

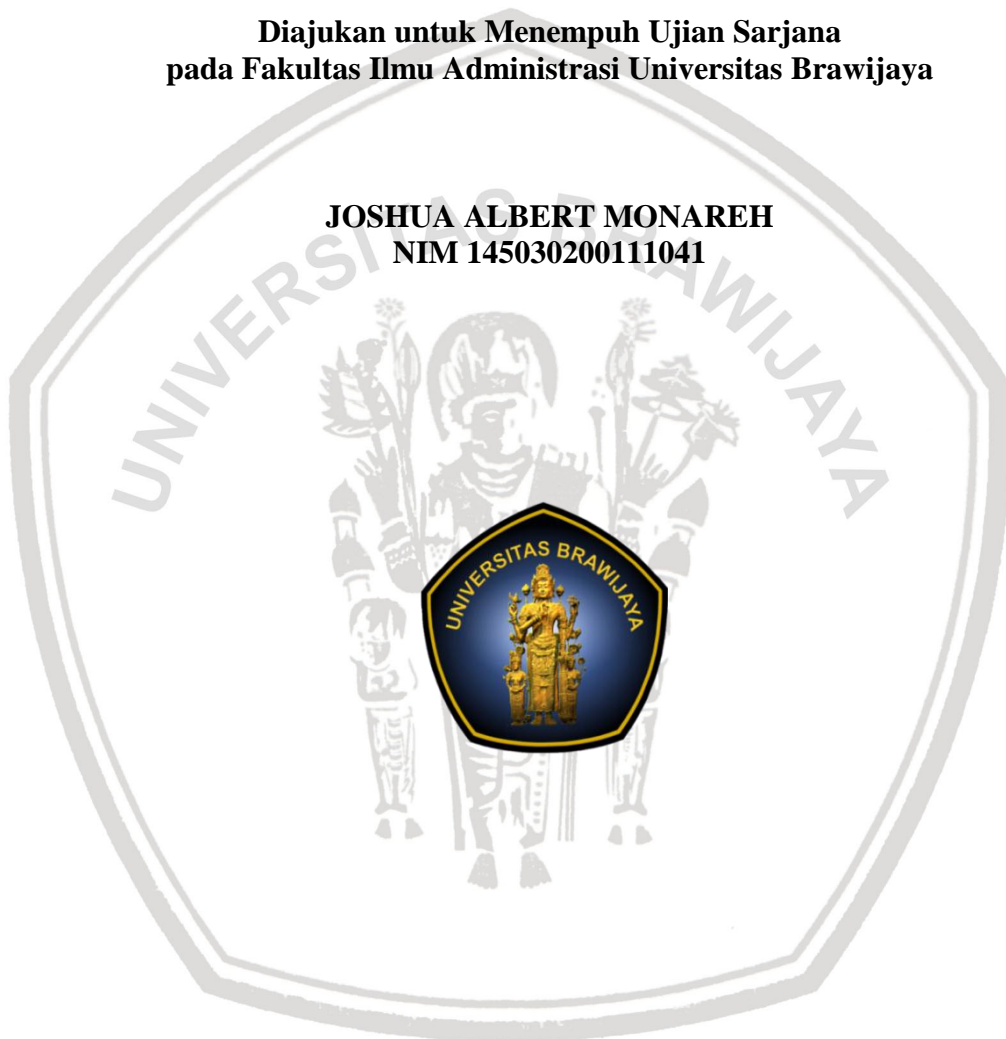
PENGARUH *TELEMARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(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**

**JOSHUA ALBERT MONAREH
NIM 145030200111041**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
MALANG
2018**

MOTTO

**KESENGSARAAN AKAN MENIMBULKAN KETEKUNAN,
KETEKUNAN AKAN MENIMBULKAN TAHAN UJI,
TAHAN UJI AKAN MENIMBULKAN PENGHARAPAN,
DAN PENGHARAPAN TIDAK AKAN MENGECEWAKAN.**

- BIBLE -

**TUJUAN PENDIDIKAN ITU UNTUK
MEMPERTAJAM KECERDASAN
MEMPERKUKUH KEMAUAN
SERTA MEMPERHALUS PERASAAN**

- TAN MALAKA -

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh *Telemarketing* terhadap Keputusan Pembelian
(Survei *Online* pada Pelanggan Produk Multiguna Astra
Credit Companies Priority di PT Astra Sedaya Finance)

Disusun Oleh : Joshua Albert Monareh

NIM : 145030200111041

Fakultas : Ilmu Administrasi

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi/Minat : Manajemen Pemasaran

Malang, 29 Maret 2018

Ketua Komisi Pembimbing

Anggota Komisi Pembimbing

Prof. Drs. Achmad Fauzi DH, MA.
NIDK. 8813940017

Inggang Nuralam, SE, MBA.
NIP. 2014058404111001

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Rabu

Tanggal : 25 April 2018

Pukul : 09.30

Skripsi atas nama : Joshua Albert Monareh

Judul : Pengaruh *Telemarketing* terhadap Keputusan Pembelian
(Survei *Online* pada Pelanggan Produk Multiguna Astra
Credit Companies Priority di PT Astra Sedaya Finance)

dan dinyatakan

LULUS

MAJELIS PENGUJI

Ketua,

Anggota,

Prof. Drs. Achmad Fauzi Dh, MA
NIDK. 8813940017

Inggang Nuralam, SE, MBA
NIP. 2014058404111001

Anggota,

Anggota,

Zainul Arifin, Dr., MS
NIP. 195704151986011001

Aniesa Bafadhal, SAB, MAB
NIP. 2013048807062001

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam masalah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam masalah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Malang, 1 April 2018

Joshua Albert Monareh
NIM 145030200111041

RINGKASAN

Joshua Albert Monareh, 2018. **Pengaruh *Telemarketing* terhadap Keputusan Pembelian (Survei *Online* pada Pelanggan Produk Multiguna Astra Credit Companies Priority di PT Astra Sedaya Finance)**. Ketua Komisi Pembimbing: Prof. Drs. Achmad Fauzi Dh, MA dan Anggota Komisi Pembimbing: Inggang Perwangsa Nuralam, SE, MBA.

Penelitian ini bertujuan untuk: 1) Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Telemarketing Inbound* (X_1) secara parsial terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y). 2) Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Telemarketing Outbound* (X_2) secara parsial terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y). 3) Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Telemarketing Inbound* (X_1) dan *Telemarketing Outbound* (X_2) secara simultan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y).

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada lima, yaitu *Telemarketing Inbound* (X_1), *Telemarketing Outbound* (X_2) dan Proses Keputusan Pembelian (Y). Pengumpulan data diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara *online* (e-kuesioner) pada Pelanggan Produk Multiguna Astra Credit Companies Priority di PT Astra Sedaya Finance yang memiliki umur lebih dari 25 tahun sampai dengan kurang dari 61 tahun. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 98 orang responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Telemarketing Inbound* (X_1) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y), kemudian variabel *Telemarketing Outbound* (X_2) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y), kemudian *Telemarketing Inbound* (X_1) dan *Telemarketing Outbound* (X_2) secara bersama-sama berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil penelitian ini, sebaiknya PT Astra Sedaya Finance dengan Produk Multiguna Astra Credit Companies Priority mempertahankan *Telemarketing* yang telah dilakukan untuk semakin memperkuat keputusan pembelian produk.

Kata Kunci : *Telemarketing*, Keputusan Pembelian

SUMMARY

Joshua Albert Monareh, 2018. **The influence of Telemarketing on Purchase Decision (Survey Online on Customer of Multiguna Astra Credit Companies Priority Product at PT Astra Sedaya Finance)**. Supervisor: Prof. Drs. Achmad Fauzi Dh, MA and Inggang Perwangsa Nuralam, SE, MBA.

This research aims to explain: 1) The influence of Telemarketing Inbound (X_1) partially on Purchase Decision Process (Y). 2) The influence of Telemarketing Outbound (X_2) partially on Purchase Decision Process (Y). 3) The Telemarketing Inbound (X_1) and Telemarketing Outbound (X_2) simultaneously on Purchase Decision Process (Y).

This research use explanatory research with quantitative approach. There are three variables that are used in this research : Telemarketing Inbound (X_1), Telemarketing Outbound (X_2) and Purchase Decision Process (Y). the collection of data obtained through an online questionnaire which distribute on Customer of Multiguna Astra Credit Companies Priority Product at PT Astra Sedaya Finance with respondent's criterias are has a lifespan of more than 25 years old up to less than 61 years. The sample in this research was 98 respondents. The sampling technique of this research is purposive sampling. The data analysis use descriptive analysis and multiple linear regression.

The results in this research showed that Telemarketing Inbound (X_1) partially affecting Purchase Decision Process (Y) significantly. The other results showed that Telemarketing Outbound (X_1) partially affecting Purchase Decision Process (Y) significantly. And then Telemarketing Inbound (X_1) and Telemarketing Outbound (X_2) simultaneously affecting Purchase Decision Structure (Y) significantly. Based on the result of this research, it's better for PT Astra Sedaya Finance with Multiguna Product of Astra Credit Companies Priority to maintain their Telemarkting to strengthen their products purchase decision.

Keywords : Telemarketing, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan seluruh kasih setia Nya sehingga skripsi yang berjudul “**Pengaruh Telemarketing terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Pelanggan Produk Multiguna Astra Credit Companies Priority di PT Astra Sedaya Finance)**” dapat terselesaikan.

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Maka dari itu, melalui skripsi ini disampaikan ucapan rasa terima kasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
2. Bapak Dr.Mochammad Al Musadieq, MBA selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Adminisrasi Universitas Brawijaya Malang.
3. Bapak Dr. Drs. Wilopo, MAB selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang
4. Bapak Prof. Drs. Achmad Fauzi Dh, MA selaku Ketua Dosen Pembimbing yang telah berkenan memberikan bimbingan dengan

sabar serta memberikan masukan serta nasehat yang bermanfaat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

5. Bapak Inggang Perwangsa Nuralam, SE, MBA selaku Anggota Dosen Pembimbing yang telah berkenan memberikan bimbingan dengan sabar serta memberikan masukan serta nasehat yang bermanfaat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Bapak Stanley Johanis Monareh dan Ibu Veriaty Hertinna Monareh sebagai orang tua peneliti, Steviane Julian Monareh sebagai kakak kandung peneliti dan segenap keluarga besar peneliti yang senantiasa memberikan dukungan, nasehat, doa, waktu, dan kasih sayangnya tanpa henti.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ilmu Administrasi khususnya Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya
8. Seluruh staf dan karyawan Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
9. Seluruh karyawan PT Astra Sedaya Finance Divisi Customer Relationship Management dan Divisi Human Capital yang telah bersedia menerima peneliti untuk melakukan penelitian di PT Astra Sedaya Finance
10. Kawan-kawan peneliti di masa perkuliahan maupun kehidupan, yaitu Timothy Geraldo Duma, Audi Iskandar, Lubiana Mileva Alfitri, dan Vindhy Putri Ramadhani.

11. Kawan-kawan kontrakan yang telah bersama peneliti selama kurang lebih 2 tahun, yaitu Ahmad Ubayhaqi, Antonius Rizky, El Fridho, dan Daniel Simanjuntak.
12. Kawan-kawan Gerakan Mahasiswa Nasionalis Indonesia (GMNI) yang menemani saya dalam masa perkuliahan dan menjadikan peneliti sebagai Dewan Perwakilan Mahasiswa periode 2015-2016.
13. Seluruh teman-teman Jurusan Administrasi Bisnis 2014 Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis.
14. Seluruh responden atas kesediaannya mengisi kuesioner ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
15. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu, terimakasih atas dukungan dalam penyusunan skripsi ini.

Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat diperlukan. Semoga karya skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, 1 April 2018

Joshua Albert Monareh

DAFTAR ISI

	Halaman
MOTTO	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
RINGKASAN	v
SUMMARY.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Kontribusi Penelitian	7
E. Sistematika Pembahasan.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
A. Kajian Empirik.....	11
B. Kajian Teoritik.....	14
1. Pengertian Pemasaran	14
2. Pengertian Jasa.....	16
3. Bauran Pemasaran Jasa	17
4. Pengertian Jasa Pembiayaan	21
C. <i>Telemarketing</i>	22
1. Pengertian <i>Telemarketing</i>	22
2. Jenis <i>Telemarketing</i>	23
3. Konsep <i>Telemarketing</i>	24
4. Elemen Komunikasi Verbal	29

5. Karakteristik Pesan	31
D. Pengambilan Keputusan.....	33
1. Pengertian Pengambilan Keputusan.....	33
2. Tahap-tahap Proses Pengambilan Keputusan	34
E. Hubungan Antar Variabel Penelitian	39
F. Kerangka Model Konseptual	41
G. Rumusan Hipotesis Penelitian	42
BAB III METODE PENELITIAN	44
A. Jenis Penelitian.....	44
B. Lokasi Penelitian.....	45
C. Konsep, Variabel, Definisi Operasional Variabel, Skala Pengukuran.....	45
1. Konsep Penelitian	45
2. Variabel Penelitian.....	45
3. Definisi Operasional	46
4. Skala Pengukuran.....	50
D. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	50
1. Populasi.....	50
2. Sampel.....	52
3. Teknik Pengambilan Sampel	53
E. Teknik Pengumpulan Data.....	53
1. Sumber Data.....	53
2. Metode Pengumpulan Data	54
3. Instrumen Penelitian	55
F. Uji Validitas dan Reliabilitas	55
1. Validitas	55
2. Reliabilitas	58
G. Analisis Data.....	59
1. Analisis Statistik Deskriptif	59
2. Uji Asumsi Klasik.....	60
3. Analisis Regresi Linier Berganda	60
4. Analisis Koefisien Korelasi (R)	61
5. Analisis Koefisien Determinasi (R ²).....	62
H. Uji Hipotesis	63
1. Uji Simultan (Uji F).....	63



2. Uji Parsial (Uji t).....	64
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	65
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	65
1. Sejarah PT Astra Sedaya Finance	65
2. Produk PT Astra Sedaya Finance.....	67
3. Visi, Misi dan Nilai PT Astra Sedaya Finance	69
4. Logo Astra Credit Companies.....	70
B. Gambaran Umum Responden	70
1. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	71
2. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	72
3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	73
4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	74
5. Deskripsi Responden Berdasarkan Rata-rata Pendapatan.....	76
C. Analisis Data.....	77
1. Analisis Deskriptif Variabel.....	77
a. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Telemarketing Inbound</i> (X_1)	78
b. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Telemarketing Outbound</i> (X_2).....	81
c. Distribusi Frekuensi Variabel Proses Keputusan Pembelian (Y).....	85
2. Uji Asumsi Klasik.....	91
a. Uji Normalitas.....	91
b. Uji Multikolinearitas.....	93
c. Uji Heterokedastisitas	94
3. Analisis Regresi Linier Berganda	96
4. Koefisien Korelasi (R).....	98
5. Koefisien Determinasi (R^2).....	98
6. Pengujian Hipotesis	99
a. Uji Simultan atau Bersama-sama (Uji F)	99
b. Uji Parsial (Uji t).....	100
D. Pembahasan.....	102
1. Rekapitulasi Analisis Deskriptif	102
a. Variabel <i>Telemarketing Inbound</i> (X_1).....	102
b. Variabel <i>Telemarketing Outbound</i> (X_2)	103
c. Variabel Proses Keputusan Pembelian (Y).....	104
2. Rekapitulasi Analisis Inferensial	105

E. Implikasi Teoritis	110
BAB V PENUTUP	113
A. Kesimpulan	113
B. Saran	115
DAFTAR PUSTAKA	116
LAMPIRAN.....	119



DAFTAR TABEL

No.	Judul	Halaman
1.1	Peringkat Perusahaan Pembiayaan di Indonesia 2017	2
2.1	Pemetaan Penelitian Terdahulu	13
2.2	Dasar Teoritis dan Penelitian Terdahulu	41
3.1	Skala Likert	50
3.2	Variabel, Indikator dan <i>Item</i>	49
3.3	Penjualan produk ACC Priority 2017	52
3.4	Uji Validitas Variabel	57
3.5	Uji Reliabilitas Variabel	59
4.1	Distribusi Responden Berdasarkan Usia	71
4.2	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	73
4.3	Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	73
4.4	Distribusi Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan	74
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	76
4.6	Kriteria Interpretasi Skor Rata-rata Skor Jawaban	78
4.7	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Telemarketing Inbound</i> (X_1)	79
4.8	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Telemarketing Outbound</i> (X_2)	81
4.9	Distribusi Frekuensi Variabel Proses Keputusan Pembelian (Y)	85
4.10	Hasil Uji Normalitas	92
4.11	Hasil Uji Multikolinearitas	94
4.12	Rekapitulasi Hasil Regresi	96
4.13	Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	98
4.14	Koefisien Determinasi dan Korelasi	99
4.15	Hasil Uji Simultan (Uji F)	100
4.16	Hasil Uji Parsial (Uji t)	101

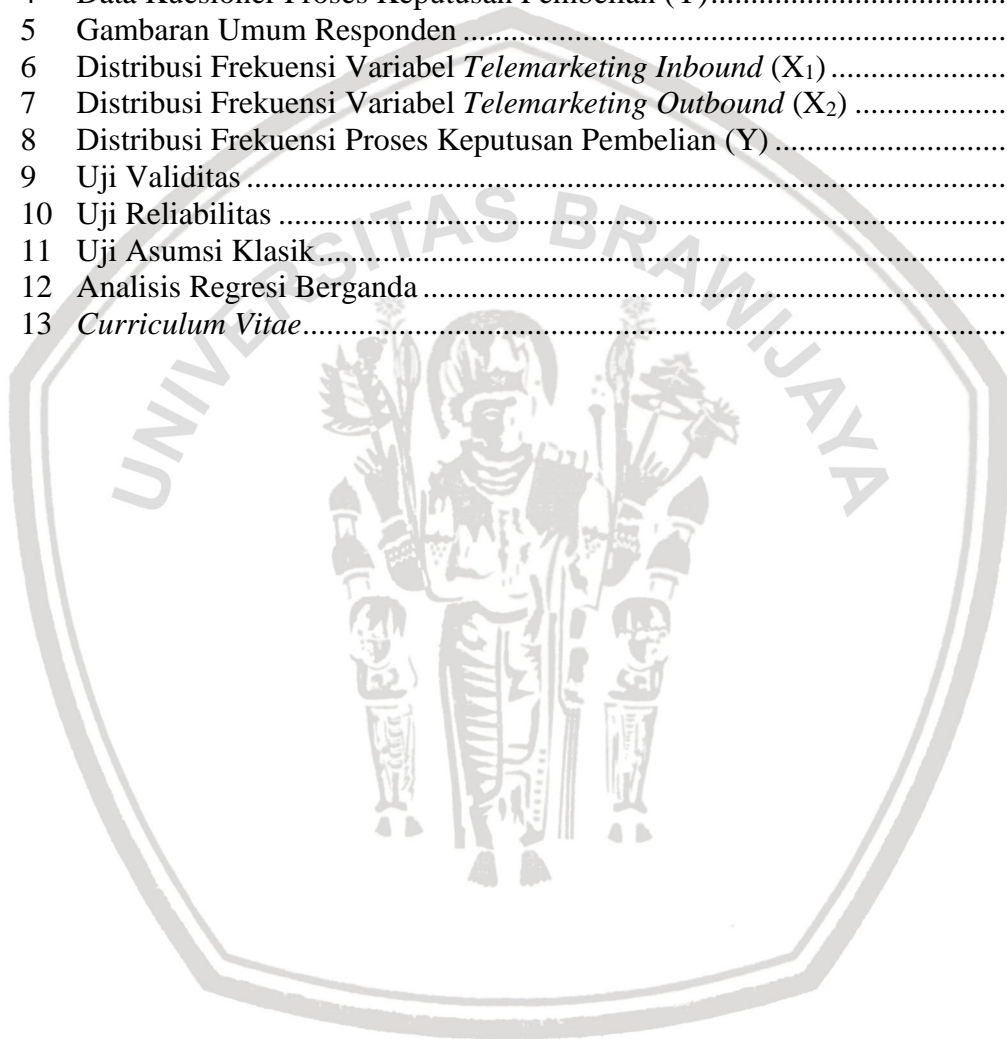
DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Halaman
2.1	Model Konsep	42
2.2	Model Hipotesis	42
4.1	Logo Astra Credit Companies.....	70
4.2	Grafik P-P Plot Uji Normalitas	93
4.3	Hasil Uji Heterokedastisitas	95



DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul	Halaman
1	Kuesioner Penelitian	117
2	Data Kuesioner Variabel <i>Telemarketing Inbound</i> (X_1).....	124
3	Data Kuesioner Variabel <i>Telemarketing Outbound</i> (X_2).....	126
4	Data Kuesioner Proses Keputusan Pembelian (Y).....	129
5	Gambaran Umum Responden	132
6	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Telemarketing Inbound</i> (X_1).....	134
7	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Telemarketing Outbound</i> (X_2)	135
8	Distribusi Frekuensi Proses Keputusan Pembelian (Y)	137
9	Uji Validitas	139
10	Uji Reliabilitas	141
11	Uji Asumsi Klasik.....	143
12	Analisis Regresi Berganda.....	146
13	<i>Curriculum Vitae</i>	148





BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Penjualan otomotif mengalami penurunan serta terjadinya peningkatan rasio kredit bermasalah (*Non Performing Loan*) di industri pembiayaan otomotif (PT Astra Sedaya Finance). Relaksasi aturan pada Surat Edaran Otoritas Jasa Keuangan Nomor 47 /SEOJK.05/2016 berisi tentang *Down Payment* terendah dan perluasan usaha industri pembiayaan yang digagas Otoritas Jasa Keuangan ternyata belum mampu memberikan kontribusi yang signifikan bagi pertumbuhan industri pembiayaan yang digagas Otoritas Jasa Keuangan (PT Astra Sedaya Finance). Otoritas Jasa Keuangan telah memberikan peraturan mengenai perusahaan pembiayaan *non bank* yang terdapat pada Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 29/POJK.05/2014 tentang Penyelenggaraan Usaha Perusahaan Pembiayaan.

PT Astra Sedaya Finance yang memiliki merek dagang Astra Credit Companies termasuk dalam sepuluh perusahaan pembiayaan terbesar di Indonesia yang beraset lebih dari Rp10 Triliun (Tabel 1.1), di mana fokus pemberian kredit adalah untuk pembiayaan kendaraan roda empat (mobil). Sebagai perusahaan pembiayaan, salah satu opsi yang dipilih Astra Credit

Companies mengurangi terjadinya kredit macet adalah dengan menciptakan Produk Multiguna Astra Credit Companies Priority, di mana produk tersebut merupakan segmen pelanggan terbaik. Dengan mengaktifkan *database* pelanggan, menjadi fokus untuk mendukung penjualan pembiayaan multiguna dan produk-produk pembiayaan lainnya, juga dimaksudkan untuk membangun hubungan kepada para pelanggan untuk meningkatkan retensi melalui *Customer Relationship Management* (CRM). *Customer Relationship Management* (CRM) digambarkan sebagai manajemen yang terdiri dari mengidentifikasi, memelihara, dan meningkatkan hubungan antara perusahaan dan pelanggan (Nuralam, 2016:60).

Tabel 1.1 Peringkat Perusahaan Pembiayaan di Indonesia 2017, beraset > Rp 10 Triliun.

No	Perusahaan
1	BFI Finance Indonesia
2	Oto Multiartha
3	Summit Oto Finance
4	Federal International Finance
5	Adira Dinamika Multi Finance
6	Central Java Power
7	Astra Sedaya Finance
8	Mandiri Tunas Finance
9	Toyota Astra Financial Services
10	Dipo Star Finance

Sumber : www.kreditpedia.net, 2017.

Produk yang ditawarkan oleh Astra Credit Companies Priority adalah pembiayaan multiguna atau pencairan dana tunai kepada pelanggan *Repeat Order* dan *Additional Order* (PT Astra Sedaya Finance). Pelanggan *Repeat Order* adalah pelanggan yang sudah melunasi angsuran di Astra Credit Companies dan sudah mengambil Buku Pemilik Kendaraan Bermotor dari

Astra Credit Companies, untuk pelanggan *Additional Order* adalah pelanggan yang masih memiliki angsuran di Astra Credit Companies, tetapi berminat membeli Produk Multiguna Astra Credit Companies Priority.

Promosi adalah kegiatan yang mengomunikasikan, membujuk, memperkenalkan kelebihan produk dan berusaha meyakinkan pelanggan untuk membelinya secara langsung maupun tidak langsung (Kotler dan Armstrong, 2012:52). Astra Credit Companies Priority merupakan sumber pembiayaan alternatif yang mempromosikan persyaratan secara fleksibel kepada pelanggan khusus Astra Credit Companies, dengan bunga yang kompetitif dan waktu pencairan hanya satu hari setelah tanda tangan kontrak. Dengan maraknya pemberian kredit, pelanggan semakin mudah untuk memperoleh barang yang diinginkan. PT Astra Sedaya Finance menggunakan sistem pemasaran dengan konsep *Telemarketing* sebagai alat mempromosikan Produk Multiguna Astra Credit Companies Priority.

Telemarketing adalah penggunaan telepon untuk menjual produk secara langsung kepada konsumen dan pelanggan bisnis secara efektif tanpa perlu bertemu langsung dengan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2012:502). Kotler dan Keller (2009b:245) *Telemarketing* adalah salah satu cara mempromosikan produk melalui penggunaan telepon dan pusat panggilan untuk menarik prospek, menjual kepada pelanggan yang telah ada dan menyediakan layanan dengan mengambil pesanan dan menjawab pertanyaan melalui telepon. *Telemarketing* merupakan sebuah cara dalam

bidang pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi sebagai bagian dari program promosi yang teratur dan terstruktur. *Telemarketing* dibagi dalam dua jenis, yaitu *Telemarketing Inbound* dan *Telemarketing Outbound*.

Fenomena yang terjadi pada saat ini, begitu mudah untuk mendapatkan data pribadi seseorang. Terutama generasi *millennial* yang mempunyai *account social media*. di mana dalam *account social media* tersebut, terdapat data pribadi yang harus diisi jika ingin menggunakan *social media*. Terdapat modus kejahatan baru, yaitu untuk mendapatkan data pribadi seseorang kemudian data tersebut dijual kepada orang yang tidak bertanggung jawab. Data tersebut bisa disalahgunakan sebagai keperluan pribadi, atau lebih parahnya lagi jika data tersebut digunakan sebagai suatu tindak kejahatan atau penipuan (www.kompasiana.com, 2017).

Modus yang biasa dilakukan oleh pelaku kejahatan adalah pelaku kejahatan menelepon target kejahatan dengan mengaku sebagai pegawai dari suatu instansi perusahaan, modus kejahatan ini berlanjut dengan melakukan verifikasi data target kejahatan, dan mengarahkan target kejahatan ke Anjungan Tunai Mandiri untuk menstransfer uang ke rekening pelaku kejahatan (www.kompasiana.com, 2017). Perusahaan menerima aduan pelanggan yang mengeluhkan panggilan dari nomor tidak dikenal. Modus ini berpengaruh pada kepercayaan seseorang terhadap nomor telepon yang tidak diketahui untuk diangkat (www.cnnindonesia.com, 2017).

Modus yang dilakukan oleh pelaku tersebut pada awal menelepon sama dengan yang dilakukan oleh *Telemarketing officer* PT Astra Sedaya Finance, yaitu melakukan perkenalan diri yang menyatakan *Telemarketing officer* adalah pegawai dari PT Astra Sedaya Finance, lalu melakukan verifikasi data pelanggan. Perbedaan antara pelaku kejahatan dan *Telemarketing officer* PT Astra Sedaya Finance adalah *Telemarketing* PT Astra Sedaya Finance dapat dengan lengkap menyebutkan jenis kendaraan, pelat nomor kendaraan, dan jumlah angsuran kendaraan.

Penelitian mengenai *Telemarketing* sudah pernah dilakukan oleh Geetika, Tiwari *and* Gupta (2012). Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Geetika, Tiwari *and* Gupta (2012) dengan penelitian ini. Pertama, Penelitian Profesor Doctor Geetika, Deepesh Tiwari B.Tech dan Preeti Gupta dilakukan pada masyarakat di India, sedangkan penelitian ini dilakukan pada Pelanggan Produk Multiguna Astra Credit Companies Priority di PT Astra Sedaya Finance. Kedua, tujuan penelitian Profesor Doctor Geetika, Deepesh Tiwari B.Tech dan Preeti Gupta adalah untuk mengetahui apakah *Telemarketing* diterima oleh pelanggan sebagai teknik promosi yang akan datang, untuk memahami apakah *Telemarketing* lebih bermanfaat pada perusahaan dengan produk jasa atau barang, untuk menilai apakah teknik promosi melalui *Telemarketing* membuat pelanggan menjadi tidak nyaman, dan untuk mengetahui apakah *Telemarketing* membuat perusahaan menambah biaya atau menghasilkan penjualan untuk perusahaan dan menciptakan nilai untuk pelanggan, sedangkan penelitian

ini untuk mengetahui apakah *Telemarketing Inbound* berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian, apakah *Telemarketing Outbound* berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian, dan apakah *Telemarketing Inbound* dan *Telemarketing Outbound* berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian. Persamaan penelitian antara Profesor Doctor Geetika, Deepesh Tiwari B.Tech dan Preeti Gupta dengan penelitian ini adalah menggunakan konsep *Telemarketing* sebagai variabel bebas

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait dengan *Telemarketing* terhadap Proses Keputusan Pembelian pada pelanggan PT Astra Sedaya Finance dengan Produk Multiguna Astra Credit Companies Priority. Oleh karena itu, peneliti mengambil judul penelitian **“Pengaruh *Telemarketing* terhadap Keputusan Pembelian (Survei *Online* pada Pelanggan Produk Multiguna Astra Credit Companies Priority di PT Astra Sedaya Finance)”**.

B. Rumusan Masalah

Sebagai rumusan masalah dalam penelitian ini sesuai dengan permasalahan yang telah dijelaskan dalam latar belakang, maka permasalahan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *Telemarketing Inbound* dan *Telemarketing Outbound* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Proses Keputusan Pembelian ?

2. Apakah *Telemarketing Inbound* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Proses Keputusan Pembelian ?
3. Apakah *Telemarketing Outbound* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Proses Keputusan Pembelian ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Telemarketing Inbound* dan *Telemarketing Outbound* secara simultan terhadap Proses Keputusan Pembelian
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Telemarketing Inbound* secara parsial terhadap Proses Keputusan Pembelian.
3. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Telemarketing Outbound* secara parsial terhadap Proses Keputusan Pembelian.

D. Kontribusi Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
 - a. Penelitian ini diharapkan memberikan pertimbangan bagi perusahaan yang berupa informasi yang dapat digunakan sebagai bahan evaluasi terhadap upaya yang telah ditempuh perusahaan dalam proses pemasaran melalui *Telemarketing Inbound* dan

Telemarketing Outbound yang berpengaruh terhadap Proses Keputusan Pembelian.

- b. Sebagai bahan pertimbangan dalam mengantisipasi perkembangan permasalahan perusahaan di bidang pemasaran.

2. Bagi Pihak Lain

- a. Diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat dalam menambah pengetahuan bagi pihak-pihak yang tertarik dengan bidang ini.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan referensi yang kelak bermanfaat bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

E. Sistematika Pembahasan

Penulis menguraikan secara garis besar isi proposal skripsi menjadi lebih rinci untuk memberikan gambaran yang jelas ke dalam sistematika pembahasan, sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Penelitian ini diawali dengan penjelasan tentang gambaran umum objek penelitian secara singkat mengenai latar belakang penelitian yang menjelaskan lebih lanjut fenomena yang terjadi untuk selanjutnya menjadi alasan penelitian ini dilakukan. Begitu pula terdapat perumusan masalah yang nantinya akan ditarik menjadi hipotesis. Dalam bab ini juga dijelaskan tujuan penelitian, kontribusi

penelitian, dan diakhiri dengan penjelasan dari sistematika pembahasan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Pada kajian pustaka dipaparkan mengenai landasan-landasan teori *Telemarketing* yang menjadi dasar pemikiran dalam mencari pembuktian dan solusi yang tepat untuk hipotesis yang akan diajukan. Sebagai acuan akan diuraikan pula kajian empirik, kajian teoritik, landasan teori *Telemarketing*, landasan teori Proses Keputusan Pembelian, hubungan antar variabel penelitian, kerangka model konseptual dan rumusan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Penjelasan di metode penelitian berisi tentang jenis penelitian dan variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Dijabarkan pula tentang lokasi penelitian, populasi dan sampel yang digunakan, metode pengumpulan data dari responden, hingga uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya dibahas pula teknik analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab hasil dan pembahasan memuat tentang hasil data selama penelitian yang berisikan gambaran umum perusahaan, gambaran data responden, distribusi frekuensi setiap variabel, analisis data, serta pembahasan

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini merupakan penutup dari penelitian yang berisikan kesimpulan berdasarkan hasil penelitian dan saran yang dikemukakan untuk perusahaan dan pihak-pihak lainnya untuk penelitian selanjutnya



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Empirik

Kajian empirik adalah model penelitian yang telah dilakukan dan dapat diamati, sehingga orang lain dapat mengetahui model yang digunakan sebagai dasar atau acuan penelitian (Sugiyono, 2013:2). Kajian empiris berupa teori-teori atau temuan-temuan melalui hasil dari berbagai penelitian sebelumnya, merupakan hal yang sangat perlu dan dapat dijadikan data pendukung yang relevan dengan permasalahan yang sedang dibahas dalam penelitian ini. Dalam hal ini, yang dijadikan acuan adalah penelitian terdahulu yang terkait dengan *Telemarketing* dan Keputusan Pembelian. Untuk mempermudah melakukan langkah kajian terhadap beberapa hasil penelitian berupa jurnal-jurnal melalui internet.

1. Geetika, Tiwari, and Gupta (2012)

Penelitian pertama merupakan jurnal yang ditulis oleh Profesor Doctor Geetika, Deepesh Tiwari B. Tech dan Preeti Gupta dengan judul “*A Study of Indian Consumers Perception on Telemarketing*” yang dibuat pada tahun 2012. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 300 orang responden yang berada di India. Fokus penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *Telemarketing* terhadap Persepsi

Pelanggan Indian. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat signifikansi antara *Telemarketing* dengan indikator *Telemarketing and Information dissemination, Telemarketing for acquiring new customers, Customer Feedback, and Impact of Telemarketing on The Company* terhadap Persepsi Pelanggan Indian.

2. Dewi, Purnama, dan Andari (2013)

Penelitian kedua adalah jurnal yang ditulis oleh Nurmala Dewi, Ridwan Purnama, dan Rini Andari dengan judul “Pengaruh *Direct Mail* dan *Telemarketing* terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah Raka Tours and Travel” yang dibuat pada tahun 2013. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 110 orang responden yang pernah membeli produk paket umrah Raka Tours and Travel. Fokus penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *Direct mail* dan *Telemarketing* terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatory, dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan *Cross Sectional Method* dengan program SPSS. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat signifikansi pengaruh yang berbeda antara *Direct Mail* dan *Telemarketing* terhadap Keputusan Pembelian.

3. Hendria, Ahman, Novalita (2014)

Penelitian ketiga merupakan jurnal yang ditulis oleh Repiyanti Hendria, Eeng Ahman, dan Dewi Pancawati Novalita dengan judul “Pengaruh Program *Direct Marketing* terhadap Keputusan Menggunakan *Meeting Package* Grand Hotel Lembang” yang dibuat

pada tahun 2014. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 63 orang responden yang pernah membeli produk *meeting package* Grand Hotel Lembang. Fokus penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *Direct Marketing* terhadap Keputusan Menggunakan *Meeting Package*. Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatory, dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan *Cross Sectional Method* dengan program SPSS. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat signifikansi pengaruh yang berbeda antara Dimensi *Direct Marketing* (*Direct Mail, Telemarketing, Face to Face Selling*) terhadap Keputusan Menggunakan *Meeting Package* (*Brand, Dealer, Quantity, Timing, and Payment Method*).

Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

Aspek	Peneliti 1	Peneliti 2	Peneliti 3
Peneliti	Profesor Doctor Geetika, Deepesh Tiwari B. Tech dan Preeti Gupta	Nurmala Dewi, Ridwan Purnama, dan Rini Andari.	Repiyanti Hendria, Eeng Ahman, dan Dewi Pancawati Novalita.
Tahun	2012	2013	2014
Judul	<i>A Study of Indian Consumers Perception on Telemarketing</i>	Pengaruh <i>Direct Mail</i> dan <i>Telemarketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah Raka Tours and Travel.	Pengaruh Program <i>Direct Marketing</i> terhadap Keputusan menggunakan <i>Meeting Package</i> Grand Hotel Lembang
Variabel	<i>Telemarketing</i> (X) <i>Perception</i> (Y)	<i>Direct Mail</i> (X ₁) <i>Telemarketing</i> (X ₂) Keputusan Pembelian (Y)	<i>Direct Marketing</i> (X) Keputusan Pembelian (Y)

Lanjutan Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

Aspek	Peneliti 1	Peneliti 2	Peneliti 3
Indikator	<i>Telemarketing and Information dissemination (X₁) Telemarketing for acquiring new customers (X₂) Customer Feedback (X₃) Impact of Telemarketing on The Company (X₄), Future Prospects of Telemarketing (X₅) Perception (Y)</i>	<i>Direct Mail (X₁) Telemarketing (X₂) Keputusan Pembelian (Y)</i>	<i>Face to Face Selling (X₁) Telemarketing (X₂) Online Marketing (X₃) Brand (Y₁) Dealer (Y₂) Quantity (Y₃) Timing (Y₄) Payment Method (Y₆)</i>
Hasil Penelitian	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Telemarketing (X)</i> yang terdiri dari <i>Telemarketing and Information Dissemination (X₁)</i> , <i>Telemarketing for New Customers (X₂)</i> , <i>Customer Feedback (X₃)</i> , <i>Customer Feedback (X₃)</i> , <i>Impact of Telemarketing on The Company (X₄)</i> , dan <i>Future Prospects of Telemarketing (X₅)</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Perception (Y)</i>	Terdapat pengaruh yang positif antara <i>direct marketing</i> di mana di dalamnya terdapat dimensi <i>Direct Mail</i> dan <i>Telemarketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah Raka Tours and Travel	Penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi <i>direct marketing</i> yang memiliki skor atau penilaian tertinggi yaitu terdapat pada dimensi <i>Telemarketing (X₁)</i> dan disusul dengan <i>Face to Face selling (X₂)</i> .

Sumber: Data Diolah, 2017

B. Kajian Teoritik

1. Pengertian Pemasaran

Pada saat ini perusahaan-perusahaan sukses pada berbagai tingkatan umumnya memiliki satu kesamaan yaitu mereka berfokus kepada pelanggan dan berkomitmen pada pemasaran. Perusahaan-

perusahaan tersebut memberikan dedikasi kepada pelanggan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dalam pasar yang telah ditetapkan sesuai dengan segmen masing-masing. Pemasar diharapkan memiliki keahlian dalam memenuhi permintaan untuk produk-produk dari suatu perusahaan, tetapi dalam pandangan tersebut masih terlalu terbatas untuk menjabarkan tugas sebelumnya yang harus dilakukan oleh pemasar itu sendiri

Pemasaran memiliki arti lebih dari sekedar menjual dan mengiklankan suatu jenis produk. Pemasaran adalah mengelola hubungan yang baik dan menguntungkan, menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai terbaik, dan menjaga kepuasan pelanggan (Kotler dan Armstrong 2012:4). *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2009a:5) Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan serta untuk mengelola hubungan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Dapat disimpulkan pemasaran adalah aktifitas yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui proses pertukaran serta aktifitas pemasaran tersebut merupakan suatu kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem, di mana aktifitas yang dimaksud adalah menciptakan, menawarkan, dan melakukan pertukaran dari nilai produk tersebut dengan pihak lain. Contoh

pemasaran adalah dengan cara memberikan diskon, promosi melalui *social media*, dan masih banyak contoh pemasaran lainnya, yang pada intinya ingin memperkenalkan produk kepada orang banyak dengan tujuan penjualan.

2. Pengertian Jasa

Produk terbagi menjadi dua bentuk, yaitu produk berwujud dan tidak berwujud, tetapi pada prinsipnya memiliki satu tujuan yang sama. Produk diciptakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk berupa barang tidak berwujud dikenal dengan jasa.

Jasa adalah kegiatan yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun (Kotler dan Keller, 2009b:36). Lovelock, Mussry dan Wirtz (2011:16) Jasa adalah suatu aktivitas ekonomi yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Seringkali kegiatan yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu, dalam bentuk suatu kegiatan yang akan membawa hasil yang diinginkan pelanggan.

Dapat disimpulkan jasa adalah kegiatan ekonomi yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari, jasa bukan suatu barang, melainkan suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud. Contoh dari jasa adalah menggunakan angkutan umum sebagai jasa untuk berpindah dari satu tempat ke tempat yang lain.

3. Bauran Pemasaran Jasa

Dalam bauran pemasaran untuk meningkatkan jumlah kualitas dan kuantitas suatu pelayanan, maka diperlukan penerapan strategi pemasaran. Bauran pemasaran jasa adalah suatu alat bagi para pemasar yang berupa program pemasaran yang mempertajam *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* agar sukses (Ratnasari dan Aksa, 2011:37). Menurut Jerome McCarthy dalam Kotler dan Keller (2012:25) Bauran pemasaran untuk produk barang mencakup 4P (*Product, Price, Place, and Promotion*). Bauran pemasaran tradisional 4P (*Product, Place, Price, and Promotion*) tidak meliputi pengelolaan antarmuka dengan pelanggan (Lovelock, Mussry dan Wirtz, 2011:25). Menurut Bernard H. Booms dan Mary J. Bitner dalam Lovelock, Mussry dan Wirtz (2011:25) diperlukan perluasan bauran pemasaran jasa dengan menambahkan 3P (*People, Process, and Physical Environment*) :

a. *Product*

Product atau produk jasa adalah inti dari strategi pemasaran (Lovelock, Mussry dan Wirtz, 2011:25). Menurut Ratnasari dan Aksa (2011:37) produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai atau manfaat untuk kebutuhan pelanggan. Tjiptono (2014:42) produk merupakan bentuk penawaran perusahaan jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pelanggan tidak hanya membeli fisik dari produk saja,

tetapi membeli nilai dari produk tersebut. Contoh produk adalah angkutan umum.

b. *Pricing*

Pricing adalah nilai yang menjadi bagian melekat dalam pembayaran, memudahkan pertukaran nilai antara perusahaan dan pelanggan (Lovelock, Mussry dan Wirtz, 2011:26). Tujuan penetapan harga antara lain yaitu menjaga kelangsungan hidup perusahaan, meningkatkan laba perusahaan, meningkatkan penjualan perusahaan, keistimewaan perusahaan, dan pembelian ulang investasi (Ratnasari dan Aksa, 2011:39). Tjiptono (2014:42) *pricing* adalah keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan dalam jangka waktu lama dan jangka waktu singkat untuk mencapai tujuan perusahaan, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai segmen pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa penetapan harga adalah strategi untuk meningkatkan laba perusahaan dengan mengambil kebijakan dalam jangka waktu lama dan jangka waktu singkat. Contoh penetapan harga adalah biaya yang ditetapkan untuk angkutan umum.

c. *Place*

Place atau tempat adalah distribusi jasa yang melibatkan saluran secara fisik maupun elektronik (Lovelock, Mussry dan Wirtz, 2011:25). Menurut Ratnasari dan Aksa (2011:40) *place*

merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan pembelian yang berhubungan dengan lokasi yang strategis. Tjiptono (2014:43) *place* adalah keputusan saluran distribusi pemasaran menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Dapat disimpulkan bahwa *place* adalah tempat saluran distribusi, dengan tujuan memudahkan akses pembelian jasa bagi para pelanggan. Contoh tempat dalam angkutan umum adalah halte yang berada di pinggir jalan.

d. *Promotion*

Promotion atau Promosi adalah kegiatan yang mengomunikasikan, membujuk, memperkenalkan kelebihan produk dan berusaha meyakinkan pelanggan untuk membelinya secara langsung maupun tidak langsung (Kotler dan Armstrong, 2012:52). Tjiptono (2014:42) bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi pelanggan, dan mengomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Dapat disimpulkan promosi adalah aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada pelanggan potensial maupun aktual. Contoh promosi dalam angkutan umum dengan menggunakan *social media*.

e. *People*

People adalah orang-orang yang mencerminkan sebagai pemasar dan karyawan juga penting dalam kesuksesan pemasaran

(Kotler dan Keller, 2012:25). Menurut Ratnasari dan Aksa (2011:41) *people* merupakan orang yang berfungsi sebagai penyedia layanan yang sangat mempengaruhi kualitas jasa yang akan diberikan. Orang yang melakukan kegiatan atau bekerja dalam organisasi tersebut. Tjiptono (2014:43) orang merupakan unsur yang sangat penting dalam bauran pemasaran, karena dalam perusahaan jasa tindakan dan perilaku karyawan akan mempengaruhi keputusan pelanggan. Untuk mencapai standar yang ditetapkan oleh perusahaan maupun pelanggan, metode-metode rekrutmen, pelatihan, motivasi, dan penilaian kinerja karyawan tidak dapat dipandang semata-mata sebagai keputusan personalia. Contoh orang dalam angkutan umum adalah sopir angkutan umum sebagai penyedia layanan secara langsung.

f. *Process*

Process atau proses adalah mencerminkan kreativitas, disiplin, dan struktur yang dibawa kepada bagian pemasaran (Kotler dan Keller, 2012:25). Menurut Ratnasari dan Aksa (2011:42) proses merupakan kegiatan operasional pembuatan produk umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin sampai jasa dihasilkan dan disampaikan kepada pelanggan. Tjiptono (2014:43) proses produksi merupakan faktor penting bagi pelanggan yang memiliki interaksi yang tinggi terhadap pelayanan, yang kerap kali juga berperan sebagai pembuatan dari jasa

bersangkutan. Dapat disimpulkan bahwa proses adalah rangkaian dari awal sampai akhir bagaimana jasa itu sampai kepada pelanggan. Contoh proses dalam angkutan umum adalah sopir angkutan umum mengantar pelanggan sampai dengan tempat tujuan.

g. *Physical Environment*

Physical Environment atau lingkungan fisik adalah penampilan bangunan, taman, kendaraan, dan berbagai isyarat lain yang memberikan bukti berwujud terhadap kualitas jasa perusahaan (Lovelock, Mussry dan Wirtz, 2011:30). Tjiptono (2014:43) *physical environment* merupakan karakteristik yang tidak terlihat pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum memakai produk tersebut. Contoh lingkungan fisik dalam angkutan umum adalah kendaraan yang dipakai oleh sopir terlihat bagus dan nyaman.

4. Pengertian Jasa Pembiayaan

Pembiayaan dipakai untuk mendefinisikan pendanaan yang dilakukan oleh lembaga pembiayaan kepada pelanggan. Perusahaan pembiayaan adalah badan usaha yang melakukan kegiatan pembiayaan untuk pengadaan barang dan atau jasa dengan tujuan memperoleh keuntungan (POJK Nomor 29/POJK.05/2014). Pembiayaan secara luas berarti *financing* atau pembelanjaan adalah pendanaan yang

dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun dikerjakan oleh orang lain.

C. *Telemarketing*

1. **Pengertian *Telemarketing***

Telemarketing merupakan suatu konsep pemasaran yang berkembang seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi, karena tidak perlu bertemu langsung dengan pelanggan secara fisik. *Telemarketing* merupakan salah satu cara yang digunakan dalam penerapan pemasaran langsung dan merupakan bentuk dominan dari pemasaran langsung. *Telemarketing* banyak diterapkan oleh perusahaan dalam mempromosikan produknya.

Telemarketing adalah penggunaan telepon untuk menjual produk secara langsung kepada konsumen dan pelanggan bisnis (Kotler dan Armstrong, 2012:502). Kotler dan Keller (2012:539) *Telemarketing* adalah penggunaan telepon dan pusat panggilan untuk menarik prospek, menjual produk kepada pelanggan, dan memberikan layanan kepada pelanggan.

Dapat disimpulkan bahwa *Telemarketing* adalah penggunaan telepon dan pusat data untuk menjual produk secara langsung dan memberikan layanan kepada pelanggan dengan tujuan mendapatkan laba. Dengan pemanfaatan teknologi komunikasi melalui *Telemarketing* sebagai salah satu bentuk dominan dari pemasaran langsung diharapkan dapat memberikan kemudahan kepada pelanggan

untuk mengakses informasi yang dibutuhkan dalam tahapan Proses Keputusan Pembelian.

2. Jenis *Telemarketing*

Menurut Kotler dan Keller (2012:539) *Telemarketing* terbagi menjadi dua jenis:

a. *Telemarketing Inbound*

Telemarketing Inbound adalah penggunaan telepon nomor bebas pulsa untuk menerima pesanan dari iklan, surat langsung, atau katalog (Kotler dan Armstrong, 2012:502). Kotler dan Keller (2012:539) *Telemarketing Inbound* adalah panggilan telepon masuk yang berasal dari pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa *Telemarketing Inbound* adalah panggilan telepon masuk yang berasal dari pelanggan dengan niat ingin memesan produk, ataupun hanya menanyakan mengenai produk, bahkan menanyakan masalah yang dihadapi dalam Proses Keputusan Pembelian produk. Contoh *Telemarketing Inbound* adalah pelanggan yang ingin memesan produk yang telah dipromosikan oleh perusahaan, kemudian pelanggan tersebut menelepon dan menanyakan mengenai produk yang dipromosikan.

b. *Telemarketing Outbound*

Telemarketing Outbound adalah menggunakan telepon keluar untuk menjual produk secara langsung kepada pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2012:502). Brendremer (2003:25) *Telemarketing*

Outbound adalah panggilan telepon keluar, dengan tujuan penjualan produk, membuat janji temu dengan pelanggan, dan mempromosikan produk. Dapat disimpulkan bahwa *Telemarketing Outbound* adalah panggilan telepon keluar yang ditujukan kepada pelanggan dengan tujuan menjual produk, membuat janji temu dan mempromosikan produk secara langsung. Contoh *Telemarketing Outbound* adalah *Telemarketing* yang menelepon pelanggan untuk mempromosikan produk baru perusahaan kepada pelanggan.

3. Konsep *Telemarketing*

Konsep *Telemarketing* diperlukan untuk mempermudah *Telemarketing* dalam mencapai suatu penjualan dengan cara yang sistematis. Konsep atau sistem *Telemarketing* terbagi dalam 6 bagian, yaitu :

a. Mendefinisikan Tujuan

Tujuan utama *Telemarketing* adalah untuk meningkatkan penjualan dan pada akhirnya meningkatkan keuntungan perusahaan (Brendremer, 2003:41). Sebelum memulai untuk menelepon, penting untuk memahami dengan tepat apa yang ingin dicapai dan bagaimana rencana untuk mencapai tujuan tersebut. *Telemarketing officer* perlu untuk mengidentifikasi tujuan dari pelanggan, berikut adalah tujuan dari pelanggan:

1) Kategori Kebutuhan.

Telemarketing officer mencari tau apa yang menjadi kebutuhan produk atau layanan dari pelanggan untuk memuaskan keinginan pelanggan (Kotler dan Keller, 2012:482). Contoh kebutuhan adalah *Telemarketing officer* bertanya apa yang menjadi kebutuhan dari pelanggan tersebut.

2) Kesadaran terhadap Produk.

Telemarketing officer memberikan pemahaman mengenai merek produk yang ditawarkan, sehingga pelanggan akan ingat terhadap merek produk tersebut (Kotler dan Keller, 2012:482). Contoh kesadaran terhadap produk adalah ketika pelanggan sedang lapar mengingat makanan yang pernah dipromosikan oleh *Telemarketing officer*.

3) Sikap terhadap Produk.

Telemarketing officer membantu mengevaluasi kelebihan yang dimiliki oleh produk tersebut yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Kotler dan Keller, 2012:483). Contoh sikap terhadap produk adalah pelanggan yang sedang mempertimbangkan kelebihan makanan yang pernah dipromosikan oleh *Telemarketing officer*.

4) Niat Membeli Produk.

Telemarketing officer mendorong pelanggan untuk membeli produk tersebut dengan cara penawaran promosi atau

memberikan diskon (Kotler dan Keller, 2012:483). Contoh niat membeli produk adalah *Telemarketing officer* yang memberikan diskon atau promosi kepada pelanggan, sehingga pelanggan berniat untuk membeli makanan tersebut.

b. Menentukan Target Pelanggan

Menentukan dengan tepat pelanggan mana yang akan mendapatkan manfaat paling banyak dari apa yang ditawarkan (Brendremer, 2003:42). Jika target promosi tepat, maka target tersebut akan membeli produk yang dipromosikan. Mengetahui target pelanggan yang akan ditelepon mempengaruhi keputusan *Telemarketing officer* tentang apa yang harus dipromosikan (Kotler dan Keller, 2012:482). Contoh menentukan target pelanggan adalah *Telemarketing officer* mengetahui *profile* atau latar belakang dari pelanggan, kemudian menentukan apa yang akan dipromosikan sesuai dengan latar belakang pelanggan tersebut.

c. Menyamakan Pesan dengan Keinginan dan Kebutuhan Pelanggan

Semakin banyak informasi yang dimiliki tentang siapa target pelanggan, maka akan semakin mudah menjangkau mereka dengan pesan pemasaran, kebutuhan dan keinginan dari pelanggan (Brendremer, 2003:44). Informasi mengenai pelanggan yaitu latar belakang atau *profile* bisa didapat dari database yang telah disediakan oleh perusahaan. *Telemarketing officer* mengetahui bahwa pelanggan tersebut menyukai makanan cepat saji, maka

Telemarketing officer akan mempromosikan mengenai makanan cepat saji. *Telemarketing officer* bisa sangat sukses untuk kegiatan pemasaran secara khusus ini. Berikut adalah cara merumuskan pesan untuk mencapai respon yang diinginkan pelanggan :

1) Strategi Pesan

Telemarketing officer mencari tema atau gagasan yang sesuai dengan produk yang akan dipromosikan (Kotler dan Keller, 2012:484). Contoh strategi pesan adalah *Telemarketing officer* mempromosikan keunggulan dari produk.

2) Strategi Kreatif

Telemarketing officer memberikan promosi secara efektif yang dapat mudah dimengerti oleh pelanggan (Kotler dan Keller, 2012:484). Contoh strategi kreatif adalah *Telemarketing officer* mempromosikan keunggulan dari produk secara singkat tetapi sudah memberikan gambaran mengenai produk tersebut.

3) Sumber Pesan

Pesan yang disampaikan oleh *Telemarketing officer* harus menarik atau dengan cara pendekatan yang populer kepada pelanggan, agar mudah diingat oleh pelanggan (Kotler dan Keller, 2012:485). Contoh sumber pesan adalah *Telemarketing officer* yang mempunyai ciri khas tersendiri ketika mempromosikan produk tersebut, sehingga mudah diingat oleh pelanggan.

d. Mendapatkan Perhatian dan Menjaga Pelanggan

Seluruh pesan penjualan yang dilakukan untuk mendapatkan perhatian dan menjaga pelanggan adalah pada awalnya berbicara dengan santai, berbicara dengan tenang dan jelas, dan akhirnya mendapatkan perhatian dari pelanggan (Brendremer, 2003:47). Jika pelanggan sedang sibuk, tanyakan kapan bisa pelanggan ditelepon kembali, tujuannya untuk menjaga pelanggan. Memastikan kepuasan pelanggan terhadap produk dan layanan *Telemarketing officer*, agar pelanggan tersebut ingin membeli produk kembali (Kotler dan Keller, 2012:562). Contohnya adalah pelanggan yang puas dengan layanan *Telemarketing officer* ketika membeli pakaian dan puas dengan pakaian tersebut, maka pelanggan akan membeli ulang pakaian tersebut.

e. Memprediksi Keluhan

Dengan memprediksi secara akurat keluhan dan kekhawatiran pelanggan, dapat diatasi sebagai bagian dari presentasi penjualan sebelum pelanggan membeli produk tersebut (Brendremer, 2003:49). *Telemarketing officer* yang baik akan menghadapi semua keluhan sehingga pelanggan merasa puas. Pelanggan biasanya mengajukan keberatan atas produk yang dipromosikan (Kotler dan Keller, 2012:561). Contoh keluhan adalah pelanggan yang merasa terganggu atas promosi yang terlalu lama dilakukan oleh

Telemarketing officer, sehingga pelanggan merasa tidak nyaman ketika berbicara dengan *Telemarketing officer*.

f. Menutup Penjualan

Membuat pola untuk setiap panggilan yang telah dilakukan (Brendremer, 2003:56). Menentukan bagaimana cara menutup penjualan sesuai dengan pola yang sudah dibuat oleh *Telemarketing officer*. Penutupan pada sebuah penjualan adalah pemberian tindakan dalam bentuk pernyataan, komentar atau pertanyaan dari pelanggan (Kotler dan Keller, 2012:561). Contoh menutup penjualan adalah ketika pelanggan sepakat untuk membeli produk tersebut, maka pelanggan akan menyatakan membeli produk tersebut.

4. Elemen Komunikasi Verbal

Keterampilan *Telemarketing officer* untuk menguasai seni komunikasi verbal mencakup beberapa elemen. Komunikasi verbal berfungsi untuk membuat pelanggan lebih mudah menerima informasi. Berikut adalah elemen komunikasi verbal :

a. Volume

Menambahkan volume pada ucapan atau mengubah nada, dapat digunakan untuk menyampaikan poin penting dan menarik perhatian pelanggan (Bendremer, 2003:69). Saat *Telemarketing officer* menelepon pelanggan, pastikan pelanggan tidak menemui kesulitan untuk mendengarkan. *Telemarketing officer* berbicara

dengan volume yang cukup, tidak terlalu kencang maupun tidak terlalu pelan, sesuai dengan kebutuhan.

b. Kosakata

Penggunaan kosakata yang baik atau berbicara dengan baik, secara otomatis akan diasumsikan orang lain sebagai orang yang berpendidikan dan cerdas (Bendremer, 2003:69). Salah satu cara untuk mengembangkan kosakata adalah dengan membaca buku. Kosakata yang digunakan sesuai dengan Bahasa Indonesia yang baik dan benar

c. Pengucapan

Seberapa baik pengucapan yang akan diucapkan akan berdampak langsung pada kemampuan pengucapan untuk dimengerti oleh orang lain (Bendremer, 2003:71). Seperti halnya dengan kosakata, pengucapan yang baik dan benar akan mencerminkan *Telemarketing officer* sebagai orang yang berpendidikan dan cerdas. Pengucapan yang sesuai dengan Bahasa Indonesia yang baik dan benar.

d. Kecepatan Berbicara

Selama menelepon pelanggan, penting untuk berbicara dengan kecepatan normal, tidak terlalu cepat, tidak terlalu lambat (Bendremer, 2003:72). Untuk mengetahui kecepatan berbicara, *Telemarketing officer* bisa merekam saat sedang menelepon calon pelanggan, kemudian didengarkan ulang oleh *Telemarketing*

officer. Kecepatan berbicara harus di atur agar ketika mempromosikan produk, tidak terlalu cepat maupun tidak terlalu lambat, sehingga pelanggan bisa menerima informasi produk dengan baik.

e. Menyampaikan Emosi

Cukup dengan menyesuaikan emosi yang disampaikan, makna dari apa yang akan dikatakan terhadap seseorang bisa berubah secara dramatis (Bendremer, 2003:72). Dengan menambahkan emosi dalam nada berbicara, akan mendapatkan perhatian dari pelanggan. Emosi yang digunakan bersifat positif, dengan artian membujuk pelanggan dengan ramah dan sopan.

5. Karakteristik Pesan

Saat *Telemarketing officer* mempromosikan produk kepada pelanggan, terdapat tiga karakteristik pesan yang disampaikan :

a. Pesan Disesuaikan

Pesan yang disampaikan dari *Telemarketing officer* kepada pelanggan dipersiapkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Kotler dan Keller, 2012:492). *Telemarketing officer* harus mencari tau mengenai latar belakang atau tema apa yang disukai oleh pelanggan yang akan menghasilkan respon yang diinginkan (Kotler dan Armstrong, 2012:417) Contoh saat *Telemarketing officer* bersiap untuk menelepon pelanggan, pesan

yang ingin disampaikan disesuaikan dengan latar belakang atau kebutuhan pelanggan.

b. Pesan Terbaru

Pesan yang disampaikan dari *Telemarketing officer* kepada pelanggan dipersiapkan dengan cepat, agar pelanggan tidak menunggu (Kotler dan Keller, 2012:492). Meskipun produk yang dipromosikan oleh *Telemarketing officer* baru, pesan yang disampaikan haruslah memiliki format pesan yang kuat agar pelanggan mengerti pesan yang disampaikan oleh *Telemarketing officer* (Kotler dan Armstrong, 2012:418). Contoh perusahaan memiliki produk, *Telemarketing officer* akan menghubungi pelanggan dan mempromosikan produk tersebut. *Telemarketing officer* diharapkan bisa menjawab pertanyaan yang diajukan oleh pelanggan mengenai produk baru tersebut.

c. Interaktif

Pesan yang disampaikan dari *Telemarketing officer* kepada pelanggan bisa diubah sesuai dengan respon yang pelanggan berikan, agar bisa memenuhi kepuasan pelanggan (Kotler dan Keller, 2012:492). Dalam promosi yang dilakukan oleh *Telemarketing officer*, tidak selalu *Telemarketing officer* yang berbicara, terkadang pelanggan menyela pembicaraan lalu memiliki pertanyaan atau pernyataan. *Telemarketing officer* harus memutuskan bagaimana menghadapi pelanggan yang memiliki

pertanyaan atau pernyataan (Kotler dan Armstrong, 2012:418). Contoh *Telemarketing officer* dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diberikan oleh pelanggan mengenai produk atau pernyataan yang tidak sependapat dengan *Telemarketing officer*. *Telemarketing officer* diharapkan juga memenuhi kepuasan pelanggan melalui respon yang interaktif.

D. Pengambilan Keputusan

1. Pengertian Pengambilan Keputusan

Memuaskan pelanggan adalah merupakan kunci sukses dalam melaksanakan bisnis. Berbagai tanggapan dari pelanggan perlu diterima sebagai masukan yang berharga bagi pengembangan dan penyusunan strategi perusahaan berikutnya. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. di mana perilaku konsumen sendiri merupakan kegiatan individu-individu yang secara langsung terlibat dalam mengevaluasi dan memperoleh, menggunakan produk.

Pengambilan keputusan adalah proses penyelesaian masalah yang terarah pada tujuan, mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih pilihan dan memilih satu diantaranya (Olson dan Peter, 2013:163). Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2014:356) Pengambilan keputusan adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih alternatif. Keputusan pembelian calon pelanggan diawali oleh keinginan membeli yang timbul karena berbagai faktor.

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian untuk membeli dapat mengarah ke berbagai macam proses atau alternatif. Keputusan pembelian merupakan proses di mana pelanggan akan memutuskan untuk membeli produk atau tidak. Keputusan pelanggan untuk membeli produk, ketika pelanggan telah memikirkan tentang layak atau tidaknya untuk membeli produk, dengan mempertimbangkan berbagai macam informasi-informasi yang pelanggan ketahui.

2. Tahap-tahap Proses Pengambilan Keputusan

Tahap-tahap dalam Proses Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh pelanggan dalam pemasaran jasa adalah sebagai berikut :

a. Timbulnya Kebutuhan

Keputusan untuk membeli atau menggunakan suatu jasa akan dipicu oleh kebutuhan dasar dari seorang individu maupun organisasi (Lovelock, Mussry dan Wirtz, 2011:43). Seorang individu maupun organisasi mengenali adanya kebutuhan akan produk yang akan dibeli. Kebutuhan ini bisa dipicu oleh:

- 1) Internal adalah kebutuhan yang dipicu dari keinginan diri sendiri. Contohnya adalah rasa lapar yang timbul setelah bekerja
- 2) Eksternal adalah kebutuhan yang dipicu karena lingkungan sekitar. Contohnya adalah rasa lapar yang timbul karena lingkungan di sekitarnya terdapat banyak makanan.

b. Pencarian Informasi

Ketika suatu masalah atau kebutuhan sudah disadari, pelanggan akan termotivasi mencari solusi dan menggunakan informasi untuk memuaskan kebutuhan mereka (Lovelock, Mussry dan Wirtz, 2011:44). Pelanggan mungkin hanya meningkatkan perhatian atau aktif mencari informasi. Contoh pencarian informasi adalah pelanggan akan mencari informasi mengenai tempat makan.

c. Mengevaluasi sejumlah Alternatif

Proses yang dilakukan pelanggan untuk menggunakan informasi dengan cara membandingkan dan mengevaluasi perbedaan dari penawaran-penawaran produk (Lovelock, Mussry dan Wirtz, 2011:44). Contoh evaluasi alternatif adalah memilih tempat makan yang disukai atau tempat makan yang berada di sekitar. Tingkat kesulitan dalam pengevaluasian produk sebelum dibeli adalah suatu sifat yang dibedakan menjadi tiga tipe, yaitu:

- 1) Atribut pencarian adalah karakteristik berwujud yang dapat dinilai oleh pelanggan sebelum membeli produk tersebut (Lovelock, Mussry dan Wirtz, 2011:45). Contoh atribut pencarian adalah ketika melihat tempat makan yang bersih, pelanggan tertarik untuk mencoba makan di tempat tersebut.
- 2) Atribut pengalaman adalah produk yang tidak bisa dievaluasi sebelum pembelian dilakukan (Lovelock, Mussry dan Wirtz, 2011:45). Contoh atribut pengalaman adalah pelanggan yang

sudah pernah dan mengetahui rasa dari produk tempat makan tersebut.

- 3) Atribut kredibilitas adalah karakteristik produk yang dirasakan oleh pelanggan yang masih sulit untuk dievaluasi bahkan ketika mereka sudah mengonsumsi produk karena tidak mengetahui prosesnya secara jelas (Lovelock, Mussry dan Wirtz, 2011:45).

Contoh atribut kredibilitas adalah pelanggan yang sudah mengetahui bahan baku makanan, kondisi dapur, dan cara memasak makanan tersebut.

d. Persepsi Risiko

Pelanggan mencoba untuk menilai setiap layanan pada atribut yang penting dan memilih layanan yang dianggap paling baik dalam memenuhi kebutuhan mereka (Lovelock, Mussry dan Wirtz, 2011:46). Pelanggan mungkin khawatir akan risiko dari melakukan pembelian karena mungkin tidak sesuai dengan ekspektasi mereka. Tipe-tipe persepsi risiko atas pembelian dan penggunaan produk :

- 1) Fungsional adalah pelanggan yang berfokus pada fungsi produk atau hasil yang tidak memuaskan sesuai ekspektasi (Lovelock, Mussry dan Wirtz, 2011:47). Contoh fungsional adalah ketika rasa lapar timbul, makanan yang disajikan sedikit.
- 2) Finansial adalah pelanggan yang berfokus pada harga produk atau kehilangan biaya yang tidak terduga (Lovelock, Mussry

dan Wirtz, 2011:47). Contoh finansial adalah harga makanan yang sangat mahal untuk jenis makanan tersebut.

- 3) Waktu adalah pelanggan yang berfokus pada waktu penyajian produk atau produk tersebut mengalami penundaan (Lovelock, Mussry dan Wirtz, 2011:47). Contoh waktu adalah antrian yang panjang dan lama untuk mendapatkan makanan.
- 4) Fisik adalah pelanggan yang berfokus pada keselamatan diri sendiri atau yang membuat kerusakan pada harta benda (Lovelock, Mussry dan Wirtz, 2011:47). Contoh fisik adalah kesehatan atau kebersihan makanan yang disajikan.
- 5) Psikologis adalah pelanggan yang berfokus pada pikiran pribadi atau yang berasal dari emosi pribadi (Lovelock, Mussry dan Wirtz, 2011:47). Contoh psikologis adalah hidangan yang disediakan membuat kenangan sedih tentang masa lalu.
- 6) Sosial adalah pelanggan yang berfokus pada lingkungan sekitar atau bagaimana pikiran dan reaksi dari orang lain (Lovelock, Mussry dan Wirtz, 2011:47). Contoh sosial adalah tempat makan yang terkenal dan diketahui oleh lingkungan pelanggan.
- 7) Sensor indra adalah pelanggan yang berfokus pada indra atau dampak yang diinginkan pada kelima indra (Lovelock, Mussry dan Wirtz, 2011:47). Contoh sensor indra adalah makanan yang disajikan terlihat indah, rasa makanan nikmat, aroma sedap dan mudah untuk dimakan.

e. Ekspektasi terhadap Layanan

Ekspektasi dibentuk dalam proses pencarian dan pengambilan keputusan, dan hal ini sangat dipengaruhi oleh pencarian informasi dari proses evaluasi atribut-atribut produk biasanya berdasarkan pengalaman (Lovelock, Mussry dan Wirtz, 2011:49). Faktor-faktor yang mempengaruhi perbedaan tingkat ekspektasi pelanggan adalah :

- 1) *Desired service* adalah jenis layanan yang diharapkan diterima pelanggan atau sesuai dengan ekspektasi dari pelanggan (Lovelock, Mussry dan Wirtz, 2011:50). Contoh *desired service* adalah pelayanan tempat makan yang tidak membuat pelanggan antri sesuai dengan ekspektasi pelanggan.
- 2) *Adequate service* adalah tingkat terendah layanan yang akan diterima pelanggan tanpa mengalami kekecewaan atau bisa diterima oleh pelanggan (Lovelock, Mussry dan Wirtz, 2011:50). Contoh *adequate service* adalah pelayanan tempat makan yang membuat pelanggan antri, tetapi tidak terlalu lama.
- 3) *Predicted service* adalah tingkat layanan yang diantisipasi pelanggan untuk diterima atau pelanggan sudah memperkirakan pelayanan tersebut (Lovelock, Mussry dan Wirtz, 2011:50). Contoh *predicted service* adalah pelanggan yang sudah mengetahui bahwa tempat makan tersebut terdapat

banyak pengunjung dan antrian cukup lama, tetapi pelanggan tetap ingin makan di tempat tersebut.

- 4) *Zone of Tolerance* adalah tingkat pelayanan yang ditoleransi oleh pelanggan atau sejauh mana pelanggan menerima variasi-variasi dalam pelayanan (Lovelock, Mussry dan Wirtz, 2011:51). Contoh *zone of tolerance* adalah pelanggan bisa menerima keadaan bahwa tempat makan tersebut ramai dan harus antri dengan lama.

f. Keputusan Pembelian

Pelanggan bisa memilih beberapa keputusan yang paling disukai setelah melewati tahapan pengambilan keputusan (Lovelock, Mussry dan Wirtz, 2011:51). Contoh keputusan pembelian adalah membeli makanan di tempat yang telah dipilih.

E. Hubungan Antar Variabel Penelitian

Telemarketing merupakan bagian dari bauran promosi yang diarahkan untuk mempengaruhi perilaku pelanggan terutama dalam Proses Keputusan Pembelian. *Telemarketing* adalah salah satu cara mempromosikan produk melalui penggunaan telepon dan pusat panggilan untuk menarik prospek, menjual kepada pelanggan yang telah ada dan menyediakan layanan dengan mengambil pesanan dan menjawab pertanyaan melalui telepon (Kotler dan Keller, 2009b:245).

Telemarketing memberikan manfaat kepada pelanggan dengan berbagai cara. Pelanggan akan merasakan bahwa membeli produk tanpa

bertemu langsung secara fisik dengan penjual akan efektif dan menghemat waktu. *Telemarketing* dapat menyesuaikan kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan melihat latar belakang atau *profile* pelanggan dari *database* yang telah disediakan oleh perusahaan. *Telemarketing* memberikan kerahasiaan dalam pembelian produk karena promosi langsung tidak begitu terlihat oleh para pesaing. Dapat disimpulkan bahwa *Telemarketing* membantu perusahaan dalam meningkatkan pendapatan, mengurangi biaya penjualan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Kotler dan Keller, 2009b:245).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang disusun oleh Nurmala Dewi, Ridwan Purnama, dan Rini Andari (2013) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Direct Mail* dan *Telemarketing* terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah Raka Tours and Travel (Survey terhadap Pengguna Paket umrah Raka Tours and Travel)” bahwa variabel bebas yaitu *Telemarketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil serupa terdapat pada hasil penelitian terdahulu yang disusun oleh Repiyanti Hendria, Eeng Ahman, dan Dewi Pancawati Novalita (2014) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Program *Direct Marketing* terhadap Keputusan Menggunakan *Meeting Package* Grand Hotel Lembang (Survei pada Tamu Bisnis di Grand Hotel Lembang)” bahwa salah satu variabel bebas adalah *Telemarketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Menggunakan *Meeting Package*.

Berdasarkan beberapa teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara *Telemarketing* dan Proses Keputusan Pembelian.

Tabel 2.2 Dasar Teoritis dan Penelitian Terdahulu

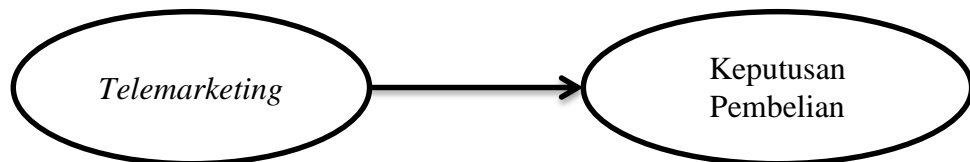
Konsep	Variabel	Dasar Teoritis	Penelitian Terdahulu
<i>Telemarketing</i>	a. <i>Telemarketing Inbound</i> b. <i>Telemarketing Outbound</i>	a. Kotler and Keller (2012) b. Kotler and Armstrong (2012) c. Kotler dan Keller (2009a) d. Kotler dan Keller (2009b) e. Brendremer (2003)	a. Geetika, Tiwari, and Gupta (2012) b. Dewi, Purnama, dan Andari (2013) c. Hendria, Ahman, Novalita (2014)
Keputusan Pembelian	a. Proses Keputusan Pembelian	a. Peter dan Olson (2013) b. Sumarwan (2014) c. Lovelock, Mussry dan Wirtz (2011)	

Sumber: Data Diolah, 2017

F. Kerangka Model Konseptual

Menurut Uma Sekaran dalam Sugiyono (2013:60) kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori atau proses teoritis yang berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Dalam penelitian ini konsep yang dipakai adalah *Telemarketing* sebagai variabel dependen atau variabel bebas dan Keputusan Pembelian sebagai variabel independen atau variabel terikat.

Berikut adalah penjabaran mengenai kerangka model konseptual penelitian (Gambar 2.1), sebagai berikut:

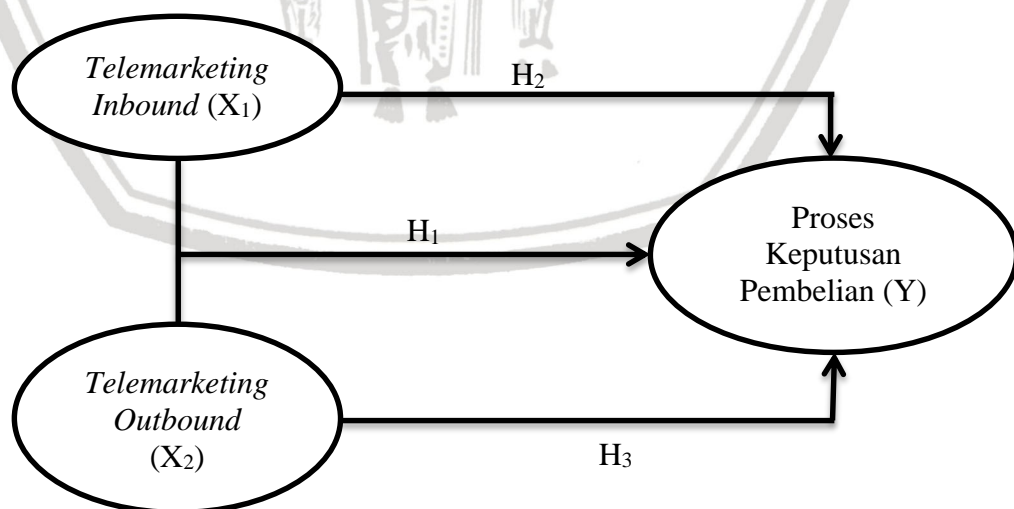


Gambar 2.1 Model Konsep

Sumber: Data Diolah, 2017

G. Rumusan Hipotesis Penelitian

Rumusan Hipotesis Penelitian adalah jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2013:64). Hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan, tujuan penelitian, landasan teori serta penelitian terdahulu, maka model hipotesis serta hipotesis penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.2 sebagai berikut :



Gambar 2.2 Model Hipotesis.

Sumber : Data Diolah, 2017.

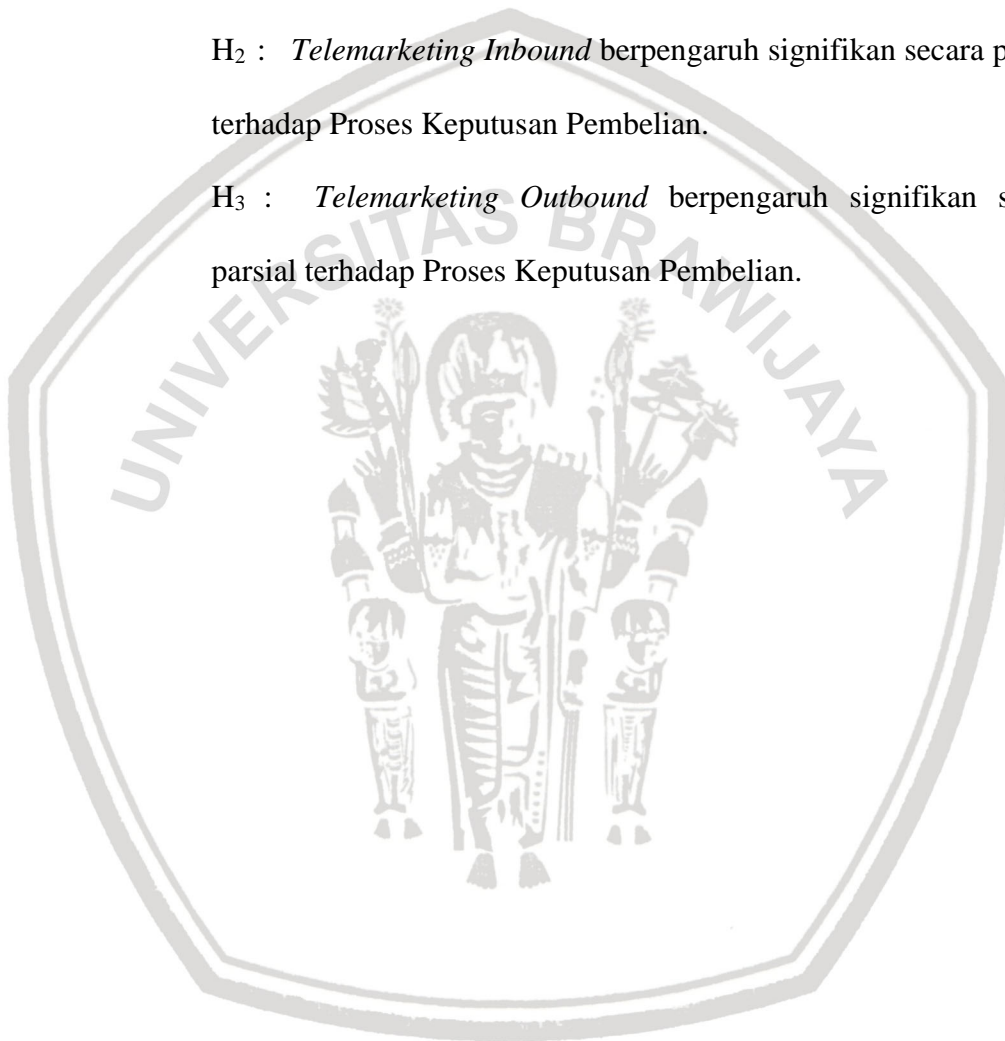


Hipotesis dari penelitian ini berdasarkan rumusan masalah, yaitu:

H_1 : *Telemarketing Inbound* dan *Telemarketing Outbound* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Proses Keputusan Pembelian.

H_2 : *Telemarketing Inbound* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Proses Keputusan Pembelian.

H_3 : *Telemarketing Outbound* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Proses Keputusan Pembelian.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory*. Menurut Sinambela (2014:69) penelitian *explanatory* untuk menjelaskan hubungan kausal dan pengujian hipotesis, evaluasi, prediksi atau meramalkan kejadian tertentu di masa yang akan datang, penelitian operasional dan pengembangan indikator-indikator sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan dengan metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode yang memakai data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2013:7).

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2013:2). Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah survei. Penggunaan metode survei dipilih karena penelitian dilakukan pada populasi besar, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel (Sugiyono, 2013:6).

B. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian yang dilakukan ini, lokasi penelitian adalah :

1. Nama Perusahaan : PT Astra Sedaya Finance.
2. Alamat Perusahaan : Jalan. Letjen. T.B. Simatupang No. 90 Tanjung Barat, Jakarta Selatan.
3. Divisi Perusahaan : *Customer Relationship Management*.

Alasan pemilihan lokasi penelitian ini karena PT Astra Sedaya Finance sedang mengembangkan Produk Multiguna Astra Credit Companies Priority melalui divisi *Customer Relationship Management* dengan konsep penjualan melalui *Telemarketing*.

C. Konsep, Variabel, Definisi Operasional Variabel, Skala Pengukuran

1. Konsep Penelitian

Konsep adalah ide atau pengertian yang diabstraksikan dari peristiwa yang kongkrit (Sinambela, 2014:72). Apabila peneliti ingin mendeskripsikan suatu objek, maka peneliti memerlukan pemahaman secara umum mengenai objek yang akan diteliti. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Telemarketing* dan Keputusan Pembelian.

2. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

kesimpulannya (Sugiyono, 2013:38). Berikut adalah variabel yang digunakan dalam penelitian (Tabel 3.1) ; yaitu

- a. Variabel Independen atau Variabel Bebas (X)
 - 1) *Telemarketing Inbound* (X_1)
 - 2) *Telemarketing Outbound* (X_2)
- b. Variabel Dependen atau Variabel Terikat (Y)
 - 1) Proses Keputusan Pembelian (Y)

3. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah menjelaskan prosedur yang memungkinkan seseorang mengukur suatu konsep (Morissan, 2012:76). Suatu definisi operasional menjelaskan dengan tepat bagaimana suatu konsep akan diukur, dan bagaimana pekerjaan penelitian harus dilakukan (Tabel 3.2) :

- a. Variabel Independen atau Variabel Bebas (X)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2013:39). Variabel bebas dalam penelitian ini berasal dari konsep *Telemarketing*, yaitu:

- 1) *Telemarketing Inbound* (X_1)

Telemarketing Inbound adalah penerimaan telepon masuk yang berasal dari pelanggan yang ingin membeli atau menanyakan mengenai Produk Multiguna Astra Credit Companies Priority. Indikator dalam *Telemarketing Inbound*

dalam penelitian ini mencakup Pemesanan dan Pengumpulan informasi. Adapun *item* dari indikator dari Pemesanan dan Pengumpulan Informasi adalah:

- a) *Telemarketing* menerima pesanan pelanggan dengan tepat
- b) *Telemarketing* memberikan informasi yang lengkap mengenai produk

2) *Telemarketing Outbound* (X_2)

Telemarketing Outbound adalah panggilan keluar untuk menarik dan memberikan informasi mengenai Produk Multiguna Astra Credit Companies Priority yang dilakukan oleh *Telemarketing* kepada Pelanggan. Indikator dalam *Telemarketing Outbound* dalam penelitian ini mencakup Tujuan promosi tersampaikan, Pemahaman informasi, Kepuasan informasi, Penjelasan yang baik dan benar, dan Kepercayaan informasi. Adapun *item* dari indikator Tujuan promosi tersampaikan, Pemahaman informasi, Kepuasan informasi, Penjelasan yang baik dan benar, dan Kepercayaan informasi adalah:

- a) Tujuan promosi dapat disampaikan dengan benar
- b) Pesan yang diberikan dapat dimengerti
- c) Kepuasan penerima pesan akan pesan yang disampaikan
- d) Penjelasan yang benar tentang produk yang ditawarkan
- e) Keyakinan penerima pesan akan pesan yang disampaikan

b. Variabel dependen atau Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2013:39).

Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah :

1) Proses Keputusan Pembelian (Y)

Proses Keputusan Pembelian merupakan tahapan dari pelanggan untuk memilih, mengevaluasi, dan menentukan Produk Multiguna Astra Credit Companies Priority yang tepat untuk dibeli di PT Astra Sedaya Finance. Indikator Proses Keputusan Pembelian mencakup Timbulnya kebutuhan, Pencarian informasi, Evaluasi alternatif, Persepsi risiko, Ekpektasi pelayanan, dan Keputusan Pembelian. Adapun *item* dari indikator Timbulnya kebutuhan, Pencarian informasi, Evaluasi alternatif, Persepsi risiko, Ekpektasi pelayanan, dan Keputusan Pembelian adalah:

- a) Menyediakan sumber dana yang tepat
- b) Menyediakan sumber dana alternatif
- c) Informasi mudah didapatkan
- d) Mempunyai citra perusahaan yang baik
- e) Bunga sesuai dengan kebutuhan
- f) Waktu pencairan sesuai dengan yang dipromosikan
- g) Pelayanan yang diberikan baik
- h) Memecahkan masalah dana yang dibutuhkan

Tabel 3.2 Variabel, Indikator dan Item

Variabel	Indikator	Item
<i>Telemarketing Inbound</i> (X ₁)	Pemesanan (X _{1.1})	<i>Telemarketing</i> menerima pesanan Pelanggan dengan tepat (X _{1.1.1})
	Pengumpulan informasi (X _{1.2})	<i>Telemarketing</i> memberikan informasi yang lengkap mengenai produk (X _{1.2.1})
<i>Telemarketing Outbound</i> (X ₂)	Tujuan promosi tersampaikan (X _{2.1})	Tujuan promosi dapat disampaikan dengan benar oleh <i>Telemarketing</i> (X _{2.1.1})
	Pemahaman informasi (X _{2.2})	Pesan yang diberikan oleh <i>Telemarketing</i> dapat dimengerti oleh penerima pesan (X _{2.2.1})
	Kepuasan informasi (X _{2.3})	Kepuasan penerima pesan akan pesan yang disampaikan oleh <i>Telemarketing</i> (X _{2.3.1})
	Penjelasan yang baik dan benar (X _{2.4})	Penjelasan yang benar tentang produk yang ditawarkan oleh <i>Telemarketing</i> (X _{2.4.1})
	Kepercayaan informasi (X _{2.5})	Keyakinan penerima pesan akan pesan yang disampaikan oleh <i>Telemarketing</i> (X _{2.5.1})
Proses Keputusan Pembelian (Y)	Timbulnya kebutuhan (Y ₁)	Menyediakan sumber dana yang tepat (Y _{1.1})
		Menyediakan sumber dana alternatif (Y _{1.2})
	Pencarian informasi (Y ₂)	Informasi mudah didapatkan (Y _{2.1})
	Evaluasi Alternatif (Y ₃)	Mempunyai citra perusahaan yang baik (Y _{3.1})
	Persepsi Risiko (Y ₄)	Bunga sesuai dengan kebutuhan (Y _{4.1})
		Waktu pencairan sesuai dengan yang dipromosikan (Y _{4.2})
	Ekpektasi Pelayanan (Y ₅)	Pelayanan yang diberikan baik (Y _{5.1})
Keputusan Pembelian (Y ₆)	Memecahkan masalah dana yang dibutuhkan (Y _{6.1})	

Sumber : Data Diolah, 2017

4. Skala Pengukuran

Skala pengukuran untuk instrumen penelitian yang digunakan adalah Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2014:93). Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban dari kuesioner dapat diberi skor pada Tabel 3.1

Tabel 3.1 Skala Likert

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

Sumber : Sugiyono, (2014:94)

D. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas, objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013:80). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan Produk Multiguna Astra Credit Companies Priority yang berjumlah 5897 orang Pelanggan, dengan uraian sebagai berikut, bulan Januari terdapat 425 orang Pelanggan, bulan Februari terdapat 454 orang Pelanggan, bulan Maret terdapat 500 orang Pelanggan, bulan April terdapat 472 orang Pelanggan, bulan Mei terdapat 563

orang Pelanggan, bulan Juni terdapat 396 orang Pelanggan, bulan Juli terdapat 426 orang Pelanggan, bulan Agustus terdapat 487 orang Pelanggan, bulan September terdapat 481 orang Pelanggan, bulan Oktober terdapat 609 orang Pelanggan, bulan November terdapat 649 orang Pelanggan, bulan Desember terdapat 435 orang Pelanggan (Tabel 3.3).

Populasi dalam penelitian ini memiliki kriteria sebagai berikut:

- a. Pelanggan PT Astra Sedaya Finance yang membeli Produk Multiguna Astra Credit Companies Priority
- b. Pelanggan Produk Multiguna Astra Credit Companies Priority yang memiliki usia >25 tahun sampai dengan <61 tahun
- c. Pelanggan Produk Multiguna Astra Credit Companies Priority yang pernah menelepon *Telemarketing officer* Produk Multiguna Astra Credit Companies Priority
- d. Pelanggan Produk Multiguna Astra Credit Companies Priority yang pernah di telepon *Telemarketing officer* Produk Multiguna Astra Credit Companies Priority.

Tabel 3.3 Penjualan Produk ACC Priority 2017.

Bulan	Jumlah (Orang)
Januari	425
Februari	454
Maret	500
April	472
Mei	563
Juni	396
Juli	426
Agustus	487
September	481
Oktober	609
November	649
Desember	435
Total	5897

Sumber : PT Astra Sedaya Finance, 2018.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013:81). Rumus yang digunakan dalam pengambilan jumlah anggota sampel dari suatu teknik *sampling* yang digunakan adalah pendapat Slovin atau rumus Slovin (Darmawan, 2013:156). Rumus Slovin sebagai berikut:

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

Darmawan, (2013:156)

$$n = \frac{5897}{1+5897(10)^2} = 98,3 \text{ orang Pelanggan.}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

α = Margin error

Dari rumus tersebut didapat sampel 98,3 orang pelanggan, kemudian dibulatkan menjadi 98 orang pelanggan yang akan menjadi responden.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel digunakan untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian (Sugiyono, 2013:81). Teknik pengambilan sampel yang dilakukan oleh peneliti adalah *probability sampling*. *Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2013:82). Teknik pengambilan *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* digunakan dengan cara pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan dengan memenuhi kriteria yang telah ditentukan (Sugiyono, 2013:82).

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan dua sumber :

a. Data Primer

Data Primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari narasumber atau responden (Darmawan, 2013:13). Data Primer

dalam penelitian ini diperoleh dari e-kuesioner yang dikirimkan kepada pelanggan Produk Multiguna Astra Credit Companies Priority.

b. Data Sekunder

Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dari dokumen, publikasi, atau laporan penelitian dari dinas atau instansi maupun sumber data lainnya yang menunjang penelitian (Darmawan, 2013:13). Data Sekunder didapatkan dari literatur-literatur dan dari lokasi penelitian yang menunjang materi penelitian ini.

2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner *online*. Isi dari kuesioner *online* adalah pernyataan tentang fakta-fakta yang dianggap dikuasai oleh responden. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menelepon Pelanggan Produk Multiguna Astra Credit Companies Priority untuk meminta izin mengenai pengisian kuesioner *online*. Kuesioner *online* dalam bentuk *google document* akan disebarakan kepada pelanggan Produk Multiguna Astra Credit Companies Priority melalui kuesioner *online* yang memiliki total responden sebanyak 98 orang Pelanggan untuk mendapatkan data primer yang berkaitan dengan penelitian.

3. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2013:142).

Kuesioner yang digunakan berbentuk kuesioner *online* dalam bentuk *google document*. Objek dari kuesioner adalah pelanggan Produk Multiguna Astra Credit Companies Priority di PT Astra Sedaya Finance.

F. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2013:52). Indikator yang ada di dalam kuesioner sebaiknya harus valid karena mengandung arti kesesuaian antara konsep yang digunakan dalam membentuk kuesioner dengan kenyataan empiris (Lupiyoadi dan Ikhsan, 2015:37). Dalam rangka menguji kuesioner dalam penelitian ini, terlebih dahulu uji kuesioner kepada 30 orang responden agar dapat diketahui kuesioner tersebut valid atau tidak. Setelah uji kuesioner, dilakukan uji validitas menggunakan rumus korelasi *Product Moment* sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Lupiyadi dan Ikhsan, (2015:39)

Keterangan :

- r_{xy} = Koefisien korelasi antara butir dengan jumlah skor
 x = Skor butir
 y = Jumlah skor
 n = Banyaknya sampel

Sebuah *item* dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur atau dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas *item* menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Pengujian validitas dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing faktor atau variabel dengan total faktor atau variabel tersebut dengan menggunakan korelasi (r) *Product Moment*. Kriteria pengujian untuk menerima atau menolak hipotesis adanya pernyataan yang valid atau tidak dapat dilakukan dengan:

$H_0 : r = 0$, tidak terdapat data yang valid pada tingkat kesalahan (α) 5%

$H_a : r \neq 0$, terdapat data yang valid pada tingkat kesalahan (α) 5%.

Hipotesa nol (H_0) diterima apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, demikian sebaliknya hipotesa alternatif (H_a) diterima apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Pengujian validitas yang dilakukan dengan melalui program SPSS ver 20.0 dengan menggunakan korelasi *Product Moment* menghasilkan nilai masing-masing item pernyataan dengan skor item

pernyataan secara keseluruhan dan untuk lebih jelasnya disajikan dalam Tabel 3.4 sebagai berikut:

Tabel 3.4 Uji Validitas Variabel

No	Variabel	Item	r Hitung	Sig.	r Tabel	Keterangan
1	<i>Telemarketing Inbound (X₁)</i>	X1.1	0.888	0.000	0.361	Valid
		X1.2	0.831	0.000	0.361	Valid
2	<i>Telemarketing Outbound (X₂)</i>	X2.1	0.746	0.000	0.361	Valid
		X2.2	0.607	0.000	0.361	Valid
		X2.3	0.722	0.000	0.361	Valid
		X2.4	0.774	0.000	0.361	Valid
		X2.5	0.709	0.000	0.361	Valid
3	Proses Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0.717	0.000	0.361	Valid
		Y1.2	0.623	0.000	0.361	Valid
		Y2.1	0.664	0.000	0.361	Valid
		Y3.1	0.661	0.000	0.361	Valid
		Y4.1	0.487	0.006	0.361	Valid
		Y4.2	0.566	0.001	0.361	Valid
		Y5.1	0.678	0.000	0.361	Valid
Y6.1	0.742	0.000	0.361	Valid		

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Dapat diketahui dari hasil uji validitas pada Tabel 3.4 di atas, diperoleh hasil keseluruhan *item* dari variabel bebas yaitu *Telemarketing Inbound (X₁)*, dan *Telemarketing Outbound (X₂)*, serta variabel terikat Proses Keputusan Pembelian (Y) bahwa nilai sig. r indikator pernyataan lebih kecil dari 0.05 ($\alpha = 0.05$) atau r hitung lebih besar dari r tabel yang berarti tiap-tiap indikator variabel adalah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa *item* dari *Telemarketing Inbound (X₁)*, dan *Telemarketing Outbound (X₂)*, serta variabel terikat Proses Keputusan Pembelian (Y) dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

2. Reliabilitas

Instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2013:121). Untuk analisis reliabilitas internal dapat digunakan metode Alpha Cronbach's. Jika koefisien yang didapat >0.60 , maka instrument penelitian tersebut dinilai reliabel (Darmawan, 2013:180). Setelah menguji validitas pada 30 orang responden, perlu dilakukan uji reliabilitas untuk mengetahui kuesioner reliabel atau tidak, artinya apabila jawaban responden konsisten maka kuesioner dikatakan reliabel.

Pengukuran reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Alpha Cronbach. Adapun rumus indeks reliabilitas Alpha Cronbach sebagai berikut :

$$R = \left(\frac{k}{k-1}\right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2}\right)$$

Lupiyoadi dan Ikhsan, (2015:62)

Keterangan :

R = Indeks reliabilitasnya

k = Banyaknya butir pernyataan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir

σ_t^2 = Varians total

Teknik pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan nilai koefisien reliabilitas Alpha. Kriteria pengambilan keputusannya adalah apabila nilai dari koefisien reliabilitas alpha lebih besar dari 0,6 maka

variabel tersebut sudah reliabel. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 3.5 sebagai berikut :

Tabel 3.5 Uji Reliabilitas Variabel

No.	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	X1	0,643	Reliabel
2	X2	0,752	Reliabel
3	Y	0,780	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 3.5 di atas, diketahui bahwa keseluruhan variabel bebas yaitu *Telemarketing Inbound* (X_1), *Telemarketing Outbond* (X_2), serta variabel terikat Proses Keputusan Pembelian (Y) adalah reliabel karena nilai koefisien Alpha Cronbach yang diperoleh lebih besar dari 0,6. Dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya maka variabel yang digunakan untuk penelitian sudah reliabel.

G. Analisis Data

1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum (Sugiyono, 2013:147). Penyajian data melalui tabel, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan persentase.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau *residual* memiliki distribusi normal (Ghozali, 2013:154). Dalam pengujian normalitas pendekatan yang digunakan adalah Kolmogorov-Smirnov. Menurut Ghozali (2013:158) Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis:

H_0 : Data *residual* berdistribusi normal

H_a : Data *residual* berdistribusi tidak normal

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dapat diketahui dengan melihat nilai *tolerance* atau VIF (*Variance Inflation Factor*). Menurut Ghozali (2013:104) untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* $< 0,10$ atau dengan melihat $VIF > 10$.

c. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2013:134) deteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk melakukan prediksi, bagaimana perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikan atau diturunkan nilainya (Sugiyono, 2013:153). Menurut Lupiyoadi dan Ikhsan (2015:157) analisis

regresi berganda merupakan analisis statistik yang menghubungkan antara dua variabel independen atau lebih dengan variabel dependen.

Dalam penelitian ini, analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh variabel bebas yaitu *Telemarketing Inbound* (X_1), dan *Telemarketing Outbound* (X_2) terhadap variabel terikat yaitu Proses Keputusan Pembelian (Y) pada pelanggan Produk Multiguna Astra Credit Companies Priority di PT Astra Sedaya Finance. Persamaan regresi linier berganda yang digunakan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Algifari, (2011:62)

Keterangan :

- Y = Proses Keputusan Pembelian
- a = Nilai konstanta
- b_1 - b_2 = Nilai koefisien regresi
- X_1 = *Telemarketing Inbound*
- X_2 = *Telemarketing Outbound*

4. Analisis Koefisien Korelasi (R)

Menurut Sugiyono (2013:228) analisis koefisien korelasi digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel bila data kedua variabel berbentuk interval atau rasio, dan sumber data dari dua variabel atau lebih tersebut adalah sama. Interval koefisien korelasi berkisar antara nol (0) sampai dengan satu (1), sehingga apabila nilai koefisien korelasi

(R) semakin mendekati angka satu maka tingkat hubungan tersebut semakin kuat hubungannya. Sebaliknya apabila nilai koefisien korelasi (R) semakin mendekati angka nol (0) maka semakin lemah hubungannya.

Perhitungan analisis koefisien korelasi (R) ini menggunakan bantuan program SPSS versi 20 .0 for windows. Hasil koefisien korelasi (R) dapat dilihat di tabel *model summary* tepatnya pada kolom R yang diperoleh dari hasil *output* SPSS.

5. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh semua variabel independen terhadap nilai variabel dependen yang dapat diketahui dari besarnya koefisien determinasi (R^2) pada persamaan regresi. Besarnya koefisien determinasi ialah berkisar antara 0 sampai dengan 1, sehingga apabila nilai koefisien determinasi (R^2) semakin mendekati angka nol pada suatu persamaan regresi maka akan semakin kecil pula pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya apabila nilai koefisien determinasi (R^2) semakin mendekati angka satu pada suatu persamaan regresi maka akan semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Perhitungan analisis koefisien determinasi (R^2) ini menggunakan program *SPSS versi 20.0 for windows*. Hasil

koefisien determinasi dapat dilihat di tabel *model summary* tepatnya pada kolom *Adjusted R Square* yang diperoleh dari hasil *output SPSS*

H. Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2013:64). Pengujian hipotesis statistik itu ada, bila penelitian bekerja dengan sampel.

1. Uji Simultan (Uji F)

Menurut Lupiyoadi dan Ikhsan (2015:158) uji statistik F merupakan uji simultan. Adapun rumus F_{hitung} adalah sebagai berikut:

$$\text{Uji F} = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Lupiyoadi dan Ikhsan, (2015:158)

Keterangan:

F = F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}

k = Jumlah variabel independen

R^2 = Koefisien korelasi ganda yang telah ditemukan

n = Jumlah sampel

2. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Lupiyoadi dan Ikhsan (2015:158) uji t-parsial digunakan untuk mengetahui apakah jika secara terpisah, suatu variabel X masih memberikan kontribusi secara signifikan terhadap variabel terikat Y.

adapun rumus t_{-hitung} adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r_p \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r_p^2}}$$

Lupiyoadi dan Ikhsan, (2015:158)

Keterangan:

- t = Nilai t_{-hitung}
- r_p = Nilai Korelasi
- n = Banyaknya Pengamatan



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah PT Astra Sedaya Finance

Astra Credit Companies atau biasa disingkat dengan ACC adalah perusahaan pembiayaan mobil dan alat berat. Sesuai dengan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan No. 29/POJK.05/2014 ACC melakukan perluasan usaha di bidang Pembiayaan Investasi, Pembiayaan Modal Kerja, Pembiayaan Multiguna dan Sewa Operasi (*Operating Lease*), baik dengan skema konvensional maupun syariah. PT Astra Sedaya Finance yang merupakan cikal bakal ACC berdiri pada 15 Juli 1982 dengan nama PT Rahardja Sedaya, didirikan guna mendukung bisnis otomotif kelompok Astra (www.acc.co.id, 2018).

Di tahun 1990, PT Rahardja Sedaya berganti nama menjadi PT Astra Sedaya Finance. Dalam perkembangannya, PT Astra Sedaya Finance memiliki penyertaan saham pada perusahaan asosiasi, yaitu PT Swadharma Bhakti Sedaya Finance, PT Pratama Sedaya Finance, PT Staco Estika Sedaya Finance dan PT Astra Auto Finance yang semuanya telah terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) serta mendapatkan izin dari Departemen Keuangan Republik

Indonesia Direktorat Jenderal Lembaga Keuangan dengan nomor izin usaha sebagai berikut :

- PT Astra Sedaya Finance dengan nomor izin usaha 1093/KMK.013/1989
- PT Swadharma Bhakti Sedaya Finance dengan nomor izin usaha 1095/KMK.013/1989
- PT Astra Auto Finance dengan nomor izin usaha 437/KMK.017/1995
- PT Staco Estika Sedaya Finance dengan nomor izin usaha 590/KMK.013/1990
- PT Pratama Sedaya Finance dengan nomor izin usaha 1258/KMK.013/1989

Sejak tahun 1994, PT Astra Sedaya Finance dan perusahaan asosiasinya mengembangkan merek Astra Credit Companies untuk mendukung usahanya. ACC berkomitmen penuh untuk meningkatkan layanan pada masyarakat. ACC menyediakan fasilitas pembiayaan untuk pembelian mobil dan alat berat dalam kondisi baru ataupun bekas serta fasilitas Pembiayaan Investasi, Pembiayaan Modal Kerja, Pembiayaan Multiguna dan Sewa Operasi (*Operating Lease*). ACC juga mendukung penjualan mobil melalui jaringan *dealer, showroom* maupun perseorangan di seluruh wilayah Indonesia. Jaringan ACC tersebar di hampir seluruh kota besar di Indonesia. Saat ini ACC

memiliki 75 kantor cabang yang tersebar di 59 kota di Indonesia, dan akan terus bertambah (www.acc.co.id, 2018).

ACC selalu mempertahankan reputasinya sebagai perusahaan pembiayaan terkemuka di Indonesia. Saat krisis ekonomi melanda Indonesia di tahun 1998, ACC dapat melewati krisis ini dengan baik, termasuk juga dapat melunasi pinjaman sindikasi pada tahun 1999, tanpa restrukturisasi (www.acc.co.id, 2018).

Pada tahun 2000, ACC mulai melakukan penerbitan obligasi dengan rating A- dari PT Pemeringkat Efek Indonesia. Saat ini ACC telah meraih peringkat AAA (idn) *Stable Outlook* dari PT Fitch Ratings Indonesia dan peringkat idAAA dari PT Pemeringkat Efek Indonesia. ACC sebagai perusahaan pembiayaan terbesar dan terkemuka di Indonesia, selalu membayarkan nilai pokok hutang dan bunga tepat pada waktunya (www.acc.co.id, 2018).

2. Produk PT Astra Sedaya Finance

a. *Cars and Commercial Financing*

ACC menawarkan kemudahan memiliki kendaraan baru bagi pelanggan dari berbagai jenis kendaraan (*pick up, truck, sedan, minibus dan jeep*), dengan syarat kredit mudah dan fleksibel, uang muka ringan, serta jangka waktu kredit yang dapat disesuaikan dengan kemampuan pelanggan (www.acc.co.id, 2018).

b. *Fleet*

Fleet mendukung industri seperti *agribusiness, construction, distribution, transporter, mining, rental, services, manufacturing, logging and public transportation* (www.acc.co.id, 2018).

c. Astra Credit Protection

ACC Credit Protection yang disingkat dengan ACP merupakan perlindungan Asuransi Jiwa yang diperuntukan seluruh pelanggan ACC. ACP memiliki peranan yang penting selama berjalannya proses pelunasan angsuran kendaraan Anda di ACC (www.acc.co.id, 2018).

d. Multiguna Priority

ACC saat ini menawarkan kemudahan dengan menyediakan fasilitas pembiayaan untuk keperluan pelanggan, dengan proses yang cepat dan persyaratan yang mudah. Khusus untuk pelanggan setia ACC yang sebelumnya mempunyai catatan pembayaran tepat waktu, ACC juga memberikan kemudahan *pre-approve* (langsung disetujui tanpa survei) (www.acc.co.id, 2018).

Pembiayaan Produk Multiguna Astra Credit Companies Priority yang diberikan khusus kepada pelanggan yang masih memiliki angsuran dengan sisa tenor maksimal sembilan bulan atau telah menyelesaikan angsuran mobil kurang dari satu tahun yang memenuhi kriteria *pre-approve* tanpa melalui survei lapangan dan

analisa kapasitas pembayaran pelanggan (PT Astra Sedaya Finance).

Kriteria Pelanggan Produk Multiguna Astra Credit Companies Priority adalah mobil yang diangsur melalui jasa pembiayaan Astra Credit Companies sudah lunas kurang dari tiga bulan atau maksimal 12 bulan, keterlambatan pembayaran angsuran mobil kurang dari 15 hari, alamat tempat tinggal sama dengan saat melakukan jasa pembiayaan angsuran mobil, dan jumlah angsuran peminjaman Produk Multiguna Astra Credit Companies Priority kurang dari atau sama dengan jasa pembiayaan angsuran mobil (PT Astra Sedaya Finance).

3. Visi, Misi dan Nilai PT Astra Sedaya Finance

a. Visi

Become the first choice financing company with total solution

(www.acc.co.id, 2018)

b. Misi

To promote credit for better living (www.acc.co.id, 2018)

c. Nilai-nilai

1) *Integrity*

Berani mentaati peraturan berlandaskan asas dan etika yang berlaku serta menunjukkan sikap professional dan bertanggung jawab (www.acc.co.id, 2018).

2) *Teamwork*

Bersinergi melalui interaksi yang positif dan terbuka, dengan komitmen mencapai target perusahaan (www.acc.co.id, 2018).

3) *Quality*

Proses yang cepat dan akurat dengan mentalitas perbaikan secara terus menerus untuk hasil yang terukur dan terbaik (www.acc.co.id, 2018).

4) *Customer Satisfaction*

Memberikan pengalaman terbaik bagi pelanggan melalui pelayanan yang handal dan terpercaya (www.acc.co.id, 2018).

4. Logo Astra Credit Companies



Gambar 4.1 Logo Astra Credit Companies
Sumber : www.acc.co.id, 2018

B. Gambaran Umum Responden

Penelitian ini dilakukan terhadap 98 orang responden melalui penyebaran kuesioner *online* yang dilakukan kepada Pelanggan Produk

Multiguna Astra Credit Companies Priority. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah membeli produk dari Astra Credit Companies, Pelanggan Produk Multiguna Astra Credit Companies Priority yang memiliki usia >25 tahun sampai dengan <61 tahun, Pelanggan yang pernah melepon *Telemarketing officer* Produk Multiguna Astra Credit Companies Priority, dan Pelanggan yang pernah di telepon oleh *Telemarketing officer* Produk Multiguna Astra Credit Companies Priority.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa gambaran karakteristik responden dari segi usia, jenis kelamin, pekerjaan, jenjang pendidikan terakhir, dan rata-rata pendapatan. Penjabaran mengenai gambaran karakteristik responden sebagai berikut :

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Berikut ini merupakan distribusi responden pelanggan Produk Multiguna Astra Credit Companies Priority berdasarkan usia yang ditunjukkan pada Tabel 4.1 sebagai berikut :

Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No.	Rentang Usia (Tahun)	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	26 - 30	5	5.10
2	31 - 35	7	7.14
3	36 - 40	11	11.22
4	41 - 45	18	18.37
5	46 - 50	22	22.45
6	51 - 55	19	19.39
7	56 - 60	16	16.33
Total		98	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa distribusi responden berdasarkan usia pada 98 orang responden terdiri dari 5 orang responden berumur di rentang usia 26 sampai dengan 30 tahun atau dengan persentase 5,10%, responden berumur di rentang usia 31 sampai dengan 35 tahun sebanyak 7 orang responden atau dengan persentase 7,14%, responden berumur di rentang usia 36 sampai dengan 40 tahun sebanyak 11 orang responden atau dengan persentase 11,22%, responden berumur di rentang usia 41 sampai dengan 45 tahun sebanyak 18 orang responden atau dengan persentase 18,37%, responden berumur di rentang usia 46 sampai dengan 50 tahun sebanyak 22 orang responden atau dengan persentase 22,45%, responden berumur di rentang usia 51 sampai dengan 55 tahun sebanyak 19 orang responden atau dengan persentase 19,39% , dan responden berumur di rentang usia 56 sampai dengan 60 tahun sebanyak 16 orang responden atau dengan persentase 16,33% .

Dapat disimpulkan bahwa dari data tersebut mayoritas pelanggan yang membeli Produk Multiguna Astra Credit Companies Priority adalah responden dengan rentang usia 46 sampai dengan 50 tahun sebanyak 22 orang responden atau dengan persentase sebesar 22,45%.

2. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut ini merupakan distribusi responden pelanggan Produk Multiguna Astra Credit Companies Priority berdasarkan jenis kelamin yang ditunjukkan pada Tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	72	73.47
2	Perempuan	26	26.53
Total		98	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki membeli Produk Multiguna Astra Credit Companies Priority sebanyak 72 orang responden atau dengan persentase sebesar 73,47%. Untuk jenis kelamin perempuan sebanyak 26 orang responden atau dengan persentase sebesar 26,53%.

Dapat disimpulkan bahwa dari data tersebut mayoritas pelanggan yang membeli Produk Multiguna Astra Credit Companies Priority adalah responden laki-laki yaitu sebanyak 72 orang responden dengan persentase 73,47%.

3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berikut ini merupakan distribusi responden pelanggan Produk Multiguna Astra Credit Companies Priority berdasarkan pekerjaan pada Tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Pegawai Negeri Sipil	12	12.24
2	Pegawai Swasta	29	29.59
3	Wirausaha	57	59.16
Total		98	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa distribusi responden berdasarkan pekerjaan yang memiliki total 98 orang responden yaitu untuk pekerjaan pegawai negeri sipil sebanyak 12 orang responden atau dengan persentase sebesar 12,24%, responden yang memiliki pekerjaan pegawai swasta sebanyak 29 orang responden atau dengan persentase sebesar 29,59%, responden yang memiliki pekerjaan wiraswasta sebanyak 57 orang responden atau dengan persentase sebesar 58,16%.

Dapat disimpulkan dari data tersebut bahwa mayoritas pelanggan Produk Multiguna Astra Credit Companies Priority adalah responden yang memiliki pekerjaan wiraswasta yaitu sebanyak 57 orang responden dengan presentase 58.16%.

4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan

Berikut ini merupakan distribusi responden pelanggan Produk Multiguna Astra Credit Companies Priority berdasarkan jenjang pendidikan yang ditunjukkan pada Tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan

No	Jenjang Pendidikan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	SD	5	5.10
2	SMP	8	8.16
3	SMA	48	48.98
4	D3	11	11.22
5	S1	23	23.47
6	S2	3	3.06
Total		98	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden dengan jenjang pendidikan SD yang membeli Produk Multiguna Astra Credit Companies Priority sebanyak 5 orang responden atau dengan persentase sebesar 5,10%, responden yang memiliki jenjang pendidikan SMP yang membeli Produk Multiguna Astra Credit Companies Priority sebanyak 8 orang responden atau dengan persentase sebesar 8,16%, responden yang memiliki jenjang pendidikan SMA yang membeli Produk Multiguna Astra Credit Companies Priority sebanyak 48 orang responden atau dengan persentase sebesar 48,98%, responden yang memiliki jenjang pendidikan diploma yang membeli Produk Multiguna Astra Credit Companies Priority sebanyak 11 orang responden atau dengan persentase sebesar 11,22%, responden yang memiliki pendidikan sarjana yang membeli Produk Multiguna Astra Credit Companies Priority sebanyak 23 orang responden atau dengan persentase sebesar 23,47%, dan responden yang memiliki pendidikan pascasarjana yang membeli Produk Multiguna Astra Credit Companies Priority sebanyak 3 orang responden atau dengan persentase sebesar 3,06%.

Dapat disimpulkan berdasarkan data tersebut bahwa mayoritas pelanggan Produk Multiguna Astra Credit Companies Priority adalah responden yang memiliki jenjang pendidikan SMA yaitu sebanyak 48 orang responden atau memiliki persentase sebesar 48,98%

5. Deskripsi Responden Berdasarkan Rata-rata Pendapatan

Berikut ini merupakan distribusi responden pelanggan Produk Multiguna Astra Credit Companies Priority berdasarkan rata-rata pendapatan per bulan yang ditunjukkan pada Tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

No	Rata-rata Pendapatan Per Bulan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Rp 5.000.000 - < Rp 10.000.000	28	28.57
2	Rp 10.000.000 - < Rp 15.000.000	32	32.65
3	Rp 15.000.000 - < Rp 20.000.000	15	15.31
4	Rp 20.000.000 - < Rp 25.000.000	4	4.08
5	Rp 25.000.000 - > Rp 30.000.000	19	19.39
Total		98	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa yang memiliki rata-rata pendapatan perbulan Rp 5.000.000 sampai dengan kurang dari Rp 10.000.000 sebanyak 4 orang responden dari atau dengan persentase sebesar 4,08%, responden yang memiliki rata-rata pendapatan perbulan Rp 10.000.000 sampai dengan kurang dari Rp 15.000.000 sebanyak 32 orang responden atau dengan persentase sebesar 32,65% , responden yang memiliki rata-rata pendapatan perbulan Rp 15.000.000 sampai dengan kurang dari Rp 20.000.000 sebanyak 15 orang responden atau dengan persentase sebesar 15,31%, responden yang memiliki rata-rata pendapatan perbulan Rp 20.000.000 sampai dengan kurang dari Rp 25.000.000 sebanyak 4 orang responden atau dengan persentase sebesar 4,08%, dan responden yang memiliki rata-rata pendapatan

perbulan Rp 25.000.000 sampai dengan lebih dari Rp 30.000.000 sebanyak 28 orang responden atau dengan persentase sebesar 28,57% .

Dapat disimpulkan dari data tersebut bahwa mayoritas pelanggan Produk Multiguna Astra Credit Companies Priority adalah responden yang memiliki rata-rata pendapatan perbulan Rp 10.000.000 sampai dengan kurang dari Rp 15.000.000 yaitu sebanyak 32 orang responden atau dengan persentase sebesar 32,65%.

C. Analisis Data

1. Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui frekuensi jawaban responden terhadap beberapa *item* pernyataan yang diajukan dari hasil penyebaran kuesioner. Dari data tersebut dikelompokkan ke dalam bentuk tabel distribusi. Analisis deskriptif ini dapat memberikan informasi mengenai deskripsi variabel, yaitu pada penelitian ini adalah *Telemarketing Inbound* (X_1), dan *Telemarketing Outbound* (X_2) sebagai variabel bebas serta Proses Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Melalui tabel distribusi tersebut dapat diketahui frekuensi dan persentase skor jawaban responden dari masing-masing *item* pernyataan yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Kriteria interpretasi rata-rata skor jawaban responden terhadap pernyataan dari kuesioner mengacu pada kriteria yang ditunjukkan pada Tabel 4.6. berdasarkan kuesioner yang telah diberikan kepada 98 orang responden, maka untuk mengetahui mayoritas jawaban responden pada

masing-masing *item* dapat dibuat dengan rumus Sturges yaitu dengan formula sebagai berikut:

Interval Kelas

$$R = X_n - X_1$$

$$C = R / K$$

$$C = \frac{5-1}{K} = 0,8$$

Sumber: Supranto, (2000:64)

Keterangan :

C = Perkiraan kelas interval

K = Banyaknya kelas

X_n = Nilai skor tertinggi

X_1 = Nilai skor terendah

Berikut merupakan kriteria interpretasi rata-rata skor jawaban yang ditunjukkan pada Tabel 4.6:

Tabel 4.6 Kriteria Interpretasi Skor Rata-rata Skor Jawaban

No	Nilai Skor	Interpretasi
1	Rentang 1,00 – 1,80	Sangat Rendah
2	Rentang 1,81 – 2,60	Rendah
3	Rentang 2,61 – 3,40	Sedang
4	Rentang 3,41 – 4,20	Tinggi
5	Rentang 4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

Sumber : Supranto, (200:64)

a. Distribusi Frekuensi Variabel *Telemarketing Inbound* (X_1)

Dalam variabel *Telemarketing Inbound* terdapat dua indikator yaitu Pemesanan dan Pengumpulan informasi yang memiliki keseluruhan berjumlah dua *item* pernyataan yang diberikan kepada

responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada

Tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel *Telemarketing Inbound* (X_1)

Item	Alternatif Jawaban										Jumlah		Mean Item	Mean Indikator
	SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)					
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%		
$X_{1.1.1}$	14	14,29	82	83,67	2	2,04	0	0	0	0	98	100	4,12	4,12
$X_{1.2.1}$	17	17,35	75	76,53	6	6,12	0	0	0	0	98	100	4,11	4,11
Grand Mean Variabel														4,11

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Keterangan:

- $X_{1.1.1}$: *Telemarketing* menerima pesanan Pelanggan dengan tepat
 $X_{1.2.1}$: *Telemarketing* memberikan informasi yang lengkap mengenai produk
 SS : Sangat Setuju
 S : Setuju
 N : Netral
 TS : Tidak Setuju
 STS : Sangat Tidak Setuju
 Mean : $\frac{(f \text{ item } \times 1) + (f \text{ item } \times 2) + (f \text{ item } \times 3) + (f \text{ item } \times 4) + (f \text{ item } \times 5)}{98}$
 Grand Mean : $\frac{\text{Total Mean}}{\text{Total Item}}$

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas dapat diketahui frekuensi jawaban responden yang terdiri dari dua *item* pernyataan yang diberikan kepada 98 orang responden dalam variabel *Telemarketing Inbound* (X_1). Untuk menjelaskan distribusi frekuensi masing-masing *item* pada variabel *Telemarketing Inbound* (X_1) secara lebih rinci, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) *Item* pertama $X_{1.1.1}$ pada *Telemarketing Inbound* (X_1) yaitu diketahui bahwa dari 98 orang responden atau dengan persentase 100%, terdapat sebanyak 14 orang responden atau dengan persentase 14,29% yang menyatakan sangat setuju tentang *Telemarketing* menerima pesanan pelanggan dengan

tepat, yang menyatakan setuju sebanyak 82 orang responden atau dengan persentase 83,67%, yang menyatakan netral sebanyak 2 orang responden atau dengan persentase 2,04%, yang menyatakan tidak setuju tidak ada, dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. Skor *mean* pada *item* pertama pada variabel *Telemarketing Inbound* (X_1) adalah sebesar 4,12% yang artinya rata-rata skor jawaban tersebut termasuk tinggi dan mayoritas responden memberikan penilaian tinggi pada pernyataan *Telemarketing* menerima pesanan pelanggan dengan tepat.

- 2) *Item* kedua $X_{1.2.1}$ pada *Telemarketing Inbound* (X_1) yaitu diketahui bahwa dari 98 orang responden atau dengan persentase 100%, terdapat sebanyak 17 orang responden atau dengan persentase 17,35% yang menyatakan sangat setuju tentang *Telemarketing* memberikan informasi yang lengkap mengenai produk, yang menyatakan setuju sebanyak 75 orang responden atau dengan persentase 76,53%, yang menyatakan netral sebanyak 6 orang responden atau dengan persentase 6,12%, yang menyatakan tidak setuju tidak ada, dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. Skor *mean* pada *item* kedua pada variabel *Telemarketing Inbound* (X_1) adalah sebesar 4,11% yang artinya rata-rata skor jawaban tersebut termasuk tinggi dan mayoritas responden memberikan

penilaian tinggi pada pernyataan *Telemarketing* memberikan informasi yang lengkap mengenai produk.

b. Distribusi Frekuensi Variabel *Telemarketing Outbound* (X₂)

Dalam variabel *Telemarketing Outbound* (X₂) terdapat lima indikator yaitu Tujuan promosi tersampaikan, Pemahaman informasi, Kepuasan informasi, Penjelasan yang baik dan benar, dan Kepercayaan informasi yang memiliki keseluruhan berjumlah lima *item* pernyataan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Hasil jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel *Telemarketing Outbound* (X₂)

Item	Alternatif Jawaban										Jumlah		Mean Item	Mean Indikator
	SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)		Jumlah	%		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%				
X _{2.1.1}	19	19,39	79	80,61	0	0	0	0	0	0	98	100	4,19	4,19
X _{2.2.1}	21	21,43	75	76,53	2	2,04	0	0	0	0	98	100	4,19	4,19
X _{2.3.1}	23	23,47	70	71,43	5	5,10	0	0	0	0	98	100	4,18	4,18
X _{2.4.1}	18	18,37	76	77,55	4	4,08	0	0	0	0	98	100	4,14	4,14
X _{2.5.1}	24	24,49	73	74,49	1	1,02	0	0	0	0	98	100	4,23	4,23
Grand Mean Variabel													4,19	

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Keterangan:

- X_{2.1.1} : Tujuan promosi dapat disampaikan dengan benar
 X_{2.2.1} : Pesan yang diberikan dapat dimengerti
 X_{2.3.1} : Kepuasan penerima pesan akan pesan yang disampaikan
 X_{2.4.1} : Penjelasan yang benar tentang produk yang ditawarkan
 X_{2.5.1} : Keyakinan penerima pesan akan pesan yang disampaikan
 SS : Sangat Setuju
 S : Setuju
 N : Netral
 TS : Tidak Setuju
 STS : Sangat Tidak Setuju
 Mean : $\frac{(f \text{ item } \times 1) + (f \text{ item } \times 2) + (f \text{ item } \times 3) + (f \text{ item } \times 4) + (f \text{ item } \times 5)}{98}$
 Grand Mean : $\frac{\text{Total Mean}}{\text{Total Item}}$

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas dapat diketahui frekuensi jawaban responden yang terdiri dari lima *item* pernyataan yang diberikan kepada 98 orang responden dalam variabel *Telemarketing Outbound* (X_2). Untuk menjelaskan distribusi frekuensi masing-masing *item* pada variabel *Telemarketing Outbound* (X_2) secara rinci, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) *Item* pertama $X_{2.1.1}$ pada *Telemarketing Outbound* (X_2) yaitu diketahui bahwa dari 98 orang responden atau dengan persentase 100%, terdapat 19 orang responden atau 19,39% yang menyatakan sangat setuju tentang Tujuan promosi dapat disampaikan dengan benar, yang menyatakan setuju sebanyak 79 orang responden atau dengan persentase 80,61%, yang menyatakan netral tidak ada, yang menyatakan tidak setuju tidak ada, dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. Skor *mean* pada *item* pertama pada variabel *Telemarketing Outbound* (X_2) adalah sebesar 4,19% yang artinya rata-rata skor jawaban tersebut termasuk tinggi dan mayoritas responden memberikan penilaian tinggi pada pernyataan Tujuan promosi dapat disampaikan dengan benar.
- 2) *Item* kedua $X_{2.2.1}$ pada *Telemarketing Outbound* (X_2) yaitu diketahui bahwa dari 98 orang responden atau dengan persentase 100%, terdapat 21 orang responden atau dengan persentase 21,43% menyatakan sangat setuju tentang Pesan

yang diberikan dapat dimengerti, yang menyatakan setuju sebanyak 75 orang responden atau dengan persentase 76,53%, yang menyatakan netral sebanyak 2 orang responden atau dengan persentase 2,04%, yang menyatakan tidak setuju tidak ada, dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. Skor *mean* pada *item* kedua pada variabel *Telemarketing Outbound* (X_2) adalah sebesar 4,19% yang artinya rata-rata skor jawaban tersebut termasuk tinggi dan mayoritas responden memberikan penilaian tinggi pada pernyataan Pesan yang diberikan dapat dimengerti.

- 3) *Item* ketiga $X_{2.3.1}$ pada *Telemarketing Outbound* (X_2) yaitu diketahui bahwa dari 98 orang responden atau dengan persentase 100%, terdapat 23 orang responden atau dengan persentase 23,47% menyatakan sangat setuju tentang Kepuasan penerima pesan akan pesan yang disampaikan, yang menyatakan setuju sebanyak 70 orang responden atau dengan persentase 71,43%, yang menyatakan netral sebanyak 5 orang responden atau dengan persentase 5,10%, yang menyatakan tidak setuju tidak ada, dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. Skor *mean* pada *item* ketiga pada variabel *Telemarketing Outbound* (X_2) adalah sebesar 4,18% yang artinya rata-rata skor jawaban tersebut termasuk tinggi dan mayoritas responden memberikan penilaian tinggi pada

pernyataan Kepuasan penerima pesan akan pesan yang disampaikan.

- 4) *Item* keempat $X_{2.4.1}$ pada *Telemarketing Outbound* (X_2) yaitu diketahui bahwa dari 98 orang responden atau dengan persentase 100%, terdapat 18 orang responden atau dengan persentase 18,37% menyatakan sangat setuju tentang Penjelasan yang benar tentang produk yang ditawarkan, yang menyatakan setuju sebanyak 76 orang responden atau dengan persentase 77,55%, yang menyatakan netral sebanyak 4 orang responden atau dengan persentase 4,08%, yang menyatakan tidak setuju tidak ada, dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. Skor *mean* pada *item* keempat pada variabel *Telemarketing Outbound* (X_2) adalah sebesar 4,14% yang artinya rata-rata skor jawaban tersebut termasuk tinggi dan mayoritas responden memberikan penilaian tinggi pada pernyataan Penjelasan yang benar tentang produk yang ditawarkan.
- 5) *Item* kelima $X_{2.5.1}$ pada *Telemarketing Outbound* (X_2) yaitu diketahui bahwa dari 98 orang responden atau dengan persentase 100%, terdapat 24 orang responden atau dengan persentase 24,49% menyatakan sangat setuju tentang Keyakinan penerima pesan akan pesan yang disampaikan yang menyatakan setuju sebanyak 73 orang responden atau dengan

persentase 74,49%, yang menyatakan netral sebanyak 1 orang responden atau dengan persentase 1,02%, yang menyatakan tidak setuju tidak ada, dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. Skor *mean* pada *item* kelima pada variabel *Telemarketing Outbound* (X_2) adalah sebesar 4,23% yang artinya rata-rata skor jawaban tersebut termasuk sangat tinggi dan mayoritas responden memberikan penilaian sangat tinggi pada pernyataan Keyakinan penerima pesan akan pesan yang disampaikan.

c. Distribusi Frekuensi Variabel Proses Keputusan Pembelian (Y)

Dalam variabel Proses Keputusan Pembelian (Y) terdapat enam indikator yang memiliki keseluruhan berjumlah delapan *item* pernyataan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Hasil dari jawaban responden dapat dilihat di Tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel Proses Keputusan Pembelian (Y)

Item	Alternatif Jawaban										Jumlah		Mean Item	Mean Indikator
	SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)					
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%		
Y _{1.1}	13	13,27	83	84,69	2	2,04	0	0	0	0	98	100	4,11	4,09
Y _{1.2}	12	12,24	82	83,67	3	3,06	1	1,02	0	0	98	100	4,07	
Y _{2.1}	10	10,20	81	82,65	7	7,14	0	0	0	0	98	100	4,03	4,03
Y _{3.1}	35	35,71	61	62,24	1	1,02	1	1,02	0	0	98	100	4,33	4,33
Y _{4.1}	10	10,20	81	82,65	5	5,10	2	2,04	0	0	98	100	4,01	4,07
Y _{4.2}	21	21,43	71	72,45	4	4,08	2	2,04	0	0	98	100	4,13	
Y _{5.1}	26	26,53	70	71,43	2	2,04	0	0	0	0	98	100	4,24	4,24
Y _{6.1}	16	16,33	74	75,51	8	8,16	0	0	0	0	98	100	4,08	4,08
Grand Mean Variabel														4,13

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Keterangan:

- Y_{1.1} : ACC Priority menyediakan sumber dana yang tepat
 Y_{1.2} : ACC Priority menyediakan sumber dana alternatif
 Y_{2.1} : Informasi mengenai ACC Priority mudah didapatkan
 Y_{3.1} : ACC Mempunyai citra perusahaan yang baik

Y _{4.1}	: Bunga pembiayaan sesuai dengan kebutuhan
Y _{4.2}	: Waktu pencairan sesuai dengan yang dipromosikan
Y _{5.1}	: Pelayanan yang diberikan baik
Y _{6.1}	: ACC Priority dapat memecahkan masalah dana yang dibutuhkan
SS	: Sangat Setuju
S	: Setuju
N	: Netral
TS	: Tidak Setuju
STS	: Sangat Tidak Setuju
Mean	: $\frac{(f \text{ item } \times 1) + (f \text{ item } \times 2) + (f \text{ item } \times 3) + (f \text{ item } \times 4) + (f \text{ item } \times 5)}{98}$
Grand Mean	: $\frac{\text{Total Mean}}{\text{Total Item}}$

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas dapat diketahui frekuensi jawaban responden yang terdiri dari delapan *item* pernyataan yang diberikan kepada 98 orang responden dalam variabel Proses Keputusan Pembelian (Y). Untuk menjelaskan distribusi frekuensi masing-masing *item* pada variabel Proses Keputusan Pembelian (Y) secara lebih rinci, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) *Item* pertama Y_{1.1} pada Proses Keputusan Pembelian (Y) yaitu diketahui bahwa dari 98 orang responden atau dengan persentase 100%, terdapat 13 orang responden atau 13,27% yang menyatakan sangat setuju tentang ACC Priority menyediakan sumber dana yang tepat, yang menyatakan setuju sebanyak 83 orang responden atau dengan persentase 84,69%, yang menyatakan netral sebanyak 2 orang responden atau dengan persentase 2,04%, yang menyatakan tidak setuju tidak ada, dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. Skor *mean* pada *item* pertama pada variabel Proses Keputusan

Pembelian (Y) adalah sebesar 4,11% yang artinya rata-rata skor jawaban tersebut termasuk tinggi dan mayoritas responden memberikan penilaian tinggi pada pernyataan ACC Priority menyediakan sumber dana yang tepat.

2) *Item* kedua Y_{1.2} pada Proses Keputusan Pembelian (Y) yaitu diketahui bahwa dari 98 orang responden atau dengan persentase 100%, terdapat 12 orang responden atau 12,24% yang menyatakan sangat setuju tentang ACC Priority menyediakan sumber dana alternatif, yang menyatakan setuju sebanyak 82 orang responden atau dengan persentase 83,67%, yang menyatakan netral sebanyak 3 orang responden atau dengan persentase 3,06%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau dengan persentase 1,02%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. Skor *mean* pada *item* kedua pada variabel Proses Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 4,07% yang artinya rata-rata skor jawaban tersebut termasuk tinggi dan mayoritas responden memberikan penilaian tinggi pada pernyataan ACC Priority menyediakan sumber dana alternatif.

3) *Item* ketiga Y_{2.1} pada Proses Keputusan Pembelian (Y) yaitu diketahui bahwa dari 98 orang responden atau dengan persentase 100%, terdapat 10 orang responden atau 10,20% yang menyatakan sangat setuju tentang Informasi mengenai

ACC Priority mudah didapatkan, yang menyatakan setuju sebanyak 81 orang responden atau dengan persentase 82,65%, yang menyatakan netral sebanyak 7 orang responden atau dengan persentase 7,14%, yang menyatakan tidak setuju tidak ada, dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. Skor *mean* pada *item* ketiga pada variabel Proses Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 4,03% yang artinya rata-rata skor jawaban tersebut termasuk tinggi dan mayoritas responden memberikan penilaian tinggi pada pernyataan Informasi mengenai ACC Priority mudah didapatkan.

- 4) *Item* keempat Y_{3.1} pada Proses Keputusan Pembelian (Y) yaitu diketahui bahwa dari 98 orang responden atau dengan persentase 100%, terdapat 35 orang responden atau 35,71% yang menyatakan sangat setuju tentang ACC Mempunyai citra perusahaan yang baik, yang menyatakan setuju sebanyak 61 orang responden atau dengan persentase 62,24%, yang menyatakan netral sebanyak 1 orang responden atau dengan persentase 1,02%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau dengan persentase 1,02%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. Skor *mean* pada *item* keempat pada variabel Proses Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 4,33% yang artinya rata-rata skor jawaban tersebut termasuk sangat tinggi dan mayoritas responden memberikan

penilaian sangat tinggi pada pernyataan ACC Mempunyai citra perusahaan yang baik

- 5) *Item* kelima Y_{4.1} pada Proses Keputusan Pembelian (Y) yaitu diketahui bahwa dari 98 orang responden atau dengan persentase 100%, terdapat 10 orang responden atau 10,20% yang menyatakan sangat setuju tentang Bunga pembiayaan sesuai dengan kebutuhan, yang menyatakan setuju sebanyak 81 orang responden atau dengan persentase 82,65%, yang menyatakan netral sebanyak 5 orang responden atau dengan persentase 5,10%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau dengan persentase 2,04%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. Skor *mean* pada *item* kelima pada variabel Proses Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 4,01% yang artinya rata-rata skor jawaban tersebut termasuk tinggi dan mayoritas responden memberikan penilaian tinggi pada pernyataan Bunga pembiayaan sesuai dengan kebutuhan.
- 6) *Item* keenam Y_{4.2} pada Proses Keputusan Pembelian (Y) yaitu diketahui bahwa dari 98 orang responden atau dengan persentase 100%, terdapat 21 orang responden atau 21,43% yang menyatakan sangat setuju tentang Waktu pencairan sesuai dengan yang dipromosikan, yang menyatakan setuju sebanyak 71 orang responden atau dengan persentase 72,45%, yang

menyatakan netral sebanyak 4 orang responden atau dengan persentase 4,08%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau dengan persentase 2,04%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. Skor *mean* pada *item* keenam pada variabel Proses Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 4,13% yang artinya rata-rata skor jawaban tersebut termasuk tinggi dan mayoritas responden memberikan penilaian tinggi pada pernyataan Waktu pencairan sesuai dengan yang dipromosikan.

- 7) *Item* ketujuh Y_{5.1} pada Proses Keputusan Pembelian (Y) yaitu diketahui bahwa dari 98 orang responden atau dengan persentase 100%, terdapat 26 orang responden atau 26,53% yang menyatakan sangat setuju tentang Pelayanan yang diberikan baik, yang menyatakan setuju sebanyak 70 orang responden atau dengan persentase 71,43%, yang menyatakan netral sebanyak 2 orang responden atau dengan persentase 2,04%, yang menyatakan tidak setuju tidak ada, dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. Skor *mean* pada *item* ketujuh pada variabel Proses Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 4,24% yang artinya rata-rata skor jawaban tersebut termasuk sangat tinggi dan mayoritas responden memberikan penilaian sangat tinggi pada pernyataan Pelayanan yang diberikan baik.

8) *Item* kedelapan $Y_{6.1}$ pada Proses Keputusan Pembelian (Y) yaitu diketahui bahwa dari 98 orang responden atau dengan persentase 100%, terdapat 16 orang responden atau 16,33% yang menyatakan sangat setuju tentang ACC Priority dapat memecahkan masalah dana yang dibutuhkan, yang menyatakan setuju sebanyak 74 orang responden atau dengan persentase 75,51%, yang menyatakan netral sebanyak 8 orang responden atau dengan persentase 8,16%, yang menyatakan tidak setuju tidak ada, dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. Skor *mean* pada *item* kedelapan pada variabel Proses Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 4,08% yang artinya rata-rata skor jawaban tersebut termasuk tinggi dan mayoritas responden memberikan penilaian tinggi pada pernyataan ACC Priority dapat memecahkan masalah dana yang dibutuhkan.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji dalam regresi apakah nilai residual tersebar normal atau tidak. Apabila $\text{sig.} < 0,05$ maka H_a tidak didukung yang artinya normalitas tidak terpenuhi, sedangkan apabila $\text{sig.} > 0,05$ maka H_a didukung yang artinya normalitas terpenuhi. Dalam uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) memiliki ketentuan yaitu H_0 yang artinya data residual tidak berdistribusi normal dan H_a yang artinya data residual berdistribusi

normal. Hasil pengujian asumsi normalitas menggunakan uji Kolmogrov-Smirnov dapat dilihat pada Tabel 4.10 sebagai berikut:

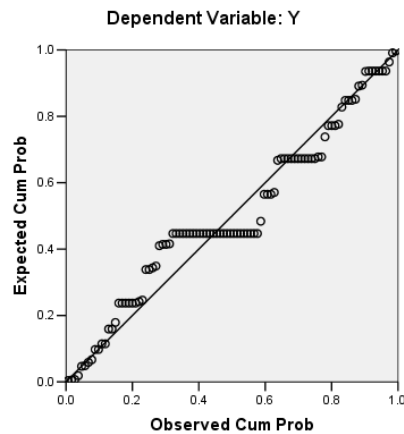
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas

No	Keterangan	<i>Unstandardized Residual</i>
1	N	98
2	<i>Normal Parameters</i>	,000
3	<i>Normal Parameter std Deviation</i>	1,622
4	<i>Normal Parameter Absolute</i>	0,136
5	<i>Most Extreme Differences Positive</i>	0,136
6	<i>Most Extreme Differences Negative</i>	-,063
7	<i>Kolmogrov-Smirnov Z</i>	1,344
8	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	,055

Sumber: Data Primer Diolah, 2018.

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel 4.10 di atas dapat dilihat bahwa hasil sig. sebesar 0,055 maka ketentuan sig. $> 0,05$ yang artinya normalitas terpenuhi. Selain berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan sig, terdapat cara pengujian lain yaitu dengan melihat grafik P-P Plot seperti pada Gambar 4.2 yang menunjukkan bahwa plot dari residual menyebar sesuai dengan garis diagonal maka data tersebut berdistribusi normal, namun apabila menyebar tidak sesuai dengan garis diagonalnya maka data tersebut tidak berdistribusi normal. Berdasarkan hasil dari perhitungan menggunakan bantuan *SPSS versi 20.0 for windows* yang ditunjukkan pada Gambar 4.2 dapat disimpulkan bahwa plot residual terlihat titik – titik data sudah menyebar mengikuti garis diagonal, sehingga dikatakan bahwa residual sudah menyebar secara distribusi normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

**Gambar 4.2 Grafik P-P Plot Uji Normalitas**

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui bahwa tidak terjadi hubungan yang sangat kuat atau tidak terjadi hubungan linier atau dapat pula dikatakan bahwa antar variabel bebas tidak saling berkaitan. Cara pengujiannya adalah dengan membandingkan nilai *tolerance* yang didapat dari perhitungan regresi berganda, apabila nilai *tolerance* $< 0,10$ maka tidak terjadi multikolinearitas, atau dapat pula dengan cara nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.11 sebagai berikut:

Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel bebas	<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	VIF
1	<i>Telemarketing Inbound</i>	0.494	2.024
2	<i>Telemarketing Outbound</i>	0.494	2.024

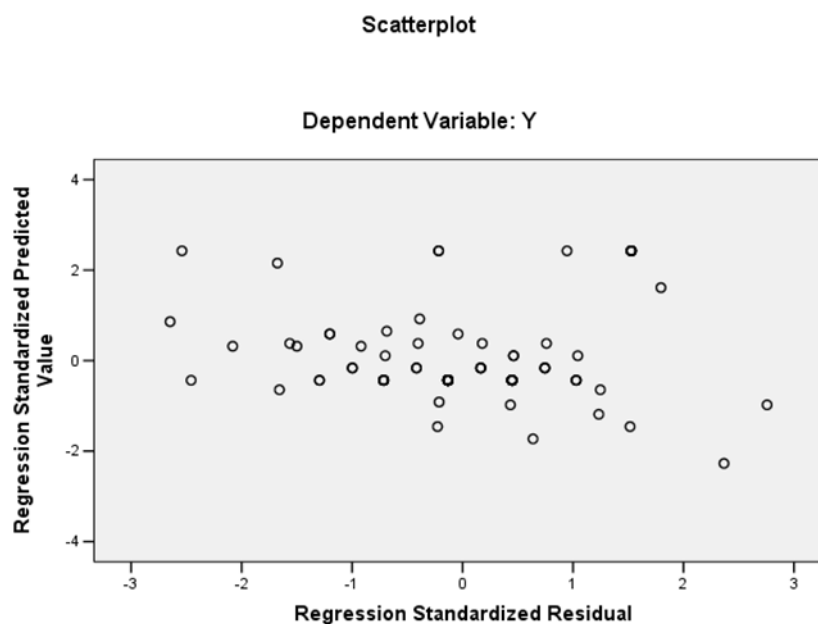
Sumber: Data Primer Diolah, 2018.

Pada hasil pengujian diperoleh hasil nilai VIF pada tiap variabel yaitu *Telemarketing Inbound* (X_1) sebesar 2,024 dan *Telemarketing Outbound* (X_2) sebesar 2,024 yang artinya $VIF < 10$. Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas. Hasil nilai *tolerance* pada tiap variabel yaitu *Telemarketing Inbound* (X_1) sebesar 0,494 dan *Telemarketing Outbound* (X_2) sebesar 0,494 yang artinya nilai *tolerance* $> 0,10$. Pada hasil pengujian didapat bahwa keseluruhan nilai *tolerance* $> 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas. Secara keseluruhan dari ketentuan-ketentuan tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah varians variabel dalam model tidak sama (konstan) atau tidak. Metode pengujian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melihat grafik Scatterplot dengan menggunakan bantuan *SPSS versi 20,0 for windows*. Dapat dilihat pada Gambar 4.3 bahwa diagram tampilan *scatterplot* menyebar dan tidak

membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa sisaan mempunyai ragam homogen (konstan) atau dengan kata lain tidak terdapat gejala heterokedastisitas. Hasil pengujian heterokedastisitas dengan grafik Scatterplot dapat dilihat pada Gambar 4.3 berikut ini:



Gambar 4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas
Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Dengan terpenuhi seluruh asumsi klasik regresi di atas maka dapat dikatakan model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sudah layak atau tepat, sehingga dapat diambil interpretasi dari hasil analisis regresi berganda yang telah dilakukan.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu *Telemarketing Inbound* (X_1) dan *Telemarketing Outbound* (X_2) terhadap variabel terikat yaitu Proses Keputusan Pembelian (Y). Adapun hasil persamaan regresi linier berganda menggunakan bantuan *SPSS versi 20.0 for windows* dapat dilihat pada Tabel 4.12 sebagai berikut:

Tabel 4.12 Rekapitulasi Hasil Regresi

Variabel bebas	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
	B	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
(Constant)	11.659	2.094		5.567	0.000
X_1	1.352	.323	0.421	4.190	0.000
X_2	0.488	.135	0.364	3.622	0.000

Sumber: Data Primer Diolah, 2018.

Berdasarkan perhitungan dari analisis regresi linier berganda, maka dapat disimpulkan persamaan regresinya, yaitu:

$$Y = 11,659 + 1,352 X_1 + 0,488 X_2$$

Dari persamaan regresi linier berganda tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a) Konstanta (a) = 11.659 merupakan besarnya Proses Keputusan Pembelian (Y), apabila *Telemarketing Inbound* (X_1), dan *Telemarketing Outbound* (X_2) = 0, maka besarnya Proses Keputusan Pembelian (Y) adalah 11.659 satuan.

b) b1 yaitu koefisien regresi *Telemarketing Inbound* (X_1) yaitu sebesar 1.352 yang artinya apabila variabel *Telemarketing Inbound* (X_1) mengalami peningkatan satu satuan maka Proses Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 1.352 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya tidak berubah atau konstan. Tanda positif pada hasil memiliki arti bahwa variabel *Telemarketing Inbound* (X_1) memiliki pengaruh positif terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y).

c) b2 yaitu koefisien regresi *Telemarketing Outbound* (X_2) yaitu sebesar 0,488 yang artinya apabila variabel *Telemarketing Outbound* (X_2) mengalami peningkatan satu satuan maka Proses Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,488 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya tidak berubah atau konstan. Tanda positif pada hasil memiliki arti bahwa variabel *Telemarketing Outbound* (X_2) memiliki pengaruh positif terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan interpretasi di atas, kesimpulan dari hasil analisis linier berganda, yaitu variabel *Telemarketing Inbound* (X_1), dan *Telemarketing Outbound* (X_2) memiliki pengaruh positif terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian (Y). Maka apabila variabel *Telemarketing Inbound* (X_1), dan *Telemarketing Outbound* (X_2) mengalami peningkatan maka akan diikuti peningkatan Proses Keputusan Pembelian (Y).

4. Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi digunakan untuk menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas yaitu *Telemarketing Inbound* (X_1), dan *Telemarketing Outbound* (X_2) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan Tabel 4.14 diketahui bahwa hasil korelasi (R) sebesar 0,726. Artinya nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas, yaitu *Telemarketing Inbound* (X_1), dan *Telemarketing Outbound* (X_2) dengan Proses Keputusan Pembelian (Y) termasuk dalam kategori kuat karena berada pada interval koefisien 0,6 sampai 0,79. Berikut merupakan pedoman untuk menentukan besar atau kecil koefisien korelasi (R) yang dapat dilihat pada Tabel 4.13 sebagai berikut:

Tabel 4.13 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

No	Tingkat Hubungan	Interval Koefisien
1	Sangat Rendah	0,00 – 0,199
2	Rendah	0,20 – 0,399
3	Sedang	0,40 – 0,599
4	Kuat	0,60 – 0,799
5	Sangat Kuat	0,80 – 1,00

Sumber : Sugiyono (2013:184)

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan bertujuan untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh semua variabel bebas, yaitu *Telemarketing Inbound* (X_1), dan *Telemarketing Outbound* (X_2) terhadap variabel terikat, yaitu Proses Keputusan Pembelian (Y). hasil

perhitungan koefisien determinasi menggunakan *SPSS versi 20,00 for windows* dapat dilihat pada Tabel 4.14 sebagai berikut:

Tabel 4.14 Koefisien Determinasi dan Korelasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.726 ^a	.527	.517	1.72147

Sumber: Data Primer Diolah, 2018.

Berdasarkan Tabel 4.14 di atas dapat diketahui bahwa hasil koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0.517. Artinya bahwa 51,7% variabel Proses Keputusan Pembelian akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu *Telemarketing Inbound* (X_1) dan *Telemarketing Outbound* (X_2). Sisanya 48,3% variabel Proses Keputusan Pembelian (Y) akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

6. Pengujian Hipotesis

a. Uji Simultan atau Bersama-sama (Uji F)

Pengujian simultan (Uji F) atau pengujian model digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari analisis regresi signifikan atau tidak, dengan kata lain model yang diduga sesuai atau tidak. Pengujian simultan (Uji F) dalam penelitian ini menggunakan bantuan *SPSS versi 20,00 for windows* dengan cara membandingkan sig. F < dengan nilai sig. α (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel bebas berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikat. Apabila sig. F > sig. α (0,05) maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya

variabel bebas tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Hasil uji simultan (Uji F) dapat dilihat pada Tabel 4.15 sebagai berikut:

Tabel 4.15 Hasil Uji Simultan (Uji F)

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Regression	313.462	2	156.731	52.888	.000 ^a
Residual	281.528	95	2.963		
Total	594.990	97			

Sumber: Data Primer Diolah, 2018.

Berdasarkan Tabel 4.15 nilai sig. F (0,000) < sig. α (0,05) maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas, yaitu *Telemarketing Inbound* (X_1) dan *Telemarketing Outbound* (X_2) secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat yaitu Proses Keputusan Pembelian (Y).

b. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian secara parsial (Uji t) dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas, yaitu *Telemarketing Inbound* (X_1) dan *Telemarketing Outbound* (X_2) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat, yaitu Proses Keputusan Pembelian (Y). Pengujian parsial (Uji t) dalam penelitian ini menggunakan bantuan SPSS versi 20.0 for windows dengan cara melihat apabila sig. t < sig. α (0,05) maka hasilnya tidak signifikan yang artinya H_0 ditolak dan

H_a diterima. Apabila $\text{sig. } t > \text{sig. } \alpha (0,05)$ maka hasilnya tidak signifikan yang artinya H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil dari uji parsial (Uji t) dapat dilihat pada Tabel 4.16 sebagai berikut:

Tabel 4.16 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel bebas	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11.659	2.094		5.567	0.000
X ₁	1.352	.323	0.421	4.190	0.000
X ₂	0.488	.135	0.364	3.622	0.000

Sumber: Data Primer Diolah, 2018.

Berdasarkan Tabel 4.16 diperoleh hasil sebagai berikut:

- 1) Hasil uji t antara *Telemarketing Inbound* (X₁) dengan Proses Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai $\text{sig. } t (0.000) < \text{sig. } \alpha (0,05)$ maka pengaruh *Telemarketing Inbound* (X₁) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Telemarketing Inbound* (X₁) berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y), maka dari itu apabila *Telemarketing Inbound* (X₁) mengalami peningkatan maka akan meningkat pula Proses Keputusan Pembelian (Y).
- 2) Hasil uji t antara *Telemarketing Outbound* (X₂) dengan Proses Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai $\text{sig. } t (0.000) < \text{sig. } \alpha (0,05)$ maka pengaruh *Telemarketing Outbound* (X₂) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) adalah signifikan.

Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Telemarketing Outbound* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y), maka dari itu apabila *Telemarketing Outbound* (X_2) mengalami peningkatan maka akan meningkat pula Proses Keputusan Pembelian (Y).

D. Pembahasan

1. Rekapitulasi Analisis Deskriptif

a. Variabel *Telemarketing Inbound* (X_1)

Variabel *Telemarketing Inbound* (X_1) memiliki dua macam indikator dan diturunkan menjadi dua *item*. Pada indikator pertama memiliki skor *mean* sebesar 4.12 ; dan indikator kedua memiliki skor *mean* sebesar 4.11. Hasil skor *mean* dari variabel *Telemarketing Inbound* (X_1) adalah sebesar 4.12 yang artinya termasuk dalam kategori tinggi. Dari keseluruhan *item*, *item* yang memiliki skor *mean* tertinggi adalah *Telemarketing* menerima pesanan pelanggan dengan tepat yaitu sebesar 4.12. Hasil ini menunjukkan bahwa *Telemarketing* PT Astra Sedaya Finance dengan Produk Multiguna Astra Credit Companies Priority telah berhasil menerima pesanan pelanggan dengan tepat.

PT Astra Sedaya Finance dengan Produk Multiguna Astra Credit Companies Priority telah menjalankan visi dan misi,

terutama dalam hal *customer satisfaction* dengan baik dilihat dari variabel *Telemarketing Inbound* (X_1) dalam kategori tinggi. *Telemarketing* Produk Multiguna Astra Credit Companies Priority telah diberikan pedoman dalam menerima telepon dari pelanggan, sehingga *Telemarketing* Produk Multiguna Astra Credit Companies Priority dapat dengan tepat menerima pesanan pelanggan.

b. Variabel *Telemarketing Outbound* (X_2)

Variabel *Telemarketing Outbound* (X_2) memiliki lima macam indikator dan diturunkan menjadi lima *item*. Pada indikator pertama memiliki skor *mean* sebesar 4.19; indikator kedua memiliki skor *mean* sebesar 4.19; indikator ketiga memiliki skor *mean* sebesar 4.18; indikator keempat memiliki skor *mean* sebesar 4.14; dan indikator kelima memiliki skor *mean* sebesar 4.23. Hasil skor *mean* dari variabel *Telemarketing Outbound* (X_2) adalah sebesar 4.19 yang artinya termasuk dalam kategori tinggi. Dari keseluruhan *item*, *item* yang memiliki skor *mean* tertinggi adalah Keyakinan penerima pesan akan pesan yang disampaikan yaitu sebesar 4.23. Hasil ini menunjukkan bahwa *Telemarketing* PT Astra Sedaya Finance dengan Produk Multiguna Astra Credit Companies Priority telah berhasil meyakinkan pelanggan akan pesan produk yang dipromosikan.

PT Astra Sedaya Finance dengan Produk Multiguna Astra Credit Companies Priority telah menjalankan visi dan misi,

terutama dalam hal *integrity* dengan baik, dilihat dari *Telemarketing Outbound* (X_2) dalam kategori tinggi. *Telemarketing* Produk Multiguna Astra Credit Companies Priority telah diberikan pedoman dalam menelepon pelanggan, sehingga pelanggan yakin akan telepon yang diterima berasal dari *Telemarketing* Produk Multiguna Astra Credit Companies Priority.

c. Variabel Proses Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Proses Keputusan Pembelian (Y) memiliki enam macam indikator dan diturunkan menjadi delapan *item*. Pada indikator pertama memiliki skor *mean* sebesar 4.09; indikator kedua memiliki skor *mean* sebesar 4.03; indikator ketiga memiliki skor *mean* sebesar 4.33; indikator keempat memiliki skor *mean* sebesar 4.07; indikator kelima memiliki skor *mean* sebesar 4.24; dan indikator keenam memiliki skor *mean* sebesar 4.08. Hasil skor *mean* dari variabel *Telemarketing Outbound* (X_2) adalah sebesar 4.13 yang artinya termasuk dalam kategori tinggi. Dari keseluruhan *item*, *item* yang memiliki skor *mean* tertinggi adalah Astra Credit Companies Mempunyai citra perusahaan yang baik yaitu sebesar 4.33. Hal ini menunjukkan bahwa PT Astra Sedaya Finance dengan Produk Multiguna Astra Credit Companies Priority telah berhasil meyakinkan pelanggan bahwa ACC menjaga citra perusahaan yang telah dibangun.

PT Astra Sedaya Finance dengan Produk Multiguna Astra Credit Companies Priority telah menjalankan visi dan misi dengan baik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Astra Credit Companies mempunyai citra perusahaan yang baik dalam kategori tinggi dan merupakan *item* yang paling tinggi pada variabel Proses Keputusan Pembelian (Y).

2. Rekapitulasi Analisis Inferensial

a. Pengaruh *Telemarketing* Secara Simultan Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil Uji F dengan tingkat signifikansi sebesar 5% atau setara dengan 0,05 diperoleh nilai sig. F (0,000) < sig. α (0,05). Berdasarkan hasil tersebut maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Telemarketing* yang memiliki variabel bebas, yaitu *Telemarketing Inbound* (X_1) dan *Telemarketing Outbound* (X_2) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Proses Keputusan Pembelian (Y).

Hasil koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa besarnya persentase pengaruh variabel *Telemarketing Inbound* (X_1) dan *Telemarketing Outbound* (X_2) terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 51,7% sedangkan sisanya 48,3% akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam

penelitian ini. Artinya bahwa *Telemarketing* akan Produk Multiguna Astra Credit Companies Priority sudah baik, sehingga apabila perusahaan semakin melakukan pendekatan kepada pelanggan yang dapat meningkatkan *Telemarketing* lebih baik lagi, maka hal itu bisa meningkatkan Proses Keputusan Pembelian (Y) pelanggan terhadap Produk Multiguna Astra Credit Companies Priority.

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 98 orang responden Produk Multiguna Astra Credit Companies Priority, bahwa *Telemarketing* berpengaruh secara signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y). Hasil penelitian ini sejalan dengan visi dan misi yang dibuat oleh PT Astra Sedaya Finance.

Hasil dari penelitian ini mendukung pernyataan Kotler dan Armstrong (2012:502) *Telemarketing* dirancang dengan tepat dan terarah dengan memberikan banyak manfaat, termasuk kenyamanan saat pelanggan melakukan pembelian, peningkatan informasi produk yang dibutuhkan pelanggan dan layanan pelanggan. Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Nurmala Dewi, Ridwan Purnama, dan Rini Andari (2013) yang menyatakan bahwa *Telemarketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Terdapat beberapa perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian

tersebut, di mana pada penelitian ini *Telemarketing* digunakan sebagai konsep yang memiliki variabel *Telemarketing Inbound* (X_1) dan *Telemarketing Oubound* (X_2), sedangkan dalam penelitian Nurmala Dewi, Ridwan Purnama, dan Rini Andari (2013) *Telemarketing* digunakan sebagai variabel.

b. Pengaruh *Telemarketing* secara parsial terhadap Proses Keputusan Pembelian

1) Variabel *Telemarketing Inbound* (X_1) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan uji analisis linier berganda diperoleh hasil koefisien regresi sebesar 1.352 yang artinya apabila variabel *Telemarketing Inbound* (X_1) meningkat satu satuan maka Proses Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 1.352 satuan. Kemudian untuk hasil Uji t atau parsial dengan tingkat signifikansi 5% atau setara dengan 0,05 diperoleh nilai sig. t (0,000) < sig. α (0,05). Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *Telemarketing Inbound* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 98 orang responden, diperoleh hasil bahwa responden dengan jawaban setuju merupakan mayoritas. Hal ini menunjukkan bahwa PT Astra

Sedaya Finance dengan Produk Multiguna Astra Credit Companies Priority telah melakukan pemasaran yang baik sehingga dapat menyebabkan para pelanggan menerima *Telemarketing Inbound* dengan baik pula. Hasil ini menunjukkan bahwa *Telemarketing Inbound* (X_1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y), sehingga dapat dikatakan bahwa *Telemarketing Inbound* yang diterima oleh pelanggan mengenai Produk Multiguna Astra Credit Companies Priority merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian (Y).

Hal ini menunjukkan bahwa *Telemarketing Inbound* dibutuhkan oleh pelanggan PT Astra Sedaya Finance dengan Produk Multiguna Astra Credit Companies Priority yang berdampak pada pengaruh yang signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian. Hasil ini mendukung survei yang dilakukan kepada 565 orang responden oleh Jacobson Consulting Applications dalam buku George Belch dan Michael Belch (2003:478) bahwa *Telemarketing Inbound* sebesar 84,7% digunakan untuk mengambil pesanan pelanggan.

2) Variabel *Telemarketing Outbound* (X_2) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan uji analisis linier berganda diperoleh hasil koefisien regresi sebesar 0,488 yang artinya apabila variabel

Telemarketing Outbound (X_1) meningkat satu satuan maka Proses Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,488 satuan. Kemudian untuk hasil Uji t atau parsial dengan tingkat signifikansi 5% atau setara dengan 0,05 diperoleh nilai $\text{sig. } t (0,000) < \text{sig. } \alpha (0,05)$. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *Telemarketing Outbound* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 98 orang responden, diperoleh hasil bahwa responden dengan jawaban setuju merupakan mayoritas. Hal ini menunjukkan bahwa PT Astra Sedaya Finance dengan Produk Multiguna Astra Credit Companies Priority telah melakukan pemasaran yang baik sehingga dapat menyebabkan para konsumen menerima *Telemarketing Outbound* dengan baik pula. Hasil ini menunjukkan bahwa *Telemarketing Outbound* (X_2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y), sehingga dapat dikatakan bahwa *Telemarketing Outbound* yang diterima oleh pelanggan mengenai Produk Multiguna Astra Credit Companies Priority merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi Proses Keputusan Pembelian (Y).

Hal ini menunjukkan bahwa *Telemarketing Outbound* dibutuhkan oleh pelanggan PT Astra Sedaya Finance dengan Produk Multiguna Astra Credit Companies Priority yang berdampak pada Proses Keputusan Pembelian. Hasil ini mendukung survei yang dilakukan kepada 565 orang responden oleh Jacobson Consulting Applications dalam buku George Belch dan Michael Belch (2003:478) bahwa *Telemarketing Outbound* sebesar 27,6% digunakan untuk penjualan.

E. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian yang diperoleh dapat memberikan implikasi praktis bagi PT Astra Sedaya Finance dengan Produk Multiguna Astra Credit Companies Priority yang dapat digunakan sebagai masukan dalam rangka pengembangan penjualan perusahaan yang seharusnya secara berkelanjutan melakukan evaluasi agar tidak kalah bersaing dengan competitor yang semakin banyak. Adapun implikasi praktis dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji parsial (Uji t) pada variabel *Telemarketing Inbound* (X_1) dengan hasil regresi 1.352 dengan hasil signifikansi sebesar 0.000 merupakan variabel tertinggi dalam penelitian ini. Dapat diketahui bahwa indikator variabel *Telemarketing Inbound* (X_1) adalah Pemesanan dan Pengumpulan informasi yang diterapkan oleh PT Astra Sedaya Finance dengan Produk Multiguna Astra Credit Companies Priority diterapkan dengan baik dan diterima oleh mayoritas

pelanggan. oleh karena itu PT Astra Sedaya Finance dengan Produk Multiguna Astra Credit Companies Priority sebaiknya dapat mempertahankan dalam menerima pesanan pelanggan dengan tepat dan memberikan informasi yang lengkap mengenai Produk Multiguna Astra Credit Companies Priority.

2. Berdasarkan uji parsial (Uji t) pada variabel *Telemarketing Outbound* (X_2) dengan hasil regresi 0.488 dengan hasil signifikansi sebesar 0.000 merupakan variabel terendah dalam penelitian ini. Dapat diketahui bahwa indikator variabel *Telemarketing Outbound* (X_2) adalah Tujuan promosi tersampaikan, Pemahaman informasi, Kepuasan informasi, Penjelasan yang benar, dan Kepercayaan informasi yang diterapkan oleh PT Astra Sedaya Finance dengan Produk Multiguna Astra Credit Companies Priority diterapkan dengan cukup baik dan cukup diterima oleh mayoritas pelanggan. Dapat diketahui bahwa Penjelasan yang benar dan Kepuasan penerima pesan yang diberikan perusahaan termasuk rendah, oleh karena itu sebaiknya perusahaan memberikan penjelasan yang benar dan lengkap kepada pelanggan. Contohnya: memberikan pedoman yang merata antara *Telemarketing Officer* agar penjelasan yang diterapkan sudah sesuai dengan pedoman yang diberikan oleh perusahaan. Kemudian untuk Kepuasan penerima pesan perusahaan bisa mengetahui apa yang diinginkan pelanggan. Contohnya: *Telemarketing Officer* bisa mengatasi atau memberikan

solusi ketika pelanggan sedang menghitung jumlah angsuran yang kurang sesuai dengan apa yang pelanggan inginkan.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada PT Astra Sedaya Finance dengan Produk Multiguna Astra Credit Companies Priority mengenai Pengaruh *Telemarketing* terhadap Proses Keputusan Pembelian dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil Uji Simultan atau Bersama-sama (Uji F) menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu *Telemarketing Inbound* (X_1) dan *Telemarketing Outbound* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Proses Keputusan Pembelian (Y). hal ini terbukti dari hasil sig. F ($0,000$) $<$ sig. α ($0,05$) dan hasil koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar $0,517$ atau setara dengan $51,7\%$ yang artinya variabel Proses Keputusan Pembelian akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu *Telemarketing Inbound* (X_1) dan *Telemarketing Outbound* (X_2).
2. Hasil analisis deskriptif dengan variabel bebas *Telemarketing Inbound* (X_1) menunjukkan *item Telemarketing* menerima pesanan Pelanggan dengan tepat adalah *item* yang paling tinggi dan perlu dipertahankan, kemudian untuk *item Telemarketing* memberikan informasi yang lengkap mengenai produk *item* yang paling rendah, sebaiknya diberikan pelatihan bagi *Telemarketing* PT Astra Sedaya Finance

dengan Produk Multiguna Astra Credit Companies Priority dalam mempromosikan produk. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel bebas *Telemarketing Inbound* (X_1) yaitu sebesar 1.352 yang artinya apabila variabel *Telemarketing Inbound* (X_1) mengalami peningkatan satu satuan maka Proses Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 1.352 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya tidak berubah atau konstan.

3. Hasil analisis deskriptif dengan variabel bebas *Telemarketing Outbound* (X_2) menunjukkan *item* Keyakinan penerima pesan akan pesan yang disampaikan adalah *item* yang paling tinggi dan perlu dipertahankan, kemudian untuk *item* Penjelasan yang benar tentang produk yang ditawarkan *item* yang paling rendah, sebaiknya diberikan pelatihan bagi *Telemarketing* PT Astra Sedaya Finance dengan Produk Multiguna Astra Credit Companies Priority dalam mempromosikan produk. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel bebas *Telemarketing Outbound* (X_2) yaitu sebesar 0,488 yang artinya apabila variabel *Telemarketing Outbound* (X_2) mengalami peningkatan satu satuan maka Proses Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,488 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya tidak berubah atau konstan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan di atas, maka dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun pihak-pihak lainnya. Adapun saran yang diberikan antara lain:

1. Saran bagi perusahaan PT Astra Sedaya Finance dengan Produk Multiguna Astra Credit Companies Priority adalah sebaiknya perusahaan tetap mempertahankan strategi *Telemarketing Inbound* dan *Telemarketing Outbound* yang semuanya merupakan hal penting dalam menciptakan pengalaman dalam membeli Produk Multiguna Astra Credit Companies Priority sehingga pelanggan dapat membeli kembali Produk Multiguna Astra Credit Companies Priority dan menciptakan kesan yang baik pada perusahaan PT Astra Sedaya Finance.
2. Saran bagi peneliti selanjutnya diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan melakukan penelitian lebih dalam mengenai faktor-faktor *Telemarketing* lain yang tidak ada dalam penelitian ini, serta diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak lain dan digunakan sebagaimana mestinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. 2011. *Analisis Regresi – Teori, Kasus, Solusi*. Edisi 2. Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta
- Belch, E George and Michael A Belch. 2003 *Advertising and Promotion*. Sixth Edition. New York: The McGraw-Hill Companies.
- Bendremer, Ellen. 2003. *Top Telemarketing Techniques*. New Jersey: The Career Press.
- Darmawan, Deni. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung. Remaja Rosdakarya Offset.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Principles of Marketing*. 14th . New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009a. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Bob Sabran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2009b. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Bob Sabran Jilid II. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2012. *Marketing Management*. 14th. New Jersey: Pearson Education.
- Lovelock, Christopher, Jacky Mussry dan Jochen Wirtz. 2011. *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, dan Strategi: Perspektif Indonesia*. Alih Bahasa: Dian Wulandari dan Devi Barnadi Putera. Jilid I. Edisi ke 7. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat dan Ridho Bramulya Ikhsan. 2015. *Praktikum Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Morissan. 2012. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Olson, Jerry C dan J Paul Peter. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Alih Bahasa: Diah Tantri Dwiandani . Jilid I. Edisi ke 9. Jakarta: Salemba Empat.

Ratnasari, Ririn Tri dan Mastuti Aksa. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia

Sinambela, Lijan Poltak. 2014. *Metodologi Penelitian Kuantitatif-Untuk Bidang Ilmu Administrasi, Kebijakan Publik, Ekonomi, Sosiologi, Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sumarwan, Ujang. 2014. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Edisi 2. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Supranto, J. 2000. *Statistik: Teori dan Aplikasi*. Jilid 1. Edisi keenam. Jakarta: Erlangga

Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Gramedia.

Jurnal :

Dewi, Nurmala, Ridwan Purnama, dan Rini Andari. 2013. Pengaruh Direct Mail dan Telemarketing terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah Raka Tours and Travel. *Tourism and Hospitality Essentials Journal (THE Journal)*, Vol.III, No.2, 2013, 633-648.

Hendria, Repiyanti, Eeng Ahman, dan Dewi Pancawati Novalita. 2014. Pengaruh Program Direct Marketing terhadap Keputusan Menggunakan Meeting Package Grand Hotel Lembang. *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*, Vol.IV No.1,2014, 705-716.

Nuralam, Inggang Perwangsa. 2016. Creating Customer Relationship Management Based on Islamic Values: A Case Study of PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. *RJOAS*, 10(58), October 2016, 60-70.

Tiwar, Geetika and Gupta Preeti. 2012. A Study of Indian Consumers' Perception on Telemarketing. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, Vol. 2, No. 2, April 2012, 97-102.

Website :

Admin. 2018. Diakses dari: <https://www.acc.co.id/tentang-kami/riwayat-singkat-perusahaan>

Admin. 2018. Diakses dari: <https://www.acc.co.id/produk-layanan/type>

Admin. 2018. Diakses dari: <https://www.acc.co.id/tentang-kami/visi>

Fitriadi, Ferry. 2017. Diakses dari: <https://www.kreditpedia.net/daftar-perusahaan-multifinance-di-indonesia-2017/>.

Gunawan, Monica. 2017. Diakses dari: https://www.kompasiana.com/monicagunawanjap/kronologis-lengkap-penipuan-mandiri-ecash_5879def6c122bd1a0d144857.

OJK. 2017. Diakses dari: <http://www.ojk.go.id/id/kanal/edukasi-danperlindungan-konsumen/regulasi/surat-edaran-ojk/Pages/SEOJK-tentang-Penyampaian-Informasi-Dalam-Rangka-Pemasaran-Produk-Layanan-Jasa-Keuangan.aspx>.

OJK. 2017. Diakses dari: <http://www.ojk.go.id/id/kanal/iknb/regulasi/lembaga-pembiayaan/surat-edaran-ojk/Pages/SEOJK-tentang-Besaran-Uang-Muka-Pembiayaan-Kendaraan-Bermotor-Bagi-Perusahaan-Pembiayaan.aspx>

Pradana, Rifky. 2017. Diakses dari: https://www.kompasiana.com/bocah-ndeso/modus-pencurian-data-nasabah-bank_54ffb038a33311644c510eff.

Sugiharto, Bintoro. 2017. Diakses dari: <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20161227155315-213-182411/penipuan-telepon-kode--77-sama-dengan-premium-call/>.

LAMPIRAN

No. Responden:

LAMPIRAN 1 **Kuesioner Penelitian**

Pengaruh *Telemarketing* terhadap Keputusan Pembelian
(Survei *Online* pada Pelanggan Produk Multiguna Astra Credit Companies
Priority di PT Astra Sedaya Finance)

Oleh:

Joshua Albert Monareh

Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Tahun
Angkatan 2014
Universitas Brawijaya
Malang

Yang terhormat kepada pelanggan Produk Multiguna Astra Credit Companies Priority, PT Astra Sedaya Finance. Saya Joshua Albert Monareh mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya, hendak melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Telemarketing* terhadap Keputusan Pembelian” dalam rangka menyelesaikan tugas akhir untuk meraih gelar sarjana (S1). Oleh sebab itu, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara(i) untuk dapat meluangkan waktu mengisi lembar kuesioner ini. Informasi mengenai identitas Bapak/Ibu/Saudara(i) akan terjamin kerahasiaannya, maka dengan ini saya sangat mengharapkan jawaban yang sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara(i).

Atas kerjasama dan segala bantuan Bapak/Ibu/Saudara(i), saya ucapkan terima kasih.

Jakarta, 8 Januari 2018
Hormat Saya,

Joshua Albert Monareh
145030200111041

Ketua Komisi Pembimbing

Anggota Komisi Pembimbing

Prof. Drs. Achmad Fauzi DH, MA.
NIDK. 8813940017

Inggang Nuralam, SE, MBA.
NIP. 2014058404111001

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Carolus Setjo
Alamat : Let. Jen. T.B. Simatupang No. 90 Tanjung Barat,
RT.3/RW.2, Tanjung Barat, Jakarta Selatan.
Jabatan : Learning Management Department Head

Menerangkan bahwa

Nama : Joshua Albert Monareh
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tempat/Tgl lahir : Jakarta, 10 Januari 1995
NIM : 145030200111041
Universitas : Brawijaya Malang
Fakultas : Ilmu Administrasi Bisnis
Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis
Konsentrasi : Pemasaran
Judul : Pengaruh *Telemarketing* terhadap Keputusan
Pembelian

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa yang bersangkutan tersebut benar-benar melaksanakan riset/penelitian skripsi dengan judul “Pengaruh *Telemarketing* terhadap Keputusan Pembelian (Survei *Online* pada Pelanggan Produk Multiguna Astra Credit Companies Priority di PT Astra Sedaya Finance)” yang dilaksanakan dari tanggal 29 Januari 2018 s/d 2 Maret 2018.

Demikian surat keterangan ini di buat untuk dipergunakan sebagaimana perlunya

Jakarta, 29 Januari 2018
PT Astra Sedaya Finance

Carolus Setjo
Learning Management Department Head

IDENTITAS RESPONDEN

Petunjuk: Berilah tanda *Checklist* (✓) pada kolom di bawah ini sesuai dengan data diri Bapak/Ibu/Saudara(i)

1.	Nama Lengkap (Boleh tidak disebutkan)	
2.	Domisili	
3.	Usia	<input type="checkbox"/> 26 - 30 <input type="checkbox"/> 31 - 35 <input type="checkbox"/> 36 - 40 <input type="checkbox"/> 41 - 45 <input type="checkbox"/> 46 - 50 <input type="checkbox"/> 51 - 55 <input type="checkbox"/> 56 - 60
4.	Jenis Kelamin	<input type="checkbox"/> Laki-laki <input type="checkbox"/> Perempuan
5.	Status	<input type="checkbox"/> Pegawai Swasta <input type="checkbox"/> Pegawai Negeri Sipil <input type="checkbox"/> TNI/POLRI <input type="checkbox"/> Wirausaha <input type="checkbox"/> Lain-lain (sebutkan)
6.	Jenjang Pendidikan	<input type="checkbox"/> SD <input type="checkbox"/> SMP <input type="checkbox"/> SMA <input type="checkbox"/> S1 <input type="checkbox"/> S2 <input type="checkbox"/> S3
7.	Rata-rata pendapatan (per bulan)	<input type="checkbox"/> Rp. 5.000.000 - < Rp. 10.000.000 <input type="checkbox"/> Rp. 10.000.000 - < Rp. 15.000.000 <input type="checkbox"/> Rp. 15.000.000 - < Rp. 20.000.000 <input type="checkbox"/> Rp. 20.000.000 - < Rp. 25.000.000 <input type="checkbox"/> Rp. 25.000.000 - > Rp 30.000.000



KUESIONER

Petunjuk: Bapak/Ibu/Saudara(i) dimohon memberikan tanda *Checklist* (✓) pada kolom pernyataan-pernyataan di bawah ini sesuai dengan pilihan jawaban Bapak/Ibu/Saudara(i).

Keterangan

SS = Sangat Setuju	S = Setuju	N = Netral
TS = Tidak Setuju	STS = Sangat Tidak Setuju	

Telemarketing Inbound adalah panggilan telepon masuk yang berasal dari Pelanggan Astra Credit Companies (ACC) Priority kepada *Telemarketing Officer* (TMO) Astra Credit Companies (ACC) Priority.

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	<i>Telemarketing</i> menerima pesanan pelanggan dengan tepat					
2.	<i>Telemarketing</i> memberikan informasi yang lengkap mengenai produk					

b. *Telemarketing Outbound*

Telemarketing Outbound adalah panggilan telepon keluar yang berasal dari *Telemarketing Officer* (TMO) Astra Credit Companies (ACC) Priority kepada Pelanggan Astra Credit Companies (ACC) Priority.

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Tujuan promosi disampaikan dengan baik					
2.	Promosi yang disampaikan dapat dimengerti					
3.	Penerima pesan puas akan promosi yang disampaikan					
4.	Penjelasan yang baik mengenai produk yang dipromosikan					
5.	Penerima pesan yakin akan promosi yang disampaikan					

B. Keputusan Pembelian

a. Proses Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	ACC Priority menyediakan sumber dana yang tepat					
2.	ACC Priority menyediakan sumber dana alternatif					
3.	Informasi mengenai ACC Priority mudah didapatkan					
4.	Astra Credit Companies mempunyai citra perusahaan yang baik					
5.	Bunga pembiayaan sesuai dengan kebutuhan					
6.	Waktu pencairan sesuai dengan yang dipromosikan					
7.	Pelayanan yang diberikan baik					
8.	ACC Priority dapat memecahkan masalah dana yang diperlukan					

Jakarta, (Tanggal) Januari 2017
Responden

(Nama Terang)

LAMPIRAN 2 **Data Kuesioner Variabel *Telemarketing Inbound* (X₁)**

Responden	X1.1	X1.2	Total
1	4	5	9
2	5	5	10
3	4	5	9
4	4	3	7
5	4	4	8
6	4	4	8
7	4	4	8
8	4	5	9
9	3	4	7
10	4	3	7
11	4	4	8
12	4	4	8
13	4	4	8
14	4	4	8
15	5	4	9
16	5	4	9
17	3	4	7
18	4	4	8
19	4	4	8
20	4	3	7
21	4	4	8
22	5	5	10
23	4	4	8
24	4	4	8
25	4	4	8

Responden	X1.1	X1.2	Total
26	4	4	8
27	5	5	10
28	4	3	7
29	4	4	8
30	4	4	8
31	4	4	8
32	4	4	8
33	5	5	10
34	4	4	8
35	4	4	8
36	4	4	8
37	4	4	8
38	4	4	8
39	4	4	8
40	4	4	8
41	4	4	8
42	4	4	8
43	4	4	8
44	4	4	8
45	4	4	8
46	4	4	8
47	4	4	8
48	4	4	8
49	4	4	8
50	4	4	8

Responden	X1.1	X1.2	Total
51	4	4	8
52	4	4	8
53	4	4	8
54	4	3	7
55	4	4	8
56	5	5	10
57	4	4	8
58	4	4	8
59	4	5	9
60	4	4	8
61	4	4	8
62	4	4	8
63	5	5	10
64	4	5	9
65	5	5	10
66	5	5	10
67	4	4	8
68	5	5	10
69	4	4	8
70	4	4	8
71	4	4	8
72	4	4	8
73	4	4	8
74	5	5	10
75	5	5	10

Responden	X1.1	X1.2	Total
76	4	4	8
77	4	4	8
78	4	3	7
79	4	4	8
80	4	4	8
81	4	4	8
82	4	4	8
83	4	4	8
84	4	4	8
85	4	4	8
86	4	4	8
87	4	4	8
88	4	4	8
89	4	4	8
90	4	4	8
91	4	4	8
92	4	4	8
93	4	4	8
94	4	4	8
95	4	4	8
96	4	4	8
97	5	5	10
98	4	4	8

LAMPIRAN 3 **Data Kuesioner Variabel *Telemarketing Outbound* (X₂)**

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

Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
36	4	5	4	5	5	23
37	4	4	4	4	4	20
38	4	4	4	4	4	20
39	4	4	4	4	5	21
40	4	4	5	4	4	21
41	4	4	4	4	4	20
42	5	5	5	5	5	25
43	4	4	5	4	4	21
44	5	4	4	5	4	22
45	4	4	4	4	4	20
46	4	4	4	4	5	21
47	4	4	4	4	4	20
48	4	4	4	4	4	20
49	4	4	4	4	4	20
50	4	4	4	4	4	20
51	4	4	4	4	4	20
52	5	4	4	4	5	22
53	4	4	4	4	4	20
54	4	3	3	3	3	16
55	4	4	4	4	4	20
56	5	5	5	5	5	25
57	4	4	4	4	5	21
58	4	4	5	4	5	22
59	4	4	4	4	4	20
60	4	4	4	4	4	20
61	4	5	5	5	5	24
62	4	4	4	4	4	20
63	4	5	4	5	4	22
64	4	4	4	4	4	20
65	5	5	5	5	5	25
66	5	5	5	5	5	25
67	4	4	4	4	5	21
68	5	5	5	5	5	25
69	4	4	4	4	4	20
70	4	4	4	4	4	20

Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
71	4	5	4	5	5	23
72	4	4	4	4	4	20
73	4	4	4	4	4	20
74	5	5	5	5	5	25
75	5	5	5	5	5	25
76	4	4	4	4	4	20
77	4	4	4	4	4	20
78	4	4	3	3	4	18
79	4	4	4	4	4	20
80	4	4	4	4	4	20
81	4	4	4	4	4	20
82	4	4	4	4	4	20
83	4	4	4	4	4	20
84	4	4	4	4	4	20
85	4	4	4	4	4	20
86	4	4	4	4	4	20
87	4	4	4	4	4	20
88	4	4	4	4	4	20
89	4	4	4	4	4	20
90	4	4	4	4	4	20
91	4	4	4	4	4	20
92	4	4	4	4	4	20
93	4	4	4	4	4	20
94	4	4	4	4	4	20
95	4	4	4	4	4	20
96	4	4	4	4	4	20
97	5	5	5	5	5	25
98	4	4	4	4	4	20

LAMPIRAN 4 Data Kuesioner Proses Keputusan Pembelian (Y)

Responden	Y1.1	Y1.2	Y2.1	Y3.1	Y4.1	Y4.2	Y5.1	Y6.1	Y
1	4	4	4	5	4	5	4	4	34
2	5	4	4	5	4	4	4	4	34
3	4	3	4	4	3	4	4	4	30
4	4	4	4	5	4	4	4	4	33
5	4	4	4	5	4	4	5	4	34
6	5	4	3	4	4	4	4	4	32
7	4	4	4	4	4	3	4	4	31
8	4	4	3	5	4	4	4	4	32
9	4	4	3	4	4	3	3	4	29
10	3	4	3	5	4	4	4	4	31
11	5	5	4	5	4	4	4	5	36
12	4	4	4	5	4	4	4	3	32
13	4	4	4	5	4	2	4	4	31
14	4	2	4	4	4	2	4	4	28
15	4	4	4	4	4	4	4	4	32
16	4	4	4	4	2	4	4	4	30
17	4	4	4	2	4	4	4	4	30
18	4	4	4	5	4	4	4	4	33
19	4	4	4	5	4	4	4	4	33
20	4	5	4	4	4	4	4	4	33
21	4	4	3	5	4	4	4	4	32
22	5	5	5	5	5	5	5	5	40
23	4	4	4	4	4	4	4	4	32
24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	4	4	4	4	4	3	4	4	31
27	5	5	5	5	5	5	5	5	40
28	4	4	5	5	4	4	4	4	34
29	4	3	4	4	4	4	4	3	30
30	4	4	4	5	4	5	4	4	34
31	4	4	4	4	3	5	4	4	32
32	4	4	4	4	4	4	5	4	33
33	4	4	4	5	4	4	5	3	33
34	4	4	4	5	5	5	4	4	35
35	4	4	4	5	4	5	5	4	35

Responden	Y1.1	Y1.2	Y2.1	Y3.1	Y4.1	Y4.2	Y5.1	Y6.1	Y
36	4	4	3	5	4	5	5	4	34
37	4	4	4	4	4	4	4	3	31
38	4	4	4	5	4	5	4	4	34
39	4	4	4	4	4	5	4	4	33
40	4	4	4	4	4	4	5	4	33
41	4	4	4	4	4	4	4	4	32
42	4	4	3	5	4	5	5	4	34
43	3	3	4	5	4	4	5	4	32
44	4	4	4	5	4	4	5	4	34
45	4	4	4	3	4	4	5	4	32
46	4	4	4	4	3	4	4	4	31
47	4	4	4	4	4	4	4	4	32
48	4	4	4	4	4	4	4	4	32
49	4	4	4	5	4	4	4	4	33
50	4	4	4	4	4	4	5	4	33
51	4	4	4	4	4	4	4	4	32
52	4	4	5	4	4	5	5	3	34
53	4	4	4	4	4	4	4	4	32
54	4	4	4	4	4	4	5	4	33
55	4	4	4	4	4	4	4	4	32
56	5	5	5	5	5	5	5	5	40
57	4	4	4	4	4	5	4	4	33
58	4	4	4	4	4	4	4	4	32
59	4	4	4	4	4	4	4	4	32
60	4	4	4	4	3	4	4	4	31
61	4	4	4	4	4	4	5	4	33
62	4	4	4	4	4	4	4	4	32
63	5	5	4	5	5	5	5	5	39
64	4	4	4	4	3	4	4	4	31
65	5	5	4	5	4	4	5	5	37
66	5	5	4	5	4	4	5	5	37
67	4	4	4	4	4	5	4	5	34
68	5	5	5	5	5	4	5	5	39
69	4	4	4	4	4	5	4	3	32
70	4	4	4	4	4	4	4	4	32

Responden	Y1.1	Y1.2	Y2.1	Y3.1	Y4.1	Y4.2	Y5.1	Y6.1	Y
71	4	4	4	4	4	3	4	4	31
72	4	4	4	4	5	4	4	4	33
73	4	4	4	4	4	4	4	3	31
74	5	5	5	5	5	5	5	5	40
75	5	5	5	5	5	5	5	5	40
76	4	4	4	4	4	4	4	4	32
77	4	4	4	4	4	4	4	4	32
78	4	4	4	4	4	4	3	4	31
79	4	4	5	4	4	4	4	4	33
80	4	4	4	4	4	4	4	5	33
81	4	4	4	4	4	4	4	5	33
82	4	4	4	4	4	5	4	5	34
83	4	4	4	4	4	4	4	4	32
84	4	4	4	4	4	4	4	3	31
85	4	4	4	4	4	4	4	4	32
86	4	4	4	4	4	4	4	4	32
87	4	4	4	4	2	4	4	4	30
88	4	4	4	4	4	4	4	4	32
89	4	4	4	4	4	4	4	4	32
90	4	4	4	4	4	4	4	4	32
91	4	4	4	4	4	4	4	4	32
92	4	4	4	4	4	4	5	4	33
93	4	4	4	5	4	4	4	4	33
94	4	4	4	4	4	4	4	4	32
95	4	4	4	5	4	4	4	4	33
96	4	4	4	4	4	4	4	4	32
97	5	5	5	5	5	5	5	5	40
98	4	4	4	4	4	4	5	5	34

LAMPIRAN 5 Gambaran Umum Responden

Frequency Table

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	26-30	5	5.1	5.1	5.1
	31-35	7	7.1	7.1	12.2
	36-40	11	11.2	11.2	23.5
	41-45	18	18.4	18.4	41.8
	46-50	22	22.4	22.4	64.3
	51-55	19	19.4	19.4	83.7
	56-60	16	16.3	16.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	72	73.5	73.5	73.5
	Perempuan	26	26.5	26.5	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pegawai Negeri Sipil	12	12.2	12.2	12.2
	Pegawai Swasta	29	29.6	29.6	41.8
	Wirausaha	57	58.2	58.2	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	D3	11	11.2	11.2	11.2
	S1	23	23.5	23.5	34.7
	S2	3	3.1	3.1	37.8
	SD	5	5.1	5.1	42.9
	SMA	48	49.0	49.0	91.8
	SMP	8	8.2	8.2	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Penghasilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp 10.000.000 - < Rp 15.000.000	32	32.7	32.7	32.7
	Rp 15.000.000 - < Rp 20.000.000	15	15.3	15.3	48.0
	Rp 20.000.000 - < Rp 25.000.000	4	4.1	4.1	52.0
	Rp 25.000.000 - > Rp 30.000.000	19	19.4	19.4	71.4
	Rp 5.000.000 - < Rp 10.000.000	28	28.6	28.6	100.0
	Total	98	100.0	100.0	



LAMPIRAN 6 Distribusi Frekuensi Variabel *Telemarketing Inbound* (X₁)

Frequency Table

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	2	2.0	2.0	2.0
	4.00	82	83.7	83.7	85.7
	5.00	14	14.3	14.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	6	6.1	6.1	6.1
	4.00	75	76.5	76.5	82.7
	5.00	17	17.3	17.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

LAMPIRAN 7 Distribusi Frekuensi Variabel *Telemarketing Outbound* (X₂)

Frequency Table

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4.00	79	80.6	80.6	80.6
	5.00	19	19.4	19.4	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	2	2.0	2.0	2.0
	4.00	75	76.5	76.5	78.6
	5.00	21	21.4	21.4	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	5	5.1	5.1	5.1
	4.00	70	71.4	71.4	76.5
	5.00	23	23.5	23.5	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	4	4.1	4.1	4.1
	4.00	76	77.6	77.6	81.6
	5.00	18	18.4	18.4	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	1	1.0	1.0	1.0
	4.00	73	74.5	74.5	75.5
	5.00	24	24.5	24.5	100.0
	Total	98	100.0	100.0	



LAMPIRAN 8 Distribusi Frekuensi Proses Keputusan Pembelian (Y)

Frequency Table

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	2	2.0	2.0	2.0
	4.00	83	84.7	84.7	86.7
	5.00	13	13.3	13.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	3	3.1	3.1	4.1
	4.00	82	83.7	83.7	87.8
	5.00	12	12.2	12.2	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Y2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	7	7.1	7.1	7.1
	4.00	81	82.7	82.7	89.8
	5.00	10	10.2	10.2	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Y3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	1	1.0	1.0	2.0
	4.00	61	62.2	62.2	64.3
	5.00	35	35.7	35.7	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Y4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.0	2.0	2.0
	3.00	5	5.1	5.1	7.1
	4.00	81	82.7	82.7	89.8
	5.00	10	10.2	10.2	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Y4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.0	2.0	2.0
	3.00	4	4.1	4.1	6.1
	4.00	71	72.4	72.4	78.6
	5.00	21	21.4	21.4	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Y5.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	2	2.0	2.0	2.0
	4.00	70	71.4	71.4	73.5
	5.00	26	26.5	26.5	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Y6.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	8	8.2	8.2	8.2
	4.00	74	75.5	75.5	83.7
	5.00	16	16.3	16.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	



LAMPIRAN 9

Uji Validitas

A. *Telemarketing Inbound (X₁)*

Correlations

Correlations

		X1
X1.1	Pearson Correlation	.888**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X1.2	Pearson Correlation	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level

B. *Telemarketing Outbound (X₂)*

Correlations

Correlations

		X2
X2.1	Pearson Correlation	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X2.2	Pearson Correlation	.607**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X2.3	Pearson Correlation	.722**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X2.4	Pearson Correlation	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X2.5	Pearson Correlation	.709**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level

C. *Proses Keputusan Pembelian (Y)*

Correlations

Correlations

		Y
Y1.1	Pearson Correlation	.717 **
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Y1.2	Pearson Correlation	.623 **
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Y2.1	Pearson Correlation	.664 **
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Y3.1	Pearson Correlation	.661 **
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Y4.1	Pearson Correlation	.487 **
	Sig. (2-tailed)	.006
	N	30
Y4.2	Pearson Correlation	.566 **
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	30
Y5.1	Pearson Correlation	.678 **
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Y6.1	Pearson Correlation	.742 **
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level

A. Telemarketing Inbound (X_1)

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.643	2

B. Telemarketing Outbound (X_2)

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.752	5

C. Proses Keputusan Pembelian (Y)

Reliability

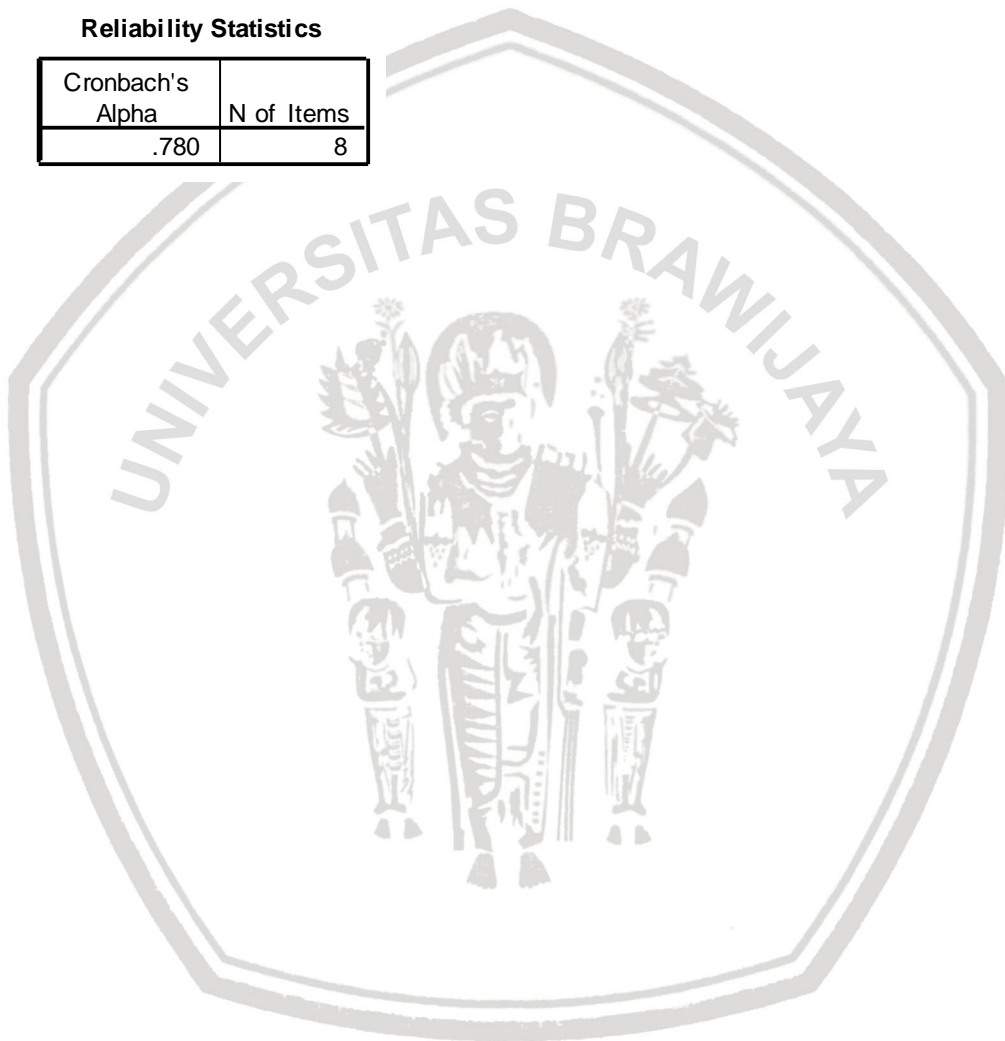
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.780	8



LAMPIRAN 11

Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

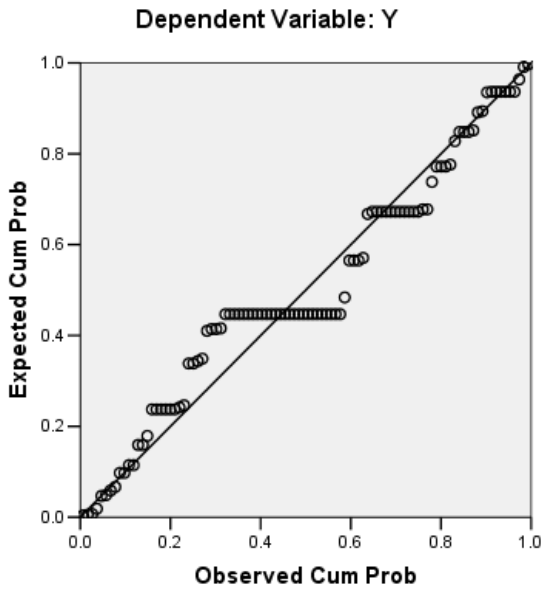
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.70362713
Most Extreme Differences	Absolute	.135
	Positive	.135
	Negative	-.134
Kolmogorov-Smirnov Z		1.340
Asymp. Sig. (2-tailed)		.055

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



B. Uji Multikolinearitas



Coefficients^a

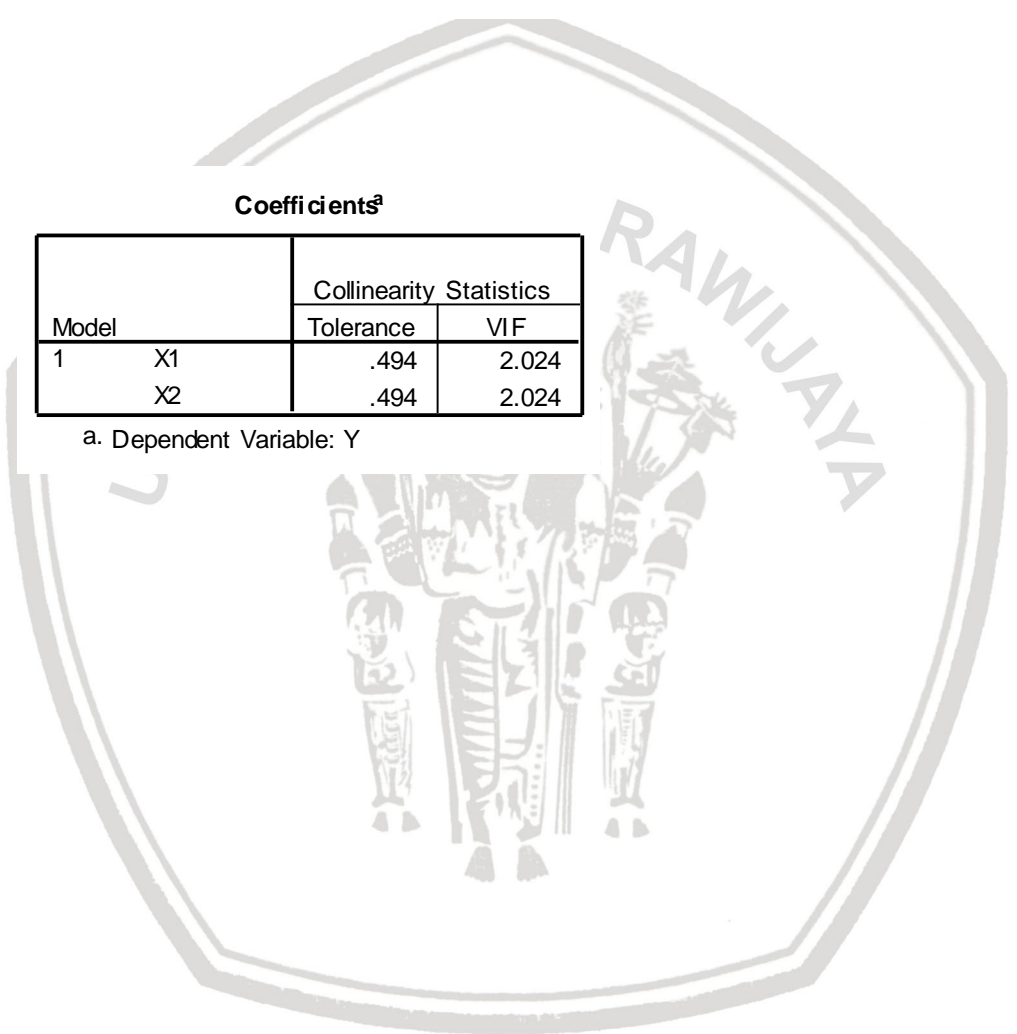
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.659	2.094		5.567	.000
	X1	1.352	.323	.421	4.190	.000
	X2	.488	.135	.364	3.622	.000

a. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

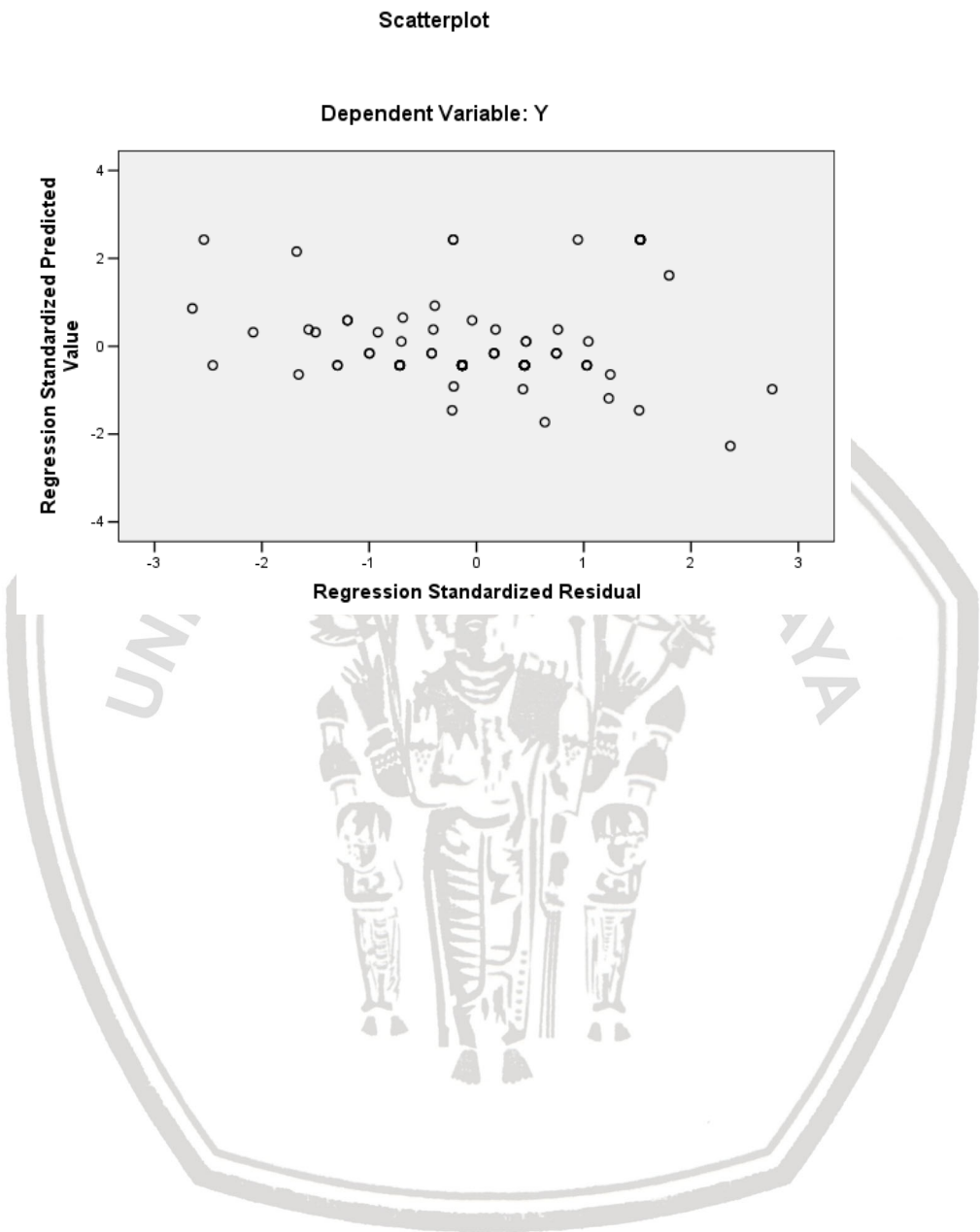
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.494	2.024
	X2	.494	2.024

a. Dependent Variable: Y



C. Uji Heterokedastisitas





LAMPIRAN 12

Analisis Regresi Berganda



Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	33.0102	2.47667	98
X1	8.2347	.77061	98
X2	20.9490	1.84655	98

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.726 ^a	.527	.517	1.72147	1.751

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	313.462	2	156.731	52.888	.000 ^a
	Residual	281.528	95	2.963		
	Total	594.990	97			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Correlations

		Y	X1	X2
Pearson Correlation	Y	1.000	.679	.663
	X1	.679	1.000	.711
	X2	.663	.711	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.000	.000
	X1	.000	.	.000
	X2	.000	.000	.
N	Y	98	98	98
	X1	98	98	98
	X2	98	98	98

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.659	2.094		5.567	.000
	X1	1.352	.323	.421	4.190	.000
	X2	.488	.135	.364	3.622	.000

a. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.494	2.024
	X2	.494	2.024

a. Dependent Variable: Y

