

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Tidak dipungkiri bahwa kemajuan pembangunan ekonomi dan perdagangan telah mempengaruhi lahirnya institusi yang berperan dalam lalu lintas keuangan. Para pedagang, pengusaha dan juga masyarakat lain sudah tidak mungkin lagi mengurusinya secara sendiri. Hal tersebut sudah menjelaskan, bahwa secara tidak langsung mereka telah membutuhkan adanya lembaga keuangan. Baik lembaga keuangan bank, non bank maupun lembaga keuangan yang lain khususnya yang berbasis syariah. Yang mana dengan hadirnya lembaga-lembaga keuangan tersebut diharapkan bisa sangat membantu berjalannya lalu lintas keuangan mereka. Sesuai dengan fungsi dari perbankan itu sendiri, yakni sebagai lembaga intermediasi jasa keuangan, kehadiran sektor perbankan di dunia banyak memberikan manfaat yang lebih. Khususnya saja dengan hadirnya perbankan syariah yang tidak hanya memberikan manfaat di dunia melainkan juga manfaat di akhirat kelak.

Selain itu, perbankan syariah juga didirikan berdasarkan dua alasan, yakni alasan filosofis dan alasan praktik. Secara filosofis, perbankan syariah didirikan karena adanya alasan dilarangnya pengambilan riba di dalam transaksi keuangan maupun non keuangan. Sedangkan secara praktis, perbankan syariah didirikan karena alasan sistem perbankan berbasis bunga atau konvensional mengandung beberapa kelemahan seperti adanya transaksi

berbasis bunga yang melanggar keadilan atau kewajaran bisnis, tidak fleksibelnya sistem transaksi berbasis bunga menyebabkan kebangkrutan dan ini menyebabkan hilangnya potensi produktif masyarakat secara keseluruhan, sejalan dengan menganggurnya sebagian besar orang, komitmen bank untuk menjaga keamanan uang deposan berikut bunganya membuat bank cemas untuk mengembalikan pokok dan bunga mereka, sistem transaksi berbasis bunga menghalangi inovasi oleh usaha kecil dan dalam sistem bunga, bank tidak akan tertarik dalam kemitraan usaha kecuali bisa ada jaminan kepastian pengembalian modal dan pendapatan bunga mereka.¹

Berangkat dari beberapa kelemahan sistem perbankan konvensional tersebut, maka perbankan syariah diharapkan mendapatkan kebebasan dalam mengembangkan produknya sendiri, sesuai dengan teori perbankan syariah. Oleh karena itu pemerintah mempunyai keinginan untuk lebih mendorong perkembangan bank syariah di berbagai negara khususnya di negara Indonesia. Dengan demikian maka hal tersebut menjelaskan bahwa perkembangan perbankan syariah di Indonesia dapat dikatakan menjadi tolak ukur keberhasilan eksistensi ekonomi syariah. Berdasarkan UU No.7 tahun 1992 tentang Perbankan, yang direvisi dengan UU No.10 tahun 1998 menyatakan bahwa Bank Syari'ah dan Lembaga Keuangan Non Bank secara Kuantitatif tumbuh dengan pesat.

Bank Muamalat sebagai bank syariah pertama dan menjadi pioneer bagi bank-bank syariah lainnya telah lebih dahulu menerapkan sistem ini ditengah

¹ Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, (Yogyakarta : UPP AMP YKPN, 2002), hal. 7.

menjamurnya bank-bank konvensional. Krisis moneter yang terjadi pada tahun 1998 telah menenggelamkan bank-bank konvensional dan mengakibatkan banyak bank yang dilikuidasi karena kegagalan sistem bunganya. Sementara perbankan yang menerapkan sistem syariah dapat tetap eksis dan mampu bertahan. Tidak hanya itu, di tengah-tengah krisis keuangan global yang melanda dunia pada penghujung akhir tahun 2008, lembaga keuangan syariah kembali membuktikan daya tahannya dari terpaan krisis. Lembaga-lembaga keuangan syariah tetap stabil dan memberikan keuntungan, kenyamanan serta keamanan bagi para pemegang sahamnya, pemegang surat berharga, peminjam dan para penyimpan dana di bank-bank syariah.

Hal tersebut membuktikan bahwa perbankan syariah menggunakan momentum tersebut untuk menunjukkan bahwa perbankan syariah benar-benar tahan dan kebal terhadap krisis dan mampu tumbuh dengan signifikan. Oleh karena itu perlu langkah-langkah strategis untuk merealisasikannya. Langkah strategis pengembangan perbankan syariah yang telah di upayakan antara lain adalah dengan cara pemberian izin kepada bank umum konvensional untuk membuka kantor cabang Unit Usaha Syariah (UUS) atau konversi sebuah bank konvensional menjadi bank syariah. Langkah strategis ini merupakan respon dan inisiatif dari perubahan Undang – Undang perbankan no. 10 tahun 1998. Undang-undang pengganti UU no.7 tahun 1992 tersebut mengatur dengan jelas landasan hukum dan jenis-jenis usaha yang dapat dioperasikan dan diimplementasikan oleh bank syariah.²

² www.BI.go.id, diakses tanggal 09 Februari 2016, pukul 15.35 WIB.

Dengan adanya pemberian izin dari Pemerintah, Bank Jatim yang merupakan bank konvensional yang peka terhadap kebutuhan masyarakat, berusaha mengambil peluang tersebut dengan membuka Unit Usaha Syariah yang didirikan berdasarkan Surat Bank Indonesia Nomor 9/75/DS/Sb tanggal 4 April 2007 perihal: persetujuan prinsip pendirian Unit Usaha Syariah, pembukaan kantor cabang syariah dan anggota Dewan Pengawas Syariah (DPS) serta surat Bank Indonesia Nomor 9/148/DPIP/Prz/Sb tanggal 24 juli 2007 perihal izin pembukaan kantor cabang Syariah.

Operasional Bank Jatim Syariah diresmikan pada hari selasa tanggal 21 agustus 2007 bertepatan dengan tanggal 8 syahban 1428H. Dalam perjalanannya selama 7 tahun beroperasi, bank Jatim syariah telah hadir dengan banyak melakukan pengembangan dan inovasi guna memberikan layanan finansial yang terbaik sesuai kebutuhan nasabah melalui beragam produk dengan prinsip syariah. Sedangkan Bank Jatim Cabang Syariah Kediri sendiri berdiri dan memulai operasionalnya pada Januari tahun 2013.³

Dengan demikian dengan adanya hal tersebut Bank Jatim Cabang Syariah Kediri berusaha membaca peluang tersebut dan mengidentifikasi kebutuhan serta keinginan nasabah, dengan cara meningkatkan kinerja operasionalnya serta strategi pemasaran produk ataupun jasanya agar dapat melayani kebutuhan masyarakat secara luas dan menyeluruh. Pihak Bank Jatim Cabang Syariah Kediri menawarkan berbagai produk yang beragam untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Disamping itu Pihak Bank Jatim Cabang

³ Hasil Interview dengan salah satu karyawan Bank Jatim Cabang Syariah Kediri pada hari Selasa, tanggal 08 Maret 2016, pukul 13.20 WIB.

Syariah Kediri juga sangat memperhatikan perilaku nasabahnya mengapa melakukan pembelian jasa dan memilih produk yang baik untuk menabung maupun meminjam sehingga dapat meningkatkan efektifitas kinerja bank. Untuk meningkatkan efektifitasnya Bank Jatim Cabang Syariah Kediri lebih mengutamakan pada kualitas produk serta strategi pemasaran atas produk-produknya tersebut.⁴

Tabel 1.1
Produk-Produk Pendanaan dan Pembiayaan Bank Jatim Cabang Syariah Kediri

PRODUK PENDANAAN	PRODUK PEMBIAYAAN
1. Tabungan Barokah	1. Multiguna Syariah
2. TabunganKu iB	2. Produk kafalah
3. Tabungan Simpel iB	3. Emas iB Barokah
4. Tabungan Haji Amanah	4. Kepemilikan Logam Emas (KLE) iB Barokah
5. Giro Amanah	5. Konsumtif dan Produktif
6. Deposito Barokah	6. Umroh iB Maqbula
	7. KPR iB Griya Barokah
	8. <i>Ijarah Muntahiyah Bit Tamlik (IMBT)</i>
	9. Pembiayaan Koperasi (PKOP dan PKPA)

Sumber: Profil Bank Jatim Cabang Syariah Kediri

Berbicara mengenai produk-produk dalam perbankan, tentu saja perbankan juga tidak terlepas dari aktivitas pemasaran. Sebuah perusahaan dikatakan berhasil menjalankan fungsinya apabila mampu menjual produknya pada konsumen dan memperoleh profit semaksimal mungkin. Dengan demikian proses pemasaran pada perbankan ternyata juga menjadi sorotan yang penting dalam meningkatkan kualitas perbankan khususnya perbankan syariah. Pemasaran dalam bank syariah merupakan suatu kekuatan tersendiri,

⁴ <http://www.bankjatim.co.id/id/syariah/profil>, *Profil Bank Jatim Cabang Syariah Kediri*, diakses tanggal 29 Februari 2016.

dimana jika pemasaran yang dilakukan oleh bank syariah baik maka bisa dipastikan kualitas dari bank syariah tersebut menjadi baik pula.

Meskipun demikian, tentu saja dalam melaksanakan aktivitas pemasaran atas produk-produknya Bank Syariah selalu berpedoman sesuai dengan firman Allah dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 275,⁵ yang menjelaskan terkait pelarangan akan adanya riba. Ayat tersebut berbunyi :

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

Artinya: “Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka Berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah Telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang Telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang Telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.”(QS. Al-Baqarah: 275).

⁵ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Tafsirnya*, Edisi yang Disempurnakan, Juz 1-3, (Jakarta: Widya Cahaya, 2011), hal. 420.

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

Untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya bank syariah harus sangat baik secara kualitas, baik kualitas operasional, sumberdaya manusia, pelayanan yang diberikan, ataupun kualitas produknya. Guna meningkatkan kualitas-kualitas tersebut, salah satu upaya yang dilakukan perbankan syariah adalah melalui proses/strategi pemasarannya, seperti yang telah dijelaskan di atas sebelumnya. Tujuan dari pemasaran tersebut adalah untuk memperkenalkan produk dan memperkenalkan perbankan syariah tersebut kepada khalayak, sehingga dengan sistem pemasaran yang baik maka tentunya para masyarakat akan berminat dan memutuskan untuk menjadi nasabah pada bank syariah tersebut dengan berbagai alasannya. Berbagai macam strategi pemasaran perbankan layak untuk dilakukan guna menarik minat calon nasabah. Keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah itulah yang menjadi titik acuan utama mengapa dilakukan pemasaran.

Agar perbankan syariah dapat melakukan kinerja secara konsisten dan terus-menerus maka diperlukan elemen-elemen pemasaran untuk menghadapi tantangan. Seperti pada umumnya melalui *marketing mix* yang lebih dikenal dengan istilah bauran pemasaran. Bauran pemasaran atau *marketing mix*

merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Setiap kegiatan di setiap elemen dijalankan secara bersama karena tidak dapat berjalan sendiri.

Akan tetapi, bukan hanya sebatas pada bauran pemasaran saja, untuk menjalankan kelangsungan hidup bagi perbankan syariah perlu dicermati pula tentang *triangle marketing* yang merupakan salah satu dari strategi pemasaran. Dimana *triangle marketing* tersebut meliputi *internal marketing* (IM), *eksternal marketing* (EM), *interactive marketing* (ITM). Yang mana yang dimaksud dengan *Internal Marketing* adalah garis yang menghubungkan antara *employee* dengan bank. Sedangkan *Eksternal Marketing* adalah garis yang menghubungkan antara nasabah dengan bank. Hubungan langsung antara nasabah dengan bank ini biasanya melalui petugas *front office* atau *customer service*. Dan yang terakhir adalah *Interactive Marketing*, dimana yang dimaksud dengan *Interactive Marketing* adalah garis yang menghubungkan antara *employee* dengan *customer*. Selain itu, *Triangle marketing* merupakan bagian dari beberapa unsur dari perusahaan dan pelanggan. Ketiga unsur tersebut meliputi sisi manajemen dari perusahaan, pekerja atau pegawai, dan pelanggan.⁶

Seperti halnya yang telah dijalankan oleh Bank Jatim Cabang Syariah Kediri. Yang mana di dalam proses pemasaran produknya, Bank Jatim Cabang Syariah Kediri menggunakan strategi pemasaran *Triangle Marketing* guna memasarkan produk-produk yang dimilikinya. Baik produk himpunan maupun pembiayaan. Hal tersebut tentu saja bertujuan untuk menarik perhatian serta

⁶ M. Irfan Aminnudin, *Pengaruh Marketing Mix dan Traiangle Marketing terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Simpanan di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Tulungagung*, (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2015), hal. 17.

minat para calon nasabah untuk bergabung dengannya. Dimana yang dimaksud dengan nasabah disini adalah orang yang menjadi pelanggan (baik menabung maupun yang lainnya) di bank.⁷

Dengan dilakukannya strategi pemasaran *triangle marketing* tersebut, maka Bank Jatim Cabang Syariah Kediri dapat dengan mudah memperkenalkan dan memasarkan produk maupun jasa yang dimiliki. Selain itu, strategi pemasaran *Triangle Marketing* tidak hanya memperkenalkan serta memasarkan produk-produk yang dimiliki oleh Bank Jatim Cabang Syariah Kediri saja, melainkan juga memperkenalkan tiga unsur yang dimiliki oleh Bank Jatim Cabang Syariah Kediri, yakni sisi manajemen dari perusahaan, pekerja atau karyawan serta para nasabahnya.

Salah satu fungsi dari strategi pemasaran *Triangle Marketing* yang dijalankan Bank Jatim Cabang Syariah Kediri adalah untuk memasarkan produk tabungan yang dimilikinya. Tentu saja, dalam menjalankan strategi pemasaran *triangle marketing* tersebut, Bank Jatim Cabang Syariah Kediri sangat menjalankannya dengan maksimal. Khususnya saja pemaksimalan dari sisi manajemen dan karyawannya. Sehingga dengan demikian, maka para calon nasabah akan tertarik untuk menabung di Bank Jatim Cabang Syariah Kediri.

Meskipun demikian, tidak dipungkiri bahwa secara umum calon nasabah yang akan menabung tentu saja akan memilih bank syariah yang akan memberikan keuntungan dan kemudahan. Setiap nasabah akan memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor tertentu untuk memutuskan manabung.

⁷ Umi Chulsum, Windy Novia, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Surabaya: Yoshiko Press, 2006), hal. 478.

Selain itu nasabah juga memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan sehingga nasabah termotivasi untuk menggunakannya. Nasabah akan mempertimbangkan hal tersebut untuk mencari kepuasan dalam menyimpan dananya di bank, karena bagaimanapun nasabah dalam perilakunya akan mencari kepuasan yang maksimal dalam memenuhi kebutuhannya. Kesan utama nasabah terhadap suatu perbankan tergantung dari hasil perbankan tersebut. Nasabah mau menggunakan produk dari suatu perbankan syariah banyak dipengaruhi oleh kualitas. Itulah sebabnya perbankan harus memberikan perhatian terhadap kualitasnya agar produk yang dijalankan dapat menarik banyak calon nasabah.⁸

Untuk mengambil keputusan menjadi nasabah di suatu bank, masyarakat tentunya melihat berbagai aspek, seperti tempat yang strategis, pelayanan yang ramah, keragaman produk, kemudahan dalam bertransaksi. Selain itu, keberhasilan sumberdaya manusia yang berada dalam perbankan tersebut dalam menjalankan strategi pemasaran guna memasarkan produk-produknya juga menjadi salah satu faktor untuk menarik minat para calon nasabah. Dengan pembiayaan yang mudah dipahami dan mudah dimengerti serta tidak menyulitkan, dan dengan margin yang diambil pihak bank tidak memberatkan nasabah sesuai dengan keputusan bersama dapat menarik minat nasabah untuk menabung ataupun melakukan pembiayaan. Keputusan nasabah untuk menabung merupakan efek akhir dari suatu pembelian yang diartikan sebagai suatu sikap dan niat untuk berperilaku di masa depan dan diekspresikan melalui

⁸ M. Manullang, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University, 2008), hal. 194.

hal-hal seperti membeli produk dari suatu lembaga keuangan dan niat untuk menambah jumlah tabungan.

Berikut ini adalah perkembangan nasabah penabung di Bank Jatim Cabang Syariah Kediri

Tabel 1.2
Perkembangan Jumlah Nasabah Penabung Bank Jatim Cabang Syariah Kediri

Nama Produk	Jumlah Nasabah		
	Tahun 2014	Tahun 2015	Tahun 2016 (bulan April)
1. Giro Amanah	11 orang	24 orang	30 orang
2. Tabungan Barokah	541 orang	875 orang	958 orang
3. Tabungan Haji Amanah	631 orang	727 orang	750 orang
4. Tabunganku iB	930 orang	1487 orang	1773 orang
5. Tabungan Simple iB	157 orang	242 orang	319 orang
6. Deposito Barokah	76 orang	111 orang	139 orang
Total Jumlah Nasabah	2143 orang	3466 orang	3969 orang

Sumber diambil dari Laporan Keuangan Bank Jatim Syariah

Berdasarkan paparan penjelasan di atas, yang menjadi alasan peneliti mengambil objek penelitian Bank Jatim Cabang Syariah Kediri pertama adalah karena peneliti merasa bahwa keberadaan Bank Jatim Cabang Syariah Kediri ini diharapkan benar-benar mampu menjalankan visi misi serta tugas-tugasnya sebagai perbankan yang menyandang gelar syariah dan mampu bersaing dengan bank-bank lainnya demi menjaga dan mempertahankan kepercayaan masyarakat terhadapnya.

Kedua adalah karena melihat perkembangan jumlah nasabah penabung dari tahun 2014 hingga tahun 2016 bulan April di Bank Jatim Cabang Syariah Kediri yang mengalami perkembangan cukup pesat sehingga peneliti tertarik untuk meneliti apa yang menjadi penyebab atau faktor perkembangan jumlah nasabah tersebut. Ketiga karena Bank Jatim Cabang Syariah Kediri dirasa

memiliki tujuan yang cukup menarik yakni membangun karakter Sumber Daya Insani (SDI) dengan prinsip luhur yang dicontohkan oleh Rasulullah SAW Yaitu insan BJS yang beriman, cerdas, amanah, jujur, berkomunikasi dengan baik. Pribadi demikian diharapkan akan memiliki empati, edifikasi, dan berorientasi hasil yang sepenuhnya mengutamakan layanan fokus kepada nasabah. Dan pihak Bank Jatim Cabang Syariah Kediri menyebut karakter tersebut dengan BJS FASTER (*Fathonah, Amanah, Sidiq, Tabligh, Empati dan Edifikasi, Result Oriented*). Dan yang keempat adalah karena Bank Jatim Cabang Syariah Kediri berkomitmen untuk memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam bertransaksi melalui perluasan jaringan, baik jaringan kantor, layanan syariah, maupun *electronic channel* berupa ATM (*Automatic Teller Machine, SMS Banking, EDC dan Mobile Banking*).⁹

Oleh sebab itu, berdasarkan uraian latar belakang dan alasan-alasan yang dijelaskan oleh peneliti di atas, serta karena peneliti ingin mengetahui, mengkaji, meneliti serta membahas terkait seberapa besar faktor-faktor dari *triangle marketing* yakni *internal marketing, eksternal marketing* serta *interactive marketing* mempengaruhi dan menarik minat para calon nasabah, khususnya nasabah penabung sehingga mereka tertarik ataupun bersedia untuk menabung di Bank Jatim Cabang Syariah Kediri, maka di sini peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut terkait masalah strategi pemasaran *triangle marketing* yang ada pada Bank Jatim Cabang Syariah Kediri tersebut.

Untuk itu dalam penelitian ini peneliti ingin mengambil judul **“Pengaruh**

⁹ <http://www.bankjatim.co.id/id/syariah/profil>, *Profil Bank Jatim Cabang Syariah Kediri*, diakses tanggal 29 Februari 2016.

Triangle Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada Bank Jatim Cabang Syariah Kediri. ”

B. Identifikasi dan Pembatasan Masalah

a. Identifikasi Masalah

Penelitian ini membahas tentang pengaruh *Triangle Marketing* yang terdiri dari *Internal Marketing*, *Eksternal Marketing* dan *Interactive Marketing* terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Jatim Cabang Syariah Kediri. Pada hasil penelitian ini dilandasi dari penelitian terdahulu dan juga pada teori-teori yang sudah dibaca oleh peneliti. Peneliti ingin mengetahui sejauh mana pengaruh *Triangle Marketing* yang terdiri dari *Internal Marketing*, *Eksternal Marketing* dan *Interactive Marketing* terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada Bank Jatim Cabang Syariah Kediri. Dan yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah Bank Jatim Cabang Syariah Kediri yang beralamatkan di Jl. Diponegoro No. 50B Kediri.

b. Pembatasan Masalah

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

Adapun batasan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya berfokus pada strategi pemasaran *Triangle Marketing* yang terdiri dari *Internal Marketing* (IM), *Eksternal Marketing* (EM), dan *Interactive Marketing* (ITM) apakah mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung ataupun justru sebaliknya.
2. Adapun yang menjadi objek dari penelitian ini adalah salah satu Perbankan Syariah yang berada di wilayah Kediri, yakni Bank Jatim Cabang Syariah Kediri yang beralamatkan di Jl. Diponegoro No. 55B Kediri.

C. Rumusan Masalah

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

1. Apakah *Internal Marketing* (IM) berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Jatim Cabang Syariah Kediri ?
2. Apakah *Eksternal Marketing* (EM) berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Jatim Cabang Syariah Kediri ?
3. Apakah *Interactive Marketing* (ITM) berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Jatim Cabang Syariah Kediri ?

4. Apakah *Internal Marketing* (IM), *Eksternal Marketing* (EM), dan *Interactive Marketing* (ITM) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Jatim Cabang Syariah Kediri ?
5. Manakah diantara *Internal Marketing*, *Eksternal Marketing* dan *Interactive Marketing* yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Jatim Cabang Syariah Kediri ?

D. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Internal Marketing* (IM) terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Jatim Cabang Syariah Kediri.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Eksternal Marketing* (EM) terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Jatim Cabang Syariah Kediri.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Interactive Marketing* (ITM) terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Jatim Cabang Syariah Kediri.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Internal Marketing* (IM), *Eksternal Marketing* (EM), dan *Interactive Marketing* (ITM) secara simultan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Jatim Cabang Syariah Kediri.

5. Untuk mengetahui dan menganalisis *Internal Marketing*, *Eksternal Marketing* dan *Interactive Marketing* yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Jatim Cabang Syariah Kediri.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan sementara tentang hubungan yang diharapkan antara dua variabel atau lebih. Dengan kata lain, hipotesis merupakan prediksi terhadap hasil penelitian.¹⁰ Menurut pendapat lain Hipotesis adalah merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan.¹¹ 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 :

Hipotesis 1

H_0 : Tidak terdapat pengaruh *Internal Marketing* (IM) terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Jatim Cabang Syariah Kediri.

H_a : Terdapat pengaruh *Internal Marketing* (IM) terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Jatim Cabang Syariah Kediri.

¹⁰ Ibnu Hadjar, *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian Kuantitas Dalam Pendidikan*, (Jakarta : Rajawali Press, 1999), hal.61.

¹¹ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Bisnis: Alfabeta, 2009), hal.93.

Hipotesis 2

H₀: Tidak terdapat pengaruh *Eksternal Marketing* (EM) terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Jatim Cabang Syariah Kediri.

H_a: Terdapat pengaruh *Eksternal Marketing* (EM) terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Jatim Cabang Syariah Kediri.

Hipotesis 3

H₀: Tidak terdapat pengaruh *Interactive Marketing* (ITM) terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Jatim Cabang Syariah Kediri.

H_a: Terdapat pengaruh *Interactive Marketing* (ITM) terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Jatim Cabang Syariah Kediri.

Hipotesis 4

H₀: Tidak terdapat pengaruh secara simultan antara *Internal Marketing* (IM), *Eksternal Marketing* (EM), dan *Interactive Marketing* (ITM) terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Jatim Cabang Syariah Kediri.

H_a: Terdapat pengaruh secara simultan antara *Internal Marketing* (IM), *Eksternal Marketing* (EM), dan *Interactive Marketing* (ITM) terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Jatim Cabang Syariah Kediri.

Hipotesis 5

H₀: Tidak terdapat pengaruh yang paling dominan antara *Internal Marketing* (IM), *Eksternal Marketing* (EM), dan *Interactive Marketing* (ITM) terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Jatim Cabang Syariah Kediri.

H_a : Terdapat pengaruh yang paling dominan antara *Internal Marketing* (IM), *Eksternal Marketing* (EM), dan *Interactive Marketing* (ITM) terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Jatim Cabang Syariah Kediri.

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.

F. Kegunaan Penelitian

Penelitian yang baik adalah penelitian yang memiliki manfaat dalam pengembangan suatu bidang keilmuan baik secara praktis maupun teoritis. Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat dan khazanah ilmu pengetahuan khususnya yang berkaitan dengan ilmu pemasaran dan lebih khusus lagi yang terkait dengan strategi pemasaran yakni *triangle marketing* terhadap keputusan nasabah menabung pada Perbankan Syariah.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi pihak Lembaga Bank Jatim Cabang Syariah Kediri, setelah mengetahui apakah variabel *Triangle Marketing* berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung atau tidak, maka diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pihak Perbankan untuk

menentukan langkah yang harus dilakukan dalam menarik calon nasabah sebanyak-banyaknya khususnya nasabah penabung.

- b. Bagi kalangan akademik, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan perbendaharaan perpustakaan khususnya dalam kajian ilmu pemasaran.
- c. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi dan kajian bagi peneliti-peneliti baru yang akan melakukan penelitian yang sejenis terkait pengaruh *triangle marketing* terhadap keputusan nasabah menabung pada Perbankan Syariah.

G. Penegasan Istilah

1. Definisi konseptual

Adapun definisi konseptual dalam penelitian ini mencakup :

- a. *Triangle Marketing* adalah bagian dari beberapa unsur dari perusahaan dan pelanggan. Ketiga unsur tersebut meliputi sisi manajemen dari perusahaan, pekerja atau pegawai, dan pelanggan.¹²
- b. *Internal Marketing* adalah garis yang menghubungkan antara *employee* dengan bank.¹³
- c. *Eksternal Marketing* adalah garis yang menghubungkan antara nasabah dengan bank.¹⁴
- d. *Interactive Marketing* adalah garis yang menghubungkan antara *employee* dengan *customer*.¹⁵

¹² M. Irfan Aminuddin, *Pengaruh Marketing Mix*....., hal. 18.

¹³ *Ibid*....., hal. 18.

¹⁴ *Ibid*....., hal. 18.

- e. Keputusan adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh seseorang secara sadar dan atas keinginan pribadi masing-masing.¹⁶
- f. Nasabah adalah orang yang menjadi pelanggan (menabung, melakukan pembiayaan) di bank/lembaga keuangan.¹⁷
- g. Menabung adalah tindakan yang dianjurkan oleh Islam, karena dengan menabung berarti seorang muslim mempersiapkan diri untuk pelaksanaan perencanaan masa yang akan datang sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan.¹⁸
- h. Perbankan Syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoprasianya sesuai dengan prinsip-prinsip syari'ah.¹⁹

2. Definisi Operasional

Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah untuk meneliti dan mengkaji apakah strategi pemasaran *triangle marketing* yang terdiri dari *internal marketing*, *eksternal marketing* serta *interactive marketing* tersebut, berpengaruh atau tidak terhadap keputusan nasabah dalam menabung pada Bank Jatim Cabang Syariah Kediri.

¹⁵ *Ibid*....., hal. 18.

¹⁶ Em Zul Fajri, dkk., *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, (Difa Publisher), hal. 635.

¹⁷ *Ibid*....., hal. 585.

¹⁸ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, (Jakarta : Gema Insani Press, 2001), hal. 153.

¹⁹ Warkum Sumitro, *Asas-asas Perbankan Islam dan Lembaga-lembaga yang terkait*, (Jakarta : PT.Raja Grafindo, 1996), hal. 5.

H. Sistematika Pembahasan

Adapun Sistematika penyusunan skripsi dengan metode penelitian kuantitatif ini, diperinci menjadi 3 bagian utama, yaitu:

Bagian Awal Bagian awal ini terdiri dari : Halaman Sampul Depan, Halaman Judul, Halaman Persetujuan, Halaman Pengesahan, Halaman Pernyataan Keaslian, Motto, Halaman Persembahan, Prakata, Halaman Daftar Isi, Halaman Tabel, Halaman Daftar Gambar, Halaman Daftar Lampiran, Transliterasi dan Abstrak.

Bagian Inti

BAB I Pendahuluan, terdiri dari (a) Latar Belakang Masalah, (b) Identifikasi Dan Pembatasan Masalah, (c) Rumusan Masalah, (d) Tujuan Penelitian, (e) Hipotesis Penelitian, (f) Kegunaan Penelitian, (g) Penegasan Istilah, (h) Sistematika Pembahasan.

BAB II Landasan Teori, terdiri dari (a) Diskripsi Teori, terdiri dari: 1. Pemasaran, 2. Strategi Pemasaran Bank Syariah, 3. *Triangle Marketing*, 4. Perilaku Konsumen, 5. Keputusan Nasabah, 6. Pengertian Nasabah, 7. Pengertian Menabung, 8. Perbankan Syariah, (b) Penelitian Terdahulu, (c) Kerangka Konseptual/Kerangka Berfikir Penelitian.

BAB III Metode Penelitian, terdiri dari: (a) Rancangan Penelitian, (b) Variabel Penelitian, (c) Populasi, Sampel Penelitian dan

Sampling, (d) Kisi-Kisi Instrument, (e) Instrument Penelitian, (f) Data dan Sumber Data, (g) Teknik Pengumpulan Data, (h) Analisis Data.

BAB IV Hasil penelitian, terdiri dari Deskripsi Data dan Pengujian Hipotesis.

BAB V Pembahasan terdiri dari, Pembahasan Rumusan masalah I, Pembahasan Rumusan Masalah II, Pembahasan Rumusan Masalah III, Pembahasan Rumusan Masalah IV, dan Pembahasan Rumusan Masalah V.

BAB VI Penutup, terdiri dari : (a) Kesimpulan, (b) Saran.

Bagian Akhir Bagian akhir ini terdiri dari : (a) Daftar Rujukan, (b) Lampiran-Lampiran, (c) Surat Pernyataan Keaslian Skripsi, (d) Daftar Riwayat Hidup.²⁰

²⁰ Tim Penyusun Buku Pedoman Penyusunan Skripsi Program Sarjana Strata Satu (S-1), Pedoman Penyusunan Skripsi. (Tulungagung : IAIN Tulungagung, 2015), hal. 26.