

BAB V

PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh *Triangle Marketing* yang terdiri dari *Internal Marketing*, *Eksternal Marketing*, dan *Interactive Marketing* terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Jatim Cabang Syariah Kediri. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner sebagai alat bantu penggalan data yang disebar kepada 98 responden yakni nasabah penabung di Bank Jatim Cabang Syariah Kediri. Kemudian peneliti mengolah hasil dari jawaban responden tersebut menggunakan bantuan *software SPSS for windows Versi 20*.

A. Pengaruh *Internal Marketing* Terhadap Keputusan Nasabah Menabung

Berdasarkan hasil pada pembahasan sebelumnya dijelaskan bahwa *Internal Marketing* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Jatim Cabang Syariah Kediri. Hal ini menyatakan bahwa apabila *Internal Marketing* meningkat maka keputusan nasabah menabung juga akan meningkat. Begitupun sebaliknya, apabila *Internal Marketing* turun maka keputusan nasabah menabung juga akan turun. Tetapi dengan tanggapan positif pada *Internal Marketing* ternyata tidak mendukung pengaruhnya terhadap keputusan nasabah dalam menabung.

Tidak adanya pengaruh secara signifikan *Internal Marketing* terhadap keputusan nasabah menabung ini dapat disimpulkan bahwa, dari temuan yang ditemukan oleh peneliti di lapangan ternyata banyak sebagian besar responden

tidak terlalu memperhatikan atau mempermasalahakan adanya komunikasi yang terjalin antara pimpinan, karyawan, dan juga staff di Bank Jatim Cabang Syariah Kediri. Dimana komunikasi disini merupakan indikator yang ada di dalam *Internal Marketing*. Salah satu yang menjadi penyebab dari hal tersebut antara lain adalah karena nasabah beranggapan, bahwa mereka datang ke bank hanya untuk melakukan transaksi sesuai tujuan awal mereka datang ke bank saja, dan hal tersebut biasanya hanya berlangsung tidak lama. Sehingga nasabah tidak terlalu memperhatikan apa yang terjadi di sekitar mereka misalkan saja memperhatikan komunikasi yang terjalin antara pihak karyawan dengan pimpinan, pihak karyawan dengan pihak penyelia, karyawan dengan karyawan lain dan sebagainya. Yang menjadi titik fokus nasabah datang ke bank adalah tujuan utama mereka datang untuk kepentingan apa.

Tetapi sebagian besar hal ini hanya berlaku untuk para nasabah yang melakukan transaksi misalkan untuk menabung, penarikan setoran ataupun membayar angsuran yang mana hal tersebut tidak memerlukan waktu yang cukup lama untuk proses transaksinya. Itupun juga terjadi apabila bank tidak dalam keadaan ramai sehingga menyebabkan nasabah harus menunggu. Dan hal tersebut juga tidak berlaku untuk nasabah yang akan mengajukan pembiayaan atau nasabah yang akan membuka rekening. Yang mana mereka akan membutuhkan waktu yang cukup lama berada di dalam bank. Sehingga perhatian mereka cukup besar untuk memperhatikan apa saja yang terjadi di dalam bank seperti halnya komunikasi yang terjalin antara karyawan beserta staff bank tersebut. Baik pertama jenis komunikasi *Vertikal*, yakni komunikasi

dari atas ke bawah, dari bawah ke atas atau komunikasi dari pimpinan ke bawahan dan dari bawahan ke pimpinan secara timbal balik. Dimana yang dimaksud dengan komunikasi ke bawah adalah komunikasi yang mengalir dari satu tingkatan organisasi / kelompok ke sebuah tingkatan yang lebih rendah. Sedangkan komunikasi ke atas adalah komunikasi yang mengalir dari satu tingkatan organisasi / kelompok ke tingkatan yang lebih tinggi. Ataupun yang kedua yakni jenis komunikasi *Horizontal*. Dimana yang dimaksud dengan komunikasi *Horizontal* ialah komunikasi yang mengalir diantara orang-orang atau kelompok-kelompok yang sama tingkatannya.¹⁰⁵ Misalkan saja komunikasi yang terjalin antara karyawan satu dengan karyawan yang lainnya.

Dengan adanya hal tersebut, maka dapat dikatakan bahwa secara garis besar bahwa komunikasi antara pimpinan, karyawan serta staff yang terjadi di dalam Bank Jatim Cabang Syariah Kediri bukan merupakan satu-satunya faktor yang mempengaruhi ketertarikan calon nasabah pada suatu bank sehingga nasabah tersebut mengambil keputusan untuk melakukan transaksi di bank Jatim Cabang Syariah Kediri baik untuk menabung ataupun mengajukan pembiayaan.

Akan tetapi hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Mu'ah dalam bentuk jurnal dengan judul Pengaruh Promosi Dan Komunikasi Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Di Koperasi Jasa Keuangan Syari'ah Ben Iman Lamongan yang menunjukkan hasil bahwa

¹⁰⁵ Makmuri Muchlas, *Perilaku Organisasi*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2012), hal. 27-281

komunikasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di KJKS BEN Iman Lamongan.¹⁰⁶

B. Pengaruh *Eksternal Marketing* Terhadap Keputusan Nasabah Menabung

Sebagaimana yang telah dijelaskan dalam pembahasan sebelumnya menunjukkan hasil bahwa *Eksternal Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Jatim Cabang Syariah Kediri. Yang mana hal tersebut dapat disimpulkan bahwa *Eksternal Marketing* pada Bank Jatim Cabang Syariah Kediri baik dan perlu dipertahankan. Maka dengan ini mengindikasikan bahwa apabila *Eksternal Marketing* meningkat maka keputusan nasabah menabung juga akan meningkat. Begitupun sebaliknya, apabila *Eksternal Marketing* turun maka keputusan nasabah juga akan turun.

Sejalan dengan teorinya, bahwa yang termasuk dalam indikator *Eksternal Marketing* salah satunya adalah *advertising* atau yang sering kita sebut dengan periklanan atau promosi merupakan salah satu upaya suatu perusahaan guna menawarkan produk-produk yang dimilikinya kepada para konsumen. Selain itu *advertising* atau periklanan juga dapat diartikan sebagai upaya suatu perusahaan untuk mempromosikan jasa mereka melalui berbagai macam media elektronik, cetak, dll) agar pelanggan mengerti tentang jasa yang mereka

¹⁰⁶ Mu'ah, *Jurnal Pengaruh Promosi Dan Komunikasi Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Di Koperasi Jasa Keuangan Syari'ah Ben Iman Lamongan*, dalam http://stiekhad.ac.id/wordpress/wp-content/uploads/jurnalmelati/2014_1_MUAH.pdf, hal. 6, diakses tanggal 03 Juni 2016, pukul 11.21 WIB.

tawarkan.¹⁰⁷ Baik periklanan itu dilakukan melalui media elektronik ataupun media cetak, tetap saja memberikan tujuan utama yakni memperkenalkan produk-produk yang dimiliki serta menarik minat para konsumen. Selain dengan periklanan, adanya *sales promotion* dan *direct marketing* juga dapat membantu suatu perusahaan untuk memperkenalkan sekaligus menawarkan produk-produk yang dimilikinya kepada para konsumen. Dimana yang dimaksud dengan *sales promotion* adalah merupakan upaya atau aktivitas promosi yang tujuannya antara lain untuk meningkatkan penjualan perusahaan dan menarik konsumen baru agar tertarik dan mencoba produk suatu perusahaan tersebut. Sedangkan yang dimaksud dengan *direct marketing* adalah merupakan suatu sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon para calon konsumennya. Dalam *direct marketing*, komunikasi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon pos ataupun datang langsung ke tempat konsumen.¹⁰⁸

Berdasarkan paparan penjelasan di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa, *Eksternal Marketing* pada Bank Jatim Cabang Syariah Kediri cukup mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung. Hal tersebut dapat dilihat dari tanggapan nasabah yang rata-rata menjawab setuju terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diberikan dalam kuesioner. Dengan adanya periklanan seperti

¹⁰⁷ Anonim, *Semester 5: Pemasaran Internasional, The Marketing Plus Triangle*, <http://semhfirdaus.blogspot.co.id/2014/05/the-marketing-plus-triangle.html>, diakses tanggal 24 Februari 2016, pukul 13.15 WIB.

¹⁰⁸ *Ibid.*

brosur pada Bank Jatim Cabang Syariah Kediri, cukup membantu proses pengenalan serta pemasaran produk-produk yang dimiliki oleh Bank Jatim Cabang Syariah Kediri kepada para calon nasabah.

Selain dengan adanya brosur, promosi penjualan langsung yang dilakukan oleh agen-agen marketing Bank Jatim Cabang Syariah Kediri ternyata juga tidak kalah mampu menarik minat para calon nasabah sehingga nasabah berkeputusan untuk menabung di Bank Jatim Cabang Syariah Kediri.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang diadakan oleh Mu'ah dengan judul Pengaruh Promosi Dan Komunikasi Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Di Koperasi Jasa Keuangan Syari'ah Ben Iman Lamongan¹⁰⁹ yang menunjukkan hasil bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung nasabah KJKS BEN Iman Lamongan.

C. Pengaruh *Interactive Marketing* Terhadap Keputusan Nasabah Menabung

Sebagaimana yang telah dijelaskan dalam pembahasan sebelumnya menunjukkan hasil bahwa *Interactive Marketing* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Jatim Cabang Syariah Kediri. Maka hal tersebut mengindikasikan bahwa *Interactive Marketing* pada Bank Jatim Cabang Syariah Kediri baik. Dan dapat dijelaskan bahwa apabila *Interactive Marketing* meningkat maka keputusan nasabah

¹⁰⁹ Mu'ah, *Pengaruh Promosi Dan Komunikasi.....*, *Ibid.* hal 7.

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

Sejalan dengan teorinya, bahwa yang yang dimaksud dengan *Interactive Marketing* adalah garis yang menghubungkan antara *employee* dan *customer* (nasabah). Disini *employee* atau karyawan, harus memahami produk dan jasa banknya, agar dapat ikut serta membantu program pemasaran, dan menjelaskan dengan menarik dan benar bila ada pihak luar atau nasabah yang ingin mengetahui produk dan jasa bank di tempat karyawan tersebut bekerja.¹¹⁰ Sedangkan yang termasuk dalam indikator *Interactive Marketing* antara lain adalah *Personal Selling*, *Customer Service Center*, dan *Service Encounters*. Dimana yang dimaksud dengan *Personal selling* adalah komunikasi langsung atau tatap muka antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Sedangkan *Customer service center* adalah layanan via telepon yang diberikan oleh perusahaan dimana karyawan melayani pelanggan dalam hal memberikan informasi mengenai produk ataupun menerima berbagai macam pertanyaan serta komplain dari pelanggan secara langsung. Selanjutnya yang dimaksud dengan *Service encounters* adalah interaksi langsung antara penjual dan pembeli di dalam suatu suasana *service* atau pelayanan jasa. Dimana terjadi kontak secara langsung antara karyawan dan pembeli dan melibatkan segala elemen dari *service* seperti karyawan, fasilitas fisik (gedung, peralatan),

¹¹⁰ M. Irfan Aminuddin, *Pengaruh Marketing Mix*....., hal. 18

suasana, serta sistem kerja. *Service encounters* dapat membangun suatu image pada pelanggan mengenai perusahaan karena pelanggan dapat menilai secara langsung kinerja karyawan.¹¹¹ Dengan adanya hal tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dengan adanya pelayanan yang baik serta fasilitas yang nyaman secara tidak langsung akan dapat mempengaruhi minat nasabah sehingga nasabah mengambil keputusan untuk menabung di suatu bank. Seperti halnya di Bank Jatim Kediri Cabang Syariah.

Sesuai dengan tanggapan setuju responden atas pertanyaan-pertanyaan yang diberikan terkait dengan *Interactive Marketing* rata-rata nasabah memberikan tanggapan setuju. Hal tersebut mengindikasikan bahwa dengan adanya pelayanan yang baik yang diberikan oleh karyawan pihak Bank Jatim Cabang Syariah Kediri seperti halnya dengan selalu menerapkan budaya 3S (Senyum, Sapa, Salam) setiap melayani nasabah, menjadikan nasabah merasa nyaman bertransaksi di Bank Jatim Cabang Syariah Kediri. Karena dengan demikian, nasabah akan merasa dihargai serta dihormati oleh pihak Bank Jatim Cabang Syariah Kediri.

Selain dengan pelayanan yang baik, adanya fasilitas yang nyaman dan memadai juga menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung. Misalnya saja dengan adanya kursi tunggu yang cukup sehingga tidak mengakibatkan adanya nasabah yang menunggu antrian sampai berdiri, ruangan yang bersih dan rapi juga akan menimbulkan kenyamanan tersendiri untuk nasabah. Sehingga pada akhirnya mempengaruhi pertimbangan nasabah

¹¹¹ Anonim, *Semester 5: Pemasaran Internasional, The Marketing Plus Triangle*, <http://semhfirdaus.blogspot.co.id/2014/05/the-marketing-plus-triangle.html>, diakses tanggal 24 Februari 2016, pukul 13.15 WIB.

untuk mengambil keputusan melakukan transaksi di Bank tersebut. Seperti halnya di Bank Jatim Cabang Syariah Kediri, sebagian besar nasabah mengambil keputusan untuk menabung di Bank Jatim Cabang Syariah Kediri salah satunya adalah karena fasilitas yang diberikan oleh Bank Jatim Cabang Syariah Kediri dirasa sangat cukup dan memadai. Hal tersebut dijelaskan dengan jawaban setuju nasabah pada item pertanyaan indikator *service encounters* yang menunjukkan skor paling besar dibandingkan dengan pertanyaan-pertanyaan lain di dalam variabel *Interactive Marketing*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sudartik (2009)¹¹² bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menabung. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa keputusan nasabah dalam menabung akan meningkat, jika kualitas pelayanan juga ditingkatkan. Dengan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa betapa pentingnya variabel kualitas pelayanan.

Namun, hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Damayanti Maysaroh (2014)¹¹³ bahwa tidak terdapat pengaruh variabel fasilitas terhadap keputusan nasabah. Indikator tersebarnya ATM dan lahan parkir ternyata tidak mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih bank syariah.

¹¹² Sudartik, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Periklanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menabung Pada PT BPR Semarang Margatama Gunanda*, dalam skripsi Universitas Negeri Semarang 2009, <http://digilib.umpo.ac.id/files/disk1/5/jkptumpo-gdl-sigitbudio-249-1-bab1&-k.pdf>, diakses tanggal 07 Juni 2016, pukul 14.30 WIB.

¹¹³ Damayanti Maysaroh, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah*, dalam skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta 2014, <http://digilib.uinsuka.ac.id/13483/1/BAB%20I,%20V,%20DAFTAR%20PUSTAKA.pdf> diakses tanggal 14 Juni 2016, pukul 13.35 WIB.

D. Pengaruh *Internal Marketing*, *Eksternal Marketing*, dan *Interactive Marketing* Terhadap Keputusan Nasabah Menabung

Berdasarkan deskripsi variabel keputusan nasabah menabung yang merupakan hasil tanggapan nasabah mengenai keputusannya dalam menabung di Bank Jatim Cabang Syariah Kediri, menunjukkan bahwa keputusan menabung nasabah di Bank Jatim Cabang Syariah Kediri tersebut dipengaruhi oleh *Internal Marketing*, *Eksternal Marketing*, dan *Interactive Marketing*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan nasabah menabung di Bank Jatim Cabang Syariah Kediri sudah cukup baik, hal ini terlihat dari kebanyakan nasabah lebih dominan memberi tanggapan setuju pada kuisioner yang diberikan responden. Dan dari hal tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *Internal Marketing*, *Eksternal Marketing*, dan *Interactive Marketing* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Jatim Cabang Syariah Kediri.

Sejalan dengan teorinya bahwa *Internal Marketing*, *Eksternal Marketing*, dan *Interactive Marketing* merupakan bagian dari *Triangle Marketing*. Dimana yang dimaksud dengan *Triangle Marketing* adalah merupakan bagian dari beberapa unsur dari perusahaan dan pelanggan. Ketiga unsur tersebut meliputi sisi manajemen dari perusahaan, pekerja atau pegawai, dan pelanggan.¹¹⁴ Yang termasuk di dalam indikator *Internal Marketing* antara lain adalah komunikasi, baik komunikasi yang bersifat vertikal ataupun komunikasi horizontal. Dimana komunikasi vertikal dibagi menjadi dua yakni komunikasi ke atas misalnya

¹¹⁴ M. Irfan Aminuddin, *Pengaruh Marketing Mix.....*, hal. 17.

komunikasi antara karyawan dengan pimpinan dan komunikasi ke bawah misalnya komunikasi antara karyawan dengan staff keamanan (*security*). Sedangkan komunikasi horizontal adalah komunikasi yang terjalin misalnya antara karyawan satu dengan karyawan yang lainnya (setrata).¹¹⁵ Yang mana komunikasi-komunikasi tersebut dilihat dari pandangan nasabah sehingga komunikasi tersebut dijadikan penilaian serta pertimbangan nasabah untuk mengambil keputusan menabung di suatu bank.

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

¹¹⁵ Anonim, *Semester 5: Pemasaran Internasional, The Marketing Plus Triangle*, <http://semhfirdaus.blogspot.co.id/2014/05/the-marketing-plus-triangle.html>, diakses tanggal 24 Februari 2016, pukul 13.15 WIB.

interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon para calon konsumennya. Dalam *direct marketing*, komunikasi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon pos ataupun datang langsung ke tempat konsumen.¹¹⁶

Dan yang terakhir yang termasuk di dalam indikator *Interactive Marketing* antara lain adalah *Personal selling* dan *Service encounters*. Dimana yang dimaksud dengan *Personal selling* adalah komunikasi langsung atau tatap muka antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Sedangkan yang dimaksud dengan *Service encounters* adalah interaksi langsung antara penjual dan pembeli di dalam suatu suasana *service* atau pelayanan jasa. Dimana terjadi kontak secara langsung antara karyawan dan pembeli dan melibatkan segala elemen dari *service* seperti karyawan, fasilitas fisik (gedung, peralatan), suasana, serta sistem kerja. *Service encounters* dapat membangun suatu image pada pelanggan mengenai perusahaan karena pelanggan dapat menilai secara langsung kinerja karyawan.¹¹⁷

Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dikatakan bahwa apabila antara komunikasi, promosi, dan juga pelayanan ataupun fasilitas ditingkatkan secara bersama-sama maka keputusan nasabah untuk menabung juga akan

¹¹⁶ Anonim, *Semester 5: Pemasaran Internasional, The Marketing Plus Triangle*, <http://semhfirdaus.blogspot.co.id/2014/05/the-marketing-plus-triangle.html>, diakses tanggal 24 Februari 2016, pukul 13.15 WIB.

¹¹⁷ *Ibid.*

meningkat. Adanya komunikasi yang baik, promosi-promosi yang menarik serta pelayanan dan fasilitas yang memadai pada Bank Jatim Cabang Syariah ternyata secara bersama-sama mampu mempengaruhi minat nasabah untuk bergabung dengan Bank Jatim Cabang Syariah Kediri sehingga mereka pada akhirnya mengambil keputusan untuk menabung. Yang mana keputusan-keputusan nasabah tersebut juga akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Dimana menurut teori yang dikemukakan oleh Pandji Anoraga, bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang antara lain adalah faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi.¹¹⁸ Seperti halnya dengan nasabah-nasabah penabung pada Bank Jatim Cabang Syariah Kediri. Untuk mengambil keputusan menabung di Bank Jatim Cabang Syariah Kediri, nasabah memiliki banyak pertimbangan-pertimbangan. Hal tersebut dibuktikan dengan jawaban setuju nasabah terhadap setiap item pertanyaan yang diberikan dalam bentuk keusioner pada variabel keputusan nasabah menabung, yakni sebesar 31%. Dengan adanya tanggapan setuju tersebut menunjukkan bahwa tingkat keputusan nasabah dalam menabung di Bank Jatim Cabang Syariah sangat tinggi, hal ini terbukti dengan peningkatan jumlah nasabah yang dirasa cukup pesat sejak tahun 2014 hingga sekarang, yang mana jumlah nasabah penabung di Bank Jatim Cabang Syariah Kediri sampai saat ini menunjukkan jumlah 3969 orang. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa selain dengan adanya pertimbangan-pertimbangan dari nasabah, *Internal Marketing*, *Eksternal Marketing*, serta *Interactive Marketing* yang ditingkatkan dan dimaksimalkan

¹¹⁸ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*....., hal. 228.

oleh pihak Bank Jatim Cabang Syariah Kediri secara bersama-sama juga dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung di Bank Jatim Cabang Syariah Kediri juga.

Namun penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh M. Irfan Aminnudin¹¹⁹ pada tahun 2015, yang menunjukkan hasil bahwa *Triangle Marketing* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung.

E. Pengaruh antara *Internal Marketing*, *Eksternal Marketing*, dan *Interactive Marketing* yang paling dominan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung

Dari hasil deskripsi variabel keputusan nasabah menabung yang merupakan hasil tanggapan nasabah mengenai keputusannya dalam menabung di Bank Jatim Cabang Syariah Kediri dipengaruhi oleh *Internal Marketing*, *Eksternal Marketing*, dan *Interactive Marketing*. Dapat disimpulkan bahwa keputusan nasabah menabung di Bank Jatim Cabang Syariah Kediri sudah cukup baik, hal ini terlihat dari kebanyakan nasabah yang lebih dominan memberikan tanggapan setuju pada kuisioner yang diberikan responden. Yang mana dengan melihat hal tersebut didapatkan hasil bahwa *Eksternal Marketing* memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Jatim Cabang Syariah Kediri dibandingkan variabel *Internal Marketing* dan *Interactive Marketing*.

¹¹⁹ M. Irfan Aminnudin, *Pengaruh Marketing Mix*....., hal. 17.

Sesuai dengan hasil penelitian yang ditemukan oleh peneliti di lapangan, bahwa *Eksternal Marketing* merupakan variabel paling dominan atau paling besar mempengaruhi keputusan nasabah menabung di Bank Jatim Cabang Syariah Kediri. Sejalan dengan teorinya dimana yang dimaksud dengan *Eksternal Marketing* adalah 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.¹²⁰

Hal ini mengindikasikan bahwa adanya periklanan dalam bentuk brosur dan penjualan langsung yang dilakukan oleh agen-agen marketing Bank Jatim Cabang Syariah Kediri lebih besar atau lebih dominan mempengaruhi keputusan nasabah dalam menabung di Bank Jatim Cabang Syariah Kediri. Selain penawaran yang dilakukan oleh agen-agen marketing, penawaran yang dilakukan oleh *Customer Service* juga dapat dengan mudah mempengaruhi minat nasabah sehingga nasabah pada akhirnya mengambil keputusan untuk menabung di Bank Jatim Cabang Syariah Kediri. Hal tersebut dikarenakan para nasabah akan lebih mudah mengerti dan faham atas produk-produk yang ditawarkan oleh Bank Jatim Cabang Syariah dengan membaca brosur ataupun dengan mendengarkan penjelasan-penjelasan yang disampaikan oleh agen

¹²⁰ Anonim, *Semester 5: Pemasaran Internasional, The Marketing Plus Triangle*, <http://semhfirdaus.blogspot.co.id/2014/05/the-marketing-plus-triangle.html>, diakses tanggal 24 Februari 2016, pukul 13.15 WIB.

marketing ataupun oleh *Customer Service* pada saat nasabah berkunjung langsung di Bank Jatim Cabang Syariah Kediri.