

## BAB VI

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan terkait dengan pengaruh *Triangle Marketing* terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Jatim Cabang Syariah Kediri, dimana *Triangle Marketing* tersebut terdiri dari *Internal Marketing*, *Eksternal Marketing*, dan *Interactive Marketing*. Maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Internal Marketing* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Jatim Cabang Syariah Kediri. Ini artinya perlu adanya peningkatan dalam *Internal Marketing* dari Bank Jatim Cabang Syariah Kediri. Yang mana yang termasuk dalam *Internal Marketing* tersebut antara lain adalah komunikasi. Perlu adanya peningkatan dalam berkomunikasi, baik komunikasi yang terjalin antara karyawan dengan pimpinan, ataupun sebaliknya, karyawan dengan karyawan, karyawan dengan staff, begitu juga karyawan dengan nasabah. Sehingga, akan dapat menimbulkan kesan positif di hadapan para nasabah. Dan pada akhirnya nasabah akan tertarik serta merasa nyaman untuk melakukan transaksi di Bank Jatim Cabang Syariah Kediri. Jadi dapat disimpulkan bahwa semakin baik komunikasi yang terjalin, maka semakin meningkatkan ketertarikan nasabah sehingga pada akhirnya nasabah mengambil keputusan untuk menabung.

2. *Eksternal Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Jatim Cabang Syariah Kediri. Dimana yang termasuk dalam *Eksternal Marketing* salah satunya adalah adanya periklanan atau promosi. Ini artinya, semakin periklanan atau promosi ditingkatkan maka akan semakin meningkat pula keputusan nasabah untuk bergabung. Dengan adanya promosi tersebut, maka secara tidak langsung akan memberikan informasi kepada nasabah terkait produk-produk dan jasa yang dimiliki oleh Bank Jatim Cabang Syariah Kediri sehingga nasabah menjadi mengerti serta berminat dan pada akhirnya nasabah mengambil keputusan untuk menabung.
3. *Interactive Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Jatim Cabang Syariah Kediri. Dimana yang termasuk dalam *Interactive Marketing* antara lain adalah fasilitas dan pelayanan. Artinya dengan pelayanan yang baik misalnya saja dengan selalu menerapkan budaya 3S (Senyum, Sapa, Salam) dalam setiap melayani nasabah maka akan menjadikan nasabah merasa sangat dihormati dan sangat dihargai. Selain dengan pelayanan yang baik, adanya fasilitas yang nyaman dan memadai juga akan menciptakan ketertarikan nasabah untuk melakukan transaksi di bank tersebut sehingga nasabah mengambil keputusan untuk menabung.
4. *Internal Marketing, Eksternal Marketing, dan Interactive Marketing* secara simultan berpengaruh 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.

5. *Eksternal Marketing* memberikan pengaruh yang paling dominan atau paling besar terhadap keputusan nasabah menabung. Hal ini menjelaskan bahwa dengan adanya pelayanan yang baik khususnya dari petugas *front office* dan promosi serta penawaran yang menarik dari agen-agen marketing serta *customer service* maka akan memberikan pengaruh yang kuat dan positif terhadap keputusan nasabah untuk menabung.

## **B. Saran**

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

### **1. Bagi Bank Jatim Cabang Syariah Kediri**

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan Bank Jatim Cabang Syariah Kediri lebih meningkatkan strategi pemasaran atas produk-produknya khususnya strategi pemasaran *Triangle Marketing*nya. Baik dari *Internal Marketing*, *Eksternal Marketing*, serta *Interactive Marketing*, sehingga Bank Jatim Cabang Syariah Kediri dapat membuktikan kepada nasabah bahwa Bank Jatim Cabang Syariah Kediri benar-benar baik dari sisi manajemen dan juga karyawannya. Tentu saja hal tersebut bertujuan untuk

menarik minat nasabah sehingga nasabah tersebut mengambil keputusan dan yakin untuk menabung di Bank Jatim Cabang Syariah Kediri.

## 2. Bagi Akademik

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

## 3. Bagi Penelitian Mendatang

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