

**PENGARUH *TRIANGLE MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN
MENJADI NASABAH SIMPANAN PELAJAR iB (SimPel)
DIBANK BRISYARI'AH KANTOR CABANG
KOTA BENGKULU**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E)

OLEH:

NOPRI
NIM 1316141417

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
JURUSAN EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
BENGKULU, 2018M/1439H**

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi dengan judul “Pengaruh *Triangle Marketing* Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Simpanan Pelajar iB (SimPel) Di Bank BRISyari’ah Kantor Cabang Kota Bengkulu”, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di IAIN Bengkulu maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah baik dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan didalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, 20 Agustus 2018 M
Dzulhijjah 1439 H

Mahasiswa yang menyatakan



Nopri

NIM 1316141417

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh: Nopri, NIM 1316141417 dengan judul
"Pengaruh *Triangle Marketing* Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah
Simpanan Pelajar iB (SimPel) Di Bank BRISyariah Kantor Cabang Kota
Bengkulu", Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam Fakultas
Ekonomi Dan Bisnis Islam telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran
Pembimbing I dan Pembimbing II. Oleh karena itu, skripsi ini disetujui dan layak
untuk diujikan dalam sidang *munaqosyah* skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

Bengkulu, 26 Juli 2018 M

Syawal 1439 H

Pembimbing I

Pembimbing II

(Andang Sunarto, Ph.D)

(Yunida Een Friyanti, M.Si)

NIP. 1976.1124.2006.04.1002

NIP. 1981.0612.2015.03.2003



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Raden Fatah Pagar Dewa Telp. (0736) 51276, 51771 Fax (0736) 51771 Bengkulu

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul **"Pengaruh Triangle Marketing Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Simpanan Pelajar iB (SimPel) di Bank BRISyariah Kantor Cabang Kota Bengkulu"** oleh Nopri NIM. 1316141417, Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam, telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada:

Hari : **Jum'at**
Tanggal : **24 Agustus 2018 M/12 Dzulhijjah 1439 H**

Dinyatakan **LULUS**. Telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar sarjana dalam bidang Perbankan Syariah, dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (SE).

Bengkulu, **28 Agustus 2018 M**
16 Dzulhijjah 1439 H

Tim Sidang Munaqasyah

Ketua

Sekretaris

Andang Sunarto, Ph.D
NIP.1976.1124.2006.04.1002

Yunida Een Friyanti, M.Si
NIP.1981.0612.2015.03.2003

Penguji I

Penguji II

Dr. Asnaini, MA
NIP.1973.0412.1998.03.2003

Khairiah Elwardah, M.Ag
NIP.1978.0807.2005.01.2008

Mengetahui,
Dekan

Dr. Asnaini, MA
NIP.197304121998032003



MOTTO

“ لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا ”

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. (Qs. Al-Baqarah : 286)”

“ ﴿٥﴾ فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٦﴾ إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ”

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. (Q.s Al-Insyirah: 5-6)”

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan skripsi ini teruntuk orang-orang yang aku cinta yang selalu hadir mengiringi hari-hariku dalam menghadapi perjuangan hidup yang penuh cucuran keringat dan air mata, kupersembahkan bagi mereka yang tetap setia mendukung dan mendoakanku disetiap ruang dan waktu dalam kehidupanku khususnya buat:

1. Kedua orang tuaku mak (Nely Hartati) dan bapak (Redun) tercinta yang selalu mendoakan, mendukung baik moral maupun material dan selalu mencurahkan kasih sayang, perhatian dan memberikan motivasi kepada ananda dalam segala hal. Semoga Allah SWT selalu melindungi kalian. Mak dan Bapak aku sayang kalian.
2. Dang Rozi S.IP, adek Jamiatul Hasanah, dan ponakan Azril Alfariq yang selalu mendukung dan mendoakanku, selau memberiku semangat,memberi senyum saat aku sedih, membangunkanku saat ku terjatuh dan memotivasi disaat aku rapuh, aku sayang kalian serta sanak saudara yang tak dapat disebutkan satu persatu terima kasih untuk semuanya.
3. Dosen Pembimbing I Andang Sunarto,Ph.D. Dosen pembimbing II Yunida Een Friyanti,M. Si dan Dosen Pembimbing Akademik Idwal B,MA yang telah memberikan bimbingan, motivasi, semangat, dan arahan dengan penuh kesabaran.

4. Henni Purnamasari yang selalu mendukung dan mendoakanku, selalu memberiku semangat, memberi senyum saat ku sedih, membangunkanku saat ku terjatuh dan memotivasi disaat ku rapuh.
5. Sahabatku M.Irfan Azhari, Berry Porliwan, Gustian Prasetyo, Muslimin dan sahabat kecil Slamet, Doni, Yogi Astopa yang senantiasa memberiku dukungan dan doa, memberi senyum saat kusedih, membangunkanku saat ku terjatuh dan memotivasi disaat ku rapuh, *thanks for all*.
6. Teman-teman PBS D dan teman-teman seperjuangan angkatan 2013 yang tak dapat aku sebutkan satu persatu. Terimakasih atas doa dan dukungan kalian semua, kalian selalu memberi motivasi dan selalu mewarnai hari-hariku dengan penuh canda dan tawa.
7. Almamater yang telah menempahku

ABSTRAK

Pengaruh *Triangle Marketing* Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Simpanan Pelajar iB (Simpel) Di Bank BRISyari'ah Kantor Cabang Kota Bengkulu

Oleh Nopri NIM 1316141417

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Internal Marketing (IM)*, *Eksternal Marketing (EM)*, dan *Interactive Marketing (ITM)* secara parsial dan simultan terhadap keputusan menjadi nasabah simpanan pelajar iB (SimPel) di bank BRISyari'ah Kantor Cabang kota Bengkulu. Untuk mengungkap persoalan tersebut secara mendalam dan menyeluruh, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data primer dan sekunder berupa kuisioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian ditemukan bahwa *Internal Marketing (IM)*, *Eksternal Marketing (EM)*, dan *Interactive Marketing (ITM)* berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah simpanan pelajar iB (SimPel) di Bank BRISyariah Kantor Cabang Kota Bengkulu. Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil uji regresi berganda dengan nilai sig $0,000 < 0,05$. *Internal Marketing (IM)*, *Eksternal Marketing (EM)*, dan *Interactive Marketing (ITM)* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah nasabah simpanan pelajar iB (SimPel) di Bank BRISyariah Kantor Cabang Kota Bengkulu. Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil uji regresi berganda dengan nilai sig $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci : *Internal Marketing (IM)*, *Eksternal Marketing (EM)*, dan *Interactive Marketing (ITM)* dan nasabah.

ABSTRACT

***The Effect of Triangle Marketing on the Decision of Being Customers Student Savings iB (Simple) In Bank BRISyari'ah Branch Office of Bengkulu City
By Nopri NIM 1316141417***

The purpose of this research is to know the influence of Internal Marketing (IM), External Marketing (EM), and Interactive Marketing (ITM) partially and simultaneously to the decision to become a student savings bank iB (SimPel) in bank BRISyari'ah Branch of Bengkulu City. To solve the problem deeply and thoroughly, the researcher used quantitative approach with primary and secondary data collection technique in the form of questionnaire. Data analysis technique used is multiple regression analysis. The results of the study found that Internal Marketing (IM), External Marketing (EM), and Interactive Marketing (ITM) have an effect on the decision to become a student savings account of iB (SimPel) at Bank BRISyariah Branch Office of Bengkulu City, as shown by multiple regression test with sig 0,000 <0,05 Internal Marketing (IM), External Marketing (EM), and Interactive Marketing (ITM) simultaneously affect the decision to become a customer of savings account iB (SimPel) in Bank BRISyariah Bengkulu City Branch Office. indicated by the result of multiple regression test with sig value 0,000 <0,05.

Keywords: *Internal Marketing (IM), External Marketing (EM), and Interactive Marketing (ITM) and customers.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufiq dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam semoga tercurah kepada Nabi Muhammad SAW sebagai figure teladan dalam dunia pendidikan yang patut ditiru.

Membuat skripsi adalah momen terpenting dalam rangkaian perjalanan mahasiswa, yakni bagaimana terlatih menuangkan gagasan dalam bentuk tulisan dengan menggunakan kategori dan persyaratan ilmiah yang tidak mudah. Membuat skripsi bukan hanya sekedar merangkai kata – kata tetapi terpenting adalah pengujian kesabaran, ketelatenan dan kejujuran. Penyusunan skripsi ini berjudul “*Pengaruh Triangle Marketing Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Simpanan Pelajar iB (SimPel) Di Bank BRISyari’ah Kantor Cabang Kota Bengkulu*” untuk memenuhi salah satu syarat guna untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada program studi perbankan syariah jurusan ekonomi islam pada fakultas ekonomi dan bisnis islam institut agama islam negeri (IAIN) Bengkulu.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penyusun mengucapkan terima kasih kepada:

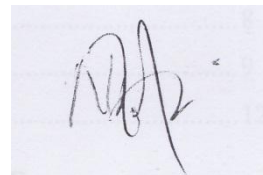
1. Prof. Dr. Sirajuddin M, M.Ag, M.H, selaku Rektor IAIN Bengkulu
2. Dr. Asnaini, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Desi Isnaini, MA, selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam
4. Andang Sunarto,Ph.D selaku pembimbing I yang telah memberikan bimbingan arahan, motivasi, semangat, dan arahan dengan penuh kesabaran.
5. Yunida Een Friyanti, M.Si selaku pembimbing II yang telah memberikan bimbingan arahan, motivasi, semangat, dan arahan dengan penuh kesabaran.
6. Pembimbing Akademik Idwal B,MA yang telah memberikan bimbingan arahan, motivasi, semangat, dan arahan dengan penuh kesabaran.

7. Kedua orang tuaku Nely Hartati dan Redun yang selalu mendoakan kesuksesan penulis.
8. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu yang telah mengajar dan membimbing serta memberikan berbagai ilmunya dengan penuh keikhlasan
9. Staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu yang telah memebrikan pelayanan dengan baik dalam hal administrasi
10. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusuna skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan maka dari itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbikan selanjutnya.

Bengkulu, 20 Agustus 2018 M
Dzulhijjah 1439 H

Penulis



NOPRI
NIM 1316141417

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN PLAGIAT	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
ABSTRAK	viii
TRANSLITERASI.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah.....	6
C. Rumusan Masalah	7
D. Tujuan Penelitian	8
E. Kegunaan Penelitian.....	8
F. Penelitian Terdahulu	9
G. Sistematika Penulisan.....	12

BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR

A. Kajian Teori	
1. Keputusan Nasabah.....	15
2. Indikator Keputusan Nasabah	19
3. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Menjadi Nasabah.....	19
4. Pengertian Strategi Pemasaran	23
5. <i>Triangle Marketing</i>	25
6. Kualitas dan Dimensi <i>Triangle Marketing</i>	33
7. Indikator <i>Triangle Marketing</i>	35

8. Hubungan <i>Triangle Marketing</i> Terhadap keputusan nasabah	38
B. Kerangka Berpikir	40
C. Hipotesis	41

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	43
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	43
C. Populasi.....	44
D. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	45
E. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	47
F. Instrumen Penelitian.....	48
G. Teknik Analisa Data.....	49
Pengujian Kualitas Data	
a) Validitas dan Reliabilitas	49
b) Uji Asumsi Dasar	50
c) Uji Asumsi Klasik	51
d) Pengujian Hipotesis.....	53
e) Koefisien Determinasi.....	55

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum PT. Bank BRISyariah Kota Bengkulu.....	57
1. Sejarah PT Bank BRISyariah.....	57
2. Visi dan Misi PT. Bank BRISyariah	59
3. Produk PT. Bank BRISyariah	60
B. Hasil Penelitian	63
C. Pembahasan.....	77

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	86
B. Saran	88

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	: Interpretasi Koefisien Determinasi.....	56
Tabel 4.1	: Uji Validitas Data	63
Tabel 4.2	: Uji Reliabilitas	65
Tabel 4.3	: Uji Normalitas Data	67
Tabel 4.4	: Uji Homogenitas	68
Tabel 4.5	: Uji Multikolinieritas.....	69
Tabel 4.6	: Uji Autokorelasi.....	71
Tabel 4.7	: Uji Regresi Liner Berganda	72
Tabel 4.8	: Uji T	74
Tabel 4.9	: Uji F	75
Tabel 4.10	: Uji Koefisien Determinasi	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Proses Pengambilan Keputusan Pembeli	19
Gambar 2.2 : <i>The Service Marketing Triangle</i>	33
Gambar 2.3 : Kerangka Berpikir	40
Gambar 4.1 : Uji Heteroskedastisitas	70

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Tabulasi Data

Lampiran 2 : Output Spss

Lampiran 3 : Foto Kegiatan Penelitian

Lampiran 4 : koesioner Penelitian

Lampiran 5 : Surat Izin Penelitian

Lampiran 6 : Lembar Bimbingan Skripsi

Lampiran 7 : Halaman Pengesahan Proposal

Lampiran 8 : SK Pembimbing

Lampiran 9 : Halaman Pengesahan Izin Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan mendapatkan laba. Dalam aktivitas pemasaran jasa, produk jasa harus disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, ditentukan dengan harga yang realistis, didistribusikan melalui saluran yang nyaman dan mudah, dan secara aktif dipromosikan ke pelanggan.¹ Calon nasabah sebagai salah satu elemen, memegang peranan penting dari waktu ke waktu mereka semakin kritis dalam menyikapi suatu produk.

Kegiatan pemasaran juga berlaku pada lembaga keuangan yang berperan dalam pengembangan dan menumbuhkan ekonomi masyarakat. Pemasaran jasa itu sendiri merupakan bagian dari sistem jasa keseluruhan dimana perusahaan tersebut memiliki semua bentuk kontak dengan konsumennya, mulai dari pengiklanan hingga penagihan, hal itu mencakup kontak yang dilakukan pada saat penyerahan jasa.²

Meskipun demikian, tentu saja dalam melaksanakan aktivitas pemasaran atas produk-produknya, Bank Syariah selalu berpedoman terhadap prinsip syariah. Allah berfirman dalam Qs.al-Baqarah (2) : 275³

¹Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2015), h. 26

²Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), h.7

³Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Tafsirnya*, Edisi yang Disempurnakan, Juz 1-3, (Jakarta : Widyia C 2011), h. 420

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا ۗ إِنَّمَا
 الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۗ فَمَنْ جَاءَكَ مَوْعِدًا مِّن رَّبِّهِ فَأَنْتَهَىٰ فَلَهُ
 مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۗ هُمْ فِيهَا
 خَالِدُونَ ﴿٥٧٢﴾

Artinya:

“Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka Berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah Telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang Telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba; Maka baginya apa yang Telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba); Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.”

Berdasarkan ayat tersebut diatas maka sudah jelas bahwa dalam Islam itu yang dihalalkan adalah kegiatan jual beli dan yang diharamkan adalah segala bentuk kegiatan yang mengandung riba. Sehingga disinilah peran perbankan yang berbasis syariah serta menerapkan sistem bagi hasil dapat menjadi sebuah solusi yang tepat.

Agar perbankan berbasis syariah dapat melakukan kinerja secara konsisten dan terus-menerus maka diperlukan elemen-elemen pemasaran untuk menghadapi tantangan. Seperti pada umumnya melalui *marketing mix* yang lebih dikenal dengan istilah bauran pemasaran atau 4p yaitu *product, price, promotion, place*. Akan tetapi dalam produk jasa juga diperlukan tambahan 3p yaitu *people, physical evidence, process*. Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Setiap kegiatan di setiap elemen dijalankan secara bersama karena tidak dapat berjalan sendiri.

Akan tetapi, bukan hanya sebatas pada bauran pemasaran, untuk menjalankan kelangsungan hidup bagi perbankan syariah perlu dicermati pula tentang *triangle marketing* yang merupakan salah satu dari strategi pemasaran. *Triangle marketing* tersebut meliputi *internal marketing* (IM), *eksternal marketing* (EM), *interactive marketing* (ITM). *Triangle marketing* merupakan bagian dari beberapa unsur dari perusahaan dan pelanggan. Ketiga unsur tersebut meliputi sisi manajemen dari perusahaan, pekerja atau pegawai, dan pelanggan.⁴ Salah satu lembaga keuangan yang telah menerapkan *triangle marketing* adalah bank BRISyari'ah KC Bengkulu.

Dengan dilakukannya strategi pemasaran *triangle marketing* tersebut, maka bank BRISyari'ah KC Bengkulu dapat dengan mudah memperkenalkan dan memasarkan produk maupun jasa yang dimiliki. Selain itu, strategi pemasaran *triangle marketing* tidak hanya memperkenalkan serta memasarkan produk-produk yang dimiliki oleh bank BRISyari'ah saja, melainkan juga memperkenalkan tiga unsur yang dimiliki oleh bank BRISyari'ah, yakni sisi manajemen dari perusahaan, pekerja atau karyawan serta para nasabahnya.

Salah satu fungsi dari strategi pemasaran *Triangle Marketing* yang dijalankan bank BRISyari'ah adalah untuk memasarkan produk tabungan yang dimilikinya. Tentu saja, dalam menjalankan strategi pemasaran *triangle marketing* tersebut, bank BRISyari'ah menjalankan dengan sangat maksimal.

⁴M. Irfan Aminuddin, *Pengaruh Marketing Mix dan Triangle Marketing Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Simpanan di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu TulungAgung*, (TulungAgung : Skripsi 2015) ,h.17

Khususnya saja pemaksimalan dari sisi manajemen dan karyawannya. Sehingga dengan demikian, maka para calon nasabah akan tertarik untuk menabung di bank BRISyari'ah KC Bengkulu.

Meskipun demikian, tidak dipungkiri bahwa secara umum calon nasabah yang akan menabung tentu saja akan memilih lembaga keuangan syariah yang akan memberikan keuntungan dan kemudahan. Setiap nasabah akan berpikir dan mempertimbangkan faktor tertentu untuk memutuskan menabung. Selain itu nasabah juga memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan sehingga nasabah termotivasi untuk menggunakannya. Calon nasabah maupun yang sudah menjadi nasabah akan mempertimbangkan hal tersebut untuk mencari kepuasan dalam menyimpan dananya, karena bagaimanapun nasabah dalam perilakunya akan mencari kepuasan yang maksimal dalam memenuhi kebutuhannya. Kesan utama nasabah terhadap suatu perbankan tergantung dari hasil perbankan tersebut. Nasabah mau menggunakan produk dari suatu perbankan syariah banyak dipengaruhi oleh kualitas. Itulah sebabnya perbankan harus memberikan perhatian terhadap kualitasnya agar produk yang dijalankan dapat menarik banyak calon nasabah.⁵ Keputusan nasabah untuk menabung merupakan efek akhir dari suatu pembelian yang diartikan sebagai suatu sikap dan niat untuk berperilaku di masa depan dan diekpresikan melalui hal-hal seperti membeli produk dari suatu lembaga keuangan dan niat untuk menambah jumlah tabungan.

⁵M. Manullang, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University, 2008), h.194

Bank BRISyari'ah KC Bengkulu yang berlokasi di Jl. S. Parman No.51 A-B Bengkulu merupakan suatu lembaga keuangan syariah yang bertujuan menghimpun dana masyarakat dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk produk-produk syariah. Salah satu produk bank BRISyari'ah adalah Simpanan Pelajar iB (SimPel). SimPel merupakan tabungan untuk siswa yang diterbitkan secara nasional oleh bank-bank di Indonesia dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik, dalam rangka edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini. Dimana setoran simpanan awal minimal sebesar Rp1.000,- dan setoran selanjutnya minimal Rp1.000,- .

Triangle Marketing digunakan untuk merencanakan sistem pelayanan dan mengatasi permasalahan. Dengan *triangle marketing* dapat diketahui penyebab dari pelayanan yang tidak memuaskan sehingga dengan demikian akan digunakan untuk merencanakan system pelayanan serta mengatasi permasalahan. Ketika *Triangle Marketing* tersebut membaik maka akan menaikkan keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk SimPel. Sebaliknya, ketika *Triangle Marketing* tersebut menurun maka akan menurunkan keputusan nasabah dalam membeli produk SimPel.

Menurut survey, bank BRISyari'ah telah menerapkan *Triangle Marketing* dengan baik. Namun, fakta menunjukkan hasil data yang berbeda, berdasarkan data yang diperoleh dari pihak bank BRISyari'ah menunjukkan bahwa nasabah produk SimPel belum mencapai hasil yang maksimal, dikarenakan minat nasabah untuk produk SimPel masih sedikit terutama di

kalangan pelajar. Oleh karena itu diperlukan adanya strategi pemasaran produk yang tepat sehingga dapat menjangkau dan mencapai semua lapisan masyarakat serta dapat menarik minat di kalangan pelajar untuk produk SimPel.

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai masalah *triangle marketing* yang ada di bank BRISyari'ah. Untuk itu pada penelitian ini peneliti mengambil judul **Pengaruh *Triangle Marketing* Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Simpanan Pelajar iB (SimPel) di Bank BRISyari'ah Kantor Cabang Kota Bengkulu.**

B. Batasan Masalah

Batasan penelitian bertujuan untuk memberikan batasan-batasan pada penelitian sehingga pembahasannya tidak meluas dan tetap fokus pada rumusan masalah penelitian. Selain itu batasan penelitian juga berfungsi untuk menghindari kemungkinan pembahasan yang menyimpang dari pokok permasalahan yang telah ditentukan.

Adapun batasan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

Penelitian ini hanya berfokus pada strategi pemasaran *Triangle Marketing* yang terdiri dari *Internal Marketing* (IM), *Eksternal Marketing* (EM), dan *Interactive Marketing* (ITM) apakah mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung ataupun justru sebaliknya.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka perlu ditetapkan rumusan masalah yang terkait dengan penelitian ini. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Internal Marketing* (IM) berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah simpanan pelajar iB (SimPel) dibank BRISyari'ah Kantor Cabang Bengkulu?
2. Apakah *Eksternal Marketing* (EM) berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah simpanan pelajar iB (SimPel) dibank BRISyari'ah Kantor Cabang Bengkulu?
3. Apakah *Interactive Marketing* (ITM) berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah simpanan pelajar iB (SimPel) dibank BRISyari'ah Kantor Cabang Bengkulu?
4. Apakah *Internal Marketing* (IM), *Eksternal Marketing* (EM), dan *Interactive Marketing* (ITM) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah simpanan pelajar iB (SimPel) di bank BRISyari'ah Kantor Cabang Bengkulu?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, tujuan yang hendak dan ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Internal Marketing* (IM) terhadap keputusan menjadi nasabah simpanan pelajar iB (SimPel) di bank BRISyari'ah Kantor Cabang Bengkulu.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Eksternal Marketing* (EM) terhadap keputusan menjadi nasabah simpanan pelajar iB (SimPel) di bank BRISyari'ah Kantor Cabang Bengkulu.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Interactive Marketing* (ITM) terhadap keputusan menjadi nasabah simpanan pelajar iB (SimPel) di bank BRISyari'ah Kantor Cabang Bengkulu.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Internal Marketing* (IM), *Eksternal Marketing* (EM), dan *Interactive Marketing* (ITM) secara simultan terhadap keputusan menjadi nasabah simpanan pelajar iB (SimPel) di bank BRISyari'ah Kantor Cabang Bengkulu.

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian yang penulis lakukan diharapkan dapat bermanfaat bagi penulis dan pihak-pihak yang berkaitan. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis:

Hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan berharga dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang pemasaran bank syariah.

2. Kegunaan Praktis :

a. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi peneliti lanjutan sebagai bahan acuan bagi peneliti yang hendak meneliti masalah sejenis. Serta menambah pengetahuan dan wawasan tentang strategi pemasaran *triangle marketing* produk simpanan pelajar iB (SimPel).

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi bank BRISyari'ah dan calon nasabah untuk membekali diri dalam melaksanakan kegiatan bank khususnya meningkatkan strategi pemasaran *triangle marketing*.

c. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini dapat dijadikan perbendaharaan perpustakaan dalam kajian ilmu pemasaran.

F. Penelitian Terdahulu

Ellen Diyanti Mandasari meneliti tentang *Pengaruh Triangle Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Jatim Cabang Syariah Kediri*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, mengkaji, meneliti serta membahas terkait seberapa besar faktor-faktor dari *triangle*

marketing yakni *internal marketing*, *eksternal marketing* serta *interactive marketing* mempengaruhi dan menarik minat para calon nasabah, khususnya nasabah penabung sehingga mereka tertarik ataupun bersedia untuk menabung di Bank Jatim Cabang Syariah Kediri. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Pengambilan sampel dengan teknik probability sampling dengan sampel *random*. Data yang digunakan adalah data primer, yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Persamaan Penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah membahas tentang *Triangle Marketing*. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah objek yang diteliti tentang semua produk yang ada di Bank Jatim Cabang Syariah Kediri, sementara penelitian yang akan diteliti adalah membahas objek tentang produk Simpanan Pendidikan BMT-L RISMA.⁶

Penelitian yang pernah dilakukan oleh M. Irfan Aminudin dengan judul *Pengaruh Marketing mix dan Triangle Marketing terhadap keputusan menjadi nasabah simpanan di bank Muamalat Indonesia cabang pembantu Tulungagung*. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa marketing mix berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Tulungagung, sedangkan triangle marketing berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan nasabah menabung pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Tulungagung. Perbedaannya dengan penelitian

⁶Ellen Diyanti Mandasari, *Pengaruh Triangle Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Jatim Cabang Syariah Kediri*, (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Tulungagung, 2016)

yang dilakukan oleh peneliti adalah peneliti hanya meneliti terkait pengaruh *triangle marketing* terhadap keputusan menjadi nasabah simpanan tanpa membahas *marketing mix*. Sedangkan persamaan penelitian dengan penelitian yang hendak dilakukan oleh peneliti adalah, penelitian ini sama-sama menggunakan strategi pemasaran *Triangle Marketing* yang terdiri dari *Internal Marketing, Eksternal Marketing, dan Interactive Marketing*. Yang mana peneliti juga menggunakan ketiga strategi tersebut sama dengan penelitian ini sebelumnya.⁷

Penelitian yang dilakukan Tri Yuniati dengan judul *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Martpoint*, tujuan penelitian untuk mengetahui variabel produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada café martpoint. Jenis penelitian ini yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan metode kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian secara reguler pada café martpoint yang jumlahnya tidak teridentifikasi. Sedangkan sampel diambil sebanyak 98 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *accidental sampling*. Persamaan penelitian dengan peneliti adalah sama-sama membahas bauran pemasaran jasa, sedangkan perbedaan penelitian dengan peneliti adalah tidak mengambil seluruh variabel dari bauran pemasaran jasa, dan hanya mengambil bauran pemasaran jasa yang

⁷M. Irfan Aminnudin, *Pengaruh Marketing Mix dan Triangle Marketing terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Simpanan di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Tulungagung*, (Tulungagung: Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Tulungagung 2015)

terdiri dari orang, proses, dan bukti fisik dengan strategi pemasaran menggunakan *triangle marketing*.⁸

*Rajesh K. Yadav and Nishant Dabhade Examining about triangle marketing services and GAP model in Indonesia hospital industry. this study aims to find out the importance of marketing services in industrial hospitals, so we can know that breaking at any point whether it is in the marketing service triangle or in the GAP model can damage the hospital relationship with existing and potential customers. equation of this research with research that will be studied is equally discuss about triangle marketing, while the difference of this research with research that will be done is researcher do not discuss model of GAP in indonesia hospital industry.*⁹

G. Sistematika Penulisan

Bab I menguraikan pendahuluan yang menjadi pondasi dari setiap karya ilmiah yang berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penelitian terdahulu, metode penelitian dan sistematika penulisan skripsi. Latar belakang masalah dapat memberikan informasi relevan untuk membantu menemukan pokok masalah dimulai dari hal yang umum kepada hal yang khusus. Pokok masalah merupakan pernyataan tentang suatu keadaan yang memerlukan pemecahan dan jawaban akibat dari ketidaksesuaian antara teori dan praktik dilapangan. Rumusan

⁸ Tri Yuniati, *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Martpoint*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen volume 4, nomor 12 ,(Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya : Surabaya 2015)

⁹Rajesh K. Yadav, Nishant Dabhade, *Service Marketing Triangle and GAP Model In Hospital Industry*, International Letters Of Social and Humanistic Sciences, vol 8. Switzerland. 2013

masalah merupakan suatu pertanyaan yang dirumuskan secara formal atau pertanyaan yang diharapkan akan ditemukan jawabannya melalui penelitian yang dilakukan¹⁰, dan juga bermanfaat untuk mempermudah dalam melaksanakan penelitian karena rumusan masalah sebagai pendorong atau penyebab suatu kegiatan penelitian dilakukan. Tujuan dari penelitian yang berisi penjelasan secara spesifik tentang hal-hal yang ingin dicapai melalui penelitian yang dilakukan. Kegunaan dari penelitian menjelaskan secara tegas untuk apa penelitian dilakukan dan memaparkan manfaat penelitian dalam pengembangan penelitian. Penelitian terdahulu ditunjukkan untuk melihat lebih dalam permasalahan-permasalahan yang ada dalam penelitian sekarang dan untuk melihat kekurangan penelitian terdahulu guna mendapatkan hasil penelitian baru yang baik dan bermanfaat. Sistematika penulisan skripsi memaparkan setiap bab atau komponen-komponen dalam skripsi secara runtun dan singkat.

Bab II berisi kajian teori, kerangka berpikir. Kajian teori menguraikan teori yang berhubungan dengan obyek penelitian melalui teori-teori yang mendukung serta relevan dari buku atau literature yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti dan juga sebagai sumber informasi dan referensi. Kemudian dikemukakan kerangka berfikir yang merupakan langkah-langkah dalam melakukan penelitian dan memperlihatkan masalah dalam penelitian.

Bab III berisi metode penelitian yang merupakan pemecahan atas masalah yang diteliti agar lebih terarah. Metode penelitian pada dasarnya

¹⁰Morissan, *Metode Penelitian Survei*,(Jakarta: Kencana, 2014), h.15

merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan informasi dengan tujuan dan kegunaan.

Bab IV berisi gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan. Gambaran umum objek penelitian merupakan penyajian informasi mengenai objek penelitian. Hasil penelitian merupakan penjelasan penyajian data hasil penelitian yang sudah diolah yang disajikan dalam bentuk tabel atau grafik. Penyajian data ini disertai dengan penjelasan secara deskriptif, sehingga dapat memperjelas sajian tabel atau grafik tersebut.

Bab V berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan merupakan penyajian secara singkat apa yang diperoleh dari pembahasan serta menjawab hipotesis awal dan saran merupakan anjuran yang diberikan penulis kepada pihak yang berkepentingan terhadap hasil penelitian dan berperan bagi penulis selanjutnya.

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR

A. Kajian Teori

1. Keputusan Nasabah

Keputusan adalah sesuatu yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa, berarti keputusan (*decision*) adalah pilihan (*choice*), yaitu pilihan dari dua atau lebih kemungkinan. Seorang nasabah yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternative. Dengan demikian, ia harus mengambil keputusan produk apa yang akan dipilihnya, atau ia harus memilih satu dari beberapa pilihan produk yang ada. Keputusan ini dapat menandai apakah suatu strategi pemasaran telah cukup bijaksana, berwawasan luas, dan efektif, atau apakah kurang baik direncanakan atau keliru menetapkan sasaran.¹¹

Tidak semua situasi pengambilan keputusan nasabah menerima (membutuhkan) tingkat pencarian informasi yang sama. Tiga tingkat pengambilan keputusan yang spesifik yaitu pemecahan masalah yang luas, pemecahan masalah yang terbatas dan perilaku sebagai respon yang rutin. Pemecahan masalah yang luas, pada tingkat ini nasabah membutuhkan berbagai informasi untuk menetapkan serangkaian kriteria guna menilai produk-produk tertentu dan banyak informasi yang sesuai mengenai setiap produk yang akan dipertimbangkan.

¹¹ Leon Schiffman dan Leslie Iyer Vanuk, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Indeks, 2008), h. 516

Pemecahan masalah yang terbatas, pada tingkat ini masalah telah menetapkan kriteria dasar untuk menilai kategori produk dan berbagai merk, tetapi mereka belum sepenuhnya menetapkan pilihan terhadap kelompok produk tertentu. Pencarian informasi tambahan yang nasabah lakukan merupakan penyesuaian untuk melakukan pilihan terhadap keputusan dalam memilih produk, mereka harus mengumpulkan informasi produk tambahan untuk melihat perbedaan diantara berbagai produk.

Perilaku sebagai respon yang rutin, pada tingkat ini, nasabah sudah mempunyai pengalaman mengenai kategori produk dan serangkaian kriteria yang ditetapkan dengan baik untuk menilai berbagai situasi, mereka mungkin mencari informasi tambahan, dalam situasi ini mereka hanya meninjau kembali tentang apa yang mereka ketahui.

Ada lima tahap dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli yang umum dilakukan oleh seseorang, yaitu :

a. Pengenalan Kebutuhan

Kebutuhan konsumen mungkin muncul karena penerimaan informasi baru tentang suatu produk, kondisi ekonomi, periklanan, atau karena kebetulan. Perusahaan harus mengetahui keadaan yang memicu kebutuhan tertentu konsumen dalam melakukan pemasaran dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, lalu mereka dapat

mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.¹²

b. Pencarian informasi

Pencarian sumber-sumber informasi oleh konsumen. Proses informasi dilakukan secara selektif. Konsumen memilih informasi yang paling sesuai dengan benefit yang dicari dan sesuai dengan keyakinan dan keinginan dari sikap mereka. Memproses informasi meliputi aktivitas mencari, memperhatikan, memahami, menyimpan dalam ingatan, dan mencari tambahan informasi.

c. Evaluasi produk / merk

Konsumen akan mengevaluasi karakteristik dari berbagai produk / merk dan memilih produk / merk yang mungkin paling memenuhi benefit yang diinginkannya.

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat atas merek dan membentuk niat untuk membeli. Biasanya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merk yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat membeli

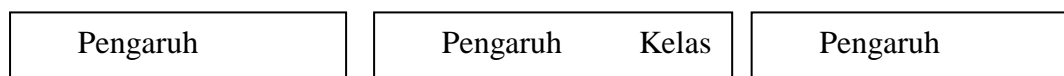
¹²Philip Kotler dan Keller. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Dalam Keputusan Pembelian*. (Jakarta: Erlangga, 2009), h.235

berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diperkirakan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian-kejadian yang tidak diharapkan mungkin mengubah niat membeli tersebut.

e. Perilaku Pasca Pembelian

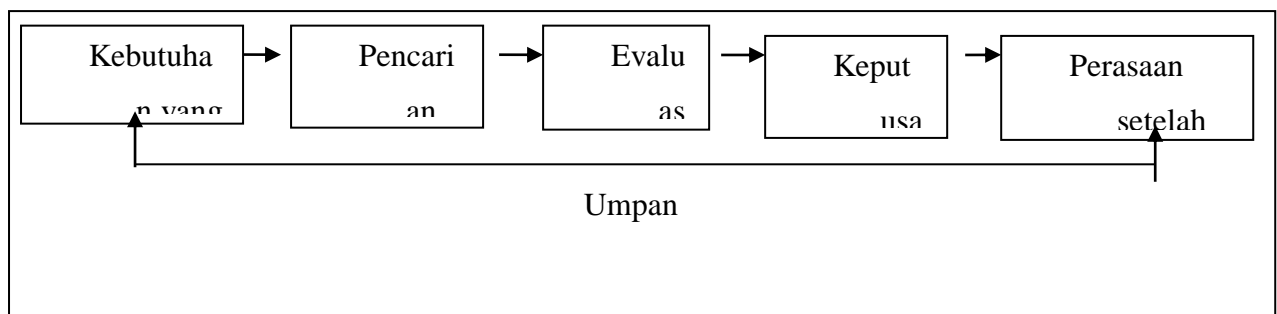
Sekali konsumen melakukan pembelian maka evaluasi pasca pembelian terjadi. Jika kinerja produk sesuai dengan harapan konsumen, konsumen akan puas. Jika tidak, kemungkinan pembelian akan berkurang¹³

Menurut Yazid dalam melakukan proses keputusan pembelian, konsumen harus melewati tahapan, yaitu kesadaran akan adanya kebutuhan, pencarian alternative, evaluasi alternative, keputusan beli, dan perasaan setelah pembelian.¹⁴



¹³Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 8 Jilid I*, (Jakarta: Erlangga, 2001), h. 222-227.

¹⁴Yazid, *Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua, Cetakan Keempat, (Yogyakarta: Ekonisia, 2008),h.50



Gambar 2.1

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

2. Indikator Keputusan Nasabah

- a. Tujuan dalam membeli sebuah produk
- b. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek
- c. Kemantapan pada sebuah produk
- d. Memberikan rekomendasi pada orang lain
- e. Melakukan pembelian ulang¹⁵

3. Faktoryang Mempengaruhi Keputusan Menjadi Nasabah

Keputusan menjadi nasabah dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu faktor internal, faktor eksternal, dan faktor situasional.

1) Faktor Internal

Engel mengemukakan bahwa faktor internal atau faktor pribadi (persepsi, keluarga, motivasi, dan keterlibatan,

¹⁵Oksa Suryani, ''Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tabungan Emas Pada PT.Pegadaian (Persero) Syariah Kantor Cabang Simpang Skip Kota Bengkulu'', (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,IAIN Bengkulu,Bengkulu 2017), h.25

pengetahuan, sikap, pembelajaran, kelompok usia, dan gaya hidup) kerap memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan nasabah, khususnya bila ada keterlibatan yang tinggi dan risiko yang dirasakan atas produk atau jasa yang memiliki fasilitas publik, hal ini diungkapkan baik melalui kelompok acuan maupun melalui komunikasi lisan.¹⁶

Istilah kelompok acuan (*reference group*) diperkenalkan pertama kali beberapa dasawarsa yang lalu, yang merupakan orang atau kelompok orang yang mempengaruhi perilaku individu secara bermakna. Kelompok acuan memberi standar atau normadan nilai yang menjadi perspektif penentu mengenai bagaimana seseorang berpikir dan berperilaku. Konsumen kerap berpaling kepada orang lain, khususnya teman dan anggota keluarga, untuk meminta pendapat mengenai produk dan jasa. Oleh karena itu, pemasar sebaiknya sudah memikirkan komunikasi lisan yang bersifat negatife tersebut agar tidak menyebabkan kerugian bagi perusahaannya.

2) Faktor Eksternal

Faktor eksternal terdiri atas budaya, kelas sosial, dan kenggotaan dalam suatu kelompok.

¹⁶ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*.(Yogyakarta : Andi, 2013), h. 41-50

3) Faktor Situasional

Situasi dapat dipandang sebagai pengaruh yang timbul dari faktor yang khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik yang lepas dari karakteristik konsumen dan karakteristik objek. Faktor situasional meliputi lingkungan fisik dan waktu. Engel menjelaskan bahwa situasi nasabah sebenarnya dapat dipisahkan menjadi tiga, yaitu situasi komunikasi, situasi pembelian, dan situasi pemakaian. Situasi komunikasi dapat didefinisikan sebagai latar nasabah ketika dihadapkan pada komunikasi pribadi atau nonpribadi. Komunikasi pribadi akan mencakup percakapan yang mungkin diadakan oleh nasabah dengan orang lain seperti wiraniaga atau sesama nasabah. Komunikasi nonpribadi akan melibatkan spectrum stimulus seperti iklan dan program, serta publikasi yang berorientasi nasabah.

Menurut Engel, situasi pembelian mengacu pada latar dimana nasabah memperoleh produk dan jasa. Jenis selebihnya dari situasi nasabah yang dibahas disini adalah situasi pemakaian yang mengacu pada latar dimana nasabah terjadi.¹⁷

Faktor berikutnya yang tidak kalah penting dari faktor lingkungan adalah faktor perbedaan perilaku individu. Hal ini perlu diketahui oleh seorang manajer pemasaran apabila ingin memasarkan suatu produk. Jika faktor lingkungan lebih menitik

¹⁷Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*.(Yogyakarta : Andi, 2013), h. 41-50

beratkan pada faktor-faktor yang berada diluar individu nasabah (faktor eksternal), sebaliknya faktor perbedaan perilaku individu lebih menitik beratkan pada faktor-faktor yang ada dalam diri individu nasabah (faktor internal). Faktor-faktor tersebut antara lain sumber daya pembeli, keterlibatan, pengetahuan, kepribadian, gaya hidup, dan demografi.¹⁸

Keadaan ekonomi yang dimiliki seseorang akan sangat berpengaruh terhadap pemilihan produk atau jasa karena pembelanjaan pendapatan yang diperoleh disesuaikan dengan kebutuhan. Semakin tinggi pendapatan yang mereka peroleh, semakin tinggi pula tingkat konsumsi yang mereka lakukan. Hal ini berlaku sebaliknya pada orang-orang yang mempunyai tingkat pendapatan yang lebih rendah. Engel mengemukakan bahwa sumber daya konsumen meliputi tiga hal, yaitu sumber daya ekonomi, sumber daya temporal, dan sumber daya kognitif. Secara praktis, hal itu berarti pemasar bersaing untuk mendapatkan uang, waktu, dan perhatian konsumen. Keputusan nasabah sehubungan dengan produk dan merek sangat dipengaruhi oleh jumlah sumber daya ekonomi yang mereka miliki atau mungkin yang mereka punya dimasa mendatang. Selain itu, hal yang menjadi pertimbangan tersendiri bagi konsumen adalah waktu, yang merupakan variabel yang sangat penting untuk memahami

¹⁸Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*.(Yogyakarta : Andi, 2013), h. 41-50

perilaku konsumen. Sumber daya yang lain yang harus tetap diperhitungkan adalah sumber daya kognitif, yang menggambarkan kapasitas mental yang tersedia untuk menjalankan berbagai kegiatan pengolahan informasi.¹⁹

4. Pengertian Strategi Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan yang penting untuk menjalankan segala jenis usaha. Suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan menawarkan produk atau jasa kepada konsumen bertujuan untuk mendapatkan profit. Dalam aktivitas pemasaran jasa, produk jasa harus disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, ditentukan dengan harga yang realistis, didistribusikan melalui saluran yang nyaman dan mudah, dan secara aktif dipromosikan ke pelanggan.²⁰ Dengan demikian, maka kegiatan tersebutlah yang dikatakan sebagai pemasaran.

Pemasaran mencakup kegiatan :

- a. Mencari tahu apa yang diinginkan konsumen
- b. Kemudian merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi keinginan tersebut
- c. Dan kemudian memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga,

Keberadaan strategi sangat penting dalam memasarkan produk sebaik apapun segmentasi pasar sasaran, dan posisi pasar yang dilakukan

¹⁹Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*.(Yogyakarta : Andi, 2013), h. 41-50

²⁰Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi*, (Bandung, Alfabeta, 2015) h. 26

tidak akan berjalan jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat. Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran, dari suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Kadang langkah-langkah yang harus dihadapi banyak rintangan, namun adapula langkah yang relatif singkat dan mudah.²¹ Strategi adalah pola fundamental dari tujuan sekarang dan yang terencana, penyebaran sumber daya, dan interaksi antara organisasi dengan pasar pesaing, dan faktor-faktor lingkungan lainnya.²² Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Zeithaml dan bitner menyatakan bahwa pemasaran jasa adalah mengenai janji-janji. Janji yang dibuat kepada pelanggan dan harus dijaga. Kerangka kerja strategik diketahui sebagai *service triangle* yang memperkuat pentingnya orang dalam perusahaan menjaga janji mereka dan sukses dalam membangun customer relationship. Segitiga menggambarkan tiga kelompok yang saling berhubungan yang bekerjasama untuk mengembangkan, mempromosikan dan menyampaikan jasa.²³

Bagi dunia perbankan yang merupakan badan usahayang berorientasi profit, kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan

²¹Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: PT Raja Grafindo. 2006), h. 171

²²Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional* (Jakarta: Salemba Empat, cet. Ke 1, 2000), h. 214.

²³Daryanto, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, (Bandung : PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera cet. 1, 2011), h. 258

utama dan sudah merupakan suatu keharusan untuk dijalankan. Tanpa kegiatan pemasaran jangan diharapkan kebutuhan dan keinginan pelanggannya akan terpenuhi. Oleh karena itu, bagi dunia usaha apalagi seperti usaha perbankan perlu mengemas kegiatan pemasarannya secara terpadu dan terus menerus melakukan riset pasar.²⁴

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa. Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan, maka setiap perusahaan perlu melakukan riset pemasaran, karena dengan melakukan riset pemasaran inilah dapat diketahui keinginan dan kebutuhan konsumen yang sebenarnya.

5. *Triangle Marketing*

Triangle pemasaran jasa atau *the service marketing triangle*, merupakan bagian dari beberapa unsur dari perusahaan dan pelanggan. Ketiga unsur tersebut meliputi sisi manajemen dari perusahaan, pekerja atau pegawai, dan pelanggan. Sisi perusahaan yang meliputi juga staf pegawainya merupakan bagian dari pemasaran dari dalam perusahaan atau *internal marketing*. Di sisi *eksternal marketing*, melibatkan kegiatan pemasaran yang dilakukan antara manajemen dengan karyawan di dalam mewujudkan janji yang telah ditetapkan antar perusahaan dengan pelanggan. Sebaliknya dari sisi pelanggan, yang merupakan bagian dari pemakai jasa adalah terjadinya suatu proses

²⁴Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Kesembilan, Jilid 1 (Jakarta : PT. Indeks Gramedia, 2009), h.10

eksternal dari pemasaran. Dengan demikian sisi *eksternal marketing* memiliki kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau manajemen yang pada prinsipnya adalah dalam rangka penempatan janji tentang jasa yang akan ditawarkan kepada pelanggan. Di samping sisi *internal* dan *eksternal marketing*, juga terdapat proses *interaktif* antara pelanggan dengan karyawan perusahaan. kegiatan marketing yang dilakukan oleh perusahaan melalui karyawan kepada pelanggannya.²⁵

a. *Internal Marketing*

Internal Marketing adalah garis yang menghubungkan antarkaryawan bank. Untuk dapat memasarkan produknya, maka bank tidak boleh melupakan para pegawainya, mereka harus diberikan sosialisasi tentang produk dan jasa yang ada pada bank apa saja yang dapat dipasarkan kepada nasabah. Dengan demikian para karyawan dapat memahami semua produk dan jasa yang ditawarkan banknya, dan dapat membantu memberikan informasi kepada nasabah jika diperlukan.²⁶

Selain itu *Internal Marketing* juga merupakan komunikasi pemasaran yang terbentang dari perusahaan kepada karyawan. Pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk melatih dan memotivasi para karyawan agar melayani konsumen dengan baik. Manajemen juga memberikan penghargaan dan pengakuan yang sepadan dan manusiawi. Aspek ini memberikan motivasi, moral

²⁵Nirwana, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa*, (Malang: DIOMA, 2004), h. 16

²⁶M. Irfan Aminudin, *Pengaruh Marketing Mix*, (Bandung: Alfabeta, 2010) h. 17-

kerja, rasa bangga, loyalitas, dan rasa 'memiliki' setiap orang dalam organisasi, yang pada akhirnya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani, dimana hal ini bertujuan agar karyawan mampu menjadi lebih efektif dan mampu mempertahankan kinerja yang baik sehingga dapat menjaga pelanggan yang ada. Karena mempertahankan nasabah yang lama jauh lebih sulit daripada mendapatkan nasabah baru. Jenis dari *Internal Marketing* ini adalah :

1) *Vertical Communications*

Vertical communications atau komunikasi vertikal adalah komunikasi dari atas ke bawah dan dari bawah ke atas atau komunikasi dari pimpinan ke bawahan dan dari bawahan ke pimpinan secara timbal balik.

Ke bawah adalah komunikasi yang mengalir dari satu tingkat dalam suatu kelompok atau organisasi ke suatu tingkat yang lebih bawah. Kegunaan dari pada komunikasi ini memberikan penetapan tujuan, memberikan instruksi pekerjaan, menginformasikan kebijakan dan prosedur pada bawahan, menunjukkan masalah yang memerlukan perhatian dan mengemukakan umpan balik terhadap kinerja. Sedangkan ke atas adalah komunikasi yang mengalir ke suatu tingkat

yang lebih tinggi dalam kelompok atau organisasi digunakan untuk memberikan informasi kepada atasan.

2) *Horizontal Communications*

Komunikasi horisontal adalah komunikasi secara mendatar, misalnya komunikasi antara karyawan dengan karyawan dan komunikasi ini sering kali berlangsung tidak formal yang berlainan dengan komunikasi vertikal yang terjadi secara formal.²⁷

b. *Eksternal Marketing*

Eksternal Marketing adalah komunikasi pemasaran yang terbentang dari perusahaan kepada pelanggan. Jenis komunikasi pemasaran ini bertujuan untuk memberi tahu kepada pelanggan mengenai hal-hal apa saja yang dijanjikan oleh perusahaan untuk diberikan kepada para pelanggannya serta bagaimana cara perusahaan dalam menyampaikan jasa tersebut. Pada komunikasi pemasaran eksternal ini, perusahaan berusaha untuk menarik minat konsumen terhadap jasa mereka. Bila ini bisa dilakukan dengan baik, maka pelanggan akan 'terikat' dengan perusahaan, sehingga laba jangka panjang bisa terjamin. Hubungan langsung antara nasabah dan bank pada umumnya melalui petugas *front office* atau *customer service*.

Jenis komunikasi pemasaran ini bertujuan untuk memberi tahu kepada pelanggan mengenai hal-hal apa saja yang dijanjikan oleh

²⁷Anonim, *Semester 5: Pemasaran Internasional, The Marketing Plus Triangle*, dikutip dari <http://semhfirdaus.blogspot.co.id/2014/05/the-marketing-plus-triangle.html>, pada hari jum'at, tanggal 11 Agustus 2017, pukul 08:33 WIB.

perusahaan untuk diberikan kepada para pelanggannya serta bagaimana cara perusahaan dalam menyampaikan jasa tersebut. Dalam pemasaran eksternal ini, perusahaan berusaha untuk menarik konsumen terhadap jasa mereka. *Eksternal Marketing* ini antara lain terdiri dari :

1) *Advertising*

Advertising atau periklanan merupakan upaya perusahaan untuk mempromosikan jasa mereka melalui berbagai macam media (elektronik, cetak, dll) agar pelanggan mengerti tentang jasa yang mereka tawarkan.

2) *Sales Promotion*

Sales promotion atau promosi penjualan merupakan semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada pasar sasaran untuk segera melakukan suatu tindakan, beberapa tujuan sales promotion yaitu mencoba meyakinkan konsumen baru untuk melakukan uji coba terhadap suatu produk dan memberikan penghargaan pada pelanggan yang loyal.

3) *Public Relations*

Public relations adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan yang dimaksudkan untuk membangun dan memelihara citra yang baik dan positif terhadap perusahaan. Dalam hal ini digunakan komunikasi yang persuasif untuk

mempengaruhi persepsi masyarakat. Selain untuk membangun citra yang positif di masyarakat, public relations juga berfungsi untuk membangun komunikasi yang baik antara pelanggan dan perusahaan.

4) *Direct Marketing*

Direct marketing adalah suatu cara pemasaran yang dilakukan untuk menarik target calon perhatian konsumen anda secara langsung, direct marketing juga sering diartikan sebagai strategi pemasarn langsung untuk meningkatkan penjualan produk anda sehingga bisa menghasilkan konversi yang menguntungkan.²⁸

c. *Interactive Marketing*

Interactive Marketing adalah garis yang menghubungkan antara karyawan dan *customer* (nasabah). Disini karyawan, harus memahami produk dan jasa banknya, agar dapat ikut serta membantu program pemasaran, dan menjelaskan dengan menarik dan benar bila ada pihak luar atau nasabah yang ingin mengetahui produk dan jasa bank di tempat karyawan tadi bekerja. Konsep tersebut merupakan satu kesatuan yang tidak dapat berdiri sendiri, dan saling terkait antara satu dengan lainnya, agar terjadi layanan prima untuk

²⁸Anonim, *Semester 5: Pemasaran Internasional, The Marketing Plus Triangle*, dikutip dari <http://semhfirdaus.blogspot.co.id/2014/05/the-marketing-plus-triangle.html>, pada hari jum'at, tanggal 11 Agustus 2017, pukul 08:33 WIB.

mencapai tujuan dalam mempertahankan dan menarik para nasabah.²⁹

Selain itu, *Interactive Marketing* juga merupakan komunikasi pemasaran yang terbentang dari karyawan kepada pelanggan, serta keahlian karyawan dalam melayani pelanggan. Pelanggan menilai jasa tidak hanya dari kualitas teknis tetapi juga dari kualitas fungsionalnya. Beberapa jenis dari *Interactive Marketing* ini antara lain adalah:

1) *Personal Selling*

Personal selling merupakan upaya perusahaan dalam mempromosikan atau memperkenalkan dan menarik minat konsumen terhadap produk yang di tawarkan secara tatap muka (langsung).

2) *Customer Service Center*

Customer service center adalah layanan yang diberikan kepada perusahaan terhadap pelanggan via telepon apabila ada pertanyaan, informasi serta terjadi komplain secara mendesak.

3) *Service Encounters*

Service encounters adalah komunikasi secara langsung antara penjual dan pembeli di dalam suatu suasana *service* atau pelayanan jasa. Terjadi percakapan secara langsung antara karyawan dan pembeli dan melibatkan segala elemen dari

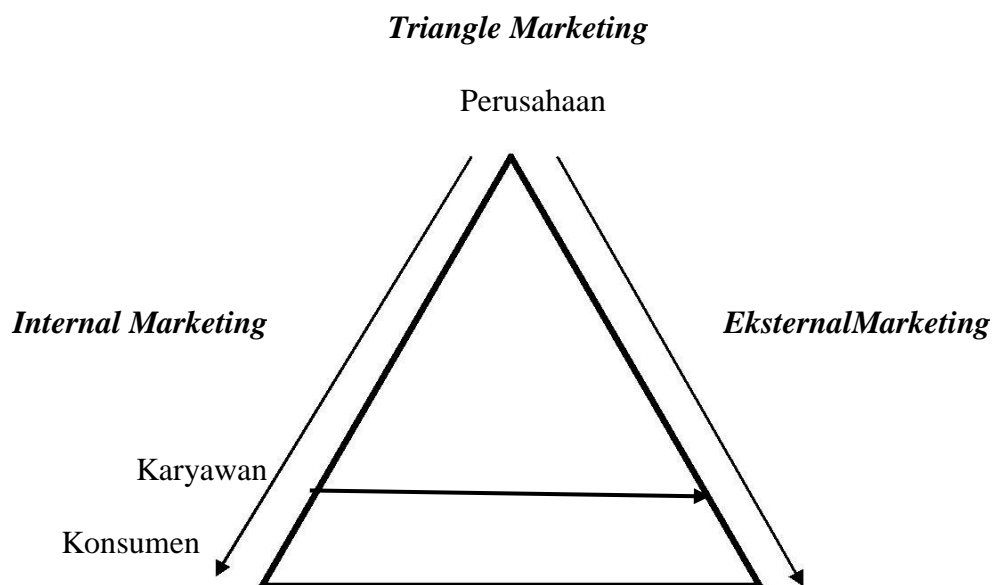
²⁹M. Irfan Aminuddin, *Pengaruh Marketing Mix*, (Bandung:Alfabeta,2010), h. 17-18

service seperti karyawan, fasilitas fisik (gedung, peralatan), suasana, serta sistem kerja. *Service encounters* dapat membangun suatu *image* pada pelanggan mengenai perusahaan karena pelanggan dapat menilai secara langsung kinerja karyawan.

4) *Services Capes*

Services Capes adalah layanan yang berkumpul dalam lingkungan antara penjual dan pembeli berinteraksi, dikombinasikan dengan komoditas nyata dan kinerja serta memberikan fasilitas komunikasi layanan.³⁰

Berikut ini adalah gambaran dari strategi pemasaran *Triangle Marketing*



³⁰Anonim, *Semester 5: Pemasaran Internasional, The Marketing Plus Triangle*, dikutip dari <http://semhfirdaus.blogspot.co.id/2014/05/the-marketing-plus-triangle.html>, pada hari jum'at, tanggal 11 Agustus 2017, pukul 08:33 WIB.

Interactive Marketing

Sumber : Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13*

Jilid 2, 2008.

Gambar. 2.2 ***The Service Marketing Triangle***

6. Kualitas dan Dimensi Triangle Marketing

a. Kualitas *Triangle Marketing*

Kualitas memberikan suatu dorongan kepada nasabah untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Parasuraman mendefinisikan kualitas *Triangle Marketing* sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan nasabah. Lebih lanjut, Tjiptono menjelaskan bahwa apabila jasa yang diterima atau disarankan sesuai dengan yang diharapkan, kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas jasa yang ideal. Sebaliknya, apabila jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa untuk memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

b. Dimensi *Triangle Marketing*

Parasurman mengemukakan lima dimensi *triangle marketing*, yaitu :

- 1) Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan.
- 2) Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu memberikan jasa yang dibutuhkan nasabah.
- 3) Jaminan (*assurance*), meliputi pengetahuan, kemampuan, keramahan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personal untuk menghilangkan sifat keragu-raguan nasabah dan membuat mereka merasa terbebas dari bahaya dan risiko.
- 4) Empati, yang meliputi sikap kontak personal atau perusahaan untuk memahami kebutuhan dan kesulitan, nasabah, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan kemudahan untuk melakukan komunikasi atau hubungan.
- 5) Produk-produk fisik (*tangibles*), adanya fasilitas fisik, perlengkapan sarana komunikasi, dan lain-lain yang harus ada dalam proses jasa.³¹

7. Indikator *Triangle Marketing*

³¹Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*.(Yogyakarta: Andi, 2013), h. 98-101

a. *Internal Marketing (IM)*

1) Pendidikan dan Pelatihan

Menurut Mangkuprawiradan Hubeis, pelatihan bagi karyawan merupakan sebuah proses mengajarkan pengetahuan dan keahlian tertentu serta sikap agar karyawan semakin terampil dan mampu melaksanakan tanggung jawabnya dengan baik sehingga dapat menciptakan lingkungan kerja saling besinergi satu sama lainnya dan setiap pegawai mampu memberikan kontribusi positif dan optimal bagi perusahaan.

2) Komunikasi

Komunikasi yaitu tanggap terhadap perubahan memberikan solusi cepat dan tepat serta peka terhadap situasi internal dan eksternal yang berhubungan dengan perusahaan. Wujud dari kepedulian adalah hubungan yang dibangun melalui komunikasi yang baik. Pelayanan yang bermutu tidak akan terjadi tanpa adanya hubungan komunikasi yang baik. Cook menyatakan bahwa prinsip penting filosofi mutu pelayanan adalah keterbukaan dan komunikasi dua arah. Pegawai harus menjadi target utama dalam membangun hubungan atasan dengan bawahan atau sebaliknya, dan hubungan antar pegawai lainnya.³²

b. *Eksternal Marketing (EM)*

1) Layanan Pelanggan (*customer Service*)

³²Arini Chikita Selfia Sentana, *Pengaruh Strategi Pemasaran Internal Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan*, (Skripsi, Sanata Dharma, Yogyakarta, 2017)

Kotler menyatakan bahwa layanan adalah suatu tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Semakin banyak fasilitas dan layanan yang ditawarkan kepada konsumen maka semakin banyak keinginan konsumen untuk menggunakan produk tersebut, oleh karena itu setiap perusahaan harus bisa lebih kreatif dan inovatif dalam memproduksi satu produk yang bisa membuat konsumen tertarik untuk menggunakannya. Dengan adanya fasilitas dan layanan tersebut, konsumen akan berpikir dapat memudahkan mereka dalam melakukan kegiatannya setiap hari. Fasilitas layanan berperan penting meningkatkan harga jual suatu produk. Oleh karena itu perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya.

2) Promosi

Stanton dalam Alma memberikan definisi Promosi adalah latihan dalam informasi, persuasi dan komunikasi. Promosi dapat mempunyai tujuan menyampaikan informasi, menerima informasi dan mempengaruhi pihak-pihak yang berkepentingan maupun belum terhadap organisasi. Pencapaian tujuan tersebut melibatkan koordinasi komponen komponen promosi. Selanjutnya Alma mengatakan bahwa tujuan utama promosi adalah

memberikan informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan.

c. *Interactive Marketing (ITM)*

1) Promosi

Stanton dalam Alma memberikan definisi Promosi adalah latihan dalam informasi, persuasi dan komunikasi. Promosi dapat mempunyai tujuan menyampaikan informasi, menerima informasi dan mempengaruhi pihak-pihak yang berkepentingan maupun belum terhadap organisasi. Pencapaian tujuan tersebut melibatkan koordinasi komponen komponen promosi. Selanjutnya Alma mengatakan bahwa tujuan utama promosi adalah memberikan informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan.

2) Layanan Pelanggan

Kotler menyatakan bahwa layanan adalah suatu tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Semakin banyak fasilitas dan layanan yang ditawarkan kepada konsumen maka semakin banyak keinginan konsumen untuk menggunakan produk tersebut, oleh karena itu setiap perusahaan harus bisa lebih kreatif dan inovatif dalam memproduksi satu produk yang bisa membuat

konsumen tertarik untuk menggunakannya. Dengan adanya fasilitas dan layanan tersebut, konsumen akan berpikir dapat memudahkan mereka dalam melakukan kegiatannya setiap hari. Fasilitas layanan berperan penting meningkatkan harga jual suatu produk. Oleh karena itu perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya.³³

8. Hubungan *Triangle Marketing* terhadap Keputusan Menjadi Nasabah

Agar suatu perusahaan dapat berhasil menciptakan keputusan pembelian konsumen atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan, suatu perusahaan harus cermat dan teliti dalam menentukan bauran pemasaran yang tepat yang berkaitan dengan faktor yang dapat menciptakan keputusan pembelian konsumen tersebut seperti produk yang menarik dan berkualitas, harga yang terjangkau dan lain-lain.

Menurut Widjaja, bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah, karena bauran pemasaran adalah suatu strategi yang digunakan dalam bidang pemasaran untuk menciptakan pertukaran dalam mencapai tujuan perusahaan.³⁴ Tujuan perusahaan dalam hal ini adalah untuk memperoleh laba dan laba akan dapat diperoleh oleh perusahaan apabila perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan produknya, sedangkan volume penjualan produk akan

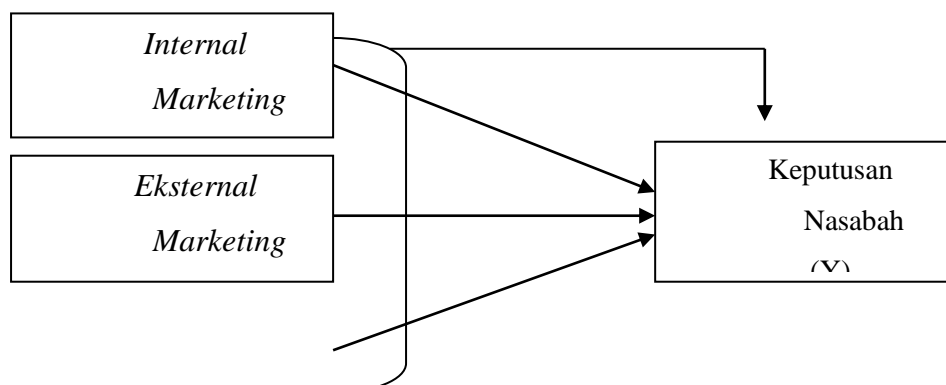
³³<https://ariedurian.wordpress.com/2011/10/14/pemasaran-jasa/>. Pada Hari Sabtu, Tanggal 6 Januari 2018, pukul 21:33 WIB.

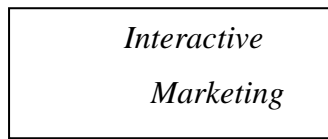
³⁴Amin Widjaja, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategi*, (Jakarta : Harvarindo,2008),h.18

meningkat apabila konsumen memutuskan untuk membeli produk perusahaan tersebut. Untuk itu dalam hal ini perusahaan selaku produsen akan mengkondisikan bauran pemasarannya agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pasar sasarannya sehingga menimbulkan suatu keinginan dari dalam diri konsumen untuk membeli dan menggunakan produk perusahaan. Oleh karena itu dapat dilihat bahwa ketepatan bauran pemasaran (produk, harga, promosi, saluran distribusi, orang, proses, dan bukti fisik) dapat mempengaruhi keputusan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

B. Kerangka Berpikir

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu mengenai hubungan antara variabel dependen (Y) (Keputusan menjadi nasabah simpanan pelajar iB (SimPel) pada Bank BRISyariah) dengan variabel independen (X) yakni *TriangleMarketing* yang terdiri atas *Internal Marketing* (X_1), *Eksternal Marketing* (X_2), dan *Interactive Marketing* (X_3) diatas, maka dapat dikembangkan kerangka konseptual berikut ini:





Sumber : Philip Kotler³⁵ dan Mulyadi Nitisusastro³⁶

Gambar 2.3
Keterkaitan Antara Variabel Independen (X1, X2, X3) Terhadap Variabel Dependen (Y)


Ket :

X1 = *Internal Marketing*

X2 = *Eksternal Marketing*

X3 = *Interactive Marketing*

Y = Keputusan Nasabah

 *el Independent dan Dependent*

— Pengaruh antar Variabel

Berdasarkan kerangka berpikir diatas dapat disimpulkan bahwa variabel bebas *Triangle Marketing* yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lainnya, sedangkan variabel terikat (keputusan nasabah) yaitu variabel yang dipengaruhi. Jadi kerangka berpikir ini menjelaskan bahwa adanya pengaruh *Triangle Marketing* terhadap keputusan nasabah.

C. Hipotesis

Hipotesis ini adalah jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, Sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Berdasarkan perumusan masalah yang ada, maka hipotesis penelitian yaitu:

³⁵Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 8 Jilid I*, (Jakarta: Erlangga, 2001)

³⁶Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2013)

1. Terdapat pengaruh *Internal Marketing* (IM) terhadap keputusan menjadi nasabah simpanan pelajar iB (SimPel) di bank BRISyari'ah Kantor Cabang Bengkulu
2. Terdapat pengaruh *Eksternal Marketing* (EM) terhadap keputusan menjadi nasabah simpanan pelajar iB (SimPel) di bank BRISyari'ah Kantor Cabang Bengkulu
3. Terdapat pengaruh *Interactive Marketing* (ITM) terhadap keputusan menjadi nasabah simpanan pelajar iB (SimPel) di bank BRISyari'ah Kantor Cabang Bengkulu
4. Terdapat Pengaruh Secara Simultan *Internal Marketing* (IM), *Eksternal Marketing* (EM), dan *Interactive Marketing* (ITM) terhadap keputusan menjadi nasabah simpanan pelajar iB (SimPel) di bank BRISyariah Kantor Cabang Kota Bengkulu.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian asosiatif. Jenis penelitian asosiatif yaitu suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih.³⁷

2. Pendekatan Penelitian

Dalam pendekatan penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif, yaitu dengan menggunakan analisis data secara mendalam dalam bentuk angka.³⁸

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi

lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan penelitian untuk memperoleh data-data yang diperlukan. Peneliti memilih PT.Bank BRISyariah Kantor Cabang Kota Bengkulu, karena BRISyariah memiliki produk tabungan pelajar yang bagus namun belum maksimal dalam jumlah nasabah. Lokasi penelitian ini dilaksanakan dibank BRISyari'ah yang berlokasi di Jl. S. Parman No.51 A-B kotaBengkulu.

2. Waktu Penelitian

³⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*, (Bandung: Alfabeta,2012), h. 61

³⁸Isjiyanto, *Aplikasi Riset Pemasaran*, (Jakarta: PT Grafindo,2006), h.93

Penelitian ini didasarkan karena ditemukannya ketidaksesuaian antara teori dan fakta yang terjadi pada bank BRISyari'ah kota Bengkulu tentang *triangle marketing* terhadap keputusan menjadi nasabah. Waktu penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu dari September 2017 sampai Agustus 2018.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah keseluruhan yang terdiri atas objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.³⁹ Adapun populasi yang dimaksud adalah para nasabah simpanan pelajar yang datang ke Bank BRISyari'ah Cabang Bengkulu, yaitu berjumlah 69 orang antara tanggal 31 Desember 2015 s/d 12 Juni 2017.

2. Sampel

Menurut Arikunto penentuan pengambilan sampel apabila populasi kurang dari 100 lebih baik diambil semua hingga penelitian merupakan penelitian populasi. Jika jumlah subjeknya besar dapat diambil antara 10-15% atau 20-55% atau lebih tergantung sedikit banyaknya.⁴⁰

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 69 sampel. Teknik sampel yang digunakan adalah *sampling* jenuh ,, Menurut Sugiyono

³⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2007), h.119

⁴⁰ Suharsimi Arikunto, *Metodelogi Penelitian*, (Yogyakarta: Bina Aksara, 2006), h.116

sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil, kurang dari 30 orang. Istilah lain *sampling* jenuh adalah sensus, semua anggota populasi dijadikan sampel.⁴¹

D. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Data adalah bahan keterangan tentang suatu objek penelitian, definisi tersebut sebenarnya mempunyai kemiripan dengan definisi informasi, maka data adalah suatu informasi tentang sebuah gejala yang harus dicatat atau ditulis.

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diambil dari hasil wawancara terstruktur terhadap responden dengan menggunakan kuisisioner (daftar pertanyaan terstruktur). Dalam penelitian ini data primer diperoleh langsung dari nasabah bank BRISyari'ah sebagai objek penelitian.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang bersumber dari bahan bacaan. Untuk memperoleh data sekundernya yang akan digunakan dalam penelitian ini dapat diperoleh dari dokumentasi yang terdiri

⁴¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), h. 61

dari dokumen-dokumen, catatan, majalah, koran, literature, tulisan para ahli yang berhubungan dengan skripsi ini.

2. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data yang akurat dan relevan dengan masalah yang dibahas. Dilihat dari sumber datanya, pengumpulan data yang digunakan yaitu sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer adalah pengumpul data yang memperoleh data secara langsung dari sumber data, dan sumber sekunder yakni data yang didapat tidak secara langsung dari sumber data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Untuk selanjutnya dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan *interview* (wawancara), kuesioner (angket) *skala likert*, observasi (pengamatan), dan bisa juga gabungan ketiganya.

Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik kuesioner (angket) *skala likert*. Yakni dengan memberikan daftar pernyataan/pertanyaan kepada para nasabah penabung bank BRISyari'ah untuk mengetahui tanggapan maupun jawaban yang terkait dengan penelitian ini secara objektif, daftar pernyataan/pertanyaan ini disebut juga angket. Angket atau kuisisioner yakni teknik pengumpulan data oleh partisipan / responden mengisi pertanyaan / pernyataan kemudian setelah diisi dengan lengkap mengembalikan kepada peneliti.

E. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Didalam suatu penelitian seorang peneliti harus memfokuskan perhatiannya terhadap sesuatu yang akan diteliti, yakni obyek penelitian. Suharsimi Arikunto mendefinisikan variabel penelitian adalah objek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian.

Variabel dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua macam, yaitu :

a. *Variabel Independen*

Variabel ini sering disebut dengan variabel stimulus, prediktor, *antecedent*. Menurut Kamus Bahasa Indonesia, variabel independen biasa disebut dengan variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependent (terikat). Puguh Suharso juga menyebutkan *independent variabel* atau variabel bebas (X) atau variabel prediktor, merupakan variabel yang dapat mempengaruhi hubungan yang positif atau negatif.⁴² Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah *TriangleMarketing* yang terdiri dari :

- 1) *Internal Marketing (X1)*
- 2) *Eksternal Marketing (X2)*
- 3) *Interactive Marketing(X3)*

b. *Variabel Dependenden*

⁴²Puguh Suharso, *Metode Penelitian untuk Bisnis*, (Jakarta: PT Indeks, 2009), hal. 36.

atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan menjadi nasabah .

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Jumlah instrumen penelitian tergantung pada jumlah variabel penelitian yang telah ditetapkan untuk diteliti, adapun alat bantu yang digunakan adalah pedoman angket / kuisioner. Yang dimaksud dengan kuisioner yaitu alat bantu pengumpulan data berupa daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden. Instrument penelitian yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. *Skala likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. *Skala likert* memiliki dua bentuk pertanyaan, yaitu pertanyaan positif dan pertanyaan negatif. Pertanyaan positif diberi skor 5,4,3,2,dan 1 , sedangkan bentuk pertanyaan negative diberi skor 1,2,3,4,dan 5. Bentuk jawaban dari skala likert terdiri dari sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.⁴³

G. Teknik Analisa Data

1. Pengujian Kualitas Data

⁴³Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, (Bandung : Alfabeta, 2015), h.133-135

a. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1) Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh suatu kuesioner tersebut. Adapun metode yang ada dalam uji validitas ini menggunakan korelasi *Corrected Item-Total Correlation*. Pengambilan keputusan jika :⁴⁴

Corrected Item-Total Correlation > 0.2, maka butir tersebut valid

Corrected Item-Total Correlation < 0.2, maka butir tersebut tidak valid

2) Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur didalam mengukur gejala yang sama. Uji reliabilitas menggunakan pendekatan *cronbach alpha*, kriteria reliabilitasnya jika :⁴⁵

Cronbach Alpha > 0.60 maka dikatakan reliabel

Cronbach Alpha < 0.60 maka dikatakan tidak reliabel

b. Uji Asumsi Dasar

1) Uji Normalitas

⁴⁴ Sufren, *Belajar SPSS Pasti Bisa*, (Jakarta : PT. Elex Media, 2014), h.62

⁴⁵ Duwi Priyatno, *Belajar cepat olah data statistik dengan SPSS*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2012), h.120

Uji Normalitas digunakan untuk mengkaji data variabel bebas (X) dan data variabel (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan yaitu berdistribusi normal dan berdistribusi tidak normal. Untuk mengetahui populasi berdistribusi normal atau tidak. Dalam model regresi yang baik adalah data yang berdistribusi normal, artinya data tersebut didapatkan dari beberapa sampel yang berasal dari populasi yang sama. Sujianto mengatakan uji distribusi normal yaitu uji untuk mengukur apakah data kita memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik. Sebuah metode yang bisa digunakan untuk mendeteksi masalah normalitas yaitu: uji Kolmogorov-Smirnov yang digunakan untuk mengetahui apakah sampel berasal dari populasi berdistribusi normal. Besarnya probabilitas uji Kolmogorov-Smirnov bisa dilihat dari nilai *asympt.sig* yaitu apabila :

asympt.sig. (2-tailed) > 0,05 maka berdistribusi normal, sebaliknya jika *asympt.sig. (2-tailed)* < 0,05 maka tidak berdistribusi normal.⁴⁶

2) Uji Homogenitas

⁴⁶Sofyan Yamin, Heri Kurniawan, *SPSS Complete Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS*.(Jakarta : Salemba Infotek,2009),h.16

Uji homogenitas merupakan uji perbedaan antara dua atau lebih populasi, semua karakteristik dapat bervariasi antara satu populasi dengan yang lain. Uji homogenitas bertujuan untuk mengetahui apakah varians skor yang diukur pada kedua sampel memiliki varians yang sama atau tidak. Populasi-populasi dengan varians yang sama besar dinamakan populasi dengan varians yang homogen, sedangkan populasi-populasi dengan varians yang tidak sama besar dinamakan populasi dengan varians yang heterogen.

Untuk mengetahui homogenitas digunakan pedoman sebagai berikut :

- a. Signifikansi $\alpha = 0,05$
- b. Jika $\text{sig} > \alpha$ maka variansi setiap sampel sama (homogen)
- c. Jika $\text{sig} < \alpha$ maka variansi setiap sampel tidak sama (tidak homogen)

C. Uji Asumsi Klasik

Pengujian Asumsi Klasik yang terdiri dari Multikolinearitas, Autokorelasi, dan Heteroskedastisitas yang dimaksudkan untuk Regresi Berganda yaitu :

1) Uji Multikolinieritas

Merupakan metode untuk mendeteksi ada tidaknya masalah multikolinearitas dalam suatu model regresi berganda. Multikolinieritas ini digunakan untuk mengukur tingkat asosiasi

(keeratan) hubungan/pengaruh antar variabel bebas melalui besaran koefisien korelasi. Multikolinieritas terjadi apabila koefisien korelasi antar variabel bebas lebih besar dari 0,60. Dan tidak terjadi multikolinieritas jika koefisien korelasi antar variabel bebas lebih kecil atau sama dengan 0,60 ($r < 0,60$). Salah satu metode untuk mendeteksi multikolinieritas menggunakan metode VIF dan *tolerance*. Jika nilai VIF kurang dari 10 maka tidak ada masalah multikolinieritas dan angka *tolerance* tidak mendekati angka 0.

2) Uji Heteroskedastisitas

Dalam kesamaan regresi berganda perlu diuji apakah sama atau tidak varians dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lainnya. Jika residual mempunyai varians yang sama, disebut homoskedastisitas. Jika variannya tidak sama disebut terjadi heteroskedastisitas. Persamaan regresi yang baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas. Dasar analisis:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang) melebar kemudian menyempit, maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

- b. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedasitas.⁴⁷

3) Uji Autokorelasi

Korelasi untuk mengetahui apakah variabel gangguan satu observasi dengan variabel gangguan observasi lain. Autokorelasi ini sering sekali muncul pada data *Time Series*. Metode yang digunakan adalah metode Durbin – Watson (DW), jika nilai d mendekati 2 maka tidak ada autokorelasi. Sebaliknya jika nilai d mendekati 0 atau 4 maka diduga ada autokorelasi positif atau negatif.

4) Pengujian Hipotesis

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi adalah teknik statistika yang berguna untuk memeriksa dan memodelkan hubungan diantara variabel-variabel. Regresi berganda seringkali digunakan untuk mengatasi permasalahan analisi regresi yang mengakibatkan hubungan dari dua atau lebih variabel bebas. Model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan :

Y' = nilai pengaruh yang diprediksikan

⁴⁷Muhammad Nisfiannoor, *Pendekatan Statistika Modern untuk Ilmu Sosial*, (Jakarta :Salemba Humanika, 2009), h. 92.

a = tetapan (konstanta) atau bilangan harga $X = 0$

b = koefisien regresi

X = nilai variable dependen

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara keputusan menjadi nasabah simpanan pelajar iB (SimPel) di Bank BRISyari'ah kantor cabang Bengkulu (variabel dependen) dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya yakni faktor-faktor dari *Triangle Marketing* yang terdiri dari *Internal Marketing*, *Eksternal Marketing*, dan *Interactive Marketing* (variabel independen). Adapun bentuk persamaannya adalah sebagai berikut :

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

Keterangan:

Y = Keputusan menjadi nasabah

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi masing-masing variabel

X_1 = *Internal Marketing*

X_2 = *Eksternal Marketing*

X_3 = *Interactive Marketing*

e = *Error term (variabel pengganggu) atau residual.*

b. Uji t

Digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen *Internal Marketing*, *Eksternal Marketing*, dan

Interactive Marketing secara individu mempengaruhi variabel dependen:

Adapun cara pengujiannya sebagai berikut :

- 1) Tarif signifikansi $\alpha = 0,05$
- 2) $\text{Sig} < \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- 3) Jika $\text{sig} > \alpha$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

c. Uji F

Digunakan untuk menguji secara bersama-sama pengaruh variabel independen *Triangle Marketing* yang terdiri dari *Internal Marketing*, *Eksternal Marketing*, dan *Interactive Marketing* terhadap variabel dependen keputusan menjadi nasabah simpanan pelajar iB (SimPel) di bank BRISyari'ah kantor cabang kota Bengkulu.

Dengan kriteria pengujian yaitu jika $\text{sig} < 0,05$, maka H_0 ditolak dan jika $\text{sig} > 0,05$, maka H_0 diterima.⁴⁸

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan hasil dari regresi berganda menunjukkan seberapa besar variabel dependen bisa dijelaskan oleh variabel-variabel bebasnya. Dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda maka variabel independen *triangle marketing* secara simultan mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan nasabah yang dinyatakan

⁴⁸ Duwi priyatno, Belajar Cepat Olah Data Statistik Dengan SPSS, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2012), h. 106

dengan R^2 untuk menyatakan koefisien determinasi atau seberapa besar pengaruh *triangle marketing* terhadap keputusan menjadi nasabah simpanan pendidikan. Besarnya koefisien determinasi adalah 0 sampai dengan 1. Semakin mendekati 0, maka semakin kecil pula pengaruh semua variabel independen terhadap nilai variabel dependen (dengan kata lain semakin kecil kemampuan model dalam menjelaskan perubahan nilai variabel dependen). Jika koefisien determinasi mendekati 1 dapat dikatakan semakin kuat model tersebut dalam menerangkan variasi variabel independen terhadap variabel terikat. Angka dari *R square* didapat dari pengolahan data melalui program SPSS versi 16.

Table 3.1
Interprestasi Koefisien Determinasi

orsi (Internal Koefisien)	Keterangan
0% - 19,99%	Sangat Rendah
20% - 39,99%	Rendah
40% - 59,99%	Sedang
60% - 79,99%	Kuat
80% - 100%	Sangat Kuat

Sumber : Vina Marlina

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum PT.Bank BRISyariah

1. Sejarah PT.Bank BRISyariah

Berawal dari akuisisi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., terhadap Bank Jasa Arta pada 19 Desember 2007 dan setelah mendapatkan izin dari Bank Indonesia pada 16 Oktober 2008 melalui suratnya o.10/67/KEP.GBI/DpG/2008, maka pada tanggal 17 November 2008 PT. BRISyariah secara resmi beroperasi. Kemudian PT. BRISyariah merubah kegiatan usaha yang semula beroperasi secara konvensional, kemudian diubah menjadi kegiatan perbankan berdasarkan prinsip syariah Islam.⁴⁹

Memasuki sembilan tahun lebih PT. BRISyariah hadir mempersembahkan sebuah Bank ritel modern terkemuka dengan layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna. Melayani nasabah dengan pelayanan prima (*service excellence*) dan menawarkan beragam produk yang sesuai harapan nasabah dengan prinsip syariah. Kehadiran PT. BRISyariah di tengah-tengah industri perbankan nasional dipertegas oleh makna pendar cahaya yang mengikuti logo perusahaan. Logo ini menggambarkan keinginan dan tuntutan

⁴⁹Www. Brisyariah.co.id, pada hari N

masyarakat terhadap sebuah bank modern sekelas PT. BRISyariah yang mampu melayani masyarakat dalam kehidupan modern.

Kombinasi warna yang digunakan merupakan turunan dari warna biru dan putih sebagai benang merah dengan brand PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk.. Aktivitas PT. BRISyariah semakin kokoh setelah pada 19 Desember 2008 ditandatangani akta pemisahan Unit Usaha Syariah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., untuk melebur ke dalam PT. BRISyariah (proses *spin off*) yang berlaku efektif pada tanggal 1 Januari 2009. Penandatanganan dilakukan oleh Bapak Sofyan Basir selaku Direktur Utama PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Bapak Ventje Rahardjo selaku Direktur Utama PT. BRISyariah.⁵⁰

Saat ini BRISyariah sudah menjadi bank syariah terbesar ketiga berdasarkan asset yang dimiliki. BRISyariah tumbuh dengan pesat baik dari sisi asset serta jumlah pembiayaan dan perolehan dana pihak ketiga. Dengan berfokus pada segmen menengah bawah, BRISyariah menargetkan menjadi bank ritel syariah modern terkemuka dengan berbagai ragam produk dan layanan perbankan berbasis syariah. Sesuai dengan visinya, saat ini BRISyariah bekerja sama dengan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Memanfaatkan hubungan kerja Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk., Sebagai kantor layanan berbasis syariah untuk mengembangkan kerja

⁵⁰Www. Brisyariah.co.id, pada hari Minggu, Tanggal 16 februari 2018, Pukul 10.30 WIB

sama yang terfokus terhadap kegiatan menghimpun dana masyarakat dan kegiatan konsumen berdasarkan prinsip Syariah.⁵¹

BRISyariah Bengkulu berdiri pada tanggal 27 November 2011. Pimpinan Cabang BRISyariah pertama sekali adalah bapak Rangga Lawe. BRISyariah terdiri dari satu cabang yang terletak di Jl. S. Parman, No. 51 A-B kota Bengkulu dan 2 UMS (Unit Mikro Syariah) yaitu UMS Panorama dan Pasar Minggu. Seiring berjalannya waktu bertambah unit dan satu KCP (Kantor Cabang Pembantu), unit tersebut antara lain outlet Kepahyang, outlet Argamakmur, outlet Pagar Dewa, outlet Seluma, pasar minggu, UMS Bengkulu dan Panorama 1, outlet panorama 2. sedangkan KCP nya adalah KCP Panorama yang terletak di Jl. Salak no. 80 yang dipimpin oleh pimpinan cabang pembantu yaitu bapak Anton Budiono. BRISyariah Bengkulu sudah tiga kali berganti pimpinan yaitu yang pertama bapak Ranggalawe, yang kedua Bapak Yuliawan Andri Putra, dan saat ini adalah Dede Saepudin.⁵²

2. Visi dan Misi Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Bengkulu

a. Visi

Menjadi bank ritel berbasis syariah modern terkemuka dengan ragam layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna.

⁵¹Sarah Handika, Manager Operasional, Wawancara pada tanggal 15februari 2018

⁵²Yulan, Back Office, Wawancara pada tanggal 15 februari 2018

b. Misi

- 1) Memahami perbedaan perorangan dan mengkoordinir perbedaan kebutuhan financial nasabah.
- 2) Memberikan layanan yang mengedepankan etika sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.
- 3) Memberikan kenyamanan saat melakukan akses melalui berbagai sarana kapanpun dan dimanapun.
- 4) Membantu setiap individu dalam meningkatkan kualitas diri mereka.⁵³

3. Produk dan Operasionalnya

a. Produk Penghimpunan Dana (*Funding*)

- 1) Tabungan Faedah BRISyariah iB
- 2) Tabungan Haji BRISyariah iB
- 3) **Tabungan Simpel BRISyariah iB**

Tabungan ini diluncurkan untuk para pelajar mulai dari PAUD sampai SMA atau sederajat dan dibuat untuk menanamkan budaya gemar menabung.

Biaya dan Fitur Simpanan Pelajar iB (Simpel)

- 1) Setoran awal minimal Rp1.000,-
- 2) Minimal setoran selanjutnya Rp1.000,-
- 3) Saldo minimum Rp1.000,-
- 4) Limit penarikan Rp500.000,-/hari

⁵³Www. Brisyariah.co.id, pada hari Minggu, Tanggal 16 februari 2018, Pukul 10.30 WIB

- 5) Biaya administrasi tabungan **GRATIS**
- 6) Biaya dibawah saldo minimum **GRATIS**
- 7) Rekening dikenakan tarif sebesar Rp1.000,-/bulan (dikenakan apabila rekening tidak aktif transaksi selama 12 bulan)
- 8) Biaya penggantian buku tabungan saat pembukaan rekening atau karena habis **GRATIS**
- 9) Biaya penggantian buku tabungan karena hilang/rusak Rp. 5.000,-
- 10) Biaya pembuatan kartu ATM Rp5.000,-
- 11) Biaya penggantian kartu ATM karena hilang/rusak Rp.15.000,-
- 12) Biaya penutupan rekening Rp1.000,-

Keunggulan Tabungan Simpanan Pelajar iB (SimPel)

- 1) Memperoleh kartu ATM (optional)
- 2) Fitur faedah diberikan gratis (melalui transaksi lewat ATM melalui jaringan BRI, PRIMA dan, Bersama)
- 3) Mendapatkan buku Tabungan
- 4) Mendapatkan bonus sesuai kebijakan Bank
- 5) Rekening memberikan layanan autodebet sesuai standing instruction, pembayaran tagihan rutin, zakat/infaq/sedekah, autosweep, dan sebagainya.
- 6) Diberikannya fasilitas e-channel yaitu Mobile BRIS, SMS BRIS, dan phone phone banking (callBRIS).

Persyaratan Menabung di Simpanan Pelajar iB (SimPel)

- 1) Mengisi biodata pembukaan rekening iB SimPel pada aplikasi.
- 2) Dokumen pembukaan rekening harus dilengkapi. Untuk siswa seperti: Kartu keluarga/NISN/NIS dan untuk orang Tua/Wali : cukup KTP)
- 3) Tabungan Impian BRISyariah iB
- 4) Tabunganku BRISyariah iB
- 5) Giro BRISyariah iB
- 6) Deposito BRISyariah iB⁵⁴

b. Produk Pembiayaan (*Financing*)

- 1) Pembiayaan Mikro BRISyariah iB
- 2) KPR Sejahtera BRISyariah iB
- 3) KPR BRISyariah iB
- 4) KKB BRISyariah iB
- 5) *Employee Benefit Program* (EMBP)
- 6) Gadai/*Qardh* Beragunan Emas BRISyariah iB
- 7) Pembiayaan Kepemilikan Emas (PKE) BRISyariah iB (dh.KLM BRISyariah iB)
- 8) KUR (kredit Usaha Rakyat) mikro BRISyariah IB

B. Hasil Penelitian

⁵⁴Brosur Bank BRISyariah

1. Pengujian Kualitas Data

a. Uji Validitas Dan Reliabilitas

1) Uji Validitas

Pengujian pada item-item pernyataan yang diujikan pada responden diuji dengan uji validitas, pengujian validitas dimaksudkan untuk menentukan suatu item layak digunakan dalam uji validitas dilakukan dengan menggunakan *Corrected Item Correlation* dan bantuan software SPSS Versi 16.0. dari uji validitas didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.1
Uji Validitas Data

Variabel	Butir Pertanyaan	<i>Corrected Item Correlation</i>	Keterangan
<i>Internal Marketing</i>	pertanyaan 1	875	valid
	pertanyaan 2	660	valid
	pertanyaan 3	552	valid
	pertanyaan 4	833	valid
	pertanyaan 5	652	valid
<i>Eksternal Marketing (X2)</i>	pertanyaan 1	871	valid
	pertanyaan 2	670	valid
	pertanyaan 3	559	valid
	pertanyaan 4	820	valid
	pertanyaan 5	644	valid

	pertanyaan 6	668	valid
<i>Interactive Marketing</i> (X3)	pertanyaan 1	888	valid
	pertanyaan 2	644	valid
	pertanyaan 3	549	valid
	pertanyaan 4	842	valid
	pertanyaan 5	663	valid
	Keputusan Menjadi Nasabah (Y)	pertanyaan 1	848
pertanyaan 2		834	valid
pertanyaan 3		820	valid
pertanyaan 4		854	valid
pertanyaan 5		645	valid
pertanyaan 6		519	valid
pertanyaan 7		815	valid
pertanyaan 8		669	valid

Sumber: data primer diolah, 2018

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat diketahui seluruh item pada setiap variabel adalah valid. Hal ini dibuktikan dengan nilai *Corrected Item-TotalCorrelation* lebih besar dibandingkan 0,2. Sehingga, dalam penelitian ini semua item dalam instrumen telah memenuhi persyaratan validitas secara statistik serta dapat mengukur dengan tepat dan cermat.

2) Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah pengujian untuk menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Untuk menghitung reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien *Cronbach Alpha*. Dari uji validitas dengan bantuan software SPSS Versi 16 didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.2

Uji Reliabilitas

Variabel	<i>ch's Alpha</i>	
Marketing (X1)		
Marketing (X2)		
Marketing (X3)		
Menjadi Nasabah (Y)		

Sumber: data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, nilai *Cronbach Alpha* untuk masing-masing variabel-variabel adalah sebagai berikut:

- 1) *Internal Marketing* reliabel, hal ini dapat diketahui dari nilai *Cronbach Alpha* yang reliabel yaitu dengan nilai $>0,60$. Dari hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa untuk variabel *Internal Marketing* mempunyai nilai *Cronbach Alpha* 0,799.
- 2) *Eksternal Marketing* reliabel, hal ini dapat diketahui dari nilai *Cronbach Alpha* yang reliabel yaitu $>0,60$. Dari hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa untuk variabel

Eksternal Marketing mempunyai nilai *Cronbach Alpha* 0,789.

3) *Interactive Marketing* reliabel, hal ini dapat diketahui dari nilai *Cronbach Alpha* yang reliabel yaitu $>0,60$. Dari hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa untuk variabel *Interactive Marketing* mempunyai nilai 0,799.

4) Keputusan Menjadi Nasabah reliabel, hal ini dapat diketahui dari nilai *Cronbach Alpha* yang reliabel yaitu $>0,60$. Dari hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa untuk variabel keputusan menjadi nasabah mempunyai nilai 0,785.

b. Uji Asumsi Dasar

1) Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas mempunyai distribusi normal atau tidak. Pada uji normalitas dapat digunakan uji normalitas data menggunakan *Kolmogorov-Smirnov*. Dari uji normalitas dengan bantuan *software SPSS for windows Versi 16.0* didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.3
Uji Normalitas Data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			<i>Internal</i>	<i>External</i>	<i>Interactive</i>	Keputusa
			<i>Marketing</i>	<i>Marketing</i>	<i>Marketing</i>	n_Me
			<i>g</i>	<i>g</i>	<i>g</i>	njadi_
			<i>g</i>	<i>g</i>	<i>g</i>	Nasa
			<i>g</i>	<i>g</i>	<i>g</i>	bah
<i>N</i>			69	69	69	69
<i>Normal Parameters^a</i>	<i>Mean</i>		15.39	18.88	15.45	25.8986
	<i>Std.</i>					
	<i>Deviation</i>		4.519	5.161	4.526	6.65791
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>		.129	.133	.119	.133
	<i>Positive</i>		.129	.133	.119	.133
	<i>Negative</i>		-.087	-.063	-.085	-.069
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>			1.069	1.107	.991	1.108
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>			.203	.173	.280	.172

Sumber: data primer diolah, 2018

Dari tabel 4.3 diatas, dapat diketahui pada uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov*. Dapat diketahui pada masing-masing variabel berdistribusi normal. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi (*Asymp. Sig. 2-tailed*) yang lebih dari 0,05. Pada variabel *Internal Marketing* (X1) memiliki nilai signifikansi 0,203 > 0,05, variabel *Eksternal Marketing* (X2) memiliki nilai signifikansi 0,173 > 0,05, pada variabel *Interactive Marketing* (X3) memiliki nilai signifikansi 0,280 > 0,05, dan pada variabel keputusan nasabah menabung (Y) memiliki nilai signifikansi 0,172 > 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa semua variabel berdistribusi normal, sehingga dapat dilakukan penelitian selanjutnya.

2) Uji Homogenitas

Uji Homogenitas merupakan uji perbedaan antara dua atau lebih populasi, semua karakteristik dapat bervariasi antara satu populasi dengan yang lain.

Tabel 4.4
Uji Homogenitas

Test of Homogeneity of Variances

	<i>Levene Statistic</i>	<i>df1</i>	<i>df2</i>	<i>Sig.</i>
<i>Internal_Marketing</i>	1.423	7	60	.213
<i>External_Marketing</i>	.904	7	60	.510
<i>Interactive_Marketing</i>	1.674	7	60	.133

Sumber: data primer diolah, 2018

Dari tabel 4.4 diatas, dapat diketahui pada uji homogenitas dengan *Levene Statistic*. Dapat diketahui pada masing-masing variabel berdistribusi homogen. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yang lebih dari 0,05.

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk mengetahui gejala korelasi antar variabel bebas yang ditunjukkan dengan korelasi yang signifikan antar variabel bebas. Dimana untuk dapat mendeteksi adanya multikolinieritas jika nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* tidak lebih dari 10 (< 10) maka terbebas dari

multikolinearitas. Dari uji multikolinearitas dengan bantuan *software SPSS for windows Versi 16.0* didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.5
Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Internal_Marketing	.356	2.806
	External_Marketing	.277	3.612
	Interactive_Marketing	.224	4.458

a. Dependent Variable: Keputusan_Menjadi_Nasabah

Sumber: data primer diolah, 2018

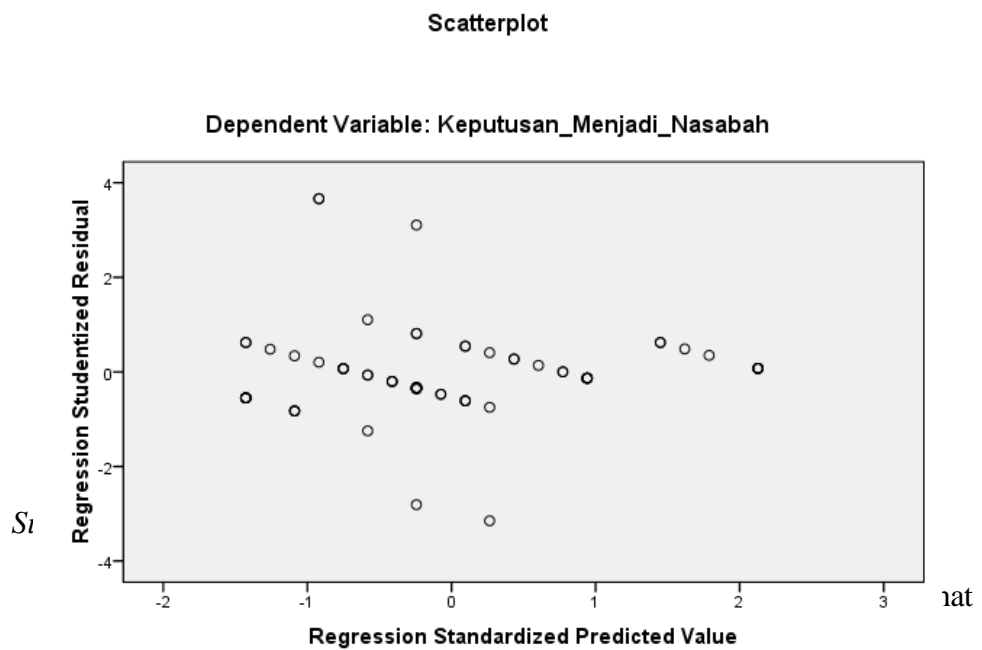
Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diatas, dapat diketahui bahwa nilai VIF pada *Internal Marketing* sebesar 2,806; pada Eksternal Marketing sebesar 3,612; dan pada *Interactive Marketing* sebesar 4,458. Hal ini menunjukkan bahwa variabel terbebas dari asumsi klasik multikolinearitas, karena semua hasil VIF lebih kecil dari 10.

2) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model

dapat dilihat dari bantuan *software SPSS for windows Versi 16.0* didapatkan hasil sebagai berikut:

Gambar 4.1
Uji Heteroskedastisitas



titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebaran pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada Sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model ini layak untuk dipakai.

3) Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi Merupakan korelasi antara variabel gangguan satu observasi dengan variabel gangguan observasi lain.

Tabel 4.6
Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	Durbin-Watson
1	2.236

Sumber: data primer diolah, 2018

Nilai *Durbin Watson* pada model *Summary* adalah sebesar 2.236 . Jadi karena d-w mendekati 0 atau 4 maka diduga ada autokorelasi.

d. Pengujian Hipotesis

1) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda berguna untuk menganalisis hubungan linier antara 2 variabel independen atau lebih dengan 1 variabel dependen. Untuk menentukan persamaan linear yang menggunakan lebih dari dua variabel maka peneliti menggunakan bantuan komputer program *SPSS 16.0 For Windows*. Secara ringkas hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.7

Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.828	.432		1.915	.060
	Internal_Marketing	-2.264	.259	-1.537	-8.732	.000
	External_Marketing	2.234	.140	1.732	15.960	.000
	Interactive_Marketing	1.147	.223	.780	5.143	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Menjadi_Nasabah

Sumber: data primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada tabel diatas maka dapat diperoleh hasil persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 \text{ atau}$$

$$Y = 0,828 - 2,264 X_1 + 2,234 X_2 + 1,147X_3$$

Penjelasan dari persamaan fungsi regresi linear berganda diatas adalah sebagai berikut:

- a) Nilai konstanta (a) sebesar 0,828 menyatakan bahwa apabila tidak terdapat variabel *Internal Marketing*, *Eksternal Marketing*, dan *Interactive Marketing* maka keputusan nasabah menabung sebesar 0,828 satuan.
- b) Nilai koefisien regresi variabel *Internal Marketing* (b₁) bernilai yaitu - 2,264. Menyatakan bahwa setiap peningkatan *Internal Marketing* sebesar satu satuan maka

keputusan nasabah menabung juga akan meningkat sebesar
– 2,264 satuan

c) Nilai koefisien regresi *Eksternal Marketing* (b2) bernilai positif yaitu 2,234. Menyatakan bahwa setiap peningkatan *Eksternal Marketing* sebesar satu satuan maka keputusan nasabah menabung juga akan meningkat sebesar 2,234 satuan

d) Nilai koefisien regresi *Interactive Marketing* (b3) bernilai positif yaitu 1,147. Menyatakan bahwa setiap peningkatan *Interactive Marketing* sebesar satu satuan maka keputusan nasabah menabung juga akan meningkat sebesar 1,147 satuan.

2) Uji t

Uji t digunakan untuk menguji apakah pernyataan dalam hipotesis ini benar. Uji-t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen, pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Dari uji t dengan bantuan *software SPSS for windows Versi 16.0* didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.8
Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.828	.432		1.915	.060
Internal_Marketing	-2.264	.259	-1.537	-8.732	.000
External_Marketing	2.234	.140	1.732	15.960	.000
Interactive_Marketing	1.147	.223	.780	5.143	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Menjadi_Nasabah

Sumber: data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa:

- a) Berdasarkan uji statistik pengaruh *internal marketing* terhadap keputusan menjadi nasabah simpanan pelajar iB (SimPel) dibank BRISyari'ah Kantor Cabang Bengkulu, hasil uji t menunjukkan nilai sig 0.000 > 0,05, yang berarti terdapat pengaruh *internal marketing* terhadap keputusan menjadi nasabah simpanan pelajar iB (SimPel) pada bank BRISyari'ah maka H₁ diterima.
- b) Berdasarkan uji statistik pengaruh *eksternal marketing* terhadap keputusan menjadi nasabah simpanan pelajar iB (SimPel) dibank BRISyari'ah Kantor Cabang Bengkulu, hasil uji t menunjukkan nilai sig 0.000 > 0,05, yang berarti terdapat pengaruh *eksternal marketing* terhadap keputusan

menjadi nasabah simpanan pelajar iB (SimPel) pada bank BRISyari'ah maka H₂ diterima.

- c) Berdasarkan uji statistik pengaruh *interactive marketing* terhadap keputusan menjadi nasabah simpanan pelajar iB (SimPel) dibank BRISyari'ah Kantor Cabang Bengkulu, hasil uji t menunjukkan nilai sig 0.000 > 0,05, yang berarti terdapat pengaruh *interactive marketing* terhadap keputusan menjadi nasabah simpanan pelajar iB (SimPel) pada bank BRISyari'ah maka H₃ diterima.

3) Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah pernyataan dalam hipotesis ini benar. Uji-F pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara serentak dalam menerangkan variabel dependen, pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Dari uji F dengan bantuan *software SPSS for windows Versi 16.0* didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.9
Uji F

ANOVA^b

<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	2963.968	3	987.989	1.276E3	.000 ^a
	<i>Residual</i>	50.322	65	.774		

Total	3014.290	68		
-------	----------	----	--	--

a. Predictors: (Constant), *Interactive_Marketing*, *External_Marketing*, *Internal_Marketing*

b. Dependent Variable: *Keputusan_Menjadi_Nasabah*

Sumber: data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa *Internal Marketing* (IM), *Eksternal Marketing* (EM), dan *Interactive Marketing* (ITM) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah simpanan pelajar iB (SimPel) dibank BRISyari'ah Kantor Cabang Bengkulu, hal ini dikarenakan uji statistik menunjukkan nilai sig $0,000 > 0,05$ sehingga H_4 diterima.

4) Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis ini untuk mengetahui seberapa besar sumbangan atau kontribusi variabel independen (*Internal Marketing*, *Eksternal Marketing*, *Interactive Marketing*) terhadap variabel dependen (Keputusan Menjadi Nasabah). Dari hasil uji analisis koefisien determinasi dengan bantuan *software SPSS for windows Versi 16.0* didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.10
Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Mo	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.992 ^a	.983	.983	.87987

Sumber: data primer diolah, 2018

Pada tabel diatas terlihat bahwa angka R Square sebesar 0,983, ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel *Internal Marketing (X1)*, *Eksternal Marketing (X2)*, dan *Interactive Marketing (X3)* adalah kuat. *Adjusted R Square* adalah 0,983 ini menunjukkan variabel *Internal Marketing (X1)*, *Eksternal Marketing (X2)*, dan *Interactive Marketing (X3)* secara bersamaan mempengaruhi keputusan nasabah menabung sebesar 98,3%. Sedangkan sisanya sebesar 1,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

C. Pembahasan

1. Pengaruh *Internal Marketing* Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Simpanan Pelajar iB (SimPel) di BankBRISyari'ah Kantor Cabang Kota Bengkulu

Berdasarkan hasil pada pembahasan sebelumnya dijelaskan bahwa *Internal Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah simpanan pelajar iB(SimPel) di Bank BRISyari'ah Cabang Kota Bengkulu. Hal ini menyatakan bahwa apabila *Internal Marketing* meningkat maka keputusan nasabah menabung juga akan meningkat. Begitupun sebaliknya, apabila *Internal Marketing* turun

maka keputusan nasabah menabung juga akan turun. Tetapi dengan tanggapan positif pada *Internal Marketing* ternyata mendukung pengaruhnya terhadap keputusan nasabah dalam menabung. adanya pengaruh secara signifikan *Internal Marketing* terhadap keputusan nasabah menabung ini dapat disimpulkan bahwa, dari temuan yang ditemukan oleh peneliti di lapangan ternyata banyak sebagian besar responden sudah memperhatikan atau mempermasalahakan adanya komunikasi yang terjalin antara pimpinan, karyawan, dan juga staff di Bank BRISyariah Cabang Bengkulu.

Dimana komunikasi disini merupakan indikator yang ada di dalam *Internal Marketing*. Salah satu yang menjadi penyebab dari hal tersebut antara lain adalah karena nasabah beranggapan, bahwa mereka datang ke bank tidak hanya untuk melakukan transaksi sesuai tujuan awal mereka datang ke bank saja. Sehingga nasabah selalu memperhatikan apa yang terjadi di sekitar mereka misalkan saja memperhatikan komunikasi yang terjalin antara pihak karyawan dengan pimpinan, pihak karyawan dengan pihak penyelia, karyawan dengan karyawan lain dan sebagainya. Dengan adanya hal tersebut, maka dapat dikatakan bahwa secara garis besar bahwa komunikasi antara pimpinan, karyawan serta staff yang terjadi di dalam Bank BRISyari'ah Cabang Bengkulu merupakan faktor yang mempengaruhi ketertarikan calon nasabah pada suatu bank sehingga nasabah tersebut mengambil keputusan untuk melakukan transaksi di bank BRISyari'ah

Cabang Bengkulu baik untuk menabung ataupun mengajukan pembiayaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mu'ah dalam bentuk jurnal dengan judul Pengaruh Promosi Dan Komunikasi Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Di Koperasi Jasa Keuangan Syari'ah Ben Iman Lamongan yang menunjukkan hasil bahwa komunikasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di KJKS BEN Iman Lamongan.⁵⁵

2. Pengaruh *Eksternal Marketing* Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Simpanan Pelajar iB (SimPel) di BankBRISyari'ah Kantor Cabang Kota Bengkulu

Sebagaimana yang telah dijelaskan dalam pembahasan sebelumnya menunjukkan hasil bahwa *Eksternal Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah simpanan pelajar IB (SimPel) di Bank BRISyari'ah Cabang Bengkulu. Yang mana hal tersebut dapat disimpulkan bahwa *Eksternal Marketing* pada Bank BRISyari'ah Cabang Bengkulu baik dan perlu dipertahankan. Maka dengan ini mengindikasikan bahwa apabila *Eksternal Marketing* meningkat maka keputusan nasabah menabung

⁵⁵Mu'ah, *Jurnal Pengaruh Promosi Dan Komunikasi Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Di Koperasi Jasa Keuangan Syari'ah Ben Iman Lamongan*, dalam http://stiekhad.ac.id/wordpress/wp-content/uploads/jurnalmelati/2014_1_MUAH.pdf, hal. 6, diakses tanggal 03 Juni 2016, pukul 11.21 WIB.

juga akan meningkat. Begitupun sebaliknya, apabila *Eksternal Marketing* turun maka keputusan nasabah juga akan turun.

Sejalan dengan teorinya, bahwa yang termasuk dalam indikator *Eksternal Marketing* salah satunya adalah *advertising* atau yang sering kita sebut dengan periklanan atau promosi merupakan salah satu upaya suatu perusahaan guna menawarkan produk-produk yang dimilikinya kepada para konsumen. Selain itu *advertising* atau periklanan juga dapat diartikan sebagai upaya suatu perusahaan untuk mempromosikan jasa mereka melalui berbagai macam media elektronik, cetak, dll) agar pelanggan mengerti tentang jasa yang mereka tawarkan. Baik periklanan itu dilakukan melalui media elektronik ataupun media cetak, tetap saja memberikan tujuan utama yakni memperkenalkan produk-produk yang dimiliki serta menarik minat para konsumen. Selain dengan periklanan, adanya *sales promotion* dan *direct marketing* juga dapat membantu suatu perusahaan untuk memperkenalkan sekaligus menawarkan produk-produk yang dimilikinya kepada para konsumen. Dimana yang dimaksud dengan *sales promotion* adalah merupakan upaya atau aktivitas promosi yang tujuannya antara lain untuk meningkatkan penjualan perusahaan dan menarik konsumen baru agar tertarik dan mencoba produk suatu perusahaan tersebut. Sedangkan yang dimaksud dengan *direct marketing* adalah merupakan suatu sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media

iklan untuk menimbulkan respon para calon konsumennya. Dalam direct marketing, komunikasi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon pos ataupun datang langsung ke tempat konsumen.

Berdasarkan paparan penjelasan di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa, *Eksternal Marketing* pada BRISyari'ah Cabang Bengkulu cukup mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung. Hal tersebut dapat dilihat dari tanggapan nasabah yang rata-rata menjawab setuju terhadap pertanyaan - pertanyaan yang diberikan dalam kuesioner. Dengan adanya periklanan seperti brosur pada BRISyari'ah Cabang Bengkulu, cukup membantu proses pengenalan serta pemasaran produk-produk yang dimiliki oleh Bank BRISyari'ah Cabang Bengkulu kepada para calon nasabah. Selain dengan adanya brosur, promosi penjualan langsung yang dilakukan oleh agen-agen marketing bank BRISyari'ah Cabang Bengkulu ternyata juga tidak kalah mampu menarik minat para calon nasabah sehingga nasabah berkeputusan untuk menabung di bank BRISyari'ah Cabang Bengkulu.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang diadakan oleh Mu'ah dengan judul Pengaruh Promosi Dan Komunikasi Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Di Koperasi Jasa Keuangan Syari'ah Ben Iman Lamongan yang menunjukkan hasil bahwa promosi

berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung nasabah KJKS BEN Iman Lamongan.⁵⁶

3. Pengaruh *Interactive Marketing* Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Simpanan Pelajar iB (SimPel) di BankBRISyari'ah Kantor Cabang Kota Bengkulu

Sebagaimana yang telah dijelaskan dalam pembahasan sebelumnya menunjukkan hasil bahwa *Interactive Marketing* juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah simpanan pelajar iB(SimPel) di Bank BRISyari'ah Cabang Bengkulu. Maka hal tersebut mengindikasikan bahwa *Interactive Marketing* pada Bank BRI Syari'ah Cabang Bengkulu baik. Dan dapat dijelaskan bahwa apabila *Interactive Marketing* meningkat maka keputusan nasabah menabung juga akan meningkat. Begitupun sebaliknya, apabila *Interactive Marketing* turun maka keputusan nasabah juga akan turun.

Sejalan dengan teorinya, bahwa yang yang dimaksud dengan *Interactive Marketing* adalah garis yang menghubungkan antara *employee dan customer* (nasabah). Disini *employee* atau karyawan, harus memahami produk dan jasa banknya, agar dapat ikut serta membantu program pemasaran, dan menjelaskan dengan menarik dan benar bila ada pihak luar atau nasabah yang ingin mengetahui produk dan jasa bank di tempat karyawan tersebut bekerja.

⁵⁶Mu'ah, *Jurnal Pengaruh Promosi Dan Komunikasi Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Di Koperasi Jasa Keuangan Syari'ah Ben Iman Lamongan*, dalam http://stiekhad.ac.id/wordpress/wp-content/uploads/jurnalmelati/2014_1_MUAH.pdf, hal. 6, diakses tanggal 21 mei 2018, pukul 11.21 WIB.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sudartik (2009) bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menabung. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa keputusan nasabah dalam menabung akan meningkat, jika kualitas pelayanan juga ditingkatkan. Dengan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa betapa pentingnya variabel kualitas pelayanan.⁵⁷

4. Pengaruh *Internal Marketing*, *Eksternal Marketing*, dan *Interactive Marketing* Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Simpanan Pelajar iB (SimPel) di BankBRISyari'ah Kantor Cabang Kota Bengkulu

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan nasabah simpanan belajar iB (SimPel) di Bank BRISyari'ah Cabang Kota Bengkulu tersebut dipengaruhi oleh *Internal Marketing*, *Eksternal Marketing*, dan *Interactive Marketing*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan nasabah menabung di Bank BRISyari'ah Cabang Bengkulu sudah cukup baik, hal ini terlihat dari kebanyakan nasabah lebih dominan memberi tanggapan setuju pada kuisioner yang diberikan responden. Dan dari hal tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *Internal Marketing*, *Eksternal Marketing*, dan *Interactive Marketing* secara simultan berpengaruh terhadap

⁵⁷Sudartik, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Periklanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menabung Pada PT BPR Semarang Margatama Gunanda*, dalam skripsi Universitas Negeri Semarang 2009, <http://digilib.umpo.ac.id/files/disk1/5/jkptumpo-gdl-sigitbudio-249-1-bab1&-k.pdf>, diakses tanggal 21 mei 2018, pukul 14.30 WIB.

keputusan menjadi nasabah simpanan pelajar iB (SimPel) di Bank BRISyari'ah Cabang Kota Bengkulu.

Sejalan dengan teorinya bahwa *Internal Marketing, Eksternal Marketing, dan Interactive Marketing* merupakan bagian dari *Triangle Marketing*. Dimana yang dimaksud dengan *Triangle Marketing* adalah merupakan bagian dari beberapa unsur dari perusahaan dan pelanggan. Ketiga unsur tersebut meliputi sisi manajemen dari perusahaan, pekerja atau pegawai, dan pelanggan. Dimana keputusan nasabah tersebut juga aka dipengaruhi oleh beberapa faktor. Dimana menurut teori yang dikemukakan oleh Pandji Anoraga, bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang antara lain adalah faktor kebudayaan, soial, pribadi dan psikologi.

Seperti halnya dengan nasabah-nasabah penabung pada Bank BRISyari'ah Cabang Bengkulu. Untuk mengambil keputusan menabung di Bank BRI Syari'ah Cabang Bengkulu, nasabah memiliki banyak pertimbangan-pertimbangan. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa selain dengan adanya pertimbangan-pertimbangan dari nasabah, *Internal Marketing, Eksternal Marketing, serta Interactive Marketing* yang ditingkatkan dan dimaksimalkan oleh pihak Bank BRISyari'ah Cabang Bengkulu secara bersama-sama juga dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk menjadi nasabah simpanan pelajar iB (SimPel) di Bank BRISyari'ah Cabang Bengkulu juga.

Namun penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh M. Irfan Aminnudin¹ pada tahun 2015, yang menunjukkan hasil bahwa *Triangle Marketing* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung.⁵⁸

⁵⁸Aminnudin M. Irfan. 2015. Pengaruh Marketing Mix dan Traiangle Marketing terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Simpanan di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Tulungagung. Tulungagung

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji hipotesis data dalam penelitian ini mengenai pengaruh *triangle marketing* terhadap keputusan menjadi nasabah simpanan pelajar iB (SimPel) di Bank BRISyariah Kantor Cabang Kota Bengkulu, diperoleh hasil penelitian;

5. *Internal Marketing* (IM) berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah simpanan pelajar iB (SimPel) di Bank BRISyariah Kantor Cabang Kota Bengkulu. Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil uji regresi berganda dengan nilai sig $0,000 < 0,05$. Hal ini sejalan dengan teori menyatakan bahwa jika *Internal Marketing* meningkat maka keputusan nasabah menabung juga akan meningkat.
6. *Eksternal Marketing* (EM) berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah simpanan pelajar iB (SimPel) di Bank BRISyariah Kantor Cabang Kota Bengkulu. Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil uji regresi berganda dengan nilai sig $0,000 < 0,05$. Hal ini sejalan dengan teorinya, bahwa yang termasuk dalam indikator *Eksternal Marketing* salah satunya adalah *advertising* atau yang sering kita sebut dengan periklanan atau promosi merupakan salah satu upaya suatu perusahaan guna menawarkan produk-produk yang dimilikinya kepada para konsumen.

7. *Interactive Marketing* (ITM) berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah simpanan pelajar iB (SimPel) di Bank BRISyariah Kantor Cabang Kota Bengkulu. Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil uji regresi berganda dengan nilai sig $0,000 < 0,05$. Sejalan dengan teorinya, bahwa yang yang dimaksud dengan *Interactive Marketing* adalah garis yang menghubungkan antara *employee* dan *customer* (nasabah). Disini *employee* atau karyawan, harus memahami produk dan jasa banknya, agar dapat ikut serta membantu program pemasaran, dan menjelaskan dengan menarik dan benar bila ada pihak luar atau nasabah yang ingin mengetahui produk dan jasa bank di tempat karyawan tersebut bekerja.

8. *Internal Marketing* (IM), *Eksternal Marketing* (EM), dan *Interactive Marketing* (ITM) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah simpanan pelajar iB (SimPel) di Bank BRISyariah Kantor Kota Cabang Bengkulu. Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil uji regresi berganda dengan nilai sig $0,000 < 0,05$. Sejalan dengan teorinya bahwa *Internal Marketing*, *Eksternal Marketing*, dan *Interactive Marketing* merupakan bagian dari *Triangle Marketing*.

Sehingga secara keseluruhan dari uji hepotesis ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan *triangle marketing* terhadap keputusan menjadi nasabah simpanan pelajar iB (SimPel) di Bank BRISyariah.

B. Saran

Berdasarkan pembahasan-pembahasan yang telah diuraikan dalam penelitian ini, peneliti memberikan saran yang mungkin dapat bermanfaat untuk diperhatikan.

1. Bagi Bank BRISyari'ah Kantor Cabang Kota Bengkulu

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan Bank BRISyari'ah Cabang Kota Bengkulu lebih meningkatkan strategi pemasaran atas produk-produknya khususnya strategi pemasaran *Triangle Marketingnya*. Baik dari *Internal Marketing*, *Eksternal Marketing*, serta *Interactive Marketing*, sehingga Bank BRISyari'ah Cabang Kota Bengkulu dapat membuktikan kepada nasabah bahwa Bank Bank BRISyari'ah Cabang Kota Bengkulu benar-benar baik dari sisi manajemen dan juga karyawannya. Tentu saja hal tersebut bertujuan untuk menarik minat nasabah sehingga nasabah tersebut mengambil keputusan dan yakin untuk menabung di Bank BRISyari'ah Cabang Kota Bengkulu .

2. Bagi Akademik

Semoga penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi dan dokumentasi sebagai bahan acuan dalam penelitian yang akan datang selain jurnal dan buku yang sudah ada serta dapat dijadikan sebagai tambahan perbendaharaan perpustakaan khususnya dalam kajian ilmu pemasaran.

3. Bagi Penelitian Mendatang

Bagi penelitian yang akan datang, apabila akan melakukan penelitian yang akan datang dapat memperkaya variabel seperti halnya *Marketing Mix* dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam menabung agar penelitian semakin lebih beragam. Selain itu, penelitian ini hanya mengambil sampel di satu tempat yakni di Bank BRISyari'ah Cabang Kota Bengkulu, oleh karenanya diharapkan penelitian ke depan dapat menambah sampel-sampel lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Muhammad. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi*. Bandung :Alfabeta. 2015
- Alma, Buchari. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung : Alfabeta. 2009
- Antonio, Muhammad Syafi'i. *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*. Jakarta : Gema Insani Press. 2001.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktik)*, Jakarta: Rineka Cipta, 2006
- Chulsum, Umi dan Windy Novia. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Surabaya: Yoshiko Press. 2006.
- Daryanto. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera : Bandung. 2011.
- Djumhana, Muhammad. *Hukum Perbankan di Indonesia*. Bandung: Citra Aditya Bakti. 2003.
- Hadjar, Ibnu. *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian Kuantitas Dalam Pendidikan*. Jakarta: Rajawali Press. 1999.
- Hermawan, Agus. *Komunikasi Pemasaran* . Jakarta: Erlangga. 2012.
- Hasan, Ali. *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia. 2010.
- Isjianto. *Aplikasi Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Grafindo. 2006.
- Kasmir. *Kewirausahaan*. Jakarta: PT Raja Grafindo. 2006.
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana. 2005.
- Kementrian Agama Republik Indonesia. *Al-Qur'an dan Tafsirnya, Edisi yang Disempurnakan*, Juz 4 –6 jilid 2. Jakarta: Widya Cahaya. 2011.
- Kotler, P. *Dasar-Dasar Pemasaran* . Edisi Kesembilan. Jilid 1. Jakarta: PT.Indeks Gramedia .2009.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.2001.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga. 2009.
- Mandasari, Diyanti Ellen. *Pengaruh Triangle Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Jatim Cabang Syariah Kediri* (Skripsi) .Tulungagung : IAIN Tulungagung. 2016.
- M. Aminuddin, Irfan. *Pengaruh Marketing Mix dan Triangle Marketing terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Simpanan di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Tulungagung* (Skripsi). Tulungagung: IAIN Tulungagung. 2015.
- Maulidi, Ali. *Tehnik Memahami Statistika 2*. Jakarta: Alim's publishing. 2013.
- Mulyadi, Nitisusastro. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung:Alfabeta. 2013.
- Nirwana. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa*. Malang: DIOMA. 2004.
- Oesman, Marty Yevis, *Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer Value, dan Customer Dependency (Kasus Pada Pemasaran Shopping Center)*. Bandung : Alfabeta. 2010.
- Priyatno, Duwi. *Belajar Cepat Olah Data Statistik Dengan SPSS*. Yogyakarta: CV Andi Offset. 2012

- Ratminto, Atik Septi Winarsih. *Manajemen Pelayanan*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2010
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta : Andi. 2013
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta. 2012
- Sumayang, Lalu. *Dasar-Dasar Manajemen Produksi dan Operasi*. Edisi pertama .Jakarta : Salemba Empat. 2003
- Yadav, Rajesh K., Nishant Dabhade, *Service Marketing Triangle and GAP Model In Hospital Industry*, International Letters Of Social and Humanistic Sciences,vol 8. Switzerland. 2013
- Yazid . *Pemasaran Jasa* . Edisi Kedua . Cetakan Keempat. Yogyakarta: Ekonisia. 2008.
- Yuniati, Tri. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Martpoint*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen volume 4,nomor 12. Surabaya: (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA). 2015