliki kepastian terkait berpengaruh atau tidaknya terhadap suatu keputusan nasabah. Oleh karena itu, peneliti tertarik dengan judul penelitian ini yaitu “Pengaruh Telemarketing Dan Direct Mail Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Melakukan Top Up Tabungan Haji. Studi Kasus pada : Bank Syariah Indonesia (BSI) di Malang” karena ada lebih banyak peluang untuk penelitian berdasarkan berbagai latar belakang dan temuan penelitian sebelumnya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang permasalahan, dapat ditarik perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh telemarketing terhadap keputusan nasabah dalam melakukan top up tabungan haji pada BSI Kota Malang?
2. Apakah terdapat pengaruh direct mail terhadap keputusan nasabah dalam melakukan top up tabungan haji pada BSI Kota Malang?
3. Apakah terdapat pengaruh telemarketing dan direct mail terhadap keputusan nasabah dalam melakukan top up tabungan haji pada BSI Kota Malang secara simultan?

1.3 Tujuan Penelitian

Melihat pada perumusan masalah, adapun tujuan dari penelitian ini dilakukan sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh telemarketing terhadap keputusan nasabah dalam melakukan top up tabungan haji pada BSI Kota Malang
2. Untuk menganalisis pengaruh direct mail terhadap keputusan nasabah dalam melakukan top up tabungan haji pada BSI Kota Malang
3. Untuk menganalisis pengaruh telemarketing dan direct mail terhadap keputusan nasabah dalam melakukan top up tabungan haji pada Kota Malang secara simultan

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan menuliskan penelitian ini, ada beberapa hal yang ini dicapai diantaranya sebagai berikut :

1. Bagi Mahasiswa

Dengan harapan untuk menambah wawasan bagi mahasiswa, terutama yang ada di Fakultas Ekonomi, penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian kedepannya terkait analisis pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan nasabah haji pada lembaga perbankan syariah

2. Bagi Perbankan

Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dan pertimbangan lembaga perbankan, khususnya lembaga perbankan syariah atas produk tabungan haji dalam mengambil keputusan strategi pemasaran yang akan digunakan di kemudian hari.

3. Bagi Umum

Kajian ini sebagai sarana menambah pengetahuan dan wawasan terbaru terkait strategi pemasaran pada perbankan syariah khususnya pada tabungan haji

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Grand Teori

Pada penelitian ini, penulis mengambil teori acuan sejarah (*Grand Theory*) ialah komunikasi pemasaran yang biasa disebut dengan *Marketing Communication*. *Marketing Communication* menurut Richard J. Varey (2002) pada bukunya yang berjudul “Marketing Communication: Principles and Practice” adalah proses manajemen yang memungkinkan dan memfasilitasi dialog antara konsumen dan pemberi penawaran (dalam beberapa khusus tertentu). Dijelaskan juga pada sumber ini bahwasanya setiap bisnis memiliki dua persyaratan dasar, yaitu pemasaran dan inovasi. Pemasaran mengemban tugas untuk menjamin kondisi komunikasi dan informasi yang memungkinkan permintaan pemenuhan kebutuhan dipenuhi melalui produksi barang dan jasa. Dengan ini menyadari bahwa mengatur permintaan sama pentingnya dengan mengatur penawaran atau pasokan. Dengan demikian, kita dapat langsung melihat pentingnya hubungan komunikasi satu sama lain.

Komunikasi pemasaran tidak hanya melibatkan komunikasi satu arah dari pihak penjual ke pembeli, melainkan juga membangun interaksi yang dapat menguntungkan kedua belah pihak. Komunikasi pemasaran merupakan salah satu komponen bauran pemasaran yang mencakup empat P yaitu *price*, *place*, *product*, dan *promotion* (Ismunandar, 2023). Komunikasi pemasaran merupakan salah satu komponen bauran pemasaran yang mencakup empat P: harga, lokasi, produk, dan promosi. Melalui strategi komunikasi yang efektif, perusahaan dapat mengidentifikasi kebutuhan konsumen, menginformasikan produk atau layanan yang ditawarkan, serta mengarahkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Selain itu, seperti yang sudah dijelaskan pada buku yang telah di tulis oleh Richard J. Varey (2002) inovasi menjadi elemen penting dalam pemasaran karena perusahaan harus terus beradaptasi dengan kebutuhan pasar yang dinamis dan perubahan perilaku konsumen. Kombinasi dari inovasi dan komunikasi pemasaran yang efektif akan membantu menciptakan nilai bagi konsumen, meningkatkan keunggulan kompetitif, dan menjaga keberlangsungan perusahaan dalam jangka panjang.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya telah ditulis dan diteliti oleh beberapa peneliti lain, yang mendukung penulisan penelitian saat ini. Penelitian terdahulu membahas beberapa topik yang terkait dengan penelitian saat ini, seperti *telemarketing*, *direct mail* dan tabungan. Kumpulan penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dan bahan pertimbangan untuk penelitian saat ini. Beberapa penelitian sebelumnya termasuk berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Nurmala Dewi, Ridwan Purnama, dan Rini Andari (2013), Pengaruh <i>Direct Mail</i> Dan <i>Telemarketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah Raka Tours And Travel (Survey Terhadap Pengguna Paket Umrah Raka Tours And Travel)	<i>Direct Mail</i> (X1), <i>Telemarketing</i> (X2), Pembelian Paket Umroh (Y)	Analisis regresi linier berganda	Sub variabel dengan skor tertinggi adalah <i>direct mail</i> , yang berdampak pada pembelian paket umroh. Sub variabel dengan skor terendah adalah <i>telemarketing</i> , yang berdampak negatif pada pembelian paket umroh.
2.	Repiyanti Hendria, Eeng Ahman dan Dewi Pancawati Novalita (2014), Pengaruh Program Direct Marketing Terhadap Keputusan	<i>Telemarketing</i> (X1), <i>Direct Mail</i> (X2), <i>Face To Face Selling</i> (X3), Keputusan menggunakan <i>meeting package</i> (Y)	Analisis regresi linier sederhana	Selain <i>face-to-face</i> , telemarketing memiliki skor tertinggi, berdampak pada keputusan untuk menggunakan <i>meeting package</i> . <i>Direct mail</i> adalah sub variabel dengan skor terendah, dan itu tidak

	Menggunakan Meeting Package Grand Hotel Lembang (Survei Pada Tamu Bisnis Di Grand Hotel Lembang)			berdampak pada keputusan untuk menggunakan <i>meeting package</i> .
3.	Ridwan Purnama dan Alfania Riska Pralina (2016), Pengaruh <i>Direct Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran The Centrum Bandung	<i>face to face selling</i> (X1), <i>telemarketing</i> (X2) dan <i>online marketing</i> (X3). Keputusan Pembelian (Y)	Analisis regresi linier berganda	<i>Direct marketing</i> yang terdiri dari <i>face to face selling</i> , <i>telemarketing</i> dan <i>online marketing</i> sangat memenuhi keputusan pembelian oleh konsumen.
4.	Nadia Nur Syahfitri, Donni Juni Priansa (2023), Pengaruh Telemarketing Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Langit Musik <i>Music Application in 2023</i> .	<i>Telemarketing</i> (X), Keputusan Penggunaan Aplikasi Langit Musik (Y)	Analisis regresi linier	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada tahun 2023, <i>telemarketing</i> akan berdampak positif dan signifikan pada pilihan pengguna dalam keputusan menggunakan Aplikasi Musik Cloud.
5.	Rachellia Abitha Daniswara, Nuruni Ika Wardhani (2024), Strategi Telemarketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Inovasi Teknologi Solusindo (Trustmedis)	Strategi <i>telemarketing</i> dan keputusan pembelian	Metode penelitian ini adalah kualitatif dan menggunakan pendekatan <i>observation</i> .	<i>Telemarketing Trustmedis</i> memberikan manfaat kepada pelanggan dan informasi yang membantu pelanggan lebih memahami produk <i>Trustmedis</i> .

6.	Nawla Ihtia, Donni Junipriansa (2023), Pengaruh Telemarketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Penawaran Produk Add On Indihome Di PT Telkom Witel Bandung Tahun 2022	<i>Telemarketing</i> (X) dan Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Analisis regresi linier sederhana	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>telemarketing</i> memengaruhi keputusan pembelian.
7.	Savira Maulana, Yosi Erfinda, Nungky Puspita (2022), The Influence Of Direct Marketing On Purchasing Decisions Of Using The Social Event Package In Art Deco Luxury Hote L & Residence Bandung	<i>Face to Face Selling</i> (X1), <i>Direct Mail Marketing</i> (X2), <i>Catalog Marketing</i> (X3), <i>Telemarketing</i> (X4) dan <i>Purchasing Decisions</i> (Y)	analisis regresi berganda dengan pengolah data software IBM SPSS (Statistica Package for Special Science).	<i>face to face selling, direct mail, catalog marketing</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan <i>social event package</i> di <i>Art Deco Luxury Hotel & Residence</i> .
8.	Fifi Yuli Yanti, Mayang Larasati, Perwito (2021), Pengaruh Direct And Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Rajutan Di CV. Kampoeng	<i>Direct Marketing</i> (X1), <i>Digital Marketing</i> (X2), dan Keputusan Pembelian (Y)	Menggunakan analisis deskriptif dengan metode observasi, jenis observasi yang dipakai adalah asosiatif dengan	Kampoeng Radjoet Binong mampu dipengaruhi oleh pengaruh direct and digital marketing yang diberikan mencapai 71.9%. sedangkan sisanya sebesar 28,1% adalah gabungan dari berbagai bagian yang tidak diteliti dilakukan dalam pengujian ini.

	Radjoet Binong Bandung Jawa Barat		strategi kuantitatif,	
9.	Tovan Isdanov, Anne Ratnasari (2022), Hubungan Antara Direct Marketing dengan Keputusan Pembelian Rumah Subsidi	<i>Direct Marketing</i> , Keputusan Pembelian Rumah Subsidi	uji korelasi bivariat dengan menggunakan metode korelasi rank spearman	Jika <i>direct mail</i> secara langsung memiliki korelasi nyata dan signifikan dengan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian rumah, sedangkan <i>telemarketing</i> dalam praktiknya tidak memiliki korelasi.
10.	Mochammad Zulfikar Ervandi dan Romauli Nainggolan (2021), Pengaruh Personal Selling Dan Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Thai Tea Di Surabaya	<i>Personal Selling</i> (X1), <i>Direct Marketing</i> (X2), Keputusan Pembelian Pada Konsumen Thai Tea (Y)	Analisis regresi linier berganda	<i>Personal Selling</i> dan <i>Direct Marketing</i> keduanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
11.	Muhammad Labib, Vanessa Gaffar (2015), Pengaruh Direct Marketing Methods Terhadap Keputusan Berkunjung Di Kampung Gajah Wonderland	<i>Door to Door Selling</i> (X1), <i>Direct Marketing</i> (X2), <i>Telemarketing</i> (X3) dan Keputusan Berkunjung Di Kampung Gajah Wonderland (Y)	Analisis linier sederhana	Keputusan untuk mengunjungi Kampung Gajah Wonderland tidak dipengaruhi oleh <i>direct mail</i> .

Sumber : Data diolah penulis 2024

Berdasarkan dari berbagai penelitian terdahulu diatas, dapat disimpulkan bahwa masih banyak hasil yang berbeda antara pengaruh banyak jenis teknik marketing pada beberapa perusahaan tertentu sebagai objek penelitian. Diantara teknik marketing tersebut ialah, *direct mail*, *telemarketing*, *door to door selling*, *personal selling* dan lain sebagainya. Pada penelitian tersebut masih ditemukan ada yang berpengaruh dan ada beberapa yang tidak berpengaruh. Adapun pada penelitian ini penulis mengambil variabel *direct mail*, *telemarketing* dan *keputusan nasabah*, yang dalam hal ini akan diteliti menggunakan aplikasi Smart PLS. Selain itu objek dalam penelitian ini terletak pada Bank Syariah Indonesia (BSI) yang ada di Kota Malang, tepatnya pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kota Malang.

2.3 Kajian Teori

2.3.1 Telemarketing

A. Pengertian Telemarketing

Telemarketing menurut Machfoedz dan Mahmud (2010) bahwasanya : “Telemarketing adalah suatu teknik pemasaran melalui telepon secara sistematis yang dilakukan dengan tujuan yang diinginkan untuk menawarkan produk secara langsung kepada nasabah”. Telemarketing merupakan teknik pemasaran di mana bisnis menggunakan panggilan telepon untuk menawarkan barang atau layanan kepada pelanggan potensial. Dalam metode ini, penjual menghubungi pelanggan potensial secara langsung untuk memberikan informasi, menjawab pertanyaan, dan mendorong mereka untuk membeli barang atau melakukan tindakan tertentu, seperti mendaftar untuk layanan tertentu. Menurut Munawwaroh (2022) telemarketing adalah teknik pemasaran jarak jauh yang menggunakan teknologi telepon sebagai bagian dari strategi pemasaran yang terorganisir. Menurut Kotler dan Armstrong pada penelitian Silvia (2017) Telemarketing merupakan sebuah proses menghubungi seseorang yang digunakan sebagai sasaran pasar (Kotler dan Armstrong, 2012:502). Kotler dan Keller (2012:539) Telemarketing menggunakan pusat panggilan dan telepon untuk menarik prospek, menjual barang kepada pelanggan, dan menyediakan layanan kepada pelanggan.

Telemarketing merupakan metode komunikasi persuasif yang efektif yang dapat menjangkau audiens yang dituju secara berkelanjutan dan secara efektif

mempromosikan barang atau layanan yang disediakan. Selain itu, menggunakan strategi komunikasi pemasaran dapat menciptakan peluang untuk fasilitasi yang saling menguntungkan (Syahfitri, 2023). Telemarketing mencakup berbagai fungsi, mulai dari tenaga penjualan dan penawaran yang menghubungi klien prospektif hingga karyawan yang terlatih menggunakan alat telepon untuk menjawab pertanyaan nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Kota Malang. Berdasarkan hasil analisis dilapangan, strategi telemarketing dirancang untuk mencapai tujuan promosi, pemahaman informasi, kepuasan pelanggan dengan informasi yang diberikan, dan kepedulian nasabah terhadap produk dan layanan. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, meningkatkan penjualan, dan meningkatkan kesadaran merek, telemarketing dapat menjadi alat yang sangat berguna (Darmawan dan Sulaeman, 2024).

B. Jenis – Jenis Telemarketing

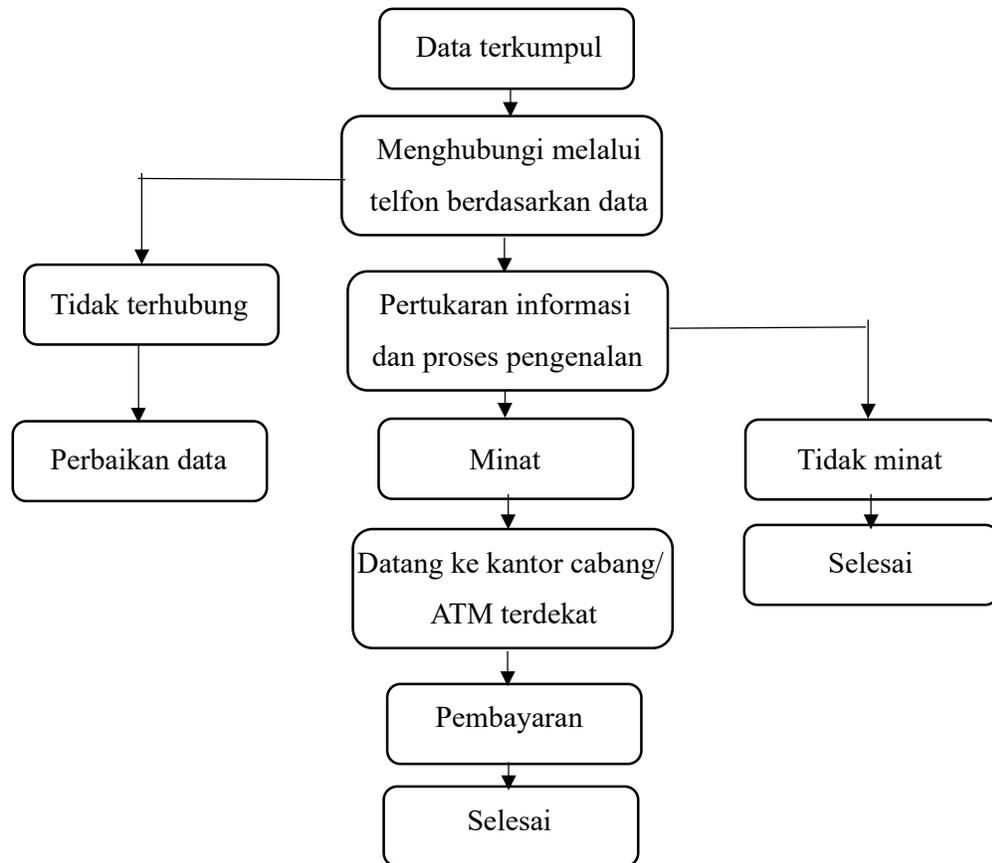
Salah satu bentuk pemasaran dengan menggunakan media telepon adalah telemarketing. Kegiatan telemarketing ini tentu bertujuan untuk memikat nasabah atas produk yang sudah ditawarkan. Dengan adanya teknik pemasaran telemarketing ini, karyawan menjadi mudah untuk memberikan penawaran produk melalui jarak jauh menggunakan telepon. Adapun jenis telemarketing diantaranya :

1. Outbond Telemarketing

Outbond telemarketing merupakan salah satu metode telemarketing Dimana pihak telemarketer lebih banyak dalam memberikan beberapa informasi dan penawaran produk dalam meningkatkan minat ataupun keputusan nasabah. Outbond telemarketing dilakukan untuk menarik para nasabah dengan cara menanyakan kondisi nasabah yang telah menggunakan produk tawaran tersebut dengan tujuan meningkatkan jumlah penjualan dan permintaan nasabah. Menurut Kotler (2009:246) bahwasannya outbond telemarketing merupakan suatu proses yang dalam memberitahukan nasabah terkait hal-hal yang tak terduga, seperti contohnya kemunduran waktu pengiriman barang, penundaan pengiriman, dan lain sebagainya yang berkaitan dengan masalah dalam pemesanan barang tersebut serta juga dapat memahami minat pelanggan terhadap produk yang ditawarkan dari beberapa

pertanyaan yang akan di lontarkan. Berikut merupakan alur proses outbound telemarketing

Gambar 2.1 Alur proses outbound telemarketing



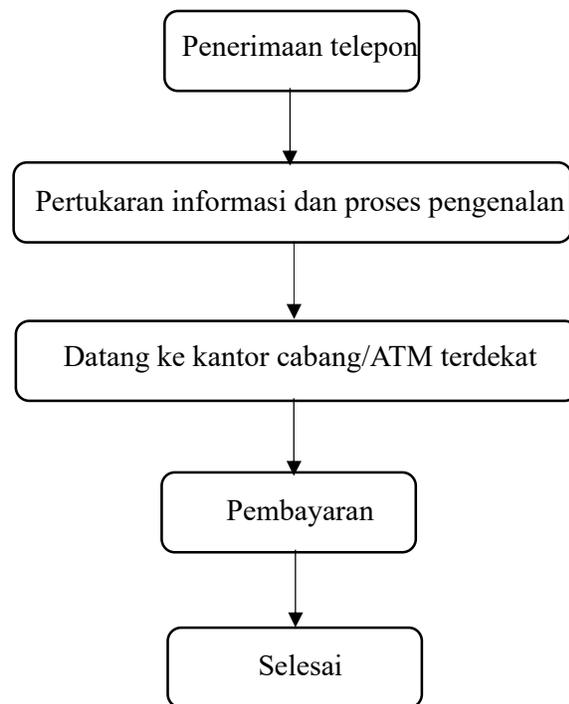
Sumber data : Fadhila dan Sudarno (2020)

2. Inbound Telemarketing

Inbound telemarketing dapat diartikan sebagai panggilan menggunakan telepon yang hal ini dilakukan antara nasabah dan calon nasabah yang bisa dianggap minat dengan produk yang ditawarkan pada saat telepon berlangsung. *Telephone Sales Representation (TRS)* merupakan bagaimana cara nasabah kepada calon nasabah untuk menyarankan produk-produk pelengkap atas produk yang sudah ditawarkan untuk memperbanyak pesanan. Dari hasil penelitian Kotler (2009:246) bahwasanya suksesnya metode

inbound ini dilakukan dengan adanya hal khusus seperti penyediaan layanan telepon yang dipilih itu baik dan juga konsep iklan dengan adanya proses telepon. Pertukaran informasi antara konsumen dan pemasar tetap menjadi salah satu aspek mendasar dari hubungan yang sukses (Mehrotra & Agarwal, 2007). Berikut merupakan alur proses inbound telemarketing:

Gambar 2.2 Alur proses inbound telemarketing



Sumber data : Fadhila dan Sudarno (2020)

C. Indikator Telemarketing

Pada penelitian Kotler dan Amstrong (2012) pada Silvia (2017) menyatakan bahwa ada tiga indikator dari telemarketing. Dimana hal tersebut meliputi :

1. Ketepatan waktu menelpon. Hal ini mengarah pada kemampuan seseorang untuk melakukan panggilan telepon pada saat yang tepat, sesuai dengan kondisi, situasi, dan waktu yang tidak mengganggu atau merepotkan penerima.

2. Kesopanan. Salah satu indikator telemarketing karena sikap sopan dapat mempengaruhi kesan yang ditinggalkan pada nasabah, meningkatkan peluang sukses dalam penjualan, dan menjaga reputasi perusahaan. Telemarketing sering kali berinteraksi dengan banyak orang melalui telepon, dan dalam situasi ini, kesan pertama sering kali diciptakan melalui nada suara, kata-kata yang digunakan, serta cara telemarketer menyampaikan pesan.
3. Keramahan marketing saat bertelepon. Karena hal ini menciptakan kesan positif, membangun hubungan baik dengan nasabah, dan meningkatkan efektivitas komunikasi. Dalam konteks telemarketing, keramahan dapat membuat pelanggan merasa dihargai, nyaman, dan lebih terbuka terhadap pesan yang disampaikan

2.3.2 Direct Mail

A. Pengertian Direct Mail

Direct mail merupakan promosi barang dan jasa yang menggunakan media surat (mail) dengan harapan mencapai pelanggan langsung (Labib, 2015). Menurut penelitian Silvia (2021) menjelaskan bahwa direct mail merupakan pemasaran pengeksposan langsung yang melibatkan adanya berbagai penawaran, *reminder*/peringat, pengiriman, selebaran pengumuman maupun benda lain kepada seseorang yang telah dipilih alamatnya secara tepat untuk dihubungi langsung kerumahnya. Direct mail juga bisa dikatakan dengan surat langsung yang digunakan untuk menjual jasa atau benda kepada konsumen/nasabah. Hal ini didukung dengan penelitian Rahayu (2013) bahwasannya komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran untuk memperoleh tanggapan langsung diantaranya ialah katalog, Perbankan juga telah menggunakan teknik pemasaran langsung dalam waktu yang relatif singkat dan telah menerima konsep tersebut dengan antusias (Luding, 2003). surat, *telemarketing*, *fax mail*, internet, dan lain-lain. Pada penelitian Silvia (2021) bahwa Kloter dan Amstrong (2001:2051) mengatakan bahwa terdapat tiga jenis pengiriman pos (*direct mail*), diantaranya :

1. E-mail : E-mail merupakan salah satu jenis dari pengiriman pos (*direct mail*) yang memanfaatkan surat elektronik untuk memberikan berbagai informasi

yang akan diterima langsung oleh nasabah. Sehingga e-mail ini dapat menjangkau berbagai nasabah yang sifatnya langsung, terarah dan pribadi.

2. Surat fax : surat fax ini merujuk pada metode pengiriman dokumen maupun pesan melalui mesin faksimile (fax). Meskipun pada masa kini ini jarang digunakan, tetapi masih menjadi salah satu alat komunikasi jarak jauh yang memungkinkan pesan itu terkirim dengan cepat.
3. Surat suara/*voice e-mail* : merupakan sebuah alat komunikasi berupa sistem untuk dapat menerima dan menyimpan pesan suara sebagai penyebaran informasi.

B. Indikator Direct Mail

Direct mail merupakan sebuah aktivitas dalam melakukan promosi suatu barang atau jasa yang secara langsung ditawarkan kepada konsumen/nasabah. Penawaran ini dilakukan melalui e-mail, surat fax, dan surat suara. Menurut Hendria (2014) diantara indikator direct mail adalah :

1. Kemenarikan penawaran. Kemenarikan penawaran ini menjadi indikator direct mail karena penawaran yang menarik dapat meningkatkan kemungkinan respons positif dari penerima, baik itu dalam bentuk pembelian, pendaftaran, atau tindakan lain yang diinginkan.
2. Kelengkapan informasi. Kelengkapan informasi ini bertujuan untuk memastikan bahwa penerima dapat memahami pesan secara penuh dan jelas, serta mengetahui tindakan yang perlu mereka ambil.
3. Kemudahan pemahaman. Kemudahan pemahaman sangat berperan dalam hal ini karena penerima hanya memiliki waktu terbatas untuk memutuskan apakah mereka akan melanjutkan membaca atau tidak.
4. Kesesuaian informasi. Kesesuaian informasi memastikan bahwa pesan tersebut sesuai dengan profil nasabah yang ditargetkan, sehingga lebih mungkin mendapatkan hasil yang diinginkan.

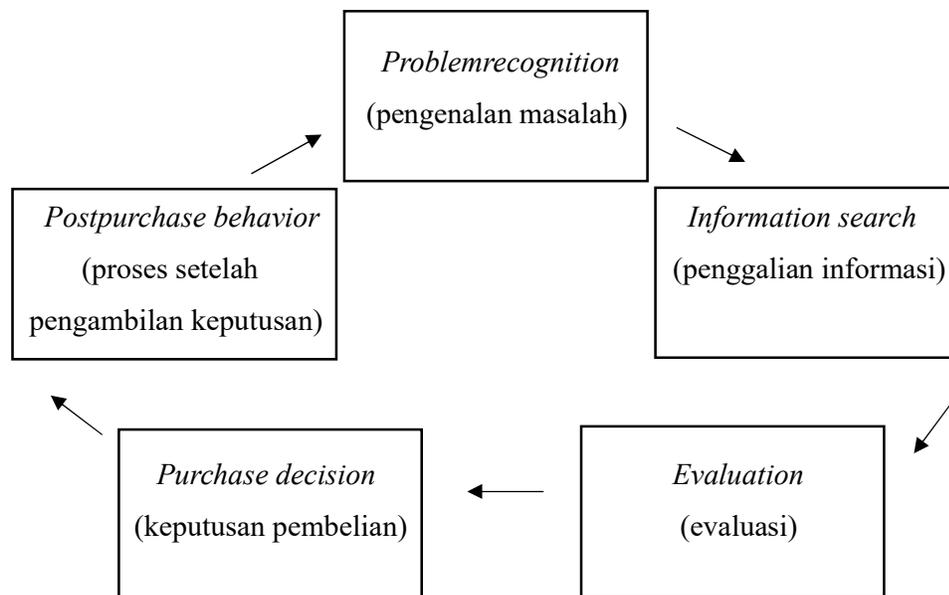
2.3.3 Pengambilan Keputusan Nasabah

A. Pengertian Pengambilan Keputusan Nasabah

Pengambilan keputusan ialah proses yang dilakukan secara langsung untuk mendapatkan suatu hal baik barang maupun jasa sesuai dengan yang di inginkan. Keputusan nasabah ini juga merupakan suatu tindakan seorang nasabah dalam mengambil keputusan terbaik yang hal ini berkaitan dengan satu atau lebih pilihan yang diberikan kepada nasabah untuk menerima tawaran yang sudah diberikan. Menurut Kotler dalam Sangadji (2019) menjelaskan bahwa keputusan ini merupakan langkah dalam proses penentuan keputusan final dimana nasabah akan melakukan tindakan pembelian (pengambilan keputusan) berdasarkan barang atau jasa yang ada dan juga ditawarkan. Dalam membuat keputusan bukanlah hal yang mudah, diperlukan pengetahuan dan informasi yang cukup untuk membuat keputusan yang baik (Khusnudin, 2024).

Gambar 2.3 Tahapan proses

Pengambilan keputusan



Sumber data : Novianto (2024)

Adapun tahapan dalam pengambilan keputusan sesuai dengan gambar 2.3 diatas bahwasannya bagi seorang pelanggan/nasabah ialah pengenalan masalah, penggalian informasi atas masalah yang ada, evaluasi, pengambilan keputusan,

proses setelah pengambilan keputusan (P. Kotler, 2004). Adapun pada proses masing-masing tahapan tersebut memiliki beberapa artian yang dalam hal ini dapat di sangkut pautkan dengan keadaan yang ada di perbankan syariah, diantara tahapan itu ialah :

1. *Problemrecognition* (pengenalan masalah), pada tahap ini pelanggan/nasabah mulai memahami dan mengenali akan masalah yang ada sesuai dengan kebutuhan produk yang diminati. Menurut Firmansyah (2021) Pembeli merasakan perbedaaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan merupakan suatu tindalan pengenalan masalah
2. *Information search* (penggalian informasi), yang dimaksud disini adalah bagaimana pelanggan/nasabah tersebut lebih dalam untuk mencari informasi seputar masalah yang sudah dia kenal. Tentu hal ini akan menjadi salah satu acuan pelanggan/nasabah dalam pengambilan keputusan. Informasi yang didapat tentunya dari beranekaragam sumber, diantaranya terdiri dari :
 - a. Sumber umum, yang terdiri dari khayalak umum (organisasi, media massa)
 - b. Sumber pribadi, yang terdiri dari teman, keluarga, kerabat, tetangga
 - c. Sumber pengalaman, yang terdiri dari pemakaian produk atau jasa
 - d. Sumber komersil, yang terdiri dari brosur dan iklan
3. *Evaluation* (evaluasi), evaluasi disini bertujuan agar para nasabah dapat memanfaatkan informasi yang ada untuk menetapkan pilihan sesuai hasil evaluasi.
4. *Purchase decision* (keputusan pembelian), yaitu hasil dari penetapan pilihan pada proses evaluasi
5. *Postpurchase behavior* (proses setelah pengambilan keputusan), proses ini merupakan bagaimana nasabah/pelanggan emrasa puas atau tidaknya terhadap suatu produk/jasa dengan keputusan yang dia pilih. Menurut Firmansyah (2021) menyatakan kualitas produk dapat menentukan kepuasan pelanggan yang berhubungan langsung dengan keinginan dan harapan dari pelanggan terhadap kualitas produk yang dirasakan.

B. Jenis-Jenis Pengambilan Keputusan Nasabah

Pengambilan keputusan nasabah merupakan proses yang dilalui oleh pelanggan atau konsumen saat memilih produk atau layanan yang mereka inginkan. Yang dalam hal ini memiliki beberapa jenis dalam proses pengambilan keputusan itu. Menurut Tjiptano (2008:20) dalam Silvia (2021) mengatakan ada 3 jenis proses pengambilan keputusan diantaranya :

1. *Limited decision making* (proses pengambilan keputusan secara terbatas), pada proses pengambilan secara terbatas ini, nasabah/pelanggan mengembangkan beberapa informasi yang didapat seputar produk sesuai pengetahuan masing-masing tanpa mencari tau informasi terbaru, biasanya proses pengambilan keputusan ini dilakukan secara rutin
2. *Routine decision making* (proses pengambilan keputusan secara rutin/kebiasaan), pada proses ini nasabah/pelanggan sudah mengetahui banyak informasi terkait produk yang dituju juga sudah memahami masalah yang ada didalamnya, sehingga nasabah/pelanggan secara langsung dapat mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut tanpa harus mencari tau terlebih dahulu terkait beberapa informasi produknya
3. *Complex decision making* (proses pengambilan keputusan secara kompleks/luas), pada proses pengambilan keputusan ini nasabah/pelanggan sudah mencari berbagai informasi terkait produk dan beberapa pemecahan masalah oleh pemasar secara lengkap dan jelas sehingga nasabah/pelanggan memiliki keyakinan yang jelas berlandaskan berbagai informasi yang didapatkan tersebut.

C. Indikator Pengambilan Keputusan Nasabah

Menurut Monareh (2018:49) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa indikator pengambilan keputusan ada 6. Diantaranya adalah :

1. Timbulnya kebutuhan, kebutuhan ini dapat timbul dikarenakan adanya rasa atau keinginan terhadap pemenuhan sesuatu yang dirasa sangat penting
2. Pencarian informasi, Informasi yang didapatkan harus akurat dan sesuai, yang hal ini tentu bertentangan dengan kebutuhan yang diinginkan oleh nasabah

3. Evaluasi alternatif, Evaluasi ini digunakan untuk mempertimbangkan keputusan yang akan diambil oleh nasabah terkait dengan pembelian suatu produk yang ada
4. Persepsi risiko, bisa disebut juga dengan kemungkinan kerugian yang hal ini terdiri dari risiko *financial*, fungsional, fisik bahkan revisi sosial
5. Ekspektasi pelayanan yang mencakup harapan nasabah terhadap produk yang dipilih, sehingga dapat mempengaruhi kepuasan mereka
6. Keputusan pembelian. Hal ini merupakan proses dimana nasabah memilih produk yang telah ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

2.4 Kajian Keislaman

Perbankan syariah merupakan lembaga keuangan yang sudah ada dan diterapkan sejak zaman Rasulullah saw. Yang dalam hal ini sudah tercantum dalam Al-Qur'an dan Hadist. Seperti teori yang sudah dijelaskan dalam Al-Qur'an pada surah Al-Baqarah ayat 279 bahwasanya Allah swt., berfirman :

فَإِنْ لَمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَإِنْ تُبْتُمْ فَلَكُمْ رُءُوسُ أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ

Artinya :

“Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), Maka ketahuilah, bahwa Allah dan Rasul-Nya akan memerangimu. dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan riba), Maka bagimu pokok hartamu; kamu tidak Menganiaya dan tidak (pula) dianiaya.” (Q.S : Al-Baqarah : 279)

Menurut tafsir tahlili ayat ini merupakan penegasan yang terakhir kepada pemakan riba. Selain itu, nadanya sudah bersifat ancaman keras dan dihadapkan kepada orang-orang yang telah mengetahui hukum riba, tetapi tetap melakukannya. Ini menunjukkan bahwa mereka yang tidak mematuhi perintah Allah sama dengan mereka yang menentang agama Allah. Melalui ayat ini, orang-orang Islam diminta untuk meninggalkan transaksi riba dan beralih ke sistem ekonomi yang adil dan seimbang sesuai dengan ajaran Rasulullah saw.

Dari Zaid bin Tsabit r.a, pernah mendengar Rasulullah saw bersabda sebagai berikut :

مَنْ كَانَتْ الدُّنْيَا هَمَّهُ ، فَفَرَّقَ اللَّهُ عَلَيْهِ أَمْرَهُ ، وَجَعَلَ فَرْقَهُ بَيْنَ عَيْنَيْهِ ، وَلَمْ يَأْتِهِ مِنَ الدُّنْيَا إِلَّا مَا

كُتِبَ لَهُ ، وَمَنْ كَانَتْ الآخِرَةُ نِيَّتَهُ ، جَمَعَ اللَّهُ أَمْرَهُ ، وَجَعَلَ غِنَاهُ فِي قَلْبِهِ ، وَأَتَتْهُ الدُّنْيَا وَهِيَ رَاغِمَةٌ

"Barangsiapa tujuan hidupnya adalah dunia, maka Allâh akan menceraiberaikan urusannya, menjadikan kefakiran di kedua pelupuk matanya, dan ia tidak mendapatkan dunia kecuali menurut ketentuan yang telah ditetapkan baginya. Barangsiapa yang niat (tujuan) hidupnya adalah negeri akhirat, Allâh akan mengumpulkan urusannya, menjadikan kekayaan di hatinya, dan dunia akan mendatangnya dalam keadaan hina."

Hadis ini menekankan pentingnya niat dan tujuan hidup yang benar. Jika seseorang menjadikan dunia sebagai tujuan utama, hidupnya akan penuh dengan kegelisahan, meskipun mungkin ia memiliki banyak harta. Sebaliknya, jika seseorang berorientasi pada akhirat, Allah akan memberkahi hidupnya, menenangkan hatinya, dan dunia akan datang dengan sendirinya, tanpa perlu berlebihan dalam mengejanya.

Terdapat beberapa etika dalam melakukan komunikasi kepada sesama manusia. Komunikasi merupakan suatu hal yang tak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Komunikasi digunakan sebagai penghubung manusia satu sama lain yaitu dengan melibatkan lebih dari satu pihak. Ada beberapa ayat Al-Qur'an yang menyinggung tentang etika kepada sesama dalam penyampaian informasi, diantara ayat Al-Qur'an tersebut ialah pada Surah Azzumar ayat 17-18 :

وَالَّذِينَ اجْتَنَبُوا الطَّاغُوتَ أَنْ يَّعْبُدُوهَا وَأَنَابُوا إِلَى اللَّهِ لَهُمُ الْبُشْرَىٰ فَبَشِّرْ عِبَادِ الَّذِينَ يَسْتَمِعُونَ الْقَوْلَ

فَيَتَّبِعُونَ أَحْسَنَهُ ۗ أُولَٰئِكَ الَّذِينَ هَدَاهُمُ اللَّهُ وَأُولَٰئِكَ هُمْ أُولُوا الْأَلْبَابِ

"Orang-orang yang menjauhi tagut, (yaitu) tidak menyembahnya dan kembali (bertobat) kepada Allah, bagi mereka berita gembira. Maka, sampaikanlah kabar gembira itu kepada hamba-hamba-Ku. (Yaitu) mereka yang mendengarkan perkataan lalu mengikuti apa yang paling baik di antaranya. Mereka itulah orang-orang yang telah diberi petunjuk oleh Allah dan mereka itulah ululalbab (orang-orang yang mempunyai akal sehat)." (Azzumar ayat 17-18)

Penggalan ayat "Orang-orang yang menjauhi taghut, (yaitu) tidak menyembahnya dan kembali (bertobat) kepada Allah, bagi mereka berita gembira," menunjukkan adanya keterkaitan erat antara menjauhi kesyirikan dan beribadah kepada Allah SWT. Seseorang belum bisa dikatakan selamat jika hanya sekadar meninggalkan syirik, melainkan harus diikuti dengan beribadah dan mengesakan Allah. Dengan kata lain, seseorang baru bisa dianggap sebagai muslim yang sempurna jika ia dapat menjauhi larangan Allah SWT serta melaksanakan perintah-Nya secara bersamaan. (Tafsir Al-Mishbah/11/468).

Adapun hubungan ayat ini dengan telemarketing dan direct mail adalah bagaimana kita sebagai insan muslim yang dapat mengetahui bagaimana cara berkomunikasi yang baik dan benar untuk saling menjaga perasaan satu sama lain anatara penyampai dan juga penerima informasi. Dari ayat diatas telah dijelaskan bahwasanya dalam menerima dan menyampaikan sebuah informasi hendaknya kita harus dengan perasaan yang gembira, apabila ada hal-hal yang dirasa menyakitkan dari proses komunikasi tersebut, maka dengarkan terlebih dahulu dan ikuti jika dirasa itu baik serta jauhi jika dirasa itu buruk. Dengan hal itu kita sesama manusia akan lebih memiliki rasa persaudaraan dan rasa saling menghargai yang tinggi apabila dapat menjaga komunikasi satu sama lain di kehidupan ini. Karena tidak ada manusia satupun yang bisa hidup tanpa adanya komunikasi satu sama lain.

Dalam penulisan ini keputusan merupakan hal juga harus diperhatikan. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:24) pada Hanum (2017) Keputusan dapat dipicu dari beberapa faktor, diantaranya faktor psikolohi, faktor situasional dan fakto sosial. Pembambilan keputusan ini dijelaskan dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 283 :

... فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمْنَتَهُ، وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ.

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

Dari ayat ini telah dijelaskan bahwa kita harus memiliki rasa kepercayaan antara satu sama lain, dengan berlandaskan taqwa kepada Allah swr. Dalam hal ini kita harus mengikuti segala perintah-Nya dan menjauhi segala larangan-Nya. Menurut dovita

(2022:28) dalam muamalah, penting untuk didasari oleh rasa saling percaya dan menjaga amanah yang diemban. Hal ini juga berlaku bagi bank syariah, yang memiliki kewajiban untuk memelihara amanah karena perannya dalam mengelola dan menyimpan dana nasabah.

2.5 Hubungan Antar Variabel

2.5.1 Hubungan Telemarketing Terhadap Keputusan Nasabah Top Up Tabungan Haji Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Malang

Perlu diketahui telemarketing sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Malang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah untuk melakukan top up tabungan haji. Semakin tepat sasaran, informatif, dan persuasif teknik telemarketing yang diterapkan, semakin besar kemungkinan nasabah untuk tertarik dan memutuskan menambah saldo tabungan haji mereka. Faktor-faktor seperti penyampaian informasi yang jelas, personalisasi pesan, serta kemampuan telemarketing dalam menjawab kebutuhan dan pertanyaan nasabah juga menjadi kunci utama dalam meningkatkan keputusan nasabah untuk melakukan top up tabungan haji. Tetapi dalam hal ini ada beberapa penelitian yang mengatakan bahwa tidak adanya pengaruh yang signifikan antara telemarketing terhadap keputusan nasabah dalam melakukan top up tabungan haji.

Penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Andari (2013), Liana dan Suryawandi (2018), Syahfitri dan Priansa (2023), menjelaskan bahwas *telemarketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan dalam membeli maupun melakukan hal yang ditawarkan oleh pihak perusahaan. Yang dalam hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Purnama dan Pralina (2016), menerangkan bahwa memiliki pengaruh yang sangat rendah antara *telemarketing* dengan keputusan nasabah yang dalam hal ini keduanya tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

2.5.2 Hubungan Direct Mail Terhadap Keputusan Nasabah Top Up Tabungan Haji Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Malang

Direct Mail merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam melakukan top up dan membuka tabungan haji pada Bank Syariah Indonesia (BSI). Strategi pemasaran direct mail Bank Syariah Indonesia (BSI) di

Keterangan : ————— = Hubungan secara partial (masing-masing)

----- = Hubungan secara simultan

2.6 Hipotesis

Hipotesis dapat berasal dari teori-teori yang terkait dengan masalah yang diteliti, dan hipotesis memberikan kemungkinan untuk menguji kebenaran teori (Sarwono, 2006). Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut berdasarkan teori dan temuan penelitian sebelumnya.

H1 : Telemarketing Berpengaruh Terhadap Keputusan Top Up Tabungan Haji Nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kota Malang

H2 : Direct Mail Berpengaruh Terhadap Keputusan Top Up Tabungan Haji Nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kota Malang

H3 : Telemarketing Dan Direct Mail Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Top Up Tabungan Haji Nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kota Malang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Fitriani (2014) Penelitian kuantitatif menggunakan teknik pengumpulan data lapangan yang penuh dengan nuansa angka. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang ditulis oleh Syahrudin dan Salim pada Syahrudin dan Jailani (2023) bahwa penelitian kuantitatif adalah penelitian empiris dengan data angka, sedangkan penelitian kualitatif tidak. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa Penelitian kuantitatif adalah metode yang berpusat pada pengumpulan dan analisis data numerik.

Dengan pendekatan penelitian eksplanatori (*explanatory research*) merupakan pendekatan penelitian yang cocok dalam menyelesaikan penelitian ini. Menurut Sari, Rachman dkk (2023) bahwa penelitian eksplanatori bertujuan untuk menjelaskan bagaimana dua atau lebih gejala atau variabel berhubungan satu sama lain dan bagaimana suatu peristiwa terjadi. Penelitian eksplanatori ini dikenal sebagai penelitian korelasional atau bisa disebut juga dengan penelitian konfirmatori. Penelitian menggunakan pendekatan *eksplanatory survey* untuk menjelaskan hubungan kausal (sebab akibat atau timbal balik) dan mengevaluasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini merupakan tempat Dimana penelitian itu berlangsung. Dalam menyelesaikan penelitian ini, peneliti mengambil Lokasi penelitian pada Bank Syariah Indonesia (BSI) di Malang. Yang hal ini tersebar di 4 lembaga bank syariah untuk memastikan kebenaran dan keakuratan data yang diambil dengan melihat latar belakang bank syariah di berbagai cabang. Alasan peneliti memilih Bank Syariah Indonesia (BSI) karena sebagai salah satu bank syariah dengan peminat tabungan haji terbanyak di Indonesia, bahkan pada tahun 2024 Bank Syariah Indonesia (BSI) memberangkatkan 83% jamaah haji Tahun 2024 atau sekitar 178.770 ribu dari sekitar 213 ribu jamaah haji reguler dari Indonesia.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Arikunto pada Amin, Garancang dan Abunawas (2023) bahwa populasi merupakan keseluruhan objek penelitian yang diteliti, serta semua bentuk yang ada di bidang penelitian. Populasi dapat didefinisikan sebagai keseluruhan komponen penelitian yang terdiri dari subjek dan objek yang memiliki karakteristik dan karakteristik tertentu. Jadi, populasi pada dasarnya adalah semua anggota kelompok manusia, binatang, peristiwa, atau benda yang tinggal bersama di suatu tempat secara terencana. Tidak hanya orang, tetapi juga organisasi, hewan, hasil karya manusia, dan benda-benda alam lainnya adalah populasi. Ini dapat mencakup guru, siswa, kurikulum, fasilitas, sekolah, hubungan sekolah dengan masyarakat, karyawan perusahaan, varietas tanaman hutan, padi, kegiatan marketing, hasil produksi, dan sebagainya. Dalam penelitian ini, polulasi yang digunakan adalah nasabah haji Bank Syariah Indonesia (BSI) di Malang Jawa Timur. Hal ini diakarenakan penelitian ini meneliti terkait tabungan haji, apakah berpengaruh atau tidak antara telemarketing dan direct mail terhadap keputusan dalam melakukan top up tabungan haji. Jadi populasi yang digunakan haruslah nasabah haji agar sejalan dengan tujuan dari penelitian ini.

3.3.2 Sampel

Menurut Delice (2010) sampling adalah prosedur atau alat yang digunakan oleh peneliti untuk secara sistematis memilih sejumlah item atau individu yang relatif lebih kecil dari populasi yang telah ditentukan sebelumnya untuk digunakan sebagai subjek atau sumber data dalam eksperimen atau observasi yang dimaksud. Tujuan pengambilan sampel adalah untuk mengetahui bagaimana distribusi variabel dalam populasisasaran dan variabel yang sama dalam sampel penelitian berhubungan satu sama lain (Otzen dan Manterola, 2017). Pada penelitian ini teknik sampel menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan rumus slovin.

Peneliti memilih rumus slovin dikarenakan jumlah dari populasi sudah diketahui sebelumnya. Rumus Slovin berguna untuk menentukan ukuran sampel yang representatif dari populasi tertentu. Dengan menggunakan rumus ini, peneliti dapat menghitung ukuran sampel yang sesuai berdasarkan populasi total dan tingkat

toleransi kesalahan (*margin of error*) yang ditentukan. Adapun perhitungan rumus slovin diantaranya :

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan :

N = Jumlah populasi

n = Jumlah sampel

e = Nilai kritis yang diinginkan dikarenakan sampling error (sehingga ada toleran terhadap ketidaksesuaian persentase) sebesar 9% (Priyono, 2008 dalam Novita, 2022)

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

$$n = \frac{33724}{1+(33724(0,09)^2)}$$

$$n = \frac{33724}{1+(33724(0,0081))}$$

$$n = \frac{33724}{1+269,52}$$

$$n = \frac{33724}{270,52}$$

n = 123 orang

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Sebagian dari populasi diambil dengan metode tertentu merupakan pengertian dari sampel (Sudanti, 2005). Adapun teknik pengambilan sampling terdapat 2 metode yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. Menurut Amin dkk (2023) pada penelitiannya menyatakan bahwa dalam metode *nonprobability sampling*

adalah metode pengambilan sampel di mana setiap anggota populasi memiliki peluang atau kesempatan yang berbeda untuk diambil sebagai sampel. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *nonprobability sampling* dengan rumus *slovin*. Sampel pada penelitian ini adalah nasabah haji pada Bank Syariah Indonesia (BSI) di Malang Jawa Timur. Metode *nonprobability sampling* ini adalah teknik sampling yang memberikan kesempatan atau peluang yang tidak sama bagi setiap anggota populasi atau setiap unsur untuk dipilih sebagai sampel. Dengan teknik pengambilan sampling yaitu *accidental sampling* yaitu peneliti mengambil sampel yang kebetulan ditemuinya pada saat itu (Jalil dan Hamzah, 2020). Adapun karakteristik dari metode *nonprobability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini ialah :

1. Diatas usia 17 tahun. Hal ini dikarenakan usia tersebut adalah batas usia matang seseorang untuk dapat memutuskan dan memilih suatu perkara yang ada.
2. Seseorang yang memiliki tabungan haji di Bank Syariah Indonesia (BSI) hanya di Malang. Hal ini dikarenakan populasi yang diambil adalah dari wilayah Malang saja

Dan alat pengumpulan data dengan penyebaran kuisioner kepada nasabah haji Bank Syariah Indonesia (BSI) Kota Malang.

3.5 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini ialah data primer. Menurut Sugiono (2010) bahwa data yang langsung diberikan ke peneliti disebut data primer. Data primer yang diambil oleh peneliti melalui kuisioner. Menurut Cahyo dkk (2019) Kuisioner, juga dikenal sebagai angket, adalah teknik pengumpulan data atau informasi dengan menggunakan formulir pertanyaan yang ditujukan kepada seseorang atau sekelompok orang dalam suatu organisasi untuk mendapatkan tanggapan atau informasi yang dapat digunakan oleh pihak yang bertanggung jawab untuk mencapai tujuan tertentu. Penelitian ini mengambil data primer dengan menyebarkan kuisioner kepada nasabah haji Bank Syariah Indonesia (BSI) di Malang Jawa Timur secara langsung.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data biasa disebut dengan metode pengumpulan data. Dalam proses pengumpulan data, ada banyak cara seperti observasi, self-report, dokumentasi, wawancara, dan tes (Purnomo, 2011). Untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan benar-benar valid, semua teknik ini boleh digunakan. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner dengan skala likert, wawancara dan dokumentasi. Menurut Sugiyono (2017) menyatakan bahwa dalam penelitian, skala Likert digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi kelompok atau individu terhadap fenomena sosial. Skala likert yang digunakan dalam penelitian ini ada 5 jenis atau tingkatan. Dari yang paling positif, netral hingga paling negatif.

3.7 Skala Pengukuran Instrument

Contoh skala likert dalam penelitian ini dimulai dari angka 1 - 5 seperti pada gambar berikut :

Tabel 3.1 Skala Model Likert

NO	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS

1. SS (Sangat Setuju)/sangat positif hasil skor 5
2. S (Setuju)/positif hasil skor 4
3. N (Netral) hasil skor 3
4. TS (Tidak Setuju)/negatif hasil skor 2
5. STS (Sangat Tidak Setuju)/sangat negatif hasil skor 1

3.8 Definisi Operasional Variabel

Sebelum memulai pengumpulan data, beberapa variabel dalam penelitian harus ditentukan dengan jelas.

3.8.1 Variabel *Eksogen* (Independen/Bebas)

Menurut Ginting (2009) variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi nilai dari variabel lain dalam model. Variabel bebas pada penelitian ini ada 2, diantaranya ialah *telemarketing* (X1) dan *direct mail* (X2). Pemilihan kedua variabel

telemarketing (X1) dan *direct mail* (X2) tersebut sebagai variabel bebas dikarenakan kedua variabel itu yang akan mempengaruhi variabel terikat. Dan diharapkan kedua variabel *telemarketing* (X1) dan *direct mail* (X2) dapat memiliki pengaruh baik positif maupun negative terhadap keputusan top up tabungan haji pada Bank Syariah Indonesia (BSI) di Malang Jawa Timur. Variabel eksogen pada penelitian ini yaitu :

A. Variabel Telemarketing (X1)

Menurut Munawwaroh (2022) telemarketing adalah teknik pemasaran jarak jauh yang menggunakan teknologi telepon sebagai bagian dari strategi pemasaran yang terorganisir. Dengan menggunakan telemarketing, karyawan dapat menjangkau audiens yang dituju secara konsisten dan secara efektif mempromosikan produk atau layanan yang ditawarkan. Selain itu, menggunakan strategi komunikasi pemasaran dapat menciptakan peluang untuk fasilitasi yang saling menguntungkan (Syahfitri, 2023). Pada penelitian Kotler dan Amstrong (2012) pada Silvia (2017) menyatakan bahwa ada empat indikator dari telemarketing. Dimana hal tersebut meliputi :

1. Ketepatan waktu menelepon
2. Kesopanan
3. Keramahan marketing saat berbicara saat ditelepon

B. Variabel Direct Mail (X2)

Direct mail merupakan promosi barang dan jasa yang menggunakan media surat (mail) dengan harapan mencapai pelanggan langsung (Labib, 2015). Menurut penelitian Silvia (2021) menjelaskan bahwa direct mail merupakan pemasaran pengeksposan langsung yang melibatkan adanya berbagai penawaran, *reminder*/peringat, pengiriman, selebaran pengumuman maupun benda lain kepada seseorang yang telah dipilih alamatnya secara tepat untuk dihubungi langsung kerumahnya. Menurut Hendria (2014) diantara indikator direct mail adalah :

1. Kemenarikan penawaran
2. Kelengkapan informasi
3. Kemudahan pemahaman
4. Kesesuaian informasi

3.8.2 Variabel *Endogen* (Dependen/Terikat)

Dalam penelitian ini, variabel endogen adalah keputusan nasabah (Y). Pengambilan keputusan ialah proses yang dilakukan secara langsung untuk mendapatkan suatu hal baik barang maupun jasa sesuai dengan yang di inginkan. Keputusan nasabah ini juga merupakan suatu tindakan seorang nasabah dalam mengambil keputusan terbaik yang hal ini berkaitan dengan satu atau lebih pilihan yang diberikan kepada nasabah untuk menerima tawaran yang sudah diberikan. Menurut Kotler dalam Sangadji (2019) menjelaskan bahwa keputusan ini merupakan langkah dalam proses penentuan keputusan final dimana nasabah akan melakukan tindakan pembelian (pengambilan keputusan) berdasarkan barang atau jasa yang ada dan juga ditawarkan. Menurut Monareh (2018:49) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa indikator pengambilan keputusan ada 6. Diantaranya adalah :

1. Timbulnya kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Persepsi risiko
5. Ekspetasi pelayanan
6. Keputusan pembelian

Tabel 3.2 Devinisi Operasional Variabel

NO	NAMA VARIABEL	INDIKATOR	KUISIONER
1.	<i>Telemarketing</i> (X1)	Pada penelitian Kotler dan Amstrong (2012) pada Silvia (2017) menyatakan bahwa ada empat indikator dari telemarketing. Dimana hal tersebut meliputi :	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya menerima telepon top up tabungan haji saat memiliki waktu luang 2. Saya tidak memiliki paksaan dari siapapun untuk menerima telepon dan berkomunikasi terkait tabungan haji 3. Telepon penawaran top up tabungan haji tidak terlalu menyita waktu saya
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketepatan waktu menelepon 4. Kesopanan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelpon memperkenalkan dirinya

			<p>dengan santun di awal telepon</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Nada bicara pegawai bank menggunakan bahasa yang ramah dan santun 3. Penawaran top up/pembukaan tabungan haji BSI di Malang bersifat tidak memaksa
		C. Keramahan marketing saat berbicara saat ditelepon	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya penyampaian reward (Mukeneh, sajadah) terkait top up tabungan haji BSI di Malang 2. Pegawai mengetahui solusi terbaik atas pertanyaan nasabah seputar tabungan haji di BSI 3. Produk/informasi yang disampaikan sangat bermanfaat untuk menambah informasi terkait tabungan haji BSI
2	<i>Direct Mail</i> (X2)	<p>Menurut Hendria (2014) diantara indikator direct mail adalah :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kemenarikan penawaran 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bank BSI di Malang perhatian dalam mengingatkan nasabah haji untuk menabung pada tabungan haji 2. Penawaran dilakukan dengan berbagai jenis metode diantaranya pesan online (telepon/WA) maupun offline (surat) 3. Adanya penawaran investasi (cicil emas) untuk persiapan keberangkatan haji
		2. Kelengkapan Informasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengiriman pesan online maupun offline memberikan gairah penasarannya untuk menggali informasi seputar nasabah haji

			<p>kepada karyawan maupun orang lain</p> <p>2. Isi/maksud dari pengiriman pesan online maupun offline dapat dipahami dengan mudah</p>
		3. Kemudahan Pemahaman	<p>1. Informasi yang diberikan oleh penelpon terkait top up tabungan haji sangat jelas</p> <p>2. Informasi pada pesan (sosial media) realistis dengan keadaan di Bank Syariah Indonesia (BSI) Malang</p>
		4. Kesesuaian Informasi	1. Informasi inti yang saya dapat adalah terkait anjuran top up tabungan haji BSI
3	Keputusan Nasabah	Menurut Monareh (2018:49) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa indikator pengambilan keputusan ada 6. Diantaranya adalah :	1. Saya memilih produk Tabungan Haji BSI sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dalam persiapan keberangkatan haji
		1. Timbulnya kebutuhan	
		2. Pencarian Informasi	1. Saya memutuskan menjadi nasabah tabungan haji BSI setelah mendapat informasi dari keluarga/ teman/tetangga
		3. Evaluasi Alternatif	1. Saya memutuskan menabung di tabungan haji karena memberikan solusi/alternatif dikemudian hari menuju pemberangkatan haji
		4. Persepsi Resiko	1. Saya tertarik metode cicil emas (investasi) dalam membantu pelunasan tabungan haji BSI
		5. Ekspetasi Pelayanan	1. Saya merasa puas dan aman menabung

			<p>menggunakan produk tabungan haji BSI</p> <p>2. Saya merasa tenang menghindari riba jika memilih tabungan haji BSI</p>
		6. Keputusan Pembelian	<p>1. Saya memutuskan menabung di tabungan haji BSI karena fasilitas produk memadai (mobile banking, internet banking dan ATM)</p> <p>2. Saya memutuskan menabung di tabungan haji BSI karena promosi pegawai yang jelas</p>

3.9 Analisis Data

Penelitian ini menerapkan metode analisis data berupa regresi linier berganda (*multiple linear regression*) yang dimana analisis data ini merupakan sebuah alat Analisa penelitian yang bertujuan untuk dapat memprediksi apakah ada hubungan pengaruh sebab akibat atas variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y). Variabel independent (X) yang ada dalam metode analisa ini berjumlah dua diantaranya telemarketing dan juga *direct mail*. Menurut Asep Hermawan (2005:220) pada Dewi (2013) regresi linier berganda merupakan suatu model statistik yang benar apabila masalah pada penelitian terdapat satu variabel terkait (dependent) yang berskala pengukuran metrik (interval atau rasio), yang diduga dapat dioreksikan oleh variabel-variabel independent yang berskala metrik (interval atau rasio).

Analisis regresi digunakan dalam kasus di mana seorang peneliti ingin mengetahui kondisi di masa depan dengan dasar keadaan sekarang atau ingin mengetahui kondisi di masa lalu dengan dasar keadaan di mana sifat-sifat ini merupakan prediksi atau perkiraan (Irianto, 2006:156). Menurut Sugiono (2008:204) pada Dewi (2013) menjelaskan bahwasanya akibat dari adanya analisis regresi linier berganda ini adalah menjadi alat bantu untuk dapat memutuskan kenaikan dan penurunan variabel dependen (Y) yang dilihat dari naik turunnya variabel independen (X) begitu juga sebaliknya dengan meningkatkan variabel dependen (Y)

bisa dilakukan dengan adanya kenaikan ataupun penurunan atas variabel independen (X).

Berdasarkan tujuan penelitian ini, maka beberapa variabel yang dianalisis diantaranya variabel independen yaitu telemarketing dan *direct mail*. Sedangkan variabel dependen adalah keputusan top up tabungan haji (Y). agar dapat memiliki ramalan melalui regresi, maka data setiap variabel harus tersedia dengan lengkap. Persamaan regresi berganda dua variabel bebas dirumuskan sebagai berikut.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Sumber : Sugiyono (2010:289)

Keterangan :

Y = Keputusan Top Up Tabungan Haji

a = Nilai Y bila X = 0

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel independen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan

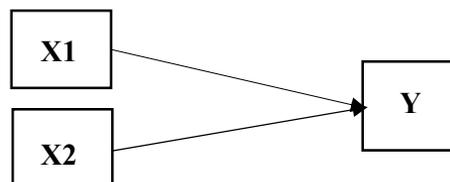
X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

X1 = telemarketing

X2 = direct mail

Menurut Sugiyono (2008:277) Dewi (2013) Analisis regresi berganda digunakan untuk meramalkan keadaan (naik turunnya) variabel dependen dalam kasus di mana dua atau lebih variabel independen digunakan sebagai faktor prediktor (dinaik-turunkan nilainya). Dalam kasus di mana jumlah variabel independen minimal adalah dua, analisis regresi berganda digunakan. Gambar berikut menunjukkan terjemahan dari beberapa sub hipotesis yang menunjukkan pengaruh sub variabel independen yang paling dominan terhadap variabel dependen.

Gambar 3.1 Regresi Linier Berganda



Sumber : Data diolah 2024

Keterangan :

X_1 = Telemarketing

X_2 = Direct Mail

Y = Keputusan Top Up Tabungan

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Hipotesis yang nantinya akan dilakukan uji dengan tujuan pengambilan keputusan penolakan ataupun penerimaan hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima :
 - a. $H_0 : b_i = 0$, Tidak terdapat pengaruh *telemarketing* terhadap keputusan top up tabungan haji Bank Syariah Indonesia (BSI)
 - b. $H_i : b_i \neq 0$, Terdapat pengaruh *telemarketing* terhadap Keputusan top up tabungan haji Bank Syariah Indonesia (BSI)
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak
 - a. $H_0 : b_i = 0$, Tidak terdapat pengaruh *direct mail* terhadap keputusan top up tabungan haji Bank Syariah Indonesia (BSI)
 - b. $H_i : b_i \neq 0$, Terdapat pengaruh *direct mail* terhadap keputusan top up tabungan haji Bank Syariah Indonesia (BSI)

3.9.1 Uji Hipotesis

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak maka H_a diterima
 - a. $H_0 = 0$, tidak terdapat pengaruh yang signifikan *telemarketing* di Bank Syariah Indonesia (BSI) Malang terhadap keputusan top up tabungan haji
 - b. $H_a \neq 0$, terdapat pengaruh yang signifikan *telemarketing* di Bank Syariah Indonesia (BSI) Malang terhadap keputusan top up tabungan haji
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima maka H_a ditolak
 - a. $H_0 = 0$, tidak terdapat pengaruh yang signifikan *direct mail* di Bank Syariah Indonesia (BSI) Malang terhadap keputusan top up tabungan haji
 - b. $H_a \neq 0$, terdapat pengaruh signifikan *direct mail* di Bank Syariah Indonesia (BSI) Malang terhadap keputusan top up tabungan.

BAB 4

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Profil PT Bank Syariah Indonesia

Bank Syariah Indonesia (BSI) adalah lembaga perbankan yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam. BSI terdiri dari penggabungan beberapa bank syariah utama di Indonesia, seperti Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah, sebagai bagian dari upaya pemerintah Indonesia untuk meningkatkan kekuatan dan efektivitas sektor perbankan syariah di negara itu. Bank Syariah Indonesia (BSI) menjalankan operasinya berdasarkan prinsip-prinsip syariah dalam Islam. Prinsip ini melarang praktik penerimaan atau pemberian bunga (riba), karena riba dianggap haram dalam ajaran Islam. Sebagai pengganti bunga, BSI menerapkan konsep bagi hasil, di mana keuntungan dan risiko dari suatu usaha atau transaksi dibagi secara adil antara bank dan nasabah. Selain itu, BSI juga menggunakan model transaksi yang berbasis aset, yang harus sesuai dengan ketentuan hukum syariah. Hal ini mencakup hanya melakukan transaksi yang diperbolehkan secara agama, seperti jual beli atau sewa, dengan menghindari praktik yang melanggar syariat.

Bank Syariah Indonesia (BSI) menyediakan beragam produk dan layanan perbankan yang dirancang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Produk-produk tersebut diantaranya tabungan syariah, yaitu simpanan yang dikelola dengan sistem bagi hasil atau akad-akad lain yang sesuai dengan hukum syariah. Lalu ada pembiayaan syariah yang merupakan fasilitas pendanaan untuk berbagai kebutuhan, seperti pembelian rumah, kendaraan, atau modal usaha, yang menggunakan akad-akad syariah seperti murabahah (jual beli), ijarah (sewa), atau musyarakah (kerja sama). Dan yang terakhir yaitu investasi syariah merupakan produk investasi yang memungkinkan nasabah memperoleh keuntungan dari kegiatan bisnis halal, misalnya melalui sukuk atau reksa dana syariah. Selain beberapa produk diatas, Bank Syariah Indonesia (BSI) juga memanfaatkan teknologi dengan menyediakan layanan perbankan digital. Layanan ini mencakup aplikasi perbankan online, mobile banking, dan fasilitas pembayaran digital lainnya, yang dirancang untuk memberikan

kemudahan akses kepada nasabah kapan saja dan di mana saja. Hal ini menunjukkan komitmen BSI dalam memenuhi kebutuhan nasabah dengan tetap mematuhi prinsip syariah.

Bank Syariah Indonesia (BSI) tidak hanya berfungsi sebagai institusi keuangan, tetapi juga memiliki peran dalam mendukung pembangunan sosial dan ekonomi yang berlandaskan nilai-nilai Islam. Diantara fokus Bank Syariah Indonesia (BSI) mencakup pada kontribusi sosial dengan cara pemberdayaan masyarakat, pengelolaan dana masyarakat berupa zakat, infaq dan sedekah serta memberikan program beasiswa untuk menambah semangat belajar generasi muda. Adapun pada kontribusi ekonominya Bank Syariah Indonesia (BSI) mendukung pertumbuhan bisnis yang halal dan sesuai dengan nilai-nilai Islam dengan cara pembiayaan untuk usaha kecil dan menengah (UKM) yang bergerak di sektor halal, mendorong ekonomi berbasis komunitas melalui kemitraan dengan koperasi syariah atau lembaga serupa dan membantu pengembangan sektor-sektor ekonomi yang relevan dengan kebutuhan umat, seperti agribisnis, pariwisata halal, dan industri kreatif berbasis syariah. Dengan pendekatan ini, BSI berperan aktif dalam membangun ekosistem ekonomi yang tidak hanya menguntungkan secara finansial, tetapi juga memberikan dampak positif bagi masyarakat dan selaras dengan ajaran Islam

4.1.2 Sejarah Bank Syariah Indonesia

Pembentukan BSI menandai era baru dalam perbankan syariah di Indonesia, karena merupakan hasil penggabungan tiga bank syariah milik negara, yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah. Penggabungan ini menjadikan BSI sebagai bank syariah terbesar di Indonesia, baik dari segi aset, jumlah nasabah, maupun jangkauan layanan. BSI resmi berdiri pada tanggal 1 Februari 2021, yang juga bertepatan dengan tanggal 19 Jumadil Akhir 1442 H dalam kalender Hijriah. Hal ini menunjukkan perpaduan antara kalender nasional dan kalender Islam, sebagai simbol identitas BSI sebagai bank syariah.

Presiden Republik Indonesia, Joko Widodo, secara langsung meresmikan kelahiran BSI dalam sebuah acara di Istana Negara. Hal ini menunjukkan dukungan penuh pemerintah terhadap pengembangan perbankan syariah sebagai bagian dari

sistem keuangan nasional dan potensi besarnya dalam mendukung perekonomian Indonesia.

Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan bank hasil merger tiga bank syariah milik BUMN. Diantaranya ialah PT Bank BRIsyariah Tbk, PT Bank Syariah Mandiri, PT Bank BNI Syariah. Merger ini bertujuan untuk memperkuat industri perbankan syariah di Indonesia dengan menciptakan entitas tunggal yang lebih besar, lebih kompetitif, dan mampu bersaing di tingkat global. Proses merger ini mendapat persetujuan resmi dari OJK pada tanggal 27 Januari 2021 melalui surat dengan Nomor SR-3/PB.1/2021. Persetujuan ini menandakan bahwa proses hukum dan peraturan terkait merger telah terpenuhi. Setelah proses merger selesai, Presiden Joko Widodo secara resmi meresmikan Bank Syariah Indonesia pada 1 Februari 2021, menandai dimulainya operasional bank syariah terbesar di Indonesia.

Kepemilikan saham Bank Syariah Indonesia (BSI) terdiri dari beberapa pihak, dengan mayoritas dimiliki oleh bank BUMN, diantaranya PT Bank Mandiri (Persero) Tbk sejumlah 50,83%, PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (BNI) sejumlah 24,85% dan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk (BRI) sejumlah 17,25%. Sisanya dimiliki oleh pemegang saham lainnya, masing-masing dengan kepemilikan kurang dari 5%. Bank Syariah Indonesia (BSI) dibentuk sebagai upaya untuk menghadirkan bank syariah yang dapat menjadi kebanggaan umat Islam, tidak hanya di Indonesia tetapi juga di tingkat global. Bank ini diharapkan menjadi simbol keunggulan dan kemajuan perbankan syariah. Bank Syariah Indonesia (BSI) diharapkan menjadi pilar utama dalam membangun sistem ekonomi syariah yang memberikan dampak positif bagi masyarakat luas dan mencerminkan nilai-nilai Islam dalam dunia perbankan.

4.1.3 Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia

Bank Syariah Indonesia (BSI) dalam menjalankan kegiatan operasionalnya sebagai Bank Syariah terbesar di Indonesia memiliki visi misi sebagai berikut berdasarkan https://ir.bankbsi.co.id/vision_mission.html diantaranya :

Visi

Menjadi top 10 bank syariah global

Gambar struktur organisasi di atas menggambarkan susunan unit dan jabatan strategis yang mendukung operasional Bank Syariah Indonesia (BSI). Setiap elemen dalam struktur tersebut memiliki peran dan tanggung jawab masing-masing untuk memastikan pelaksanaan visi dan misi BSI secara efektif dan sesuai dengan prinsip syariah. Struktur ini dirancang untuk memaksimalkan sinergi antarbagian, memperkuat tata kelola yang baik (Good Corporate Governance), serta mendukung inovasi dan layanan kepada nasabah. Dengan organisasi yang solid, BSI terus berkomitmen untuk menjadi bank syariah terkemuka yang memberikan manfaat nyata bagi masyarakat dan perekonomian nasional.

4.1.5 Ruang Lingkup Bank Syariah Indonesia

4.1.5.1 Produk Bank Syariah Indonesia

Bank Syariah Indonesia (BSI) memiliki beberapa produk pendanaan yang bisa digunakan oleh para nasabahnya, diantaranya ialah :

a. BSI Tabungan Valas

BSI Tabungan Valas merupakan jenis produk tabungan syariah dengan akad Wadiah Yad Dhamanah yang menggunakan mata uang dolar. Produk ini adalah tabungan syariah berbasis mata uang asing, yaitu dolar, yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan nasabah yang ingin menyimpan dana dalam bentuk mata uang internasional.

b. BSI Tabungan Simpanan Pelajar

BSI Tabungan Simpanan Pelajar (SimPel) adalah produk tabungan syariah yang dirancang khusus untuk siswa di Indonesia. Tabungan ini merupakan program bersama bank-bank syariah di Indonesia, termasuk BSI, sehingga tersedia di berbagai wilayah di Indonesia. Tabungan ini memiliki persyaratan pembukaan rekening yang mudah dan sederhana. Tujuannya adalah agar siswa dari berbagai latar belakang, baik sekolah dasar hingga menengah, dapat dengan mudah memiliki rekening tabungan. Tabungan SimPel merupakan bagian dari program yang diselenggarakan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) untuk mendukung visi inklusi keuangan nasional, yaitu meningkatkan jumlah masyarakat yang memiliki akses ke layanan perbankan formal.

c. BSI Tabungan Junior

BSI Tabungan Junior adalah Tabungan ini diperuntukkan bagi anak-anak yang belum mencapai usia 17 tahun, bertujuan untuk mengenalkan mereka pada kegiatan menabung sejak dini dalam lingkungan keuangan syariah. Tabungan ini menggunakan dua jenis akad diantaranya akad wadiah dan akad mudharabah. Kartu ATM juga dirancang dengan tampilan yang menarik dan sesuai dengan selera anak-anak.

d. BSI Tabungan Efek Syariah

Tabungan ini digunakan untuk menyimpan dana yang berkaitan dengan transaksi efek, yang mencakup dana dalam tabungan ini digunakan untuk menyelesaikan kewajiban atau hak nasabah terkait dengan transaksi efek, seperti pembelian atau penjualan saham atau surat berharga lainnya. Disamping itu tabungan ini juga digunakan untuk menerima hak yang terkait dengan efek yang dimiliki oleh nasabah, seperti dividen atau keuntungan dari transaksi saham.

e. BSI Tabungan Haji Muda Indonesia

BSI Tabungan Haji Muda Indonesia adalah produk tabungan yang memungkinkan orang tua atau wali untuk menyimpan dana sebagai persiapan untuk ibadah haji dan umrah bagi anak-anak yang belum mencapai usia 17 tahun.

f. BSI Deposito Rupiah

Produk ini merupakan jenis investasi di mana nasabah menyimpan dana dalam jangka waktu tertentu dan memperoleh keuntungan setelah periode investasi berakhir. Berjangka merujuk pada adanya durasi waktu tertentu untuk menyimpan dana sebelum ditarik atau diperoleh hasilnya.

g. BSI Tabungan Bisnis

BSI Tabungan Bisnis merupakan produk tabungan yang dirancang untuk membantu pengusaha mengelola keuangan mereka dengan lebih efisien dan praktis, dengan dukungan fasilitas lengkap yang mempermudah berbagai transaksi bisnis sehari-hari.

h. Cash Waqf Linked Sukuk Ritel (Sukuk Wakaf Ritel)

Cash Waqf Linked Sukuk Ritel (CWLS Ritel) atau Sukuk Wakaf merupakan investasi dana wakaf uang pada sukuk negara yang diterbitkan oleh pemerintah

untuk memfasilitasi Wakif dalam program pemberdayaan ekonomi umat dan kegiatan sosial kemasyarakatan.

4.1.5.2 Produk Layanan Bank Syariah Indonesia

Bank Syariah Indonesia (BSI) memiliki beberapa produk layanan yang bisa digunakan oleh para nasabahnya, diantaranya ialah :

a. Layanan Konsultasi ZISWAF & Waris

Layanan ini memberikan solusi perhitungan zakat, infaq, shadaqah, dan wakaf serta partner penyaluran yang yang professional.

b. Wali Amanat

Prinsip Syariah Akad dan bisnis proses yang digunakan sesuai dengan prinsip syariah. Memiliki tenaga ahli di bidang Wali Amanat yang telah berpengalaman dan memiliki sertifikasi Ahli Syariah Pasar Modal. Diawasi oleh OJK dan Dewan Pengawas Syariah.

c. BSI JadiBerkah.id

Adalah platform crowdfunding layanan untuk Zakat, Infaq, Shodaqoh dan Wakaf, dengan cara yang mudah untuk berdonasi

d. Layanan Konsultasi Pajak

Dengan layanan ini nasabah dapat menikmati kenyamanan konsultasi pajak bersama konsultan profesional terkait perencanaan perpajakan, pembuatan SPT, dan konsultasi pajak perorangan

e. Brancassurance

Produk ini penuh menyediakan produk proteksi syariah yang bekerjasama dengan perusahaan asuransi terpilih dan terpercaya.

f. Medical Concigre

Medical Concigre merupakan layanan kesehatan dan program khusus yang bekerja sama dengan beberapa rumah sakit di dalam dan luar negeri

g. Priority Family

Merupakan kartu BSI Debit Prioritas tambahan untuk 1 (satu) anggota keluarga Nasabah, sehingga dapat menikmati fasilitas & kenyamanan transaksi perbankan

4.2 Deskripsi Data Umum

a. Variabel Telemarketing

Kuisisioner untuk variabel telemarketing tersebar dan diisi oleh 123 responden yaitu nasabah haji. Pada variabel ini terdapat 8 item pernyataan kuisisioner yang menggunakan skala likert 1-5. Sehingga setiap pernyataan terdiri dari 5 alternatif jawaban dengan skor berjangka 1-5.

Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi
Variabel Telemarketing

Item	Frekuensi Responden					T	Presentase Responden					Total (%)	Mean
	STS	TS	N	S	SS		STS	TS	N	S	SS		
X1.1	0	2	10	54	57	123	0%	1,6%	8,1%	43,9%	46,3%	100%	4,3
X1.2	1	0	12	53	57	123	0,8%	0%	9,8%	43,1%	46,3%	100%	4,3
X1.3	0	1	14	47	61	123	0%	0,8%	11,4%	38,2%	49,6%	100%	4,4
X1.4	0	0	13	48	62	123	0%	0%	10,6%	39%	50,4%	100%	4,4
X1.5	0	0	7	59	57	123	0%	0%	5,7%	48%	46,3%	100%	4,4
X1.6	0	0	10	47	66	123	0%	0%	8,1%	38,2%	53,7%	100%	4,5
X1.7	0	1	21	54	47	123	0%	0,8%	17,1%	43,9%	38,2%	100%	4,2
X1.8	0	1	22	30	70	123	0%	0,8%	17,9%	24,4%	56,9%	100%	4,4

Sumber Data : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat dilihat bahwa masing-masing item pernyataan memiliki jumlah frekuensi responden yang berbeda. Dengan pemilihan jawaban sangat tidak setuju terbanyak adalah pada item X1.2 sebanyak 1 responden dengan prosentase 0,8%. Adapun pemilihan jawaban tidak setuju terbanyak adalah pada item X1.1 sebanyak 2 responden dengan prosentase 1,6%. Pemilihan jawaban netral terbanyak adalah pada item X1.8 sebanyak 22 responden dengan prosentase 17,9%. Dan pemilihan jawaban setuju terbanyak adalah pada item X1.5 sebanyak 59 responden dengan prosentase 48%. Serta pemilihan jawaban sangat setuju terbanyak adalah pada item X1.8 sebanyak 70 responden dengan prosentase 56,9%

b. Variabel Direct Mail

Kuisisioner untuk variabel telemarketing tersebar dan diisi oleh 123 responden yaitu nasabah haji. Pada variabel ini terdapat 7 item pernyataan kuisisioner yang menggunakan skala likert 1-5. Sehingga setiap pernyataan terdiri dari 5 alternatif jawaban dengan skor berjangka 1-5.

Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi
Variabel Direct Mail

Item	Frekuensi Responden					T	Presentase Responden					Total (%)	Mean
	STS	TS	N	S	SS		STS	TS	N	S	SS		
X2.1	0	1	10	46	66	123	0%	0,8%	8,1%	37,4%	53,7%	100%	4,4
X2.2	0	0	13	48	62	123	0%	0%	10,6%	39%	50,4%	100%	4,4
X2.3	0	1	6	59	57	123	0%	0,8%	4,9%	48%	46,3%	100%	4,4
X2.4	0	1	10	53	59	123	0%	0,8%	8,1%	43,1%	48%	100%	4,4
X2.5	1	1	11	55	55	123	0,8%	0,8%	8,9%	44,7%	44,7%	100%	4,3
X2.6	0	1	24	50	48	123	0%	0,8%	19,5%	40,7%	39%	100%	4,2
X2.7	0	1	22	32	68	123	0%	0,8%	17,9%	26%	55,3%	100%	4,4

Sumber Data : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat dilihat bahwa masing-masing item pernyataan memiliki jumlah frekuensi responden yang berbeda. Dengan pemilihan jawaban sangat tidak setuju terbanyak adalah pada item X2.5 sebanyak 1 responden dengan prosentase 0,8%. Adapun pemilihan jawaban tidak setuju semua rata dengan jawaban 1 responden kecuali pada item X2.2 dengan prosentase 0,8%. Pemilihan jawaban netral terbanyak adalah pada item X2.6 sebanyak 24 responden dengan prosentase 19,5%. Dan pemilihan jawaban setuju terbanyak adalah pada item X2.3 sebanyak 59 responden dengan prosentase 48%. Serta pemilihan jawaban sangat setuju terbanyak adalah pada item X2.7 sebanyak 68 responden dengan prosentase 55,3%

c. Variabel Keputusan Nasabah

Kuisisioner untuk variabel telemarketing tersebar dan diisi oleh 123 responden yaitu nasabah haji. Pada variabel ini terdapat 8 item pernyataan kuisisioner yang menggunakan skala likert 1-5. Sehingga setiap pernyataan terdiri dari 5 alternatif jawaban dengan skor berjangka 1-5.

Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi
Variabel Keputusan Nasabah

Item	Frekuensi Responden					T	Presentase Responden					Total (%)	Mean
	STS	TS	N	S	SS		STS	TS	N	S	SS		
Y.1	1	0	13	49	60	123	0,8%	0%	10,6%	39,8%	48,8%	100%	4,4
Y.2	1	1	6	55	60	123	0,8%	0,8%	4,9%	44,7%	48,8%	100%	4,4
Y.3	1	0	15	51	56	123	0,8%	0%	12,2%	41,5%	45,5%	100%	4,31
Y.4	3	0	11	49	60	123	2,4%	0%	8,9%	39,8%	48,8%	100%	4,33
Y.5	1	0	10	55	57	123	0,8%	0%	8,1%	44,7%	46,3%	100%	4,36
Y.6	1	0	11	34	77	123	0,8%	0%	8,9%	27,6%	62,6%	100%	4,51
Y.7	0	0	21	54	48	123	0%	0%	17,1%	43,9%	39%	100%	4,22
Y.8	0	0	23	32	68	123	0%	0%	18,7%	26%	55,3%	100%	4,37

Sumber Data : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat dilihat bahwa masing-masing item pernyataan memiliki jumlah frekuensi responden yang berbeda. Dengan pemilihan jawaban sangat tidak setuju terbanyak adalah pada item Y.4 sebanyak 3 responden dengan prosentase 2,4%. Adapun pemilihan jawaban tidak setuju terbanyak adalah pada item Y.2 sebanyak 1 responden dengan prosentase 0,8%. Pemilihan jawaban netral terbanyak adalah pada item Y.8 sebanyak 23 responden dengan prosentase 18,7%. Dan pemilihan jawaban setuju terbanyak adalah pada item Y.2 dan Y.5 sebanyak 55 responden dengan prosentase 44,7%. Serta pemilihan jawaban sangat setuju terbanyak adalah pada item Y.6 sebanyak 77 responden dengan prosentase 62,6%

4.3 Deskripsi Karakteristik Data Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan seorang nasabah yang memiliki Tabungan Haji pada Bank Syariah Indonesia di Malang. Pengumpulan data ini dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada beberapa Bank Syariah Indonesia (BSI) yang ada di Malang. Dalam hal ini kuisioner sudah ditentukan sebelumnya yaitu sejumlah 123 sampel. Pada hasil data kuisioner yang sudah diberikan kepada beberapa Bank Syariah Indonesia (BSI) kepada para responden yaitu pemilik tabungan haji menghasilkan gambaran karakteristik responden sebagai berikut :

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden

Data tentang usia responden yang diambil sebagai sampel diantaranya sebagai berikut :

Tabel 4.4
Usia Responden

Usia	Jumlah Responden	Prosentase
7 – 16 tahun	0	0%
17 – 40 tahun	38	30,9%
41 – 60 tahun	56	45,5%
61 – 80 tahun	29	23,6%
Total	123 Orang	100%

Sumber Data : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan table 4.4 yang sudah digambarkan diatas dari 123 orang responden dapat dibagi menjadi 4 kategori. Berdasarkan hasil pengumpulan data tersebut bahwasanya tidak ada responden yang berusia dibawah 17 tahun dalam mengisi kuisisioner ini. Dan prosentase tertinggi dari responden yang ada yaitu rentan usia 41-60 sebesar 45,5%.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Cabang Pembukaan Tabungan Haji

Pada penelitian ini, data yang digunakan untuk menjadi seorang responden adalah dia yang memiliki rekening Tabungan Haji di Malang. Maka dari itu berikut rincian dari masing-masing cabang Bank Syariah Indonesia (BSI) di Malang

Tabel 4.5
Cabang Tabungan Haji Responden

Cabang BSI	Jumlah	Prosentase
BSI KCP Malang Singosari	52	42,3%
BSI KCP Malang Sengkaling	11	8,9%
BSI KCP Malang Kawi	48	39%
BSI KCP Malang Pasar Besar	12	9,8%
Total	123	100%

Sumber Data : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan pada table 4.5 diatas telah diketahui bahwasannya seluruh responden memiliki Tabungan Haji di daerah Malang. Hal ini dapat menjadi sasaran yang tepat terkait adanya pengaruh telemarketing dan direct mail terhadap keputusan nasabah yang hal ini sudah dijalankan hingga saat ini di daerah Malang. Ditemukan sejumlah 52 responden dengan jumlah pengisian terbanyak sebesar 42,3% adalah berasal dari cabang BSI KCP Singosari.

4.4 Hasil Analisis Data Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang berfungsi untuk melihat apakah suatu alat ukur tersebut valid (sahih) atau tidak valid (Miftahul, 2021). Pengujian validitas menerkaitkan antar masing-masing angka tiap item indaktornya dengan total skor konstruk. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5% (0,05). Hasil yang didapat dalam pengujian ini adalah :

Tabel 4.6

Uji Validitas Variabel Telemarketing

Correlations		
X1	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	123
X2	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	123
X3	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	123
X4	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	123
X5	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	123
X6	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	123
X7	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	123
X8	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	123
Total	Sig. (2-tailed)	
	N	123

Sumber Data : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan uji validitas variabel telemarketing pada tabel 4.6 diatas dapat disimpulkan bahwa sebanyak 8 item pernyataan kuisisioner. Seluruh item kuisisioner memiliki nilai total signifikansi < 0.05 , hal ini menyatakan bahwasanya seluruh item indikator telemarketing memiliki kevalidan atau kesesuaian kuisisioner yang digunakan oleh peneliti dalam mengukur dan memperoleh data penelitian dari para responden.

Tabel 4.7
Uji Validitas Variabel Direct Mail

Correlations		
X1	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	123
X2	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	123
X3	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	123
X4	Sig. (2-tailed)	0,002
	N	123
X5	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	123
X6	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	123
X7	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	123
Total	Sig. (2-tailed)	
	N	123

Sumber Data : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan uji validitas variabel direct mail pada tabel 4.7 diatas dapat disimpulkan bahwa sebanyak 7 item pernyataan kuisisioner. Seluruh item kuisisioner memiliki nilai signifikansi < 0.05 , hal ini menyatakan bahwasanya seluruh item indikator direct mail memiliki kevalidan atau kesesuaian kuisisioner yang digunakan oleh peneliti dalam mengukur dan memperoleh data penelitian dari para responden.

Tabel 4.8

Uji Validitas Variabel Keputusan Nasabah

Correlations		
Y1	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	123
Y2	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	123
Y3	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	123
Y4	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	123
Y5	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	123
Y6	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	123
Y7	Sig. (2-tailed)	0,001
	N	123
Y8	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	123
Total	Sig. (2-tailed)	
	N	123

Sumber Data : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan uji validitas variabel keputusan nasabah pada tabel 4.8 diatas dapat disimpulkan bahwa sebanyak 8 item pernyataan kuisisioner. Seluruh item kuisisioner memiliki nilai signifikansi < 0.05 , hal ini menyatakan bahwasanya seluruh item indikator keputusan nasabah memiliki kevalidan atau kesesuaian kuisisioner yang digunakan oleh peneliti dalam mengukur dan memperoleh data penelitian dari para responden.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini bertujuan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan ini dapat di percaya (miftahul, 2021). Berikut hasil uji reliabilitas penelitian ini.

Tabel 4.9

Uji Relilabilitas Variabel Telemarketing

Cronbach's Alpha	0,648
Jumlah Item	8

Sumber Data : Data Primer diolah, 2024

Pada tabel 4.9 diatas telah didapatkan hasil Uji Reabilitas pada Cronbach's Alpha sebesar 0,648. Dimana suatu pengukuran dikatakan reliabel jika Cronbach's Alpha menunjukkan angka $< 0,6$. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwasanya item pada indikator variabel telemarketing penelitian ini dapat dikatakan reliable.

Tabel 4.10
Uji Reliabilitas Variabel Direct Mail

Cronbach's Alpha	0,630
Jumlah Item	7

Sumber Data : Data Primer diolah, 2024

Pada tabel 4.10 diatas telah didapatkan hasil Uji Reabilitas pada Cronbach's Alpha sebesar 0,630. Dimana suatu pengukuran dikatakan reliabel jika Cronbach's Alpha menunjukkan angka $< 0,6$. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwasanya item pada indikator variabel direct mail penelitian ini dapat dikatakan tidak reliable.

Tabel 4.11
Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Nasabah

Cronbach's Alpha	0,665
Jumlah Item	8

Sumber Data : Data Primer diolah, 2024

Pada tabel 4.11 diatas telah didapatkan hasil Uji Reabilitas pada Cronbach's Alpha sebesar 0,665. Dimana suatu pengukuran dikatakan reliabel jika Cronbach's Alpha menunjukkan angka $< 0,6$. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwasanya item pada indikator variabel keputusan nasabah penelitian ini dapat dikatakan tidak reliable.

Tabel 4.12
Uji Reliabilitas Keseluruhan Variabel

Cronbach's Alpha	0,703
Jumlah Item	23

Sumber Data : Data Primer diolah, 2024

Pada tabel 4.12 diatas telah didapatkan hasil Uji Reabilitas pada Cronbach's Alpha sebesar 0,703. Dimana suatu pengukuran dikatakan reliabel jika Cronbach's

Alpha menunjukkan angka $> 0,6$. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwasanya item keseluruhan indikator penelitian ini dapat dikatakan reliable.

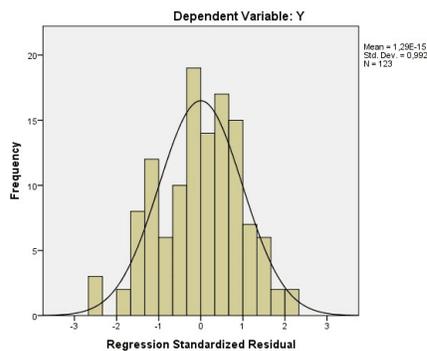
4.5 Hasil Metode Analisis Data

4.5.1 Uji Asumsi Klasik

4.5.1.1 Uji Normalitas

Pada uji normalitas terdapat tiga cara dalam pelaksanaannya, diantaranya adalah Histogram, P-Plot dan Kolmogorov-Smirnov. Hasilnya sebagai berikut.

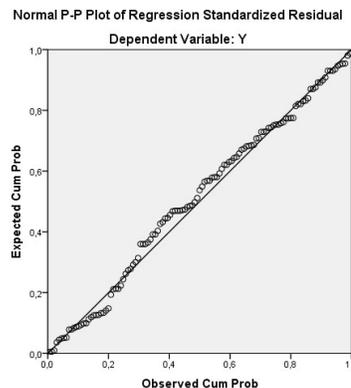
Gambar 4.2 Uji Normalitas Histogram



Sumber Data : Data Primer diolah, 2024

Dari gambar 4.2 diatas dapat diinterpretasikan bahwasanya garis histogram membentuk gunung dari bawah ke atas dan kembali lagi kebawah maka dapat dikatakan normal. Tetapi dapat dibuktikan juga melalui P-Plot. Berikut hasilnya.

Gambar 4.3 Uji Normalitas P-Plot



Sumber Data : Data Primer diolah, 2024

Dari gambar 4.3 diatas dapat diinterpretasikan bahwasanya data dikatakan normal karena titik-titik yang ada pada gambar mengikuti garis diagonal pada gambar tersebut. Untuk Uji Normalitas yang terakhir adalah Kolmogorov-Smirnov. Berikut hasilnya.

Tabel 4.13 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

Unstandardized Residual	
Jumlah Responden	123
Nilai Signifikan	0,200

Sumber Data : Data Primer diolah, 2024

Dari tabel 4.13 diatas dapat diinterpretasikan bahwasanya nilai Signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) senilai $0,200 > 0,05$. Hal ini dapat dikatakan bahwa variabel-variabel penelitian tersebut adalah normal.

4.5.1.2 Uji Multikolinieritas

Merupakan cara yang digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dengan melihat besarnya Variance Inflation Favior (VIF). Pada penelitian ini mendapatkan hasil berupa :

Tabel 4.14 Uji Multikolinieritas

No	Model	Beta (Unstandardized)	Nilai T Hitung	Signifikan	Tolerance	VIF
1	Telemarketing	0,462	5,214	0,000	0,717	1,396
2	Direct Mail	0,471	4,801	0,000	0,717	1,396

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

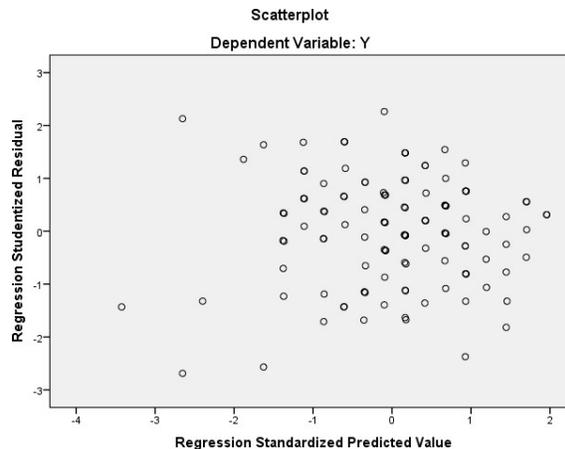
Sumber Data : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.14 diatas dapat diinterpretasikan bahwasanya diketahui nilai VIF telemarketing adalah $1,396 < 10,0$ dan nilai VIF direct mail adalah $1,396 < 10,0$ sehingga dapat diartikan bahwa tidak terjadi multikolinearitas. Sedangkan pada tabel tolerance diketahui bahwasanya tolerance telemarketing senilai $0,717 > 0,10$ dan tolerance direct mail $0,717 > 0,10$ sehingga dapat diartikan bahwasannya tidak terjadi multikolinieritas juga.

4.5.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas ini bertujuan untuk memeriksa apakah terdapat perbedaan yang tidak sama antara residu satu dengan pengamatan lainnya. Hasilnya ialah :

Gambar 4.4 Uji Heteroskedastisitas



Sumber Data : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan gambar 4.4 diatas dapat diinterpretasikan bahwasanya titik-titik pada gambar tersebar secara merata. Pada sumbu x, titik-titik tersebar di atas dan bawah nol. Sedangkan pada sumbu y titik-titik juga tersebar di kanan dan kiri angka nol. Maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas

4.5.2 Uji Statistika

4.5.2.1 Uji T-Test

Uji T-Test ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependen secara parsial atau sendiri sendiri. Dengan hasil Uji T-test sesuai pada tabel 4.14.

Berdasarkan tabel 4.14 diatas telah di temukan t hitung dari masing-masing variabel. Variabel telemarketing memiliki t hitung senilai $5,214 > 1,6577$ dengan artian bahwasanya t hitung $>$ t tabel sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. Oleh karena itu, variabel telemarketing berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Dapat dilihat juga pada kolom beta (B) bagian Understandardized Coefficients memiliki nilai positif, yaitu 0,462 dalam hal ini dapat di interpretasikan bahwa telemarketing

berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dengan artian apabila nilai beta (B) semakin tinggi, maka semakin tinggi pula nilai t hitung atas pengaruh terhadap keputusan nasabah, begitupun sebaliknya. Dapat dilihat pada nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat diartikan juga variabel telemarketing berpengaruh terhadap keputusan nasabah secara partial.

Penemuan yang selanjutnya adalah pada variabel direct mail yang memiliki t hitung senilai $4,801 > 1,6577$ dengan artian bahwasanya $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. Oleh karena itu, variabel direct mail berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Dapat dilihat juga pada kolom beta (B) bagian Understandardized Coefficients memiliki nilai positif, yaitu 0,471 dalam hal ini dapat diinterpretasikan bahwa direct mail berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dengan artian apabila nilai beta (B) semakin tinggi, maka semakin tinggi pula nilai t hitung atas pengaruh terhadap keputusan nasabah, begitupun sebaliknya. Dapat dilihat pada nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat diartikan juga variabel direct mail berpengaruh terhadap keputusan nasabah secara partial.

Perhitungan t tabel didapatkan dari a dan $df = n - k$. dengan a (nilai koefisien) 0,05 dan $df = 123 \text{ orang} - 3 \text{ variabel}$, yaitu didapatkan hasil $df = 120$. Pada tabel titik persentase distribusi t didapatkan nilai 1,6577.

4.5.2.2 Uji F-Test (Simultan)

Uji F-Test ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependen secara simultan atau keseluruhan. Dengan hasil Uji T-test sebagai berikut.

Tabel 4.15 Uji F-Test

No	Model	df
1	Regression (N1)	2
2	Residual (N2)	120
3	Total Model	122
4	Nilai F Hitung	53,947
4	Signifikan	0,000

Sumber Data : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.15 diatas telah di temukan f hitung dari keseluruhan variabel independent yaitu telemarketing dan direct mail senilai $53,947 > 3,07$

dengan artian bahwasanya $f_{hitung} > f_{tabel}$ sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. Oleh karena itu, variabel telemarketing dan direct mail berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah. Penemuan yang selanjutnya adalah pada nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat diartikan juga variabel telemarketing dan direct mail berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah.

Perhitungan f_{tabel} didapatkan dari $df(N1) = k-1$ dan $df(N2) = n-k$. dengan hasil $df(N1) = 3 \text{ variabel} - 1$, yaitu didapatkan hasil $df(N1) = 2$. Dan $df(N2) = 123 \text{ orang} - 3 \text{ variabel}$, yaitu didapatkan hasil $df(N2) = 120$. Sehingga pada tabel titik persentase distribusi f didapatkan nilai 3,07.

4.5.2.3 Uji Determinasi (R^2)

Uji Determinasi ini digunakan untuk dapat mengetahui pengaruh dari keseluruhan variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y) yang ditungan dalam hasil prosentase. Berikut hasil dari Uji Determinasi penilitan ini.

Tabel 4. 16 Uji Determinasi

Model	Nilai
R	0,688
R Square	0,473

Sumber Data : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.16 diatas bahwasanya besar nilai $R = 0,688$ dan nilai koefisien determinasi $R_{square} = 0,473$. Maka berdasarkan dapat disimpulkan berdasarkan hasil olahan SPSS $= 0,473 \times 100\% = 47,3\%$. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh yang disumbangkan oleh variabel independent (X1 dan X2) sebesar 47,3%. Sedangkan sisanya 52,7% dipengaruhi oleh diluar variabel.

4.6 Uji Hipotesis

Berdasarkan tabel 4.7 dan tabel 4.8 maka dapat ditarik Kesimpulan atas analisis penmgaruh telemarketing dan direct mail terhadap keputusan nasabah dalam melakukan top up tabungan haji, sebagai berikut :

1) **H1 : Pengaruh telemarketing terhadap keputusan nasabah**

Variabel telemarketing memiliki nilai t_{hitung} pada uji T-test sebesar 5,214. Yang dalam hal ini memiliki berbandingan $5,214 > 1,6577$. 1,6577 merupakan t_{tabel} yang didapatkan dari a dan $df = n-k$. dengan a (nilai koefisien) 0,05 dan $df = 123 \text{ orang} - 3 \text{ variabel}$, yaitu didapatkan hasil $df =$

120. Pada tabel titik persentase distribusi t didapatkan nilai 1,6577. Dengan nilai t hitung $>$ t tabel ($5,214 > 1,6577$) maka H1 diterima dan H0 ditolak, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara telemarketing terhadap keputusan nasabah. Dapat dilihat juga pada kolom beta (B) bagian Understandardized Coefficients memiliki nilai positif, yaitu 0,462 dalam hal ini dapat diinterpretasikan bahwa telemarketing berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dengan artian apabila nilai beta (B) semakin tinggi, maka semakin tinggi pula nilai t hitung atas pengaruh terhadap keputusan nasabah, begitupun sebaliknya. Dapat dilihat pada nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat diartikan juga variabel telemarketing berpengaruh terhadap keputusan nasabah secara partial.

2) H2 : Pengaruh direct mail terhadap keputusan nasabah

Variabel direct mail memiliki nilai t hitung pada uji T-test sebesar 4,801. Yang dalam hal ini memiliki perbandingan $4,801 > 1,6574$. Dengan nilai t hitung $>$ t tabel ($4,801 > 1,6574$) maka H2 diterima dan H0 ditolak, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara direct mail terhadap keputusan nasabah. Dapat dilihat juga pada kolom beta (B) bagian Understandardized Coefficients memiliki nilai positif, yaitu 0,471 dalam hal ini dapat diinterpretasikan bahwa direct mail berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dengan artian apabila nilai beta (B) semakin tinggi, maka semakin tinggi pula nilai t hitung atas pengaruh terhadap keputusan nasabah, begitupun sebaliknya. Dapat dilihat pada nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat diartikan juga variabel direct mail berpengaruh terhadap keputusan nasabah secara partial.

3) H3 : Pengaruh telemarketing dan direct mail terhadap keputusan nasabah secara simultan

Variabel telemarketing dan direct mail memiliki nilai f hitung pada uji F-test sebesar 53,947. Yang dalam hal ini memiliki perbandingan $53,947 > 3,07$. Perhitungan f tabel didapatkan dari $df(N1) = k-1$ dan $df(N2) = n-k$. dengan hasil $df(N1) = 3$ variabel - 1, yaitu didapatkan hasil $df(N1) = 2$. Dan $df(N2) = 123$ orang - 3 variabel, yaitu didapatkan hasil $df(N2) = 120$. Sehingga pada tabel titik persentase distribusi f didapatkan nilai 3,07. Dengan nilai f hitung

$> f$ tabel ($53,947 > 3,07$) maka H_3 diterima dan H_0 ditolak, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara telemarketing dan direct mail terhadap keputusan nasabah secara simultan.

4.7 Pembahasan

Berdasarkan tabel 4.7 dan tabel 4.8 maka dapat ditarik Kesimpulan atas analisis penmgaruh telemarketing dan direct mail terhadap keputusan nasabah dalam melakukan top up tabungan haji, sebagai berikut :

4.7.1 Pengaruh Telemarketing Terhadap Keputusan Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian telah menunjukkan bahwa telemarketing berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Pernyataan ini dibuktikan pada variabel telemarketing terdapat nilai t hitung pada uji T-test sebesar 5,214. Yang dalam hal ini memiliki berbandingan $5,214 > 1,6574$. 1,6574 merupakan t tabel yang didapatkan dari a dan $df = n-k$. dengan a (nilai koefisien) 0,05 dan $df = 123$ orang $- 3$ variabel, yaitu didapatkan hasil $df = 120$. Pada tabel titik persentase distribusi t didapatkan nilai 1,6574. Dengan nilai t hitung $> t$ tabel ($5,214 > 1,6574$) dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara telemarketing terhadap keputusan nasabah. Dapat dilihat juga pada kolom beta (B) bagian Understandardized Coefficients memiliki nilai positif, yaitu 0,462 dalam hal ini dapat di interpretasikan bahwa telemarketing berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dengan artian apabila nilai beta (B) semakin tinggi, maka semakin tinggi pula nilai t hitung atas pengaruh terhadap keputusan nasabah, begitupun sebaliknya. Dapat dilihat pada nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat diartikan juga variabel telemarketing berpengaruh terhadap keputusan nasabah secara partial.

Penelitian ini sejalan dengan Dewi dan Andari (2013) bahwasanya *telemarketing* berpengaruh terhadap adanya keputusan pembelian produk. *Telemarketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk XAMthone di Bandar Lampung (Yunidar, 2013). hal ini sependapat juga pada penelitian Liana dan Suryawandi (2018) dan Syahfitri dan Priansa (2023), menjelaskan bahwas *telemarketing* berpengaruh terhadap keputusan pelanggan dalam membeli maupun melalukan hal yang ditawarkan oleh pihak perusahaan. Perlu diketahui, masih ada penelitian yang tidak sejalan dengan penelitian oleh

Purnama dan Pralina (2016) yang menerangkan bahwa memiliki pengaruh yang sangat rendah antara *telemarketing* dengan keputusan nasabah yang dalam hal ini keduanya tidak memiliki pengaruh, menunjukkan atas hasil variabel telemarketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

Teori telemarketing menurut Machfoedz dan Mahmud (2010) bahwasanya : “Telemarketing adalah suatu teknik pemasaran melalui telepon secara sistematis yang dilakukan dengan tujuan yang diinginkan untuk menawarkan produk secara langsung kepada nasabah”. Telemarketing merupakan teknik pemasaran di mana bisnis menggunakan panggilan telepon untuk menawarkan barang atau layanan kepada pelanggan potensial. Dalam metode ini, penjual menghubungi pelanggan potensial secara langsung untuk memberikan informasi, menjawab pertanyaan, dan mendorong mereka untuk membeli barang atau melakukan tindakan tertentu, seperti mendaftar untuk layanan tertentu. Dengan penerapan telemarketing yang baik dengan informasi lengkap, hal ini akan memperkuat keputusan nasabah dalam melakukan top up Tabungan Haji pada Bank Syariah Indonesia (BSI).

Terdapat ayat Al-Qur’an yang menjelaskan tentang bermuamalat yang baik sesuai syariat islam pada Al-Baqarah ayat 279 bahwasanya Allah swt., berfirman :

فَإِنْ لَمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَإِنْ تُبْتُمْ فَلَكُمْ رُءُوسُ أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ

Artinya :

“Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), Maka ketahuilah, bahwa Allah dan Rasul-Nya akan memerangimu. dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan riba), Maka bagimu pokok hartamu; kamu tidak Menganiaya dan tidak (pula) dianiaya.” (Q.S : Al-Baqarah : 279)

Menurut tafsir tahlili ayat ini merupakan penegasan yang terakhir kepada pemakan riba. Nadanya pun sudah bersifat ancaman keras dan dihadapkan kepada orang yang telah mengetahui hukum riba, tetapi mereka masih terus melakukannya. Ini berarti bahwa mereka yang tidak mengindahkan perintah

Allah, disamakan dengan orang yang memerangi agama Allah. Melalui ayat ini, orang-orang Islam diminta untuk meninggalkan transaksi riba dan beralih ke sistem ekonomi yang adil dan seimbang sesuai dengan ajaran Rasulullah saw. Sehingga pernyataan ini bisa digunakan sebagai acuan untuk menjadikan Bank Syariah Indonesia (BSI) utamanya Tabungan Haji sebagai solusi terbaik dalam menjauhi riba duniawi.

4.7.2 Pengaruh Direct Mail Terhadap Keputusan Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian telah menunjukkan bahwa direct mail berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Pernyataan ini dibuktikan pada variabel tdirect mail terdapat nilai t hitung pada uji T-test sebesar 4,801. Yang dalam hal ini memiliki berbandingan $4,801 > 1,6574$. 1,6574 merupakan t tabel yang didapatkan dari α dan $df = n - k$. dengan α (nilai koefisien) 0,05 dan $df = 123 \text{ orang} - 3 \text{ variabel}$, yaitu didapatkan hasil $df = 120$. Pada tabel titik persentase distribusi t didapatkan nilai 1,6574. Dengan nilai t hitung $> t$ tabel ($4,801 > 1,6574$) dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara direct mail terhadap keputusan nasabah.

Menurut penelitian Silvia (2021) menjelaskan bahwa direct mail merupakan pemasaran pengeksposan langsung yang melibatkan adanya berbagai penawaran, *reminder*/peringat, pengiriman, selebaran pengumuman maupun benda lain kepada seseorang yang telah dipilih alamatnya secara tepat untuk dihubungi langsung kerumahnya. Direct mail juga bisa dikatakan dengan surat langsung yang digunakan untuk menjual jasa atau benda kepada konsumen/nasabah. Adapun terkait *direct mail*, ada beberapa peneliti seperti Dewi dan Andari (2013) yang memberikan kesimpulan dari hasil penelitiannya bahwa adanya pengaruh *direct mail* terhadap keputusan pembelian paket umroh oleh nasabah. Tidak hanya itu, penelitian yang dilakukan oleh Yusuf (2019) bahwasannya adanya pengaruh yang cukup kuat, *direct mail* terhadap keputusan pembelian keripik singkong. Variabel *direct mail* juga berpengaruh terhadap keputusan pembeli dan dapat diketahui hubungan antar variabelnya (Pebrina, Jonathan dan Hariyanto, 2019). Hal ini juga sejalan dengan penelitian Ervandi dan Nainggolan (2021), Maulana dan Puspita (2022) yang

menyimpulkan hasil dari penelitian tersebut bahwasannya *direct mail* yang digunakan menjadi strategi pemasaran memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam mengambil tindakan, baik dari pembelian atau menerima penawaran lainnya. Sedangkan hal ini tidak sejalan dengan penelitian oleh Labib dan Gaffar (2015), Isdanov dan Ratnasari (2022) yang menganggap bahwa *direct mail* mendapatkan nilai korelasi yang cukup rendah terhadap keputusan nasabah dikarenakan tingkat pemahaman nasabah yang cukup rendah, khususnya mengenai karakteristik produk yang ditawarkan yang dalam hal ini keduanya tidak memiliki pengaruh, menunjukkan atas hasil variabel *direct mail* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

Terdapat beberapa etika dalam melakukan komunikasi kepada sesama manusia. Komunikasi merupakan suatu hal yang tak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Komunikasi digunakan sebagai penghubung manusia satu sama lain yaitu dengan melibatkan lebih dari satu pihak. Ada beberapa ayat Al-Qur'an yang menyinggung tentang etika kepada sesama dalam penyampaian informasi, diantara ayat Al-Qur'an tersebut ialah pada Surah Azzumar ayat 17-18 :

وَالَّذِينَ اجْتَنَبُوا الطَّاغُوتَ أَنْ يَّعْبُدُوهَا وَأَنَابُوا إِلَى اللَّهِ لَهُمُ الْبُشْرَىٰ فَبَشِّرْ عِبَادِ الَّذِينَ يَسْتَمِعُونَ الْقَوْلَ فَيَتَّبِعُونَ أَحْسَنَهُ ۗ أُولَٰئِكَ الَّذِينَ هَدَاهُمُ اللَّهُ وَأُولَٰئِكَ هُمْ أُولُوا الْأَلْبَابِ

Artinya :

“Orang-orang yang menjauhi taghut, (yaitu) tidak menyembahnya dan kembali (bertobat) kepada Allah, bagi mereka berita gembira. Maka, sampaikanlah kabar gembira itu kepada hamba-hamba-Ku. (Yaitu) mereka yang mendengarkan perkataan lalu mengikuti apa yang paling baik di antaranya. Mereka itulah orang-orang yang telah diberi petunjuk oleh Allah dan mereka itulah ululalbab (orang-orang yang mempunyai akal sehat).” (Azzumar ayat 17-18)

Penggalan ayat "Orang-orang yang menjauhi taghut, (yaitu) tidak menyembahnya dan kembali (bertobat) kepada Allah, bagi mereka berita gembira," menunjukkan adanya keterkaitan erat antara menjauhi kesyirikan dan beribadah kepada Allah SWT. (Tafsir Al-Mishbah/11/468). Dari ayat diatas

telah dijelaskan bahwasanya dalam menerima dan menyampaikan sebuah informasi hendaknya kita harus dengan perasaan yang gembira, apabila ada hal-hal yang dirasa menyakitkan dari proses komunikasi tersebut, maka dengarkan terlebih dahulu dan ikuti jika dirasa itu baik serta jauhi jika dirasa itu buruk. Dengan hal itu kita sesama manusia akan lebih memiliki rasa persaudaraan dan rasa saling menghargai yang tinggi apabila dapat menjaga komunikasi satu sama lain di kehidupan ini.

4.7.3 Pengaruh Telemarketing dan Direct Mail Terhadap Keputusan Nasabah Secara Simultan

Berdasarkan hasil penelitian telah menunjukkan bahwa telemarketing dan direct mail berpengaruh terhadap keputusan nasabah secara simultan. Pernyataan ini dapat dibuktikan dengan variabel telemarketing dan direct mail memiliki nilai f hitung pada uji F-test sebesar 53,947. Yang dalam hal ini memiliki perbandingan $53,947 > 3,07$. Perhitungan f tabel didapatkan dari $df(N1) = k-1$ dan $df(N2) = n-k$. dengan hasil $df(N1) = 3$ variabel - 1, yaitu didapatkan hasil $df(N1) = 2$. Dan $df(N2) = 123$ orang - 3 variabel, yaitu didapatkan hasil $df(N2) = 120$. Sehingga pada tabel titik persentase distribusi f didapatkan nilai 3,07. Dengan nilai f hitung $> f$ tabel ($53,947 > 3,07$) maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara telemarketing dan direct mail terhadap keputusan nasabah secara simultan. Dapat dilihat juga pada kolom beta (B) bagian Understandardized Coefficients memiliki nilai positif, yaitu 0,471 dalam hal ini dapat diinterpretasikan bahwa direct mail berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dengan artian apabila nilai beta (B) semakin tinggi, maka semakin tinggi pula nilai t hitung atas pengaruh terhadap keputusan nasabah, begitupun sebaliknya.

Pengambilan keputusan ialah proses yang dilakukan secara langsung untuk mendapatkan suatu hal baik barang maupun jasa sesuai dengan yang diinginkan. Keputusan nasabah ini juga merupakan suatu tindakan seorang nasabah dalam mengambil keputusan terbaik yang hal ini berkaitan dengan satu atau lebih pilihan yang diberikan kepada nasabah untuk menerima tawaran yang sudah diberikan (Sangadji, 2019). Dalam penulisan ini keputusan

merupakan hal juga harus diperhatikan. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:24) pada Hanum (2017) Keputusan dapat dipicu dari beberapa faktor, diantaranya faktor psikolohi, faktor situasional dan fakto sosial. Pembambilan keputusan ini dijelaskan dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 283 :

... فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ 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”.

Dari ayat ini telah dijelaskan bahwa kita harus memiliki rasa kepercayaan antara satu sama lain, dengan berlandaskan taqwa kepada Allah swr. Dalam hal ini kita harus mengikuti segala perintah-Nya dan menjauhi segala larangan-Nya. Menurut Dovita (2022:28) dalam muamalah, penting untuk didasari oleh rasa saling percaya dan menjaga amanah yang diemban. Hal ini juga berlaku bagi bank syariah, yang memiliki kewajiban untuk memelihara amanah karena perannya dalam mengelola dan menyimpan dana nasabah.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data berupa regresi linier berganda pada penelitian ini serta pembahasan diatas tentang pengaruh telemarketing dan direct mail terhadap keputusan nasabah dalam melakukan top up Tabungan Haji pada Bank Syariah Indonesia (BSI) di Malang dengan menggunakan pendekatan *explanatory research* pada metode *nonprobability sampling* menggunakan alat *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) dapat disimpulkan bahwa :

1. Telemarketing berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah. Pada pernyataan ini menjelaskan bahwa telemarketing yang dilakukan oleh karyawan Bank Syariah Indonesia (BSI) di Malang dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam melakukan top up Tabungan Haji.
2. Direct Mail berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah. Pada pernyataan ini menjelaskan bahwa direct mail yang dilakukan oleh karyawan Bank Syariah Indonesia (BSI) di Malang dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam melakukan top up Tabungan Haji.
3. Telemarketing dan direct mail berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah. Pada pernyataan ini menjelaskan bahwa telemarketing dan direct mail yang dilakukan oleh karyawan Bank Syariah Indonesia (BSI) di Malang secara bersamaan dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam melakukan top up Tabungan Haji.

5.2 Saran

1. Saran untuk Bank Syariah Indonesia (BSI) di Malang

Adapun saran yang bisa diterapkan oleh beberapa Bank Syariah Indonesia (BSI) di Malang adalah terus secara berkala dalam mengingatkan terkait menabung haji pada nasabah-nasabahnya, juga melakukan penawaran-penawaran tambahan kepada nasabah loyalitas yang dapat mendukung persiapan proses pemberangkatan haji nasabah.

2. Saran untuk peneliti selanjutnya

Untuk peneliti yang selanjutnya dapat menambah variabel yang berbeda dalam mengukur keputusan nasabah. Keputusan nasabah ini juga tidak dalam lingkup menabung di tabungan haji saja, tetapi juga tabungan Bank Syariah Indonesia (BSI) yang lainnya. Apabila pada penelitian ini memanfaatkan faktor eksternal sebagai responden atau sampel penelitian yaitu nasabah haji, diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengambil dari faktor internalnya juga, seperti tentang pegawai dan beberapa produk yang ada di Bank Syariah Indonesia (BSI) serta melakukan pengembangan model analisis penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Richard J. Varey. (2002). Book *Marketing Communication: Principles And Practice*
- Mehrotra, A., & Agarwal, R. (2009). Classifying Customers On The Basis Of Their Attitudes Towards Telemarketing. *Journal Of Targeting, Measurement And Analysis For Marketing*, 17(3), 171–193. <https://doi.org/10.1057/Jt.2009.14>
- Page, C., & Luding, Ye. (2003). Bank Managers' Direct Marketing Dilemmas – Customers' Attitudes And Purchase Intention. *International Journal Of Bank Marketing*, 21(3), 147–163. <https://doi.org/10.1108/02652320310469520>
- Yanti Andriani, N., Hanis, R., Hamzah, R., Yusuf, M., Bima, S., Pasim Sukabumi, S., Pontianak, I., Bisnis Indonesia, S., & Bandung, S. (2023). Grand Preanger Bandung Effective Marketing Communication Strategy In The Staycation Program. *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 2023. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/ekonomi>
- Maulana, S., Erfinda, Y., & Puspita, N. (2022). Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Menggunakan Social Event Package Di Art Deco Luxury Hotel & Residence Bandung (The Influence Of Direct Marketing On Purchasing Decisions Of Using The Social Event Package In Art Deco Luxury Hotel & Residence Bandung). In *Journal Of Tourism Destination And Attraction* (Vol. 10, Issue 1).
- Ayu Nirmala, I., & Sri Rahayu, Y. (2022). Pengaruh Islamic Marketing Mix Terhadap Keputusan Manjadi Nasabah Dengan Minat Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking And Finance*, 5.
- Firmansyah, F., & Jarror, A. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo. *Manajerial*, 8(03), 247. <https://doi.org/10.30587/Manajerial.V8i03.2547>
- Homsatun Hasanah, D. & Khusnudin (2024). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Investasi Logam Mulia Pada Generasi Z Di Kota Malang Factors That Influence Generation Z Precious Metal Investment Decisions In Kota Malang*.
- Sakinah, N., & Firmansyah, F. (2021). Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Purchase Intention Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 192–202. <https://doi.org/10.30596/Jimb.V22i2.7100>
- Sri Rahayu, Y. (2013). Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Brand Equity Perbankan Syariah Di Kota Malang. In *Pengaruh Integrated Marketing Communication El-Dinar* (Vol. 1, Issue 2).
- Dewi, N., Purnama, R., & Andari, R. (2016). Pengaruh Direct Mail Dan Telemarketing Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah Raka Tours And Travel (Survey

- Terhadap Pengguna Paket Umrah Raka Tours And Travel). In *Journal (The Journal): Vol. Iii* (Issue 2).
- Djamhur¹, I., & Zulfa², A. W. (2021). Analisis Standar Operasional Prosedur (Sop) Kegiatan Telemarketing Di Hotel Salak The Heritage. In *Jurnal Industri Pariwisata* (Vol. 3, Issue 2).
- Fadhilla, A., & Administrasi Niaga -Politeknik Negeri Jakarta, J. (2020). Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Jakarta Amelia Fadhilla. In *Seminar Nasional Riset Terapan Administrasi Bisnis & Mice* (Vol. 1, Issue 1).
- Jalil, A., & Hamzah, S. A. (2020). PENGARUH BAGI HASIL DAN KEBUTUHAN MODAL TERHADAP MINAT UMKM MENGAJUKAN PEMBIAYAAN PADA LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH DI KOTA PALU. In *Jurnal Perbankan Dan Keuangan Syariah* (Vol. 2, Issue 2).
- Hanum, Z., & Hidayat, S. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike Di Kota Medan. In *Jurnal Bisnis Administrasi* (Vol. 06).
- Keuangan Dan Perbankan Syariah, J. (2023). *RIBHUNA : Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah Volume 1 Nomor 1 Tahun 2022*. [Www.Bi.Go.Id/Id/Statistik/Sski/Default/Aspx](http://www.bi.go.id/Id/Statistik/Sski/Default/Aspx)
- Khairunnisa Ginting, A., & Harahap, K. (2022) Pengaruh Direct Marketing Dan Product Quality Terhadap Repurchase Intention Pada Live Streaming Marketing Shopee Live (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Medan).
- Mardhatillah, W., Junaedi, D., & Evinovita, E. (2021). Implementasi Direct Marketing Pada Bank BPR Datagita Mustika . *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(1), 65–78. <https://doi.org/10.47467/Alkharaj.V4i1.374>
- Maulana, S., Erfinda, Y., & Puspita, N. (2022). Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Menggunakan Social Event Package Di Art Deco Luxury Hotel & Residence Bandung (The Influence Of Direct Marketing On Purchasing Decisions Of Using The Social Event Package In Art Deco Luxury Hotel & Residence Bandung). In *Journal Of Tourism Destination And Attraction* (Vol. 10, Issue 1).
- Megantari, E. (2019). Kekuatan Hukum Perjanjian Asuransi Melalui Telemarketing Menurut Buku III Burgerlijk Wetboek (BW). In *NOVUM : JURNAL HUKUM* (Vol. 6).
- Monareh, J. A. (2018). *Pengaruh Telemarketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Pelanggan Produk Multiguna Astra Credit Companies Priority Di PT*

- Astra Sedaya Finance) Skripsi Diajukan Untuk Menempuh Ujian Sarjana Pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.*
- Pebrina, Y., & Jonathan, R. (2019). *Pengaruh Strategi Direct Marketing Dan Advertising Terhadap Keputusan Membeli Di Perusahaan Shopie Paris Samarinda.*
- Priyanti, Y. (2021). *Analisis Mekanisme Penghimpunan Dana Tabungan Haji Dengan Akad Wadi'ah Pada Bsi Kcp Palembang Merdeka.*
- Purnama Alfania Riska Pralina, R. (2016). Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran The Centrum Bandung. In *The Journal* (Vol. 1).
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213–223. <https://doi.org/10.47467/Elmujtama.V1i2.853>
- Reza, M., Rusli, A., Sugiyanto, F., & Rahayu, M. (2023). *Pengaruh Direct Marketing Dan Product Quality Terhadap Minat Beli Ulang Pada Live Streaming Marketing Shopee (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kampus Darmajaya Bandar Lampung).*
- Sari, M., Rachman, H., Juli Astuti, N., Win Afgani, M., & Abdullah Siroj, R. (2022). Explanatory Survey Dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(01), 10–16. <https://doi.org/10.47709/Jpsk.V3i01.1953>
- Simatupang, H. B. (2019). Peranan Perbankan Dalam Meningkatkan Perekonomian Indonesia. In *Jurnal Riset Akuntansi Multiparadigma (Jram)* (Vol. 6, Issue 2).
- Trisnawati, N., & Arie Nugraha, N. (2024). *Pengaruh Direct Marketing, Personal Selling, Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Alat Kesehatan Di Pt Satria Kencana Medika Bekasi.* <https://doi.org/10.37817/Ikraith-Ekonomika.V7i1>
- Unisma, F. E., Kusnandri, A., Mansur, M., & Hufron, M. (2018). *E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Pengaruh Direct Marketing, Sales Promotion Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna Paket Data Internet Indosat Ooredoo Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang) Oleh.* www.fe.unisma.ac.id
- Vriens, M., Van Der Scheer, H. R., Hoekstra, J. C., & Bult, J. R. (1998). *Conjoint Experiments For Direct Mail Conjoint Experiments For Direct Mail Response Optimization.*
- Wahyu, E., & Budianto, H. (2023). *Bank Syariah Indonesia (BSI): Studi Pustaka (Library Research) Dan Bibliometrik Vosviewer.* <https://doi.org/10.5281/Zenodo.10078436>
- Wahyuni, R. F., & Widaningsih, S. (2017). *Pengaruh Promosi Personal Selling Dan Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Astra Credit Companies (Acc)*

Bandung The Influence Of Personal Selling Promotions And Direct Marketing In The Purchasing Decisions At Astra Credit Companies (Acc) Bandung.

- Zulfikar Ervandi, M., & Nainggolan, D. R. (2021). Pengaruh Personal Selling Dan Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Thai Tea Di Surabaya. In *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* (Vol. 6, Issue 2).
- Abitha Daniswara, R., & Wardhani, N. I. (2024). Strategi Telemarketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Inovasi Teknologi Solusindo (Trustmedis). *Future Academia : The Journal Of Multidisciplinary Research On Scientific And Advanced*, 2(3), 262–267. <https://doi.org/10.61579/future.v2i3.150>
- Hendria Eeng Ahman Dewi Pancawati Novalita, R. (2016). Pengaruh Program Direct Marketing Terhadap Keputusan Menggunakan Meeting Package Grand Hotel Lembang (Survei Pada Tamu Bisnis Di Grand Hotel Lembang). In *The Journal* (Vol. 1). www.unwto.org,
- Purnama Alfania Riska Pralina, R. (2016). Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran The Centrum Bandung. In *The Journal* (Vol. 1).
- Santi Sekolah Tinggi Agama Islam Muhammadiyah Tulungagung, M. (2019). *Jurnal Eksyar (Jurnal Ekonomi Syariah) Perkembangan Ekonomi Syariah Di Indonesia* (Vol. 07, Issue 01). <http://ejournal.staim-tulungagung.ac.id/index.php/>
- Simatupang, H. B. (2019). Peranan Perbankan Dalam Meningkatkan Perekonomian Indonesia. In *Jurnal Riset Akuntansi Multiparadigma (Jram)* (Vol. 6, Issue 2).
- Syahfitri, N. N., & Priansa, D. J. (2023). The Influence Of Telemarketing On The Decision To Use Indihome Bandung's Langit Musik Application In 2023 Pengaruh Telemarketing Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Langit Musik Indihome Bandung Tahun 2023. In *Management Studies And Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 5). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Tovan Isdanov. (2022). Hubungan Antara Direct Marketing Dengan Keputusan Pembelian Rumah Subsidi. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 11–15. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v2i1.811>
- Yuli Yanti, F., Larasati, M. H., & Piksi Ganesha, P. (2021). *Pengaruh Direct And Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Rajutan Di Cv. Kampoeng Radjoet Binong Bandung Jawa Barat*. 5(3).
- Zulfikar Ervandi, M., & Nainggolan, D. R. (2021). Pengaruh Personal Selling Dan Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Thai Tea Di Surabaya. In *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* (Vol. 6, Issue 2).

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian

1. Angket Penelitian

Petunjuk Pengisian

1. Kuisisioner ini terdiri dari 25 pernyataan. Pertimbangkan baik-baik setiap pernyataan dalam kaitannya dengan top up tabungan haji, berikan jawaban yang benar-benar sesuai kondisi
2. Berikan tanda cek/centang pada kolom yang sesuai dengan jawaban anda

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Telemarketing

NO	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya menerima telepon top up tabungan haji saat memiliki waktu luang					
2	Saya tidak memiliki paksaan dari siapapun untuk menerima telepon dan berkomunikasi terkait tabungan haji					
3	Telepon penawaran top up tabungan haji tidak terlalu menyita waktu saya					
4	Penelpon memperkenalkan dirinya dengan santun di awal telepon					
5	Nada bicara pegawai bank menggunakan bahasa yang ramah dan santun					
6	Penawaran top up/pembukaan tabungan haji BSI di Malang bersifat tidak memaksa					
7	Adanya penyampaian reward (Mukenah, sajadah) terkait top up tabungan haji BSI di Malang					
8	Pegawai mengetahui solusi terbaik atas pertanyaan nasabah seputar tabungan haji di BSI					
9	Produk/informasi yang disampaikan sangat bermanfaat untuk menambah informasi terkait tabungan haji BSI					

Direct Mail

NO	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1	Bank BSI di Malang perhatian dalam mengingatkan nasabah haji untuk menabung pada tabungan haji					
2	Penawaran dilakukan dengan berbagai jenis metode diantaranya pesan online (telepon/WA) maupun offline (surat)					
3	Adanya penawaran investasi (cicil emas) untuk persiapan keberangkatan haji					
4	Pengiriman pesan online maupun offline memberikan gairah penasaran untuk menggali informasi seputar nasabah haji kepada karyawan maupun orang lain					
5	Isi/maksud dari pengiriman pesan online maupun offline dapat dipahami dengan mudah					
6	Informasi yang diberikan oleh penelpon terkait top up tabungan haji sangat jelas					
7	Informasi pada pesan (sosial media) realistis dengan keadaan di Bank Syariah Indonesia (BSI) Malang					
8	Informasi inti yang saya dapat adalah terkait anjuran top up tabungan haji BSI					

Keputusan Nasabah

NO	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya memilih produk Tabungan Haji BSI sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dalam persiapan keberangkatan haji					
2	Saya memutuskan menjadi nasabah tabungan haji BSI setelah mendapat informasi dari keluarga/ teman/tetangga					
3	Saya memutuskan menabung di tabungan haji karena memberikan solusi/alternatif dikemudian hari menuju pemberangkatan haji					
4	Saya tertarik metode cicil emas (investasi) dalam membantu pelunasan tabungan haji BSI					
5	Saya merasa puas dan aman menabung menggunakan produk tabungan haji BSI					

6	Saya merasa tenang menghindari riba jika memilih tabungan haji BSI					
7	Saya memutuskan menabung di tabungan haji BSI karena fasilitas produk memadai (mobile banking, internet banking dan ATM)					
8	Saya memutuskan menabung di tabungan haji BSI karena promosi pegawai yang jelas					

Lampiran 2. Data Umum Variabel

Data Variabel Telemarketing

Res	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total
1	5	3	5	5	5	4	5	4	36
2	5	4	5	4	5	4	4	3	34
3	4	5	4	4	5	5	3	5	35
4	5	5	5	4	4	4	4	5	36
5	5	4	5	3	5	3	4	3	32
6	4	1	2	5	4	4	5	5	30
7	5	4	5	4	4	5	5	4	36
8	4	5	3	5	5	4	4	3	33
9	5	5	5	5	5	4	4	5	38
10	5	4	4	5	4	5	3	4	34
11	4	4	5	5	4	3	5	4	34
12	5	5	5	5	5	4	5	5	39
13	4	5	4	4	4	4	4	5	34
14	4	5	4	5	4	5	5	4	36
15	5	4	5	3	4	5	4	5	35
16	5	4	5	4	3	5	5	5	36
17	5	5	4	5	5	5	4	5	38
18	5	5	4	3	5	5	4	5	36
19	3	4	4	4	5	5	4	4	33
20	5	4	3	4	4	5	4	5	34
21	5	5	5	5	4	5	4	5	38
22	4	4	4	4	4	5	4	5	34
23	4	5	5	5	4	5	5	4	37
24	5	5	5	4	4	5	5	5	38
25	4	4	5	5	4	3	4	3	32
26	4	4	5	5	4	4	5	5	36
27	4	3	5	5	4	4	5	5	35
28	5	5	4	4	5	5	3	5	36
29	5	4	5	5	5	5	3	3	35
30	4	5	3	4	4	4	4	5	33
31	5	4	4	5	4	5	5	4	36
32	5	5	5	5	5	4	4	5	38
33	5	4	3	5	4	4	5	4	34
34	5	5	4	4	5	4	5	5	37
35	4	5	4	4	5	4	3	5	34
36	5	5	5	5	5	4	4	5	38
37	5	3	4	5	3	3	4	2	29
38	5	5	5	3	4	4	5	4	35
39	5	4	4	3	5	4	4	5	34

40	4	5	5	4	5	5	5	4	37
41	5	3	5	5	5	5	5	5	38
42	4	4	5	5	4	4	4	3	33
43	5	4	4	4	4	4	5	5	35
44	3	4	5	5	4	4	5	5	35
45	4	5	4	3	5	4	3	5	33
46	4	5	5	4	4	4	3	3	32
47	4	4	5	4	5	4	4	3	33
48	5	5	5	5	5	5	3	5	38
49	5	5	4	4	4	5	4	5	36
50	4	3	4	5	5	5	4	3	33
51	5	4	5	4	4	5	5	5	37
52	5	4	5	5	4	4	5	4	36
53	3	4	3	5	4	4	4	3	30
54	4	5	3	4	5	3	4	5	33
55	4	5	4	4	4	4	3	4	32
56	4	4	5	5	4	5	5	4	36
57	5	4	5	4	5	4	5	5	37
58	5	4	4	5	4	5	4	5	36
59	4	4	5	5	5	5	4	5	37
60	4	3	3	5	4	3	5	4	31
61	4	5	4	5	5	5	5	5	38
62	4	4	4	3	5	3	3	5	31
63	3	5	5	5	5	5	4	5	37
64	4	5	4	4	4	5	4	5	35
65	2	3	3	5	4	5	5	4	31
66	5	5	4	5	5	5	4	5	38
67	4	5	5	4	4	3	5	4	34
68	4	4	5	4	4	5	5	5	36
69	5	5	4	5	4	5	4	3	35
70	5	3	4	4	5	4	5	5	35
71	4	4	5	4	5	4	5	5	36
72	3	5	4	4	5	5	3	5	34
73	5	3	5	4	4	5	3	3	32
74	5	4	5	3	3	4	4	3	31
75	5	4	5	5	4	4	3	5	35
76	4	5	5	4	4	5	5	4	36
77	4	4	3	5	4	4	4	3	31
78	4	5	5	5	5	5	4	5	38
79	4	4	4	5	5	4	3	4	33
80	5	5	5	5	5	5	5	4	39
81	5	5	5	5	5	4	5	5	39

82	5	5	4	5	5	5	4	5	38
83	3	4	4	5	5	5	5	4	35
84	5	5	5	5	5	5	4	5	39
85	4	4	4	4	3	5	5	5	34
86	3	5	4	5	5	5	4	5	36
87	5	5	4	5	5	4	5	5	38
88	4	5	4	3	3	5	4	4	32
89	4	4	3	5	4	4	4	5	33
90	4	4	5	4	4	5	4	5	35
91	4	5	4	5	4	5	4	5	36
92	5	5	5	4	4	3	5	4	35
93	5	3	5	5	4	5	5	5	37
94	5	3	5	5	4	5	4	3	34
95	5	4	5	4	4	4	5	5	36
96	5	5	5	4	4	4	5	5	37
97	4	5	5	5	5	5	3	5	37
98	5	4	5	3	5	5	3	3	33
99	3	5	3	3	4	5	4	5	32
100	5	3	4	4	5	4	3	5	33
101	4	4	5	4	4	5	3	3	32
102	4	4	4	4	3	3	4	3	29
103	4	5	4	4	4	5	3	5	34
104	4	4	5	4	4	5	5	4	35
105	4	5	3	5	5	5	4	3	34
106	4	4	5	5	4	4	4	5	35
107	3	5	4	4	5	5	3	4	33
108	5	4	4	5	5	4	5	4	36
109	4	5	5	5	4	5	5	5	38
110	5	5	4	5	5	5	4	5	38
111	5	4	4	5	4	4	5	4	35
112	5	4	4	3	5	5	4	5	35
113	3	5	4	5	3	4	5	5	34
114	4	5	4	4	5	5	4	4	35
115	5	4	5	4	5	5	5	4	37
116	5	4	5	4	5	5	4	3	35
117	4	5	5	5	5	4	3	5	36
118	4	4	4	5	4	4	4	5	34
119	4	4	4	4	5	5	4	3	33
120	2	4	3	3	4	5	2	5	28
121	4	5	5	5	4	4	5	4	36
122	4	4	3	4	5	5	4	3	32
123	4	5	5	4	5	5	4	5	37

Data Variabel Direct Mail

Res	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	Total
1	4	4	5	5	3	4	5	30
2	4	5	4	5	5	3	4	30
3	4	3	5	4	4	5	4	29
4	4	4	4	5	4	5	5	31
5	3	5	4	5	4	4	5	30
6	5	3	4	5	2	2	5	26
7	4	5	4	5	4	5	4	31
8	4	5	5	4	4	4	5	31
9	4	3	4	5	3	3	5	27
10	4	5	4	5	5	4	5	32
11	3	3	5	4	4	4	5	28
12	4	5	5	5	5	5	4	33
13	4	5	4	4	5	4	5	31
14	5	5	5	4	5	5	4	33
15	4	5	4	5	3	5	5	31
16	5	3	3	5	4	5	3	28
17	5	5	5	5	5	4	4	33
18	5	5	5	5	5	5	5	35
19	4	4	5	3	4	3	5	28
20	5	4	4	5	4	3	3	28
21	5	5	4	5	4	4	3	30
22	5	5	4	4	4	3	5	30
23	5	4	4	4	5	5	4	31
24	4	4	5	5	4	5	4	31
25	3	4	4	4	4	5	5	29
26	4	5	4	4	5	4	3	29
27	4	4	4	4	5	5	5	31
28	5	5	5	5	4	5	5	34
29	5	4	5	5	4	3	5	31
30	4	4	4	4	5	3	3	27
31	5	5	4	5	5	4	5	33
32	5	4	5	5	4	3	5	31
33	4	5	5	5	4	3	3	29
34	4	5	5	5	5	4	3	31
35	5	3	5	4	5	3	5	30
36	4	4	4	5	4	5	4	30
37	3	5	2	5	5	4	2	26
38	5	4	4	5	4	4	5	31
39	4	4	5	5	4	3	4	29

40	5	4	5	4	5	5	4	32
41	5	4	4	5	5	5	5	33
42	5	5	4	4	5	4	5	32
43	4	5	5	5	4	4	3	30
44	4	4	4	3	4	5	4	28
45	4	5	5	4	4	4	3	29
46	4	5	4	4	4	3	5	29
47	5	5	5	4	4	4	5	32
48	5	4	5	5	5	4	3	31
49	5	5	4	5	4	5	5	33
50	5	5	5	4	4	5	4	32
51	5	4	4	5	4	4	3	29
52	4	4	4	5	5	4	5	31
53	5	4	4	3	5	3	4	28
54	3	5	5	4	4	5	4	30
55	4	4	4	4	3	5	5	29
56	5	3	4	4	5	4	5	30
57	4	4	5	5	5	5	4	32
58	5	3	4	5	3	4	5	29
59	5	4	5	4	5	5	5	33
60	3	4	4	4	4	4	5	28
61	5	3	5	4	4	4	5	30
62	3	5	5	4	4	4	4	29
63	5	5	5	3	5	5	5	33
64	5	5	4	4	5	5	5	33
65	5	3	4	2	5	4	5	28
66	5	4	5	5	5	5	4	33
67	3	4	4	4	4	5	5	29
68	5	4	4	4	5	4	3	29
69	5	4	4	5	5	5	5	33
70	4	5	5	5	4	4	5	32
71	4	4	5	4	4	4	5	30
72	5	5	5	3	4	3	3	28
73	5	4	4	5	5	4	5	32
74	4	3	3	5	5	5	4	29
75	4	5	4	5	3	4	5	30
76	5	5	4	4	5	5	4	32
77	4	5	4	4	5	5	5	32
78	5	5	5	4	4	3	5	31
79	4	4	5	4	5	4	5	31
80	5	5	5	5	5	4	5	34
81	4	5	5	5	5	5	4	33

82	5	5	5	5	5	4	5	34
83	5	4	5	3	4	5	4	30
84	5	5	5	5	4	5	5	34
85	5	4	3	4	3	4	3	26
86	5	5	5	3	5	5	5	33
87	4	5	5	5	5	5	5	34
88	5	4	3	4	5	3	5	29
89	4	5	4	4	4	3	3	27
90	5	4	4	4	4	4	3	28
91	5	5	4	4	5	3	5	31
92	3	5	4	5	5	4	5	31
93	5	4	4	5	5	4	3	30
94	5	5	4	5	4	5	5	33
95	4	5	4	5	5	5	4	32
96	4	4	4	5	5	4	3	29
97	5	5	5	4	4	4	5	32
98	5	5	5	5	4	3	4	31
99	5	4	4	3	3	5	4	28
100	4	4	5	5	5	5	5	33
101	5	5	4	4	4	4	5	31
102	3	4	3	4	3	4	5	26
103	5	5	4	4	5	5	4	32
104	5	5	4	4	4	4	5	31
105	5	5	5	4	5	3	5	32
106	4	3	4	4	3	4	5	27
107	5	5	5	3	5	4	5	32
108	4	5	5	5	4	5	4	32
109	5	4	4	4	4	4	5	30
110	5	5	5	5	4	5	4	33
111	4	4	4	5	4	5	5	31
112	5	5	5	5	3	5	3	31
113	4	4	3	3	5	4	4	27
114	5	4	5	4	4	5	5	32
115	5	5	5	5	4	3	5	32
116	5	5	5	5	5	3	3	31
117	4	5	5	4	4	4	3	29
118	4	3	4	4	5	3	5	28
119	5	5	5	4	5	5	4	33
120	2	5	4	5	1	4	3	24
121	4	4	4	4	4	4	5	29
122	5	4	5	4	4	3	4	29
123	5	4	5	4	5	5	4	32

Data Variabel Keputusan Nasabah

Res	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Total
1	5	4	5	4	3	5	4	5	35
2	4	4	5	4	4	5	4	4	34
3	4	4	5	3	5	4	3	4	32
4	4	4	5	4	5	5	4	5	36
5	3	5	3	5	4	5	4	5	34
6	1	1	3	5	4	4	5	5	28
7	4	5	5	5	4	5	5	5	38
8	5	4	4	5	5	4	4	5	36
9	5	5	4	3	5	5	4	5	36
10	5	5	5	4	4	5	3	4	35
11	5	4	4	3	4	4	5	5	34
12	5	5	4	5	5	5	4	4	37
13	4	4	4	5	5	4	4	5	35
14	5	5	5	5	5	4	4	5	38
15	3	4	5	5	4	5	4	5	35
16	4	3	4	3	4	5	5	3	31
17	5	5	5	5	5	5	4	4	38
18	3	4	5	5	5	5	4	4	35
19	4	5	5	4	4	3	4	5	34
20	4	5	5	5	4	5	4	3	35
21	5	5	4	5	5	5	4	3	36
22	4	4	5	5	4	4	4	5	35
23	5	5	5	4	5	4	5	4	37
24	4	5	5	4	5	5	4	4	36
25	5	4	5	4	4	4	4	4	34
26	5	5	4	5	4	4	4	3	34
27	5	5	5	4	3	4	5	5	36
28	4	4	4	5	5	5	3	5	35
29	5	5	5	4	4	5	3	4	35
30	4	4	3	4	5	4	4	3	31
31	5	5	4	5	4	5	4	5	37
32	5	5	4	4	5	5	4	4	36
33	5	4	4	5	4	5	5	3	35
34	4	5	5	5	5	5	4	3	36
35	4	4	5	3	5	4	3	4	32
36	5	4	4	4	5	5	4	4	35
37	5	2	5	1	4	1	4	3	25
38	3	4	5	4	5	5	5	4	35
39	3	4	3	4	4	5	4	4	31
40	4	4	4	4	5	4	5	5	35

41	5	4	4	4	3	5	4	5	34
42	5	5	4	5	4	4	4	5	36
43	4	5	5	5	4	5	5	3	36
44	5	5	5	4	4	3	4	5	35
45	3	4	4	5	5	4	3	3	31
46	4	5	4	5	5	4	3	5	35
47	4	4	4	5	4	4	4	5	34
48	5	3	4	4	5	5	3	3	32
49	4	4	3	5	5	5	4	5	35
50	5	5	4	5	3	4	4	4	34
51	4	5	5	4	4	5	5	3	35
52	5	4	5	4	4	5	4	5	36
53	5	5	4	4	4	3	4	5	34
54	4	5	4	5	5	5	5	4	37
55	4	4	5	4	5	4	3	5	34
56	5	5	5	3	4	5	5	5	37
57	4	4	4	4	4	5	5	5	35
58	5	5	3	3	4	5	5	5	35
59	5	5	5	4	4	5	4	5	37
60	5	3	5	4	3	5	5	5	35
61	5	5	5	3	5	4	5	5	37
62	3	5	4	5	4	4	3	4	32
63	5	4	4	5	5	3	5	5	36
64	4	4	4	5	5	5	4	5	36
65	3	3	4	1	1	5	5	5	27
66	5	4	5	4	5	5	5	4	37
67	4	5	5	4	5	4	5	5	37
68	4	5	5	4	4	5	5	3	35
69	5	5	3	4	5	5	5	5	37
70	4	4	5	5	3	5	5	5	36
71	4	4	4	4	4	4	5	5	34
72	4	4	3	5	5	3	3	3	30
73	4	4	5	4	3	5	3	5	33
74	3	5	4	3	4	5	5	4	33
75	5	5	4	5	4	5	3	5	36
76	4	5	4	5	5	5	5	5	38
77	5	4	4	5	4	5	4	5	36
78	5	5	5	5	5	4	5	5	39
79	5	5	5	4	4	5	3	5	36
80	5	4	5	5	5	5	5	5	39
81	5	5	5	5	5	5	5	4	39
82	5	4	5	5	5	5	5	5	39

83	5	4	4	4	4	3	5	4	33
84	5	4	5	5	5	5	5	5	39
85	4	5	3	4	4	4	5	3	32
86	5	5	5	5	5	3	5	5	38
87	5	4	4	5	5	5	5	5	38
88	3	5	4	4	5	5	4	5	35
89	5	4	4	5	4	4	4	3	33
90	4	4	4	4	4	4	4	3	31
91	5	5	4	5	5	5	4	5	38
92	4	5	4	5	5	5	5	5	38
93	5	5	3	4	3	5	5	3	33
94	5	5	5	5	3	5	4	5	37
95	4	3	4	5	4	5	5	4	34
96	4	5	5	4	5	5	5	3	36
97	5	5	5	5	5	5	3	5	38
98	3	4	4	5	4	5	3	4	32
99	3	4	3	4	5	3	4	4	30
100	4	5	5	4	3	5	3	5	34
101	4	4	5	5	4	4	3	5	34
102	4	4	4	4	4	5	4	5	34
103	4	4	4	5	5	4	3	4	33
104	4	5	5	5	4	5	5	5	38
105	5	5	4	5	5	4	4	5	37
106	5	4	3	3	4	5	4	5	33
107	4	5	4	5	5	3	3	5	34
108	5	5	4	5	4	5	5	4	37
109	5	5	5	4	5	5	5	5	39
110	5	4	4	5	5	5	4	4	36
111	5	5	5	4	4	5	5	5	38
112	3	4	5	5	4	5	4	3	33
113	5	5	5	4	5	3	5	4	36
114	4	4	4	4	5	5	4	5	35
115	4	5	5	5	4	5	5	5	38
116	4	4	3	5	4	5	4	3	32
117	5	3	3	5	5	5	3	3	32
118	5	4	4	3	4	4	4	5	33
119	4	4	3	5	4	4	4	4	32
120	4	5	1	1	4	3	5	3	26
121	5	5	5	4	5	5	5	5	39
122	4	4	5	4	4	4	4	4	33
123	4	4	4	4	5	5	4	4	34

Lampiran 3. Surat Keterangan Bebas Plagiarisme



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

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME (FORM C)

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Kartika Ratnasari, M.Pd

NIP : 198304022023212026

Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Nur Aulia Keysha Mayasari

NIM : 210503110029

Handphone : 082233270102

Konsentrasi : Entrepreneur

Email : keyshasnmpn@gmail.com

Judul Skripsi : Pengaruh Telemarketing dan Direct Mail Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Melakukan Top Up Tabungan Haji (Studi Kasus : Bank Syariah Indonesia di Malang.

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report* :

SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
24%	22%	15%	12%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan akan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 20 Februari 2025

UP2M



Kartika Ratnasari, M.Pd

NIPPPK. 198304022023212026

Lampiran 4. Jurnal Bimbingan Tugas Akhir

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

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA :

NIM : 210503110029
Nama : Nur Aulia Keysha Mayasari
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Perbankan Syariah
Dosen Pembimbing : Prof. Dr. Siswanto, M.Si
Judul Skripsi : **PENGARUH TELEMARKEETING DAN DIRECT MAIL TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MELAKUKAN TOP UP TABUNGAN HAJI (Studi Kasus Pada : Bank Syariah Indonesia di Malang)**

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1.	28 Agustus 2024	Melakukan bimbingan berupa persetujuan judul dengan membawa outline judul kepada dosen pembimbing dan beberapa arahan terkait perintah pengerjaan BAB 1	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
2.	11 September 2024	Melakukan bimbingan pada BAB 1 dengan berbagai koreksi dan revisi terkait beberapa hal, diantaranya : 1. Jangan terlalu bertele-tele pada bagian awal latar belakang 2. Sistematika kepenulisan lebih dirapikan lagi 3. Alasan kuat mengapa memilih BSI dengan difokuskan pada tabungan haji	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi

		<p>4. Mencantumkan perkembangan tabungan haji</p> <p>5. Jelaskan lebih lengkap terkait variabel yang digunakan</p> <p>6. Penelitian pro dan kontradiksinya ditambah lagi</p> <p>7. Fokuskan pada fenomena yang ada</p> <p>8. merubah sedikit redaksi judul terkait penelitian yang objeknya menjadi beberapa BSI di Kota Malang</p>		
3.	20 September 2024	Melakukan bimbingan penyempurnaan BAB 1. Tetapi ada sedikit revisi terkait ayat pada latar belakang dikenakan poinnya saja berupa surah dan ayat karena khusus ayat ada bagian sendiri di BAB 2 kajian keislaman, tafsir harus mengambil dari nama orang yang resmi, cari lagi data haji dari gap riset yang sudah ditemukan. Di hari yang sama diperintahkan untuk merancang BAB 2 dan 3	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
4.	25 Oktober 2024	Melakukan bimbingan BAB 2 dan 3 dengan menyampaikan beberapa kesulitan yang ada pada bab 3 tepatnya pada analisis data belum dilengkapi terkait Uji Hipotesisnya, dan juga pembenaran tata kepenulisan pada BAB BAB sebelumnya	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
5.	28 Oktober 2024	Melakukan pemantapan BAB 1,2,dan 3 dengan beberapa revisi dari sistematika kepenulisan terutama pada jarak antar baris dan penggunaan kerangka konseptual yang terlalu rumit. Disamping itu juga revisi terkait analisis data dan juga daftar pustaka, serta perintah untuk segera diselesaikan dan kirim pada e-mail pembimbing. revisi akhir dikirim pada tanggal 6/11/2024 melalui email dosen pembimbing secara online.	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi

6.	25 November 2024	Bimbingan olah data dengan beberapa koreksi diantaranya : 1. Tabel ditulis per variabel untuk uji reliabilitas 2. Tabel ditulis per Item variabel saja untuk uji validitas 3. Semua tabel digambar ulang 4. Tambahkan tabel distribusi frekuensi masing-masing 5. Lengkapi lampiran dengan tabel jawaban umum	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
7.	2 Desember 2024	Bimbingan bab 4 dan pembahasan beserta kesimpulan dengan beberapa revisi diantaranya 1. Tampilkan tabel olah data sesuai kebutuhan jangan semua yang di SPSS dicantumkan 2. Halaman pertama terletak pada latar belakang 3. Pada pembahasan ditambah penjelasan nilai koefisien beta dengan keterangan interpretasinya 4. munculkan nilai sig. pada tabel uji T-Test 5. Arti dari ayat alquran adalah 1 spasi dan pastikan huruf lain benar 12 times new roman	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
8.	6 Desember 2024	Pemantapan bab 1-5 dan abstrak dengan beberapa revisi yaitu pada bagian abstrak di sederhanakan lagi terkait pendahuluan dan ditambah tujuan penelitiannya, lengkapi kata pengantar dan lain sebagainya beserta lampirannya, serta tabel lebih di rancang sendiri dengan konsep bisa dijadikan 1 tidak harus 1 uji bab 1 tabel. revisi dikirim melalui email pembimbing	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi

Lampiran 5. Biodata Peneliti

BIODATA PENELITI



Nama : Nur Aulia Keysha Mayasari
Temtar, Tanggal Lahir : Malang, 21 Juni 2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Dsn. Terong Dowo RT 05 RW 12 Tirtomoyo
Kec. Pakis Kab. Malang
No. Telepon : 082233270102
Email : keyshasnmptn@gmail.com
Instagram : Keyshaa.21

Pendidikan Formal
2007-2009 : TK Angkasa 1 Lanud ABD Shaleh Malang
2009-2015 : SD Islam Al-Maarif 02 Singosari Malang
2015-2018 : SMP Negeri 03 Singosari Malang
2018-2021 : MA Al-Maarif Singosari Malang
2021-2024 : Program Studi S1 Perbankan Syariah,
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri
(UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal
2008-2009 : Matematika Sempoa TK Angkasa 1
2011-2013 : Matematika Aritmatika Jari AHA Singosari
2018-2021 : Pondok Pesantren Salaf Putri Alhasani
Singosari
2021-2024 : Mahad Sunan Ampel Al-Aly UIN Malang
2021-2022 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab
(PKPBA), UIN Maulana Malik Ibrahim
Malang
2022-2023 : English Language Center (ELC), UIN
Maulana Malik Ibrahim Malang

Pengalaman Organisasi

1. Pengurus pondok pesantren salaf Al-Hasani_2020_Ketua pengurus
2. Pengurus pondok pesantren salaf Al-Hasani_2019_Keamanan pondok
3. Pengurus pimpinan komisariat IPNU IPPNU_2020_Bendahara
4. Pengurus pimpinan komisariat IPNU IPPNU_2019_sekretaris
5. Komunitas Enterpreneur_2022_Bendahara
6. Pengurus kelas PBS A_2021_Sekretaris
7. Pengurus angkatan PBS 2021_Bendahara
8. Muharikah Mabna Khadijah Al Kubro_2021
9. Musyrifah Ma'had Sunan Ampel Al-Aly 3 periode 2022 dan 2025
10. Hmps perbankan syariah 2022_Div. keilmuan
11. Hmps perbankan syariah 2023_Div. Development
12. Bendahara LSO Nusantara PMII rayon Hatta 2022
13. IPNU IPPNU KH Wahab Hasbullah UIN malang 2022_CO departemen Jarkominfo
14. Pengurus komunitas iampreneur Indonesia_2023_Wakil ketua departemen development (As Awardee Beasiswa Ekles #2)
15. Ketua pengurus lab mini bank Eldinar fakultas ekonomi_2023-2024

Lampiran 7. Dokumentasi

