

**ANALISIS PENERAPAN *TRIANGLE MARKETING* UNTUK
MENINGKATKAN LOYALITAS NASABAH PADA
BANK PEMBIAYAAN RAKYAT SYARIAH
(BPRS) ADAM KOTA BENGKULU**



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)

OLEH :

PUTRI HANDAYANI
NIM. 1516140088

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI IAIN BENGKULU
BENGKULU, 2020 M/ 1441 H**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BENGKULU

Jalan Pahlawan Patih Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon: (0738) 51276-51171-51172-53879 Faksimili: (0738) 51171-51172
Website: www.iainbengkulu.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul "Analisis Penerapan *Triangle Marketing* Untuk Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Kota Bengkulu", oleh Putri Handayani NIM.: 1516140088, 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 Kames
Tanggal 30 Januari 2020 M/ 5 Jumadil Akhir 1441 H

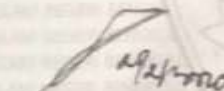
Dinyatakan LULUS. Telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar sarjana dalam bidang Perbankan Syariah dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

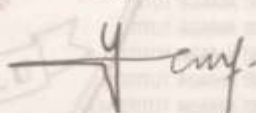
Bengkulu, 10 Februari 2020 M/
13 Jumadil Akhir 1441 H

Tim Sidang Munaqasyah

Ketua

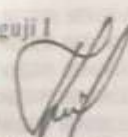
Sekretaris



Ridang Sunarto, Ph. D
NIP. 19761124006041002


Yenti Sumarni, MM
NIP.197904162007012020

Penguji I

Penguji II


Dra. Fatimah Yunus, M. A
NIP. 19630319200032003


Eka Sriwahyuni, MM
NIP.197705092008012014

Mengetahui,


Dra. Yurni Hak, M. A
NIP. 19660619195031002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini


Nama : Putri Handayani
NIM : 1516140088
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul : Analisis Penerapan *Triangle Marketing* Untuk Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Kota Bengkulu


Dengan ini dinyatakan bahwa, telah dilakukan verifikasi plagiasi melalui <http://smalltestool.com/plagiarism-tester/> tidak memiliki indikasi plagiasi sebesar 7,5% dan dinyatakan dapat diterima.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya. Apabila terdapat kekeliruan dalam verifikasi ini maka akan dilakukan tinjau ulang kembali.

Mengetahui tim verifikasi

Bengkulu, Januari 2020
Yang membuat pernyataan


Andang Sunarto, Ph. D
NIP. 19761124006041002


Putri Handayani
NIM 1516140088

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan

1. Skripsi dengan judul "Analisis Penerapan *Triangle Marketing* Untuk Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Kota Bengkulu", adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat 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 dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku

Bengkulu, Januari 2020 M
Jumadil Awal 1441 H

Mahasiswa yang menyatakan

METERAI
TAMPILO
151 D4AEF905088
6000
Putri Handayani
NIM 1516140088

MOTO

Allah tidak menjajikan hidup ini mudah tetapi allah berjanji setiap kesulitan pasti ada kemudahan
(Q.S Al-Insyirah)

Selalu ada jalan bagi mereka yang sering berusaha dan selalu ada harapan bagi mereka yang sering berdo'a
(Putri handayani)

A big journey begins with little step
(Putri Handayani)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah kupersembahkan kepada Allah SWT atas segala izin dan kesempatan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsiku, semoga keberhasilan ini menjadi satu langkah awal untuk masa depanku dalam meraih cita-cita, skripsi ini kupersembahkan :

- ❖ *Untuk kedua orang tuaku tercinta sebagai tanda bakti, hormat, dan terima kasih yang tak terhingga kupersembahkan karya kecil ini untuk kalian Ayah (**Jalaludin, S.Sos**) dan Ibu (**Lisnah**) yang senantiasa mensupport dan mendo'akan agar kelancaran menyelesaikan pendidikan ini serta kasih sayang yang berlimpah dari aku lahir hingga saat ini. Thank Mom And Dad, You Are The Best.*
- ❖ *Untuk Ayukku Resti Puspitasari dan Abang erman serta keponakan tersayang Haabil Raziq Ramadhan yang selalu memotivasi dan mendo'akan.*
- ❖ *Untuk abangku Dedek Ferdiansyah semangat yang sama-sama lagi berjuang tugas akhir skripsi dan adikku Utari, terima kasih atas do'a kalian. Maaf belum bisa menjadi panutan seutuhnya, tapi akan menjadi yang terbaik untuk kalian.*
- ❖ *Untuk Muslim Nur terima kasih telah menemani, memberi motivasi, nasehat, semangat serta mendo'akan dalam menyelesaikan skripsi ini.*
- ❖ *Untuk seluruh keluarga besarku terima kasih atas dukungan dan do'anya.*
- ❖ *Untuk dosen pembimbing I Andang Sunarto, Ph. D dan pembimbing II Yenti Sumarni, MM terima kasih atas arahan, nasehat serta dukungannya selama menyelesaikan tugas akhir ini.*

- ❖ *Untuk sahabatku (Vina Angraini, Izzahitun Wahyuni dan Mutiara Kurniati) yang senantiasa membantu dan mensupportku*
- ❖ *KKN kelompok 63 desa Tawang Rejo*
- ❖ *Teman-teman seperjuangan perbankan syariah angkatan 2015*
- ❖ *Serta Almamater dan kampusku*
- ❖ *Dan kupersembahkan skripsi ini untuk kalian yang sering bertanya kapan wisuda.*

ABSTRAK

Analisis Penerapan *Triangle Marketing* Untuk Meningkatkan Loyalitas Nasabah
Pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Kota Bengkulu
Oleh Putri Handayani, NIM 1516140088

Tujuan Penelitian ini adalah Untuk mengetahui ukuran efektivitas penerapan *Triangle Marketing* (*Internal Marketing*, *Eksternal Marketing* dan *Interaktif Marketing*) dalam meningkatkan loyalitas nasabah pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Kota Bengkulu. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Pendekatan penelitian ini adalah deskriptif kualitatif Teknik pengumpulan data diperoleh dari observasi, wawancara dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti adalah Bentuk komunikasi secara langsung pihak bank kepada nasabah dalam menawarkan produk, selain datang kerumah-rumah pihak bank juga memberi tayangan-tayangan kepada calon nasabah. Dijelaskan produk-produk seperti kelebihan-kelebihan dan keunggulan untuk meyakinkan nasabah. Pihak Bank Adam Kota Bengkulu menyediakan pusat layanan nasabah, untuk sementara ini pusat layanan itu hanya dikantorpusat saja karena baru ada satu kantor saja untuk nasabah tetapi kami membeikan nomor yang bisa dihubungi seperti no telpon dari kantor atau wa.

Kata Kunci : Triangle Marketing, Loyalitas Nasabah, BPRS Adam

ABSTRACT

Analysis of the Implementation of Triangle Marketing to Increase Customer Loyalty in the Sharia People's Financing Bank Adam City Bengkulu
By Putri Handayani, NIM 1516140088

The purpose of this study was to determine the effectiveness of the implementation of Triangle Marketing (Internal Marketing, External Marketing and Interactive Marketing) in increasing customer loyalty at the Sharia People's Financing Bank (BPRS) Adam City of Bengkulu. This type of research is field research. The approach of this research is descriptive qualitative Data collection techniques obtained from observation, interviews and documentation. Based on the results of research that has been conducted by researchers is a form of direct communication from the bank to customers in offering products, on the other hand we come to our homes also give impressions to prospective customers. Described products such as strengths and advantages to convince customers. Bank Adam City of Bengkulu City provides a customer service center, for the time being the service center is only in the head office because there is only one office for customers but we give a number that can be contacted such as telephone number from the office or wa.

Keywords: Triangle Marketing, Customer Loyalty, BPRS Adam

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas segala nikmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Penerapan *Triangle Marketing* Untuk Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Kota Bengkulu”. Shalawat dan salam untuk Nabi besar Muhammad SAW, yang telah berjuang untuk menyampaikan ajaran Islam sehingga umat Islam mendapatkan petunjuk ke jalan yang lurus baik di dunia maupun akhirat.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat guna untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (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 mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dengan demikian penulis ingin mengucapkan rasa terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Sirajuddin M, M.Ag, M.H, selaku Rektor IAIN Bengkulu yang telah memimpin kampus ini dengan baik dan mengembangkan kampus ini dengan baik beserta staf-staf dan juga tenaga ahli di dalam nya.
2. Dr. Asnaini, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah membuat FEBI semakin EKSIS beserta wakil-wakil dan staf yang terampil.
3. Dr. Nurul Hak, MA selaku wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

4. Dra. Fatimah Yunus, MA selaku wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Desi Isnaini, MA selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
6. Yosy Arisandy, MM Selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah.
7. Andang Sunarto, Ph.D selaku pembimbing I yang sudah mengarahkan hingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.
8. Yenti Sumarni, MM selaku pembimbing II yang sudah mengarahkan hingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.
9. Kedua orang tua ku yang selalu memberikan motivasi dan mendo'akan kesuksesan.
10. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu yang telah mengajar dan membimbing serta memberikan berbagai ilmuny dengan penuh keikhlasan.
11. Staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik dalam hal administrasi.
12. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Bengkulu, Januari 2020 M
Rabiul Awal 1441 H

Putri Handayani
NIM. 1516140088

DAFTAR ISI

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

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.....	1
B. Batasan Masalah	5
C. Rumusan Masalah	5
D. Tujuan Penelitian.....	5
E. Kegunaan Penelitian	6
F. Penelitian Terdahulu.....	6
G. Metode Penelitian.....	9
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	9
2. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	10
3. Informan Penelitian	10
4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	11

5. Teknik analisis Data	11
-------------------------------	----

BAB II KAJIAN TEORI

A. Strategi Pemasaran (<i>Strategi Marketing</i>)	14
B. <i>Trangle Marketing</i>	19
C. Loyalitas Nasabah	32
D. Teori Efektivitas	35
1. Pengertian Efektivitas.....	35
2. Pendekatan Efektivitas	38
3. Pengukuran Efektivitas.....	40
E. Strategi Pemasaran (<i>Marketing</i>) dari Kajian Ekonomi Islam.	42

BAB III GAMBARAN UMUM PT. BANK PEMBIAYAAN RAKYAT SYARIAH (BPRS) ADAM BENGKULU

A. Sejarah Singkat PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu.....	47
B. Visi dan Misi PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu.....	47
C. Produk-Produk PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu.....	48
D. Struktur Organisasi PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu.....	51
E. Data Informan.....	52

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian.....	53
B. Pembahasan	58
1. Internal Marketing	58
2. Eksternal Marketing	59
3. Interactive Marketing	61

C. Efektivitas Penerapan <i>Triangle Marketing</i> (<i>Internal Marketing, Eksternal Marketing dan Interaktif Marketing</i>) Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Kota Bengkulu	63
---	----

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	68
B. Saran	69

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Data Informan	52
Tabel 4.2 Jumlah Nasabah PT. Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu.....	63
Tabel 4.3 Kategori Tingkat Efektivitas.....	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Struktur Organisasi BPRS Adam Kota Bengkulu.....	51
---	----

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Blangko judul yang di ACC
- Lampiran 2 : Bukti menghadiri seminar proposal
- Lampiran 3 : Daftar hadir seminar proposal mahasiswa
- Lampiran 4 : Surat penunjukan Pembimbing
- Lampiran 5 : Pedoman Wawancara
- Lampiran 6 : Surat izin penelitian
- Lampiran 7 : Rekomendasi izin penelitian dari KESBANGPOL kota Bengkulu
- Lampiran 8 : Surat Balasan Dari Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)
Adam
- Lampiran 9 : Lembar bimbingan skripsi
- Lampiran 10 : Lembar Dokumentasi Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya zaman, persaingan dunia bisnis sangat ketat. Banyak pesaing dengan kualitas terbaik bermunculan memperebutkan hati konsumen. Hal ini tentunya bertujuan untuk menguasai pangsa pasar masing-masing bidang industri yang dijalankan. Keunggulan kompetitif sangat diperlukan jika ingin mendapat perhatian yang maksimal dari konsumen. Menciptakan persepsi positif suatu produk kepada konsumen merupakan faktor penting untuk menunjang keberhasilan produk tersebut. Persepsi positif yang telah tertanam dibenak konsumen membuat konsumen dengan mudah menyisihkan sebagian pendapatannya untuk membeli suatu produk yang diinginkannya.¹

Mengacu pada kondisi saat ini maka digunakan lah suatu bentuk pemasaran yang mencoba menganalisis konsumen dengan menggunakan model-model psikologis dalam menganalisis perilaku konsumen yaitu *triangle marketing*. Dalam pendekatan ini, pemasaran menciptakan produk atau jasa dengan menyentuh panca indra, hati, dan pikiran konsumen. Produk dapat menyentuh nilai emosional konsumen secara positif dapat menjadikan *memorable experience* antara perusahaan dan konsumen. Hal ini berpengaruh

¹ Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2 (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2005), h. 25

sangat baik bagi perusahaan karena konsumen yang puas biasanya menceritakan pengalamannya menggunakan produk atau jasa suatu perusahaan kepada orang lain.²

Triangel marketing mencoba menggeser pendekatan pemasaran tradisional yaitu 4P (*product, price, place, and promotion*) yang hanya bertumpu pada *feature* dan *benefit*. Pada *triangel marketing*, perusahaan tidak hanya berorientasi pada *feature* dan *benefit* tetapi juga mengutamakan emosi pelanggan dengan memberikan fasilitas-fasilitas yang bisa memberikan pengalaman bagi pelanggan sehingga tercapai *memorable experience* yang membuat pelanggan mengulang kembali pengalamannya dan bahkan mau mengeluarkan uang untuk menikmati pengalaman baru menggunakan fasilitas lain yang ditawarkan perusahaan.

Unsur *sense, feel, think, act, dan relate* yang dijadikan pedoman membuat *triangel marketing* berbeda dengan konsep tradisional. *Sense* ditujukan terhadap rasa dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman melalui panca indra *feel* ditujukan terhadap perasaan dan emosi positif yang timbul *think* ditujukan terhadap intelektual dengan tujuan menciptakan kesadaran (*cognitive*), pengalaman untuk memecahkan masalah yang mengikut sertakan konsumen didalamnya *act* ditujukan mempengaruhi pengalaman jasmani,

²Amir. Hamzah, *Analisis Triangel Marketing, Emotional Branding, dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Merek Mentari*,(Jurnal Usahawan No 06 tahun XXXVI, 2007),h.45

gaya hidup, dan interaksi dan *relate* ditujukan terhadap hubungan sosial konsumen.³

QS. Ali Imran (3): (159) sebagai berikut:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ
عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ
(الْمُتَوَكِّلِينَ) (١٥٩)

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya”.⁴

Perkembangan dunia bisnis dewasa ini melaju dengan pesat, persaingan yang ketat menjadi tantangan maupun ancaman bagi pelaku usaha tersebut untuk dapat memenangkan persaingan, mempertahankan pasar yang dimiliki dan merebut pasar yang sudah ada. Setiap pelaku bisnis dituntut untuk mempunyai kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi, serta mampu memenuhi dan menanggapi setiap tuntutan pelanggan yang terus

³Rahmawati, 2003. *Pengaruh Aspek Sense dan Feel Dari Triangel Marketing Pada Kasus Soto Gebrak*, (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Volume III No. 2, 2003)

⁴Departemen Agama RI. *Alquran dan terjemahnya*, (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2006), h. 95

berubah. Banyak perusahaan harus menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama.⁵

Pihak perusahaan harus mampu membuat para pelanggan puas terhadap produk yang dihasilkan maupun tingkat pelayanan yang diberikan sehingga membuat pelanggan tersebut merasa puas. Pelanggan yang puas pasti melakukan pembelian ulang dan memberitahukan kepada orang lain atas apa yang dirasakan. Dengan adanya kepuasan yang tercipta pada pelanggannya, maka perusahaan harus memperoleh dua keuntungan sekaligus yaitu mendapatkan profitabilitas dengan terjualnya produk yang mereka hasilkan dan menarik pelanggan baru.⁶

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh peneliti dengan melakukan wawancara kepada Bapak Dedi Kurniawan bahwa sudah menerapkan *triangle marketing* untuk menarik nasabah, baik itu internal seperti sosialisasi tentang produk, eksternal seperti memberikan penjelasan tentang produk secara terperinci baik itu lewat iklan dan sales promosi dan interaktif marketing yaitu melakukan komunikasi dengan nasabah sudah dilakukan oleh pihak bank, seharusnya *triangle marketing* tidak hanya diterapkan oleh tim *marketing* saja, semua karyawan bank harus menerapkan, semua karyawan bank harus dapat meningkatkan loyalitas nasabah.⁷

Wawancara kepada nasabah bernama Ibu Maryam bahwa masih terdapat

⁵ Chandra, Gregorius. *Strategi dan Program Pemasaran*. (Yogyakarta : Andi, 2002), h. 9

⁶ Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2 (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2005), h. 12

⁷ Dedi Kurniawan, *Staff Umum dan Personalia*, wawancara pada tanggal 23 Januari 2019

karyawan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Kota Bengkulu yang masih kurang ramah ketika melakukan kesalahan dengan cara menegur dengan ketus.⁸

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Analisis Penerapan *Triangel Marketing* Untuk Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Kota Bengkulu

B. Batasan Masalah

Agar penelitian ini tidak menyimpang dari tujuan penelitian maka peneliti membatasi penelitian ini pada *Triangle Marketing* yang terdiri dari *Internal Marketing*, *Eksternal Marketing* dan *Interaktif Marketing*.

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana penerapan *Triangle Marketing* (*Internal Marketing*, *Eksternal Marketing* dan *Interaktif Marketing*) untuk meningkatkan loyalitas nasabah pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Kota Bengkulu?
2. Bagaimana efektivitas penerapan *Triangle Marketing* (*Internal Marketing*, *Eksternal Marketing* dan *Interaktif Marketing*) dalam meningkatkan loyalitas nasabah pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Kota Bengkulu?

D. Tujuan Penelitian

⁸Maryam, *nasabah*, wawancara pada tanggal 23 Januari 2019

1. Untuk mengetahui penerapan *Triangle Marketing* (*Internal Marketing*, *Eksternal Marketing* dan *Interaktif Marketing*) untuk meningkatkan loyalitas nasabah pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Kota Bengkulu.
2. Untuk mengetahui efektivitas penerapan *Triangle Marketing* (*Internal Marketing*, *Eksternal Marketing* dan *Interaktif Marketing*) dalam meningkatkan loyalitas nasabah pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Kota Bengkulu.

E. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Untuk menambah wawasan dan memperkaya pengetahuan tentang *Triangle Marketing* pada perusahaan sehingga dapat dijadikan referensi untuk penelitian lanjutan

2. Kegunaan Praktis

- a. Untuk Perusahaan, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan dan sumbangan informasi bagi perusahaan dalam menentukan langkah dan kebijakan perusahaan khususnya dalam penentuan *Triangle Marketing*.
- b. Untuk Akademik, diharapkan memberikan khasanah perpustakaan dan tambahan referensi bagi pembaca.
- c. Untuk nasabah, dapat menjadi bahan pertimbangan penerapan *Triangle Marketing*.

- d. Untuk Penulis, agar penelitian ini dijadikan referensi untuk menambah pengetahuan mengenai *triangle marketing*.

F. Penelitian Terdahulu

Riza dengan judul *Analisis Pengaruh Triangle Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Kasus Loyalitas Pelanggan Pada Kedaton Spa Semarang yang diteliti oleh Riza. 2010. Rumusan masalah penelitian ini adalah apakah ada Pengaruh *Triangle Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Kasus Loyalitas Pelanggan Pada Kedaton Spa Semarang). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan nilai F signifikan pada level 5% dengan pengaruh sebesar 76,9% yang berarti secara bersama-sama faktor *Triangle marketing* yang terdiri dari panca indera, perasaan, cara berpikir, tindakan kebiasaan dan hubungan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Nilai F signifikan pada level 5% dengan pengaruh masing-masing, perasaan sebesar 42,5% terhadap loyalitas, cara berpikir sebesar 45,4% terhadap loyalitas, tindakan kebiasaan sebesar 55,8% terhadap loyalitas dan hubungan sebesar 49,1% terhadap loyalitas.⁹

Adapun perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah obyeknya. Penelitian terdahulu membahas tentang *triangle marketing* pada salon sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti membahas di perbankan.

⁹Riza “*Analisis Pengaruh Triangel Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan* (Kasus Loyalitas Pelanggan Pada Kedaton Spa Semarang)”, (*Skripsi*, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang, 2010)

Pengaruh Triangle Marketing Terhadap Loyalitas (Studi Pada Pelanggan Taman Indie Resto Malang yang diteliti oleh Akbar tahun 2009).

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah apakah ada Pengaruh *Triangle Marketing* Terhadap Loyalitas (Studi Pada Pelanggan Taman Indie Resto Malang). Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Variabel *triangel marketing* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Taman Indie Resto Malang dengan F hitung sebesar 34,547 dengan signifikansi 0,000 ($P < 0,05$). Pengaruh variabel *triangel marketing* terhadap loyalitas pelanggan sebesar 67,9% dan 32,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.¹⁰

Analisa dengan judul *Triangle Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Variabel Customer Experience (2012) Sebagai Variabel Perantara Di Ciputra Waterpark Surabaya* yang diteliti oleh Sally. Rumusan Masalah dalam penelitian ini adalah *Triangle Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Variabel *Customer Experience* Di Ciputra Waterpark Surabaya? Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh *triangle Marketing* terhadap *customer loyalty* melalui *customer experience*. Desain penelitian kausal. Variabel penelitian adalah *triangle Marketing (sense, feel, think, act, dan relate)*, *customer experience*, dan *customer loyalty*. Sampel penelitian sebanyak 190 sampel dan teknik analisis menggunakan *structural*

¹⁰Akbar "Pengaruh *Triangel Marketing Terhadap Loyalitas (Studi Pada Pelanggan Taman Indie Resto Malang)*", (Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya, 2009)

equation model. Pengujian hipotesis menunjukkan *variable feel* dan *relate* yang berpengaruh terhadap *customer experience* dan *customer experience* berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Sedangkan *variable* lainnya tidak terbukti berpengaruh terhadap *customer experience*¹¹.

Penelitian yang dilakukan oleh Kristanto (Jurnal International) dengan judul *Experience Are Private Events That Occur In Response To Some Stimulation (E.G. As Provided By Marketing Efforts Before And After Purchase)* yang berarti pengalaman merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu. Hasil penelitian mendapatkan bukti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari sense terhadap loyalitas konsumen. Definisi konsep, Konsep mengekspresikan suatu abstraksi yang berbentuk melalui generalisasi dari pengamatan terhadap fenomena-fenomena. Konsep merupakan abstraksi dari realitas yang tersusun dengan mengklasifikasi fenomena-fenomena (antara lain berupa : obyek, kejadian, atribut atau proses) yang memiliki kesamaan karakteristik. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh dengan cara memberikan angket pertanyaan tertulis (kuesioner) secara langsung berupa *hard copy* maupun kepada pihak yang terkait dalam penelitian ini yaitu konsumen yang secara langsung melakukan pembelian di

¹¹ Sally Eva Setiawan “Analisa Triangle Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Variabel Customer Experience Sebagai Variabel Perantara Di Ciputra Waterpark Surabaya” (Skripsi, Prodi Manajemen Universitas Kristen Petra Surabaya, 2012)

coffee shop d'coffee.¹² Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada objek penelitian, dan persamaannya sama-sama membahas tentang *triangel marketing*.

G. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

a. Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2009) jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*fielder search*), yaitu dengan cara peneliti langsung terjun kelapangan untuk memperoleh data dan informasi dari sumber data.¹³

b. Pendekatan Penelitian

Adapun prosedur penelitian yang peneliti gunakan yaitu deskriptif kualitatif, maksudnya peneliti yang dilakukan dengan mengamati keadaan dalam memperoleh informasi dan data menurut situasi yang terjadi sekarang. Selain dari pada itu peneliti memusatkan pada penerapan *triangle marketing* di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Kota Bengkulu.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

a. Waktu Penelitian

Adapun penelitian ini dimulai dari November 2019 sampai dengan Desember 2019.

¹²Rony Wahyu Kristanto, *Analisis Penerapan Triangel Marketing Terhadap Tingkat Loyalitas Konsumen* (Studi Kasus Pada *Coffee Shop D'cooffe Semarang*), Universitas Dian Nuswantoro Semarang

¹³Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kualitatif)*, (Bandung: Alfabeta, 2009), h. 196

b. Lokasi Penelitian

Sedangkan lokasi penelitian ini dilakukan di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Kota Bengkulu Jl. Pangeran Natadirja No. 244, Gading Cempaka, Kota Bengkulu.

3. Informan Penelitian

Menurut Sugiyono (2009) Informan penelitian adalah sumber utama memperoleh data, pemilihan informasi diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling* adalah metode pengambilan sample sumber data dengan pertimbangan tertentu. Adapun informan penelitian ini 10 orang, 1 pimpinan Bank BNI Syariah, 1 orang *Teller*, 1 orang *Manager Marketing*, 1 orang Staf *Manager Marketing*, 1 orang *Customer Service*, 5 nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Kota Bengkulu.

4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dengan cara melakukan wawancara langsung dengan objek penelitian yaitu kepada karyawan dan nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Kota Bengkulu.

b. Data Sekunder

Data sekunder yang merupakan suatu data yang menggunakan buku, artikel, internet, jurnal dan lainnya yang berkaitan dengan bahasan penelitian. Sebab penulis juga membutuhkan buku sebagai panduan penelitian dan penyempurnaan penelitian.

5. Teknik Analisis Data

Dalam analisa data kualitatif proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lain sehingga mudah dipahami dan tentunya dapat diinformasikan kepada orang lain. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu model Interaktif.¹⁴

Menurut Huberman, dalam model ini ada tiga komponen analisa, diantaranya sebagai berikut:¹⁵

a. Reduksi data

Reduksi merupakan proses pemilihan pemusatan perhatian pada penyederhanaan data “kasa” yang muncul dalam catatan-catatan tertulis dilapangan. Proses ini berlangsung terus-menerus selama penelitian, reduksi data merupakan bentuk analisa yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data. Dalam hal ini, data yang dimaksud ialah data yang diperoleh berdasarkan hasil wawancara, dokumen-dokumen organisasi yang masih terkumpul menjadi satu atau disebut juga data kasar. Dengan reduksi data, maka data yang tidak perlu akan dibuang.

¹⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kualitatif)*, (Bandung: Alfabeta, 2009), h. 334

¹⁵Pawito, *Penelitian Komunikasi*, (Yogyakarta: Pelangi Perkasa, 2007), h. 104-106

b. Penyajian data

Penyajian data merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan penyajian data, peneliti akan dapat memahami apa yang sedang terjadi maupun yang sudah terjadi, dengan demikian data yang sudah diperoleh lapangan akan diambil kesimpulan sesuai dengan tujuan dari penelitian ini.

c. Penarikan kesimpulan

Kesimpulan yang akan diambil ditangani secara longgar dan tetap terbuka, sehingga kesimpulan yang semula belum jelas, kemudian akan meningkat menjadi lebih rinci dan mengakar dengan tepat. Kesimpulan ini juga diverfikasi selama penelitian berlangsung dengan maksud menguji kebenaran, ketepatan, dan mencocokkannya pada validitasnya. Sehingga penelitian yang sudah dilakukan, dapat diketahui kebenarannya dengan menggunakan penarikan dan pengujian kesimpulan¹⁶.

¹⁶ Nasir Moh. *Metode Penelitian*. (Bandung: Mizan, 2009),h. 53

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Strategi Pemasaran (Strategi *Marketing*)

Strategi pemasaran (*Marketing*) merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktifitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.¹⁷

Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi tersebut berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran.¹⁸

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) mengemukakan bahwa *“Marketing must be understood not in the old sense of making a sale, telling and selling, but in the new sense of satisfying customer needs. If the marketer understands consumer needs ; develops products and services that provide superior customer value, and prices, distributes and promotes them effectively, these products will sold easily”* Kutipan tersebut memiliki arti bahwa pemasaran tidak selamanya harus diartikan dengan sebagai menjual, menjelaskan dan penjualan, tapi dalam arti baru, yaitu memuaskan atau memenuhi kebutuhan pelanggan. Jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan mengembangkan produk dan layanan yang memberikan nilai

¹⁷Chandra, Gregorius. *Strategi dan Program Pemasaran*. (Yogyakarta : Andi, 2002)

¹⁸Kotler dan Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1, Edisi Kedelapan*. (Jakarta: Erlangga, 2001), h. 80

pelanggan yang *superior* dan penetapan harga, pendistribusian dan promosi secara efektif, produk akan terjual secara mudah.

Sedangkan menurut Stanton dalam buku yang ditulis Husein Umar mengemukakan bahwa pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang bersifat aktual maupun potensial. Asosiasi Pemasaran Amerika dalam Kotler dan Keller mengemukakan definisi formal pemasaran yaitu satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.¹⁹ Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa pengertian pemasaran adalah serangkaian kegiatan penyaluran barang dan jasa dari produsen ke pelanggan dimana perusahaan membuat rencana dengan menentukan harga dan promosi yang diorientasikan pada pelanggan serta memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan secara memuaskan.

Menurut penelitian Shinta bahwa Semakin banyaknya persaingan dalam bidang usaha yang sama, maka perusahaan harus benar-benar mampu bersaing untuk menghindari kerugian. Apabila perusahaan tidak dapat mengikuti perkembangan saat ini, maka perusahaan tidak dapat bertahan dalam pasar. Salah satu upaya yang dapat dilakukan yaitu

¹⁹Kotler dan Armstrong. *Prinsip-prinsip ...*, h. 80

dengan menyusun kegiatan di bidang pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pelaku usaha untuk mempertahankan kelangsungan perkembangan usahanya dan mampu bersaing, maka yang diperlukan adalah adanya manajemen pemasaran yang baik dan strategi pemasaran yang tepat. Akan tetapi dalam mencapai tujuan tersebut tidaklah mudah bagi perusahaan mempertahankan konsumen dengan banyaknya pesaing yang memiliki produk yang sejenis.²⁰

Berdasarkan teori utama, teori pendukung dan juga penelitian terdahulu, maka strategi pemasaran sangat penting peranannya dalam sebuah perusahaan, karena strategi pemasaran merupakan aspek utama sebelum barang dan jasa yang dihasilkan dapat dinikmati oleh konsumen. Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.

Pada umumnya perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang melaksanakan konsep pemasaran yang berorientasi kepada konsumen, karena perusahaan inilah yang mampu menguasai pasar dalam jangka panjang. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan dicapai melalui kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu. Dengan demikian ada 4 (empat) unsur pokok dalam konsep pemasaran, yaitu

²⁰Shinta. *Strategi Pemasaran Mobil Merek Daihatsu Pada Dealer Daihatsu Jember*. Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial ISSN 1907-9990 | E-ISSN 2548-7175. Volume 11 Nomor 2 (2017)

1) orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen, 2) kepuasan konsumen, 3) kegiatan pemasaran yang terpadu, 4) tujuan perusahaan.

Setiap perusahaan menjalankan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan yang diharapkan.²¹ Ada 3 (tiga) tahap yang ditempuh perusahaan untuk menetapkan strategi pemasaran, yaitu (1) memilih konsumen yang dituju, (2) mengidentifikasi keinginan konsumen, dan (3) menentukan bauran pemasaran. Strategi pemasaran yang berhasil umumnya ditentukan dari satu atau beberapa *Marketing mix* (bauran pemasaran).

Ada beberapa pengertian tentang strategi pemasaran, yaitu :

- a. Rencana yang terpadu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.
- b. Dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan pemasaran suatu perusahaan dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah, agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan.
- c. Alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing melalui pasar sasaran dan program pemasaran untuk mencapai tujuan tersebut.

Dengan perkataan lain, strategi pemasaran merupakan rencana yang terpadu sebagai dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan pemasaran kepada pasar sasaran dengan mengembangkan program pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran. Untuk berhasilnya strategi pemasaran yang

²¹Jurini, K.P.W. *Menetapkan Segmentasi Pasar*. (Bagian Proyek Pengembangan Kurikulum Direktorat Pendidikan Menengah Kejuruan Depdiknas, 2003), h.158

dijalankan, dibutuhkan 2 (dua) hal yang sangat penting dan saling berkaitan, yaitu : (1) target pasar yang dituju, (2) bauran pemasaran yang dijalankan untuk mencapai target pasar tersebut. Penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Masing-masing faktor lingkungan dapat menimbulkan adanya kesempatan atau ancaman bagi pemasaran produk suatu perusahaan, yaitu terdiri atas: keadaan pasar, persaingan, teknologi, ekonomi, sosial budaya, hukum dan peraturan. Sedangkan faktor-faktor internal perusahaan menunjukkan adanya keunggulan atau kelemahan perusahaan, meliputi keuangan, produksi, personalia, dan khususnya bidang pemasaran yang terdiri atas produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan bukti fisik.

Analisis tersebut merupakan penilaian apakah strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan sesuai dengan keadaan saat ini. Hasil penilaian tersebut digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu diubah, dan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang.

Strategi pemasaran tidak terlepas dari strategi perusahaan secara keseluruhan. Strategi perusahaan adalah suatu rencana induk yang merinci pokok-pokok arah usaha perusahaan dalam mencapai tujuan dan uraian mengenai cara penggunaan sumber daya untuk memanfaatkan kesempatan dan mengatasi ancaman masa kini maupun masa datang. Perumusan strategi perusahaan mempunyai ciri-ciri sebagai berikut :

- a. Titik tolak peyusunannya melihat perusahaan secara keseluruhan.

- b. Mempertimbangkan fleksibilitas dalam menghadapi perubahan.
- c. Dilakukan secara realistis dan relevan dengan lingkungan yang dihadapi.

Adapun dimensi lingkungan mempunyai pengaruh strategis pada strategi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, meliputi lingkungan demografis, teknologi, sosial budaya, persaingan pasar, hukum dan peraturan dan ekonomis. Dalam hubungan dengan strategi pemasaran, pokok-pokok arah usaha perusahaan pada strategi perusahaan merumuskan berbagai strategi di bidang pemasaran yang akan dilaksanakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi perusahaan dalam hal ini menyatakan produk apa yang akan dihasilkan perusahaan dan pasar mana yang akan dilayaninya.

B. *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*.²²

Salah satu fungsi dari strategi pemasaran *Triangle Marketing* yang di jalankan di bank adalah untuk memasarkan produk tabungan yang di milikinya. Tentu saja, dalam menjalankan strategi pemasaran *triangle*

²²Sunarto, *Manajemen Pemasaran 2, Seri Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Yogyakarta: Adityamedia, 2016), hal. 5

marketing sehingga dengan demikian, maka para calon nasabah akan tertarik untuk menabung.²³

Menurut **Gorys Keraf** Keputusan strategi pemasaran harus berdasarkan interaksi element *Strategic Triangle* dan faktor lingkungan. Adapun keputusan strategi pemasaran, yaitu:

1. *Where to compete*, keputusan dalam memilih pasar sasaran tepat yang membutuhkan definisi pasar atau industri dimana perusahaan (akan) beroperasi.
2. *How to compete*, keputusan bagaimana perusahaan merespon persaingan, memilih aktivitas pemasaran yang tepat pada pasar sasaran dan berbeda dari pesaingnya.
3. *When to compete*, keputusan kapan waktu yang tepat dalam merespon persaingan. Keputusan pemilihan waktu ditentukan berdasarkan.
4. *Market knowledge*, Pengetahuan mengenai kapan kondisi pasar yang paling menguntungkan.
5. *Competition*, keputusan berdasarkan posisi perusahaan dalam persaingan, apakah sebagai pemimpin pasar atau penantang; dan jumlah pesaing potensial.
6. *Company readiness*, Kesiapan perusahaan dalam menghadapi persaingan, berdasarkan informasi internal yaitu kelemahan dan kekuatan perusahaan.

²³M. Manullang , *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University, 2008), hal. 194

Menurut penelitian Ellen (2016) bahwa untuk menjalankan kelangsungan hidup bagi perbankan syariah perlu dicermati pula tentang *triangle marketing* yang merupakan salah satu dari strategi pemasaran. Dimana *triangle marketing* tersebut meliputi *internal marketing* (IM), *eksternal marketing* (EM), *interactive marketing* (ITM). Yang mana yang dimaksud dengan *Internal Marketing* adalah garis yang menghubungkan antara *employee* dengan bank. Sedangkan *Eksternal Marketing* adalah garis yang menghubungkan antara nasabah dengan bank. Hubungan langsung antara nasabah dengan bank ini biasanya melalui petugas *front office* atau *customer service*. Dan yang terakhir adalah *Interactive Marketing*, dimana yang dimaksud dengan *Interactive Marketing* adalah garis yang menghubungkan antara *employee* dengan *customer*. Selain itu, *Triangle marketing* merupakan bagian dari beberapa unsur dari perusahaan dan pelanggan.²⁴

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 *eksternal* dari pemasaran. Artinya pemasaran keluar yang dilakukan oleh perusahaan karena menyangkut pihak *eksternal* yaitu pelanggan yang dimiliki oleh perusahaan. Dengan demikian sisi *eksternal Marketing* memiliki kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau

²⁴Ellen. *Pengaruh Triangle Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Jatim Cabang Syariah Kediri* (IAIN Tulungagung. 2016)

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. Sehingga proses interaktif tersebut merupakan bagian kegiatan *Marketing* yang dilakukan oleh perusahaan melalui karyawannya kepada pelanggan

a. *Internal Marketing*

Internal Marketing adalah garis yang menghubungkan antara *employee* dan bank. Agar bisa memasarkan produk bank, maka bank tidak boleh melupakan para karyawannya, mereka harus diberikan sosialisasi tentang produk dan jasa 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. Selain itu *Internal Marketing* juga merupakan komunikasi pemasaran yang terbentang dari perusahaan kepada karyawan. Jenis komunikasi pemasaran ini merupakan komunikasi untuk membuat karyawan semakin baik lagi dari segi kemampuan, bakat, peralatan, maupun motivasi. Disini perusahaan berusaha memberikan komunikasi *internal* kepada karyawan melalui pelatihan dan lainnya, dimana hal ini bertujuan agar karyawan mampu menjadi lebih efektif dan mampu mempertahankan kinerja yang baik sehingga dapat menjaga

pelanggan yang ada. Karena mempertahankan pelanggan jauh lebih sulit daripada mendapatkan pelanggan.²⁵

Internal marketing memastikan bahwa setiap orang didalam organisasi sudah menganut prinsip pemasaran yang tepat terutama pada manajemen senior. *Internal marketing* dianggap penting karena sangat mempengaruhi kesuksesan suatu bisnis, mendorong terciptanya kepuasan karyawan. Menciptakan komitmen organisasional. Namun beberapa peneliti menemukan bahwa internal marketing masih bersifat konseptual sehingga implementasinya masih kurang.

Menurut Roshani et al dalam organisasi, kualitas layanan dan staf yang memberikan layanan merupakan salah satu faktor penting agar dapat mempertahankan pelanggannya ataupun mendapatkan pelanggan baru, dengan demikian menciptakan keunggulan kompetitif terhadap sumber daya yang dimiliki. Salah satu faktor penting dalam meningkatkan kualitas sumber daya dengan menerapkan *internal marketing*. Konsep penting yang dimiliki internal marketing yakni memberikan layanan maksimal kepada karyawan sehingga karyawan akan memberikan layanan prima juga kepada pelanggan *eksternal* mereka.²⁶

Jenis dari *Internal Marketing* ini adalah:

1. *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

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

²⁶ Nancy Henrietta Jessamine Mandey, *Penerapan Internal Marketing Pada Restoran Di Kota Manado*, Volume 3-ISSN : 2447-2097.

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 umpan balik kepada atasan, menginformasikan mereka mengenai kemajuan ke arah tujuan dan meneruskan masalah-masalah yang ada.

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 garis yang menghubungkan antara nasabah dengan bank. Hubungan langsung antara nasabah dan bank pada umumnya melalui petugas *front office* atau *customer service*. Disini petugas *front office* akan berusaha memberikan penjelasan tentang produk dan jasa bank secara terinci. Berhasil tidaknya nasabah membeli produk dan jasa bank,

²⁷Nirwana, *Prinsip-Prinsip Pemasaran...*, h. 16

akan sangat dipengaruhi dari hasil pelayanan petugas yang berada di jajaran *front office*. Selain itu, Eksternal *Marketing* juga merupakan 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. Eksternal *Marketing* ini antara lain terdiri dari :

1. *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* atau promosi penjualan merupakan upaya aktivitas promosi yang terdiri dari insentif jangka pendek yang dilakukan untuk mendorong pembelian dengan segera dan meningkatkan penjualan perusahaan. *Sales Promotion* (promosi penjualan) memiliki beberapa tujuan, antara lain menarik konsumen baru untuk melakukan uji coba terhadap suatu produk dan memberikan penghargaan pada pelanggan yang loyal.
3. *Public Relations* adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan yang dimaksudkan untuk membangun dan memelihara

citra yang baik dan positif terhadap perusahaan. Dimana 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* merupakan sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam *direct Marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat konsumen.

Menurut American Marketing Association, Pengertian Pemasaran ialah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari suatu konsep, penentuan harga, pendistribusian ide dan promosi, baik terhadap barang maupun jasa untuk menciptakan suatu pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan dari suatu organisasi. Pemasaran Eksternal merupakan salah satu dari jenis jenis pemasaran. Pemasaran eksternal menjadi tugas dari manager dan organisasi pemasaran perusahaan. Dalam memahami kebutuhan dan harapan pasar, upaya

menciptakan produk atau jasa pelayanan, serta mengupayakan terjadinya transaksi yang saling menguntungkan kedua belah pihak.²⁸

Dari pengertian pemasaran di atas, dapat kita tarik kesimpulan bahwa Pengertian Pemasaran adalah suatu fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan yang belum terpenuhi dari pelanggan, mengukur daya tarik dan potensi mereka dalam memperoleh profit. Menentukan target pasar yang mana organisasinya akan dapat memberikan pelayanan paling prima, menentukan produk, jasa dan program pelayanan yang sesuai pada segmen yang telah dipilih tersebut, kemudian mengajak seluruh anggota organisasi untuk memperdulikan dan melayani pelanggan.

c. *Interactive Marketing*

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 tadi bekerja. Bayangkan apabila seorang nasabah ingin mencoba produk dan jasa bank, dan bertanya pada karyawan yang bekerja di bank tersebut, namun karyawan tersebut malah memberikan efek yang negatif, tentu saja nasabah tidak akan membeli produk dan jasa bank di bank tersebut. Ketiga konsep tersebut merupakan satu kesatuan yang tidak

²⁸Alma, B, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi 2. (Bandung: ALFABETA 2003), h. 67

dapat berdiri sendiri, dan saling terkait antara satu dengan lainnya, agar terjadi layanan prima untuk mencapai tujuan dalam mempertahankan dan menarik para nasabah.



Gambar 2.1

Providers adalah orang yang menyampaikan informasi tentang Bank kepada customers. Bisa karyawan, sub kontraktor atau agen yang telah bekerja pada dasarnya Bank telah mempercayakan kepada providers sehingga komunikasi yang terjalin antara Bank dan providers adalah internal marketing dan providers kepada customer adalah interaktif marketing. Providers harus dapat meyakinkan customer agar customer tetap menggunakan jasa BPRS Adam Bengkulu.

Jenis komunikasi pemasaran ini merupakan komunikasi yang bertujuan untuk membuktikan dan menepati janji-janji yang telah diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan melalui komunikasi pemasaran eksternal. Dimana pada komunikasi pemasaran interaktif ini, karyawanlah yang bertugas untuk menyampaikan pesan dan memberikan

jasa yang terbaik kepada pelanggan. Beberapa jenis dari *Interactive Marketing* ini antara lain adalah:

1. *Personal Selling* adalah komunikasi langsung atau tatap muka antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.
2. *Customer Service Center* adalah layanan via telepon yang diberikan oleh perusahaan dimana karyawan melayani pelanggan dalam hal memberikan informasi mengenai produk ataupun menerima berbagai macam pertanyaan serta komplain dari pelanggan secara langsung
3. *Service Encounters* adalah interaksi langsung antara penjual dan pembeli di dalam suatu suasana *service* atau pelayanan jasa. Dimana terjadi kontak secara langsung antara karyawan dan pembeli dan melibatkan segala elemen dari *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* adalah lingkungan di mana layanan ini berkumpul dan di mana penjual dan pelanggan berinteraksi, dikombinasikan dengan komoditas nyata dan kinerja atau memfasilitasi komunikasi layanan.

Menurut Kotler dan Keller, *interactive marketing* merupakan suatu kegiatan yang bersifat online dan program untuk mempengaruhi konsumen

secara langsung maupun tidak langsung serta untuk membangun citra atau menjual produk.²⁹

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *interactive marketing* merupakan suatu alat untuk promosi secara *online* dengan tujuan untuk mempertahankan hubungan baik dengan para konsumen dan untuk mendistribusikan barang dan jasa.

Terdapat beberapa fungsi yang akan diperoleh dari pelaksanaan *interactive marketing*, beberapa diantaranya adalah sebagai berikut:

1. *Personalization* (Personalisasi).

Konsep *personalized* merupakan bagian dari salah satu bagian dari bauran pemasaran yang terdapat dalam kebutuhan pengenalan dan untuk pengidentifikasian para pelanggan tertentu dalam membangun hubungan baik dengan para pelanggan. Hal ini sangat penting untuk dapat mengidentifikasikan para pelanggan-pelanggan perusahaan pada level tingkat individu dan untuk mengumpulkan semua informasi tentang pelanggan, dengan tujuan agar dapat mengembangkan produk dan jasa.

2. *Privacy* (Bersifat Pribadi).

Privasi juga merupakan salah satu dari elemen bauran pemasaran yang sangat berhubungan erat dengan personalisasi. Tugas utama yang harus dilakukan pada saat akan mengimplementasikan strategi internet marketing yaitu menciptakan dan mengembangkan

²⁹Alma, B, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran*, h. 72

kebijakan diatas prosedur-prosedur pengaksesan untuk pengumpulan berbagai informasi.

3. *Customer Service* (Pelayanan Pelanggan).

Customer service merupakan salah satu dari kebutuhan berbagai aktivitas yang banyak dibutuhkan dalam proses transaksional.

4. *Community* (Komunitas).

Komunitas merupakan sekelompok identitas, yang berinteraksi dengan tujuan yang sama. Pelanggan akan dapat menjadi bagian dari komunitas yang mana mereka akan saling berinteraksi, oleh karena itu pengembangan komunitas merupakan tugas yang harus dilakukan oleh semua bisnis.

5. *Site* (Situs).

Interaksi *interactive marketing* pada jaringan atau media digital yaitu internet. Baik berinteraksi maupun relasi yang membutuhkan tempat sesuai, yang tersedia kapan saja, yaitu lokasi digital untuk berinteraksi digital. Lokasi seperti ini yang dapat disebut sebagai site.

6. *Security* (Keamanan).

Fungsi dari keamanan dalam sebuah transaksi merupakan fungsi yang sangat penting pada saat transaksi tersebut akan dilakukan melalui jaringan atau media internet.

7. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan).

Promosi penjualan akan dilakukan secara luas dalam pemasaran tradisional. Fungsi seperti ini akan memperhitungkan kemampuan para

pemasar untuk berfikir secara kreatif, dimana banyak pekerjaan dan inspirasi yang nanti akan dibutuhkan untuk menemukan kemungkinan baru dalam mengembangkan rencana untuk berpromosi secara efisien.

8. *Word-of-mouth marketing* (Pemasaran dari mulut ke mulut).

Menurut Kotler dan Keller *word of mouth* adalah percakapan dari orang ke orang, tertulis atau komunikasi melalui elektronik atau yang berhubungan dengan manfaat atau pengalaman membeli menggunakan barang dan jasa.³⁰

C. Loyalitas Nasabah

Secara umum, arti **loyalitas** adalah kualitas kesetiaan atau kepatuhan seseorang kepada orang lain atau sesuatu (misalnya organisasi) yang ditunjukkan melalui sikap dan tindakan orang tersebut. Pendapat lain mengatakan pengertian loyalitas adalah mutu dari kesetiaan seseorang terhadap pihak lain yang ditunjukkan dengan memberikan dukungan dan kepatuhan yang teguh dan konstan kepada seseorang atau sesuatu.

Secara etimologis, istilah “loyalitas” (loyal) diadaptasi dari bahasa Prancis yaitu “*Loial*” yang artinya mutu dari sikap setia. Loyalitas merupakan sesuatu yang berhubungan dengan emosional manusia, sehingga untuk mendapatkan kesetiaan seseorang maka kita harus dapat mempengaruhi sisi emosional orang tersebut. Penggunaan istilah loyalitas umumnya digunakan di bidang **pemasaran**, bisnis, dan juga keorganisasian. Di bidang pemasaran dan bisnis, pengertian loyalitas

³⁰Alma, B, *Manajemen Pemasaran*h. 87

adalah kemauan pelanggan atau konsumen untuk terus membeli dan menggunakan produk suatu perusahaan dalam jangka panjang. Sedangkan dalam bidang keorganisasian, loyalitas adalah kesetiaan seseorang terhadap organisasi tempat ia bekerja dengan mencurahkan kemampuan dan waktu yang dimilikinya.³¹

Loyalitas adalah kesetiaan atau loyalitas konsumen merupakan dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcomes*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidaksetiaan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen”.³²

Loyalitas pelanggan merupakan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi pelanggan dari perusahaan tersebut. Contohnya: Jika produk tidak mampu memuaskan pelanggan, pelanggan akan bereaksi dengan cara *exit* (pelanggan menyatakan berhenti membeli mereka atau produk) dan *voice* (pelanggan menyatakan ketidakpuasan langsung pada perusahaan).³³

Loyalitas berhubungan erat dengan pelayanan yang baik dan kepuasan. Dalam dunia perbankan, nasabah akan menjadi loyal apabila nasabah merasa puas dengan pelayanan maupun produk bank tersebut. Loyalitas muncul karena kebutuhan dan keinginan terpenuhi. Kebutuhan

³¹ Sofjan, Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Press. 2012), h. 50

³² Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa...*, h. 46

³³ Adiwarmanto A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), h. 206-207.

adalah sebuah kondisi dimana seseorang merasa kekurangan atas satu barang tertentu dan ada sebuah dorongan untuk memenuhinya. Sedangkan keinginan merupakan kebutuhan manusia yang sudah dibentuk oleh budayadan kepribadian individu.³⁴

Loyalitas konsumen memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan, untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.³⁵

Loyalitas nasabah merupakan salah satu komitmen nasabah bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perilaku.³⁶

Menurut Oliver loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.³⁷

Loyalitas pelanggan menurut Jill Griffin (dalam *customerloyalty*) adalah bahwa loyalitas pelanggan cenderung lebih dekat dengan perilaku

³⁴Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* Jilid 1,(Jakarta: Prenhalindo, 2002), h. 55

³⁵Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* ...,h. 23

³⁶RatihHurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung:Alfabeta,2005), h. 129

³⁷Hurriyati, *Bauran* ..., h.128-129

(*behavior*) bukan sikap (*attitude*). Dengan demikian jika seorang pelanggan telah membeli dua atau tiga kali produk yang sama maka otomatis telah dimasukan sebagai pelanggan yang loyal.³⁸

“Dari beberapa pendapat tersebut penulis menyimpulkan pengertian loyalitas nasabah ialah suatu keputusan nasabah dalam mencapai puncak pencapaian pelaku bisnis perbankan berdasarkan potensi untuk menyebabkan perilaku, sehingga nasabah akan puas dan setia serta bertahan secara lama terhadap produk bisnis perbankan”.

D. Teori Efektivitas

1. Pengertian Efektivitas

Kata efektif berasal dari bahasa Inggris yaitu *effective* yang berarti berhasil atau sesuatu yang dilakukan berhasil dengan baik. Kamus ilmiah populer mendefinisikan efektivitas sebagai ketepatan penggunaan, hasil guna atau menunjang tujuan. Pendapat H. Emerson yang dikutip Soewarno Handayani S. yang menyatakan bahwa “Efektivitas adalah pengukuran dalam arti tercapainya tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.”³⁹

Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Hidayat yang menjelaskan bahwa : “Efektivitas adalah suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target (kuantitas, kualitas dan waktu) telah tercapai. Dimana makin besar persentase target yang dicapai, makin tinggi

³⁸ Hermawan Kartajaya, *Boosting Loyalty Marketing Performance*, (Tangerang : Mizan Publishing, 2007), h. 134

³⁹ Djaka, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Masa Kini*, (Surakarta : Pustaka Mandiri, 2011), h. 45

efektivitasnya”. Dari beberapa pendapat di atas mengenai efektivitas, dapat disimpulkan bahwa efektivitas adalah suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target (kuantitas, kualitas dan waktu) yang telah dicapai oleh manajemen, yang mana target tersebut sudah ditentukan terlebih dahulu. Sedangkan Efektivitas menurut H. Emerson: pengukuran dalam arti tercapainya sasaran atau tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.⁴⁰

Menurut pendapat Mahmudi mendefinisikan efektivitas, sebagai berikut: “Efektivitas merupakan hubungan antara *output* dengan tujuan, semakin besar kontribusi (sumbangan) *output* terhadap pencapaian tujuan, maka semakin efektif organisasi, program atau kegiatan”. Efektivitas berfokus pada *outcome* (hasil), program, atau kegiatan yang dinilai efektif, apabila *output* yang dihasilkan dapat memenuhi tujuan yang diharapkan atau dikatakan *spending wisely*.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, maka efektivitas adalah menggambarkan seluruh siklus *input*, proses dan *output* yang mengacu pada hasil guna daripada suatu organisasi, program atau kegiatan yang menyatakan sejauhmana tujuan (kualitas, kuantitas, dan waktu) telah dicapai, serta ukuran berhasil tidaknya suatu organisasi mencapai tujuannya dan mencapai target-targetnya. Hal ini berarti, bahwa pengertian efektivitas yang dipentingkan adalah semata-mata hasil atau tujuan yang dikehendaki.

⁴⁰ Made Wena, *Strategi Pembelajaran Inovatif Kontemporer*, (Jakarta: Bumi Aksara. 2009), h. 17

Menurut Sejathi, efektivitas merupakan “ketepatan guna, hasil guna, menunjang tujuan.” Soewarno Handayaniingrat dalam Ade Gunawan menyatakan bahwa : “Efektivitas merupakan pengukuran dalam arti terperinci sasaran atau tujuan yang telah ditentukan sebelumnya”. Ali Muhidin juga menjelaskan bahwa: Efektivitas juga berhubungan dengan masalah bagaimana pencapaian tujuan atau hasil yang diperoleh, kegunaan atau manfaat dari hasil yang diperoleh, tingkat daya fungsi unsur atau komponen, serta masalah tingkat kepuasan pengguna/*client*. Berdasarkan definisi-definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa efektivitas merupakan ketepatangunaan suatu program untuk mencapai tujuan yang diinginkan.⁴¹

Efektivitas didefinisikan oleh pakar yang berbeda-beda tergantung pendekatan yang digunakan oleh masing-masing pakar. Berikut ini beberapa pengertian efektivitas menurut ahli sebagai berikut⁴² :

- a. Drucker mendefinisikan efektivitas sebagai melakukan pekerjaan yang benar (*doing the rights things*).
- b. Chung dan Megginson mendefinisikan efektivitas sebagai istilah yang diungkapkan dengan cara berbeda oleh orang-orang yang berbeda pula. Namun menurut Chung dan Megginson yang disebutkan dengan efektivitas ialah kemampuan atau tingkat pencapaian tujuan dan kemampuan diri dengan lingkungan agar organisasi tetap *survive* (hidup).

⁴¹ MT Efendi Harianjaya, *Manajemen Sumber Daya manusia*, (Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2002), h. 56

⁴² Nuer Aedi, *Dasar-Dasar Manajemen*, (Jakarta : Publishing, 2016), H.147

c. Menurut cambel J.P, pengukuran efektivitas secara umum dan yang paling menonjol adalah :

- 1) Keberhasilan program
- 2) Keberhasilan sasaran
- 3) Kepuasan terhadap program
- 4) Tingkat *input* dan *output*
- 5) Pencapaian tujuan menyeluruh.

2. Pendekatan Efektivitas

Pendekatan efektivitas digunakan untuk mengukur sejauh mana aktivitas itu efektif, ada beberapa pendekatan yang dilakukan terhadap efektivitas, yaitu:

a. Pedoman Sasaran (*Goal Approach*)

Pendekatan ini mencoba mengukur sejauh mana suatu lembaga berhasil merealisasikan sasaran yang hendak dicapai. Pendekatan sasaran dalam pengukuran efektivitas dimulai dengan identifikasi sasaran organisasi dan mengukur tingkat keberhasilan organisasi dalam mencapai sasaran tersebut.

Sasaran yang penting diperhatikan dalam pengukuran efektivitas dengan pendekatan ini adalah sasaran yang realitis untuk memberikan hasil maksimal berdasarkan sasaran resmi "*Offical Goal*" dengan memperhatikan permasalahan yang ditimbulkannya dengan memusatkan perhatian terhadap aspek *output* yaitu dengan mengukur keberhasilan program dalam mencapai tingkat *output* yang

direncanakan. Dengan demikian, pendekatan ini mencoba mengukur sejauh mana organisasi atau lembaga keberhasilan merealisasikan sasaran yang hendak dicapai.

Efektivitas juga selalu memperhatikan faktor waktu pelaksanaan. Oleh karena itu dalam efektivitas selalu terkandung unsur waktu pelaksanaan dan tujuan tercapainya dengan waktu yang tepat maka program tersebut akan lebih efektif.⁴³

b. Pendekatan Sumber (*Sistem Resource Approach*)

Pendekatan sumber mengukur efektivitas melalui keberhasilan suatu lembaga dalam mendapatkan berbagai macam sumber yang dibutuhkannya. Suatu lembaga harus dapat memperoleh berbagai macam sumber dan juga memelihara keadaan dan sistem, agar dapat menjadi efektif. Pendekatan ini didasarkan pada teori mengenai keterbukaan sistem suatu lembaga terhadap lingkungannya, karena lembaga mempunyai hubungan yang merata dalam lingkungannya dimana dari lingkungan diperoleh sumber-sumber yang terdapat pada lingkungan sering kali bersifat langka dan bernilai tinggi.

c. Pendekatan Proses (*Internal Process Approach*)

Pendekatan proses menganggap sebagai efisien dan kondisi kesehatan dari suatu lembaga *internal*. Pada lembaga yang efektif, proses *internal* berjalan dengan lancar dimana kegiatan bagian-bagian yang ada berjalan dengan terkoordinasi. Pendekatan ini tidak memperhatikan

⁴³ Septa Darma Gumay, *Efektivitas...*, h.21

lingkungan melainkan memusatkan perhatian terhadap kegiatan yang dilakukan terhadap sumber-sumber yang dimiliki lembaga yang menggambarkan tingkat efisiensi serta kesehatan lembaga.⁴⁴

3. Pengukuran Efektivitas

Menurut pendapat Gibson Ivancevich Donnelly, menyebutkan bahwa ukuran efektivitas organisasi, sebagai berikut :

- a) Produksi adalah merupakan kemampuan organisasi untuk memproduksi jumlah dan mutu *output* sesuai dengan permintaan lingkungan.
- b) Efisiensi adalah merupakan perbandingan (ratio) antara *output* dengan *input*.
- c) Kepuasan adalah merupakan ukuran untuk menunjukkan tingkat dimana organisasi dapat memenuhi kebutuhan masyarakat.
- d) Keunggulan adalah tingkat dimana organisasi dapat dan benar-benar tanggap terhadap perubahan *internal* dan *eksternal*.
- e) Pengembangan adalah merupakan mengukur kemampuan organisasi untuk meningkatkan kapasitasnya dalam menghadapi tuntutan masyarakat.⁴⁵

Menurut pendapat Richard M. Steers menyebutkan beberapa ukuran dari pada efektivitas, yaitu :

- a) Kualitas artinya kualitas yang dihasilkan oleh organisasi;
- b) Produktivitas artinya kuantitas dari jasa yang dihasilkan;

⁴⁴ Septa Darma Gumay, *Efektivitas...*, h.22

⁴⁵ Anwar Prabu Mangkunegara, *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*, (Bandung: Rosda Karya, 2005), h. 34

- c) Kesiagaan yaitu penilaian menyeluruh sehubungan dengan kemungkinan dalam hal penyelesaian suatu tugas khusus dengan baik;
- d) Efisiensi merupakan perbandingan beberapa aspek prestasi terhadap biaya untuk menghasilkan prestasi tersebut;
- e) Penghasilan yaitu jumlah sumber daya yang masih tersisa setelah semua biaya dan kewajiban dipenuhi;
- f) Pertumbuhan adalah suatu perbandingan mengenai eksistensi sekarang dan masa lalunya;
- g) Stabilitas yaitu pemeliharaan struktur, fungsi dan sumber daya sepanjang waktu;
- h) Kecelakaan yaitu frekuensi dalam hal perbaikan yang berakibat pada kerugian waktu;
- i) Semangat Kerja yaitu adanya perasaan terikat dalam hal pencapaian tujuan, yang melibatkan usaha tambahan, kebersamaan tujuan dan perasaan memiliki;
- j) Motivasi artinya adanya kekuatan yang muncul dari setiap individu untuk mencapai tujuan;
- k) Kepaduan yaitu fakta bahwa para anggota organisasi saling menyukai satu sama lain;

l) Keluwesan adaptasi artinya adanya suatu rangsangan baru untuk mengubah prosedur standar operasinya, yang bertujuan untuk mencegah keterbekuan terhadap rangsangan lingkungan.⁴⁶

Rumus :

$$\text{Efektivitas} = \frac{\text{realisasi}}{\text{target}} \times 100\%$$

Dan tingkat efektivitas digolongkan dalam beberapa kategori berikut:⁴⁷

Tabel 2.1

Kategori Tingkat Efektivitas

Rasio Efektivitas (100%)	Kriteria
>100%	Sangat efektif
90% – 100%	Efektif
80% – 90%	Cukup efektif
60% – 80%	Kurang efektif
<60%	Tidak efektif

E. Strategi Pemasaran (*Marketing*) dari Kajian Ekonomi Islam

Menurut ajaran Islam, kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan nilai-nilai Islami yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah dan berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama. Ada beberapa

⁴⁶ Veithzar Rivai, *Produktivitas dan Manajemen*. (Jakarta: Lembaga Sarana Informasi Usaha dan Produksi, 2005), h. 45

⁴⁷ A.A. Prabowo dan Rudy J. Pusung, “*The Effectiveness Of The Systems And Procedures Of The Parking Tax Revenue At Regional Revenue Office Of Manado*”, No.2 Juni 2015, vol.3, h. 421

hal yang harus diperhatikan sebagai etika dalam pemasaran menurut Islam, yaitu :⁴⁸

Pertama, memiliki kepribadian yang baik dan spiritual (takwa) sehingga dalam melakukan pemasaran tidak semata-mata untuk kepentingan sendiri melainkan juga untuk kepentingan bersama. Qs. al-Maidah (5) : (2), Allah berfirman :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحِلُّوا شَعًا ۚ وَاللَّهُ هُوَ الشَّهْرُ الْحَرَامُ وَلَا أَهْدِيُوا الْاَهْدِيَ وَلَا الْقُلَّ ۚ ائِدُوا وَلَا ۚ مِينَا الْبَيْتَا الْحَرَامِي ۚ
بِتَعُونِ فِضْلًا مِّنْ رَّهْمٍ مَّوْرُضُونَ ۚ وَإِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا ۚ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَا نَقَوْمًا نَصَدُّوْكُمْ مَعِنَا ۚ
سَجِدِ الْحَرَامِ مَا نَتَّعْتَدُوا ۚ وَتَعَاوَنُوا عَلَيَّا لِيُرِيَّوْا تَقْوَىٰ ۚ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَيَّا لِيُتِمُّوا الْعُدْوَانَ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ
ۚ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya:

“...dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah Amat berat siksa-Nya”⁴⁹

Kedua, berlaku adil dalam berbisnis, sikap adil akan mendekatkan pelakunya pada nilai ketaqwaan. Qs. al Maidah (5) : (8), Allah berfirman :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ ۚ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَا نَقَوْمٍ عَلَيَّا ۚ لَا تُعَدِلُوا ۚ اَعْدِلُوا
هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu Jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu

⁴⁸Idris. *Hadis Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi* (Jakarta: Prenada Media Group, 2015), h.281

⁴⁹Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Bandung:CV.Penerbit Diponegoro, 2014), h. 244

untuk Berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan”⁵⁰

Ketiga, kepribadian yang baik dan simpatik serta menghargai hak dan milik orang secara benar. Qs. An Nisa (4) : (29).

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu[287]; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. [287] Larangan membunuh diri sendiri mencakup juga larangan membunuh orang lain, sebab membunuh orang lain berarti membunuh diri sendiri, karena umat merupakan suatu kesatuan”⁵¹

Keempat, melayani nasabah dengan rendah hati. Qs. Ali Imran (3) : (159).

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

Artinya:

“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu[246]. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.[246] Maksudnya: urusan peperangan dan hal-hal duniawiyah lainnya, seperti urusan politik, ekonomi, kemasyarakatan dan lain-lainnya.”⁵²

⁵⁰Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan...*, h. 300

⁵¹Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan...*, h. 300

⁵²Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan...*, h. 244

Kelima, selalu menepati janji daan tidak curang dalam pemasaran termasuk dalam penentuan kualitas dan kuantitas barang dan jasa. Qs. Al An'aam (6) : (152)

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ
بِالْقِسْطِ لَا تُكَلِّفُوا نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدُوا وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ وَبِعَهْدِ اللَّهِ
أَوْفُوا ذَلِكُمْ وَصَاكُم بِهِ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya:

*“Dan janganlah kamu dekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, hingga sampai ia dewasa. dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar kesanggupannya. dan apabila kamu berkata, Maka hendaklah kamu Berlaku adil, Kendatipun ia adalah kerabat(mu)[519], dan penuhilah janji Allah[520]. yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat.[519] Maksudnya mengatakan yang sebenarnya meskipun merugikan Kerabat sendiri.[520] Maksudnya penuhilah segala perintah-perintah-Nya”.*⁵³

Keenam, jujur dan terpercaya, tidak menukar barang yang baik dengan yang buruk. Qs. An nisa (4) : (2).

وَأَتُوا الْيَتَامَىٰ أَمْوَالَهُمْ وَلَا تَتَبَدَّلُوا الْخَيْرَ بِالْضَلِيلِ وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَهُمْ إِلَىٰ أَمْوَالِكُمْ إِنَّهُ
كَانَ حُوبًا كَبِيرًا

Artinya:

*“Dan berikanlah kepada anak-anak yatim (yang sudah balig) harta mereka, jangan kamu menukar yang baik dengan yang buruk dan jangan kamu Makan harta mereka bersama hartamu. Sesungguhnya tindakan-tindakan (menukar dan memakan) itu, adalah dosa yang besar”.*⁵⁴

Istilah pemaasaran atau *Marketing* tidak banyak dikenal pada masa nabi. Saat itu konsep yang banyak dikenal adalah jual beli (*bay*) yang

⁵³Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan...*, h. 245

⁵⁴Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan...*, h. 244

memang sudah ada sebelum islam datang. Sebagaimana telah dijelaskan, pemasaran lebih luas dari jual beli dan karenanya pembahasan tentang jual beli merupakan bagian daripada pemasaran. Pemasaran dapat dilakukan melalui komunikasi dan silaturahmi dalam rangka untuk memperkenalkan produk atau barang dagangan. Dengan pemasaran produk yang baik maka akan dapat meningkatkan penjualan dan merebut pangsa pasar. Jika itu sudah terjadi maka dapat dipastikan perusahaan akan mendapatkan laba yang maksimal. Jika pemasaran produk yang dilakukan tidak atau kurang tepat maka akan terjadi penurunan penjualan yang akan memberi dampak penurunan pendapatan yang diterima oleh perusahaan tersebut.

BAB III

GAMBARAN UMUM PT. BANK PEMBIAYAAN RAKYAT SYARIAH (BPRS) ADAM BENGKULU

A. Sejarah Singkat PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu

PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu berdiri berdasarkan izin OJK dengan nomor Kep/69/D.03/2017 tanggal 3 April 2017. PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu Resmi beroperasi tanggal 21 April 2017.

B. Visi dan Misi PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu

Visi:

Menjadi lembaga usaha perbankan yang professional dan mampu menolong peningkatan taraf hidup masyarakat, serta mampu bersaing dengan menguasai pasar di daerahnya.

Misi:

1. Mampu menyediakan kebutuhan pemodalan usaha mikro kecil dan memberi bimbingan untuk mengembangkan usaha mereka.
2. Memberikan keputusan pelayanan yang tinggi melalui SDM dan teknologi.
3. Memberikan jasa produk yang bersaing dan berimbang.

C. Produk-Produk PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu

47

1. Produk Penghimpunan Dana

- a. Tabungan *wadiah* mitra Adam: diperuntukkan untuk masyarakat umum dengan setoran min. Rp. 10.000,-
- b. Tabungan pelajar Bank Adam: tabungan yang diperuntukkan bagi para pelajar di kota Bengkulu dengan setoran min. Rp. 10.000,-
- c. Tabunga haji dan umroh: tabungan ini diperuntukkan bagi masyarakat yang mempunyai keinginan untuk menunaikan ibadah haji dan umroh.
- d. *Deposito Mudharabah*: adalah salah satu cara berinvestasi berjangka yang merupakan solusi dalam merencanakan keuangan anda yang sesuai dengan prinsip syariah, dengan bagi hasil yang menarik dan setoran awal Rp. 1.000.000,-

2. Keunggulan menabung dan deposito PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu

- a. Aman karena dijamin LPS (Lembaga Penjamin Simpanan) sampai dengan 2 milyar.
- b. Bebas biaya administrasi bulanan.
- c. Batas nominal yang di tabungkan tidak ditentukan jumlahnya.
- d. Fasilitas antar jemput dengan transaksi minimal 5 juta.
- e. Diberikan bagi hasil yang menarik dan menguntungkan.

- f. Lebih berkah karena dikelola dengan prinsip-prinsip syariah.
- g. Proses pembukaan rekening yang mudah, tidak berbelit-belit dan bebas antrian. Dengan syarat untuk pembukaan rekening cukup membawa foto copy KTP/SIM yang masih berlaku dan mengisi formulir yang tersedia.

3. Produk pembiayaan PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu

- a. *Murabahah*: yaitu pembiayaan dengan skema jual beli.
- b. Pembiayaan warung mikro: pembiayaan ini diperuntukkan untuk para pemilik warung mikro yang ada di Kota Bengkulu, dalam pembiayaan ini nasabah akan mendapatkan barang dagangan sesuai dengan kebutuhan, dimana pembiayaan sampai 5 juta jaminan berupa barang dagangan di atas 5 juta harus disertai dengan agunan.
- c. Pembiayaan konsumtif: pembiayaan ini diperuntukkan bagi nasabah yang ingin menggunakan untuk keperluan konsumtif, contoh: pembelian laptop, motor, rumah dll.
- d. Pembiayaan untuk UMKM: pembiayaan ini diperuntukkan bagi masyarakat yang mempunyai usaha kecil dan industri rumah tangga. Contoh: pembuatan kerupuk, ternak itik dll.
- e. *Mudharabah/Musyarakah*: yaitu pembiayaan dengan sistem bagi hasil sesuai dengan kesepakatan antara pihak bank dan nasabah. Contoh: untuk proyek pemerintah dan swasta.

- f. *Qord*: yaitu pembiayaan yang diberikan bersifat kebajikan. Contoh: untuk biaya berobat.
- g. *Ijarah Multi Jasa*: yaitu pembiayaan yang diperuntukkan berdasarkan atas manfaat yang didapat. Contoh: pembiayaan haji, umroh, pendidikan dll.

4. Syarat permohonan pembiayaan

- a. Mengisi formulir pembiayaan.
- b. Pas photo 3×4 suami istri (2 lembar).
- c. Foto copy KTP suami istri (2 lembar).
- d. Foto copy KK dan buku nikah (2 lembar).
- e. Foto copy anggunan (sertifikat dan BPKB) disertai dengan pajak NJOP.
- f. Surat keterangan usaha.
- g. NPWP (untuk diatas 50 juta).
- h. Daftar kebutuhan barang (untuk *murabahah*)

5. Alamat BPRS Adam Kota Bengkulu

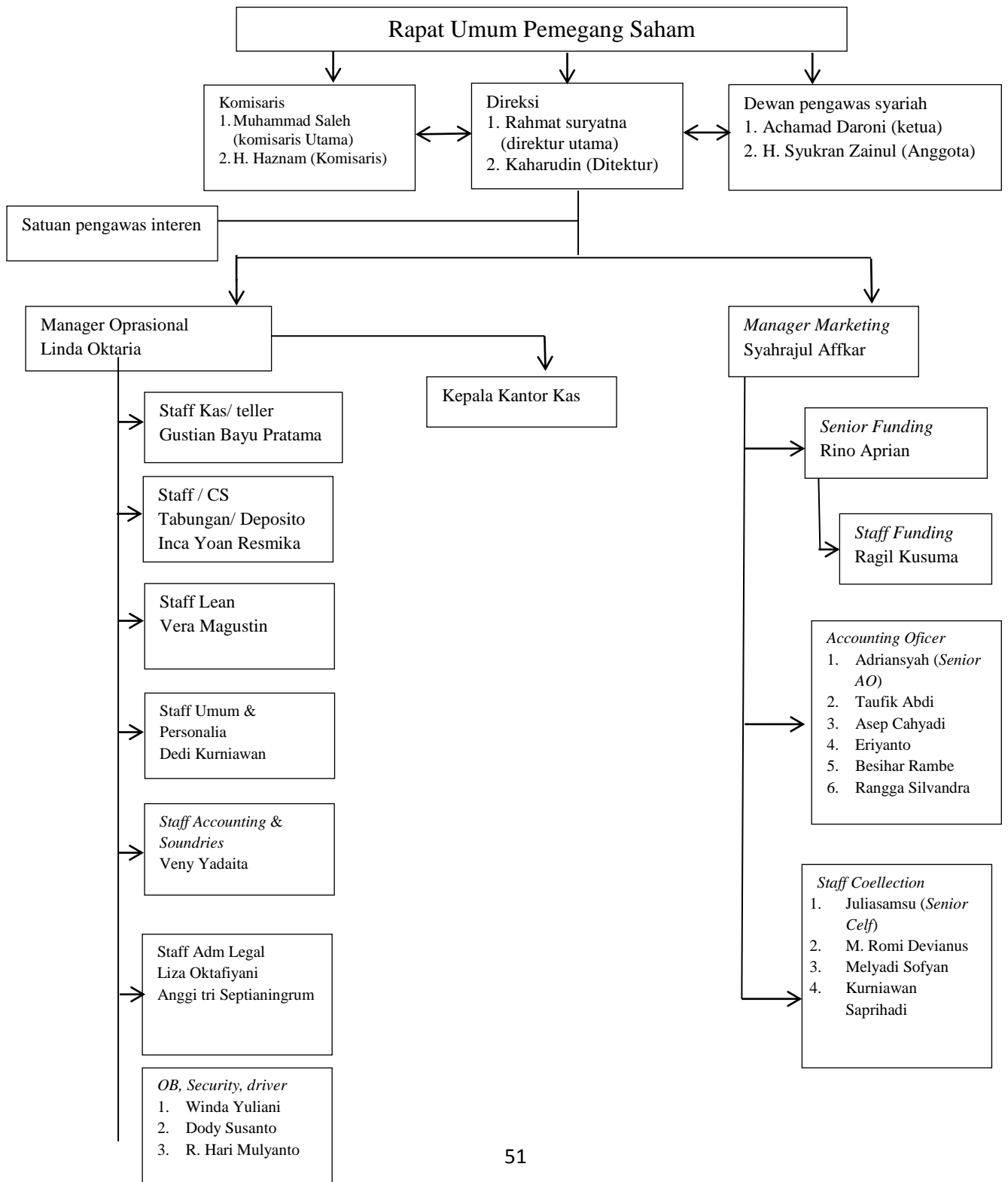
- a. Nama

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Adam Kota Bengkulu.

- b. Alamat Kantor Pusat

Jl. Pangeran Natadirja KM.6,5 No.29 RT 02 RW 01, Jalan Gedang, Kota Bengkulu Kode pos 38223 Telpon: (0736) 7313477.

**D. Struktur Organisasi PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)
Adam Bengkulu**



→

Sumber: Profil PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu.

Gambar 3.1

Struktur Organisasi BPRS Adam Kota Bengkulu

No.	Nama	Jenis Kelamin	Jabatan	Pendidikan Terakhir
1	Dedi Kurniawan	Laki-laki	Staff Umum dan Personalia	Sarjana
2	Inca Yoan Resmita	Perempuan	<i>Customer Service</i>	Sarjana
3	Linda Oktaria	Perempuan	Manajer Operasional	Sarjana
4	Gustian Bayu Pratama	Laki-Laki	<i>Teller</i>	Sarjana
5	Anggi Tri Septia Ningrum	Perempuan	<i>Accounting</i>	Sarjana
6	Lidya Hervinawati	Perempuan	Nasabah	SMA
7	Misriwati	Perempuan	Nasabah	Diploma
8	Doni Kartika	Perempuan	Nasabah	SMA
9	Apriyani	Perempuan	Nasabah	SMA
10	Suprihatin	Laki-Laki	Nasabah	SMA

Berdasarkan dari tabel di atas bahwa jumlah nasabah sebanyak 5 orang nasabah yang berpendidikan SMA sebanyak 4 orang dan Diploma 1 orang, 1 orang staff umum dan personalia, 1 orang *customer service*, 1 orang manajer operasional dan 1 orang *teller*

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

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. termasuk di dalam indikator *Internal Marketing* antara lain adalah komunikasi, baik komunikasi yang bersifat vertikal ataupun komunikasi horizontal. Dimana komunikasi vertikal dibagi menjadi dua yakni komunikasi ke atas misalnya komunikasi antara karyawan dengan pimpinan dan komunikasi ke bawah misalnya komunikasi antara karyawan dengan staff keamanan (*security*).

Sedangkan komunikasi horizontal adalah komunikasi yang terjalin misalnya antara karyawan satu dengan karyawan yang lainnya (setrata). Komunikasi-komunikasi tersebut dilihat dari pandangan nasabah sehingga komunikasi tersebut dijadikan penilaian serta pertimbangan nasabah untuk mengambil loyalitas menabung di suatu bank.

Semua organisasi, baik yang berbentuk badan usaha swasta, badan yang bersifat publik ataupun lembaga-lembaga sosial kemasyarakatan, tentu mempunyai suatu tujuan sendiri-sendiri yang merupakan motivasi dari pendiriannya. Demikian pula dengan PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah

(BPRS) Adam Bengkulu tentu saja memiliki tujuan, strategi dan manajemen.

Proses-proses manajemen, termasuk manajemen syariah. Pada dasarnya adalah perencanaan segala sesuatu secara mantap untuk melahirkan keyakinan yang berdampak pada melakukan sesuatu sesuai dengan aturan serta memiliki manfaat.⁵⁵ Fungsi perencanaan meliputi strategi, dan strategi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dengan sutau bisnis atau perusahaan. Demikian juga dalam *triangel marketing* dibutuhkan suatu strategi, terlebih lagi dalam dunia bisnis yang penuh persaingan, maka strategi sangat penting yang kemudian disebut strategi *triangel marketing*.⁵⁶

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan *triangel marketing* nya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan *triangel marketing* tersebut membutuhkan sebuah konsep *triangel marketing* yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Dalam hal ini, *triangel marketing* Islami memiliki posisi yang sangat strategis, karena *triangel marketing* Islami merupakan salah satu strategi *triangel marketing* yang didasarkan pada Alquran dan Sunah Rasulullah SAW. *Triangel marketing* Islami merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* (nilai) dari satu *inisiator* (pemrakarsa) kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Islam dan *muamalah* dalam Islam

⁵⁵ Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktek* (Jakarta: Gema insane, 2003), h. 3

⁵⁶ M. Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Berbasis Syariah* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014), h. 144

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada informan mengenai marketing secara umum di Bank Adam Kota Bengkulu, maka informan menjawab sebagai berikut: “*marketing* secara umum di bank adam ada, khusus di bagian *marketing* tapi tidak menutup kemungkinan semua identitas aslinya dari *marketing* karena *marketing* tujuannya untuk mempromosikan agar nasabah itu lebih banyak disini ada berbagai cara pertama menggunakan media televisi cetak, media masa untuk teknik *marketing*”⁵⁷

Sejak kapan nasabah menjadi nasabah Bank Adam Kota Bengkulu maka nasabah menjelaskan sudah sejak tahun 2018⁵⁸

Dari mana bapak/ibu mendapatkan informasi tentang Bank Syariah? Apakah dari televisi, radio, Koran, internet dan brosur ata dari media lainnya maka infoman menjawab dari teman karena untuk di televise baru-baru ini adanya”⁵⁹

Manager dan seluruh staf memahami apa pemasaran yang disampaikan Bank Adam Kota Bengkulu maka untuk manager jelas harus tahu dan begitu juga dengan stafnya intinya manajer dan staff memahami tentang marketing di bank ini⁶⁰

Mengenai atasan memberikan informasi kepada seluruh staf tentang promosi produk Bank Adam Kota Bengkulu Untuk informasi disamping dengan mengadakan *briefing* setiap pagi kami juga mengadakan pelatihan

⁵⁷ Linda Oktaria, *Manajer*, wawancara pada tanggal 10 Desember 2019

⁵⁸ Gustian Bayu Pratama, *Teller*, wawancara pada tanggal 10 Desember 2019

⁵⁹ Suprihatin, *Pedagang*, wawancara pada tanggal 11 Desember 2019

⁶⁰ Lidya Hervinawati, *Swasta*, wawancara pada tanggal 11 Desember 2019

yang tujuannya untuk menyampaikan informasi atau informasi lainnya yang ada di kantor dan ada juga evaluasi bulanan”⁶¹

Adapun bentuk komunikasi staf dengan atasan tentang promosi produk Bank Adam Kota Bengkulu, bentuk komunikasinya sharing, diskusi di grup wad an juga ngobrol-ngobrol santai”⁶²

Bagian marketing menginformasikan keseluruhan pegawai tentang promosi produk perbankan syariah, tentu karena kita orang syariah mempromosikan produk-produk syariah”

Apakah hadiah, undian, bonus dan program-program lain menjadi daya tarik bapak/ibu untuk menabung di Bank Adam Kota Bengkulu, untuk hadiah, undian dan bonus memang tidak ada, adanya bantuan modal saja itu sudah cukup untuk kami”⁶³

Bentuk komunikasi secara langsung pihak bank kepada nasabah dalam menawarkan produk, dilain kita datang kerumah-rumah kita juga memberi tayangan-tayangan kepada calon nasabah. Dijelaskan produk-produk seperti kelebihan-kelebihan dan keunggulan untuk meyakinkan nasabah⁶⁴

Adapun tempat yang nyaman dan layanan yang ramah membuat bapak/ibu tertarik untuk tetap menjadi nasabah Bank Adam Kota Bengkulu, maka nasabah menjelaskan tidak ada bedanya dengan bank lain karena setiap bank itu pasti sudah rapih”⁶⁵

⁶¹ Inca Yoan Resmita, *Customer Service*, wawancara pada tanggal 10 Desember 2019

⁶² Dedi Kurniawan, *Supervisor umum dan Personalia*, wawancara pada tanggal 10 Desember 2019

⁶³ Misriwati, *Swasta*, wawancara pada tanggal 11 Desember 2019

⁶⁴ Anggi Tri Septianingrum, *Accounting*, wawancara pada tanggal 10 Desember 2019

⁶⁵ Doni Kartika, *Swasta*, wawancara pada tanggal 11 Desember 2019

Pihak Bank Adam Kota Bengkulu menyediakan pusat layanan nasabah, untuk sementara ini pusat layanan itu hanya dikantorpusat saja karena baru ada satu kantor saja untuk nasabah tetapi kami membeikan nomor yang bisa dihubungi seperti no telpon dari kantor atau wa.⁶⁶

Pihak Bank Adam Kota Bengkulu menyediakan tempat layanan yang nyaman kepada nasabah, tentunya untuk memberi rasa loyalitas kepada nasabah.⁶⁷

BPRS Adam Meningkatkan loyalitas Apakah membangun komunikasi dapat meningkatkan loyalitas nasabah, kalau untuk nasabah tentunya memberikan yng terbaik dari layanan fasilitas dan lainnya”

Nasabah pernah dihubungi pihak Bank dan menerima informasi melalui surat, telephon dan brosur dari pihak Bank tentang produk Bank Adam Kota Bengkulu, nasabah menjawab Pernah adanya melalui telephon”⁶⁸

Mengenai berita positif di TV, Koran, internet membuat bapak/ibu tertarik untuk menjadi nasabah Bank Adam Kota Bengkulu, nasabah menjawab “Iya tertarik makanya saya menjadi nasabah bank Adam ini”⁶⁹

Adapun tanggapan pihak Bank Adam Kota Bengkulu terhadap keluhan yang di alami nasabah, nasabah memberikan jawaban kita diberikan solusi oleh pihak bank bagaimana menyelesaikan permasalahan dan keluhan yang kami alami”⁷⁰

⁶⁶ Linda Oktaria, *Manajer*, wawancara pada tanggal 10 Desember 2019

⁶⁷ Gustian Bayu Pratama, *Teller*, wawancara pada tanggal 10 Desember 2019

⁶⁸ Afriyani, *PNS*, wawancara pada tanggal 11 Desember 2019

⁶⁹ Inca Yoan Resmita, *Customer Service*, wawancara pada tanggal 10 Desember 2019

⁷⁰ Dedi Kurniawan, *Supervisor umum dan Personalia*, wawancara pada tanggal 10 Desember 2019

B. Pembahasan

1. Internal Marketing

Adanya komunikasi yang terjalin antara pimpinan, karyawan, dan juga staff di BPRS Adam 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 hanya untuk melakukan transaksi sesuai tujuan awal mereka datang ke bank saja, dan hal tersebut biasanya hanya berlangsung tidak lama. Sehingga nasabah tidak terlalu 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. Yang menjadi titik fokus nasabah datang ke bank adalah tujuan utama mereka datang untuk kepentingan apa.

Tetapi sebagian besar hal ini hanya berlaku untuk para nasabah yang melakukan transaksi misalkan untuk menabung, penarikan setoran ataupun membayar angsuran yang mana hal tersebut tidak memerlukan waktu yang cukup lama untuk proses transaksinya. Itupun juga terjadi apabila bank tidak dalam keadaan ramai sehingga menyebabkan nasabah harus menunggu.

Hal tersebut juga tidak berlaku untuk nasabah yang akan mengajukan pembiayaan atau nasabah yang akan membuka rekening. Yang mana mereka akan membutuhkan waktu yang cukup lama berada di dalam bank. Sehingga perhatian mereka cukup besar untuk memperhatikan apa saja yang terjadi di

dalam bank seperti halnya komunikasi yang terjalin antara karyawan beserta staff bank tersebut. Baik pertama jenis komunikasi *Vertikal*, yakni komunikasi dari atas ke bawah, dari bawah ke atas atau komunikasi dari pimpinan ke bawahan dan dari bawahan ke pimpinan secara timbal balik. Dimana yang dimaksud dengan komunikasi ke bawah adalah komunikasi yang mengalir dari satu tingkatan organisasi / kelompok ke sebuah tingkatan yang lebih rendah.

Sedangkan komunikasi ke atas adalah komunikasi yang mengalir dari satu tingkatan organisasi / kelompok ke tingkatan yang lebih tinggi. Adapun yang kedua yakni jenis komunikasi *Horizontal*. Dimana yang dimaksud dengan komunikasi *Horizontal* ialah komunikasi yang mengalir diantara orang-orang atau kelompok-kelompok yang sama tingkatannya.

Misalkan saja komunikasi yang terjalin antara karyawan satu dengan karyawan yang lainnya. Dengan adanya hal tersebut, maka dapat dikatakan bahwa secara garis besar bahwa komunikasi antara pimpinan, karyawan serta staff yang terjadi di dalam BPRS Adam Bengkulu bukan merupakan satu-satunya faktor yang mempengaruhi ketertarikan calon nasabah pada suatu bank sehingga nasabah tersebut mengambil loyalitas untuk melakukan transaksi di BPRS Adam Bengkulu baik untuk menabung ataupun mengajukan pembiayaan.

2. Eksternal Marketing

Eksternal Marketing pada BPRS Adam Bengkulu baik dan perlu dipertahankan. Maka dengan ini mengindikasikan bahwa apabila *Eksternal*

Marketing meningkat maka loyalitas nasabah menabung juga akan meningkat. Begitupun sebaliknya, apabila *Eksternal Marketing* turun maka loyalitas 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. Dengan adanya periklanan seperti brosur pada BPRS Adam Bengkulu, cukup membantu proses pengenalan serta pemasaran produk-produk yang dimiliki oleh BPRS Adam Bengkulu kepada para calon nasabah. Selain dengan adanya brosur, promosi penjualan langsung yang dilakukan oleh agen-agen marketing BPRS Adam Bengkulu ternyata juga tidak kalah mampu menarik minat para calon nasabah sehingga nasabah berloyalitas untuk menabung di BPRS Adam Bengkulu.

3. *Interactive Marketing*

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.

Sedangkan yang termasuk dalam indikator *Interactive Marketing* antara lain adalah *Personal Selling*, *Customer Service Center*, dan *Service Encounters*. Dimana yang dimaksud dengan *Personal selling* adalah komunikasi langsung atau tatap muka antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka

kemudian akan mencoba dan membelinya. Sedangkan *Customer service center* adalah layanan via telepon yang diberikan oleh perusahaan dimana karyawan melayani pelanggan dalam hal memberikan informasi mengenai produk ataupun menerima berbagai macam pertanyaan serta komplain dari pelanggan secara langsung.

Selanjutnya yang dimaksud dengan *Service encounters* adalah interaksi langsung antara penjual dan pembeli di dalam suatu suasana *service* atau pelayanan jasa. Dimana terjadi kontak secara langsung antara karyawan dan pembeli dan melibatkan segala elemen dari *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. Dengan adanya hal tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dengan adanya pelayanan yang baik serta fasilitas yang nyaman secara tidak langsung akan dapat mempengaruhi minat nasabah sehingga nasabah mengambil loyalitas untuk menabung di suatu bank. Seperti halnya di BPRS Adam Bengkulu.

Dengan adanya pelayanan yang baik yang diberikan oleh karyawan pihak BPRS Adam Bengkulu seperti halnya dengan selalu menerapkan budaya 3S (Senyum, Sapa, Salam) setiap melayani nasabah, menjadikan nasabah merasa nyaman bertransaksi di BPRS Adam Bengkulu. Selain dengan pelayanan yang baik, adanya fasilitas yang nyaman dan memadai juga menjadi faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah untuk

menabung. Misalnya saja dengan adanya kursi tunggu yang cukup sehingga tidak mengakibatkan adanya nasabah yang menunggu antrian sampai berdiri, ruangan yang bersih dan rapi juga akan menimbulkan kenyamanan tersendiri untuk nasabah. Sehingga pada akhirnya mempengaruhi pertimbangan nasabah untuk mengambil loyalitas melakukan transaksi di BPRS tersebut. Seperti halnya di BPRS Adam Bengkulu, sebagian besar nasabah mengambil loyalitas untuk menabung di BPRS Adam Bengkulu salah satunya adalah karena fasilitas yang diberikan oleh BPRS Adam Bengkulu dirasa sangat cukup dan memadai. Hal tersebut dijelaskan dengan jawaban setuju nasabah pada item pertanyaan indikator *service encounters* yang menunjukkan skor paling besar dibandingkan dengan pertanyaan-pertanyaan lain di dalam variabel *Interactive Marketing*.

C. Efektivitas Penerapan *Triangle Marketing* (*Internal Marketing, Eksternal Marketing* dan *Interaktif Marketing*) Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Kota Bengkulu

Berikut adalah tabel target dan realisasi PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu:

**Tabel 4.2
Jumlah Nasabah PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu**

No.	Tahun	Target	Realisasi
1.	2018	700	621
2.	2019	1.000	876

Tabel 4.3

Kategori Tingkat Efektivitas

Rasio Efektivitas (100%)	Kriteria
>100%	Sangat efektif
90% – 100%	Efektif
80% – 90%	Cukup efektif
60% – 80%	Kurang efektif
<60%	Tidak efektif

$$\text{Tahun 2018} = \frac{621}{700} \times 100\% = 88,71\%$$

$$\text{Tahun 2019} = \frac{876}{1000} \times 100\% = 88\%$$

Dari hasil perhitungan tingkat efektivitas di atas, maka termasuk kedalam kategori cukup efektif karena berada pada rasio 80% – 90%.

Efektivitas *triangle marketing* pada PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu dilihat dari pengukuran efektivitas yaitu 1) Produksi adalah merupakan kemampuan organisasi untuk memproduksi jumlah dan mutu *output* sesuai dengan permintaan lingkungan. 2) Efisiensi adalah merupakan perbandingan (ratio) antara *output* dengan *input*. 3) Kepuasan adalah merupakan ukuran untuk menunjukkan tingkat dimana organisasi dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. 4) Keunggulan adalah tingkat dimana organisasi dapat dan benar-benar tanggap terhadap perubahan *internal* dan *eksternal*. 5) Pengembangan adalah merupakan mengukur

kemampuan organisasi untuk meningkatkan kapasitasnya dalam menghadapi tuntutan masyarakat.⁷¹

Produksi dalam hal ini adalah produk dimana produk pada PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu dari waktu ke waktu terus berkembang. Hal ini banyak yang tidak diketahui oleh masyarakat. Melalui *triangel marketing* inilah pihak bank dapat lebih banyak memberikan informasi. Dulu produk pada PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu ada pembiayaan murabahah saja, tetapi sekarang sudah ada pembiayaan lainnya seperti yang dikatakan oleh informan bahwa:

Produk PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu selalu berkembang, dimana sebelumnya pembiayaan hanya ada pembiayaan murabahah, sekarang ada yang lain. Sekarang terdapat tabungan haji dan umroh ada program untuk produk baru. Selalu ada perkembangan produk BPRS Adam, misalnya untuk sekarang ada pembiayaan warung mikro dimana sebelumnya belum pernah ada di Bank apapun di Bengkulu.⁷²

Setelah melakukan penelitian serta pengolahan informasi berdasarkan dari hasil wawancara yang dilakukan bahwa *triangle marketing* merupakan salah satu cara yang ampuh dalam menyampaikan pesan sebuah *brand* dengan mengajak *customer* atau *potential costumers* sehingga *triangle marketing* efisien dilakukan oleh PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu.

⁷¹ Anwar Prabu Mangkunegara, *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*, (Bandung: Rosda Karya, 2005), h. 34

⁷² Wawancara Nurhayati, Nasabah PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu

Mengenai kepuasan nasabah, penjelasan dari Bank Adam Kota Bengkulu tidak berpaling dengan Bank yang lain, nasabah menjawab kalau dari pihak bank memberikan pinjaman lagi tentu kami mau, untuk kami pindah-pindah bank itu sepertinya tidak karena untuk mengurus-ngurus berkas lagi sudah malas kalau dai adam yang memberikan kami mau karena berkas kami sudah ada disana⁷³

Mengenai keunggulan PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu maka pihak Bank Adam Kota Bengkulu menyediakan pusat layanan nasabah, untuk sementara ini pusat layanan itu hanya dikantorpusat saja karena baru ada satu kantor saja untuk nasabah tetapi kami membeikan nomor yang bisa dihubungi seperti no telpon dari kantor atau wa.⁷⁴

Pihak Bank Adam Kota Bengkulu menyediakan tempat layanan yang nyaman kepada nasabah, tentunya untuk memberi rasa loyalitas kepada nasabah.⁷⁵

Pengembangan *triangle marketing* di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu sangatlah diperhatikan, disamping untuk mempromosikan BPRS PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu kepada masyarakat pihak PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu pun ingin menumbuhkan citra yang baik kepada masyarakat sehingga masyarakat mendapatkan kepuasan, sebagaimana

⁷³ Afriyani, *PNS*, wawancara pada tanggal 11 Desember 2019

⁷⁴ Linda Oktaria, *Manajer*, wawancara pada tanggal 10 Desember 2019

⁷⁵ Gustian Bayu Pratama, *Teller*, wawancara pada tanggal 10 Desember 2019

diketahui bahwa para karyawan PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah
(BPRS) Adam Bengkulu

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

3. Penerapan *Triangle Marketing* (*Internal Marketing*, *Eksternal Marketing* dan *Interaktif Marketing*) untuk meningkatkan loyalitas nasabah pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Kota Bengkulu dengan cara *eksternal marketing*, yang dilakukan adalah *advertising* atau periklanan dan juga melakukan promosi untuk menawarkan produk dan *interaktif marketing* yaitu *personal selling*, *customer service center*, dan *service encounters*. Ketiga indikator *triangle marketing* tersebut meningkatkan loyalitas nasabah menabung.
4. Efektivitas penerapan *Triangle Marketing* (*Internal Marketing*, *Eksternal Marketing* dan *Interaktif Marketing*) dalam meningkatkan loyalitas nasabah pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu melalui efektivitas yang ada sudah efektif, karena *Triangel marketing* yang digunakan PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu dapat dilihat dari produk pada PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu sebelumnya pembiayaan hanya ada pembiayaan *murabahah*, sekarang terdapat tabungan haji dan umroh serta program baru lainnya. *Triangle marketing* dilakukan secara efisien oleh PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu karena karyawan terjun langsung ke lapangan. BRPS Adam Kota Bengkulu menyediakan pusat layanan nasabah agar nasabah merasa nyaman.

Keunggulan di BPRS Adam baik internal maupun eksternal adalah komunikasi sudah sesuai dengan apa yang telah ditetapkan oleh bank untuk menyampaikan kepada nasabah

B. Saran

Dengan melihat seluruh rangkaian kegiatan penerapan *Triangle Marketing (Internal Marketing, Eksternal Marketing dan Interaktif Marketing)* untuk meningkatkan loyalitas nasabah pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Kota Bengkulu ada beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan dan pertimbangan untuk langkah-langkah selanjutnya bagi pihak perusahaan, penulismaupun pihak lain, yaitu:

1. PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu sebaiknya lebih meningkatkan lagi kegiatan maksudnya lebih meningkatkan lagi di bidang SDM terutama di bidang promosi yaitu *triangel marketing* supaya karyawan dapat berhubungan langsung dengan nasabah.
2. PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu sebaiknya membuat *triangle marketing* menjadi lebih menarik seperti membuat *doorprize* bagi nasabah yang beruntung.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar ”*Pengaruh Triangel Marketing Terhadap Loyalitas (Studi Pada Pelanggan Taman Indie Resto Malang*”, (Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya). 2009
- B, Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Bandung: ALFABETA 2003.
- Chandra, Gregorius. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 2002
- Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahan*. Bandung: CV. Penerbit Diponegoro, 2014.
- Departemen Agama RI. *Alquran dan terjemahnya*. Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2006.
- Ellen. *Pengaruh Triangle Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Jatim Cabang Syariah Kediri*. IAIN Tulung agung. 2016.
- Hamzah, Amir. *Analisis Triangel Marketing, Emotional Branding, dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Merek Mentari*. Jurnal Usahawan No 06 tahun XXXVI, 2007.
- Hermawan Kartajaya, *Boosting Loyalty Marketing Performance*. Tangerang : Mizan Publishing. 2007.
- Hurriyati, Ratih. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta. 2005.
- Idris. *Hadis Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi*. Jakarta: Prenada Media Group, 2015.
- Jurini, K.P.W. *Menetapkan Segmentasi Pasar*. Bagian Proyek Pengembangan Kurikulum Direktorat Pendidikan Menengah Kejuruan Depdiknas. 2003.
- Karim, Adiwarmarman A. *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Prenhalindo. 2002.
- Kotler dan Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1, Edisi Kedelapan*. Jakarta: Erlangga, 2001.

- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2 (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia. 2005
- Kristanto, Rony Wahyu. *Analisis Penerapan Triangel Marketing Terhadap Tingkat Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Coffee Shop D'cooffe Semarang)*, Universitas Dian Nuswantoro Semarang.
- Manullang, M. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Gadjah Mada University. 2008.
- Mandey, Nancy Henrietta Jessamine. *Penerapan Internal Marketing Pada Restoran Di Kota Manado*, Volume 3-ISSN : 2447-2097.
- Nirwana. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa*. Malang: DIOMA, 2004.
- Rahmawati. *Pengaruh Aspek Sense dan Feel Dari Triangel Marketing Pada Kasus Soto Gebrak*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Volume III No. 2, 2003.
- Riza. “*Analisis Pengaruh Triangel Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Kasus Loyalitas Pelanggan Pada Kedaton Spa Semarang)*”. (Skripsi, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang). 2010.
- Setiawan, Sally Eva. “*Analisa Triangle Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Variabel Customer Experience Sebagai Variabel Perantara Di Ciputra Waterpark Surabaya*”. (Skripsi, Prodi Manajemen Universitas Kristen Petra Surabaya). 2012.
- Shinta. *Strategi Pemasaran Mobil Merek Daihatsu Pada Dealer Daihatsu Jember*. Jurnal Pendidikan Ekonomi:Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial ISSN 1907-9990 | E-ISSN 2548-7175. Volume 11 Nomor 2. 2017.
- Sunarto. *Manajemen Pemasaran 2, Seri Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Adityamedia, 2016.
- Sofjan, Assauri. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press. 2012.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kualitatif)*. Bandung: Alfabeta, 2009.