

**PENGARUH *TRIANGLE MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN
MASYARAKAT MENJADI NASABAH DI BANK SYARIAH
MANDIRI AEK KANOPAN
(Studi Kasus Masyarakat Kelurahan Aek Kanopan Timur,
Kualuh Hulu, Kab. Labura)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas – Tugas Dan Memenuhi
Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pada
Program Studi Perbankan Syariah*

Oleh:

**ANNISA AZZAHRA
1601270123**



**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2020**

**PENGARUH *TRIANGLE MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN
MASYARAKAT MENJADI NASABAH DI BANK SYARIAH MANDIRI AEK
KANOPAN (STUDI KASUS MASYARAKAT AEK KANOPAN TIMUR, KUALUH
HULU, KAB. LABURA)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Pada Program Studi
Perbankan Syariah*

Oleh :

ANNISA AZZAHRA
NPM: 1601270097

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

Pembimbing


Dr. Siti Mujiatun, SE, MM.

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2020**

PERSEMBAHAN

Karya ilmiah ini dipersembahkan kepada keluargaku

Ayahanda Misniadi

Ibunda Sartik

Kakanda Martini

Tak lekang selalu memberikan do'a & keberhasilan bagi diriku

Motto :

"Hamdallah for everything"

BERITA ACARA PENGESAHAN SKRIPSI



Skripsi ini telah di pertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh :

NAMA MAHASISWA : Annisa Azzahra
NPM : 1601270123
PROGRAM STUDI : Perbankan Syariah
HARI, TANGGAL : Kamis, 13 Agustus 2020
WAKTU : 09.00 s.d selesai

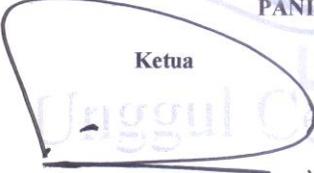
TIM PENGUJI

PENGUJI I : Selamat Pohan, S.Ag, MA
PENGUJI II : Isra Hayati, S.Pd, M.Si

PANITIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris


Dr. Muhammad Qorib, MA


Zainani, S.PdI, MA

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Annisa Azzahra

NMP : 1601270123

Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)

Program Studi : Perbankan Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul **Pengaruh *Triangle Marketing* Terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah Mandiri Aek Kanopan (Studi Kasus Masyarakat Aek Kanopan timur, Kualuh Hulu, Kab. Labura)** merupakan karya asli saya. Jika dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini hasil dari plagiarisme, maka saya bersedia ditindak dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 30 Juli 2020



Yang Menyatakan

Annisa Azzahra
Npm: 1601270118

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH *TRIANGLE MARKETING* TERHADAP
KEPUTUSAN MASYARAKAT MENJADI NASABAH DI BANK
SYARIAH MANDIRI AEK KANOPAN (STUDI KASUS
MASYARAKAT AEK KANOPAN TIMUR, KUALUH HULU,
KAB. LABURA)**

Oleh:

ANNISA AZZAHRA
NPM : 1601270123

*Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah
skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan
dalam ujian skripsi*

Medan, Juli 2020

Pembimbing



Dr. Siti Mujiatun, SE, MM.

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2020**

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH *TRIANGLE MARKETING* TERHADAP
KEPUTUSAN MASYARAKAT MENJADI NASABAH DI BANK
SYARIAH MANDIRI AEK KANOPAN (STUDI KASUS
MASYARAKAT AEK KANOPAN TIMUR, KUALUH HULU,
KAB. LABURA)**

Oleh:

ANNISA AZZAHRA
NPM : 1601270123

*Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah
skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan
dalam ujian skripsi*

Medan, Juli 2020

Pembimbing



Dr. Siti Mujiatun, SE, MM.

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2020**

ABSTRAK

Annisa Azzahra 1601270123. Pengaruh Triangle Marketing Terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah di Bank Syariah Mandiri Aek Kanopan (Studi Kasus Masyarakat Aek Kanopan Timur, Kualuh Hulu, Kabupaten Labura). Pembimbing Dr. Siti Mujiatun, SE, MM.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *triangle marketing* terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah di bank syariah mandiri Aek Kanopan, khususnya masyarakat Aek Kanopan Timur. Jenis metode pada penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif. Metode penelitian ini merupakan upaya sistematis untuk menyelidiki suatu masalah yang terjadi dengan mengumpulkan data-data yang bersifat kuantitatif dalam wujud angka-angka, kemudian disusun dengan cara sistematis dan diolah dengan menggunakan program SPSS Statistic.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Internal Marketing* (X_1) $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,457 > 1,984$) berpengaruh positif terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah, *Eksternal Marketing* (X_2) $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,408 > 1,984$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah, *Interactive Marketing* (X_3) $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,817 > 1,984$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah, yang membuktikan hipotesis H_a diterima dan H_0 ditolak. Berdasarkan hasil dari penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa seluruh variabel *internal marketing* (X_1), *eksternal marketing* (X_2), *nteractive marketing* (X_3), berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah di bank syariah mandiri Aek Kanopan.

Kata kunci: Triangle Marketing, Internal Marketing, Eksternal Marketing, Interactive Marketing, keputusan masyarakat menjadi nasabah.

ABSTRACT

Annisa Azzahra 1601270123. The Effect of Triangle Marketing on Community Decisions Becoming a Customer at Syariah Bank Mandiri Aek Kanopan (Case Study of Aek Kanopan Timur Society, Kualuh Hulu, Labura Regency). Supervisor Dr. Siti Mujiatun, SE, MM.

This study aims to determine the effect of triangle marketing on community decisions to become customers at Syariah bank mandiri Aek Kanopan, especially the Aek Kanopan Timur community. This type of method in this study uses quantitative descriptive research. This research method is a systematic effort to investigate a problem that occurs by collecting quantitative data in the form of numbers, then compiled in a systematic way and processed using the SPSS Statistics program.

The results of this study indicate that Internal Marketing (X1) $t_{hitung} > t_{table}$ (2,457 > 1,984) has a positive effect on people's decisions to become customers, External Marketing (X2) $t_{hitung} > t_{table}$ (4,408 > 1,984) has a positive and significant impact on the community's committees to become customers, Interactive Marketing (X3) $t_{hitung} > t_{table}$ (3,817 > 1,984) has a positive and significant impact on the community's committees to become customers, which means to prove the hypothesis H_a was accepted and H_0 was rejected. Based on the results of the research obtained showed that the internal marketing variables (X1), external marketing (X2), interactive marketing (X3), have a positive and significant effect on the community's decision to become customers at syariah bank mandiri Aek Kanopan.

Keywords: Triangle Marketing, Internal Marketing, External Marketing, Interactive Marketing, community decisions become customers.

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman Transliterasi Arab Latin yang merupakan hasil keputusan bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor: 158 Tahun 1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-huruf dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

1. Konsonan

fonem konsonan bahasa Arab, yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda secara bersama-sama. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasinya.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	S	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	Ha(dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	Zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syim	Sy	Es dan ye
ص	Saf	S	Es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	D	De (dengan titik dibawah)
ط	Ta	T	Te (dengan titik dibawah)
ظ	Za	Z	Zet (dengan titik dibawah)

ع	Ain	‘	Koamater balik di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	hamzah	ء	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab adalah seperti vokal dalam bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya adalah sebagai berikut :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
/	Fattah	A	A
/	Kasrah	I	I
و	Dammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf yaitu :

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf	Nama
/ _ ي	Fatha dan ya	Ai	A dan i
و /	Fatha dan waw	Au	A dan u

Contoh :

1. Kataba = ك ت ب ا
2. Fa'ala = ف ا ل ا

3. Kaifa = ك ي ف

c. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu :

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ	Fattah dan alif atau ya	A	A dan garis di atas
يَ	Kasrah dan ya	I	I dan garis di atas
وُ	Dammah dan wau	U	U dan garis di atas

Contoh :

1. Qala = لقا
2. Rama = رما
3. Qila = قيل

d. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

1) Ta Marbutah Hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat *fattah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya (t).

2) Ta Marbutah mati

Ta marbutah yang matibmendapat harkat *sukun*, transliterasinya adalah (h).

3) Kalau ada kata yang terakhir dengan ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu pisah, maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh :

- a. Raudah al-atal – raudatul atfal : ظ فالالا ضد تورل
- b. al- Maidah al-munawwarah : قرلم نواي نهلمدا
- c. talhah : طلحة

e. Syaddah (*tasydid*)

Syaddah ataupun tasydid yang pada tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syahada* atau tanda *tasdid*, dalam transliterasi ini tanda

tasydid tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

Contoh :

1. Rabbana : ربنا
2. Nazzala : نزل
3. Al- birr : البير
4. Al- hajj : الحجا
5. Nu'ima : نعم

f. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu : ا atak sata nakadebid uti gnadnas atak ini isaretilsnart malad numan , ل sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiyah* dan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1) Kata sandang diikuti oleh huruf *syamsiyah*

Kata sandang diikuti oleh huruf *syamsiyah* di transliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf (I) diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang.

2) Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* di tranliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai pula dengan bunyinya. Baik diikuti huruf *syamsiyah* maupun *qamariyah*, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh :

- | | |
|-------------------|-----------|
| a. Ar- rajulu | : ا لرا |
| b. As- sayyidiatu | : ا سدا |
| c. Asy- syamsu | : ا شم سا |
| d. Al- qalamu | : ا ق لما |
| e. Al- jalalu | : ا ل جلا |

g. Hamzah

Dinyatakan didepan bahwa hamzah di transliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh :

1. Ta'khuzuna : نوخذت ا
2. An-nau' : انوا
3. Sai'un : عشي
4. Inna : انا
5. Umirtu : امرا
6. Akala : االك

h. Penulisan Kata

pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il* (kata kerja), *isim* (kata benda), maupun *huruf*, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka dalam transliterasinya ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

i. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana itu di dahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh :

1. Wa mamuhammadunillarasul
2. Inna awwalabaitnwudi'alinnasilallazibibakkatamubarakan.
3. Syahru Ramadan al-lazunazilafihi al-Qur'anu
4. Walaqadra'ahubilufuq al-mubin
5. Alhamdulillahirabbil-'alamin

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisannya itu

disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital yang tidak dipergunakan.

Contoh :

1. Nasrunminallahi wafathunqariib
2. Lillahi al-amrujami'an
3. Wallahubikullisyai'in 'alim

j. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan ilmu *tajwid*. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai ilmu *tajwid*.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini, serta shalawat dan salam kepada nabi Muhammad SAW yang telah menjadi suri tauladan bagi semua.

Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, yang berjudul ***“Pengaruh Triangle Marketing Terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah di BSM Aek Kanopan (Studi Kasus Masyarakat Kelurahan Aek Kanopan Timur, Kualuh Hulu, Kab. Labura)”***. Penulis menyadari bahwa Skripsi ini telah dilakukan dengan maksimal, untuk itu dengan kerendahan hati, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan Skripsi ini.

Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian Skripsi ini, untuk itu penulis ucapkan terima kasih kepada:

1. Orang tua tercinta bapak Misniadi dan ibunda tersayang Sartik sebagai sumber inspirasi yang telah mendidik dan selalu mendoakan penulis dengan penuh kasih sayang dan pengorbanan yang tidak terhingga.
2. Buat kakak kandung penulis Martini, Nila Wati, Rahayu, dan abang kandung penulis Hari Sandi.
3. Bapak Dr. H. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Muhammad Qorib, MA selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

5. Bapak Zailani, S.Pd.I, MA selaku wakil Dekan I Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Munawir Pasaribu, S.Pd.I, MA selaku wakil Dekan III Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Selamat Pohan, S,Ag, MA selaku ketua program Studi Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Ryan Pradesyah, SE.Sy, MEI selaku seketaris program Studi Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Ibu Dr. Siti Mujiatun, SE, MM selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan masukan kepada penulis dalam menulis Skripsi.
10. Seluruh Staff Dosen pengajar dan Biro Akademik Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah banyak memberikan pengetahuan kepada penulis selama masa studi.
11. Dan seluruh teman-teman penulis di kelas VIII C1 Pagi Perbankan Syariah angkatan 2016. terimakasih atas dukungan, motivasi dan kesabarannya selama ini pada penulis.

Penulis menyadari bahwa isi Skripsi ini tentu jauh dari kesempurnaan, baik isi maupun penulisannya, hal ini karena keterbatasan pengetahuan dan kelemahan penyusun dalam penulisan Skripsi ini. Penulis berharap semoga Skripsi ini bermanfaat khususnya bagi penulis pribadi, dan tentunya bagi para pembaca pada umumnya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Medan, Juli 2020
Penulis

Annisa Azzahra
NPM. 1601270123

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Rumusan Masalah	5
D. Tujuan Penelitian	5
E. Manfaat Penelitian	5
F. Sistematika Penulisan	6
BAB II LANDASAN TEORITIS	8
A. Deskripsi Teori	8
1. Pemasaran	8
a. Pengertian Pemasaran	8
b. Falsafah Pemasaran	10
c. Strategi Pemasaran	13
2. Strategi Pemasaran Bank	14
a. Pemasaran Bank	14
b. Lingkungan Pemasaran Bank	15
c. Marketing Mix	16
3. Triangle Marketing	17
a. Internal Marketing (IM)	18
b. Eksternal Marketing (EM)	19

c. Interactive Marketing (ITM)	21
4. Bank Syariah	23
a. Pengertian Bank Syariah	23
b. Perbedaan Bank Syariah dengan Bank Konvensional	23
5. Keputusan Nasabah	23
B. Penelitian Terdahulu	25
C. Kerangka Pemikiran	27
D. Hipotesis	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	31
A. Metodologi Penelitian	31
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	31
C. Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	32
D. Variabel Penelitian	33
E. Defenisi Operasional Variabel	34
F. Teknik Pengumpulan Data	34
G. Instrumen Penelitian	35
H. Teknik Analisis Data	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	41
A. Gambaran umum Wilayah Penelitian	41
1. Letak geografis dan Batas Wilayah	41
2. Keadaan Demografis (Kependudukan).....	42
3. Struktur Organisasi	43
B. Deskripsi Karakteristik Responden	44
C. Penyajian Data	46
D. Analisis Data	49
1. Uji Validitas	49
2. Uji Reliabilitas	50
3. Uji Asumsi Klasik	52
4. Pengujian Hipotesis	56
E. Interpretasi Hasil Analisis Data Penelitian	63
F. Pembahasan	64
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	69

A. Kesimpulan	69
B. Saran	70

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Nomor Tabel	Judul Tabel	Halaman
Tabel II.1	Perbedaan BPR Syariah dan BPR Konvensional	24
Tabel III.1	Rincian Waktu Penelitian	31
Tabel III.2	Skala Likert.....	35
Tabel III.3	Indikator Instrumen Triangle Marketing	35
Tabel IV.1	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel IV.2	Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	44
Tabel IV.3	Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
Tabel IV.4	Tabel Frekuensi Pengaruh Internal Marketing.....	46
Tabel IV.5	Tabel Frekuensi Pengaruh Eksternal Marketing	47
Tabel IV.6	Tabel Frekuensi Pengaruh Interactive Marketing	47
Tabel IV.7	Tabel Frekuensi Keputusan Masyarakat menjadi nasabah ..	48
Tabel IV.8	Uji Validitas Variabel Internal Marketing (X1).....	49
Tabel IV.9	Uji Validitas Variabel Eksternal Marketing (X2)	49
Tabel IV.10	Uji Validitas Variabel Interactive Marketing (X3)	50
Tabel IV.11	Uji Validitas Variabel Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah (Y)	50
Tabel IV.12	Uji Reliabilitas Variabel Internal Marketing (X1)	51
Tabel IV.13	Uji Reliabilitas Variabel Eksternal Marketing (X2).....	51
Tabel IV.14	Uji Reliabilitas Variabel Interactive Marketing (X3).....	52
Tabel IV.15	Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah (Y)	52
Tabel IV.16	Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov Smirnov Test.....	53
Tabel IV.17	Uji Multikolinieritas	54
Tabel IV.18	Uji t (Parsial).....	56
Tabel IV.19	Uji f (Simpultan)	58

Tabel IV.20	Koefisien Regresi Linier Berganda	59
Tabel IV.21	Uji Koefisien Determinasi	61

DAFTAR GAMBAR

Nomor Gambar	Judul Gambar	Halaman
Gambar II.1	Strategi Pemasaran Triangle Marketing.....	23
Gambar II.2	Kerangka Konseptual.....	29
Gambar IV.1	Susunan Struktur Organisasi Kel. Aek Kanopan Timur.....	43
Gambar IV.2	Histogram uji Normalitas.....	54
Gambar IV.3	Uji Heterokedastisitas.....	55

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sejarah dan perkembangan lembaga keuangan dari waktu ke waktu semakin pesat. Banyak perubahan dan pembenahan dari berbagai sisi. Dan saat ini yang semakin berkembang dengan pesat yaitu pasar keuangan syariah (*shariah financial market*) yang sedang marak di dunia. Dengan maraknya hal tersebut, saat ini banyak bermunculan lembaga keuangan yang berbasiskan nama syariah. Sistem keuangan syariah merupakan salah satu sistem keuangan yang menghubungkan antara sipemilik dana dengan yang membutuhkan dana melalui produk atau jasa yang dimiliki oleh lembaga keuangan syariah atau bank syariah dengan sistem bagi hasil yang telah disepakati oleh kedua belah pihak sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Dalam Undang-Undang No. 10 tahun 1998 berdasarkan prinsip operasionalnya bank dibedakan menjadi dua bagian yakni, bank konvensional dan bank yang menggunakan prinsip syariah. Bank konvensional yang mendasarkan pada prinsip atau sistem bunga. Sedangkan prinsip syariah atau lebih dikenal dengan bank syariah yang terdiri dari Bank Umum Syariah dan Bank Perkreditan Rakyat Syariah atau yang saat ini disebut dengan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.

Berdirinya Perbankan Syariah di Indonesia ditegaskan dalam Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 yang merupakan perubahan dari Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 yakni tentang perbankan. Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 dalam ketentuan pasal 1 ayat (2) menyatakan bahwa bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau dalam bentuk lainnya untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat.

Ada banyak penelitian yang telah dilakukan mengenai bank syariah, khususnya yang berhubungan dengan masyarakat, yang menjadi alasan mereka untuk mau berhubungan dan masyarakat mau menjadi nasabah di bank syariah adalah alasan keagamaan, yang menyatakan bunga yang diterima dari bank

konvensional adalah haram hukumnya dan tidak sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Sehingga ada keinginan dari warga muslim untuk mempertimbangkan menjadi nasabah di bank syariah khususnya di Bank Syariah Mandiri. Meskipun agama menjadi salah satu faktor yang sangat dipertimbangkan konsumen untuk menjadi nasabah di bank Syariah, masih banyak alasan dan faktor-faktor lain yang sangat dipertimbangkan konsumen untuk mau menjadi nasabah di bank syariah, salah satunya dari strategi pemasaran yang merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari suatu perusahaan.

Kegiatan pemasaran berbeda dengan kegiatan penjualan, dan menurut *American Marketing Association*, pemasaran diartikan sebagai pelaksanaan dunia usaha yang mengarahkan arus barang-barang dan jasa dari produsen ke konsumen atau pihak pemakai. Definisi tersebut hanya menjelaskan aspek distribusi dibandingkan dengan kegiatan pemasaran, sedangkan fungsi lain tidak diperlihatkan sehingga kita tidak memperoleh gambaran yang jelas dan lengkap tentang pemasaran secara lebih jelas.

Untuk dapat melakukan aktivitas penjualan dengan baik dan sesuai target, perusahaan juga harus didukung oleh pemasar (*market*) yang andal dibidangnya. Marketer yang andal dituntut untuk memiliki sifat dan karakter dasar yang harus dimiliki oleh marketer agar sukses dan lancar dalam menjalankan tugas-tugasnya. Mental dan karakter dasar yang harus dimiliki seorang marketer yaitu, jujur, memiliki *self confidence*, kreatif, inisiatif, bertanggung jawab, bersungguh-sungguh, optimis, *positive thinking*, berani, simpati, dan waspada. Mental dan karakter dasar tersebut dinilai cukup untuk menjadi seorang marketer yang andal.

Dalam konsep pemasaran produk dan jasa perbankan dikenal dengan *Triangle Marketing*, yaitu interaksi pemasaran yang saling terkait diantaranya, *internal marketing*, *eksternal marketing*, *interactive marketing*.

1. *Internal Marketing (IM)*

Internal marketing merupakan hubungan antara bank dengan employee sehingga bank tidak melupakan peran karyawan selaku pemasar yang harus diberikan sosialisasi tentang produk dan jasa.

2. *Eksternal Marketing (EM)*

Eksternal marketing merupakan hubungan langsung antara bank dengan nasabah melalui frontliners, yakni teller dan customer service. Mereka berusaha memberikan penjelasan terkait produk dan jasa secara detail. Permintaan nasabah sangat tergantung pada hasil pelayanan yang diberikan.

3. *Interactive Marketing (ITM)*

Interaktif marketing adalah hubungan antar employee dengan customer sehingga karyawan harus memahami produk dan jasa bank nya agar dapat membantu program pemasaran, seperti program staff get member atau reward untuk penjualan produk tertentu.¹

Seperti halnya lembaga-lembaga keuangan syariah saat ini yang mana untuk memasarkan produknya, menggunakan strategi pemasaran *Triangle Marketing* guna memasarkan produk yang dimilikinya, baik itu produk tabungan maupun pembiayaan. Hal tersebut diharapkan dapat membangun minat masyarakat untuk menjadi nasabah di bank syariah khususnya Bank Syariah Mandiri, tidak hanya menabung tapi juga untuk menggunakan produk dan jasa lainnya yang dipasarkan.

Dengan menggunakan *Triangle Marketing*, tidak hanya bank syariah namun lembaga keuangan syariah lainnya dengan mudah mengenal produk-produk yang ada di lembaga keuangan tersebut, dan diharapkan agar masyarakat dengan mudah memahami produk yang di bank syariah. Salah satu fungsi dari strategi pemasaran *Triangle Marketing* yaitu untuk memasarkan dengan cara yang lebih mudah dipahami kepada calon nasabah. Karena dalam konsep pemasaran ini diharapkan sebagai *account officer* untuk memahami dengan baik dan benar tujuan dari perusahaan dan makna dari produk-produk yang dipasarkan agar dapat menarik sebagai calon nasabah.

Untuk mengambil keputusan sebagai calon nasabah di suatu lembaga keuangan syariah terutama Bank Syariah Mandiri, masyarakat tentunya melihat dari berbagai aspek penting yang sangat menjadi pertimbangan salah satunya

¹ Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah* (Jakarta, PT.Gramedia Pustaka Utama, 2018) hal:119

kemudahan dalam bertransaksi. Dan selain itu juga perlu diperhatikan dalam sumber daya manusianya yang berada didalam lembaga keuangan tersebut dalam menjalankan strategi pemasaran guna memasarkan produk-produk yang ada, juga menjadi salah satu perhatian penting bagi masyarakat untuk menarik minat para calon nasabah.

Dengan demikian, untuk mengetahui minat masyarakat menjadi nasabah pada lembaga keuangan syariah khususnya Bank Syariah Mandiri Aek Kanopan yang menggunakan *Triangle Marketing*, penulis ingin mengetahui seberapa besar faktor-faktor *Triangle Marketing* ini untuk mempengaruhi dan menarik minat masyarakat sebagai calon nasabah di Bank Syariah Mandiri Aek Kanopan. Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang. Sehingga dalam menjalankan usaha kecil khususnya diperlukan adanya pengembangan melalui strategi pemasarannya. Dengan strategi *marketing* yang baik dan sesuai dengan target pasar tentu saja sangat membantu memperlancar dalam menjual produk-produknya.² Semakin banyak produk terjual ke pasar akan memberikan kontribusi pada peningkatan penerimaan perusahaan, dan pada akhirnya dapat berpengaruh langsung pada pencapaian target keuntungan yang semakin meningkat pula.

Atas dasar permasalahan ini, penulis melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh *Triangle Marketing* Terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah di BSM Aek Kanopan (Studi Kasus Masyarakat Kelurahan Aek Kanopan Timur, Kaluh Hulu, Kab. Labura).**

B. Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah yang ditemukan oleh penulis, berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan tersebut adalah:

1. Kurangnya pemahaman *employee* mengenai cara pemasaran melalui strategi *triangle marketing*.
2. Terdapat kelemahan strategi dalam memasarkan produk-produk di bank Syariah kepada masyarakat.

² Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta:PT.Raja Grafindo Persada, 2010) hal:222

C. Rumusan Masalah

Bedasarkan identifikasi masalah yang diuraikan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Internal Marketing* terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah di BSM Aek Kanopan?
2. Bagaimana pengaruh *Eksternal Marketing* terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah di BSM Aek Kanopan?
3. Bagaimana pengaruh *Interactive Marketing* terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah di BSM Aek Kanopan?
4. Bagaimana pengaruh *Internal Marketing, Eksternal Marketing, Interactive Marketing* terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah di BSM Aek Kanopan?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai yaitu:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Internal Marketing* terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah di BSM Aek Kanopan.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Eksternal Marketing* terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah di BSM Aek Kanopan.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Interactive Marketing* terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah di BSM Aek Kanopan.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Internal Marketing, Eksternal Marketing, Interactive Marketing* terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah di BSM Aek Kanopan.

E. Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini secara umum diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi masyarakat luas, khususnya bagi kepada:

1. Bagi Penulis
 - a. Sebagai persyaratan guna menyelesaikan tugas akhir mahasiswa untuk memperoleh gelar (S1) program studi Perbankan Syariah di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

- b. Untuk mengetahui lebih dalam tentang pengaruh Triangle Marketing di dalam suatu perusahaan.
2. Bagi Perusahaan
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi manajemen BPRS Al-Wasliyah Krakatau Medan dalam evaluasi sistem marketing.
 - b. Sebagai saran ataupun masukan kepada lembaga yang bersangkutan, dalam rangka meningkatkan dan mengembangkannya intitusi atau kelembagaan.
 3. Bagi Akademisi
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi dan masukan bagi penulis yang akan datang dalam penelitian selanjutnya.
 - b. Sebagai penambah, pelengkap sekaligus pembanding hasil-hasil penelitian yang menyangkut topik yang sama.

F. Sistematisasi Penulisan

Untuk tercapainya pembahasan yang sistematis, maka penulis perlu menyusun sistematisasi sedemikian rupa agar menghasilkan penelitian yang baik dan mudah dipahami. Adapun sistematika penelitian tersebut yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini mengkaji teori-teori yang menjadi dasar dari pembahasan secara detail dan kajian penelitian terdahulu yang akan digunakan dalam penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metode penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi, sampel dan teknik penarikan sampel, variable penelitian, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data instrument penelitian, teknik analisis data.

BAB IV PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil analisa dan pembahasan dari hasil penelitian. Adakah pengaruh Triangle Marketing Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di BPRS Al-wasliyah Kraakatau Medan.

BAB V PENUTUP

Pada bab terakhir ini berisi tentang kesimpulan serta saran.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Deskripsi Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting bagi perusahaan, dimana perusahaan mempromosikan atau memasarkan produk barang atau jasa yang mereka hasilkan, sehingga pemasaran sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut yaitu mendapatkan profit. Perusahaan memproduksi barang atau jasa yang kemudian para karyawan ditugaskan untuk menawarkan barang atau jasa tersebut kepada konsumen atau pelanggan dengan menggunakan strategi pemasaran, dengan kegiatan tersebut maka disebut sebagai pemasaran. Dengan terjual nya barang atau jasa tersebut maka akan tercapailah tujuan perusahaan tersebut dengan mendapatkan profit.

Pemasaran ini sebenarnya sudah banyak digunakan dan diterapkan oleh perusahaan besar maupun kecil, hanya saja pelaku pemasar ini kurang memahami jika hal tersebut yang dilakukan adalah dari ilmu pemasaran. Dan hal ini banyak sekali terjadi di kehidupan kita sehari dan lingkungan sekitar kita, bahwa pentingnya pemasaran dalam mencapai tujuan perusahaan juga tidak terlepas dari strategi pemasaran itu sendiri.

Definisi pemasaran menurut Asosiasi Pemasaran Amerika menjelaskan secara formal yaitu : Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemilik sahamnya.³

Dalam definisi lainnya yang sering digunakan dalam pembahasan tentang pemasaran, menyatakan pemasaran sebagai kegiatan manusia yang sering diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Berdasarkan pengertian ini, pembahasan tentang

³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran edisi 12*, (Jakarta, PT. Indeks, 2007), hal:6

pemasaran dapat lebih jelas dan terbatas dalam pembatasan yang tegas, terkait dengan kegiatan pemasaran yang berlaku universal.⁴

Di dalam buku lain mendefinisikan pemasaran sebagai proses kegiatan social dan manjerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.⁵

Ali Hasan mendefinisikan spiritual *marketing* ialah suatu disiplin ilmu yang mempelajari dan mengarahkan proses perencanaan dalam penciptaan, penawaran dan penyampaian nilai produk (ide, produk, jasa) dengan tingkat harga dan saluran yang dapat memenuhi keinginan dan kepuasan pelanggan (individu atau organisasi) serta promosi yang sesuai dengan kebenaran wahyu Allah SWT.⁶

Definisi spiritual marketing yang dikemukakan oleh Ali Hasan berdasarkan Al-qur'an yang mengatur kehidupan seorang muslim dalam berbisnis (pemasaran).

Dalam Surat An-Nisa' ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

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

Berdasarkan ayat diatas, jelas bahwa Islam sangat mendorong umatnya untuk menjadi seorang pedagang. Berdagang adalah suatu hal penting dalam Islam, begitu pentingnya berdagang dalam Islam hingga Allah SWT menunjuk Muhammad sebagai seorang pedagang yang sangat sukses

⁴ Sofjjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta, PT.Raja Grafindo Persada, 2014), hal:5

⁵ Kotler & Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran edisi kesembilan*, (Jakarta, PT. Indeks, 2003), hal:7

⁶ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor, Ghalia Indonesia, 2010), hal. 17

sebelum beliau diangkat menjadi nabi. Berbicara tentang dunia perdagangan, pasti tidak akan bisa lepas dari pemasaran. Karena ketika sebuah perusahaan menjalankan bisnisnya, departemen pemasaran memainkan perannya dalam mengirimkan produk dan jasa yang disesuaikan dengan ekspektasi konsumen.

Dari beberapa pengertian tersebut dapat diuraikan bahwa pemasaran adalah suatu usaha atau proses dimana perusahaan berusaha untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen maka perusahaan perlu melakukan riset untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen, begitupula dengan lembaga keuangan atau bank yang juga harus mengetahui kebutuhan atau keinginan nasabah agar tercapainya tujuan suatu perusahaan.

b. Falsafah Pemasaran

Kegiatan perusahaan diarahkan untuk menghadapi pemenuhan kebutuhan dari konsumen. Segala daya upaya yang dilakukan oleh perusahaan seperti kegiatan produksi, keuangan, penelitian dan pengembangan dan lain-lain untuk mencapai tujuan itu, meskipun ada faktor pembatas yaitu keinginan untuk mencapai laba dan pertumbuhan bagi perusahaan.

Perusahaan yang berorientasi pada konsumen memadukan keputusan-keputusan perusahaan lainnya. Bagian pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting, karena ia mengkoordinasikan tugas bagian-bagian lain secara informal. Dalam pengembangan produk baru, dilakukan penelitian pemasaran serta penyediaan dananya. Semua kegiatan itu berhubungan erat dengan pemasaran.⁷

Dari perkembangan falsafah pemikiran tentang pemasaran terdapat lima konsep yang mendasari pendekatan yang terdapa dalam manajemen pemasaran. Filsafah pimpinan inilah yang melandasi dan mengarahkan usaha-usaha pemasaran, yang akan terkait dengan kepentingan perusahaan atau organisasi, konsumen atau pelanggan dan masyarakat. Oleh karena itu,

⁷ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta, Bumi Aksara, 2010) hal:14 - 15

kelima filsafah manajemen pemasaran inilah yang biasa digunakan oleh berbagai perusahaan atau organisasi. Kelima konsep yang terdapat dalam falsafah pemikiran manajemen tersebut adalah, konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, dan konsep pemasaran *social*.

1) Konsep Produksi

Konsep produksi percaya bahwa pelanggan akan menyukai produk yang tersedia dan harganya juga terjangkau. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha keras untuk memperbaiki produksi atau menciptakan suatu inovasi produk dan efisiensi distribusi, serta harganya dapat dijangkau seluruh lapisan masyarakat. Yang secara implisit terkandung dalam pandangan konsep produksi ini adalah:

- a) Konsumen terutama berminat terhadap produk-produk yang telah tersedia dan dengan harga yang rendah.
- b) Konsumen mengetahui harga dan merek saingan.
- c) Konsumen tidak melihat atau menekankan pentingnya persaingan nonharga di dalam kelas produk.
- d) Tugas organisasi adalah untuk menjaga perbaikan efisiensi produksi dan distribusi dan menekan biaya sebagai kunci menarik dan mempertahankan atau membina langganan.

2) Konsep Produk

Gagasan bahwa konsumen akan menyukai produk yang mempunyai mutu terbaik, kinerja terbaik, dan sifat paling inovatif. Sehingga perusahaan harus terus menerus mengeluarkan atau melakukan perbaikan pada produk yang mereka keluarkan. Yang secara implisit terkandung dalam pandangan konsep produk ini adalah:

- a) Konsumen membeli produk tidaklah hanya untuk sekedar memenuhi kebutuhannya saja.
- b) Konsumen terutama selalu menekankan mutu produk (perhatian utama pada mutu produk).
- c) Konsumen mengetahui mutu dan penampilan yang membedakan dari merek-merek yang bersaing.

- d) Konsumen memilih diantara merek yang bersaing atas dasar mutu yang terbaik yang dapat dicapai dari uang atau dana yang mereka korbankan atau keluarkan.
- e) Tugas organisasi adalah untuk selalu melakukan perbaikan mutu produk sebagai kunci guna menarik dan mempertahankan atau membina langganan.

3) Konsep Penjualan

Menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli produk suatu perusahaan dalam jumlah cukup kecuali jika perusahaan tersebut melakukan usaha penjualan dan promosi yang berskala besar. Dengan situasi seperti ini, pemasar tidak akan berhasil memasarkan produknya jika tidak mempunyai usaha mempromosikan barang dan penjualan. Yang secara implisit terkandung dalam pandangan konsep penjualan ini adalah:

- a) Konsumen mempunyai kecenderungan normal untuk tidak melakukan pembelian produk yang tidak penting (*not essential*).
- b) Konsumen dapat didorong atau dirangsang untuk membeli lebih banyak melalui berbagai peralatan atau usaha-usaha yang mendorong pembelian.
- c) Tugas organisasi adalah untuk mengorganisasi pembelian bagian yang berorientasi pada penjualan sebagai kunci untuk menarik dan mempertahankan atau membina langganan.

4) Konsep Pemasaran

Pencapaian sasaran perusahaan tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian. Pemasaran lebih mengutamakan kepada kepuasan pelanggan, dan lagi pula perusahaan mengawalinya dengan mencari tahu kebutuhan dan keinginan dari pelanggannya.⁸ Konsep ini lebih menekankan untuk mencintai pelanggan dan bukan produk serta menggap langganan adalah sebagai raja. Ada tiga landasan yang penting dari konsep pemasaran, yaitu:

- a) Konsumen dapat dikelompokkan kedalam segmen pasar yang berbeda tergantung dari kebutuhan dan keinginannya.

⁸ Kotler & Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*.....,hal:20 - 21

- b) Konsumen dalam suatu segmen pasar tertentu lebih menyenangi atau tertarik akan apa yang ditawarkan perusahaan atau organisasi yang dapat langsung memenuhi kepuasan dan keinginan tertentu dari mereka.
- c) Tugas organisasi adalah untuk meneliti dan memilih pasar yang dituju (sasaran) dan berusaha menghembangkan usaha-usaha penawaran dan program-program pemasaran sebagai kunci untuk menarik dan mempertahankan atau membina langganan.⁹

5) *Social Marketing Concept*

Perusahaan harus menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan oleh pesaing, dalam rangka mempertahankan atau menjaga serta meningkatkan kesejahteraan pelanggan dan masyarakat umum.¹⁰ Landasan utama konsep ini adalah:

- a) Keinginan konsumen tidak selalu sejalan dengan kepentingan jangka panjangnya dan kepentingan masa depan masyarakat.
- b) Konsumen akan lebih menyenangi organisasi atau perusahaan yang menunjukkan minat untuk memenuhi keinginan konsumen, kepentingan jangka panjang konsumen tersebut dan masyarakat umumnya.
- c) Tugas masyarakat adalah melayani pasar yang dituju dengan cara menghasilkan tidak hanya apa yang memuaskan keinginan tapi juga bermanfaat bagi perseorangan dan masyarakat dalam jangka panjang sebagai cara untuk menarik dan mempertahankan atau membina langganan.

c. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan

⁹ Sofjjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*....., hal :78

¹⁰ M. Taufik Amir, *Dinamika Pemasaran*, (Jakarta, PT.Raja Grafindo Persada, 2005), hal:21

pemasaran suatu perusahaan.¹¹ Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang member arah kepada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama tanggapan perusahaan dalam menanggapi lingkungan dan keadaan dari pesaing yang selalu berubah.

2. Strategi Pemasaran Bank

a. Pemasaran Bank

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan biasanya memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek ataupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Dalam jangka panjang biasanya untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis dan diminati konsumen.

Dalam praktiknya, terdapat beberapa tujuan suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran antara lain:

- 1) Dalam rangka memenuhi kebutuhan akan suatu produk maupun jasa.
- 2) Dalam rangka memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk ataupun jasa.
- 3) Dalam rangka memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelanggannya.
- 4) Dalam rangka meningkatkan penjualan dan laba.
- 5) Dalam rangka ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing.¹²

Secara umum pengertian manajemen pemasaran bank adalah, suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian dari kegiatan menghimpun dana, menyalurkan dana, dan jasa-jasa keuangan lainnya dalam rangka memenuhi kebutuhan, keinginan dan kepuasan nasabahnya. Pengertian kebutuhan manusia (nasabah) adalah suatu keadaan dimana dirasakan tidak ada dalam diri seseorang, seperti kebutuhan akan rasa aman. Dalam praktiknya, kebutuhan nasabah bank adalah sebagai berikut:

¹¹ Sofjjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*.....,hal:168

¹² Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (PT. Raja Grafindo Persada, 2014), hal:195

- 1) Kebutuhan akan produk bank.
- 2) Kebutuhan rasa aman untuk berhubungan dengan bank.
- 3) Kebutuhan kenyamanan berhubungan dengan bank.
- 4) Kebutuhan untuk dihormati and dihargai.
- 5) Kebutuhan untuk persahabatan.
- 6) Kebutuhan untuk diberi perhatian.
- 7) Kebutuhan status/*prestise*.
- 8) Kebutuhan aktualisasi diri.

Adapun langkah-langkah pemasaran secara syariah yang dilakukan sebagai berikut. Yang pertama melakukan observasi atau survey lapangan dan meminta izin kepala desa. Kedua, mempersiapkan segala keperluan pemasaran atau pengabdian. Ketiga, membuat surat undangan kepada masyarakat terkait dengan sosialisasinya. Keempat, menyiapkan apa yang menjadi keperluan dalam mengadakan pelatihan. Kelima, diadakan sosialisasi produk halal dan system pemasaran secara syariah.¹³

b. Lingkungan Pemasaran Bank

Lingkungan pemasarn diartikan sebagai kekuatan yang ada didalam dan diluar perusahaan yang mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk mengembangkan dan mempertahankan produk-produk bank yang sudah ada. Lingkungan pemasaran juga diartikan sebagai kemampuan manajemen perusahaan untuk mengembangkan dan mempertahankan transaksi-transaksi yang berhasil dengan pelanggan sasaran.

Lingkungan pemasaran dibagi menjadi dua, yaitu lingkungan mikro dan lingkungan makro. Lingkungan mikro adalah kekuatan yang dekat dengan bank yang mempengaruhi kemampuan bank yang bersangkutan dalam melayani para pelanggannya. Komponen-komponen lingkungan mikro adalah sebagai berikut:

- 1) Manajemen bank itu sendiri
- 2) Pemasok

¹³ Riyan Pradesyah, "Pengembangan Pemasaran Produk Halal Dalam Peningkatan Pendapatan Masyarakat Kelurahan Jati Makmur Kecamatan Binjai Utara" Jurnal Pengabdian ke Masyarakat, Vol. 1, No. 1, hal:4

- 3) Perantara pemasaran bank
- 4) Nasabah
- 5) Pesaing
- 6) Publik

Lingkungan makro merupakan kekuatan yang lebih luas dari lingkungan mikro yang mempengaruhi bank secara keseluruhan. Komponen-komponen lingkungan makro adalah sebagai berikut:

- 1) Lingkungan demografis
- 2) Lingkungan ekonomis
- 3) Lingkungan alam
- 4) Lingkungan teknologi
- 5) Lingkungan politik dan undang-undang
- 6) Lingkungan kultural

c. **Marketing Mix (Bauran Pemasaran)**

Penggunaan bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam dunia perbankan perlu dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank. Dalam praktiknya, konsep bauran pemasaran terdiri dari bauran pemasaran untuk produk yang berupa barang maupun jasa. Khusus untuk produk yang berbentuk barangjasa diperlakukan konsep yang sedikit berbeda dengan produk barang.

Kotler menyebutkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat P yaitu:

- 1) *Product* (produk)
- 2) *Price* (harga)
- 3) *Place* (tempat atau saluran distribusi)
- 4) *Promotion* (promosi)

Keempat strategi tersebut diatas saling mempengaruhi (*independent*), sehingga semuanya penting sebagai satu kessatuan strategi, yaitu strategi acuan/bauran. Sedangkan strategi *marketing mix* ini merupakan bagian dari strategi pemsaran, dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsure-unsur atau variable-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan

pimpinan perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.

Sementara itu, Boom dan Bitner menambahkan dalam bisnis jasa, bauran pemasaran di samping empat P seperti yang dikemukakan diatas, terdapat tambahan tiga P yaitu:

- 1) *People* (orang)
- 2) *Physical Evidence* (bukti fisik)
- 3) *Process* (proses)

Dalam rangka memenangkan persaingan antara bank dalam menjalankan bauran pemasarannya dapat dilakukan berbagai strategi. Akan tetapi, ketepatan penggunaan strategi bauran pemasaran jasa suatu bank ditentukan antara lain melalui kualitas jasa yang ditawarkan (*perceived service quality*). Keberhasilan faktor ini dapat diukur melalui hal-hal berikut ini.

- 1) Kualitas jasa yang dirasakan pelanggan (*service quality/perceived quality*). Artinya apa yang diterima nasabah pada saat menerima atau membeli jasa yang ditawarkan bank.
- 2) Jasa yang diharapkan pelanggan (*customer expectation*). Artinya apa yang dirasakan nasabah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan terhadap jasa yang dibelinya.

Seperti telah diuraikan di atas, kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan menggunakan acuan atau bauran pemasaran yang terdiri dari: *Advertensi*, merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal. *Personal selling*, yang merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan. *Promosi Penjualan*, yang merupakan segala kegiatan pemasaran personal seling. *Publisitas*, merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial.

3. Triangle Marketing

Triangle Marketing dikaitkan dengan pentingnya manajemen pelayanan terintegrasi, manajemen pelayanan perlu memperhatikan adanya

tiga aspek penting dalam memberikan layanan jasa dari suatu industri atau institusi jasa dalam melayani pelanggan, meliputi manajemen pemasaran, manajemen operasional, manajemen sumber daya manusia. Kaitan dari ketiga aspek tersebut melahirkan konsep manajemen pelayanan jasa yang dikenal dengan *service management triangle*.¹⁴

Triangle pemasaran jasa atau *the service marketing triangle*, merupakan bagian dari beberapa unsur dari perusahaan dan pelanggan. Ketiga unsur dari perusahaan, pekerja atau pegawai dan pelanggan. Sisi perusahaan yang meliputi juga staf pegawainya merupakan bagian dari pemasaran dari dalam perusahaan atau *internal marketing*. Di sisi *eksternal marketing*, melibatkan kegiatan pemasaran yang dilakukan antara manajemen dengan karyawan di dalam mewujudkan janji yang telah ditetapkan antar perusahaan dengan pelanggan. Sebaliknya dari sisi pelanggan, yang merupakan bagian dari pemakai jasa adalah terjadinya suatu proses 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 manajemen yang pada prinsipnya adalah dalam rangka penepatan janji tentang jasa yang akan ditawarkan kepada pelanggan. Di samping sisi *internal* dan *eksternal marketing*, juga terdapat proses *interactive* antara pelanggan dengan karyawan perusahaan. Sehingga proses *interactive* tersebut merupakan bagian kegiatan marketing yang dilakukan oleh perusahaan melalui karyawan kepada pelanggan.¹⁵

a. Internal Marketing

Internal Marketing adalah garis yang menghubungkan antara *employee* dan bank. Agar dapat memasarkan produk bank, maka bank tidak boleh melupakan karyawannya, mereka harus diberikan sosialisasi tentang produk dan jasa bank apa saja yang dapat di pasarkan kepada nasabah. Dengan demikian para karyawan dapat memahami semua produk dan jasa yang

¹⁴ Acep Rohandi "The Service Management Triangle" Jurnal Manajemen Jasa. Vol. 1, No. 1, hal:6

¹⁵ Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah*.....hal :119

ditawarkan bank nya. 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 mampun menjadi lebih efektif dan mampu mempertahankan kinerja yang baik sehingga dapat menjaga pelanggan yang ada. Karena mempertahankan pelanggan jauh lebih sulit daripada mendapatkan pelanggan. Jenis *internal marketing* ini adalah:

1) *Vertical communications*

Vertical communications atau komunikasi vertical adalah komunikasi dari atas ke bawah dan dari bawah ke atas atau komunikasi dari pimpinan ke bawahan dan dari bawahan ke pimpinan secara timbal balik. Kebawah 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 keatas adalah komunikasi yang mengalir kesuatu 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 horizontal adalah komunikasi secara mendatar, misalnya komunikasi antara karyawan dengan karyawan dan komunikasi ini

sering kali berlangsung tidak formal yang berlainan dengan komunikasi *vertical* yang terjadi secara formal.¹⁶

b. Eksternal Marketing

Eksternal Marketing adalah garis yang menghubungkan antara nasabah dengan bank. Hubungan langsung antara nasabah dengan bank biasanya 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 jasa bank, akan sangat dipengaruhi dari hasil pelayanan petugas yang berada di jajaran *front office*.¹⁷

Selain itu, *eksternal marketing* juga merupakan komunikasi pemasaran yang terbentang dari perusahaan kepada pelanggan. Jenis komunikasi pemasaran ini bertujuan untuk memberitahu 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*

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

2) *Sales promotion*

Sales promotion atau promosi penjualan merupakan upaya aktivitas promosi yang terdiri dari intensif jangka pendek yang dilakukan untuk mendorong pembelian dengan segera dan meningkatkan penjualan

¹⁶ Anonim, *Semester 5: Pemasaran Internasional, The Marketing Plus Triangle*, <http://semhfirdaus.blogspot.co.id/2014/05/the-marketing-plus-triangle> diakses tanggal 03 Maret 2020, pukul 14.45 WIB.

¹⁷ Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah*.....hal:119

perusahaan. Salah *promotion* (promosi penjualan) memiliki beberapa tujuan, antara lain menari konsumen baru untuk melakukan uji coba terhadap suatu produk dan memberikan penghargaan pada pelanggan yang loyal.

3) *Public relation*

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

4) *Direct marketing*

Direct marketing merupakan sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi di sembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi bertujuan langsung kepada konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos, atau dengan datang langsung ke tempat konsumen.¹⁸

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 ingin mengetahui produk atau jasa bank di tempat karyawan tadi bekerja.¹⁹ 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

¹⁸ Anonim, *Semester 5: Pemasaran Internasional, The Marketing Plus Triangle*, <http://semhfirdaus.blogspot.co.id/2014/05/the-marketing-plus-triangle> diakses tanggal 03 Maret 2020, pukul 14.45 WIB.

¹⁹ Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah*.....hal:119

nasabah tidak akan membeli produk dan jasa bank di bank tersebut. Ketiga konsep tersebut merupakan satu kesatuan yang tidak dapat berdiri sendiri, dan saling terkait antara satu dengan lainnya, agar terjadi layanan prima untuk mencapaitujuan dalam mempertahankan dan menarik para nasabah.

Selain itu, *Interactive marketing* juga merupakan komunikasi pemasaran yang terbentang dari karyawan kepada pelanggan. 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 *interactive marketing* ini antara lain adalah:

1) *Personal selling*

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*

Customer service center adalah layanan via telepon yang diberikan oleh perusahaan dimana karyawan melayai pelanggan dalam hal memberikan informasi mengenai produk ataupun menerima berbagai macam pertanyaan serta komplain dari pelanggan secara langsung.

3) *Service encounters*

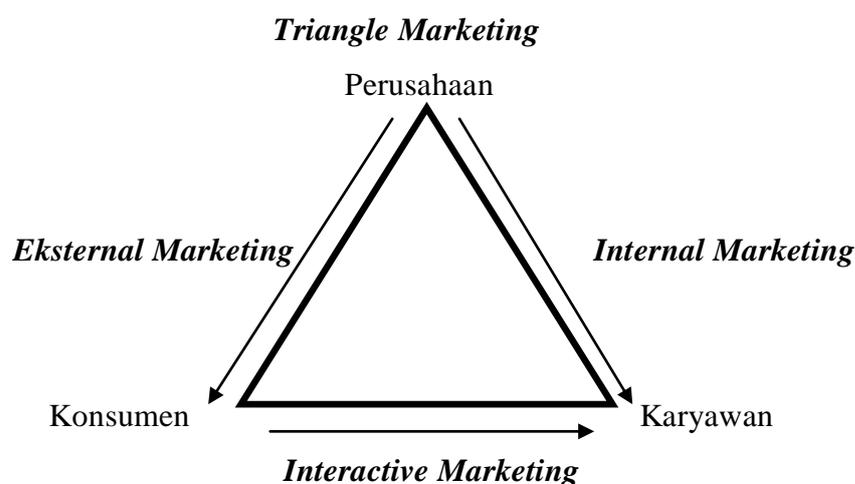
Service encounters adalah interaksi langsung antara penjual dengan pembeli di dalam suatu suasana *service* atau pelayanan jasa. Dimana terjadi kontak secara langsung antara karyawan dan pembeli dan melibatkan segala elemen dari *service* seperti karyawan, fasilitas fisik (gedung, peralatan), suasana, serta sistem kerja. *Service encounters* dapat membangun suatu *image* pada pelanggan mengenai perusahaan karena pelanggan dapat menilai secara langsung kinerja karyawan.

4) *Servicescapes*

Servicescapes adalah dimana layanan ini berkumpul dan dimana penjual dan pelanggan berinteraksi, dikombinasikan dengan komoditas nyata dan kinerja atau memfasilitasi komunikasi layanan.²⁰

Gambar II.1

Berikut ini adalah gambaran dari strategi pemasaran *Triangle Marketing*



Sumber : Acep Rohendi, *The Service Management Triangle*, Jurnal Management Jasa, 2019.

4. Bank Syariah

a. Pengertian Bank Syariah

Dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah, dinyatakan bahwa bank syariah menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah dengan mengacu pada fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang berwenang, yaitu Dewan Syariah Nasional (DSN) dibawah Majelis Ulama Indonesia (MUI).

Bank Syariah pun menjalankan fungsi penghimpun dana masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Organisasi bank syariah dilengkapi Dewan

²⁰ Anonim, *Semester 5: Pemasaran Internasional, The Marketing Plus Triangle*, <http://semhfirdaus.blogspot.co.id/2014/05/the-marketing-plus-triangle> diakses tanggal 03 Maret 2020, pukul 14.45 WIB.

Pengawas Syariah (DPS) guna menjamin bahwa operasionalnya tidak menyimpang dari kaidah syariah.²¹

b. Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional

Adapun perbedaan Bank Syariah dengan Bank Konvensional adalah:

Tabel II.1

Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional

No	Bank Syariah	Bank Konvensional
1	Bagi hasil berdasarkan prinsip syariah.	Bagi hasil berdasarkan bunga.
2	Yang diperjual belikan barang bukan uang.	Yang diperjual belikan uang bukan barang.
3	Tidak menunggu datangnya nasabah, namun bersifat aktif.	Menunggu datangnya nasabah, bersifat pasif.
4	Tabungan berbentuk mudharabah dan akad lainnya.	Tabungan bersifat fixed yang mana tabungan bunga nya bersifat pasti.

5. Keputusan Nasabah

Keputusan nasabah untuk membeli atau tidak suatu produk atau jasa merupakan saat yang penting bagi kebanyakan lembaga keuangan. Keputusan ini dapat menandai apakah suatu strategi pemasaran telah cukup bijaksana, berwawasan luas, dan efektif atau apakah kurang baik direncanakan atau keliru menetapkan sasaran. Jadi, para pemasar sangat tertarik dengan pengambilan keputusan nasabah. Keputusan untuk tidak membeli juga merupakan alternatif.²²

Tidak semua situasi pengambilan keputusan nasabah menerima (membutuhkan) tingkat pencarian informasi yang sama. Tiga tingkat pengambilan keputusan yang spesifik yaitu pemecahan masalah yang luas, pemecahan masalah yang terbatas dan perilaku sebagai respon yang rutin.

²¹ Ikatan Bankir Indonesia, *Memahami Bisnis Bank Syariah*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2014), hal. 7

²² Leon Schiffman, dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta : PT Indeks, 2008), hal. 516.

Pemecahan masalah yang luas pada tingkat ini, nasabah membutuhkan berbagai informasi untuk menetapkan serangkaian kriteria guna menilai produk-produk tertentu dan banyak informasi yang sesuai mengenai setiap produk yang akan dipertimbangkan. Pemecahan masalah yang terbatas, pada tingkat ini nasabah telah menetapkan kriteria dasar untuk menilai kategori produk dan berbagai merek, tetapi mereka belum sepenuhnya menetapkan pilihan terhadap kelompok produk tertentu.

Pencarian informasi tambahan yang mereka lakukan merupakan penyesuaian sedikit-sedikit, mereka harus mengumpulkan informasi produk tambahan untuk melihat perbedaan diantara berbagai produk. Perilaku sebagai respon yang rutin, pada tingkat ini nasabah sudah mempunyai pengalaman mengenai kategori produk dan serangkaian kriteria yang ditetapkan dengan baik untuk menilai berbagai produk yang sedang mereka pertimbangkan. Dalam berbagai situasi mereka mungkin mencari informasi tambahan, dalam keadaan seperti ini lain mereka hanya meninjau kembali tentang apa yang mereka ketahui.

Menurut (Griffin, 2009) menyatakan indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan menjadi nasabah antara lain:

- 1) Keputusan terhadap produk/jasa yang tersedia
- 2) Keputusan terhadap harga yang diberikan
- 3) Keputusan terhadap pelayanan yang diberikan

Berikut ini adalah penjelasannya:

- 1) Keputusan terhadap produk yang tersedia

Ketersediaan produk menjadi hal yang terpenting dalam keputusan pembelian, produk yang tersedia yang akan menjadi pendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

- 2) Keputusan terhadap harga yang diberikan

Harga menjadi tolak ukur konsumen untuk memutuskan pembelian produk, konsumen akan membandingkan harga produk dan kualitas produk dengan produk lain.

- 3) Keputusan terhadap pelayanan yang diberikan

Perusahaan harus dapat memberi pelayanan yang maksimal kepada calon pembeli, karena setiap konsumen pasti menginginkan layanan prima layaknya raja, konsumen yang mendapatkan layanan prima secara tidak sadar bisa menjadi tertarik dengan suatu produk yang dijual perusahaan karena senang dengan pelayanan yang diberikan. Menurut (Kotler, 2012) terdapat indikator dari proses keputusan pembelian yaitu:

- 1) Tujuan dalam membeli sebuah produk/jasa
- 2) Pemrosesan informasi untuk sampai ke penilaian merek
- 3) Kemantapan pada sebuah produk
- 4) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- 5) Melakukan pembelian ulang.

B. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian yang relevan serta pernah diteliti sebelumnya yang menjadi bahan acuan dalam penyusunan penelitian skripsi ini, adalah sebagai berikut:

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Hasil
1	M. Irfan Aminnudin (2015)	Pengaruh <i>Marketing mix</i> dan <i>Triangle Marketing</i> terhadap keputusan menjadi nasabah simpanan di bank Muamalat Indonesia cabang pembantu Tulungagung.	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa marketing mix berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Tulungagung, sedangkan triangle marketing berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan nasabah menabung pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Tulungagung. Perbedaannya dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah peneliti hanya meneliti terkait

			pengaruh triangle marketing terhadap keputusan menjadi nasabah simpanan tanpa membahas marketing mix.
2.	Ellen Diyanti Mandasari (2016)	Pengaruh <i>Triangle Marketing</i> Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Jatim Cabang Syariah Kediri.	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Triangle Marketing berpengaruh secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Jatim Cabang Syariah Kediri. Hal ini membuktikan bahwa, apabila antara <i>Internal Marketing</i> , <i>Eksternal Marketing</i> , dan <i>Interactive Marketing</i> ditingkatkan maka secara bersama-sama akan memberikan pengaruh yang kuat dan positif terhadap keputusan nasabah untuk menabung.
3	Mu'ah (2015)	Pengaruh Promosi Dan Komunikasi Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Di Koperasi Jasa Keuangan Syari'ah Ben Iman Lamongan	hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel Promosi (X1) memiliki nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel, maka keputusannya adalah menerima H_a dan H_0 ditolak. Hal ini berarti variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung nasabah KJKS BEN Iman Lamongan. Dan Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel komunikasi (X2) memiliki nilai thitung lebih besar dari t tabel, maka keputusannya adalah menerima H_a

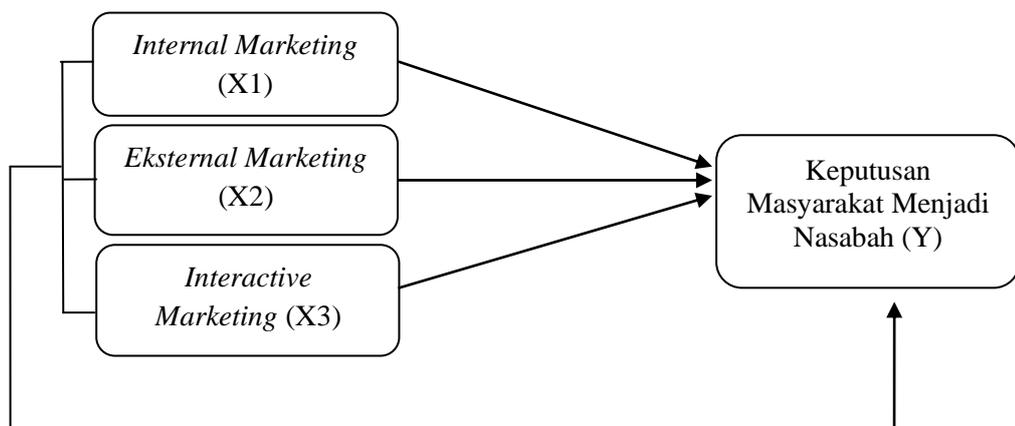
			<p>dan H_0 ditolak. Hal ini berarti variabel komunikasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung nasabah KJKS BEN Iman Lamongan.</p>
4	Acep Rohandi (2019)	<i>The Service Management Triangle.</i>	<p>1. Berdasarkan hasil penelitian konsep <i>Internal Marketing</i>, <i>Eksternal Marketing</i> dan <i>Interactive Marketing</i> dikaitkan dengan pentingnya Manajemen Pelayanan Terintegrasi, manajemen pelayanan perlu memperhatikan adanya 3 aspek penting dalam memberikan layanan jasa dari suatu industri /institusi jasa dalam melayani pelanggan, meliputi :</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Manajemen pemasaran, terkait bagaimana memasarkan jasa kepada para masyarakat, terutama terkait mengkomunikasikan layana jasa kepada masyarakat. b. Manajemen operasional, yang merupakan langkah-langkah dalam pelayanan jasa. <p>Manajemen Sumber Daya Manusia,</p>

			<p>untuk mendapatkan para karyawan yang tepat dan profesional dalam memberikan layanan jasa kepada para pelanggan. Kaitan manajemen pemasaran, manajemen operasional dan manajemen sumber daya manusia dengan <i>Service Marketing Triangle</i> melahirkan konsep manajemen pelayanan jasa yang dikenal dengan <i>Service Management Triangle</i>.</p>
--	--	--	--

C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu mengenai hubungan antara variabel dependen (Y) (Keputusan menjadi nasabah di BPRS Al-Washliyah Krakatau Medan) dengan variabel independen (X) yakni *Triangle Marketing* yang terdiri atas *Internal Marketing* (X1), *Eksternal Marketing* (X2), dan *Interactive Marketing* (X3), maka dapat dikembangkan kerangka konseptual berikut ini:

Gambar II.2
Kerangka Konseptual



Dari kerangka konseptual di atas, dapat dilihat bahwasannya *internal marketing*, *eksternal marketing*, dan *interactive marketing* berpengaruh terhadap keputusan nasabah, dan ketiga variabel tersebut secara simultan juga berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Hal tersebut dijelaskan oleh pengertian dari masing-masing variabel yang jika didalami memiliki pengaruh yang luar biasa terhadap keputusan nasabah.

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.²³ Dengan demikian para karyawan dapat memahami semua produk dan jasa yang ditawarkan banknya, dan dapat membantu memberikan informasi kepada nasabah jika diperlukan. Yang mana pemberian sosialisasi tersebut diberikan dalam bentuk komunikasi. Baik komunikasi Horizontal maupun komunikasi Vertikal. Jadi apabila komunikasi yang terjalin di suatu bank itu baik dinilai dari sudut pandang nasabah, maka hal tersebut secara berkala dapat diprediksi menjadi suatu penilaian tersendiri dari nasabah tersebut, sehingga nasabah tersebut mengambil keputusan untuk menjadi nasabah di bank tersebut.

Sedangkan *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 antara lain dengan membuat periklanan misalnya dalam bentuk brosur, ataupun promosi penjualan langsung yang dilakukan oleh agen – agen marketing dari perusahaan tersebut. Jadi apabila suatu bank memberikan promosi yang menarik serta mempunyai agen-agen marketing yang handal maka secara berkala peneliti memiliki hipotesa, bahwa *Eksternal Marketing* dapat mempengaruhi keputusan nasabah secara signifikan.

²³ M. Irfan Aminnudin, *Pengaruh Marketing Mix dan Triangle Marketing terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Simpanan di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Tulungagung*. Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan. hal. 17-18.

Interactive Marketing merupakan komunikasi pemasaran yang terbentang dari karyawan kepada pelanggan. Biasanya hubungan ini diberikan dalam bentuk pelayanan dan juga fasilitas. Jadi apabila pelayanan serta fasilitas yang diberikan oleh suatu bank tersebut baik dan memuaskan, maka secara berkala akan memberikan pengaruh yang cukup besar kepada para calon nasabah sehingga nasabah tersebut mengambil keputusan untuk menjadi nasabah dan tugas bank adalah untuk meningkatkan dan mempertahankan pelayanan serta fasilitas yang ada.

Keputusan nasabah untuk membeli atau tidak suatu produk atau jasa merupakan saat yang penting bagi kebanyakan lembaga keuangan. Keputusan ini dapat menandai apakah suatu strategi pemasaran telah cukup bijaksana, berwawasan luas, dan efektif, atau apakah kurang baik direncanakan atau keliru menetapkan sasaran. Jadi, para pemasar sangat tertarik dengan pengambilan keputusan nasabah. Keputusan untuk tidak membeli juga merupakan alternative. Adanya keputusan calon nasabah untuk menjadi nasabah atau tidak tersebut merupakan titik klimaks dari suatu pemasaran yang dilakukan oleh suatu perbankan, yang mana hal tersebut mengartikan pemasaran yang dilakukan oleh perbankan tersebut terbilang berhasil ataupun tidak.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan sementara tentang hubungan yang diharapkan antara dua variabel atau lebih. Dengan kata lain, hipotesis merupakan prediksi terhadap hasil penelitian. Menurut pendapat lain Hipotesis adalah merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan.²⁴ Karena sifatnya sementara perlu dibuktikan kebenarannya melalui suatu pengujian atau test yang disebut tes hipotesis. Terdapat dua macam hipotesis yang dibuat dalam suatu percobaan penelitian, yaitu hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Adapun hipotesis dari penelitian ini, adalah:

²⁴ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Bisnis: Alvabeta, 2009), hal.93.

Hipotesis 1:

H_0 = Tidak terdapat Pengaruh Internal Marketing Terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah di Bank Syariah Mandiri (Studi Kasus Masyarakat Aek Kanopan Timur, Kualuh Hulu, Kab. Labura)

H_a = Terdapat Pengaruh Internal Marketing Terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah di Bank Syariah Mandiri (Studi Kasus Masyarakat Aek Kanopan Timur, Kualuh Hulu, Kab. Labura).

Hipotesis 2:

H_0 = Tidak terdapat pengaruh Eksternal Marketing (IM) terhadap keputusan menjadi nasabah di BPRS Al-Washliyah Krakatau Medan.

H_a = Terdapat pengaruh Eksternal Marketing (IM) terhadap keputusan menjadi nasabah di BPRS Al-Washliyah Krakatau Medan.

Hipotesis 3:

H_0 = Tidak terdapat pengaruh Interactive Marketing (IM) terhadap keputusan menjadi nasabah di BPRS Al-Washliyah Krakatau Medan.

H_a = Terdapat pengaruh Interactive Marketing (IM) terhadap keputusan menjadi nasabah di BPRS Al-Washliyah Krakatau Medan.

Untuk hipotesis statistik sebagai acuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ini:

Jika Probabilitas $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Jika Probabilitas $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan dengan metode kuantitatif. Metode penelitian merupakan upaya sistematis untuk menyelidiki suatu masalah dan mencari solusinya dengan cara mengumpulkan data-data yang berkaitan dengan penelitian.

Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang pengalihan datanya berupa angka-angka. Kemudian dilakukan pengujian terhadap teori yang sudah ada, sehingga hasilnya bisa berupa penguatan, bantahan, atau modifikasi terhadap teori tersebut.²⁵

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, untuk mendapatkan data-data yang diinginkan oleh peneliti. Penelitian ini dilaksanakan di BPRS Al-Washliyah Krakatau Medan.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian merupakan jadwal lamanya peneliti yang akan dilakukan, sampai pada akhir penelitian. Adapun waktu penelitian dilaksanakan mulai bulan Mei 2020 sampai dengan selesai. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat rincian tabel waktu kegiatan di bawah ini :

**Tabel III.1
Rincian Waktu Penelitian**

No	Kegiatan	Jan 20				Feb 20				Apr 20				Mei 20				Jun 20					
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
1	Pengajuan Judul			■	■																		
2	Penulisan Skripsi					■	■																
3	Bimbingan Skripsi							■	■	■	■												
4	Seminar Skripsi											■											
5	Penulisan Skripsi												■	■	■	■							
6	Bimbingan Skripsi																■	■	■	■			
7	Sidang Meja Hijau																					■	

²⁵ Lexy J. Meolong, *Metodologi Penelitian kuantitatif*, (Bandung, PT. Remaja Rosdakarya, 1991), hal:3

C. Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas, obyek/subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.²⁶ Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Masyarakat yang ada di Kelurahan Aek Kanopan Timur, Kualuh Hulu, Kab. Labura yang berjumlah 7.559 jiwa.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Data yang dikumpulkan dengan acak, atau biasa disebut sampling. Dari berbagai rumus yang ada, ada sebuah rumus yang dapat digunakan untuk menentukan besar sampel dengan rumus *slovin* yaitu sebagai berikut :

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

E = *Error margin*

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

$$n = \frac{7559}{1 + 7559(0,1)^2}$$

$$n = \frac{7559}{(1 + 75,59)}$$

$$n = \frac{7559}{76,59}$$

$n = 98,69$ dibulatkan menjadi (99 Sampel)

²⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R &D*, (Bandung: Alfabeta,2013), hlm.

Dari rumus diatas, N adalah jumlah populasi sebesar 7.559 dan error term adalah sebesar 10%, maka dapat diperoleh sampel sebesar 99 sampel/responden. Maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian populasi dari masyarakat Kelurahan Aek Kanopan Timur, Kualuh Hulu, Kab. Labura dengan jumlah 99 jiwa.

3. Teknik Penarikan Sampel

Dalam penelitian ini teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah sampel acak (simple random sampling) yaitu metode pemilihan sampel di mana anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih mejadi anggota sampel. Cara pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah convenience. Yang dimaksud dengan convenience yakni metode pengambilan sampel yang didasarkan pada pemilihan anggota populasi yang mudah di akses untuk memperoleh jawaban atau informasi.

D. Variabel Penelitian

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan mengenai Pengaruh *Triangle Marketing* Terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah di BSM Aek Kanopan (Studi Kasus Kelurahan Aek Kanopan Timur, Kualuh Hulu, Kab. Labura), maka variable penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (Independent Variabel) (X)

Variabel bebas atau independen merupakan sebab yang di perkirakan dari beberapa perubahan dalam variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen atau variabel bebas adalah Pengaruh *Triangle Marketing* yang terdiri dari:

- a) *Internal Marketing* (X1)
- b) *Eksternal Marketing* (X2)
- c) *Interactive Marketing* (X3)

2. Variabel Terikat (Depende Variabel) (Y)

Variabel terikat atau dependen merupakan faktor utama yang ingin dijelaskan atau diprediksi dan dipengaruhi oleh beberapa faktor lain.

Dalam penelitian ini variabel terikat adalah keputusan masyarakat menjadi nasabah.

E. Defenisi Operasional Variabel

Defenisi operasional adalah penjabaran lebih lanjut tentang definisi konsep yang diklasifikasikan kedalam bentuk variabel sebagai petunjuk untuk mengukur dan mengetahui baik buruknya pengukuran dalam suatu penelitian. Adapun definisi dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Triangle Marketing* diantaranya:

Dalam konsep pemasaran produk dan jasa perbankan dikenal dengan *Triangle Marketing*, yaitu interaksi pemasaran yang saling terkait diantaranya, *internal marketing*, *eksternal marketing*, *interaktif marketing*.

1. *Internal Marketing (IM)*

Internal marketing merupakan hubungan antara bank dengan *employee* sehingga bank tidak melupakan peran karyawan selakupemasar yang harus diberikan sosialisasi tentang produk dan jasa.

2. *Eksternal Marketing (EM)*

Eksternal marketing merupakan hubungan langsung antara bank dengan nasabah melalui *frontliners*, yakni *teller* dan *customer service*. Mereka berusaha memberikan penjelasan terkait produk dan jasa secara detail. Permintaan asabah sangat tergantung pada hasil pelayanan yang diberikan.

3. *Interactive Marketing (ITM)*

Interactive marketing adalah hubungan anatar *employee* dengan *customer* sehingga karyawan harus memahami produk dan jasa bank nya agar dapat membantu program pemasaran, seperti program staff get member atau reward untuk penjualan produk tertentu.

F. Teknik Pengumpulan Data

1. **Kuesioner**

teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik kuesioner (angket). Yakni dengan memberikan daftar pernyataan-pertanyaan kepada Masyarakat Kelurahan Aek

Kanopan Timur, Kualuh Hulu, Kab. Labura untuk mengetahui tanggapan maupun jawaban yang terkait dengan penelitian ini secara objektif, daftar pernyataan ini disebut juga angket. Angket merupakan teknik pengumpulan data di mana partisipan / responden mengisi pertanyaan kemudian setelah diisi dengan lengkap mengembalikan kepada peneliti.

Dalam memperoleh keterangan yang berkisar pada masalah yang ingin dipecahkan maka membuat klasifikasi dan kategori tergantung pada tanggapan dan pendapat dari responden, yakni:

Tabel III.2
Penilaian Skala Likert

No	Pertanyaan	Bobot
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

G. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan salah satu pernyataan harus ada pada setiap kuisioner. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan tiga variabel, dari tiga variabel tersebut memiliki indikator pernyataan, adapun pernyataan tersebut adalah:

Tabel III.3
Indikator Instrumen Triangle Marketing

No	Variabel	Indikator	Item Pertanyaan
1	Internal Marketing	a. Vertical Communications b. Horizon Communications	5 5
2	Eksternal Marketing	a. Front Office b. Sales Promotion c. Direct Marketing d. Advertising	3 2 2 3
3	Interactive Marketing	a. Personal Seling b. Customer Service Center c. Service Encounters	2 2 4

4	Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah	a. Tujuan dalam membeli sebuah produk atau jasa.	2
		b. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan produk atau jasa.	2
		c. Kemantapan pada sebuah produk atau jasa.	2
		d. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.	2
		e. Melakukan pembelian ulang.	2

H. Teknik Analisis Data

1. Uji validitas dan Uji Realibilitas Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas dan reliabilitas sangat diperlukan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu data. Instrumen yang valid adalah alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data yang valid dan dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Instrumen yang reliabel berarti instrumen tersebut bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Menurut Sugiyono dan Wibowo, ketentuan validitas instrument sah apabila r hitung lebih besar dari r kritis (0.30).²⁷

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jika validitas tinggi, maka data yang ada akan menunjukkan tidak adanya penyimpangan. Rumus yang akan digunakan untuk validitas adalah:

$$r_{xy} = \frac{n \cdot \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Keterangan:

R_{xy} = Koefesien Korelasi X dan Y

²⁷ Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik Dengan SPSS 16.0*, (Jakarta: PT. Prestasi Pustakarya, 2009), hal. 94.

N = Jumlah Responden

X = Skor Tiap Item

Y = Skor Total

Validitas data diukur dengan membandingkan r hitung dengan r tabel. Jika r hitung $> r$ tabel, dan nilai positif maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid.²⁸

b. Uji Realibilitas

Realibilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab konstruk-konstruk pertanyaan dalam suatu kuesioner. Realibilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai Cronbach alpha $> 0,60$.

Keterangan:

r = Reliabilitas instrument (*cronbach alpha*)

k = Banyaknya butir pertanyaan

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

σ_1^2 = Varians Total

Kriteria penilaian uji realibilitas : Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $\geq 0,6$.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi klasik dilakukan dengan metode regresi berganda maka ada beberapa syarat yang harus dipenuhi :

a. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah dsitribusi sebuah data mendekati distribusi normal, yakni distribusi data dengan bentuk lonceng (*bell shaped*). Data yang baik adalah data yang mendekati distribusi normal, yakni distribusi data tersebut tidak melenceng ke kiri atau ke kanan. Uji normalitas juga dapat diuji melalui normal probability plot. Apabila grafik menunjukkan penyebaran data yang berada disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

²⁸ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: Undip, 2009). Hal, 45

b. Uji Multikolinieritas

Merupakan metode untuk mendeteksi ada tidaknya masalah multikolinieritas dalam suatu model regresi berganda. Salah satu metode untuk mendeteksi multikolinieritas menggunakan metode VIF dan tolerance. Jika nilai VIF kurang dari 10 maka tidak ada masalah multikolinieritas dan angka tolerance tidak mendekati angka 0.²⁹

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians. Dasar analisis:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang) melebar kemudian menyempit, maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik menyebar di atas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Regresi

a. Koefisien Regresi

Metode yang digunakan dalam metode penelitian ini adalah metode uji regresi linier berganda, yaitu metode yang dapat mengukur hubungan antara variabel yang saling berhubungan, dan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh internal marketing, eksternal marketing dan interaktif marketing sebagai variabel bebas (X) terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah sebagai variabel terikat (Y). Rumus Regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_n X_n + e$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat atau response

X = Variabel bebas atau predictor

α = konstanta

β = koefisien regresi

²⁹ Agus Widarjon, *Analisis Statistika Multivariat Terapan*, (Yogyakarta: STIE YKPN, 2010), hal. 111

b. Koefisien Determinasi (R Square)

Nilai koefisien determinasi (*R Square*) digunakan untuk mengetahui besarnya variasi variabel independen dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua Informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen. Secara umum koefisien determinan untuk data silang (crosssection) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data tuntun waktu (time series) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi. Untuk menjelaskan aplikasi dengan menggunakan program SPSS 19.0.

c. Uji T atau Uji Parsial

Untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dilakukan uji t atau t student. Hipotesis uji t : $H_0 = b_1, b_2 = 0$, masing-masing variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel independen. $H_a = b_1, b_2 \neq 0$, masing-masing variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel independen.

Dengan tingkat signifikan sebesar 0,05 dan degree of freedom (dk): $n-k$, maka diperoleh nilai t. Langkah selanjutnya adalah membandingkan antara t_{tabel} dengan t_{hitung} . Apabila jika t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} maka H_0 diterima, artinya masing-masing variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap perubahan nilai variabel dependen. Apabila t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya masing-masing variabel independen berpengaruh signifikan terhadap perubahan nilai variabel dependen.

d. Uji F atau Uji Simultan

Pengujian simultan bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hipotesis uji F : $H_0 = b_1, b_2 = 0$, variabel independen secara simultan tidak

berpengaruh terhadap variabel dependen. $H_a = b_1, b_2 \neq 0$, variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perubahan variabel dependen.

Penarikan kesimpulan dilakukan dengan berdasarkan profitabilitas, jika tingkat signifikannya (α) $> 0,05$ maka semua variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap perubahan variabel dependen. Jika tingkat signifikannya (α) $< 0,05$ maka semua variabel independen berpengaruh terhadap perubahan nilai dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Wilayah Penelitian

1. Letak Geografis Dan Batas Wilayah

Aek Kanopan Timur merupakan Aek Kanopan yang berada dalam kecamatan Kualuh Hulu Kabupaten Labuhan Batu Utara. Aek Kanopan Timur ini dimekarkan sejak tahun 2008 dari Kabupaten Labuhan Batu. Aek Kanopan Timur yang berbatasan dengan Kabupaten Asahan dan Desa Sukarame di sebelah Utara, Kecamatan Kualuh Selatan di sebelah Timur, Perkebunan Membang Muda di sebelah Selatan, dan Kelurahan aek Kanopan Timur sendiri berada di sebelah Barat (Sumber: *Kelurahan Aek Kanopan Timur, Kualuh Hulu, Kabupaten Labuhan Batu Utara, 2020*).

2. Keadaan Demografis (Kependudukan)

a. Jumlah Penduduk

Jumlah penduduk Kelurahan Aek Kanopan Timur berdasarkan laporan penduduk tahun 2019 adalah berjumlah 7.559 Jiwa dengan jumlah laki-laki 3.760 jiwa dan perempuan 3.799 jiwa, sedangkan jumlah rumah tangga sebanyak 1.692 KK. Jumlah penduduk menurut agama Islam 5.009 jiwa, agama Kristen 2.423 jiwa, dan Budha 127 jiwa (Sumber: *Kelurahan Aek Kanopan Timur, Kualuh Hulu, Kabupaten Labuhan Batu Utara, 2020*).

b. Kebudayaan

Kebudayaan merupakan salah satu kebiasaan yang telah berlaku ditengah-tengah masyarakat dan biasanya dalam perkembangannya sendiri dipengaruhi oleh kebudayaan lain, sehingga menjadi cirri dari masyarakat tersebut. Khususnya masyarakat kecamatan Kualuh Hulu terdiri dari berbagai suku bangsa dan agama.

Selanjutnya jika dilihat dari segi sosial budaya, penduduk kecamatan Kualuh Hulu sangat heterogen sifatnya apabila ditinjau dari asal usul

keturunan. Sebagian adalah pendatang dari luar kecamatan Kualuh Hulu yaitu kurang lebih sekitar 30% dari Sumatera Utara, 30% suku Batak pendatang, 20% dari Pulau Jawa, 10% penduduk asli dan 10% dari berbagai suku lainnya (**Sumber:** *Kelurahan Aek Kanopan Timur, Kualuh Hulu, Kabupaten Labuhan Batu Utara, 2020*)

c. Pendidikan

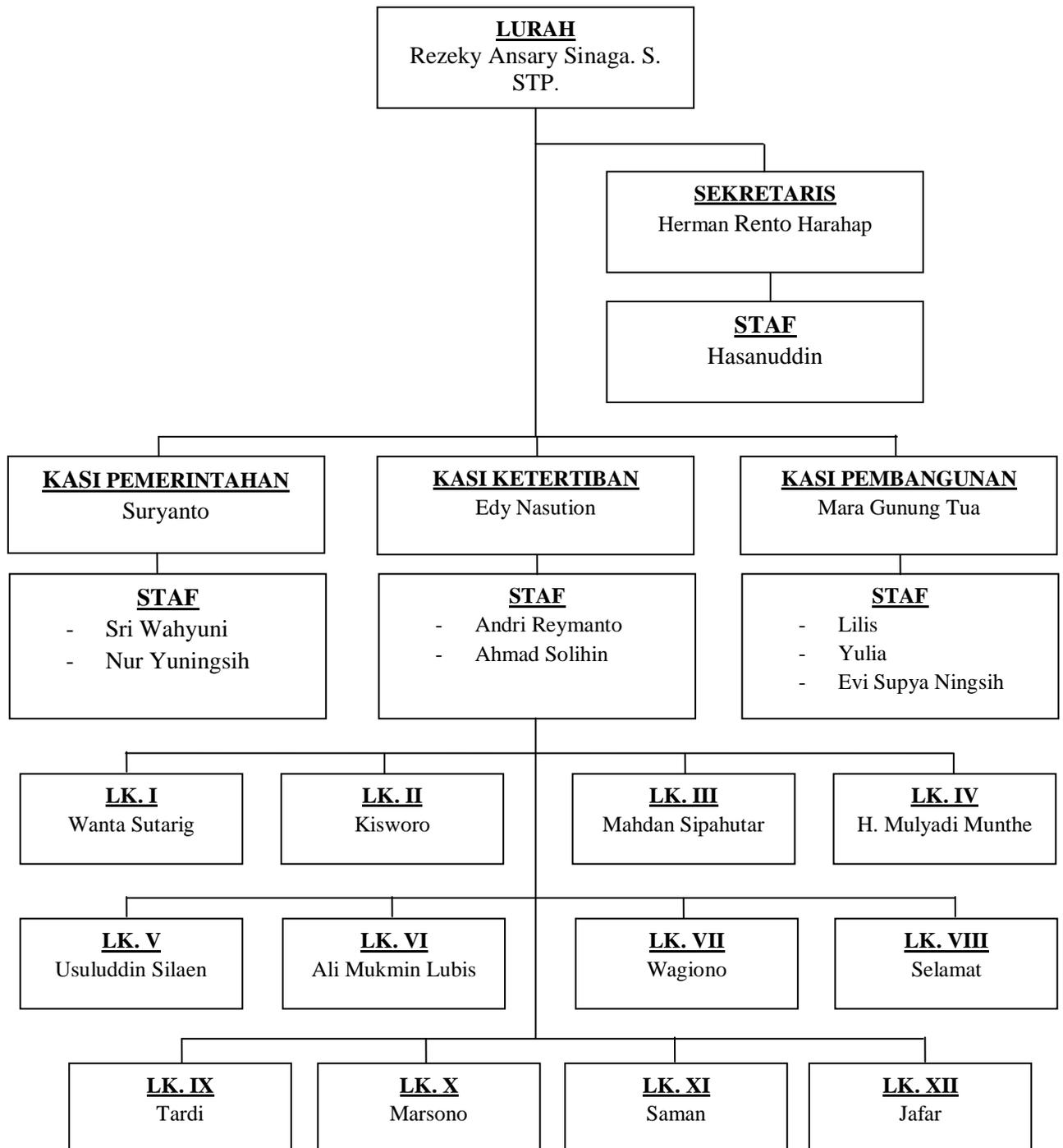
Pendidikan merupakan salah satu faktor yang sangat penting untuk memajukan suatu daerah, oleh karena itu ketersediaan sarana dan prasarana pendidikan serta sumber daya belajar mengajar membutuhkan perhatian yang sangat besar di dalam suatu daerah, dan berdasarkan pada data 2019 Kelurahan Aek Kanopan Timur Kecamatan Kualuh Hulu Kabupaten Labuhan Batu Utara memiliki 7 Taman Kanak-kanak, 6 Sekolah Dasar, 2 Madrasah, 3 Sekolah Menengah Pertama, 1 Sekolah Menengah Atas, dan 2 Sekolah Menengah Kejuruan (**Sumber:** *Kelurahan Aek Kanopan Timur, Kualuh Hulu, Kabupaten Labuhan Batu Utara, 2020*).

d. Mata Pencarian (Penghasilan)

Mata pencarian di dalam suatu daerah sangat bervariasi dan beragam, hal ini dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, antara lain: keadaan alam sekitar serta kebiasaan adat istiadat masyarakat setempat. Kecamatan Kualuh Hulu atau Aek Kanopan yang selalu disinggah oleh masyarakat pendatang dikarenakan Aek Kanopan terletak di antara jalur penghubung beberapa kota seperti Asahan dan Labuhan Batu dan kota-kota lainnya.

Jenis lapangan pekerjaan yang di jumpai pada masyarakat Aek Kanopan timur dapat digolongkan menjadi beberapa sektor, yaitu: Petani, Wirausaha, Karyawan BUMN, PNS, Pedagang, dan Honorer (**Sumber:** *Kelurahan Aek Kanopan Timur, Kualuh Hulu, Kabupaten Labuhan Batu Utara, 2020*).

3. Stuktur Organisasi



Sumber: Kelurahan Aek Kanopan Timur, Kualuh Hulu, Kabupaten Lanuhan Batu Utara (2020).

Gambar 4.1
Susunan Struktur Kelurahan Aek Kanopan Timur

B. Deskripsi Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah bagian dari populasi pada masyarakat Aek Kanopan Timur dengan jumlah sampel sebanyak 99 orang, yang terdiri dari beberapa karakteristik, karakteristik identitas responden dalam penelitian ini menunjukkan karakter dari responden berdasarkan kriteria penilaian jenis kelamin, usia dan pekerjaan responden yang dijadikan sampel dalam penelitian. Berikut data identitas karakteristik responden yang dinilai dalam penelitian ini :

Tabel 4.1
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-Laki	52	52,5 %
2	Perempuan	47	47,5 %
Total		99	100 %

Sumber: *Data Penelitian (diolah), SPSS, 2020.*

Berdasarkan data tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa berdasarkan karakteristik jenis kelamin, mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin laki-laki sebanyak 52 orang (52,5%) dan jenis kelamin perempuan sebanyak 47 orang (47,5%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini lebih didominasi pada jenis kelamin laki-laki.

Tabel 4.2
Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	<20 Tahun	39	39,4%
2	21-30 Tahun	49	49,5%
3	31-40 Tahun	10	10,1%
4	>41 Tahun	1	1,0%
Total		99	100%

Sumber: *Data Penelitian (diolah), SPSS, 2020.*

Berdasarkan data tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa berdasarkan karakteristik tingkat Usia, mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki usia pada kategori 21-30 tahun sebanyak 49 orang (49,5%) dan minoritas responden dengan tingkat usia pada kategori > 41 tahun sebanyak 1 orang (1,0%) responden memiliki tingkat usia pada kategori 31-40 tahun sebanyak 10 orang (10,1%) dan sisanya pada usia <20 Tahun sebanyak 39 orang (39,4%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi pada kelompok usia 21-30 tahun, hal tersebut didasari oleh keaktifan responden dalam mendapatkan informasi dan pengetahuan dari perbankan syariah.

Tabel 4.3
Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Pegawai	18	18,2%
2	Wiraswasta	20	20,2%
3	Mahasiswa/pelajar	54	54,5%
4	Lainnya	7	7,1%
Total		99	100%

Sumber: *Data Penelitian (diolah), SPSS, 2020.*

Berdasarkan data tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa berdasarkan karakteristik Pekerjaan mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki pekerjaan Mahasiswa/pelajar, dengan 54 orang (54,5%) dan minoritas responden dengan jenis pekerjaan lainnya sebanyak 7 orang (7,1%) dan Wiraswasta sebanyak 20 orang (20,2%). Sedangkan sisanya dengan pekerjaan Wiraswasta sebanyak 20 orang (20,2%). Dari data persentase tersebut dapat disimpulkan bahwa berdasarkan karakteristik pekerjaan tersebut populasi dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan jenis pekerjaan mahasiswa/pelajar.

C. Penyajian Data

Berikut ini penulis akan menyajikan tabel frekuensi hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan. Diantaranya dapat dikemukakan sebagai berikut:

Tabel 4.4
Tabel Frekuensi Pengaruh Internal Marketing

No.	Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	36	36,4	49	49,5	8	8,1	4	4,0	2	2,0	99	100
2	39	39,4	55	55,6	2	2,0	1	1,0	0	0	99	100
3	39	39,4	54	54,5	2	2,0	2	2,0	2	2,0	99	100
4	33	33,3	53	53,5	10	10,1	2	2,0	1	1,0	99	100
5	25	25,3	58	58,6	11	11,1	3	3,0	2	2,0	99	100
6	43	43,4	45	45,5	8	8,1	2	2,0	1	1,0	99	100
7	38	38,4	50	50,5	5	5,1	4	4,0	2	2,0	99	100
8	37	37,4	58	58,6	3	3,0	1	1,0	0	0	99	100
9	38	38,4	52	52,5	6	6,1	2	2,0	1	1,0	99	100
10	35	35,4	46	46,5	7	7,1	7	7,1	4	4,0	99	100

Sumber: Data Penelitian (diolah), SPSS, 2020.

Pada tabel 4.4 dapat diketahui bahwa, dari 99 responden jawaban tertinggi menyatakan Setuju terhadap setiap item pernyataan pada variabel Internal Marketing yang diajukan oleh peneliti kepada responden dalam bentuk kuesioner. Dengan persentase paling banyak pada item pernyataan ke 5 dan 8 total 58 (58,6%). Pada jawaban Setuju. Yang artinya Strategi pemasaran Internal Marketing tersebut adalah dengan adanya komunikasi yang terjalin dengan baik dan kekeluargaan antara semua staff dan pimpinan dari bank syariah mandiri Aek Kanopan sehingga membuat Masyarakat merasa nyaman untuk bertransaksi:

Tabel 4.5
Tabel Frekuensi Pengaruh Eksternal Marketing

No.	Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	39	39,4	53	53,5	4	4,0	1	1,0	2	2,0	99	100
2	39	39,4	52	52,5	4	4,0	2	2,0	2	2,0	99	100
3	39	39,4	55	55,6	1	1,0	4	4,0	0	0	99	100
4	21	21,2	59	59,6	14	14,1	5	5,1	0	0	99	100
5	24	24,2	52	52,5	15	15,2	6	6,1	2	2,0	99	100
6	27	27,3	60	60,6	8	8,1	2	2,0	2	2,0	99	100
7	30	30,3	53	53,5	10	10,1	5	5,1	1	1,0	99	100
8	24	24,2	61	61,6	10	10,1	2	2,0	2	2,0	99	100
9	26	26,3	50	50,5	11	11,1	9	9,1	3	3,0	99	100
10	20	20,2	62	62,6	7	7,1	9	9,1	1	1,0	99	100

Sumber: Data Penelitian (diolah), SPSS, 2020.

Pada tabel 4.5 dapat diketahui bahwa, responden menyatakan Setuju terhadap setiap item pernyataan pada variabel Eksternal Marketing yang diajukan oleh peneliti kepada responden dalam bentuk kuesioner. Dengan persentase paling banyak pada item pernyataan ke 10 total 62 (62,6%). Pada jawaban Setuju yaitu masyarakat mendapatkan informasi produk-produk bank syariah melalui *account officer* yang mensosialisasikannya ke masyarakat. Dengan adanya sosialisasi tersebut sehingga masyarakat dapat memilih produk mana yang akan digunakan masyarakat pada bank syariah.

Tabel 4.6
Pengaruh Interactive Marketing

No.	Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	41	41,4	50	50,5	4	4,0	4	4,0	0	0	99	100
2	43	43,3	50	50,5	3	3,0	2	2,0	1	1,0	99	100
3	35	35,4	56	56,6	4	4,0	3	3,0	1	1,0	99	100
4	28	28,3	57	57,6	11	11,1	2	2,0	1	1,0	99	100
5	30	30,3	52	52,5	12	12,1	4	4,0	1	1,0	99	100
6	31	31,3	57	57,6	5	5,1	1	1,0	5	5,1	99	100
7	36	36,4	53	53,5	5	5,1	3	3,0	2	2,0	99	100
8	34	34,3	55	55,6	6	6,1	3	3,0	1	1,0	99	100
9	37	37,4	50	50,5	5	5,1	4	4,0	3	3,0	99	100
10	32	32,3	55	55,6	6	6,1	2	2,0	4	4,0	99	100

Sumber: Data Penelitian (diolah), SPSS, 2020.

Pada tabel 4.6 dapat diketahui bahwa, dari 99 responden menyatakan Setuju terhadap setiap item pernyataan pada variabel Interactive Marketing yang diajukan oleh peneliti kepada responden dalam bentuk kuesioner. Dengan persentase paling banyak pada item pernyataan ke 4 dan 6 total masing-masing 57 (57,6%). Pada jawaban Setuju yaitu masyarakat dengan mudah memahami produk pembiayaan bank syariah serta respon yang dilakukan para karyawan terhadap masyarakat sangat baik. Selain dengan memberikan pelayanan prima, strategi pemasaran Interactive Marketing yang lainnya yang dilakukan oleh Bank syariah mandiri aek kanopan adalah dengan memberikan fasilitas yang memadai seperti ruang tunggu sehingga membuat nasabah merasa nyaman dan mudah untuk bertransaksi.

Tabel 4.7
Tabel Frekuensi Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah

No.	Jawaban											Jumlah	
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	25	25,3	58	58,6	13	13,1	2	2,0	1	1,0	99	100	
2	22	22,2	66	66,7	10	10,1	1	1,0	0	0	99	100	
3	20	20,2	66	66,7	10	10,1	3	3,0	0	0	99	100	
4	15	15,2	69	69,7	14	14,1	1	1,0	0	0	99	100	
5	24	24,2	60	60,6	9	9,1	4	4,0	2	2,0	99	100	
6	16	16,2	55	55,6	20	20,2	7	7,1	1	1,0	99	100	
7	18	18,2	69	69,7	11	11,1	1	1,0	0	0	99	100	
8	23	23,2	56	56,6	15	15,2	3	3,0	2	2,0	99	100	
9	29	29,3	60	60,6	9	9,1	1	1,0	0	0	99	100	
10	28	28,3	54	54,5	11	11,1	1	1,0	5	5,1	99	100	

Sumber: Data Penelitian (diolah), SPSS, 2020.

Pada tabel 4.7 dapat diketahui bahwa, dari 99 responden menyatakan Setuju terhadap setiap item pernyataan pada variabel Y keputusan masyarakat menjadi nasabah yang diajukan oleh peneliti kepada responden dalam bentuk kuesioner. Dengan persentase paling banyak pada item pernyataan ke 4 dan 7 total masing-masing 69 (69,7%). Pada jawaban Setuju yaitu masyarakat dapat dengan mudah memahami produk-produk bank syariah baik itu pembiayaan ataupun produk tabungan, serta masyarakat juga mempromosikan kepada kerabat terdekat, teman, ataupun lingkungan sekitar. Hal ini membuktikan bahwa tingkat masyarakat menjadi nasabah di Bank syariah semakin meningkat.

D. Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menguji masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dimana keseluruhan variabel memuat 40 pernyataan yang harus dijawab oleh responden. Berdasarkan analisis yang dilakukan, maka hasil pengujian validitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.8

Uji Validitas Variabel Internal Marketing (X_1)

No. Item	Nilai Korelasi r_{hitung}	Nilai Ketentuan r_{tabel}	Probabilitas Item	Keterangan
1.	0,612	0,195	$0,000 < 0,05$	Valid
2.	0,632	0,195	$0,000 < 0,05$	Valid
3.	0,594	0,195	$0,000 < 0,05$	Valid
4.	0,582	0,195	$0,000 < 0,05$	Valid
5.	0,500	0,195	$0,000 < 0,05$	Valid
6.	0,382	0,195	$0,000 < 0,05$	Valid
7.	0,540	0,195	$0,000 < 0,05$	Valid
8.	0,387	0,195	$0,000 < 0,05$	Valid
9.	0,461	0,195	$0,000 < 0,05$	Valid
10.	0,562	0,195	$0,000 < 0,05$	Valid

Sumber: Data Penelitian (diolah), SPSS, 2020.

Tabel 4.9

Uji Validitas Variabel Eksternal Marketing (X_2)

No. Item	Nilai Korelasi r_{hitung}	Nilai Ketentuan r_{tabel}	Probabilitas Item	Keterangan
1.	0,670	0,195	$0,000 < 0,05$	Valid
2.	0,552	0,195	$0,000 < 0,05$	Valid
3.	0,628	0,195	$0,000 < 0,05$	Valid
4.	0,793	0,195	$0,000 < 0,05$	Valid
5.	0,627	0,195	$0,000 < 0,05$	Valid
6.	0,621	0,195	$0,000 < 0,05$	Valid
7.	0,676	0,195	$0,000 < 0,05$	Valid
8.	0,771	0,195	$0,000 < 0,05$	Valid
9.	0,575	0,195	$0,000 < 0,05$	Valid
10.	0,747	0,195	$0,000 < 0,05$	Valid

Sumber: Data Penelitian (diolah), SPSS, 2020.

Tabel 4.10
Pengaruh Interactive Marketing (X_3)

No. Item	Nilai Korelasi r_{hitung}	Nilai Ketentuan r_{tabel}	Probabilitas Item	Keterangan
1.	0,771	0,195	0,000 < 0,05	Valid
2.	0,705	0,195	0,000 < 0,05	Valid
3.	0,676	0,195	0,000 < 0,05	Valid
4.	0,846	0,195	0,000 < 0,05	Valid
5.	0,706	0,195	0,000 < 0,05	Valid
6.	0,685	0,195	0,000 < 0,05	Valid
7.	0,750	0,195	0,000 < 0,05	Valid
8.	0,682	0,195	0,000 < 0,05	Valid
9.	0,731	0,195	0,000 < 0,05	Valid
10.	0,760	0,195	0,000 < 0,05	Valid

Sumber: Data Penelitian (diolah), SPSS, 2020.

Tabel 4.11
Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah (Y)

No. Item	Nilai Korelasi r_{hitung}	Nilai Ketentuan r_{tabel}	Probabilitas Item	Keterangan
1.	0,702	0,195	0,000 < 0,05	Valid
2.	0,635	0,195	0,000 < 0,05	Valid
3.	0,747	0,195	0,000 < 0,05	Valid
4.	0,693	0,195	0,000 < 0,05	Valid
5.	0,636	0,195	0,000 < 0,05	Valid
6.	0,707	0,195	0,000 < 0,05	Valid
7.	0,695	0,195	0,000 < 0,05	Valid
8.	0,729	0,195	0,000 < 0,05	Valid
9.	0,625	0,195	0,000 < 0,05	Valid
10.	0,709	0,195	0,000 < 0,05	Valid

Sumber: Data Penelitian (diolah), SPSS, 2020.

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variable (X_1) Internal Marketing, (X_2) Eksternal Marketing, (X_3) Interactive Marketing dan Y Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah. Yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r tabel = 0,195 (nilai r tabel untuk $n=99$), atau r hitung $>$ r tabel. Sehingga dapat dipahami seluruh item pernyataan dinyatakan valid secara statistik serta dapat mengukur dengan tepat.

2. Uji Reabilititas

Realibilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab konstruk-konstruk pertanyaan dalam suatu kuesioner dengan menggunakan teknik Cronbach alpha. Berdasarkan analisis yang dilakukan, maka hasil pengujian realibilitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut.

- a. Jika nilai koefisien reabilitas alpha $>$ 0,60 maka dinyatakan reliabel (terpercaya).
- b. Jika nilai koefisien reabilitas alpha $<$ 0,60 maka dinyatakan tidak reliabel (tidak terpercaya).

Tabel 4.12
Internal Marketing (X_1)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.708	10

Sumber: *Data Penelitian (diolah), SPSS, 2020.*

Nilai koefisien reliabilitas (*Cronbach Alpha*) di atas adalah $0,708 > 0,60$ maka kesimpulannya instrumen yang diuji adalah reliabel atau terpercaya.

Tabel 4.13
Eksternal Marketing (X_2)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.856	10

Sumber: *Data Penelitian (diolah), SPSS, 2020.*

Nilai koefisien reliabilitas (*Cronbach Alpha*) di atas adalah $0,856 > 0,60$ maka kesimpulannya instrumen yang diuji adalah reliabel atau terpercaya.

Tabel 4.14
Interactive Marketing (X₃)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.902	10

Sumber: *Data Penelitian (diolah), SPSS, 2020.*

Nilai koefisien reliabilitas (*Cronbach Alpha*) di atas adalah $0,902 > 0,60$ maka kesimpulannya instrumen yang diuji adalah reliabel atau terpercaya.

Tabel 4.15
Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah (Y)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.872	10

Sumber: *Data Penelitian (diolah), SPSS, 2020.*

Nilai koefisien reliabilitas (*Cronbach Alpha*) di atas adalah $0,872 > 0,60$ maka kesimpulannya instrumen yang diuji adalah reliabel atau terpercaya.

3. Uji Asumsi Klasik

Dengan regresi linear berganda dikenal dengan beberapa asumsi klasik regresi berganda. Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah regresi merupakan model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik tersebut, yakni :

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data pada variabel penelitian dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau sebaliknya tidak normal. Dengan ketentuan jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka nilai residual berdistribusi normal. Namun jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka nilai residual tidak berdistribusi normal. Pada uji normalitas dapat digunakan

uji normalitas data menggunakan Kolmogorov-Smirnov dengan menggunakan program SPSS.

Tabel 4.16
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

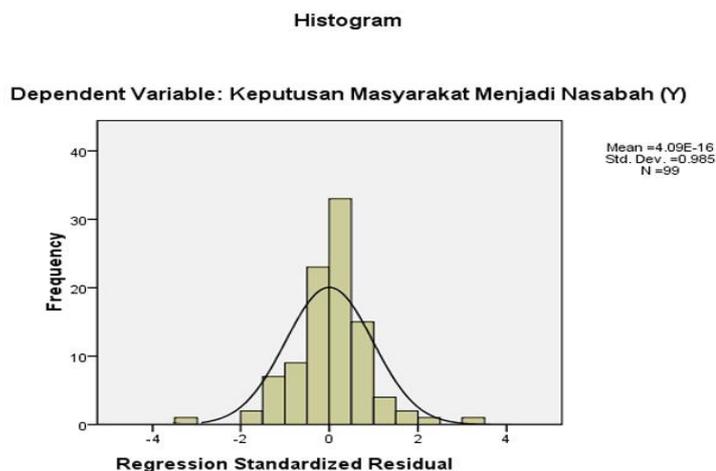
		Internal Marketing (X ₁)	Eksternal Marketing (X ₂)	Interactive Marketing (X ₃)	Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah (Y)
N		99	99	99	99
Normal Parameters ^a	Mean	41.9697	40.7071	41.7071	40.1515
	Std.Deviation	4.22687	5.41964	6.05123	5.04341
Most Extreme Differences	Absolute	.149	.125	.167	.124
	Positive	.093	.103	.085	.120
	Negative	-.149	-.125	-.167	-.124
Kolmogorov-Smirnov Z		1.481	1.242	1.659	1.238
Asymp. Sig. (2-tailed)		.248	.913	.815	.935

a. Test distribution is Normal.

Sumber: *Data Penelitian (Diolah) SPSS, 2020*

Dari tabel 4.16 di atas, dapat diketahui pada uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov. Dapat diketahui pada masing-masing variabel berdistribusi normal. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) yang lebih dari 0,05. Pada variabel Internal Marketing (X₁) memiliki nilai signifikansi 0,248 > 0,05, variabel Eksternal Marketing (X₂) memiliki nilai signifikansi 0,913 > 0,05, pada variabel Interactive Marketing (X₃) memiliki nilai signifikansi 0,815 > 0,05, dan pada variabel keputusan masyarakat menjadi nasabah (Y) memiliki nilai signifikansi 0,935 > 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa semua variabel berdistribusi normal, sehingga dapat dilakukan penelitian selanjutnya.

Untuk selanjutnya data uji normalitas pada variabel penelitian juga dapat dilihat dengan melalui gambar grafik histogram pada gambar di bawah ini :



Gambar 4.2 Histogram Uji Normalitas

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui gejala korelasi antar variabel bebas yang ditunjukkan dengan korelasi yang signifikan antar variabel bebas. Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian (Variance Inflation Factor/VIF) tidak melebihi 4 atau 5.

Tabel 4.17
Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations	Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	18.686	3.950		4.731	.000		
Internal Marketing (X1)	.255	.100	.189	2.457	.002	.766	1.305
Eksternal Marketing (X2)	.444	.092	.477	4.808	.000	.551	1.816
Interactive Marketing (X3)	.308	.081	.370	3.817	.000	.579	1.727

a. Dependent Variable: Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah (Y)

Sumber: Data Penelitian (Diolah) SPSS, 2020

Dasar pengambilan keputusan:

- 1) Melihat nilai Tolerance: Jika nilai Tolerance lebih besar dari $> 0,01$ maka artinya tidak terjadi Multikolinearitas.
- 2) Melihat nilai VIF: Jika nilai VIF lebih kecil $< 10,00$ maka artinya tidak terjadi Multikolinearitas.

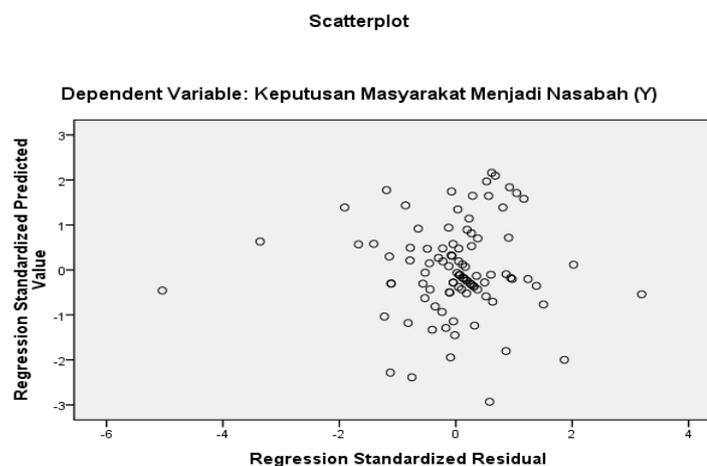
Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diatas, dapat diketahui bahwa nilai VIF pada Internal Marketing X_1 sebesar 1,305; pada Eksternal Marketing X_2 sebesar 1,816; dan pada Interactive Marketing X_3 sebesar 1,727. Hal ini menunjukkan bahwa variabel terbebas dari asumsi klasik multikolinearitas, karena semua hasil VIF lebih kecil dari 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas.

Dasar-dasar analisis penilaian data heterokedastisitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi *heteroskedastisitas* dalam data tersebut.
- 2) Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas. Untuk menganalisis datanya dapat dilihat pada gambar “*Scatterplot*” pada output data di bawah ini:



Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas

Dapat dilihat dari pola gambar Scatterplot diatas terlihat titik-titik menyebar secara acak, dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar dengan baik diatas maupun dibawah angka 0 pada Sumbu Y. hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

4. Pengujian Hipotesi

a. Uji Secara Parsial (Uji t)

Pengujian secara parsial dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen untuk melihat arti dari masing masing dari koefisien regresi berganda digunakan uji t. Pengujian hipotesis tersebut menggunakan bantuan *Program Statistical For Social Sciences (SPSS)* dapat dilihat hasilnya dari tabel berikut ini:

Tabel 4.18
Uji t (Parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations	Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	18.686	3.950		4.731	.000		
Internal Marketing (X1)	.255	.100	.189	2.457	.002	.766	1.305
Eksternal Marketing (X2)	.444	.092	.477	4.808	.000	.551	1.816
Interactive Marketing (X3)	.308	.081	.370	3.817	.000	.579	1.727

a. Dependent Variable: Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah (Y)

Sumber: *Data Penelitian (Diolah) SPSS, 2020*

Dasar pengambilan keputusan:

- Jika nilai sig < 0,05, atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X_1 , X_2 , X_3 terhadap variabel Y.
- Jika nilai sig > 0,05, atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X_1 , X_2 , X_3 terhadap variabel Y.

H_0 : Tidak terdapat Pengaruh Internal Marketing Terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah di Bank Syariah Mandiri (Studi Kasus Masyarakat Aek Kanopan Timur, Kualuh Hulu, Kab. Labura)

H_a : Terdapat Pengaruh Internal Marketing Terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah di Bank Syariah Mandiri (Studi Kasus Masyarakat Aek Kanopan Timur, Kualuh Hulu, Kab. Labura)

Berdasarkan data uji t (parsial) pada tabel 4.18 di atas, maka dapat diperoleh hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Pengaruh Internal Marketing (X_1) Terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah (Y).

Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,457 > 1,984$) maka H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa Internal Marketing secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah. Dan berdasarkan signifikansi t_{tabel} sebesar 0,002 yang lebih kecil dari nilai α sebesar 0,05 ($0,002 < 0,05$) maka ini berarti H_a diterima.

2. Pengaruh Eksternal Marketing (X_2) Terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah (Y).

Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,408 > 1,984$) maka H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa Eksternal Marketing secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah. Dan berdasarkan signifikansi t_{tabel} sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai α sebesar 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka ini berarti H_a diterima.

3. Pengaruh Interactive Marketing (X_3) Terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah (Y).

Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,817 > 1,984$) maka H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa Internal Marketing secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah. Dan berdasarkan signifikansi t_{tabel} sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai α sebesar 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka ini berarti H_a diterima.

4. Pengaruh Internal Marketing, Eksternal Marketing, Interactive Marketing (X_1 , X_2 , X_3) Terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah (Y).

Secara parsial pengaruh variabel internal marketing (X_1) dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,457 > 1,984$), eksternal marketing (X_2) $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,408 > 1,984$) dan interactive marketing (X_3) $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,817 > 1,984$). Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dari setiap masing-masing variabel memiliki nilai yang lebih besar dari t_{tabel} sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga Triangle marketing (X_1 , X_2 , X_3) berpengaruh terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah.

b. Uji Secara Simultan (Uji f)

Uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil uji secara simultan dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 4.19
Uji F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1207.078	3	402.359	29.731	.000 ^a
	Residual	1285.649	95	13.533		
	Total	2492.727	98			

a. Predictors: (Constant), Interactive Marketing (X_3), Internal Marketing (X_1), Eksternal Marketing (X_2)

b. Dependent Variable: Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah (Y)

Sumber: *Data Penelitian (Diolah) SPSS, 2020*

Dasar pengambilan keputusan:

- 1) Jika nilai sig < 0,05 atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X_1, X_2 , dan X_3 secara simultan terhadap variabel Y.
- 2) Jikai nilai sig > 0,05 atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X_1, X_2 , dan X_3 secara simultan terhadap variabel Y.

Dari tabel anova di atas terdapat pengaruh faktor religi, faktor, pelayanan, dan faktor promosi terhadap pembiayaan dana pensiun dengan diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan probabilitas sig $0,000 < 0,05$ H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa Internal Marketing (X_1), Eksternal Marketing (X_2), dan Interactive Marketing (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah (Y).

c. Uji Regresi Linier Berganda

Hasil pengolahan data dengan SPSS tentang pengaruh internal marketing (X_1), eksternal marketing (X_2), dan interactive marketing (X_3) terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah (Y) dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Berikut adalah rumus regresi berganda :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_n X_n + e$$

Dimana:

Y = Kurangnya minat generasi Y

α = Konstanta

$\beta_1 x_1$ = Besaran koefisien dari variabel faktor pengetahuan.

$\beta_1 x_2$ = Besaran koefisien dari variabel faktor promosi.

$\beta_1 x_3$ = Besaran koefisien dari variabel faktor lokasi.

Tabel 4.20
Koefisien Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations	Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1(Constant)	18.686	3.950		4.731	.000		
Internal Marketing (X1)	.255	.100	.189	2.457	.002	.766	1.305
Eksternal Marketing (X2)	.444	.092	.477	4.808	.000	.551	1.816
Interactive Marketing (X3)	.308	.081	.370	3.817	.000	.579	1.727

a. Dependent Variable: Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah (Y)

Sumber: Data Penelitian (Diolah) SPSS, 2020

Berdasarkan tabel di atas, maka persamaan regresi linier berganda dapat diformulasikan sebagai berikut :

$$Y = 18,686 + 0,255 X_1 + 0,444 X_2 + 0,308 X_3$$

Adapun keterangan dari regresi linier berganda yang didapat adalah sebagai berikut:

- 1) Konstanta (α) mempunyai regresi sebesar 18,686 artinya jika internal marketing (X_1), eksternal marketing (X_2), interactive marketing (X_3) dianggap nol, maka keputusan masyarakat menjadi nasabah sebesar 18,686.
- 2) Internal marketing (X_1) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,255 artinya bahwa setiap kenaikan variable internal marketing sebesar 1 % maka akan terjadi peningkatan keputusan masyarakat menjadi nasabah sebesar 2,55%.
- 3) Eksternal marketing (X_2) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,444 artinya bahwa setiap kenaikan variabel eksternal marketing sebesar 1 % maka akan terjadi peningkatan keputusan masyarakat menjadi nasabah sebesar 4,44%.
- 4) Interactive marketing (X_3) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,308 artinya bahwa setiap kenaikan variabel interactive marketing sebesar 1 % maka akan terjadi peningkatan keputusan masyarakat menjadi nasabah sebesar 3,008%.

d. Uji Koefisien Determinasi

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan atau kontribusi variabel independen (*Internal Marketing, Eksternal Marketing, Interactive Marketing*) terhadap variabel dependen (Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah). Dari hasil uji analisis koefisien determinasi dapat dilihat pengaruh tingkat persentasi pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.21
Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.696 ^a	.484	.468	3.67874

a. Predictors: (Constant), Interactive Marketing (X₃), Internal Marketing (X₁), Eksternal Marketing (X₂)

b. Dependent Variable: Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah (Y)

Sumber: *Data Penelitian (Diolah) SPSS, 2020*

$$\begin{aligned}
 D &= r^2 \times 100\% \\
 &= (0,696)^2 \times 100\% \\
 &= 0,4844 \times 100\% \\
 &= 48,44 \%
 \end{aligned}$$

Keterangan:

D = Determinasi

R² = Nilai Korelasi Berganda

Dari hasil uji determinasi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa tidak ada pengaruh internal marketing, eksternal marketing, dan interactive marketing terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah. Terlihat dari nilai sekitar 48,44% pengaruh yang ditimbulkan oleh internal marketing (X₁), eksternal marketing (X₂), interactive marketing (X₃). Dan sisanya 51,56% yang dipengaruhi oleh variabel lain.

E. Interpretasi Hasil Analisis Data Penelitian

1. Pada hasil uji kualitas data dapat dilihat bahwa semua instrumen penelitian ini dapat dijadikan alat penelitian yang layak. Hal ini didasarkan karena pada keterangan yang menyatakan valid dan reliable pada item pernyataan yang telah diuji oleh penulis pada software SPSS.
2. Pada hasil uji asumsi klasik, dan uji normalitas dilakukan dengan uji Kolmogorovsmirnov. Berdasarkan dari hasil uji tersebut data dalam penelitian ini dapat dikatakan terdistribusi secara normal serta sedangkan pada hasil uji multikolinearitas yang menggunakan nilai tolerance dan VIF menyatakan bahwa model persamaan regresi tidak terdapat gejala

multikolinearitas dan dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya. Dan pada uji heterokedastis, grafik scatterplot menunjukkan bahwa model persamaan regresi tidak terjadi masalah heterokedastisitas, sehingga model regresi layak untuk digunakan memprediksi pengaruh triangle marketing terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah.

3. Pada hasil uji Hipotesis, peneliti menggunakan beberapa uji seperti uji parsial (uji t) serta uji koefisien determinasi (uji R^2). Dari hasil uji t diketahui bahwa hasil hitung pada variabel internal marketing, eksternal marketing, dan interactive marketing sebesar 4,731 yang berarti memiliki pengaruh terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah. Sedangkan uji R^2 menjelaskan bahwa internal marketing, eksternal marketing dan interactive marketing memiliki pengaruh terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah sebesar 48,44%.

F. Pembahasan

1. Pengaruh Internal Marketing (X_1) Terhadap keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah (Y)

Internal marketing merupakan salah satu pengaruh yang menciptakan atau membangun minat masyarakat untuk menjadi nasabah. Karena hal ini juga menjadi pandangan untuk masyarakat yang akan menjadi nasabah, dengan cara masyarakat melihat bagaimana komunikasi antara karyawan yang satu dengan yang lainnya, menjadi salah satu penilaian yang penting bagi masyarakat untuk memutuskan apakah mereka ingin menjadi nasabah di bank syariah tersebut. Dan apabila komunikasi yang dibangun antara karyawan yang satu dengan karyawan yang lain kurang atau tidak komunikatif maka itu menjadi pertimbangan tersendiri bagi masyarakat untuk menjadi nasabah di bank syariah tersebut, sebab masyarakat merasa tidak terjadi kekompakan di dalam bank tersebut. Sehingga internal marketing ini juga sangat diperlukan dalam hal menarik masyarakat untuk menjadi nasabah.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan menggunakan uji t parsial, pengaruh variabel internal marketing (X_1) terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah (Y) diperoleh nilai $t_{hitung} >$

t_{tabel} ($2,457 > 1,984$) maka H_0 ditolak. Dan berdasarkan signifikansi t_{tabel} sebesar 0,002 yang lebih kecil dari nilai α sebesar 0,05 ($0,002 < 0,05$) maka ini berarti H_a diterima. Jadi hal ini dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh dari variabel Internal Marketing (X_1) Terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah di Bank Syariah Mandiri aek Kanopan (Studi Kasus Masyarakat Aek Kanopan Timur, Kualuh Hulu, Kab. Labura).

Hasil Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh M. Irfan Aminudin (2015). Hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa *triangle marketing* (Internal Marketing X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah, dan dari penelitian sebelumnya juga menjelaskan bahwa marketing mix lebih berpengaruh secara signifikan daripada triangle marketing.

Dari hasil penelitian variabel (X_1) *Internal Marketing* ini dapat disimpulkan bahwa teori yang paling mendekati dengan penelitian ini adalah menurut Asosiasi Pemasaran Amerika menjelaskan secara formal yaitu : Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan.

2. Pengaruh Eksternal Marketing (X_2) Terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah (Y)

Di dalam kegiatan perbankan karyawan seperti front office, dan customer service juga harus menguasai produk-produk yang ada di bank syariah itu sendiri. Hal ini juga penting bagi kemajuan perbankan syariah karena ini merupakan komunikasi yang terbentang antara perusahaan dengan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan menggunakan uji t secara parsial pengaruh variable eksternal marketing (X_2) terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah (Y) diperoleh nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($4,408 > 1,984$) maka H_0 ditolak. Dan berdasarkan signifikansi t_{tabel} sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai α sebesar 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka ini berarti H_a diterima. Jadi hal ini dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh dari variable Eksternal Marketing (X_2) Terhadap Keputusan

Masyarakat Menjadi Nasabah di Bank Syariah Mandiri aek Kanopan (Studi Kasus Masyarakat Aek Kanopan Timur, Kualuh Hulu, Kab. Labura).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ellen Diyanti Mandasari (2016) yang hasil penelitiannya menyatakan bahwa triangle marketing berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah menabung pada bank Jatim cabang syariah Kediri. Hal ini membuktikan bahwa, apabila antara *Internal Marketing*, *Eksternal Marketing*, dan *Interactive Marketing* ditingkatkan maka secara bersama-sama akan memberikan pengaruh yang kuat dan positif terhadap keputusan nasabah untuk menabung.

Dari hasil penelitian variabel (X_2) *Eksternal Marketing* ini dapat disimpulkan bahwa teori yang paling mendekati dengan penelitian ini adalah kotler dan amstrong menyatakan pemasaran sebagai proses kegiatan social dan manjerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.

3. Pengaruh Interactive Marketing (X_3) Terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah (Y)

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 ingin mengetahui produk atau jasa bank di tempat karyawan tadi bekerja.³⁰ Bayangkan apabila seorang nasabah ingin mencoba produk dan jasa bank, dan bertanya pada karyawan yang bekerja dibank tersebut, namun karyawan tersebut malah memberikan efek yang negative, tentu saja nasabah tidak akan membeli produk dan jasa bank di bank tersebut. Ketiga konsep tersebut merupakan satu kesatuan yang tidak dapat berdiri sendiri, dan saling terkait antara satu dengan lainnya, agar terjadi layanan prima untuk mencapaitujuan dalam mempertahankan dan menarik para nasabah.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan menggunakan uji t secara parsial pengaruh variable interactive marketing

³⁰ Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah*.....hal:119

(X_3) terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah (Y) di peroleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,817 > 1,984$) maka H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa Interactive Marketing berpengaruh terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah. Dan berdasarkan signifikansi t_{tabel} sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai α sebesar 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka ini berarti H_a diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mu'ah yang menyatakan hasil penelitiannya bahwa variabel Promosi (X_1) memiliki nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} , maka keputusannya adalah menerima H_a dan H_0 ditolak. Hal ini berarti variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung nasabah KJKS BEN Iman Lamongan. Dan Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel komunikasi (X_2) memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , maka keputusannya adalah menerima H_a dan H_0 ditolak. Hal ini berarti variabel komunikasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung nasabah KJKS BEN Iman Lamongan.

Dari hasil penelitian variabel (X_3) *Interactive Marketing* ini dapat disimpulkan bahwa teori yang paling mendekati dengan penelitian ini adalah adalah sofjan Assuari menyatakan pemasaran sebagai kegiatan manusia yang sering diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Berdasarkan pengertian ini, pembahasan tentang pemasaran dapat lebih jelas dan terbatas dalam pembatasan yang tegas, terkait dengan kegiatan pemasaran yang berlaku universal.

4. Pengaruh Internal Marketing (X1) Eksternal Marketing (X2) Interactive Marketing (X3) Terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah (Y)

Internal Marketing, Eksternal Marketing, dan Interactive Marketing atau disingkat menjadi Triangle Marketing merupakan salah satu strategi marketing pada dunia perbankan. Yang mencakup keseluruhan yang ada di bank tersebut, sehingga tidak hanya account officer yang berperan namun

employee serta staff yang lainnnya juga berperan aktif dalam pengembangan da kemajuan bank syariah tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan menggunakan uji t parsial yang mana nilai yang di peroleh pada masing-masing variabel X Internal Marketing (X1) $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,457 > 1,984$), Eksternal Marketing (X2) $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,408 > 1,984$), Interactive Marketing (X3) $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,817 > 1,984$). Maka dapat diterik kesimpulan bahwa seluruh variabel X memliki pengaruh yang signifikan dalam upaya peningkatan pengembangan bank tersebut, terutama pada Ekternal Marketing yang memiliki nilai paling unggul dalam penelitian ini dan strategi marketing ini perlu dipertahankan. Dan dengan nilai yang rendah oleh Internal Marketing sehingg perlu ditingkatkan, sementara Interactive Marketing memiliki nilai yang stabil yaitu diantara varibel internal marketing dan eksternal marketing.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian jurnal oleh Acep Rohandi (2019) Berdasarkan hasil penelitian konsep *Internal Marketing*, *Eksternal Marketing* dan *Interactive Marketing* dikaitkan dengan pentingnya Manajemen Pelayanan Terintegrasi, manajemen pelayanan perlu memperhatikan adanya 3 aspek penting dalam memberikan layanan jasa dari suatu industri /institusi jasa dalam melayani pelanggan Manajemen Sumber Daya Manusia, untuk mendapatkan para karyawan yang tepat dan profesional dalam memberikan layanan jasa kepada para pelanggan. Kaitan manajemen pemasaran, manajemen operasional dan manajemen sumber daya manusia dengan *Service Marketing Triangle* melahirkan konsep manajemen pelayanan jasa yang dikenal dengan *Service Management Triangle*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh *triangle marketing* terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah di bank syariah mandiri dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara parsial pengaruh variabel *internal marketing* (X_1) terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah (Y) memiliki pengaruh dengan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,457 > 1,984$) maka H_a diterima. Dan berdasarkan signifikansi t_{tabel} sebesar 0,002 yang lebih kecil dari nilai α sebesar 0,05 ($0,002 < 0,05$) maka ini berarti H_a diterima. Jadi hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan dari variabel *Internal Marketing* (X_1) Terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah di Bank Syariah Mandiri aek Kanopan (Studi Kasus Masyarakat Aek Kanopan Timur, Kualuh Hulu, Kab. Labura).
2. Secara parsial pengaruh variabel *eksternal marketing* (X_2) terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah (Y) memiliki pengaruh dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,408 > 1,984$) maka H_a diterima. Dan berdasarkan signifikansi t_{tabel} sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai α sebesar 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka ini berarti H_a diterima. Jadi hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara signifikan dari variabel *Eksternal Marketing* (X_2) Terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah di Bank Syariah Mandiri aek Kanopan (Studi Kasus Masyarakat Aek Kanopan Timur, Kualuh Hulu, Kab. Labura).
3. Secara parsial pengaruh variabel *interactive marketing* (X_3) terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah (Y) memiliki pengaruh dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,817 > 1,984$) maka H_a diterima. Dan berdasarkan signifikansi t_{tabel} sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai α sebesar 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka ini berarti H_a diterima. Jadi hal ini menunjukkan

bahwa adanya pengaruh secara signifikan dari variable *Interactive Marketing* (X_3) Terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah di Bank Syariah Mandiri aek Kanopan (Studi Kasus Masyarakat Aek Kanopan Timur, Kualuh Hulu, Kab. Labura).

4. Dapat ditarik kesimpulan masing-masing variabel berpengaruh karena memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga nilai yang di peroleh pada masing-masing variabel X *Triangle marketing* yaitu, *Internal Marketing* (X1) $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,457 > 1,984$), *Eksternal Marketing* (X2) $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,408 > 1,984$), *Interactive Marketing* (X3) $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,817 > 1,984$). Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel X pada *triangle marketing* (*internal marketing*, *eksternal marketing*, dan *interactive marketing*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah di bank syariah mandiri Aek Kanopan (Studi kasus masyarakat Aek Kanopan Timur, Kualuh Hulu, Kab. Labura).

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan dalam penelitian ini, maka untuk meningkatkan Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah di Bank Syariah Mandiri Aek Kanopan (Studi Kasus Masyarakat Aek Kanopan Timur, Kualuh Hulu, Kab. Labura), dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Diharapkan kepada pimpinan dan pihak terkait pada Bank Syariah khususnya di Aek Kanopan Timur, Kecamatan Kualuh Hulu, Kabupaten Labura agar dapat lebih memperhatikan serta dapat terus meningkatkan khususnya internal marketing, Interactive marketing dan eksternal marketing, sebagai bentuk upaya dalam hal meningkatkan keputusan masyarakat menjadi nasabah dalam menggunakan jasa Bank Syariah.
2. Bagi peneliti selanjutnya, yang berkeinginan untuk melakukan penelitian yang sama, hendaknya dapat menambahkan variabel bebas lainnya seperti, fasilitas, dan lainnya, sehingga diperoleh temuan yang lebih baik

dalam menjelaskan faktor yang dinilai dapat lebih mempengaruhi dalam menggunakan jasa Bank Syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri Sofjjan. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2014).
- Amir M. Taufik. *Dinamika Pemasaran*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada. 2015
- Ghazali Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Undip. 2009.
- Hasan Ali. *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia. 2010
- Ikatan Bankir Indonesia. *Strategi Bisnis Bank Syariah*. Jakarta: PT. Gramedia Utama. 2008.
- Ikatan Bankir Indonesia. *Memahami Bisnis Bank Syariah*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2014.
- Kasmir. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2010.
_____. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2014.
- Kotler Philip. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: PT. Indeks. 2007.
- Kotler dan Armstrong. *Dasar-dasar Pemasaran Edisi ke Sembilan*. Jakarta: PT. Indeks. 2003.
- Mursid M. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara. 2010.
- Meolong J. Lexy. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosadakarya. 1991.
- Schiffman Leon dan Leslie. *Prilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks. 2008.
- Sugiyono. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta. 2009.
_____. *Metodologi Penelitian Kuantitatif R & D*. Bandung: Alfabeta. 2013.
- Sujianto Agus Eko. *Aplikasi Statistik Dengan SPSS 16,0*. Jakarta: PT. Prestasi Pustaka Karya. 2009.
- Widarjon Agus. *Analisis Statistika Multivariat Terapan*. Yogyakarta: STIE YPN. 2010.
- Aminnudin M. Irfan. 2015. *Pengaruh Marketing Mix dan Traiangle Marketing terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Simpanan di Bank Muamalat*

Indonesia Cabang Pembantu Tulungagung. Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan.

Anonim, *Semester 5: Pemasaran Internasional, The Marketing Plus Triangle*, <http://semhfirdaus.blogspot.co.id/2014/05/the-marketing-plus-triangle>. (Diakses 03 Maret 2020).

Pradesyah Riyan, “*Pengembangan Pemasaran Produk Halal Dalam Peningkatan Pendapatan Masyarakat Kelurahan Jati Makmur Kecamatan Binjai Utara*”. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Vol. 1, No. 1. 2019.

Rohandi Acep, “*The Service Management Triangle*”. *Jurnal Manajemen pelayanan Jasa*, Vol. 1, No. 1. 2019.



Unggul Berprestasi & Berkeadilan

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan Kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut



Hal : Permohonan Persetujuan Judul
Kepada : Yth Dekan FAI UMSU
Di
Tempat

16 Jumadil Akhir 1441 H
10 Februari 2020 M

Dengan Hormat
Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Annisa Azzahra
Npm : 1601270123
Program Studi : Perbankan Syariah
Kredit Kumalatif : 3,62
Mengajukan Judul sebagai berikut :



No	Pilihan Judul	Persetujuan Ka. Prodi	Usulan Pembimbing & Pembahas	Persetujuan Dekan
1	Pengaruh Triangle Marketing Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di BPRS Al-Wasliyah Krakatau Medan	<i>Acc.</i> <i>19/2020</i>	<i>Dr. Siti Mujiatun</i> <i>SE. M.M.</i>	<i>Acc.</i> <i>16/20</i>
2	Studi Komparatif Potensi Konflik Dalam Pembiayaan Mudharabah dan Penyelesaiannya Di BMT Masda Sumut	/	/	/
3	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Faedah Di BPRS Al-Wasliyah Krakatau Medan	/	/	/

Demikian permohonan ini saya sampaikan dan untuk pemeriksaan selanjutnya saya ucapkan terima kasih.

Wassalam
Hormat Saya

Annisa Azzahra

Keterangan :

Dibuat rangkai 3 setelah di ACC : 1. Duplikat untuk Biro FAI UMSU

*Sidak menandatangani
Buku pendaftaran dan pr-*



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400
 Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

Bila mengeser surat ini agar memberikan Nomor dan tanggalnya



Hal : Permohonan Pergantian Judul
 Kepada : Yth Dekan FAI UMSU
 Di Tempat.

25 Ramadhan 1441 H
 18 Mei 2020 M

Dengan Hormat
 Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Annisa Azzahra
 NPM : 1601270123
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Kredit Kumalatif : 3,62
 Mengajukan Pergantian Judul Setelah Seminar Proposal sebagai berikut :



Judul Awal

Pengaruh *Triangle Marketing* Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di BPR Syariah Al-Washliyah Krakatau Medan.

1. Alasan Pergantian Judul : 1. Dikarenakan saat ini sedang pandemik corona yang tidak memungkinkan melakukan riset ke Kota Medan dikarenakan lockdown.
 2. Penguji mengusulkan untuk mengganti tempat riset yang lebih dekat dengan kampung penulis yaitu Aek Kanopan Timur.
2. Dosen Yang Merekomendasikan Agar judul di ganti : Riyan Pradesyah, SE, Sy. MEI.
3. Pernyataan Dosen Pembimbing Proposal : Setuju dengan saran yang diberikan penguji, sesuai dengan surat edaran Universitas.

Ketetapan Judul Yang Di Usulkan

Pengaruh *Triangle Marketing* Terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah di Bank Syariah Mandiri Aek Kanopan (Studi Kasus Masyarakat Kelurahan Aek Kanopan Timur, Kualuh Hulu, Kab. Labura)

Demikian permohonan ini saya ajukan semoga dapat disetujui dan di maklumi, terima kasih.

Wassalam
 Hormat Saya

 Annisa Azzahra

Permohonan : Di Setujui 2. Tdak di Setujui

Alasan : Karena sudah di setujui dosen pembimbing.

Dekan FAI UMSU
 (Dr. Muhammad Qorib, M.A)

Ketua Program Studi

 (Selamat Pohan, M.A)



UMSU
Jember, Lantai 10PPT/10A

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Muktiadi Baris No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400 Fax (061) 6623474, 6631003
Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektora@umsu.ac.id

Nomor : 100/IL.3/UMSU-01/F/2020
Lamp : -
Hal : Izin Riset

21 Ramadhan 1441 H
14 Mei 2020 M

Kepada Yth : **Ka. Kelurahan Aek Kanopan Timur, Kualuh Hulu, Kab. Labura,**
Di

Tempat.

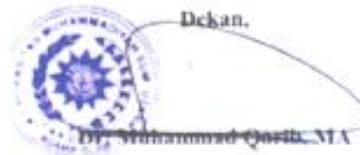
Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Dengan hormat, dalam rangka penyusunan skripsi mahasiswa guna memperoleh gelar sarjana S1 di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (FAI UMSU) Medan, maka kami mohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan informasi data dan fasilitas seperlunya kepada mahasiswa kami yang mengadakan penelitian riset dan pengumpulan data dengan :

Nama : Annisa Azzahra
NPM : 1601270123
Semester : VIII
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Triangle Marketing Terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah di BSM Aek Kanopan (Studi Kasus Masyarakat Kelurahan Aek Kanopan Timur, Kualuh Hulu, Kab. Labura)

Demikianlah hal ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih. Semoga Allah meridhoi segala amal yang telah kita perbuat. Amin.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Dekan,

Dr. Muhammad Qasbi, MA



**PEMERINTAH KABUPATEN LABUHANBATU UTARA
KECAMATAN KUALUH HULU
KELURAHAN AEK KANOPAN TIMUR**

Jln. Flamboyan No. 121 Aek Kanopan Timur Kode Pos 2145

Nomor : 421.61/ /AKT/2020
Lampiran : -
Perihal : **Surat Balasan Izin Riset**

Aek Kanopan Timur, 17 Juni 2020

Kepada Yth :
DEKAN FAI UMSU
di-

Tempat

Dengan Hormat

Menindaklanjuti surat permohonan dari "Fakultas Agama Islam – Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara" Nomor : 100/II.3/UMSU-01/F/2020 Perihal : Izin Riset tertanggal 14 Mei 2020 dalam rangka penyusunan skripsi mahasiswa guna memperoleh gelar sarjana S1 (FAI UMSU) yang bernama :

Nama : ANNISA AZZAHRA
Npm : 1601270123
Semester : VIII
Fakultas : Agama Islam
Prodi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : **Pengaruh *Triangle Marketing* Terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah di BSM Aek Kanopan Timur Kecamatan Kualuh Hulu, Kabupaten Labuhanbatu Utara.**

Bersama ini kami sampaikan bahwa permohonan Bapak/Ibu pada prinsipnya kami setujui.
Demikian surat ini kami perbuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.


LURAH AEK KANOPAN TIMUR

REZEKY ANSARY SINAGA,S.STP
PENATA MUDA Tk. I
NIP. 19920517 201507 1 001



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Unggul | Cerdas | Terpercaya
Tidak menyalahi karat ini agar disebarkan
Nomen dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan Kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Selamat Pohan, S.Ag, MA
Dosen Pembimbing : Dr. Siti Mujiatun, SE, MM

Nama Mahasiswa : Annisa Azzahra
Npm : 1601270123
Semester : VIII
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh *Triangle Marketing* Terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah di Bank Syariah Mandiri Aek Kanopan (Studi Kasus Masyarakat Aek Kanopan Timur, Kualuh Hulu, Kabupaten Labura)

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
24 Februari 2020	- Perbaiki identifikasi masalah.	} H	
25 Februari 2020	- Rumusan masalah.		
17 April 2020	- Perbaiki tujuan penelitian, tujuan penelitian jawaban dari rumusan masalah.	} H	
	- Menambahkan penjelasan mengenai variable X (<i>Triangle</i>) di latar belakang masalah.		
20 April 2020	- identifikasi masalahnya tidak boleh dalam bentuk pernyataan.	} H	
	- Menambahkan rumusan masalah.		
	- Tujuan penelitian di sesuaikan dengan rumusan masalah.		
	- Kerangka pemikiran disesuaikan dengan rumusan masalah.		
	- Mengganti jadwal penelitian.	} H	
	- Acc		

Medan, 5-8-2020

Diketahui/Disetujui
Dekan

Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi

Selamat Pohan, S.Ag, MA

Pembimbing Proposal

Dr. Siti Mujiatun, SE, MM



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan Kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400
Website : www.umhsu.ac.id E-mail : rektor@umhsu.ac.id
Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut



BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL
PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

Pada hari ini Senin 04 Mei 2020 M telah diselenggarakan Seminar Proposal Program Studi Perbankan Syariah menerangkan bahwa :

Nama : Annisa Azzahra
Npm : 1601270123
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Proposal : Pengaruh *Triangle Marketing* Terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah di BSM Aek Kanopan (Studi Kasus Masyarakat Kelurahan Aek Kanopan Timur, Kualuh Hulu, Kab Labura)

Disetujui/ Tidak disetujui

Item	Komentar
Judul	Pengaruh Triangle Marketing Terhadap Keputusan Masyarakat menjadi Nasabah di Bank Syariah Mandiri Studi Kasus Masyarakat Kelurahan Aek Kanopan Timur, Kualuh Hulu, Kab. Labura)
Bab I	Perbaiki rumusan masalah dan tujuan penelitian yang akan dilakukan
Bab II	Penelitian terdahulu buat secara berurutan
Bab III	
Lainnya	Catatan kaki menggunakan font 10, TNR, 1 Spasi
Kesimpulan	<input checked="" type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, 04 Mei 2020

Tim Seminar

Ketua

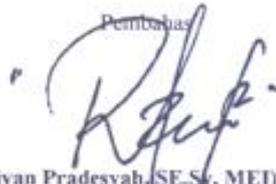

(Selamat Pohan, S.Ag, M.A)
Pembimbing

(Dr. Siti Mujiatun, SE, MM)

Sekretaris


(Riyan Pradesyah, SE.Sy, MEI)

Pembahas


(Riyan Pradesyah, SE.Sy, MEI)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan Kapten Muktar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umstu.ac.id E-mail : rektor@umstu.ac.id

Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar Proposal Program Studi Perbankan Syariah yang diselenggarakan pada hari Senin 04 Mei 2020 M, menerangkan bahwa :

Nama : AnnisaAzzahra
Npm : 1601270123
Fakultas : Agama Islam
ProgramStudi : Perbankan Syariah
Judul Proposal : Pengaruh *Triangle Marketing* Terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah di BSM Aek Kanopan (Studi Kasus Masyarakat Kelurahan Aek Kanopan Timur, Kualuh Hulu, Kab Labura)

Proposal dinyatakan sah dan memenuhi syarat untuk menulis Skripsi.

Medan, 04 Mei 2020

Tim Seminar

Ketua Program Studi


(Selamat Pohan, S.Ag, M.A)

Pembimbing


(Dr. Siti Mujiatun, SE, MM)

Sekretaris Program Studi


(Riyan Pradesyah, SE.Sy, MEI)

Pembahas


(Riyan Pradesyah, SE.Sy, MEI)

Diketahui/ Disetujui
A.n Dekan
Wakil Dekan I


Zailani, S.PdI, M.A



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Siapa menjawab surat ini agar diketahui
nama dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Selamat Pohan, S.Ag, MA
Dosen Pembimbing : Dr. Siti Mujiatun, SE, MM

Nama Mahasiswa : Annisa Azzahra
Npm : 1601270123
Semester : VIII
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Triangle Marketing Terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah di Bank Syariah Mandiri Aek Kanopan (Studi Kasus Masyarakat Aek Kanopan Timur, Kualuh Hulu, Kabupaten Labura)

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
22 Juli 2020	- Memperbaiki hipotesis - Memperbaiki pembahasan.		
23 Juli 2020	- Menambahkan daftar kutipan pada sumber.		
27 Juli 2020	- Cek kembali pengolahan data - cek kembali penulisan kata-katanya		
28 Juli 2020 30/20 /7	- Perbaiki kesimpulan - Menambahkan abstrak - memperbaiki isi abstrak. Perbaikan perbaiki & Kesimpulan Aca. Proses lanjut		

Medan, 30 Juli 2020

Diketahui/Disetujui
Dekan

Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi

Selamat Pohan, S.Ag, MA

Pembimbing Skripsi

Dr. Siti Mujiatun, SE, MM



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Ilmu merajut keadilan, agar terciptanya
kemajuan dan kesejahteraan

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan Kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat di setujui untuk di pertahankan dalam ujian skripsi oleh :

Nama Mahasiswa : Annisa Azzahra
Npm : 1601270123
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Triangle Marketing Terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah di Bank Syariah Mandiri Aek Kanopan (Studi Kasus Masyarakat Aek Kanopan Timur, Kualuh Hulu, Kab. Labura)

Medan, 30 Juli 2020

Pembimbing Skripsi

Dr. Siti Mujiatun, SE, MM.

Disetujui Oleh:

Diketahui/ Disetujui
Dekan
Fakultas Agama Islam

Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program
Studi Perbankan Syariah

Selamat Pohan, S.Ag, MA



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Untuk menyalah surat ini agar diterbitkan
harus dan terdapat

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan Kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Annisa Azzahra
Npm : 1601270123
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Triangle Marketing Terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah di Bank Syariah Mandiri Aek Kanopan (Studi Kasus Masyarakat Aek Kanopan Timur, Kualuh Hulu, Kab. Labura)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, 20 Juli 2020

Pembimbing Skripsi

Dr. Siti Mujiatun, SE, MM.

Disetujui Oleh:

Diketahui/ Disetujui
Dekan
Fakultas Agama Islam

Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program
Studi Perbankan Syariah

Selamat Pohan, S.Ag, MA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama Lengkap : Annisa Azzahra
Tempat, Tanggal Lahir : Aek Loba, 11 Maret 1997
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Warga Negara : Indonesia
Alamat : Aek Loba Afd I, Asahan

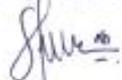
Nama Orang Tua

Ayah : Misniadi
Ibu : Sartik
Alamat : Aek Loba Afd I, Asahan

Riwayat Pendidikan

Tahun 2003 - 2009 : SDN 018457 Aek Kuasan
Tahun 2009 - 2012 : MTS Ismailiyah Aek Kuasan
Tahun 2012 - 2015 : SMAN 1 Aek Kuasan
Tahun 2016 - 2020 : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Medan, 30 Juli 2020


(Annisa Azzahra)