

**PENGARUH TRIANGLE MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN
NASABAH MENABUNG DI PT. BANK SUMUT
KC SYARIAH MEDAN**

Oleh:

KARINA LUBIS

NIM. 0503162163

**Program Studi
PERBANKAN SYARIAH**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN
2021**

**PENGARUH TRIANGLE MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN
NASABAH MENABUNG DI PT. BANK SUMUT
KC SYARIAH MEDAN**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Program Studi Perbankan Syariah**

Oleh:

KARINA LUBIS

NIM. 0503162163

**Program Studi
PERBANKAN SYARIAH**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN**

2021

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Karina Lubis

NIM : 0503162163

Tempat/ Tgl. Lahir : Medan/ 13 Agustus 1998

Pekerjaan : Mahasiswi

Alamat : Jl. Sidodadi Komp. Villa Mutiara Johor 2 NO. A13

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH TRIANGLE MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG DI PT. BANK SUMUT KC SYARIAH MEDAN”** benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggungjawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan, 28 Februari 2021

Yang membuat pernyataan



Karina Lubis

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul :

**PENGARUH TRIANGLE MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN
NASABAH MENABUNG DI PT. BANK SUMUT
KC SYARIAH MEDAN**

Oleh:

Karina Lubis

NIM. 0503162163

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Program Studi Perbankan Syariah

Medan, Maret 2021

Pembimbing I



M. Irwan Padli Nasution ST, MM, M.Kom
NIDN. 2013027501

Pembimbing II



Nurbaiti, M. Kom
NIDN. 0108087908

Mengetahui
Ketua Program Studi
Perbankan Syariah



Tuti Anggraini, MA
NIDN. 2031057701

PENGESAHAN

Skripsi berjudul “PENGARUH TRIANGLE MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG DI PT. BANK SUMUT KC SYARIAH MEDAN” an. Karina Lubis, NIM. 0503162163 Prpgram Studi Perbankan Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan pada tanggal 25 Maret 2021. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah.

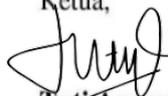
Medan, 25 Maret 2021

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi

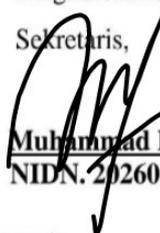
Program Studi Perbankan Syariah

Sekretaris,

Ketua,

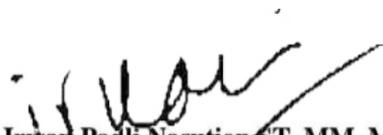


Tuti Angraini, MA
NIDN. 2031057701



Muhammad Lathief Ilhamy Nst, M.E.I
NIDN. 2026048901

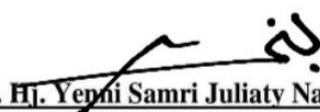
Anggota



1. M. Irvan Padli Nasution ST, MM, M.Kom
NIDN. 2013027501



2. Nurbaiti, M. Kom
NIDN. 0108087908



3. Dr. Hj. Yenni Samri Juliaty Nasution, MA
NIDN. 2001077903



4. Mawaddah Irham, M.E.I
NIDN. 2014048601

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN-SU Medan

Dr. Muhammad Yafiz, M. Ag
NIDN. 2023047602

ABSTRAK

Karina Lubis (0503162163), judul penelitian ini adalah **Pengaruh *Triangle Marketing* Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di PT. Bank Sumut KC Syariah Medan**, dibawah bimbingan Pembimbing Skripsi I **Bapak M.Irwan Padli Nasution ST, MM, M.Kom**, dan Pembimbing Skripsi II Ibu **Nurbaiti, M. Kom**. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) pengaruh variabel *internal marketing* terhadap keputusan nasabah menabung; (2) pengaruh variabel *external marketing* terhadap keputusan nasabah menabung; (3) pengaruh variabel *interactive marketing* terhadap keputusan nasabah menabung; (4) pengaruh *triangle marketing* yang meliputi *internal marketing*, *external marketing*, dan *interactive marketing* secara bersama-sama terhadap Keputusan nasabah menabung. Sampel penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden dan mengumpulkannya kembali. Metode statistik yang digunakan adalah regresi linear berganda. Uji kualitas data yang digunakan adalah uji validitas, dan uji reliabilitas. Sedangkan untuk pengujian hipotesis adalah uji T, uji F, dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian ini diolah dengan menggunakan program SPSS Versi 20 ini menunjukkan bahwa variabel *internal marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung dengan signifikansi $0,097 > 0,05$. Variabel *external marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dan variabel *interactive marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung dengan signifikansi $0,018 < 0,05$. Hasil uji simultan (Uji F) pada penelitian ini menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya *internal marketing*, *external marketing*, dan *interactive marketing* berpengaruh simultan terhadap keputusan nasabah menabung. Sedangkan nilai R Square sebesar 0,393 yang artinya 39,3% keputusan nasabah menabung di PT Bank SUMUT KC Syariah Medan dipengaruhi oleh *triangle marketing*

Kata Kunci: *Triangle Marketing, Internal Marketing, External Marketing, Interactive Marketing, Keputusan Nasabah Menabung*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil ‘alamin puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan limpahan karunia dan rahmat- Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: **“Pengaruh *Triangle Marketing* Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di PT. Bank Sumut Kc Syariah Medan”**. Tak lupa pula sholawat penulis ucapkan kepada Baginda Rasulullah Muhammad SAW. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan program pendidikan strata satu (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara prodi Perbankan Syariah.

Terkhusus dan istimewa penulis ucapkan terima kasih yang begitu besar kepada Ayahanda Mutakin Lubis dan Ibunda Rukyah yang senantiasa memberikan dukungan berupa materi dan nonmateri yang tak terhingga sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Dalam penyelesaian skripsi ini tak lepas pula dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Syahrin Harahap, MA selaku Rektor UIN Sumatera Utara
2. Bapak Dr. Muhammad Yafiz, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam beserta jajarannya Wakil Dekan I, II dan III, serta seluruh dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat selama masa perkuliahan.
3. Ibu Tuti Anggraini, MA selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara.
4. Bapak M. Irwan Padli Nasution ST, MM, M.Kom selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan dengan penuh keikhlasan dan kesabaran kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi ini. Ibu Nurbaiti, M. Kom selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan

dengan penuh keikhlasan dan kesabaran kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi ini

5. Bapak Muhammad Lathief Ilhamy Nasution, M.E.I selaku Sekretaris Jurusan Perbankan Syariah sekaligus Pembimbing Akademik.
6. Seluruh Staff Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara yang telah membantu penulis dalam hal kebutuhan administrasi.
7. PT Bank SUMUT KC Syariah Medan yang telah bersedia membantu saya untuk melaksanakan penelitian.
8. Teman- teman seperjuangan Perbankan Syariah G yang telah berjuang bersama dan saling memberikan semangat satu sama lain.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena ini penulis mengharap kritik dan saran yang membangun dari pembaca agar skripsi ini menjadi lebih baik lagi dan bermanfaat sebagai ilmu pengetahuan pada bidang Ekomomi khususnya perbankan syariah. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih.

Medan, 14 Februari 2021

Penulis,



Karina Lubis

NIM. 0503162163

DAFTAR ISI

| | |
|----------------------------|------------|
| ABSTRAK..... | i |
| KATA PENGANTAR..... | ii |
| DAFTAR ISI..... | iv |
| DAFTAR TABEL | vii |
| DAFTAR GAMBAR..... | ix |

BAB I PENDAHULUAN

| | |
|---------------------------------|---|
| A. Latar Belakang Masalah | 1 |
| B. Identifikasi Masalah | 6 |
| C. Batasan Masalah..... | 6 |
| D. Rumusan Masalah | 7 |
| E. Tujuan Penelitian..... | 7 |
| F. Manfaat Penelitian..... | 7 |

BAB II KAJIAN TEORITIS

| | |
|--|----|
| A. Keputusan Menabung | 9 |
| 1. Pengertian Keputusan Menabung | 9 |
| 2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan..... | 12 |
| 3. Dimensi Keputusan..... | 16 |
| 4. Kajian Keislaman Tentang Keputusan..... | 16 |
| B. Pemasaran | 17 |
| 1. Pengertian Pemasaran | 17 |
| 2. Pemasaran Syariah..... | 19 |
| 3. Strategi Pemasaran Bank Syariah..... | 21 |
| 4. Triangle Marketing | 23 |

| | |
|------------------------------|----|
| C. Penelitian Terdahulu..... | 32 |
| D. Kerangka Teoritis | 35 |
| E. Hipotesis Penelitian..... | 36 |

BAB III METODE PENELITIAN

| | |
|---|----|
| A. Pendekatan Penelitian..... | 37 |
| B. Lokasi dan Waktu Penelitian | 37 |
| C. Jenis dan Sumber Data | 38 |
| D. Populasi dan Sampel..... | 38 |
| E. Teknik Pengumpulan Data..... | 40 |
| F. Definisi Operasional..... | 41 |
| G. Analisis Data | |
| 1. Uji Validitas dan Reliabilitas | 44 |
| 2. Uji Asumsi Klasik | 45 |
| 3. Regresi Linier Berganda | 46 |
| 4. Uji Hipotesis..... | 47 |

BAB IV TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

| | |
|---------------------------------------|----|
| A. Temuan Penelitian | |
| 1. Gambaran Umum perusahaan | |
| a. Sejarah PT Bank SUMUT..... | 49 |
| b. Sejarah PT Bank SUMUT Syariah..... | 50 |
| c. Visi dan Misi | 51 |
| d. Struktur Organisasi | 52 |
| e. Produk Bank SUMUT Syariah..... | 62 |
| 2. Analisa Deskriptif | |
| a. Analisis Deskriptif Responden..... | 64 |
| b. Analisis Deskriptif Variabel..... | 67 |
| 3. Uji Instrumen | |
| a. Uji Validitas | 74 |
| b. Uji Reliabilitas..... | 75 |

| | |
|---|----|
| 4. Uji Asumsi Klasik | |
| a. Uji Normalitas..... | 76 |
| b. Uji Multikolinearitas | 78 |
| c. Uji Heteroskedastisitas | 78 |
| 5. Analisis Regresi Linier Berganda | 79 |
| 6. Uji Hipotesis | |
| a. Uji T | 81 |
| b. Uji F | 82 |
| c. Uji Koefisien Determinasi (R^2) | 83 |
| 7. Pembahasan | |
| a. Pengaruh <i>Internal Marketing</i> Terhadap Keputusan Nasabah Menabung..... | 84 |
| b. Pengaruh <i>External Marketing</i> Terhadap Keputusan Nasabah Menabung..... | 85 |
| c. Pengaruh <i>Interactive Marketing</i> Terhadap Keputusan Nasabah Menabung..... | 85 |
| d. Pengaruh <i>Triangle Marketing (Internal Marketing, External Marketing, Dan Interactive Marketing)</i> Secara Simultan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung | 86 |

BAB V PENUTUP

| | |
|---------------------|----|
| A. Kesimpulan | 88 |
| B. Saran..... | 88 |

| | |
|----------------------------|-----------|
| DAFTAR PUSTAKA..... | 90 |
|----------------------------|-----------|

| | |
|-----------------------|-----------|
| LAMPIRAN | 94 |
|-----------------------|-----------|

| | |
|---------------------------|------------|
| RIWAYAT HIDUP..... | 101 |
|---------------------------|------------|

DAFTAR TABEL

| Tabel | Hal |
|-------|--|
| 1.1 | Perkembangan Jumlah Nasabah Pt. Bank Sumut Syariah Medan 3 |
| 2.1 | Sikap Yang Harus Diterapkan Berdasarkan Subjek Service Encounter 29 |
| 3.1 | Jumlah Nasabah Tabungan PT. Bank SUMUT KC Syariah Medan 39 |
| 3.2 | Definisi Operasional..... 41 |
| 4.1 | Deskriptif Responden Berdasarkan Usia 64 |
| 4.2 | Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 65 |
| 4.3 | Deskriptif Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir 65 |
| 4.4 | Deskriptif Responden Berdasarkan Pekerjaan..... 66 |
| 4.5 | Deskriptif Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah 66 |
| 4.6 | Distribusi Jawaban Responden Terhadap Internal Marketing (X1)..... 67 |
| 4.7 | Distribusi Jawaban Responden Terhadap External Marketing (X2)..... 69 |
| 4.8 | Distribusi Jawaban Responden Terhadap Interactive Marketing (X3) .. 71 |
| 4.9 | Distribusi Jawaban Responden Terhadap Keputusan Nasabah Menabung (Y)..... 72 |
| 4.10 | Hasil Uji Validitas Intrumen..... 74 |
| 4.11 | Hasil Uji Reliabilitas Instrumen..... 75 |
| 4.12 | Hasil Uji Kolmogrov- Smirnov Test 77 |
| 4.13 | Hasil Uji Multikolinearitas 78 |
| 4.14 | Hasil Analisis Regresi Linier Berganda 79 |
| 4.15 | Hasil Uji Parsial (Uji T) 81 |

| | |
|--|----|
| 4.16 Hasil Uji F..... | 82 |
| 4.17 Hasil Koefisien Determinasi (R^2) | 83 |

DAFTAR GAMBAR

| Gambar | Hal |
|---|-----|
| 2.1 Triangle Marketing..... | 31 |
| 2.2 Kerangka Teoritis..... | 35 |
| 4.1 Struktur Organisasi PT Bank SUMUT KC Syariah Medan..... | 52 |
| 4.2 Hasil Grafik Histrogram Uji Normalitas | 76 |
| 4.3 Hasil Uji Normalitas P-Plot..... | 77 |
| 4.4 Hasil Uji Heterokedastisitas | 79 |

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Globalisasi saat ini membuat perkembangan perbankan syariah sangat pesat tak terkecuali di Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Bank syariah adalah bank yang beroperasi tanpa bunga dan produknya dikembangkan berlandaskan Al-Qur'an dan Al-Hadist.¹ Untuk menghindari pengoperasian bank dengan sistem bunga, Islam mengenalkan prinsip-prinsip muamalah. Dengan kata lain, Bank Syariah adalah solusi yang menjawab permasalahan sistem bunga atau riba yang biasa diterapkan perbankan konvensional. Ada banyak permasalahan pada sistem bunga atau riba yang diterapkan perbankan konvensional seperti sistem bunga yang bertentangan dengan ajaran agama Islam, sistem bunga yang bisa dianggap melanggar kewajiban dan keadilan bisnis, dan perbankan berbasis bunga yang hanya bermitra ketika ada kepastian pengembalian modal beserta bunga.

Fungsi Bank Syariah sendiri sebenarnya sama dengan Bank Konvensional. Bank Syariah memiliki tiga fungsi utama yaitu menghimpun dana, menyalurkan dana dan memberikan pelayanan dalam bentuk jasa. Bank juga disebut sebagai lembaga intermediasi karena berfungsi sebagai perantara antara pihak yang kelebihan dana dan pihak yang membutuhkan dana. Dalam menjalankan operasionalnya bank sangat bergantung pada dana. Bank melakukan penghimpunan dana melalui masyarakat (dana pihak ketiga), pasar uang atau pasar modal (dana pihak kedua), atau dari pemilik (pihak kesatu).² Dana pihak ketiga (DPK) menjadi dana terbesar yang diandalkan bank. Dana pihak ketiga dihimpun dari masyarakat baik perorang maupun badan usaha yang diperoleh bank dengan menggunakan berbagai instrumen produk simpanan yang ada di bank tersebut. Menurut Dendawijaya dana pihak ketiga yang didapat dari

¹Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), h. 2.

²Boy Leon dan Sonny Ericson, *Manajemen Aktiva Pasiva Bank Nondevisa*, (Jakarta: Gramedia, 2007), h. 32.

masyarakat mencapai 80%- 90% dari seluruh dana yang dikelola bank.³ Salah satu jenis dari instrumen simpanan yang banyak diminati adalah tabungan. Karena tabungan menawarkan kemudahan untuk penarikan dana sewaktu-waktu sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Bank syariah di Indonesia diatur dalam UU No. 21 Tahun 2008 tentang Bank Syariah. Berdasarkan jenisnya bank syariah dibedakan menjadi Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS), Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Tercatat pada bulan April terdapat 14 Bank Umum Syariah (BUS), 20 Unit Usaha Syariah (UUS), dan 163 Badan Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) yang beroperasi di Indonesia.⁴ Meskipun bank syariah sudah menjamur di Indonesia namun tampaknya masyarakat belum terlalu memperhatikan bank syariah. Hal ini bisa dilihat dari market share bank syariah yang hanya sebesar 6,18% pada Juni 2020.⁵ Banyak masyarakat yang menganggap bahwa bank syariah sama saja dengan bank konvensional. Masyarakat juga sudah terbiasa dengan sistem bunga yang ditawarkan bank konvensional karena memang bank konvensional lebih dulu beroperasi dari pada bank syariah.

Salah satu bank syariah yang ada di Indonesia adalah Bank SUMUT Syariah. Bank SUMUT Syariah pernah mendapatkan penghargaan dari Badan Penyelenggara Keuangan Haji (BPKH) sebagai Bank Penerima Setoran Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPS BPIH) terbaik kategori Bank Pembangunan Daerah seluruh Indonesia. Bank SUMUT Syariah juga mempunyai berbagai layanan dan berbagai produk. Bank SUMUT Syariah memiliki produk-produk penghimpun dana dan pembiayaan. Salah satu produk

³Rara Riezka Dan Doni Marlius, “Aktivitas Promosi Dalam Meningkatkan Dana Pihak Ketiga Pada PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Batang Kipas Pesisir Selatan” Dalam Jurnal Akademi Keuangan Dan Perbankan Padang 2018, h. 5.

⁴Otoritas Jasa Keuangan, “Statistik Perbankan Syariah”, <https://www.ojk.go.id>. Diunduh pada 23 Juli 2020

⁵Otoritas Jasa Keuangan, “Snapshot Perbankan Syariah Indonesia 2020 Posisi Juni 2020”, <https://www.ojk.go.id>. Diunduh pada 30 Juli 2020

yang paling digemari adalah tabungan. Berikut data jumlah nasabah simpanan dari tahun 2015- 2019:

Tabel 1.1
Perkembangan Jumlah Nasabah PT. Bank SUMUT KC Syariah Medan
2015- 2019

| Jenis Tabungan | Jumlah Nasabah (Orang) | | | | |
|---|------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
| Tabungan Marwah Wadiah | 3.152 | 3.193 | 3.738 | 3.837 | 3.952 |
| Tabungan Makbul | 597 | 547 | 486 | 448 | 401 |
| Tabungan IB Makbul | 306 | 824 | 1.531 | 2.141 | 2.764 |
| Tabungan Marhamah | 6.659 | 6.501 | 6.503 | 6.328 | 6.484 |
| Tabungan IB Rencana | 9 | 8 | 14 | 37 | 24 |
| Tabungan Sempel IB | | 81 | 107 | 152 | 198 |
| Tabungan Mudharabah BSS Ceria | | 22 | 9 | 14 | 2 |
| Tabungan IB Prioritas | | | 57 | 104 | 127 |
| Tabungan Marhamah Gaji | | | | | 1.751 |
| Tabungan Marhamah- BPR/ BPRS | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| Tabungan Mudharabah Plus | 10 | 1 | 1 | 1 | |
| Jumlah | 10.736 | 11.180 | 12.449 | 13.065 | 15.705 |

Sumber: Laporan Rekap DPK PT. Bank Sumut Kc Syariah Medan

Dari tabel diatas dapat dilihat pada tahun 2015 nasabah tabungan berjumlah 10.736 orang, ditahun 2016 nasabah tabungan berjumlah 11.180 orang, ditahun 2017 nasabah tabungan berjumlah 12.449 orang, ditahun 2018 nasabah tabungan berjumlah 13.065 orang, dan ditahun 2019 nasabah tabungan berjumlah 15.705 orang. Dapat disimpulkan bahwa setiap tahunnya nasabah tabungan mengalami peningkatan setiap tahunnya.

Dalam jangka waktu lima tahun kebelakang PT. Bank SUMUT KC Syariah Medan mengalami pertumbuhan jumlah nasabah. Menjamurnya bank syariah di Indonesia belakangan ini mengharuskan PT. Bank SUMUT KC Syariah Medan harus bekerja keras untuk mempertahankan produk tabungan dan memperkenalkan kepasar yang baru untuk mempertahankan eksistensi dan memperluas *market share*. Salah satu cara yang bisa ditempuh adalah dengan cara pemasaran. Pemasaran yang baik perlu dilakukan mengingat banyaknya

bank syariah yang hadir ditengah-tengah masyarakat yang menyebabkan masyarakat mempunyai banyak pilihan. Namun pada akhirnya masyarakat akan menggunakan jasa di Bank Syariah yang dianggapnya dapat memberikan keuntungan material maupun non material. Titik acuan dilaksanakannya pemasaran adalah keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah. Pemasaran yang baik akan berimbas pada bertambahnya jumlah masyarakat yang memutuskan untuk menjadi nasabah serta bertambahnya dana tabungan pada bank syariah tersebut. Pemasaran tidak hanya berbicara tentang produk ataupun harga namun juga tentang bagaimana cara menyajikan pelayanan. Untuk itu perlu dicermati salah satu strategi pemasaran yaitu *triangle marketing* yang meliputi *internal marketing*, *external marketing*, *interactive marketing*. *Triangle marketing* adalah tiga unsur yang meliputi sisi perusahaan, pegawai, dan pelanggan.

Internal marketing adalah garis yang menghubungkan antara pegawai dengan bank. *Internal marketing* terdiri dari *Vertical communication* dan *Horizontal communication*. Komunikasi yang baik pada perusahaan akan membawa keberhasilan sasaran dan tujuan perusahaan. Pada penelitian yang dilakukan Ellen Diyanti yang berjudul “Pengaruh *Triangle Marketing* Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank JATIM Cabang Syariah Kediri” *internal marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah menabung. Yang artinya semakin baik jalinan komunikasi yang terjalin akan meningkatkan ketertarikan nasabah yang berimbas pada keputusan untuk menabung.⁶

External marketing adalah garis yang menghubungkan antara nasabah dengan bank yang terdiri dari *advertising*, *sales promotion*, dan *direct marketing*. Menurut kotler, *advertising*, *sales promotion*, dan *direct marketing* merupakan alat utama dalam pemasaran. Pada penelitian yang dilakukan Widya Marsa Hilda yang berjudul “Pengaruh *Advertising*, *Sales Promotion*,

⁶Ellan Diyanti, “Pengaruh *Triangle Marketing* Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank JATIM Cabang Syariah Kediri” (Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung, 2016), h. 164

Personal Selling, Direct Marketing Dan Corporate Image Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ungaran” menunjukkan hasil bahwa *advertising, sales promotion, personal selling, direct marketing* dan *corporate image* berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah menabung.⁷ Sedangkan pada penelitian yang dilakukan Listyani Maghfiroh yang berjudul “Pengaruh *Triangle Marketing* Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Muamalat Cabang Madiun” menunjukkan hasil *external marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menabung yang artinya semakin ditingkatkannya promosi dan periklanan maka akan semakin meningkat pula keputusan nasabah untuk menabung.⁸

Interactive marketing adalah garis yang menghubungkan antara pegawai dengan nasabah yang terdiri dari *personal selling, customer service center, dan service encounter*. Menurut Kotler dan Armstrong, *Personal selling* merupakan bentuk promosi secara tatap muka dengan presentasi lisan yang ditujukan untuk merangsang pembelian.⁹ *Customer service center* merupakan penyediaan layanan pelanggan yang bertugas menawarkan layanan yang baik sebelum maupun sesudah pelanggan membeli dan menggunakan produk atau layanan ditawarkan. *Customer service center* memiliki peran untuk mempertahankan pelanggan. *Service encounter* menjadi kesan paling utama berdasarkan perspektif pelanggan ketika pelanggan berinteraksi dengan perusahaan jasa. *Service encounter* berpengaruh besar pada pembentukan kesan awal atas perusahaan jasa. Pada penelitian yang dilakukan oleh Listyani Maghfiroh yang berjudul “Pengaruh *Triangle Marketing* Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Muamalat Cabang Madiun” menunjukkan hasil

⁷Widya Marsa Hilda, “Pengaruh *Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Direct Marketing Dan Corporate Image Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ungaran*” (Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Salatiga, 2017), h. 72-73.

⁸Listyani Maghfiroh, “Pengaruh *Triangle Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada BANK Muamalat Cabang Madiun*” (Skripsi, Fakultas Syariah, 2018), h. 83.

⁹Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip- Prinsip Pemasaran Jilid I Edisi 8*, (Jakarta: Erlangga, 2001), h. 98.

bahwa *interactive marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung.¹⁰

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan oleh peneliti diatas, peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh dari *triangle marketing* yang meliputi *internal marketing*, *exsternal marketing*, dan *interactive marketing* dapat mempengaruhi dan menarik nasabah untuk menabung di PT. Bank SUMUT KC Syariah Medan. Untuk itu pada penelitian ini peneliti mengambil judul “**Pengaruh *Triangle Marketing* Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di PT. Bank SUMUT KC Syariah Medan**”.

B. Identifikasi Masalah

Banyaknya Bank Syariah yang muncul ditengah-tengah masyarakat membuat masyarakat mempunyai banyak pilihan. Dan hal ini mengharuskan Bank SUMUT Syariah KC Medan melakukan pemasaran dengan baik demi mempertahankan eksistensi dan memperluas market share. Salah satu strategi pemasaran adalah *triangle marketing*. Pada penelitian ini akan dilihat bagaimana pengaruh *Triangle Marketing* terhadap keputusan nasabah menabung.

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini bisa fokus dan tidak meluas maka dilakukan pula batasan masalah. Penelitian ini hanya membahas 3 variabel independen yang terdiri dari *internal marketing*, *ekternal marketing*, dan *interactive marketing*. Serta keputusan nasabah yang menjadi variabel dependen. Sedangkan yang menjadi bahan penelitian adalah nasabah tabungan di PT. Bank SUMUT KC Syariah Medan.

¹⁰Listyani Maghfiroh yang berjudul “ Pengaruh *Triangle Marketing* Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Muamalat Cabang Madiun” h. 84.

D. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *internal marketing* terhadap keputusan nasabah menabung di Bank SUMUT KC Syariah Medan?
2. Bagaimana pengaruh *external marketing* terhadap keputusan nasabah menabung di Bank SUMUT KC syariah Medan?
3. Bagaimana pengaruh *interactive marketing* terhadap keputusan nasabah menabung di Bank SUMUT KC Syariah Medan?
4. Bagaimana pengaruh *Triangle Marketing* yang meliputi *internal marketing*, *external marketing*, dan *interactive marketing* terhadap keputusan nasabah menabung di Bank SUMUT KC Syariah Medan?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *internal marketing* terhadap keputusan nasabah menabung di Bank SUMUT KC Syariah Medan.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *external marketing* terhadap keputusan nasabah menabung di Bank SUMUT KC Syariah Medan.
3. Untuk mengetahui bagaiman pengaruh *interactive marketing* terhadap keputusan nasabah menabung di Bank SUMUT KC Syariah Medan.
4. Untuk mengetahui bagaiman pengaruh *Triangle Marketing* yang meliputi *internal marketing*, *external marketing*, dan *interactive marketing* terhadap keputusan nasabah menabung di Bank SUMUT KC Syariah Medan.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini sebagai sarana menambah wawasan tentang perbankan syariah. Khususnya mengenai pengaruh triangle marketing terhadap keputusan nasabah menabung.

2. Bagi Akademisi

Penelitian diharapkan mampu menjadi referensi, acuan, dan sumber pengetahuan kepada pihak yang membutuhkan.

3. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi masukan dalam evaluasi marketing serta sebagai pertimbangan PT. Bank SUMUT KC Syariah dalam mengambil kebijakan untuk menarik nasabah khususnya nasabah penabung. Sehingga Bank mampu memperoleh peningkatan laba.

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Keputusan Menabung

Berikut akan dibahas mengenai pengertian nasabah menabung, faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan menabung, dimensi keputusan, dan kajian keislaman tentang keputusan.

1. Pengertian Keputusan Menabung

Perilaku konsumen adalah tindakan- tindakan yang secara langsung terlibat pada usaha memperoleh, dan menentukan produk maupun jasa yang akan di gunakan. Dalam konsep jual-beli posisi bank merupakan penjual sedangkan posisi nasabah merupakan pembeli.¹ Keputusan merupakan elemen terpenting dari perilaku nasabah. Keputusan merupakan suatu pemilihan diantara alternatif-alternatif yang ada.² Proses keputusan memuat berbagai langkah penting secara berurutan sebelum nasabah mengambil keputusan. Keputusan menabung merupakan efek akhir dari suatu pembelian yang diartikan sebagai sikap serta niat untuk berperilaku dimasa depan dan diekspresikan melalui tindakan seperti membeli produk dari lembaga keuangan ataupun berniat menambah jumlah tabungan. Keputusan menabung juga melalui beberapa tahapan. Tahapan tersebut yaitu:³

a. Pengenalan Masalah (*problem recoqnition*)

Proses pembelian diawali dengan mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut terjadi karena ada rangsangan baik itu rangsangan *internal* maupun *external*. Sebagai contoh seseorang yang ingin menyimpan uangnya di bank karena merasa menyimpan

¹Departemen Perbankan Syariah Otoritas Jasa Keuangan (DPBS-OJK), Buku Standar Produk Perbankan Syariah Murabahah, 2016, Bab 1 Butir 1.5, h.7.

²Nadratur Husna Rambe, "Pengaruh Program Tabungan Berhadiah Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Muamalat KCP Kota Binjai" (Skripsi, Fakultas ekonomi dan bisnis islam UINSU, 2019), h. 8.

³Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), h. 27-30.

uang dirumah tidak aman (rangsangan internal) ataupun seseorang yang ingin menyimpan uangnya di bank karena orang disekelilingnya menyimpan uang dibank (rangsangan *external*).

Konsumen akan mencari informasi mengenai produk tertentu kemudian mengevaluasi kembali seberapa mampu produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya.

b. Pencarian Informasi (*information search*)

Setelah konsumen mengetahui apa yang ia butuhkan, selanjutnya konsumen pun mulai aktif mencari informasi. Sangat banyak cara yang bisa ditempuh untuk mendapatkan informasi seperti bertanya kepada teman, mengunjungi toko, ataupun membuka internet untuk membandingkan spesifikasi barang atau jasa yang dibutuhkan. Setelah mengetahui pilihan yang tepat konsumen mulai melakukan penilaian dan pertimbangan berkaitan dengan lamanya waktu dan jumlah uang yang ada untuk membeli.

c. Evaluasi Alternatif (*alternative evaluation*)

Evaluasi mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku konsumen. Keyakinan merupakan gambaran pola pikir seseorang tentang sesuatu. Keyakinan mengenai produk dan merek mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan sikap merupakan evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan pada hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan yang melekat pada seseorang pada objek atau gagasan tertentu. Pada tahap ini nasabah akan menilai informasi yang masuk dan mempertimbangkan informasi yang paling tepat.

d. Keputusan pembelian (*purchase decision*)

Setelah tahapan- tahapan diatas dilakukan maka tiba saatnya untuk menentukan apakah terjadi pembelian atau tidak.

Konsumen bisa mengambil beberapa sub keputusan yang meliputi merek, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan, serta metode pembayaran. Keputusan membeli meliputi keputusan mengenai apa yang dibeli konsumen, keputusan membeli atau tidak, waktu pembelian, tempat pembelian serta bagaimana cara pembayarannya.

e. Perilaku Pasca Pembelian (*post-purchase behaviour*)

Setelah dilakukan pembeli produk pihak pemasar ataupun perusahaan harus memperhatikan konsumen. Setelah pihak konsumen melakukan pembelian akan timbul rasa puas atau tidak puas. Ketika konsumen mengalami ketidakpuasan pada suatu produk, konsumen akan membandingkan produk atau jasa lain. Ketidakpuasan pun bisa timbul karena ketidakcocokan fasilitas- fasilitas dari barang yang ia beli. Atau bisa jadi karena terpengaruhi oleh keunggulan merek lain.

Berdasarkan tahapan- tahapan diatas proses pengambilan keputusan terdiri dari 4 tahapan. Yang pertama tahap pengenalan kebutuhan, yang kedua tahap pencarian informasi, yang ketiga tahap evaluasi dan yang keempat adalah tahap keputusan untuk membeli. Sedangkan tahap kelima merupakan tahapan perilaku setelah pembelian yang menentukan apakah konsumen akan tetap menggunakan barang tersebut atau tidak.

Hal yang perlu diperhatikan dalam memahami perilaku konsumen bahwa perilaku konsumen merupakan hal- hal yang mendasari konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian. Pada dasarnya calon nasabah akan menabung di bank yang memberi kemudahan maupun keuntungan. Ada beberapa hal yang bisa dijadikan tolak ukur nasabah dalam mengambil keputusan, diantaranya adalah:⁴

⁴Nadratun Husna Rambe, “Pengaruh Program Tabungan Berhadiah Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Muamalat KCP Kota Binjai” (Skripsi, Fakultas ekonomi dan bisnis islam UINSU, 2019), h. 11.

1) Harga

Semakin besar keuntungan yang akan diterima oleh nasabah maka semakin membuat calon nasabah tertarik.

2) *Service* yang ditawarkan

pelayanan yang baik akan menjadikan alasan nasabah memilih produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

3) Lokasi yang strategis

Lokasi yang strategis maksudnya adalah letak perusahaan yang mudah dijangkau oleh nasabah.

4) Kemampuan tenaga penjual

Kepercayaan termasuk kemampuan tenaga penjual yang menjadi motif bagi para nasabah dalam membeli suatu produk.

2. Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Menabung

Faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan menabung, yaitu :⁵

a. Faktor budaya

Faktor budaya meliputi budaya dan kelas sosial.

1) Budaya

Menurut Kotler dan Armstrong budaya merupakan penentuan keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Sedanglam menurut Lamb, Hair dan McDaniel budaya merupakan karakter yang paling penting dari suatu sosial yang membedakannya dari kelompok kultur yang lain.

2) Kelas Sosial

Menurut Lamb, Hair dan McDaniel kelas sosial adalah sekelompok orang yang sama sama mempertimbangkan secara

⁵Roni Andespa “*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah*” Dalam Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan Vol 2 No. 1 2017, h. 47- 49.

dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus- menerus bersosialisasi diantara mereka sendiri baik secara formal dan informal, dan yang membagikan norma- norma perilakunya. Kelas sosial menunjukkan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial meliputi kelompok acuan, keluarga , peran dan status.

1) Kelompok Acuan

Menurut Kotler dan Armstrong kelompok acuan adalah semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kita sangat dipengaruhi oleh kelompok acuan sekurang- kurangnya melalui tiga jalur: kelompok acuan menghadapkan seseorang pada perilaku dan gaya hidup baru. Kelompok acuan juga mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi seseorang. Dan kelompok menciptakan tekanan untuk mengikuti kebiasaan yang mungkin mempengaruhi pilihan merek dan produk aktual seseorang.

2) Keluarga

Menurut Kotler dan Armstrong keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang penting dalam masyarakat dan ia telah menjadi objek penelitian yang luas. Anggota keluarga adalah kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Keluarga adalah institusi sosial yang paling penting karena secara kuat mempengaruhi nilai, sikap, konsep pribadi, dan perilaku pembelian.

3) Peran Dan Status

Kita berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidup. Kedudukan orang itu di masing- masing kelompok dapat

ditentukan berdasarkan peran dan status. Peran adalah kegiatan yang diharapkan dilakukan oleh seseorang. Status merupakan posisi seseorang dalam suatu kelompok.

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi meliputi usia dan siklus hidup, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

1) Usia Dan Tahap Siklus Hidup

Beberapa karya terbaru mengidentifikasi tahap siklus hidup psikologis orang dewasa mengalami “perjalanan” dan “perubahan” sepanjang hidupnya. Pemasar memberikan perhatian yang besar pada perubahan situasi hidup dan dampak situasi itu terhadap perilaku konsumsi.

2) Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya.

3) Kepribadian Dan Konsep Diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan berorientasi, mempertahankan diri, dan kemampuan beradaptasi. Berkaitan dengan kepribadian adalah konsep diri seseorang. Pemasar berusaha mengembangkan citra merek yang sesuai dengan citra pribadi pasar sasaran.

d. Faktor Psikologis

Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran dan keyakinan

1) Motivasi

Motivasi konsumen adalah suatu kebutuhan yang cukup besar dalam mendorong konsumen untuk bertindak.

2) Persepsi

Persepsi mempengaruhi tindakan seseorang. Menurut Lamb, Hair dan McDaniel persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur dan menginterpretasikan rangsangan tersebut ke dalam gambaran yang memberi makna dan melekat.

3) Pembelajaran

Menurut Kotler pembelajaran merupakan perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia berasal dari hasil belajar.

4) Keyakinan

Keyakinan berdasarkan pengetahuan pendapat atau kepercayaan kesemuanya itu mungkin atau tidak mungkin mengandung faktor emosional. Keyakinan itu membentuk citra produk dan merek dan orang akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Adapun keyakinan menurut kotler adalah suatu gambaran pikiran yang dianut seseorang tentang sesuatu hal.

3. Dimensi Keputusan

Dimensi Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono menyebutkan ada beberapa dimensi keputusan, yaitu:⁶

a. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Perusahaan harus memperhatikan produk yang diinginkan orang-orang serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Indikatornya yaitu keberagaman produk dan kualitas produk.

b. Pilihan Merek

Perusahaan harus mengetahui kenapa konsumen memilih sebuah merek. Indikatornya yaitu popularitas merek dan kepercayaan

c. Pilihan penyalur

Pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda dalam menentukan penyalur. Indikatornya yaitu kemudahan mendapatkan produk

4. Kajian Keislaman Tentang Keputusan

Kajian keislaman tentang pengambilan keputusan terdapat pada Surah Al- Hujurat ayat 6 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ
فَتُصِيبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ تَدْمِيمًا ۖ

“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak

⁶Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Jawa Timur: Unitomo Press, 2019), h. 74.

menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”⁷

Menurut tafsir Quraish Shihab Ayat diatas menjelaskan kepada kita untuk berhati- hati dalam menerima sesuatu informasi. Ada baiknya kita sebagai konsumen memeriksa suatu informasi yang terdapat pada suatu alternatif yang kelak akan digunakan untuk memenuhi kebutuhan. Ayat ini juga sejalan dengan apa yang dijelaskan dalam proses pengambilan keputusan. Yang diawali dengan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

B. Pemasaran

Berikut akan dibahas mengenai pengertian pemasaran, pemasaran syariah, strategi pemasaran syariah dan *triangle marketing*.

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah proses penting dalam siklus pemenuhan kebutuhan konsumen. Setiap perusahaan pasti melakukan kegiatan pemasaran untuk kelangsungan hidup perusahaan, untuk mendapatkan laba, dan untuk membuat perusahaannya terus berkembang, kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan pun harus memberikan kepuasan kepada konsumen.

Menurut *American Marketing Association* pemasaran merupakan serangkaian proses yang bertujuan menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.⁸ Menurut Bilson Simamora pemasaran merupakan proses manajerial dan sosial yang dipakai oleh individu, rumah tangga atau organisasi dengan tujuan memperoleh keuntungan dan keinginan mereka

⁷Q.S. Al-Hujurat (49): 6

⁸Anang Firmansyah, *Pemasaran (Dasar Dan Konsep)*, (Jawa Timur: Qiara, 2019), h. 2.

melalui cara membuat produk dan mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.⁹ Menurut Lupiyoadi sebagaimana yang dikutip oleh Doni Marlius dalam jurnalnya pemasaran adalah upaya pengenalan kepada setiap pelanggan secara lebih dekat, menciptakan komunikasi dua arah dengan konsumen dan mengelola hubungan yang saling menguntungkan.¹⁰

Proses pemasaran diharapkan mampu menciptakan nilai dan membangun hubungan pelanggan. Ada lima proses pemasaran, antara lain:¹¹

- a. Memahami pasar termasuk keinginan dan kebutuhan pelanggan. Kebutuhan merupakan keadaan dari perasaan kekurangan sedangkan keinginan dibentuk berdasarkan budaya dan kepribadian seseorang.
- b. Merancang strategi yang digerakkan oleh pelanggan. Untuk hal ini pihak pemasar harus mampu menjawab bagaimana cara terbaik untuk melayani pelanggan.
- c. Membangun program pemasaran terintegrasi yang memberi nilai unggul dengan cara memtransformasikan strategi pemasaran ke dalam tindakan.
- d. Menciptakan kepuasan pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
- e. Menangkap nilai dari pelanggan untuk menciptakan keuntungan. Nilai anggapan dari pelanggan adalah evaluasi dari pelanggan tentang keunggulan produk kita dibanding dengan produk pesaing.

⁹Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitable*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), h. 20.

¹⁰Doni Marlius, "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Nasabah Dalam Menabung Pada BANK Nagari Cabang Muaralabuh" Dalam Jurnal Akademik Keuangan Dan Perbankan Padang Vol. 02 No. 1 April 2016, h. 14.

¹¹Heris Hermawan, "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria Di Jember" Dalam Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia Vol. 1 No. 2 Desember 2015, h. 148.

2. Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah merupakan disiplin ilmu yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran serta perubahan *values* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip muamalah. Inti dari pemasaran syariah sendiri sesuai dengan konsep muamalah (pada dasarnya bisnis boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya). Selama hal tersebut dijamin tidak menyimpang dari prinsip muamalah maka bentuk transaksi apapun diperbolehkan dalam syariat Islam.¹²

Allah SWT mengingatkan kepada para pebisnis, para marketer dan para pengusaha muslim dalam Surah Al- Maidah ayat 1:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَىٰ
عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُجَلِّي الصَّيِّدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ ۝١

“Hai orang- orang yang beriman, penuhilah akad-akad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya”¹³

Maksud dari ayat tersebut adalah jangan mengkhianati apa yang telah disepakati dalam transaksi bisnis, Rasulullah menekankan pentingnya integritas dalam menjalankan bisnis, seperti hadist Nabi: “Allah berfirman, aku adalah pihak ketiga dari dua orang yang bersyarikat selama satu pihak tidak mengkhianati pihak lain, jika salah satu pihak berkhianat aku keluar dari mereka” (HR. Abu Daud dari Abu Hurairah).¹⁴

Pemasaran syariah adalah solusi terhadap kebutuhan pasar yang memimpikan penerapan bisnis sesuai kaidah agama Islam. Rasulullah mencontohkan sikap jujur, amanah, cerdas dan komunikatif dalam

¹²Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), h. 1-2.

¹³Q.S. Al-Maidah (5): 1

¹⁴Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), h. 3.

berbisnis. Sejalan dengan sifat yang dicontohkan Rasulullah dalam berbisnis, ada tiga konsep dasar dalam pemasaran syariah:¹⁵

- a. Strategi untuk *mind-share*, maksudnya berfikir secara kreatif, inovatif dan bijaksana dalam mencari ide untuk memasarkan produk maupun jasa.
- b. Taktik untuk *market share*, yaitu bagaimana bisnis kita dapat mempengaruhi sasaran pasar melalui gambar, tulisan ataupun ucapan yang baik dan santun.
- c. *Value* untuk *heart*, pemasaran yang berlandaskan pada nilai agama dan dilaksanakan dengan sepenuh hati dalam segala transaksi sehingga mampu memuaskan *stakeholder*.

Terdapat pula 5 karakteristik dalam pemasaran syariah, yaitu:¹⁶

1) Mencintai Konsumen

Seorang pemasar yang mencintai konsumennya akan berusaha keras untuk memasarkan produknya dengan baik agar tidak membuat konsumen kecewa.

2) Jujur dan Transparan

Ungkapkan kelemahan dan keunggulan dari sebuah produk agar tidak membahayakan konsumen yang kemudian akan berdampak buruk pada citra perusahaan.

3) Segmentasi Ala Nabi

Rasulullah pada saat berbisnis selalu menunjukkan bahwa barang ini bagus karena ini, dan barang ini kurang bagus tapi harganya murah. Nabi mengajarkan segmentasi: barang bagus dijual dengan harga tinggi sedangkan barang dengan kualitas lebih rendah dijual dengan harga lebih rendah. Rasulullah mengajarkan bahwa suatu barang dengan kualitas berbanding

¹⁵Ibid., h. 8-9.

¹⁶Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), h. 9-12.

lurus dengan harganya. Sehingga tidak ada pihak yang dirugikan karena hal ini sesuai dengan apa yang dibutuhkan kedua belah pihak.

4) Penuhi Janji

Nilai sebuah produk haruslah sesuai dengan apa yang dijanjikan demi menjamin kepuasan pelanggan.

5) Menjaga Keseimbangan Alam

Orang yang berbisnis harus menjaga kelangsungan alam jangan sampai merusak alam/lingkungan. Berbisnis pun ditujukan untuk menolong manusia bukan hanya menghasilkan keuntungan untuk segelintir orang saja.

3. Strategi Pemasaran Bank Syariah

Seiring pertumbuhan perbankan syariah, kompetisi antar bank syariah pun menjadi tinggi. Dengan demikian bank harus melakukan upaya pembaruan yang tiada akhir untuk dapat menjadi pemain utama pada segmennya sehingga dapat menjadi preferensi utama nasabah yang berujung pada kepuasan maupun loyalitas. Karena itu bank syariah harus mempunyai sistem pemasaran yang teruji, dan sistem pemasaran yang digunakan pun sistem pemasaran syariah yang sudah dibahas diatas.

Salah satu hal yang diyakini dalam pemasaran untuk membuat nasabah setia adalah menciptakan sistem layanan yang mengarah pada *customer satisfaction*.

Dalam dunia pemasaran ada istilah "*nothing happens until a sale is made*" yang bermaksud bahwa penjualan merupakan bagian dari pemasaran. Untuk dapat melakukan aktivitas penjualan dengan baik organisasi harus didukung pemasar yang handal. Mental dan karakter dasar seorang pemasar, yaitu:

- a. Jujur
- b. Memiliki *self confident*

- c. Kreatif
- d. Inisiatif
- e. Optimis
- f. *Positive thinking*
- g. Berani
- h. Simpati
- i. Waspada
- j. Bertanggungjawab
- k. Sungguh-sungguh

Selain mental dan karakter juga diperlukan aspek sosial yang ada didalam diri seorang pemasar, yaitu:

- 1) Supel
- 2) Tenang
- 3) Sopan
- 4) Sikap mau bekerja
- 5) *Respectful*
- 6) Lancar berbicara
- 7) *Equal treatment*

Konsep pemasaran bank syariah erat dengan muatan syariah yang menurut Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya memiliki karakteristik teistis, yakni nilai ketuhanan dalam rangka memperoleh rida Allah SWT, etis yaitu beretika sesuai dengan norma Islam, realistis atau sesuai dengan kondisi zaman dan istikamah serta humanis.¹⁷

Strategi pemasaran bank syariah adalah cara yang harus ditempuh untuk memasarkan produk/jasa perbankan yang berefek pada peningkatan penjualan. Peningkatan itu diorientasikan pada produk pengumpulan dana, orientasi pada pelanggan, peningkatan mutu layanan, penyaluran dana, meningkatkan *fee based income*. Dengan demikian strategi pasar akan

¹⁷Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah*,(Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2015).h. 110-112.

sangat penting dalam pemasaran bank syariah. Strategi pasar merupakan penetapan secara jelas pasar bank syariah sehingga menjadi kunci untuk menerapkan elemen-elemen strategi. Strategi pasar dapat dilakukan melalui aspek-aspek berikut:

- a) Pelanggan/ fokus segmen bank syariah
- b) Prioritas layanan dan penentuan harga barang maupun jasa
- c) Wilayah pasar atau preferensi teritorial
- d) Saluran distribusi
- e) *Image* dan kondisi perusahaan¹⁸

4. Triangle Marketing

Dalam memasarkan produk dan jasa bank, bank berusaha memuaskan nasabah agar tidak berpaling pada pesaing. Cara yang bisa dilakukan oleh Bank yaitu melakukan pemasaran semaksimal mungkin. Salah satu model pemasaran yang populer dikembangkan oleh Christian Gronross yaitu *triangle marketing*. Gronross mengidentifikasi tiga kelompok penting yang memainkan peran untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu perusahaan, karyawan, dan pelanggan.¹⁹

Triangle marketing meliputi berbagai kegiatan pemasaran, di mana yang satu dan lainnya saling berinteraksi secara optimal. Kegiatan pemasaran yang saling berinteraksi digolongkan menjadi tiga hal yaitu *internal marketing*, *external marketing*, dan *interactive marketing*.²⁰

a. Internal Marketing

Internal marketing adalah garis yang menghubungkan *employee* dan bank. Agar bisa memasarkan produk, maka bank tidak boleh melupakan para karyawannya. Mereka harus diberikan sosialisasi

¹⁸Listyani Maghfiroh, “Pengaruh Triangle Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada BANK Muamalat Cabang Madiun” (Skripsi, Fakultas Syariah, 2018), h. 22-23.

¹⁹Rama Mohana Rao, *Services Marketing*, (India: Dorling Kindersley, 2007), h. 58.

²⁰Ibid., h. 58-59.

tentang produk dan jasa apa saja yang dapat dipasarkan kepada nasabah. Dengan demikian para karyawan dapat memahami semua produk dan jasa yang ditawarkan oleh bank tersebut dan dapat membantu memberikan informasi kepada nasabah jika diperlukan. Bayangkan apabila seorang nasabah ingin mencoba produk dan jasa bank dan bertanya kepada karyawan yang bekerja di bank tersebut, namun karyawan tersebut malah memberikan efek yang negatif, tentu nasabah tidak akan membeli produk dan jasa di bank tersebut.²¹

Perusahaan memberikan komunikasi internal kepada karyawannya melalui pelatihan, hal ini bertujuan agar karyawan mampu mempertahankan kinerja yang baik sehingga dapat memuaskan nasabah. Jenis dari *internal marketing* terdiri dari *vertical communication* dan *horizontal communication*.

1) *Vertical communication*

Komunikasi vertikal terjadi dari atasan ke bawahan dan dari bawahan ke atasan. Katz dan Kahn mengatakan ada 5 jenis informasi yang biasa dikomunikasikan dari atasan kepada bawahan yaitu:

- a) Informasi mengenai bagaimana melakukan pekerjaan
- b) Informasi mengenai dasar pemikiran untuk melakukan pekerjaan
- c) Informasi mengenai kebijakan dan praktek-praktek organisasi
- d) Informasi mengenai kinerja pegawai
- e) Informasi untuk mengembangkan rasa memiliki tugas

²¹Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Sukses Bisnis Bank*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama), h. 177.

Komunikasi yang dilakukan oleh bawahan ke atasan berisi informasi sebagai berikut:

- (1) Memberitahukan pekerjaan apa yang dilakukan bawahan, prestasi, kemajuan, dan rencana-rencana untuk waktu mendatang
- (2) Menjelaskan persoalan- persoalan kerja yang belum terpecahkan bawahan yang mungkin memerlukan bantuan
- (3) Memberikan saran atau gagasan untuk perbaikan dalam unit-unit mereka atau dalam organisasi sebagai suatu keseluruhan
- (4) Mengungkapkan bagaimana pikiran dan perasaan bawahan tentang pekerjaan mereka, rekan kerja mereka dan organisasi.²²

2) *Horizontal communication*

Bentuk yang paling umum pada *horizontal communication* yaitu kontak interpersonal yang mungkin terjadi pada berbagai tipe. *Horizontal communication* terdiri dari penyampaian informasi diantara rekan kerja sejawat dalam unit kerja yang sama.²³

b. *External Marketing*

External marketing merupakan garis yang menghubungkan antara nasabah dan bank. *External marketing* juga bertujuan untuk memberitahu nasabah mengenai hal- hal apa saja yang dijanjikan oleh

²²Gracia Rachmi Dan Jeremia Engelita, “Komunikasi Vertikal Dalam Servant Leadership Kadis Pendidikan Dan Kebudayaan Kota Tomohon” Dalam Jurnal Komunikasi Global Vol 7 Nomor 1, 2018, h. 107.

²³Hadi Suyono Dkk, “Pengaruh Gaya Kepemimpinan Suportif, Komunikasi Horizontal Dan Pengembangan Karir Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Kontrak (Studi Pada Karyawan Frontliner Pt. Bank Central Asia Tbk Banjarmasin)” Dalam Jurnal Wawasan Manajemen Vol. 7 Nomor 1 2019, h. 91.

perusahaan serta bagaimana cara perusahaan dalam memenuhinya.²⁴ Alat pemasaran *external marketing* bisa berupa brosur ataupun situs web.²⁵

Pada *external marketing* ini, bank akan berusaha untuk menarik minat nasabah terhadap jasa mereka. *External marketing* ini terdiri dari:

1) *Advertising*

Advertising (periklanan) adalah usaha perusahaan mempromosikan jasa mereka melalui berbagai macam media agar pelanggan mengerti mengenai produk dan jasa mereka tawarkan. Media yang bisa digunakan pun beragam, bisa melalui media elektronik maupun media cetak.

2) *Sales promotion*

Sales promotion adalah upaya aktivitas promosi yang terdiri dari insentif jangka pendek yang dilakukan untuk mendorong pembelian melalui cara meningkatkan penjualan perusahaan. *Sales promotion* mempunyai beberapa tujuan, yaitu menarik nasabah baru untuk melakukan uji coba terhadap suatu produk dan memberikan penghargaan pada pelanggan yang loyal.

3) *Direct Marketing*

Direct marketing adalah pemasaran yang bersifat interaktif. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada nasabah individual dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi nasabah yang bersangkutan.. Media pemasaran ini bisa melalui telepon, pos, atau datang langsung

²⁴Annisa Azzahra, "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, Fakultas Agama Islam UMSU, 2020), h. 19.

²⁵Acep Rohandi, "The Service Management Triangle" Dalam Jurnal Manajemen Jasa Vol. 1, No. 1 2019, h. 5.

ke tempat nasabah.²⁶ Namun kini semakin maju teknologi di dunia perbankan pun mulai menggunakan teknologi berbasis komputer untuk mempermudah transaksi dengan nasabah. Jika dulu nasabah harus datang ke bank untuk bertransaksi namun sekarang nasabah sudah bisa mengakses lewat internet bahkan mobile HP yang sudah banyak diterapkan bank.²⁷

c. *Interactive marketing*

Interactive marketing adalah garis yang menghubungkan karyawan dan nasabah. Karyawan harus memahami produk dan jasa bank-nya, agar dapat ikut serta membantu program pemasaran dan menjelaskan dengan menarik bila nasabah ingin mengetahui produk atau jasa ditempat karyawan bekerja.

Interactive marketing bertujuan untuk membuktikan dan menepati janji- janji yang telah diberikan bank kepada nasabah melalui komunikasi pemasaran *external*. Pada pemasaran ini karyawanlah yang bertugas untuk menyampaikan pesan dan memberikan jasa yang terbaik kepada pelanggan. *Interactive marketing* terdiri dari:²⁸

1). *Personal selling*

Personal selling merupakan interaksi langsung antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan suatu produk dan membentuk suatu pemahaman pelanggan terhadap suatu produk. Kemudian calon pembeli akan membeli produk tersebut.

²⁶Ellan Diyanti, “*Pengaruh Triangle Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank JATIM Cabang Syariah Kediri*” (Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung, 2016), h. 42- 43.

²⁷ Nurbaiti, “*Sistem Informasi Keuangan/ Perbankan*”, (Buku Diktat, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UINSU, 2019), h. 114.

²⁸Ibid,h. 44-45.

2). *Customer Service Center*

Customer service center merupakan layanan melalui telepon dari perusahaan dimana karyawan melayani pelanggan dalam hal memberikan informasi produk ataupun komplain dari pelanggan.

3). *Service Encounter*

Setiap interaksi antara karyawan dan nasabah sering disebut sebagai *service encounter*. *Service encounter* adalah interaksi langsung antara nasabah dengan karyawan, termasuk fasilitas yang dapat menggantikannya. Pada bahasan ini merupakan saat untuk menentukan kualitas jasa dibenak nasabah yang akan memberikan kesan positif atau sebaliknya.²⁹

Demi menghindari kegagalan *service encounter* dalam sistem penyampaian jasa, dalam hal ini dapat menyebabkan ketidakpuasan nasabah. Ada 4 hal umum sebagai sumber dari puas atau tidaknya nasabah dalam *service encounter*, yaitu:³⁰

a) *Recovery – Employee Response To Service Delivery System Failures*

Bagaimana cara karyawan menanggapi kesalahan- kesalahan yang terjadi selama proses penyampaian jasa.

²⁹Farida Jasfar, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005), h.114.

³⁰Valarie A. Zeithaml, et. al., *Services Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm 7th Ed*, (New York: Mc Graw Hill Education, 2018), h. 99-101.

b) Adaptability – Employee Response To Customer Needs And Requests

Bagaimana cara karyawan menanggapi permintaan dan keinginan yang datang dari konsumen.

c) Spontaneity – Unprompted And Unsolicited Employee Actions

perilaku dari karyawan terhadap konsumen selama proses interaksi berlangsung.

d) Coping – Employee Response To Problem Customers

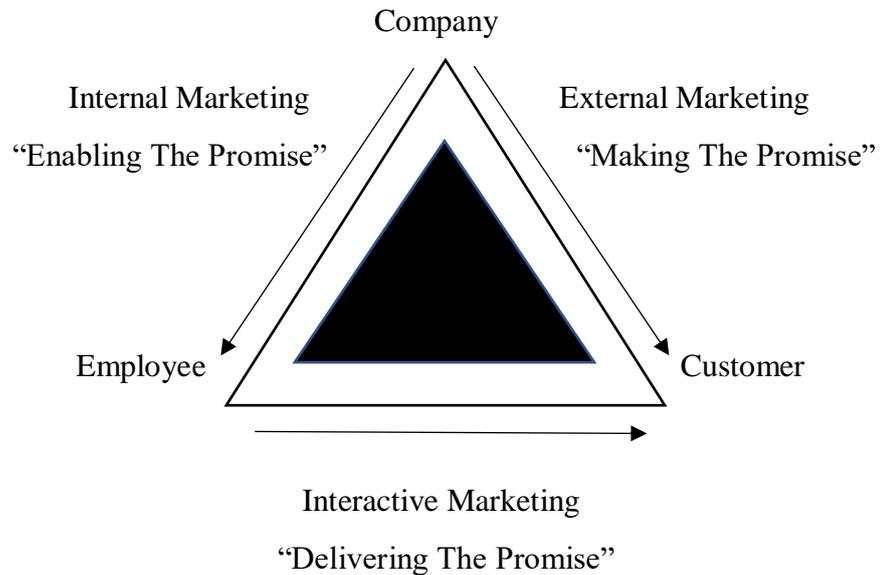
Bagaimana karyawan menanggapi/membantu kesulitan/masalah yang dihadapi oleh konsumen.

Tabel 2.1
Sikap Yang Harus Diterapkan Berdasarkan
Subjek Service Encounter³¹

| Subjek | Lakukan | Jangan lakukan |
|-----------------|--|--|
| Recovery | <ul style="list-style-type: none"> - Kenali masalah - Jelaskan penyebabnya - Meminta maaf - Kompensasi/ peningkatan (upgrade) - Tawarkan pilihan lain - Bertanggungjawab | <ul style="list-style-type: none"> - Abaikan konsumen - Menyalahkan konsumen - Membiarkan konsumen mengurus masalahnya sendiri - downgrade - acuh tak acuh - mengalihkan tanggungjawab kepada orang lain |

³¹Ibid., h. 102.

| | | |
|---------------------|---|--|
| Adaptability | <ul style="list-style-type: none"> - kenali kebutuhan konsumen - mengantisipasi - mengakomodasi - menjelaskan aturan dan kebijakan - bertanggungjawab | <ul style="list-style-type: none"> - mengabaikan - tidak memenuhi janji - enggan - mempermalukan konsumen - menertawakan konsumen - menghindari tanggungjawab - mengalihkan tanggungjawab kepada orang lain |
| Spontaneity | <ul style="list-style-type: none"> - meluangkan waktu - memperhatikan konsumen - mengantisipasi kebutuhan - mendengarkan - menyediakan informasi - empati | <ul style="list-style-type: none"> - tidak sabar - mengabaikan - teriak/ tertawa/ menyumpahi - membedakan |
| Coping | <ul style="list-style-type: none"> - mendengarkan - mengakomodasi - menjelaskan - lepaskan konsumen | <ul style="list-style-type: none"> - tidak profesional dalam menanggapi keluhan konsumen - membiarkan ketidakpuasan konsumen mempengaruhi orang/ hal lain |



Gambar 2.1 Triangle Marketing

Pada sisi kanan segitiga ada pemasaran *external* atau *external marketing*. Pemasaran *external* adalah pemasaran yang menghubungkan antara perusahaan dan pelanggan. Pemasaran *external* berfungsi untuk membuat janji kepada pelanggan mengenai apa yang akan disampaikan.

Pada sisi dasar segitiga ada *interactive marketing*. *Interactive marketing* adalah pemasaran yang menghubungkan antara karyawan dengan konsumen. Disinilah janji akan ditepati ataupun dilanggar oleh karyawan. Apabila janji tidak ditepati maka konsumen kemungkinan besar tidak akan memakai jasa dari perusahaan tersebut.

Pada sisi kiri segitiga ada *internal marketing*. *Internal marketing* adalah pemasaran yang menghubungkan karyawan dan perusahaan. Pemasaran ini adalah kegiatan manajemen untuk membuat karyawan mempunyai kemampuan untuk menyampaikan janji melalui pelatihan ataupun motivasi.

C. Penelitian Terdahulu

Peneliti mempersiapkan referensi yang berupa penelitian terdahulu yang relevan untuk menunjang penelitian ini. Penelitian yang relevan antara lain:

1. Dari hasil penelitian Listyani Maghfiro (2018) tentang “Pengaruh *Triangle Marketing* Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Muamalat Cabang Madiun” bahwa *Internal Marketing* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. *External Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. *Interactive Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. *Triangle Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.

Perbedaan dari penelitian ini adalah penelitian terdahulu dilakukan di Bank Muamalat cabang Madiun sedangkan penelitian penulis dilakukan di PT Bank SUMUT KC Syariah Medan.

2. Dari hasil penelitian Widya Marsha Hilda (2017) tentang “Pengaruh *Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Direct Marketing* Dan *Corporate Image* Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ungaran” bahwa *Advertising* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan menabung. *Sales promotion* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan menabung. *Personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. *Direct marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. *Corporate image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. *Advertising, sales promotion, personal selling, direct marketing* dan *corporate image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung.

Perbedaan dari penelitian ini adalah penelitian terdahulu dilakukan di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ungaran sedangkan

penelitian penulis dilakukan di Bank SUMUT KC Syariah Medan. Penelitian terdahulu membahas tentang pengaruh *Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Direct Marketing Dan Corporate Image* Terhadap Keputusan Nasabah Menabung namun pada penelitian ini *Advertising, Sales Promotion, dan Direct Marketing* merupakan dimensi yang terdapat pada variabel *External Marketing*

3. Dari hasil penelitian Doni Marlius (2016) tentang “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Nasabah Dalam Menabung Pada Bank NAGARI Cabang Muaralabuh” bahwa Variable produk berpengaruh tidak signifikan terhadap minat nasabah. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah. Variabel promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap minat nasabah. Variabel pelayanan nasabah berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah. Dan bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah.

Perbedaan dari penelitian ini adalah Penelitian terdahulu membahas tentang bauran pemasaran yang terdiri dari empat variable independen terhadap minat menabung sedangkan penelitian penulis membahas tentang *triangle marketing* terhadap keputusan menabung.

4. Dari hasil penelitian Nadratun Husna Rambe (2019) tentang “Pengaruh Program Tabungan Berhadiah Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Muamalah Kcp Kota Binjai” bahwa Program tabungan berhadiah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis terletak pada variabel independennya. Jika penelitian terdahulu membahas pengaruh tabungan berhadiah, penelitian penulis membahas *triangle marketing*

5. Dari hasil penelitian Ellen Diyanti (2016) tentang “Pengaruh *Triangle Marketing* Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank JATIM Cabang Syariah Kediri” bahwa *Internal Marketing*

berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. *Ekternal Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. *Interactive Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. *Triangle Marketing* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung.

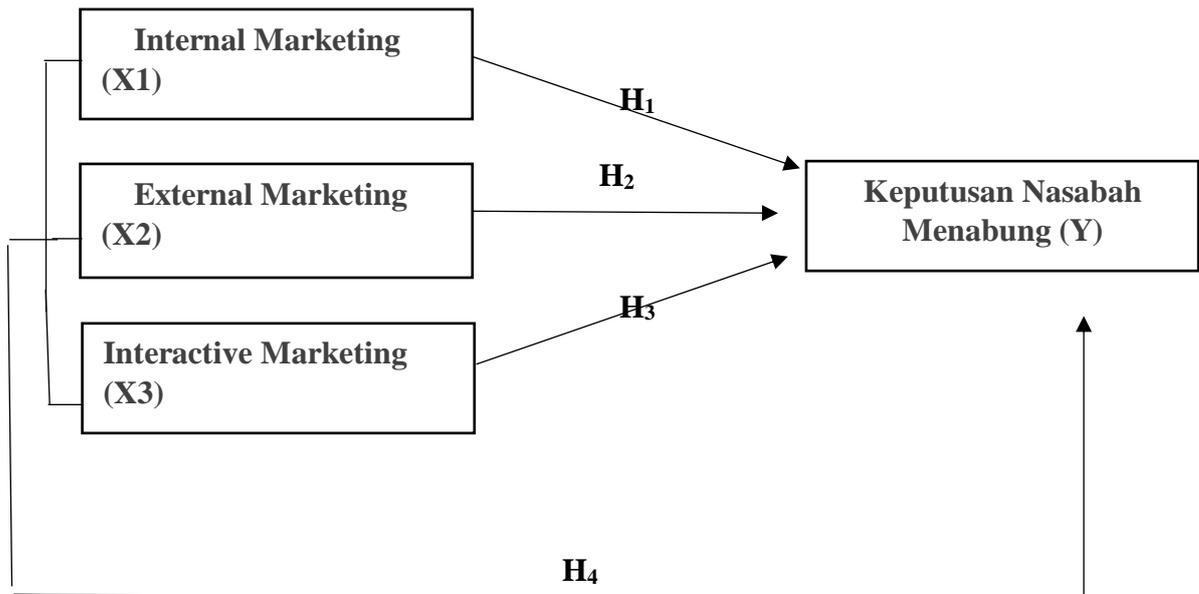
Perbedaan dari penelitian ini adalah penelitian terdahulu berlokasi di Bank JATIM cabang syariah Kediri sedangkan penelitian penulis berlokasi di PT Bank SUMUT KC Syariah Medan

6. Dari hasil penelitian Annisa Azzahra (2020) tentang “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)” bahwa *Internal Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah. *external Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah.. *Interactive Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah.. *Triangle Marketing* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung.

Perbedaan dari penelitian ini adalah penelitian terdahulu dilakukan di Bank Syariah Mandiri Aek Kanopan sedangkan penelitian penulis dilakukan di Bank SUMUT KC Syariah Medan. Variabel Y pada penelitian terdahulu adalah keputusan menjadi nasabah sedangkan pada penelitian ini variabel Y nya adalah keputusan nasabah menabung. Pada penelitian terdahulu populasi yang diambil adalah jumlah seluruh masyarakat di Kelurahan Aek Kanopan Timur. Sedangkan pada penelitian ini populasi yang diambil adalah jumlah nasabah tabungan pada PT Bank SUMUT KC Syariah Medan.

D. Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam penelitian ini yaitu *internal marketing* (X1), *external marketing* (X2), dan *interactive marketing* (X3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan nasabah menabung (Y).



Gambar 2.2 Kerangka Teoritis

Berdasarkan kerangka teoritis tersebut, *internal marketing*, *external marketing*, dan *interactive marketing* mengarah terhadap keputusan nasabah menabung. Ketiga variabel tersebut mengarah terhadap keputusan nasabah menabung. Apabila ketiga variabel tersebut didalami dengan baik akan memiliki pengaruh yang baik pula terhadap keputusan nasabah menabung.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara atas permasalahan dalam penelitian dimana diperlukan data untuk menguji kebenaran hipotesis tersebut.³² Hipotesis dalam penelitian ini, yaitu :

1. **H₀₁** : Tidak adanya pengaruh *internal marketing* terhadap keputusan nasabah menabung
H_{a1}: Adanya pengaruh *internal marketing* terhadap keputusan nasabah menabung
2. **H₀₂**: Tidak adanya pengaruh *ekternal marketing* terhadap keputusan nasabah menabung
H_{a2}: Adanya pengaruh *external marketing* terhadap keputusan nasabah menabung
3. **H₀₃**: Tidak adanya pengaruh *interactive marketing* terhadap keputusan nasabah menabung
H_{a3}: Adanya pengaruh *interactive marketing* terhadap keputusan nasabah menabung
4. **H₀₄**: Tidak adanya pengaruh *triangle marketing* terhadap keputusan nasabah menabung
H_{a4}: Adanya pengaruh *triangle marketing* terhadap keputusan nasabah menabung

³²Dhian Tyas Untari, *Buku Ajar Metodologi Penelitian (Penelitian Kontemporer Bidang Ekonomi Dan Bisnis)*, (Jawa Tengah: CV Pena Persada, 2018), h.29.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk mengetahui pengaruh *triangle marketing* terhadap keputusan nasabah menabung. Penelitian kuantitatif merupakan Penelitian yang menggunakan metode kuantitatif, yaitu sebuah metode penelitian yang bertujuan menggambarkan fenomena atau gejala sosial secara kuantitatif atau menganalisis bagaimana fenomena atau gejala sosial yang terjadi di masyarakat saling berhubungan satu sama lain.

Pada penelitian kuantitatif, variabel dapat direpresentasikan secara numerik sebagai frekuensi atau tingkat. Hubungan antarvariabel tersebut juga dapat dieksplorasi dengan teknik statistika.¹ Terdapat 2 variabel dalam penelitian ini yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Triangle marketing* yang meliputi, *internal marketing*, *external marketing*, *interactive marketing*. Sedangkan variable dependen dalam penelitian ini adalah keputusan nasabah menabung.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada nasabah di PT. Bank SUMUT KC syariah Medan yang berlokasi di Komp. Centrium No.4 Jl. Brigjend Katamso. Penelitian ini dimulai dari bulan Januari 2021 sampai dengan Februari 2021.

¹Sudaryono, *Metodologi Penelitian*, (Depok: Rajawali Pers,2018), h. 92.

C. Jenis dan Sumber Data

Berikut jenis data dan sumber data yang terdapat dalam penelitian ini.

1. Jenis data

terdapat 2 jenis data yang digunakan penulis pada penelitian ini, yaitu:

a. Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian. Data primer pada penelitian ini diambil dari jawaban responden atas pertanyaan- pertanyaan yang diberikan melalui kuisioner. Responden dalam penelitian ini adalah nasabah penabung pada PT. Bank SUMUT KC Syariah Medan.

b. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh lewat pihak lain, dan tidak langsung didapatkan oleh peneliti dari subyek penelitiannya. Pada penelitian ini data sekunder didapat dari PT. Bank Sumut KC syariah Medan.

2. Sumber data

Sumber data pada penelitian ini diambil dari nasabah penabung di PT. Bank SUMUT KC Syariah Medan

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek ataupun subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan. ²

²Ibid., h.166.

Tabel 3.1
Jumlah Nasabah Tabungan PT. Bank SUMUT KC Syariah Medan

| No | Tabungan | Jumlah Nasabah |
|----|-------------------------------|----------------|
| 1 | Tabungan marwah wadiah | 3952 |
| 2 | Tabungan makbul | 401 |
| 3 | Tabungan IB makbul | 2764 |
| 4 | Tabungan marhamah | 6484 |
| 5 | Tabungan IB rencana | 24 |
| 6 | Tabungan simpel IB | 198 |
| 7 | Tabungan mudharabah BSS ceria | 2 |
| 8 | Tabungan IB Prioritas | 127 |
| 9 | Tabungan Marhamah Gaji | 1751 |
| 10 | Tabungan marhamah- BPS/BPRS | 2 |
| | Total | 15.705 |

Sumber : Laporan Rekap DPK Bank Sumut KC Syariah Medan

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh nasabah penabung pada PT. Bank SUMUT KC syariah Medan yang berjumlah 15.705 orang.

2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari jumlah serta karakteristik yang ada pada populasi yang diambil menurut prosedur tertentu untuk mewakili populasi.³ Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin dengan batas toleransi eror 0,01 dan tingkat kepercayaan 90%.

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

$$n = \frac{15.705}{1 + (15.705)(0,1)^2}$$

$$n = 99.36$$

$$n = 99$$

$$n = 100$$

³Nur Ahmadi Bi Rahmani, *Metode Penelitian Ekonomi*, (Medan: FEBI UINSU PRESS, 2016), h. 34.

Ket:

n = Ukuran sampel

N = Populasi

e = persentase kesalahan yang ditolerir

untuk memudahkan penelitian, peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian menggunakan kuisioner atau angket. Angket merupakan suatu daftar pertanyaan atau pernyataan tentang topik tertentu yang diberikan kepada subjek untuk mendapatkan informasi tertentu seperti preferensi, keyakinan, minat, dan perilaku.⁴ Kuisioner tersebut berisi butir-butir pertanyaan yang nantinya akan diberikan kepada nasabah penabung. Pada penelitian ini menggunakan skala likert yang mencerminkan jawaban yang paling positif hingga jawaban yang paling negatif. Skala likert memberikan suatu nilai skala untuk setiap jawaban yang berjumlah lima kategori, yaitu :

| Pernyataan | Skor |
|---------------------|------|
| Sangat tidak setuju | 1 |
| Tidak setuju | 2 |
| Ragu-ragu | 3 |
| Setuju | 4 |
| Sangat setuju | 5 |

⁴Syahrum dan Salim, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: citapustaka media, 2012), h. 135.

F. Definisi Operasional Variabel

Variabel dependent merupakan variabel yang menjadi perhatian utama dalam sebuah penelitian. Variabel dependent sering disebut dengan variabel terpengaruh dan variabel terikat.⁵ Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan nasabah menabung. Variabel independent merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen dan mempunyai hubungan yang positif ataupun yang negatif bagi variabel dependen nantinya. Variabel independen sering disebut dengan variabel bebas ataupun variabel yang mempengaruhi.⁶ Variabel independent dalam penelitian ini meliputi *internal marketing*, *external marketing*, dan *interactive marketing*.

Definisi operasional merupakan definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan, atau memberikan suatu operasional yang dibutuhkan untuk mengukur variabel.⁷

Tabel 3.2
Definisi Operasional

| VARIABEL | DEFINISI | DIMENSI | INDIKATOR |
|--------------------------------|--|---------------------------------|---|
| <i>Internal Marketing</i> (X1) | Garis yang menghubungkan antara pegawai dan bank. Pada tahap ini pihak bank memberikan sosialisasi kepada karyawan agar bisa menjalankan | - <i>Vertical communication</i> | Menurut Uchjana indikator <i>vertical communication</i> meliputi: ⁸ - komunikasi pimpinan atau atasan dengan karyawan |

⁵Syafial Helmi, *Analisis Data Untuk Riset Manajemen Dan Bisnis*, (Medan: USU Press, 2010), h. 7.

⁶Ibid., h. 8.

⁷Muslich Anshori Dan Sri Iswati, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Surabaya: Pusat Penerbitan Dan Percetakan UNAIR, 2009), h. 60.

⁸Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007), h. 19.

| | | | |
|--------------------------------|---|-----------------------------------|--|
| | tugas dengan baik. | - <i>Horizontal communication</i> | Menurut Uchjana indikator <i>horizontal communication</i> meliputi: ⁹ <ul style="list-style-type: none"> - komunikasi sesama karyawan |
| <i>Ekternal Marketing (X2)</i> | Garis yang menghubungkan antara nasabah dan bank dan bertujuan memberitahu nasabah mengenai hal-hal apa saja yang dijanjikan bank serta bagaimana cara memenuhinya. | - <i>Advertising</i> | Menurut Tjiptono indikator <i>advertising</i> meliputi: ¹⁰ <ul style="list-style-type: none"> - Penemuan informasi tentang produk di berbagai media mudah - Informasi yang disampaikan jelas - Pesan yang terkandung dapat dipercaya |
| | | - <i>Sales promotion</i> | Menurut Freddy indikator <i>sales promotion</i> meliputi: ¹¹ <ul style="list-style-type: none"> - Menawarkan sesuatu secara gratis |

⁹Ibid.

¹⁰Galih Aripayugo Dan Suryono Budi Santoso “Analisis Pengaruh Advertising Dan Public Relation Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau (Studi Pada Pengguna Produk Hijau The Hody Shop Semarang)” Dalam Diponegoro Journal Of Management Vol 5 No 2, 2016, h. 4.

¹¹ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), h. 230

| | | | |
|-----------------------------------|---|---|--|
| | | - <i>Direct marketing</i> | Menurut Kotler dan Amstrong indikator direct marketing meliputi: ¹² - Online marketing |
| <i>Interactive Marketing (X3)</i> | Garis yang menghubungkan karyawan dan nasabah. Pada pemasaran ini karyawan bertugas untuk menyampaikan pesan serta memberikan jasa terbaik. | - <i>Personal selling</i> - <i>Customer service center</i> - <i>Service encounter</i> | Menurut Gunashakaranet indikator <i>personal selling</i> meliputi: ¹³ - Pengetahuan tentang produk - Kemampuan berkomunikasi Menurut Indonesia Contact Center Association (ICCA) indikator <i>customer service center</i> meliputi: ¹⁴ - Efektif Menurut Zeithaml indikator <i>service encounter</i> meliputi: ¹⁵ - Adaptabilitas - Coping |

¹² Ridwan Purnama Dan Alfania Riska Pralina “Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Centrum Bandung” Dalam Tourism And Hospitality Essentials (THE) Journal Vol. VI No. 1, 2016, h.975

¹³Siti Mardhiyah Fauzani Dan Nellyaningsih “Tinjauan Personal Selling Pada PT. Bank Negara Indonesia JPK Di Bandung Tahun 2019” Dalam E- Proceeding Of Applied Science Vol. 5 No. 2, Agustus 2019, h.900.

¹⁴Indonesia Contact Center Association (ICCA), “indikator pengukuran kinerja contact center, <https://icca.co.id/> diunduh pada tanggal 21 januari 2021.

¹⁵Widya Mulyati Dan Robert Kristaung “Implikasi Humor Dan Peran Layanan Karyawan Garis Depan Terhadap Kepuasan Pelanggan” Dalam Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa Vol. 10 No. 2, September 2017, h. 253.

| | | | |
|--------------------------------|--|----------------------|---|
| Keputusan Nasabah Menabung (Y) | Keputusan adalah hasil pilihan terbaik diantara beberapa alternatif yang tersedia. | - Pilihan produk | Menurut Kotler dan Keller indikator pilihan produk meliputi: ¹⁶ <ul style="list-style-type: none"> - Keberagaman produk - Kualitas produk |
| | | - Pilihan Merek | Menurut Kotler dan Keller indikator pilihan merek meliputi: ¹⁷ <ul style="list-style-type: none"> - Kepercayaan - Popularitas merk |
| | | - Pilihan Penyaluran | Menurut Kotler dan Keller indikator pilihan penyaluran meliputi : ¹⁸ <ul style="list-style-type: none"> - Kemudahan mendapatkan produk |

G. Analisis Data

1. Uji Validitas Dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas mengacu pada kemampuan instrument pengumpulan data untuk mengukur apa yang harus diukur, untuk mendapatkan data yang relevan dengan apa yang sedang diukur. Dengan kata lain sebuah instrumen dianggap memiliki validitas yang tinggi jika instrumen tersebut benar-benar dapat dijadikan alat untuk mengukur sesuatu secara

¹⁶Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Jawa Timur: Unitomo Press, 2019), h. 74

¹⁷Ibid.

¹⁸Ibid.

tepat. Validitas merupakan ciri yang harus dimiliki oleh instrumen pengukuran karena berhubungan langsung dengan dapat tidaknya dipercaya kebenarannya.

Bila **r hitung** lebih besar dari **r tabel** → artinya variabel valid

Bila **r hitung** lebih kecil atau sama dengan **r tabel** → artinya variabel tidak valid

b. Uji reliabilitas

Pengujian reliabilitas berkaitan dengan masalah adanya kepercayaan terhadap instrumen. Suatu instrumen dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi (konsisten) jika hasil dari pengujian instrumen tersebut menunjukkan hasil yang tetap. Atau dapat dikatakan bahwa uji reliabilitas pada dasarnya merupakan uji untuk mengetahui apakah kuisioner yang kita sebarakan memiliki data stabil, reliabel, dan dapat dipercaya. Jika hasil nilai dari uji memiliki nilai yang cukup tinggi maka data tersebut reliabel atau nilai Alpha $>0,60$.¹⁹

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji normalitas

Uji normalitas berguna untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji biasanya dilakukan untuk mengukur data berskala ordinal, interval, atau rasio. Jika analisis menggunakan metode parametrik, maka persyaratan normalitas harus terpenuhi, artinya data harus berdistribusi normal. Jika data tidak berdistribusi normal maka metode yang digunakan adalah statistik nonparametrik. Model regresi yang baik memiliki distribusi data normal, mendeteksi penyebaran data bisa dilihat pada penyebaran data titik pada sumbu diagonal dari grafik normal p-plot. Dalam pembahasan persoalan

¹⁹Ana Rahadhayanti, Aplikasi SPSS Untuk Penelitian Dan Riset Pasar, (Jakarta : PT. Elex Media Komputindo, 2019), h.86.

normalitas ini akan digunakan uji one sample kolmogorof-smirnov dengan menggunakan taraf signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5%.²⁰

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah uji yang ditujukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau variabel independen. Untuk mengetahui apakah terdapat gejala multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF dengan batas antara 1-10. Jika nilai VIF yang didapatkan berkisar 1-10 maka tidak terjadi multikolinearitas.²¹

c. Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas menunjukkan bahwa variansi variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Jika variansi dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas karena data cross section memiliki berbagai ukuran (kecil, sedang, dan besar).²²

3. Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah regresi dimana variabel terikat (Y) dihubungkan lebih dari satu variabel yang merupakan pengembangan dari analisis regresi sederhana, dan juga digunakan untuk alat ukur mengenai hubungan yang terjadi antara variabel terikat dengan dua atau lebih variabel bebas.

Analisis regresi ganda adalah suatu analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat. Untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua

²⁰Gendro Wiyono, Merancang Penelitian Bisnis dengan alat analisis SPSS 17.0 & smartPLS 2.0, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2011), h. 149.

²¹Ana Rahadhayanti, Aplikasi SPSS Untuk Penelitian Dan Riset Pasar, (Jakarta : PT. Elex Media Komputindo, 2019), h.137.

²²Ibid., h.144.

variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat.²³ Persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$$

4. Uji Hipotesis

a. Uji T

Uji hipotesis (Uji t) berfungsi untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Kriteria pengambilan keputusan yaitu:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ H_0 ditolak.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima.

b. Uji F

Uji F disebut juga dengan uji koefisien regresi secara serentak atau bersama-sama, yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara serentak atau bersama-sama terhadap pengaruh variabel dependen. Uji F ini sangat penting dilakukan terlebih untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara variabel X dan Y. Dari uji F ini akan diketahui apakah pengaruhnya signifikan atau tidak.²⁴

- Variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) ketika nilai F hitung $>$ F tabel
- Variabel bebas (X) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) ketika nilai F hitung $<$ F tabel

²³Nila Kesumawati, et. Al., pengantar statistika penelitian, (Depok: Rajawali PERS,2018), h. 127.

²⁴Ibid., h.177.

c. Uji Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi merupakan suatu ukuran yang menunjukkan besar sumbangan dari variabel penjelas terhadap variabel respon. Dengan kata lain, koefisien determinasi menunjukkan ragam (variasi) naik turunnya Y yang diterangkan oleh pengaruh linier X (berapa bagian keragaman dalam variabel Y yang dapat dijelaskan oleh beragamnya nilai-nilai variabel X). Bila nilai koefisien determinasi sama dengan satu, berarti garis regresi yang terbentuk cocok secara sempurna dengan nilai-nilai observasi yang diperoleh.²⁵

²⁵Dergibson Siagian dan Sugiarto, *Metode Statistika Untuk Bisnis Dan Ekonomi*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), h.259.

BAB IV

TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Temuan Penelitian

Pada bab iv ini, peneliti akan memaparkan tentang temuan hasil penelitian yang meliputi sejarah PT Bank Sumut, sejarah PT Bank SUMUT Syariah, visi dan misi, struktur organisasi dan produk Bank SUMUT Syariah

1. Gambaran Umum Perusahaan

Gambaran umum yang akan dibahas mencakup sejarah PT Bank SUMUT, sejarah PT Bank SUMUT Syariah, visi dan misi, struktur organisasi dan produk Bank SUMUT Syariah.

a. Sejarah PT Bank SUMUT

Bank Pembangunan Daerah Sumatera Utara didirikan pada tanggal 4 Nopember 1961 dengan sebutan BPSU. Sesuai dengan ketentuan Pokok Bank Pembangunan Daerah Tingkat I Sumatera Utara maka pada tahun 1962 bentuk usaha dirubah menjadi Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) dengan modal dasar pada saat itu sebesar Rp.100 Juta dengan sahamnya dimiliki oleh Pemerintah Daerah Tingkat I Sumatera Utara dan Pemerintah Daerah Tingkat II se Sumatera Utara.

Pada tahun 1999, bentuk hukum BPDSU dirubah menjadi Perseroan Terbatas dengan nama PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Utara atau disingkat PT. Bank Sumut yang berkedudukan dan berkantor pusat di Medan, JL. Imam Bonjol No. 18 Medan. Modal dasar pada saat itu menjadi Rp. 400 Milyar yang selanjutnya dengan pertimbangan kebutuhan proyeksi pertumbuhan Bank, di tahun yang sama modal dasar kembali ditingkatkan menjadi Rp. 500 Milyar.

Laju pertumbuhan Bank Sumut kian menunjukkan perkembangan yang sangat signifikan dilihat dari kinerja dan prestasi yang di peroleh dari tahun ke tahun, tercatat total asset Bank Sumut mencapai 10,75 Trilyun pada taun 2009 dan menjadi 12,76 Trilyun pada tahun 2010.

Didukung semangat menjadi Bank Profesional dan tangguh menghadapi persaingan dengan digalakkanya program to be the best yang sejalan dengan road map BPD Regional Champion 2014, tentunya dengan konsekuensi harus memperkuat permodalan yang tidak lagi mengandalkan penyertaan saham dari pemerintah daerah, melainkan juga membuka akses permodalan lai seperti penerbitan obligasi, untuk itu modal dasar Bank Sumut kembali ditingkatkan dari Rp. 1 Trilyun pada tahun 2008 menjadi Rp. 2 Trilyun pada tahun 2011 dengan total asset meningkat menjadi 18,95 Trilyun.¹

b. Sejarah PT Bank SUMUT Syariah

Gagasan dan wacana untuk mendirikan Unit Usaha Syariah sebenarnya telah berkembang cukup lama dikalangan *stakeholder* PT. Bank Sumut, khususnya direksi dan komisarisnya, yaitu sejak dikeluarkannya UU No. 10 Tahun 1998 yang memberikan kesempatan bagi bank konvensional untuk mendirikan Unit Usaha Syariah. Pendiri Unit Usaha Syariah juga didasarkan pada kultur masyarakat Sumatera Utara yang religius, khususnya umat Islam yang semakin sadar akan pentingnya menjalankan ajarannya dalam semua aspek kehidupan, termasuk dalam bidang ekonomi.

Komitmen untuk mendirikan Unit Usaha Syariah semakin menguat seiring dikeluarkannya fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan bahwa bunga itu haram. Tentunya, fatwa ini mendorong keinginan masyarakat muslim untuk mendapatkan layanan jasa-jasa perbankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Dari hasil survey dilakukan pada delapan kota di Sumatera Utara, menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap pelayanan Bank Syariah cukup tinggi yaitu mencapai 70% untuk tingkat ketertarikan

¹Bank SUMUT, <https://www.banksumut.co.id/sejarah-bank-sumut/>. Diakses pada tanggal 2 Februari 2021

dan diatas 50% untuk keinginan mendapatkan pelayanan produk syariah.

Atas dasar ini, PT. Bank Sumut berkomitmen terhadap pengembangan layanan perbankan syariah. Pada tanggal 04 November 2004 PT. Bank Sumut membuka Unit Usaha Syariah dengan 2 (dua) kantor Cabang Syariah yaitu Kantor Cabang Syariah Medan dan Kantor Cabang Syariah Padang Sidempuan.²

c. Visi dan Misi

1) Visi dan Misi Bank SUMUT

Visi : Menjadi bank andalan untuk membantu dan mendorong pertumbuhan perekonomian dan pembangunan daerah di segala bidang serta sebagai salah satu sumber pendapatan daerah dalam rangka peningkatan taraf hidup rakyat.

Misi : Mengelola dana pemerintah dan masyarakat secara professional yang didasarkan pada prinsip-prinsip compliance.³

2) Visi dan Misi Bank SUMUT Syariah

Visi : Meningkatkan Keunggulan PT. Bank Sumut Dengan Memberikan Pelayanan Lebih Luas Berdasarkan Prinsip-Prinsip Syariah Sehingga Mendorong Partisipasi Masyarakat Secara Luas Dalam Pembangunan Daerah Guna Mewujudkan Masyarakat Yang Sejahtera.

Misi : Meningkatkan Posisi PT. Bank Sumut Melalui Prinsip Layanan Perbankan Syariah Yag Aman, Adil Dan Saling Dapat Berperan Lebih Besar Sesuai Dengan Visi Dan Misinya, Lebih Menguntungkan Dikelola Secara Profesional.⁴

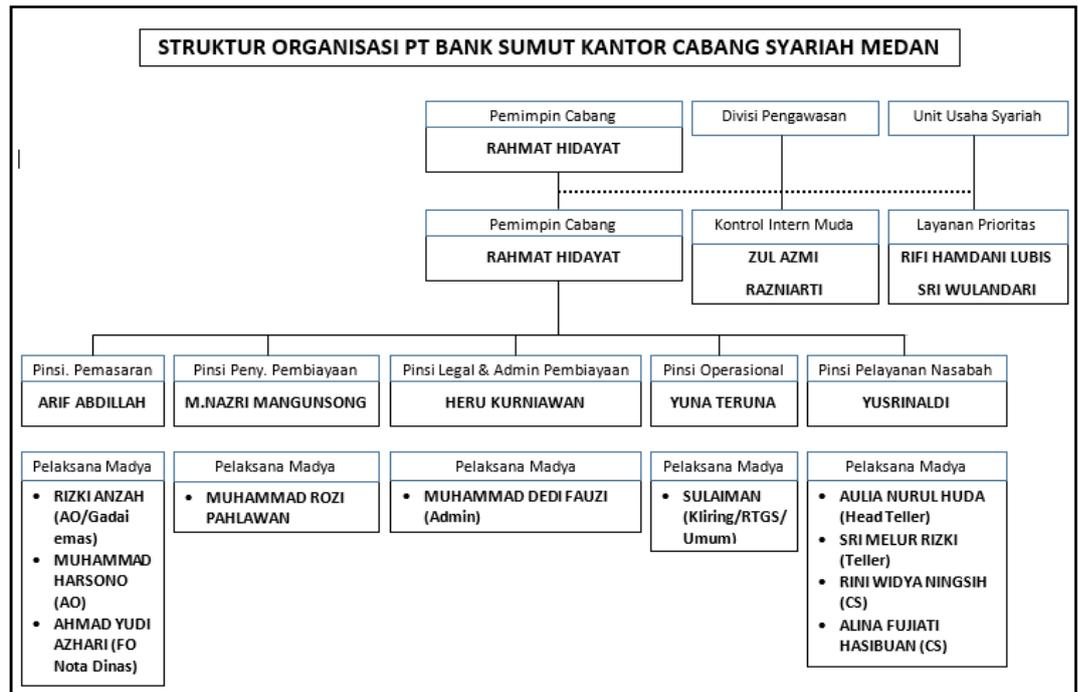
²Laporan Magang Mahasiswa Di PT Bank SUMUT Syariah Medan

³Bank SUMUT, <https://www.banksumut.co.id/sejarah-bank-sumut/>. Diakses pada tanggal 2 Februari 2021

⁴Laporan Magang Mahasiswa Di PT Bank SUMUT Syariah Medan

d. Struktur Organisasi

Struktur organisasi dapat memberikan gambaran secara skematis tentang hubungan kerjasama antara orang-orang yang terdapat dalam perusahaan dengan jelas. Adapun struktur organisasi pada PT. Bank Sumut KC Syariah Medan adalah sebagai berikut :



Gambar 4.1
Struktur Organisasi PT Bank SUMUT KC Syariah Medan

Sumber: PT Bank SUMUT KC Syariah Medan

Adapun tanggung jawab dan tugas dari masing- masing karyawan di PT. Bank SUMUT KC Syariah adalah sebagai berikut:

1) Pimpinan Cabang PT Bank Sumut KC Syariah Medan

Sebagai pimpinan memiliki tugas membawahi seluruh bagian yang ada dan bertanggung jawab atas segala kegiatan yang menyangkut perkembangan dan kelangsungan hidup bank nya serta yang terpenting adalah menetapkan sebagai kebijakan-kebijakan dan pengambilan keputusan-keputusan demi kemajuan Bank Sumut KC Syariah Medan.

Tanggung jawab pimpinan :

- a) Seluruh operasional kantor cabang syariah dan unit kantor dibawahnya kepala direksi.
 - b) Kinerja kantor cabang syariah dengan mengacu pada rencana kerja anggaran tahunan dan standar rasio yang sehat.
 - c) Pencapaian program kerja kantor capem syariah.
 - d) Kelayakan dan kualitas pembiayaan yang diberikan.
 - e) Pengeluaran biaya yang terjadi di kantor cabang syariah.
 - f) Kebenaran dan ketetapan waktu laporan yang diterbitkan.
 - g) Pemahaman dan kepatuhan melaksanakan pekerjaan sesuai dengan standar operasional prosedur dilingkungan kantor capem syariah.
 - h) Disiplin kerja pejabat dan pegawai dilingkungan kantor cabang syariah.
 - i) Keamanan transaksi dan penggunaan aplikasi OLIB'S.
 - j) Kerahasiaan dan keselamatan dokumen, arsip serta seluruh kelayakan perusahaan yang berada dilingkungan kantor capem syariah.
- 2) Wakil Pimpinan Bank Sumut KC Syariah Medan
- Tugas wakil pimpinan :
- a) Membantu pimpinan cabang syariah.
 - b) Mengajukan rencana anggaran, investasi, investaris untuk seksi operasional yang akan dituangkan ke dalam Rencana Kerja Anggaran Tahunan Bank.
 - c) Menyusun program kerja seksi operasional sehubungan dengan upaya pencapaian target rencana kerja dan melakukan pemantauan serta mengevaluasi pelaksanaannya.
 - d) Menindaklanjuti hasil temuan dan atau rekomendasi dari control inten atau satuan pemeriksaan internal kepada wakil pimpinan capem syariah.
 - e) Melakukan proses tutup hari transaksi dan mencetak rekap lampiran serta mencocokkannya dengan neraca.

- f) Mengkoordinir pembuatan perhitungan ongkos yang masih harus dibayar pada akhir tahun.
- g) Mengatur pemakaian kendaraan dinas untuk keperluan kantor capem syariah.
- h) Mengatur penjilidan nota-nota dan dokumen serta menata usahakan penyimpanannya.
- i) Melakukan administrasi dan pendistribusian surat menyurat dan mengawas, memelihara serta mengatur ruang arsip kantor capem syariah.
- j) Menatausahakan surat edaran, surat induksi, surat keputusan, nota dinas direksi dan naskah tata dinas lainnya.
- k) Memonitor dan mengerjakan pengiriman surat melalui tromol pos maupun pengantar surat.
- l) Membuat laporan terkait operasional seksi operasional sesuai ketentuan yang berlaku.
- m) Melakukan evaluasi atas kinerja seksi operasional.
- n) Melakukan tugas lainnya sesuai fungsi dan aktivitas seksi operasional.

Wakil Pimpinan Bertanggung Jawab atas :

- (1)Seluruh operasional seksi operasional wakil pimpinan capem syariah.
- (2)Kinerja seksi operasional dengan mengacu pada rencana kerja anggaran tahunan dan standar rasio yang sehat.
- (3)Pencapaian program kerja seksi operasional.
- (4)Disiplin kerja pejabat, staf dan pegawai dilingkungan seksi operasional.
- (5)Kebenaran dan ketepatan waktu laporan yang diterbitkan.
- (6)Penerapan tata kelola perusahaan dilingkungan seksi operasional.
- (7)Keberhasilan pelaksanaan standar pelayanan Bank Sumut dilingkungan seksi operasional.

(8)Keamanan transaksi dan penggunaan aplikasi OLIB'S.

(9)Kerahasiaan dan keselamatan dokumen arsip serta seluruh kelayakan perusahaan yang berada dilingkungan seksi operasional.

3) Pimpinan Seksi Pemasaran

Tugas seksi pemasaran :

- a) Kegiatan pembiayaan produk penghimpun dana, pembiayaan dan jasa bank serta layanan syariah sesuai rencana kerja bank
- b) Melakukan analisa permohonan pembiayaan dan bank garansi.
- c) Mengawasi kepatuhan pegawai melaksanakan standar operasional prosedur dilingkungan seksi pemasaran.
- d) Mengawasi pelaksanaan tata kelola perusahaan (GCG) oleh pegawai dilingkungan seksi pemasaran.
- e) Penggunaan teknologi informasi oleh pejabat dan pegawai dilingkungan seksi pemasaran.
- f) Mengawasi pelaksanaan standar pelayanan Bank Sumut oleh pegawai dilingkungan seksi pemasaran.
- g) Mengajukan rencana anggaran, investasi, inventaris seksi pemasaran untuk dituangkan ke dalam rencana anggaran tahunan bank.
- h) Menyusun program kerja seksi pemasaran sehubungan dengan upaya pencapaian target rencana kerja dan melakukan pemantauan serta mengevaluasi pelaksanaannya.
- i) Menindaklanjuti hasil temuan atau rekomendasi dari control internal satuan pemeriksaan internal serta melaporkan tindak lanjut temuan kepada pimpinan cabang syariah.
- j) Menghadiri dan memberikan pendapat dalam rapat kelompok pemutus pembiayaan.
- k) Melakukan kunjungan ke lokasi usaha atau proyek yang telah dibiayai serta periodik dalam rangka pengawasan atas pembiayaan yang diberikan.

- l) Memberikan saran atau pertimbangan kepada pemimpin cabang syariah tentang langkah-langkah yang perlu diambil dibidang tugasnya.
- m) Melakukan koordinasi kerja dengan unit kerja di kantor cabang syariah.
- n) Membuat laporan terkait operaional seksi pemasaran sesuai ketentuan yang berlaku.
- o) Melaksanakan tugas lainnya sesuai fungsi dan aktifitas seksi pemasaran.

Tanggung jawab seksi pemasaran :

- (1) Pencapaian target penghimpun dana, pembiayaan, pembiayaan produk jasa bank dan pembiayaan syariah (*office channelling*).
 - (2) Pencapaian program kerja seksi pemasaran.
 - (3) Kelayakan dan kualitas pembiayaan yang diberikan.
 - (4) Kebenaran dan ketetapan waktu laporan yang di terbitkan.
 - (5) Pemahaman dan kepatuhan melaksanakan pekerjaan sesuai dengan standar operasional prosedur dilingkungan pegawai seksi pemasaran.
 - (6) Keberhasilan pelaksanaan standar pelayanan Bank Sumut dilingkungan pegawai seksi pemasaran.
 - (7) Disiplin kerja dilingkungan pegawai seksi pemasaran.
 - (8) Keamanan transaksi dan penggunaan aplikasi OLIB'S oleh pegawai seksi pemasaran.
 - (9) Kerahasiaan dan keselamatan dokumen, arsip serta seluruh kekayaan perusahaan yang berada dilingkungan seksi pemasaran.
 - (10) Memegang teguh rahasia jabatan dan rahasia bank.
- 4) Pimpinan Seksi Legal & Administrasi Pembiayaan Kantor Cabang Syariah Medan

Fungsi utama adalah mengkoordinasikan proses administrasi pembiayaan dalam rangka pencapaian target realisasi.

Tugas :

- a) Mengkoordinasikan dan memonitor proses realisasi pembiayaan dalam rangka mendukung prudential banking.
- b) Mengkoordinasikan dan memonitor proses pengikatan pembiayaan dalam rangka mendukung tersedianya legalitas dokumen permohonan pembiayaan yang lengkap dan sah.
- c) Mengkoordinasikan proses pemantauan peningkatan status kepemilikan dokumen barang agunan untuk pengikatan pembiayaan.
- d) Mengkoordinasikan permintaan penyimpanan dan pengambilan barang agunan agar terciptanya keamanan barang agunan sesuai dengan prosedur.
- e) Mengevaluasi kinerja bawahan untuk memastikan pencapaian target kinerja.
- f) Memonitor kepatuhan kebijakan sistem dan prosedur dalam rangka terlaksananya penerapan *Standart Operating Procedure* di unit kerjanya.
- g) Menerapkan dan memonitor prinsip-prinsip GCG dalam rangka terciptanya standar tata kelola *Good Corporate Governance* di unit kerjanya.
- h) Memonitor pengelolaan risiko dalam rangka terciptanya manajemen risiko yang baik dan benar di unit kerjanya.

Tanggung Jawab :

- (1) Terlaksananya proses realisasi pembiayaan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- (2) Memastikan legal aspek dokumen pembiayaan yang akan direalisasi.
- (3) Tersedianya laporan administrasi pembiayaan.
- (4) Terlaksananya proses pengelolaan barang agunan sesuai ketentuan yang berlaku.
- (5) Terlaksananya pengembangan dan pembinaan SDM di unit kerjanya.
- (6) Terlaksananya kebijakan system dan prosedur di unit kerjanya.
- (7) Terciptanya penerapan GCG di unit kerjanya.

(8) Terlaksananya pengelolaan risiko di unit kerjanya.

(9) Terlaksananya budaya kepatuhan di unit kerjanya.

(10) Terlaksananya budaya layanan di unit kerjanya.

5) Pimpinan Seksi Penyelamatan Pembiayaan Kantor Cabang Syariah Medan

Fungsi utama adalah mengkoordinasikan proses pelaporan pembayaran pembiayaan dalam rangka pencapaian target realisasi pembiayaan dalam rangka mendukung kelancaran pembayaran.

Tugas :

- a) Mengkoordinasikan dan menindaklanjuti proses monitoring pembayaran pembiayaan oleh debitur agar terciptanya pembayaran pembiayaan yang lancar.
- b) Mengkoordinasikan dan memonitor program penagihan agar tercapainya target perbaikan kualitas pembiayaan.
- c) Mengkoordinasikan dan memonitor proses penyelamatan pembiayaan untuk mencegah pembiayaan macet yang semakin meningkat.
- d) Mengkoordinasikan program kunjungan ke debitur dalam rangka penanganan restrukturisasi pembiayaan bermasalah berjalan dengan efektif.
- e) Mengkoordinasikan dan menilai hasil proses permohonan restrukturisasi dalam rangka mencegah penurunan kualitas pembiayaan.
- f) Mengevaluasi kinerja bawahan untuk memastikan pencapaian target kinerja.

Tanggung Jawab :

- (1) Terlaksananya kegiatan monitoring pembayaran pembiayaan oleh debitur.
- (2) Terlaksananya kegiatan penagihan.
- (3) Terlaksananya analisis dan administrasi restrukturisasi pembiayaan.
- (4) Terlaksananya pengembangan dan pembinaan sdm di unit kerjanya.
- (5) Terlaksananya kebijakan system dan prosedur di unit kerjanya.

- (6) Terciptanya penerapan GCG di unit kerjanya.
- (7) Terlaksananya pengelolaan risiko di unit kerjanya.
- (8) Terlaksananya budaya kepatuhan di unit kerjanya.
- (9) Terlaksananya budaya layanan di unit kerjanya.

- 6) Pimpinan Seksi Operasional Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan
Fungsi utama adalah mengkoordinasikan kegiatan transfer, akuntansi dan operasional umum dalam rangka meningkatkan kinerja operasional.

Tugas :

- a) Mengkoordinasikan pengelolaan infrastruktur untuk mendukung operasional kantor.
- b) Mengkoordinasikan pengadaan fasilitas kerja untuk mendukung operasional bank
- c) Mengkoordinasikan proses pengamanan kantor sesuai regulasi bank.
- d) Mengkoordinasikan pengamanan distribusi uang untuk memastikan keamanan.
- e) Mengkoordinasikan administrasi kepegawaian untuk mendukung operasional.
- f) Mengatur rotasi tenaga ahli daya / tenaga honor untuk memenuhi kebutuhan SDM bank.

Tanggung jawab :

- (1) Tersedianya fasilitas kerja yang memadai.
- (2) Terlaksananya pengamanan kantor dan pengiriman uang.
- (3) Terlaksananya administrasi kepegawaian.
- (4) Terlaksananya administrasi perkantoran.
- (5) Terlaksananya administrasi pengiriman uang, kliring, RTGS, inkaso.
- (6) Terlaksananya administrasi penerimaan negara.
- (7) Terlaksananya proses pelimpahan pajak.
- (8) Terlaksananya proses *contingency plan*.
- (9) Terlaksananya verifikasi transaksi.
- (10) Terlaksananya rekonsiliasi transaksi rekening antar kantor.

7) Pimpinan Seksi Pelayanan Nasabah Kantor Cabang Syariah Medan

Fungsi utama adalah mengkoordinasikan proses pelayanan nasabah untuk meningkatkan kepuasan nasabah.

Tugas :

- a) Mengkoordinasikan rekapitulasi kebutuhan/kelebihan uang tunai kantor dibawah kantor cabang kelas I agar sesuai dengan kebutuhan dan regulasi.
- b) Mengkoordinasikan distribusi uang internal sesuai kebutuhan dan regulasi.
- c) Mengkoordinasikan perhitungan posisi keuangan agar sesuai dengan target.
- d) Mengkoordinasikan pengisian uang tunai di mesin ATM untuk meningkatkan pelayanan nasabah.
- e) Mengkoordinasikan keamanan brankas bersama wapim cabang untuk meningkatkan keamanan isi brankas.
- f) Mengkoordinasikan otorisasi tunai dan non tunai agar sesuai dengan ketentuan (teller, teller non tunai).
- g) Mereview proses administrasi SP2D (bank sumut dan bank lain) termasuk dengan dokumen pembanding untuk memastikan keakuratan transaksi.
- h) Mereview proses administrasi transaksi untuk memastikan keakuratan transaksi.

Tanggung jawab :

- (1) Terlaksananya pengelolaan uang tunai.
- (2) Terlaksananya pengaman brankas.
- (3) Terlaksananya transaksi pembukuan tunai dan non tunai.
- (4) Terlaksananya pelayanan pemda.
- (5) Terlaksananya administrasi pelayanan nasabah.
- (6) Terlaksananya pelayanan informasi.
- (7) Tersedianya data nasabah yang akurat.
- (8) Terlaksananya pengembangan dan pembinaan sdm di unit kerjanya.

- (9) Kebijakan, system dan prosedur di unit kerjanya.
 - (10) Terciptanya penerapan GCG di unit kerjanya.
 - (11) Terlaksananya pengelolaan risiko di unit kerjanya.
 - (12) Terlaksananya budaya kepatuhan di unit kerjanya.
 - (13) Terlaksananya budaya layanan di unit kerjanya.
- 8) Teller
- Tugas Teller :
- a) Melayani penyetoran dan pembayaran tunai sehubungan transaksi.
 - b) Melakukan pembayaran dan penerimaan yang berhubungan dengan pembayaran biaya bank, personalia dan umum melalui counter bank.
 - c) Menyusun daftar penerimaan dan pengeluaran uang tunai dan melakukan pencocokan saldo fisik uang dan saldo pada neraca harian.
- 9) Costumer Service
- Tugas Coustumer Service :
- a) Memberikan pelayanan kepada nasabah yang berkaitan dengan pembukaan rekening tabungan, giro, pembukaan deposito, permohonan nasabah yang lainnya.
 - b) Menerima, melayani dan mengatasi permasalahan yang disampaikan nasabah sehubungan dengan ketidakpuasan nasabah atas pelayanan yang diberikan oleh pihak bank.
 - c) Mengadministrasi daftar hitam Bank Indonesia dan daftar rehabilitasi nasabah serta file nasabah.
 - d) Mengadministrasi resi permintaan dan pengembalian buku cek dan bilyet giro serta surat kuasa.
 - e) Memberikan informasi tentang saldo dan mutasi nasabah.
 - f) Mengadministrasi buku cek, bilyet, giro dan buku tabungan.
 - g) Memperkenalkan dan menawarkan produk dan jasa yang ada dan yang baru sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah.

e. Produk Bank SUMUT Syariah

1). Produk Penghimpun Dana

a) Giro IB Utama Wadiah

Simpanan ini menggunakan akad *wadiah yad dhamanah* dimana nasabah menitipkan dana dan pihak bank akan mempergunakan dana tersebut sesuai dengan prinsip syariah dan menjamin akan mengembalikan dana tersebut secara utuh bila sewaktu- waktu nasabah membutuhkannya.

b) Giro IB Mudharabah

Akad yang digunakan pada giro IB mudharabah adalah *mudharabah mutlaqah* dimana nasabah sebagai pemilik dana dan bank sebagai pengelola dana dan pada jenis simpanan ini nasabah akan mendapatkan bagi hasil

c) Tabungan Marwah

Pada jenis tabungan ini akad yang digunakan adalah *wadiah yad dhamanah* dan dana yang dititipkan nasabah bisa ditarik setiap saat.

d) Tabungan Marhamah

Pengelolaan dana pada tabungan marhamah menggunakan akad *mudharabah mutlaqah*. Nasabah akan mendapatkan bagi hasil sesuai nisbah yang telah disepakati. Pada tabungan ini dilengkapi fasilitas ATM

e) Tabungan IB Makbul

Tabungan IB makbul adalah tabungan yang berfungsi sebagai penitipan BPIH (biaya penyelenggaraan ibadah haji) dan tidak melakukan transaksi penarikan

f) Tabungan Sempel IB

Tabungan jenis ini diperuntukan untuk pelajar dimana pelajar akan mendapatkan rekening dan buku tabungan dan pihak bank telah bekerjasama dengan sekolah.

g) Tabungan IB rencana

Tabungan berjangka yang ditujukan untuk membantu nasabah memenuhi segala rencana dengan setoran rutin maupun nonrutin yang dilengkapi dengan asuransi jiwa

h) Deposito IB Ibadah

Prinsipnya sama dengan tabungan marhamah hanya saja penarikannya dilakukan sesuai jangka waktu yang telah ditentukan.

2). Produk Penyaluran Dana

a) Pembiayaan IB Serbaguna

Pembiayaan IB serbaguna menggunakan akad jual beli (*murabahah*) atas barang dengan harga yang disepakati bersama. Bank akan menyebutkan harga pokok beserta margin kepada nasabah, dan nasabah akan membayar menurut harga yang disepakati selama jangka waktu yang disepakati pula.

b) Pembiayaan IB Modal Kerja

Pembiayaan IB modal kerja merupakan pembiayaan khusus untuk pembiayaan modal kerja usaha baik usaha mikro, kecil, menengah ataupun sektor korporasi. Akad yang digunakan yaitu akad *mudharabah* atau *musyarakah*.

c) Gadai Emas

Gadai Emas adalah pinjaman (*qardh*) untuk keperluan konsumtif dan modal kerja dan hanya untuk jangka pendek, Jaminan pinjaman adalah emas dan disimpan bank.

d) KPR IB Griya

KPR IB griya adalah pembiayaan yang diberikan kepada perorangan untuk kebutuhan pembelian rumah dengan sistem jual beli (*murabahah*).

2. Analisis Deskriptif

Pada penelitian ini, peneliti mengolah data pada kuisioner yang terdiri dari lima pernyataan untuk setiap variabel X dan Variabel Y. Kuisioner ini disebarkan kepada 100 nasabah tabungan PT. Bank SUMUT KC Syariah Medan sebagai sampel pada penelitian ini.

a. Analisis Deskriptif Responden

Analisis deskriptif yang akan dibahas pada penelitian ini meliputi analisis deskriptif berdasarkan usia, analisis deskriptif berdasarkan jenis kelamin, analisis deskriptif berdasarkan pendidikan terakhir, analisis deskriptif berdasarkan pekerjaan, analisis deskriptif berdasarkan lama menjadi nasabah.

1) Deskriptif Responden Berdasarkan Usia

Deskriptif responden berdasarkan usia diuraikan pada tabel 4.1 dibawah:

Tabel 4.1
Deskriptif Responden Berdasarkan Usia

| Usia | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| dibawah 25 tahun | 27 | 27,0 | 27,0 | 27,0 |
| 26- 35 tahun | 32 | 32,0 | 32,0 | 59,0 |
| 36- 45 tahun | 26 | 26,0 | 26,0 | 85,0 |
| diatas 45 tahun | 15 | 15,0 | 15,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Sumber: data yang diolah, 2021

Tabel diatas menunjukkan bahwa sebanyak 27 orang atau sebesar 27% berusia dibawah 25 tahun. 32 orang atau sebesar 32% berusia 26- 35 tahun. 26 orang atau sebesar 26% berusia 36- 45 tahun. Dan 15 orang atau sebesar 15% berusia diatas 45 tahun.

2) Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskriptif responden berdasarkan jenis kelamin diuraikan pada tabel 4.2 dibawah:

Tabel 4.2
Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis kelamin | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Laki laki | 36 | 36,0 | 36,0 | 36,0 |
| perempuan | 64 | 64,0 | 64,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Sumber: data yang diolah, 2021

Tabel diatas menunjukkan bahwa sebanyak 36 responden atau sebesar 36% berjenis kelamin laki- laki dan 64 responden atau sebesar 64% berjenis kelamin perempuan.

3) Deskriptif Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Deskriptif responden berdasarkan pendidikan terakhir diuraikan pada tabel 4.3 dibawah:

Tabel 4.3
Deskriptif Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

| Pendidikan terakhir | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| SD | 3 | 3,0 | 3,0 | 3,0 |
| SMP | 13 | 13,0 | 13,0 | 16,0 |
| SMA | 22 | 22,0 | 22,0 | 38,0 |
| DIPLOMA | 26 | 26,0 | 26,0 | 64,0 |
| S1 | 29 | 29,0 | 29,0 | 93,0 |
| S2/S3 | 7 | 7,0 | 7,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Sumber: data yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas sebanyak 3 responden atau sebesar 3% berpendidikan terakhir SD. 13 responden atau sebesar 13% berpendidikan terakhir SMP. 22 responden atau sebesar 22% berpendidikan terakhir SMA. 26 responden atau sebesar 26% berpendidikan terakhir diploma. 29 responden atau sebesar 29% berpendidikan terakhir S1. Dan 7 responden atau sebesar 7% berpendidikan terakhir S2/S3

4) Deskriptif Responden Berdasarkan Pekerjaan

Deskriptif responden berdasarkan pekerjaan diuraikan pada tabel 4.4 dibawah:

Tabel 4.4
Deskriptif Responden Berdasarkan Pekerjaan

| Pekerjaan | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Pelajar/Mahasiswa | 16 | 16,0 | 16,0 | 16,0 |
| PNS | 15 | 15,0 | 15,0 | 31,0 |
| Karyawan | 20 | 20,0 | 20,0 | 51,0 |
| TNI/ Polisi | 3 | 3,0 | 3,0 | 54,0 |
| Wiraswasta | 38 | 38,0 | 38,0 | 92,0 |
| Lainnya | 8 | 8,0 | 8,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Sumber: data yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas sebanyak 16 responden atau sebesar 16% merupakan pelajar. 15 responden atau sebesar 15% bekerja sebagai PNS. 20 responden atau sebesar 20% bekerja sebagai karyawan. 3 responden atau sebesar 3% bekerja sebagai TNI/ Polisi. 38 responden atau 38% bekerja sebagai wiraswasta. Sedangkan 8 responden atau sebesar 8% bekerja dibidang yang tidak disebutkan dalam kuisioner.

5) Deskriptif Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Deskriptif responden berdasarkan lama menjadi nasabah diuraikan pada tabel 4.5 dibawah:

Tabel 4.5
Deskriptif Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

| Lama menjadi nasabah | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| < 1 Tahun | 18 | 18,0 | 18,0 | 18,0 |
| 1- 2 tahun | 41 | 41,0 | 41,0 | 59,0 |
| 3- 4 tahun | 31 | 31,0 | 31,0 | 90,0 |
| Diatas 4 Tahun | 10 | 10,0 | 10,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Sumber: data yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas jumlah responden yang menjadi nasabah selama kurang dari 1 tahun yaitu sebanyak 18 responden atau sebesar 18%. Jumlah responden yang menjadi nasabah selama 1-2 tahun sebanyak 41 responden atau sebesar 41%. Jumlah responden yang menjadi nasabah selama 3-4 tahun sebanyak 31 responden atau sebesar 31%. Dan jumlah responden yang menjadi nasabah selama lebih dari 4 tahun sebanyak 10 responden atau sebesar 10%.

b. Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif variabel yang dibahas pada penelitian ini adalah frekuensi jawaban responden variabel internal marketing, frekuensi jawaban responden variabel external marketing, frekuensi jawaban responden variabel interactive marketing, frekuensi jawaban responden variabel keputusan nasabah menabung.

1) Frekuensi Jawaban Responden Variabel Internal Marketing (X1)

Berikut adalah jawaban responden dari variabel *internal marketing*:

Tabel 4.6
Distribusi Jawaban Responden Terhadap Internal Marketing (X1)

| No | Sangat tidak setuju | | Tidak Setuju | | Ragu-ragu | | Setuju | | Sangat Setuju | | Total | |
|----|---------------------|----|--------------|-----|-----------|-----|--------|-----|---------------|-----|-------|------|
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 1 | 9 | 9% | 15 | 15% | 14 | 14% | 23 | 23% | 39 | 39% | 100 | 100% |
| 2 | 0 | 0% | 4 | 4% | 14 | 14% | 30 | 30% | 52 | 52% | 100 | 100% |
| 3 | 2 | 2% | 4 | 4% | 11 | 11% | 32 | 32% | 51 | 51% | 100 | 100% |
| 4 | 1 | 1% | 3 | 3% | 19 | 19% | 28 | 28% | 49 | 49% | 100 | 100% |
| 5 | 2 | 2% | 10 | 10% | 17 | 17% | 26 | 26% | 45 | 45% | 100 | 100% |

Sumber: data yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat diketahui jawaban responden dengan penjelasan sebagai berikut :

- a) Pernyataan 1 mengenai komunikasi yang terjalin antara pimpinan dan karyawan Bank SUMUT Syariah terjalin

dengan baik sehingga nasabah merasa nyaman bertransaksi, responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 9 responden (9%), responden yang menyatakan tidak setuju 15 responden (15%), responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 14 responden (14%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 23 responden (23%), responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 39 responden (39%)

- b) Pernyataan 2 mengenai komunikasi antara *customer service* dan *teller* dengan *security* terjalin dengan baik sehingga nasabah merasa nyaman saat bertransaksi, responden yang menyatakan tidak setuju 4 responden (4%), responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 14 responden (14%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 30 responden (30%), responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 52 responden (52%)
- c) Pernyataan 3 mengenai komunikasi antara petugas penyelia dengan karyawan Bank SUMUT Syariah terjalin dengan baik sehingga nasabah nyaman saat bertransaksi, responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden (2%), responden yang menyatakan tidak setuju 4 responden (4%), responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 11 responden (11%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 32 responden (32%), responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 51 responden (51%)
- d) Pernyataan 4 mengenai komunikasi antar karyawan dalam melayani nasabah berjalan dengan baik sehingga membuat nasabah merasa senang ketika bertransaksi, responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden (1%), responden yang menyatakan tidak setuju 3 responden (3%), responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 19 responden (19%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 28

responden (28%), responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 49 responden (49%)

- e) Pernyataan 5 mengenai komunikasi yang terjalin antar karyawan berjalan dengan efektif sehingga memakan waktu yang singkat ketika nasabah bertransaksi, responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden (2%), responden yang menyatakan tidak setuju 10 responden (10%), responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 17 responden (17%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 26 responden (26%), responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 45 responden (45%)

2) Frekuensi Jawaban Responden Variabel External Marketing (X2)

Berikut adalah jawaban responden dari variabel *external marketing*:

Tabel 4.7
Distribusi Jawaban Responden Terhadap External Marketing (X2)

| No | Sangat tidak setuju | | Tidak Setuju | | Ragu-ragu | | Setuju | | Sangat Setuju | | Total | |
|----|---------------------|----|--------------|----|-----------|-----|--------|-----|---------------|-----|-------|------|
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 1 | 0 | 0% | 1 | 1% | 8 | 8% | 28 | 28% | 63 | 63% | 100 | 100% |
| 2 | 0 | 0% | 2 | 2% | 8 | 8% | 26 | 26% | 64 | 64% | 100 | 100% |
| 3 | 0 | 0% | 1 | 1% | 13 | 13% | 27 | 27% | 59 | 59% | 100 | 100% |
| 4 | 0 | 0% | 0 | 0% | 11 | 11% | 35 | 35% | 54 | 54% | 100 | 100% |
| 5 | 0 | 0% | 2 | 2% | 15 | 15% | 28 | 28% | 55 | 55% | 100 | 100% |

Sumber: data yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat diketahui jawaban responden dengan penjelasan sebagai berikut :

- a) Pernyataan 1 mengenai kemudahan mendapatkan informasi mengenai produk tabungan Bank SUMUT Syariah, , responden yang menyatakan tidak setuju 1 responden (1%), responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 8 responden (8%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 28 responden

- (28%), responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 63 responden (63%)
- b) Pernyataan 2 mengenai kemudahan memahami bahasa yang ada di brosur Bank SUMUT Syariah, responden yang menyatakan tidak setuju 2 responden (2%), responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 8 responden (8%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 26 responden (26%), responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 64 responden (64%)
- c) Pernyataan 3 mengenai pesan yang disampaikan dibrosur dapat dipercaya , responden yang menyatakan tidak setuju 1 responden (1%), responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 13 responden (13%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 27 responden (27%), responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 59 responden (59%)
- d) Pernyataan 4 mengenai Bank SUMUT Syariah memberikan fasilitas gratis untuk beberapa produknya (gratis administrasi bulanan), responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 11 responden (11%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 35 responden (35%), responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 54 responden (54%)
- e) Pernyataan 5 mengenai mbanking yang memudahkan dalam bertransaksi , responden yang menyatakan tidak setuju 2 responden (2%), responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 15 responden (15%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 28 responden (28%), responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 55 responden (55%)

3) Frekuensi Jawaban Responden Variabel Interactive Marketing (X3)

Berikut adalah jawaban responden dari variabel *interactive marketing*:

Tabel 4.8
Distribusi Jawaban Responden Terhadap Interactive Marketing (X3)

| No | Sangat tidak setuju | | Tidak Setuju | | Ragu-ragu | | Setuju | | Sangat Setuju | | Total | |
|----|---------------------|----|--------------|----|-----------|-----|--------|-----|---------------|-----|-------|------|
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 1 | 2 | 2% | 0 | 0% | 8 | 8% | 31 | 31% | 59 | 59% | 100 | 100% |
| 2 | 0 | 0% | 0 | 0% | 4 | 4% | 27 | 27% | 69 | 69% | 100 | 100% |
| 3 | 1 | 1% | 0 | 0% | 5 | 5% | 30 | 30% | 64 | 64% | 100 | 100% |
| 4 | 0 | 0% | 0 | 0% | 9 | 9% | 30 | 30% | 61 | 61% | 100 | 100% |
| 5 | 0 | 0% | 2 | 2% | 10 | 10% | 24 | 24% | 64 | 64% | 100 | 100% |

Sumber: data yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat diketahui jawaban responden dengan penjelasan sebagai berikut :

- a) Pernyataan 1 mengenai karyawan Bank SUMUT Syariah menguasai informasi produk tabungan dengan baik, responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden (2%), responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 8 responden (8%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 31 responden (31%), responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 59 responden (59%)
- b) Pernyataan 2 mengenai bahasa yang digunakan karyawan Bank SUMUT Syariah efektif dan mudah dipahami, responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 4 responden (4%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 27 responden (27%), responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 69 responden (69%)
- c) Pernyataan 3 mengenai pelayanan yang diberikan karyawan Bank SUMUT Syariah melalui via telepon efektif dan mudah dimengerti serta tidak menimbulkan misscommunication,

responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden (1%), responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 5 responden (5%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 30 responden (30%), responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 64 responden (64%)

- d) Pernyataan 4 mengenai karyawan Bank SUMUT Syariah ramah dalam menanggapi permintaan dan kebutuhan nasabah, responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 9 responden (9%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 30 responden (30%), responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 61 responden (61%)
- e) Pernyataan 5 mengenai karyawan Bank SUMUT Syariah sigap dalam menanggapi keluhan yang diajukan nasabah, responden yang menyatakan tidak setuju 2 responden (2%), responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 10 responden (10%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 24 responden (24%), responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 64 responden (64%).

4) Frekuensi Jawaban Responden Variabel Keputusan Nasabah Menabung (Y)

Berikut adalah jawaban responden dari variabel keputusan nasabah:

Tabel 4.9
Distribusi Jawaban Responden Terhadap Keputusan Nasabah Menabung(Y)

| No | Sangat tidak setuju | | Tidak Setuju | | Ragu-ragu | | Setuju | | Sangat Setuju | | Total | |
|----|---------------------|----|--------------|----|-----------|-----|--------|-----|---------------|-----|-------|------|
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 1 | 1 | 1% | 0 | 0% | 5 | 5% | 27 | 27% | 67 | 67% | 100 | 100% |
| 2 | 0 | 0% | 0 | 0% | 8 | 8% | 24 | 24% | 68 | 68% | 100 | 100% |
| 3 | 0 | 0% | 1 | 1% | 11 | 11% | 25 | 25% | 63 | 63% | 100 | 100% |
| 4 | 0 | 0% | 0 | 0% | 5 | 5% | 25 | 25% | 70 | 70% | 100 | 100% |
| 5 | 1 | 1% | 2 | 2% | 4 | 4% | 26 | 26% | 67 | 67% | 100 | 100% |

Sumber: data yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat diketahui jawaban responden dengan penjelasan sebagai berikut :

- a) Pernyataan 1 mengenai keberagaman produk tabungan Bank SUMUT Syariah mampu memenuhi kebutuhan nasabah dalam bertransaksi, responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden (1%), responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 5 responden (5%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 27 responden (27%), responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 67 responden (67%)
- b) Pernyataan 2 mengenai produk tabungan Bank SUMUT Syariah sesuai dengan ketentuan syariah, responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 8 responden (8%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 24 responden (24%), responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 68 responden (68%)
- c) Pernyataan 3 mengenai dana yang saya simpan di Bank SUMUT Syariah aman, responden yang menyatakan tidak setuju 1 responden (1%), responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 11 responden (11%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 25 responden (25%), responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 63 responden (63%)
- d) Pernyataan 4 mengenai Bank SUMUT Syariah mempunyai reputasi yang baik, responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 5 responden (5%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 25 responden (25%), responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 70 responden (70%)
- e) Pernyataan 5 mengenai Bank SUMUT Syariah Mudah ditemukan, responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden (1%), responden yang menyatakan tidak setuju 2 responden (2%), responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 4 responden (4%), responden yang menyatakan setuju

sebanyak 26 responden (26%), responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 67 responden (67%).

3. Uji Instrumen

Uji instrumen pada penelitian ini meliputi uji validitas dan reliabilitas.

a. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan secara komputersasi menggunakan uji statistik. Validitas mengacu pada kemampuan instrument pengumpulan data untuk mengukur apa yang harus diukur, untuk mendapatkan data yang relevan dengan apa yang sedang diukur. Valid atau tidaknya pernyataan ataupun pertanyaan yang ada pada kuisioner dapat dilihat dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel. Suatu pernyataan ataupun pertanyaan dianggap valid ketika nilai r hitungnya lebih besar dari pada r tabel. Pada penelitian ini responden sebanyak 100 orang dengan α 0.05 didapat r tabel 0.196.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Instrumen

| Variabel | Pernyataan | Corrected item- Total Correlations | r tabel | Keterangan |
|-----------------------------------|------------|------------------------------------|---------|------------|
| <i>Internal Marketing</i> (X1) | X1.1 | 0,646 | 0,196 | valid |
| | X1.2 | 0,704 | 0,196 | valid |
| | X1.3 | 0,735 | 0,196 | valid |
| | X.1.4 | 0,733 | 0,196 | valid |
| | X1.5 | 0,437 | 0,196 | valid |
| <i>External Marketing</i> (X2) | X2.1 | 0,686 | 0,196 | valid |
| | X2.2 | 0,647 | 0,196 | valid |
| | X2.3 | 0,690 | 0,196 | valid |
| | X2.4 | 0,643 | 0,196 | valid |
| | X2.4 | 0,528 | 0,196 | valid |
| <i>Interactive Marketing</i> (X3) | X3.1 | 0,625 | 0,196 | valid |
| | X3.2 | 0,664 | 0,196 | valid |
| | X3.3 | 0,633 | 0,196 | valid |
| | X3.4 | 0,707 | 0,196 | valid |
| | X3.5 | 0,567 | 0,196 | valid |
| Keputusan Nasabah | Y1 | 0,606 | 0,196 | valid |
| | Y2 | 0,681 | 0,196 | valid |

| | | | | |
|-----------------|----|-------|-------|-------|
| Menabung (Y) | Y3 | 0,686 | 0,196 | valid |
| | Y4 | 0,716 | 0,196 | valid |
| | Y5 | 0,576 | 0,196 | valid |

Sumber: data yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan memiliki r hitung yang lebih besar daripada r tabel. Dengan demikian setiap pernyataan dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian realibilitas berkaitan dengan masalah adanya kepercayaan terhadap instrumen. Suatu instrumen dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi (konsisten), atau dapat dikatakan bahwa uji realibilitas pada dasarnya merupakan uji untuk mengetahui apakah kuisioner yang yang kita sebarakan memiliki data stabil, realibel, dan dapat dipercaya. Jika hasil nilai dari uji memiliki nilai yang cukup tinggi maka data tersebut reliabel atau nilai Alpha >0,60.

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

| Variabel | Reliabilitas Coefficient | Cronbach Alpha | Ket |
|-----------------------------------|--------------------------|----------------|----------|
| <i>Internal Marketing</i> | 5 Pernyataan | 0,627 | Reliabel |
| <i>External Marketing</i> | 5 Pernyataan | 0,630 | Reliabel |
| <i>Interactive Marketing</i> | 5 Pernyataan | 0,622 | Reliabel |
| <i>Keputusan Nasabah Menabung</i> | 5 Pernyataan | 0,651 | Reliabel |

Sumber: data yang diolah, 2021

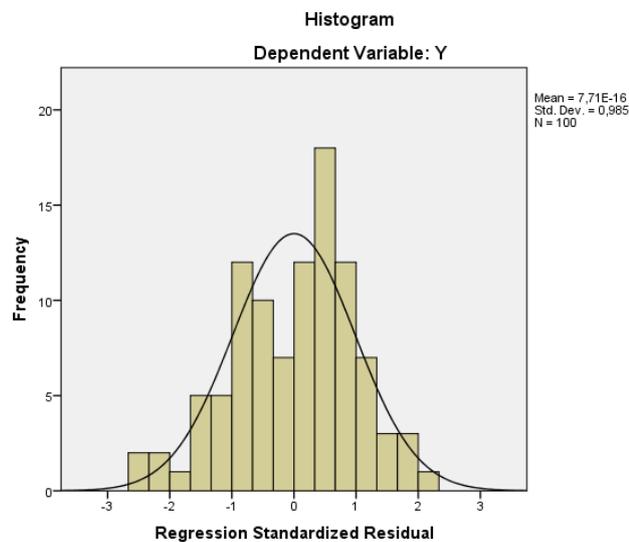
Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa semua variabel mempunyai nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,6, dengan demikian variabel *internal marketing*, *external marketing*, *interactive marketing*, dan keputusan nasabah menabung dapat dikatakan reliabel.

4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

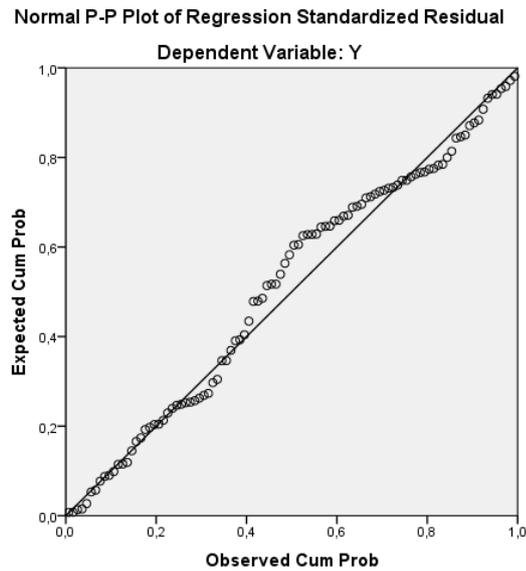
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data terdistribusi normal atau mendekati distribusi normal. Uji ini dapat dilakukan dengan analisis grafik *Normal p-plot* dengan melihat titik-titik yang tersebar disekitar garis diagonal yakni distribusi data dengan bentuk lonceng dan distribusi data tidak melenceng kekiri ataupun kekanan. Uji normalitas bisa juga dilihat menggunakan pendekatan Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) diatas 0,05 artinya data terdistribusi normal.



Gambar 4.2 Hasil Grafik Histogram Uji Normalitas

Sumber: data yang diolah, 2021

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa kurva memiliki kemiringan yang cenderung seimbang dari sisi kanan dan sisi kiri serta garisnya menyerupai lonceng yang artinya data tersebut terdistribusi normal.



Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas P -P PLOT

Sumber: data yang diolah, 2021

Berdasarkan gambar 4.3 dapat dilihat titik- titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal

Tabel 4.12
Hasil Uji Kolmogorov- Smirnov (K-S)
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | 0E-7 |
| | Std. Deviation | 1,70996039 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,107 |
| | Positive | ,052 |
| | Negative | -,107 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | 1,072 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,201 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: data yang diolah, 2021

Pada tabel diatas nilai signifikansinya adalah 0,201. Dan nilai ini lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa distribusi data normal

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah uji yang ditujukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau variabel independen. Untuk mengetahui apakah terdapat gejala multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF dengan batas antara 1-10. Jika nilai VIF yang didapatkan berkisar 1-10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinearitas

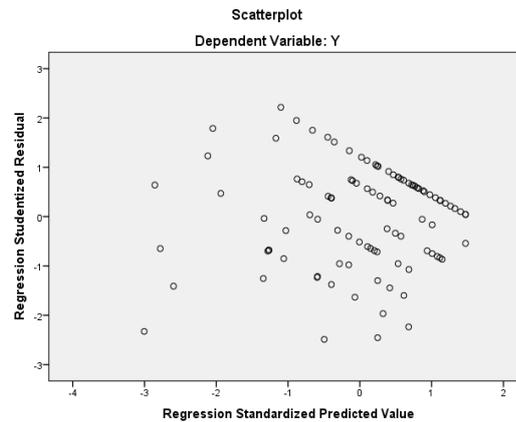
| Model | Collinearity Statistics | |
|----------------------------|-------------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| (Constant) | | |
| Internal Marketing (X1) | ,831 | 1,203 |
| External Marketing (X2) | ,785 | 1,274 |
| Interactive Marketing (X3) | ,870 | 1,149 |

Sumber: data yang diolah, 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai VIF lebih kecil dari 10. Dengan demikian tidak terdapat multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heterokedastisitas menunjukkan bahwa variansi variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas.



Gambar 4.4 Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber: data yang diolah, 2021

Berdasarkan gambar 4.4 dapat dilihat bahwa pada grafik *scatterplot* menunjukkan titik- titik menyebar secara acak dan titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis yang digunakan pada penelitian analisis regresi linier berganda. Uji ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yang terdiri dari *internal marketing* (X1), *External marketing* (X2), dan *interactive marketing* (X3) terhadap variabel terikat yaitu keputusan nasabah menabung (Y).

Tabel 4.14
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | Correlations | | |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------------|---------|------|
| | B | Std. Error | Beta | Zero-order | Partial | Part |
| 1 | (Constant) | 6,261 | 2,144 | | | |
| | X1 | ,096 | ,057 | ,146 | ,343 | ,169 |
| | X2 | ,203 | ,084 | ,216 | ,425 | ,239 |
| | X3 | ,447 | ,085 | ,449 | ,559 | ,419 |

Sumber: data yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui persamaan regresi linier bergandanya, yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3$$

$$Y = 6,261+0,96X_1+0,203X_2+0,447X_3$$

Berikut adalah penjelasan dari persamaan tersebut:

- a. Nilai konstanta α sebesar 6,261 artinya jika variabel *internal marketing* (X1), *External marketing* (X2), dan *interactive marketing* (X3) diasumsikan bernilai 0, maka variabel keputusan nasabah menabung akan bernilai sebesar 6,261
- b. Nilai koefisien regresi variabel *internal marketing* (X1) adalah 0,96 menunjukkan jika *internal marketing* (X1) mengalami kenaikan sebesar 1% maka keputusan nasabah menabung juga akan meningkat sebanyak 0,96 (9,6%).
- c. Nilai koefisien regresi variabel *External marketing* (X2) adalah 0,203 menunjukkan jika *External marketing* (X2) mengalami kenaikan sebesar 1% maka keputusan nasabah menabung juga akan meningkat sebanyak 0,203 (20,3%)
- d. Nilai koefisien regresi variabel *interactive marketing* (X3) adalah 0,447 menunjukkan jika *interactive marketing* (X3) mengalami kenaikan sebesar 1% maka keputusan nasabah menabung juga akan meningkat sebanyak 0,447 (44,7%).

Berdasarkan tabel analisis regresi linier berganda diatas dapat diketahui berapa besar sumbangan efektif (SE). Sumbangan efektif (SE) ialah ukuran santunan suatu variabel independen terhadap variabel dependen dalam analisis regresi. Jumlah dari santunan efektif semua variabel independen ialah sama dengan jumlah nilai yang ada pada koefisien determinasi atau R square. Cara mengetahui sumbangan efektif bisa dilakukan dengan cara yaitu:

$$\text{Sumbangan Efektif} = \text{Beta X Zero Order X 100}$$

- 1) Sumbangan efektif variabel *internal marketing* (X1) terhadap keputusan nasabah menabung (Y) sebesar 5%

- 2) Sumbangan efektif variabel *external marketing* (X2) terhadap keputusan nasabah menabung (Y) sebesar 9,18%
- 3) Sumbangan efektif variabel *interactive marketing* (X3) terhadap keputusan nasabah menabung (Y) sebesar 25.09%
- 4) Sedangkan sumbangan efektif *triangle marketing* yang meliputi *internal marketing*, *external marketing* dan *interactive marketing* terhadap keputusan nasabah menabung sebesar 39,3%

6. Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini meliputi uji T, uji F dan uji koefisien determinasi (R^2)

a. Uji T

Uji hipotesis (Uji t) berfungsi untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Kriteria pengambilan keputusan yaitu:

- 1) Jika t hitung $>$ t table H_0 ditolak, H_a diterima
- 2) Jika t hitung $<$ t table maka H_0 diterima, H_a ditolak

Tabel 4.15
Hasil Uji Parsial (Uji T)

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 6,261 | 2,144 | | 2,921 | ,004 |
| X1 | ,096 | ,057 | ,146 | 1,677 | ,097 |
| X2 | ,203 | ,084 | ,216 | 2,410 | ,018 |
| X3 | ,447 | ,085 | ,449 | 5,274 | ,000 |

Sumber: data yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.15 dapat dilihat t hitung dari masing-masing variabel. Nilai t tabel didapat dengan k (jumlah variabel)= 4, n (jumlah responden)= 100 dan $df = 100 - 4 = 96$, maka diperoleh t tabel= 1,984, dengan demikian dapat disimpulkan untuk masing-masing variabel sebagai berikut:

a) Pengaruh Internal Marketing (X1) Terhadap Keputusan Nasabah Menabung

Pada tabel 4.15 menunjukkan nilai t hitung (1,677) < t tabel (1,984) dan nilai signifikansi 0,097 > 0,05, maka H_a ditolak artinya variabel *internal marketing* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung.

b) Pengaruh External Marketing (X2) Terhadap Keputusan Nasabah Menabung

Pada tabel 4.15 menunjukkan nilai t hitung (2,410) > t tabel (1,984) dan nilai signifikansi 0,018 < 0,005, maka H_a diterima artinya variabel *external marketing* (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung.

c) Pengaruh Interactive Marketing (X3) Terhadap Keputusan Nasabah Menabung

Pada tabel 4.15 menunjukkan nilai t hitung (5,274) > t tabel (1,984) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,005, maka H_a diterima artinya variabel *interactive marketing* (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung.

b. Uji F

Uji F disebut juga dengan uji koefisien regresi secara serentak atau bersama-sama, yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara serentak atau bersama-sama terhadap pengaruh variabel dependen. Uji F ini sangat penting dilakukan terlebih untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara variabel X dan Y.

Tabel 4.16
Hasil Uji F

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 187,528 | 3 | 62,509 | 20,730 | ,000 ^p |
| Residual | 289,472 | 96 | 3,015 | | |
| Total | 477,000 | 99 | | | |

Sumber: data yang diolah, 2021

Dasar pengambilan keputusan pada uji ini adalah nilai signifikansi < 0.05 maka H_a diterima. Selain melihat nilai signifikansi bisa juga dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel, apabila F hitung $> F$ tabel maka H_a diterima. Berdasarkan tabel diatas nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ maka H_a diterima. Untuk nilai F hitung pada tabel ini sebesar 20,730 adapun untuk nilai F tabel dapat diperoleh melalui rumus $df_1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$, $df_2 = n - k = 100 - 3 = 96$, maka diperoleh nilai F tabelnya sebesar 2,7. Maka F hitung (20,730) $> F$ tabel (2,7) sehingga H_a diterima. Kesimpulannya adalah seluruh variabel bebas yang terdiri dari *internal marketing*, *external marketing*, dan *interactive marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan nasabah menabung.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi merupakan suatu ukuran yang menunjukkan besar sumbangan dari variabel independen (*internal marketing*, *external marketing*, dan *interactive marketing*) terhadap variabel dependen (keputusan nasabah menabung).

Tabel 4.17
Hasil Koefisien Determinasi

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,627 ^a | ,393 | ,374 | 1,736 |

Sumber: data yang diolah, 2021

Pada tabel 4.17 diatas nilai R sebesar 0,393 atau 39,3% yang artinya *internal marketing*, *external marketing*, dan *interactive marketing* berpengaruh sebesar 39,3% terhadap keputusan nasabah menabung. Sedangkan sisanya sebesar 60.7% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain seperti marketing mix, budaya, sosial, psikologis dan sebagainya yang tidak dibahas pada penelitian ini.

7. Pembahasan

Pembahasan pada penelitian ini meliputi pengaruh *internal marketing* terhadap keputusan nasabah menabung, pengaruh *external marketing* terhadap keputusan nasabah menabung, pengaruh *interactive marketing* terhadap keputusan nasabah menabung, pengaruh *triangle marketing* (*internal marketing*, *external marketing*, *interactive marketing*) terhadap keputusan nasabah menabung

a. Pengaruh Internal Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Menabung

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan peneliti diperoleh hasil nilai t hitung sebesar $(1,677) < t \text{ tabel } (1,984)$, sedangkan nilai signifikansinya sebesar $0.097 > 0,05$, yang artinya H_{a1} ditolak dan H_{01} diterima. Dapat disimpulkan bahwa *internal marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Sumbangan efektif yang diberikan oleh variabel *internal marketing* terhadap keputusan nasabah menabung hanya sebesar 5%.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut *internal marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung. Hal ini dikarenakan banyak nasabah yang tidak memperhatikan ataupun memperlakukan baik atau tidaknya hubungan komunikasi yang terjalin antara karyawan. Karena nasabah beranggapan tujuan mereka datang kebank hanyalah untuk bertransaksi.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Annisa Azzahra yang menyatakan bahwa *internal marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah. Hasil dari penelitian tersebut dibuktikan oleh hasil t hitung $(2,457) > t \text{ tabel } (1,984)$ sedangkan nilai signifikansinya sebesar $0.002 < 0,05$. Yang menyatakan bahwa hipotesis diterima.

b. Pengaruh External Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Menabung

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan peneliti diperoleh hasil nilai t hitung sebesar $(2,410) > t$ tabel $(1,984)$, sedangkan nilai signifikansinya sebesar $0.000 < 0,05$, yang artinya H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak. Dapat disimpulkan bahwa *external marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Sumbangan efektif yang diberikan oleh variabel *external marketing* terhadap keputusan nasabah menabung sebesar 9,18%.

Berdasarkan hasil penelitian ini terdapat pengaruh *external marketing* yang signifikan terhadap keputusan menabung. Hal ini menyatakan bahwa apabila *external marketing* ditingkatkan maka keputusan nasabah menabung pun akan meningkat. Hal ini juga sejalan dengan teori yang disampaikan Kotler bahwa *advertising*, *sales promotion*, dan *direct marketing* merupakan alat utama dalam pemasaran. Dimana alat tersebut termasuk kedalam bagian dari *external marketing*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ellen Diyanti (2016) yang menyatakan bahwa *external marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Hasil dari penelitian tersebut dibuktikan oleh hasil t hitung $(2,674) > t$ tabel $(1,986)$ sedangkan nilai signifikansinya sebesar $0.009 < 0,05$. Yang menyatakan bahwa hipotesis diterima.

c. Pengaruh Interactive Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Menabung

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan peneliti diperoleh hasil nilai t hitung sebesar $(5,274) > t$ tabel $(1,984)$, sedangkan nilai signifikansinya sebesar $0.000 < 0,05$, yang artinya H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak. Dapat disimpulkan bahwa *interactive marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Sumbangan efektif yang diberikan oleh variabel

interactive marketing terhadap keputusan nasabah menabung sebesar 25.09%.

Karyawan harus memahami produk dan jasa bank-nya, agar dapat ikut serta membantu program pemasaran dan menjelaskan dengan menarik bila nasabah ingin mengetahui produk atau jasa ditempat karyawan bekerja. Berdasarkan hasil penelitian ini terdapat pengaruh *interactive marketing* terhadap keputusan nasabah menabung. Hal tersebut menggambarkan adanya pelayanan yang baik yang diberikan oleh karyawan di Bank SUMUT KC Syariah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Listyani Maghfiro (2018) yang menyatakan bahwa *interactive marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Hasil dari penelitian tersebut dibuktikan oleh hasil t hitung (5,767) > t tabel (1,661) sedangkan nilai signifikansinya sebesar $0.000 < 0,05$. Yang menyatakan bahwa hipotesis diterima.

d. Pengaruh Triangle Marketing (Internal Marketing, External Marketing, Dan Interactive Marketing) Secara Simultan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan peneliti diperoleh hasil nilai F hitung sebesar (20,730) > F tabel (2,7), sedangkan nilai signifikansinya sebesar $0.000 < 0,05$, yang artinya H_{a4} diterima dan H_{04} ditolak. Dapat disimpulkan bahwa *triangle marketing* yaitu *Internal Marketing*, *External Marketing*, dan *Interactive Marketing* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Hasil dari uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R square sebesar 0,393 (39,3%), yang artinya bahwa *Internal Marketing*, *External Marketing*, dan *Interactive Marketing* berpengaruh sebesar 39,3% terhadap keputusan nasabah menabung. Sedangkan sisanya sebesar 60.7% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian ini terdapat pengaruh secara simultan *triangle marketing* terhadap keputusan menabung. Sesuai dengan teori bahwa triangle marketing yang terdiri dari *internal marketing*, *external marketing*, dan *interactive marketing* adalah 3 aspek yang harus diperhatikan dalam melayani pelanggan. *Triangle marketing* menjadi penilaian serta pertimbangan bagi nasabah untuk mengambil suatu keputusan untuk memilih jasa sebuah bank.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Annisa Azzahra (2020) yang menyatakan bahwa *triangle marketing* berpengaruh simultan terhadap keputusan nasabah menabung. Hasil dari penelitian tersebut dibuktikan oleh nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0,05$. Yang menyatakan bahwa hipotesis diterima.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Variabel *internal marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di PT Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah Medan, karena diperoleh nilai signifikansi $0,097 > 0,05$
2. Variabel *external marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di PT Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah Medan, karena diperoleh nilai signifikansi $0,018 < 0,05$
3. Variabel *interactive marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di PT Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah Medan, karena diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$
4. *Triangle marketing* yang meliputi *internal marketing*, *external marketing*, dan *interactive marketing* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di PT Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah Medan, karena diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$

B. Saran

1. Bagi Perusahaan

- a. Diharapkan kepada PT Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah Medan untuk meningkatkan strategi pemasaran khususnya *triangle marketing* agar pihak bank mampu membuktikan kepada nasabah bahwa PT Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah Medan dapat membuktikan kepada nasabah bahwa PT Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah mempunyai manajemen dan karyawan yang baik. Dan hal ini bisa menjadi tolak ukur untuk menarik minat nasabah agar nasabah mengambil keputusan untuk menabung di PT Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah.

2. Bagi peneliti selanjutnya

- a. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mencari variabel maupun faktor lain agar ditemukan hasil penelitian yang lebih baik untuk menjelaskan pengaruh nasabah menabung.
- b. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan lebih banyak sampel agar hasil penelitian lebih baik dan memuaskan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andespa, Roni “*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah*” Dalam Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan Vol 2 No. 1 2017
- Anshori, Muslich., dan Sri Iswati. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Pusat Penerbitan Dan Percetakan UNAIR, 2009
- Ariprayugo, Galih dan Suryono Budi Santoso. “Analisis Pengaruh Advertising Dan Public Relation Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau (Studi Pada Pengguna Produk Hijau The Hody Shop Semarang)” Dalam Diponegoro Journal Of Management Vol 5 No 2, 2016
- Azzahra ,Annisa, “*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, Fakultas Agama Islam UMSU, 2020
- Bank SUMUT, <https://www.banksumut.co.id/sejarah-bank-sumut/>. Diakses pada tanggal 2 Februari 2021
- Bayanuloh, Ikhsan. *Marketing Syariah*, Yogyakarta: Deepublish, 2019
- Departemen Perbankan Syariah Otoritas Jasa Keuangan (DPBS-OJK), Buku Standar Produk Perbankan Syariah Murabahah, 2016
- Diyanti, Ellan. “*Pengaruh Triangle Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank JATIM Cabang Syariah Kediri*” Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung, 2016
- Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007
- Firmansyah , Anang. *Pemasaran (Dasar Dan Konsep)*. Jawa Timur: Qiara, 2019
- Firmansyah ,Anang. *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish, 2018
- Guntara, Dwiky., Muhammad Irwan Padli Nasution, dan Adnan Buyung Nasution “*Implementasi Metode Economic Order Quantity Pada Aplikasi Pengendalian Bahan Produksi Sandal Mirado*”, dalam Jurnal Teknik Informatika, Vol 13. No: 1, 2020

- Hadi Suyono Dkk, “*Pengaruh Gaya Kepemimpinan Suportif, Komunikasi Horizontal Dan Pengembangan Karir Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Kontrak (Studi Pada Karyawan Frontliner Pt. Bank Central Asia Tbk Banjarmasin)*” Dalam Jurnal Wawasan Manajemen Vol. 7 Nomor 1 2019
- Helmi. Syafial. *Analisis Data Untuk Riset Manajemen Dan Bisnis*. Medan: USU Press, 2010
- Hermawan ,Heris. “*Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria Di Jember*” Dalam Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia Vol. 1 No. 2 Desember 2015
- Hilda ,Widya Marsa, “*Pengaruh Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Direct Marketing Dan Corporate Image Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ungaran*” Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Salatiga, 2017
- Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Sukses Bisnis Bank*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2015
- Ikatan Bankir Indonesia. *Strategi Bisnis Bank Syariah*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2015
- Indonesia Contact Center Association (ICCA), “Indikator Pengukuran Kinerja Contact Center, <https://icca.co.id/> diunduh pada tanggal 21 januari 2021
- Indrasari, Meithiana. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, Jawa Timur: Unitomo Press, 2019
- Jasfar. Farida. *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2005
- Kotler ,Philip dan Gary Armstrong. *Prinsip- Prinsip Pemasaran Jilid I Edisi 8*, Jakarta: Erlangga, 2001
- Laporan Magang Mahasiswa Di PT Bank SUMUT Syariah Medan
- Leon, Boy dan Sonny Ericson. *Manajemen Aktiva Pasiva Bank Nondevisa*. Jakarta: Gramedia, 2007
- Lubis, Samudra dan Muhammad Irwan Padli Nasution. *Sistem Informasi Pengontrolan Mutu Produk Pada PT SC Johnson Manufacturing Medan*, Seminar Nasional Informatika 2012 (SNIf-2012)

- Maghfiroh, Listyani. “*Pengaruh Triangle Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada BANK Muamalat Cabang Madiun*” Skripsi, Fakultas Syariah, 2018
- Mardhiyah, Siti Fauzani Dan Nellyaningsih “*Tinjauan Personal Selling Pada PT. Bank Negara Indonesia JPK Di Bandung Tahun 2019*” Dalam E-Proceeding Of Applied Science Vol. 5 No. 2, Agustus 2019
- Marlius, Doni. “*Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Nasabah Dalam Menabung Pada BANK Nagari Cabang Muaralabuh*” Dalam Jurnal Akademik Keuangan Dan Perbankan Padang Vol. 02 No. 1 April 2016
- Muhammad. *Manajemen Dana Bank Syariah*. Jakarta: Rajawali Pers, 2017
- Mulyati, Widya Dan Robert Kristaung. “*Implikasi Humor Dan Peran Layanan Karyawan Garis Depan Terhadap Kepuasan Pelanggan*” Dalam Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa Vol. 10 No. 2, September 2017
- Nasution, Muhammad Irwan Padli et.all. “*Face Recognition Login Authentication for Digital Payment Solution at COVID-19 Pandemic*”, 3rd International Conference on Computer and Informatics Engineering (IC2IE), Yogyakarta, 2020
- Nasution, Muhammad Irwan Padli, “*Keunggulan Kompetitif dengan Teknologi Informasi*” Dalam Jurnal Elektronik
- Nila Kesumawati, et. Al. *Pengantar Statistika Penelitian*. Depok: Rajawali PERS, 2018
- Nurbaiti, “*Sistem Informasi Keuangan/ Perbankan*”, Buku Diktat Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UINSU, 2019
- Otoritas Jasa Keuangan, “*Statistik Perbankan Syariah*”, <https://www.ojk.go.id>. Diunduh pada 23 Juli 2020
- Otoritas Jasa Keuangan, “*Snapshot Perbankan Syariah Indonesia 2020 Posisi Juni 2020*”, <https://www.ojk.go.id>. Diunduh pada 30 Juli 2020
- Purnama, Ridwan dan Alfanisa Riska Pralina. “*Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Centrum Bandung*” Dalam Tourism And Hospitality Essentials (THE) Journal Vol. VI No. 1, 2016
- Rachmi. Gracia dan Jeremia Engelita. “*Komunikasi Vertikal Dalam Servant Leadership Kadis Pendidikan Dan Kebudayaan Kota Tomohon*” Dalam Jurnal Komunikasi Global Vol 7 Nomor 1, 2018

- Rangkuti, Freddy. *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009
- Rahadhayanti, Ana. *Aplikasi SPSS Untuk Penelitian Dan Riset Pasar*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo, 2019
- Rahmani, Nur Ahmadi Bi. *Metode Penelitian Ekonomi*. Medan: FEBI UINSU PRESS, 2016
- Rambe ,Nadraton Husna. “ *Pengaruh Program Tabungan Berhadiah Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Muamalat KCP Kota Binjai* “ Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UINSU, 2019
- Rao, Rama Mohana. *Services Marketing*, India: Dorling Kindersley, 2007
- Riezka, Rara Dan Doni Marlius. “*Aktivitas Promosi Dalam Meningkatkan Dana Pihak Ketiga Pada PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Batang Kipas Pesisir Selatan*” Dalam Jurnal Akademi Keuangan Dan Perbankan Padang 2018
- Rohandi, Acep. “*The Service Management Triangle*” Dalam Jurnal Manajemen Jasa Vol. 1, No. 1 2019
- Siagian, Dergibson dan Sugiarto. *Metode Statistika Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama,2006
- Simamora, Bilson. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitable*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001
- Sudaryono. *Metodologi Penelitian*. Depok: Rajawali Pers,2018
- Syahrum dan Salim. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Citapustaka media, 2012
- Untari, Dhian Tyas. *Buku Ajar Metodologi Penelitian (Penelitian Kontemporer Bidang Ekonomi Dan Bisnis)*, (Jawa Tengah: CV Pena Persada), 2018
- Valarie A. Zeithaml, et. al., *Services Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm 7th Ed*, New York: Mc Graw Hill Education, 2018
- Wiyono, Gendro. *Merancang Penelitian Bisnis dengan alat analisis SPSS 17.0 & smartPLS 2.0*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2011

LAMPIRAN

1. Lampiran Kuesioner

Sehubungan dengan penyelesaian tugas akhir atau skripsi yang saya lakukan di Jurusan S1 Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, maka saya melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Triangle Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di PT. Bank SUMUT KC Syariah Medan”. Salah satu cara untuk mendapatkan data yaitu dengan menyebarkan kuisoner kepada responden/nasabah. Karena itu, saya mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu dan Saudara/I sekalian untuk mengisi kuisoner ini. Atas kerjasamanya, saya ucapkan terima kasih.

Peneliti,



Karina Lubis

A. Identitas Responden

Kuesioner ini hanya untuk keperluan akademis, mohon dijawab dengan sejujur-jujurnya.

1. Nama :.....
2. Alamat :.....
3. Usia : a. Dibawah 25 Tahun b. 26- 35 tahun c. 36- 45 tahun d. Diatas 45 Tahun
4. Jenis Kelamin : a. Laki-laki b. Perempuan
5. Pendidikan Terakhir :
 - a. SD b. SMP c. SMA d. Diploma e. S1 f.S2/S3
6. Pekerjaan :
 - a. Pelajar/Mahasiswa b. PNS c. Karyawan d.TNI/Polisi
 - e. Wiraswasta f. Lainnya (.....)
7. Lama Menjadi Nasabah
 - a. < 1 Tahun b. 1- 2 Tahun c. 3- 4 Tahun d. > 4 Tahun

B. Petunjuk Pengisian

Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan penilaian anda kemudian beri tanda centang (✓). Berikut penjelasannya:

| Pernyataan | Skor |
|---------------------|------|
| Sangat tidak setuju | 1 |
| Tidak setuju | 2 |
| Ragu- ragu | 3 |
| Setuju | 4 |
| Sangat setuju | 5 |

C. Pernyataan

Internal Marketing

| <i>Vertical communication</i> | | | | | | |
|---------------------------------|---|---|---|---|---|---|
| No | Pernyataan | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | Koordinasi antara <i>customer service</i> dan <i>teller</i> dengan <i>security</i> terjalin dengan baik sehingga nasabah merasa senang saat bertransaksi | | | | | |
| 2 | Komunikasi antara pinsi pelayanan nasabah dengan <i>customer service</i> dan <i>teller</i> terjalin dengan komunikatif sehingga memberikan kemudahan pada nasabah ketika bertransaksi | | | | | |
| <i>Horizontal Communication</i> | | | | | | |
| 3 | Komunikasi yang terjalin antar <i>customer service</i> dan <i>teller</i> berjalan dengan efektif sehingga memakan waktu yang singkat ketika nasabah bertransaksi | | | | | |
| 4 | Komunikasi yang diciptakan antar <i>customer service</i> dan <i>teller</i> ketika melayani nasabah berjalan dengan komunikatif sehingga mempermudah nasabah ketika bertransaksi | | | | | |
| 5 | Komunikasi yang terjalin antar <i>customer service</i> dan <i>teller</i> berjalan dengan baik sehingga nasabah nyaman saat bertransaksi | | | | | |

External Marketing

| Advertising | | | | | | |
|--------------------|--|---|---|---|---|---|
| No | Pernyataan | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | Saya mudah mendapatkan informasi mengenai produk tabungan Bank SUMUT Syariah | | | | | |

| | | | | | | |
|-------------------------|---|--|--|--|--|--|
| 2 | Saya mudah memahami bahasa yang ada di brosur Bank SUMUT Syariah | | | | | |
| 3 | Pesan yang disampaikan dibrosur dapat dipercaya | | | | | |
| Sales Promotion | | | | | | |
| 4 | Bank SUMUT Syariah memberikan fasilitas gratis untuk beberapa produknya (gratis administrasi bulanan) | | | | | |
| Direct Marketing | | | | | | |
| 5 | Adanya mbanking memudahkan saya dalam bertransaksi | | | | | |

Interactive Marketing

| | | | | | | |
|--------------------------------|---|---|---|---|---|---|
| Personal selling | | | | | | |
| No | Pernyataan | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | Karyawan Bank SUMUT Syariah menguasai informasi produk tabungan dengan baik | | | | | |
| 2 | Bahasa yang digunakan karyawan Bank SUMUT Syariah efektif dan mudah dipahami | | | | | |
| Customer Service Center | | | | | | |
| 3 | Pelayanan yang diberikan karyawan Bank SUMUT Syariah melalui via telepon efektif dan mudah dimengerti serta tidak menimbulkan misscommunication | | | | | |
| Service encounters | | | | | | |
| 4 | karyawan Bank SUMUT Syariah ramah dalam menanggapi permintaan dan kebutuhan nasabah | | | | | |
| 5 | karyawan Bank SUMUT Syariah sigap dalam menanggapi keluhan yang diajukan nasabah | | | | | |

Keputusan Nasabah Menabung

| Pilihan Produk | | | | | | |
|---------------------------|---|---|---|---|---|---|
| No | Pernyataan | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | Keberagaman produk tabungan Bank SUMUT Syariah mampu memenuhi kebutuhan saya dalam bertransaksi | | | | | |
| 2 | Produk tabungan Bank SUMUT Syariah sesuai dengan ketentuan syariah | | | | | |
| Pilihan Merek | | | | | | |
| 3 | Dana yang saya simpan di Bank SUMUT Syariah aman | | | | | |
| 4 | Bank SUMUT Syariah mempunyai reputasi yang baik | | | | | |
| Pilihan Penyaluran | | | | | | |
| 5 | Bank SUMUT Syariah Mudah ditemukan | | | | | |

2. Lampiran Hasil Jawaban Responden

Data responden

| NO | Jenis kelamin | Usia | Pendidikan terakhir | pekerjaan | Lama menjadi nasabah |
|----|---------------|------|---------------------|-----------|----------------------|
| 1 | 2 | 1 | 5 | 1 | 2 |
| 2 | 2 | 2 | 5 | 2 | 3 |
| 3 | 2 | 1 | 5 | 1 | 1 |
| 4 | 1 | 1 | 2 | 5 | 3 |
| 5 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 |
| 6 | 2 | 3 | 6 | 2 | 1 |
| 7 | 2 | 2 | 6 | 2 | 4 |
| 8 | 2 | 2 | 1 | 6 | 1 |
| 9 | 2 | 1 | 2 | 5 | 2 |
| 10 | 1 | 1 | 2 | 5 | 4 |
| 11 | 2 | 1 | 3 | 1 | 2 |
| 12 | 1 | 3 | 3 | 5 | 4 |
| 13 | 2 | 2 | 4 | 1 | 3 |
| 14 | 1 | 3 | 5 | 2 | 3 |
| 15 | 2 | 1 | 5 | 3 | 3 |
| 16 | 1 | 1 | 5 | 3 | 2 |
| 17 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 |
| 18 | 2 | 3 | 2 | 5 | 2 |
| 19 | 2 | 4 | 5 | 5 | 3 |
| 20 | 1 | 1 | 3 | 1 | 2 |
| 21 | 1 | 4 | 4 | 6 | 4 |
| 22 | 1 | 3 | 4 | 4 | 1 |
| 23 | 2 | 3 | 1 | 6 | 2 |
| 24 | 2 | 2 | 5 | 5 | 1 |
| 25 | 2 | 3 | 3 | 1 | 2 |
| 26 | 1 | 4 | 2 | 5 | 3 |
| 27 | 2 | 1 | 5 | 2 | 3 |
| 28 | 2 | 1 | 4 | 3 | 2 |
| 29 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 |
| 30 | 2 | 2 | 5 | 2 | 3 |
| 31 | 2 | 4 | 3 | 6 | 4 |
| 32 | 2 | 4 | 6 | 5 | 2 |
| 33 | 1 | 3 | 4 | 4 | 1 |
| 34 | 2 | 2 | 2 | 5 | 4 |
| 35 | 1 | 1 | 4 | 1 | 2 |
| 36 | 1 | 3 | 5 | 2 | 3 |

| | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|
| 37 | 2 | 1 | 4 | 1 | 2 |
| 38 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 39 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 40 | 1 | 4 | 4 | 6 | 1 |
| 41 | 1 | 3 | 5 | 3 | 3 |
| 42 | 1 | 2 | 2 | 6 | 2 |
| 43 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 |
| 44 | 2 | 1 | 3 | 1 | 2 |
| 45 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 |
| 46 | 1 | 2 | 5 | 3 | 3 |
| 47 | 2 | 3 | 5 | 5 | 2 |
| 48 | 2 | 4 | 6 | 2 | 3 |
| 49 | 2 | 4 | 5 | 5 | 2 |
| 50 | 1 | 3 | 6 | 2 | 1 |
| 51 | 1 | 2 | 4 | 4 | 2 |
| 52 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 |
| 53 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 54 | 2 | 2 | 4 | 5 | 3 |
| 55 | 2 | 2 | 5 | 3 | 1 |
| 56 | 2 | 2 | 5 | 5 | 3 |
| 57 | 1 | 1 | 5 | 6 | 2 |
| 58 | 2 | 3 | 5 | 3 | 1 |
| 59 | 2 | 1 | 5 | 2 | 3 |
| 60 | 2 | 1 | 4 | 5 | 3 |
| 61 | 2 | 4 | 4 | 5 | 3 |
| 62 | 1 | 4 | 3 | 5 | 2 |
| 63 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 |
| 64 | 2 | 2 | 2 | 5 | 1 |
| 65 | 2 | 3 | 2 | 6 | 4 |
| 66 | 1 | 1 | 3 | 1 | 2 |
| 67 | 1 | 1 | 2 | 5 | 2 |
| 68 | 2 | 2 | 4 | 1 | 1 |
| 69 | 2 | 1 | 2 | 5 | 2 |
| 70 | 1 | 2 | 4 | 3 | 2 |
| 71 | 2 | 3 | 4 | 5 | 3 |
| 72 | 1 | 3 | 4 | 5 | 2 |
| 73 | 2 | 4 | 3 | 5 | 1 |
| 74 | 1 | 2 | 4 | 3 | 4 |
| 75 | 2 | 3 | 6 | 2 | 1 |
| 76 | 2 | 1 | 5 | 1 | 3 |
| 77 | 2 | 2 | 4 | 5 | 2 |

| | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|
| 78 | 1 | 4 | 2 | 5 | 3 |
| 79 | 2 | 3 | 3 | 5 | 2 |
| 80 | 2 | 2 | 4 | 3 | 1 |
| 81 | 2 | 1 | 4 | 1 | 2 |
| 82 | 2 | 4 | 4 | 5 | 2 |
| 83 | 1 | 1 | 4 | 5 | 3 |
| 84 | 2 | 1 | 5 | 5 | 2 |
| 85 | 2 | 3 | 5 | 5 | 3 |
| 86 | 2 | 2 | 5 | 3 | 3 |
| 87 | 1 | 4 | 3 | 5 | 2 |
| 88 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 89 | 1 | 2 | 5 | 2 | 2 |
| 90 | 2 | 2 | 5 | 3 | 2 |
| 91 | 2 | 2 | 4 | 5 | 3 |
| 92 | 1 | 2 | 5 | 5 | 2 |
| 93 | 2 | 2 | 3 | 5 | 3 |
| 94 | 2 | 3 | 4 | 2 | 1 |
| 95 | 2 | 1 | 5 | 5 | 2 |
| 96 | 2 | 3 | 5 | 5 | 2 |
| 97 | 1 | 4 | 2 | 3 | 2 |
| 98 | 2 | 2 | 3 | 5 | 2 |
| 99 | 2 | 3 | 1 | 5 | 3 |
| 100 | 2 | 2 | 6 | 2 | 2 |

Keterangan :

Jenis kelamin :

1 = Laki – laki

2 = Perempuan

Usia :

1 = dibawah 25 tahun

2 = 26 - 35 tahun

3 = 36 – 45 tahun

4 = diatas 45

Lama Menjadi Nasabah :

1= < 1 tahun 2= 1-2 tahun 3= 3-4 tahun 4= >4 tahun

Pendidikan Terakhir

1 = SD

2 = SMP

3 = SMA

4 = DI PLOMA

5 = S1

6 = S2/S3

Pekerjaan

1= Pelajar

2= PNS

3= Karyawan

4= TNI/ Polisi

5= Wiraswasta

6= Lainnya

Hasil Isi Kuisisioner

| NO | X1 (Internal Marketing) | | | | | Total X1 | X2 (External Marketing) | | | | | Total X2 | X3 (Interactive Marketing) | | | | | Total X3 | Y (Keputusan Menabung) | | | | | Total Y |
|----|-------------------------|------|------|------|------|----------|-------------------------|------|------|------|------|----------|----------------------------|------|------|------|------|----------|------------------------|----|----|----|----|---------|
| | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | | X3.1 | X3.2 | X3.3 | X3.4 | X3.5 | | Y1 | Y2 | Y3 | Y4 | Y5 | |
| 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 23 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 2 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 23 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 21 |
| 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 22 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 23 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 | 5 | 4 | 2 | 4 | 5 | 20 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 22 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 22 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 6 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 |
| 7 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 8 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 21 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 9 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 23 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 22 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 10 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 21 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 21 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 21 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 22 |
| 11 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 21 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 22 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 12 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 |
| 13 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 23 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 22 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 20 |
| 14 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 23 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 23 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 15 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 21 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 22 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 23 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 16 | 5 | 4 | 5 | 5 | 2 | 21 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 17 | 1 | 5 | 5 | 4 | 5 | 20 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 23 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 18 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 23 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 22 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 19 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 22 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 22 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 20 | 4 | 5 | 2 | 5 | 5 | 21 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 22 |
| 22 | 1 | 5 | 5 | 3 | 5 | 19 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 23 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|----|
| 23 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 22 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 21 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 23 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 24 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 23 | 1 | 5 | 5 | 4 | 5 | 20 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 22 |
| 25 | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 27 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 23 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 28 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 22 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 30 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 21 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 31 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 21 | 5 | 4 | 5 | 5 | 1 | 20 |
| 32 | 3 | 5 | 5 | 5 | 2 | 20 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 22 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 33 | 5 | 2 | 4 | 3 | 5 | 19 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 20 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 22 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 34 | 2 | 5 | 5 | 4 | 5 | 21 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 23 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 |
| 35 | 5 | 3 | 2 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 22 | 5 | 5 | 1 | 4 | 4 | 19 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 36 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 37 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 22 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 38 | 2 | 5 | 5 | 5 | 3 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 39 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 22 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 40 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 23 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 21 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 41 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 42 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 43 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 22 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 22 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 22 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 22 |
| 44 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 23 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 22 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 45 | 5 | 5 | 4 | 5 | 1 | 20 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 20 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 | 1 | 4 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 46 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 22 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 |
| 47 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 13 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 16 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 48 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 17 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 21 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 20 |
| 49 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 10 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 20 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 20 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 21 |
| 50 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 22 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 22 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 21 |
| 51 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 52 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 20 |
| 53 | 1 | 4 | 5 | 3 | 5 | 18 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 20 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 22 |
| 54 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|----|
| 55 | 4 | 5 | 4 | 1 | 4 | 18 | 4 | 2 | 4 | 5 | 5 | 20 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 56 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 14 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 19 | 1 | 4 | 5 | 3 | 4 | 17 | 4 | 5 | 3 | 4 | 2 | 18 |
| 57 | 2 | 3 | 1 | 3 | 2 | 11 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 58 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 21 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 21 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 |
| 59 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 16 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 23 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 20 |
| 60 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 22 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 61 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 22 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 62 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 21 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 21 |
| 63 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 19 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 64 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 23 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 65 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 20 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 21 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 22 |
| 66 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 23 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 22 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 67 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 23 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 23 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 |
| 68 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 21 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 |
| 69 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 19 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 5 | 5 | 5 | 3 | 2 | 20 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 |
| 70 | 4 | 5 | 4 | 5 | 2 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 71 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 72 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 17 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 23 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 22 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 73 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 |
| 74 | 1 | 5 | 5 | 3 | 5 | 19 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 75 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 16 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 23 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 23 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 76 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 19 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 77 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 23 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 |
| 78 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 |
| 79 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 80 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 81 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 23 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 82 | 1 | 3 | 4 | 5 | 5 | 18 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 22 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 83 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 17 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 84 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 23 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 85 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 21 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 86 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 23 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|----|
| 87 | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 21 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 88 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 12 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 22 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 23 |
| 89 | 3 | 4 | 2 | 5 | 5 | 19 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 23 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 22 |
| 90 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 21 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 91 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 16 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 22 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 92 | 1 | 3 | 3 | 3 | 4 | 14 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 |
| 93 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 |
| 94 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 20 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 22 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 95 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 21 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 96 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 21 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 97 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 19 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 21 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 98 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 99 | 2 | 5 | 1 | 2 | 2 | 12 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 18 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 17 |
| 100 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 18 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 21 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |

3. Lampiran Olah Data Statistik

Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Laki laki | 36 | 36,0 | 36,0 | 36,0 |
| Valid perempuan | 64 | 64,0 | 64,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Distribusi Frekuensi Usia

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| dibawah 25 tahun | 27 | 27,0 | 27,0 | 27,0 |
| 26- 35 tahun | 32 | 32,0 | 32,0 | 59,0 |
| Valid 36- 45 tahun | 26 | 26,0 | 26,0 | 85,0 |
| diatas 45 tahun | 15 | 15,0 | 15,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Distribusi Frekuensi Pendidikan Terakhir

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| SD | 3 | 3,0 | 3,0 | 3,0 |
| SMP | 13 | 13,0 | 13,0 | 16,0 |
| SMA | 22 | 22,0 | 22,0 | 38,0 |
| Valid DIPLOMA | 26 | 26,0 | 26,0 | 64,0 |
| S1 | 29 | 29,0 | 29,0 | 93,0 |
| S2/S3 | 7 | 7,0 | 7,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Distribusi Frekuensi Pekerjaan

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Pelajar/Mahasiswa | 16 | 16,0 | 16,0 | 16,0 |
| PNS | 15 | 15,0 | 15,0 | 31,0 |

| | | | | |
|-------------|-----|-------|-------|-------|
| Karyawan | 20 | 20,0 | 20,0 | 51,0 |
| TNI/ Polisi | 3 | 3,0 | 3,0 | 54,0 |
| Wiraswasta | 38 | 38,0 | 38,0 | 92,0 |
| Lainnya | 8 | 8,0 | 8,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Distribusi Frekuensi Lama Menjadi Nasabah

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| < 1 Tahun | 18 | 18,0 | 18,0 | 18,0 |
| 1- 2 tahun | 41 | 41,0 | 41,0 | 59,0 |
| Valid 3- 4 tahun | 31 | 31,0 | 31,0 | 90,0 |
| Diatas 4 Tahun | 10 | 10,0 | 10,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel Internal Marketing (X1)

| | item_1 | item_2 | item_3 | item_4 | item_5 | skor |
|------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Pearson Correlation | 1 | ,290** | ,268** | ,375** | -,050 | ,646** |
| item_1 Sig. (2-tailed) | | ,003 | ,007 | ,000 | ,624 | ,000 |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Pearson Correlation | ,290** | 1 | ,548** | ,492** | ,111 | ,704** |
| item_2 Sig. (2-tailed) | | ,003 | ,000 | ,000 | ,271 | ,000 |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Pearson Correlation | ,268** | ,548** | 1 | ,467** | ,217* | ,735** |
| item_3 Sig. (2-tailed) | | ,007 | ,000 | ,000 | ,030 | ,000 |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Pearson Correlation | ,375** | ,492** | ,467** | 1 | ,135 | ,733** |
| item_4 Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,000 | ,000 | ,181 | ,000 |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Pearson Correlation | -,050 | ,111 | ,217* | ,135 | 1 | ,437** |
| item_5 Sig. (2-tailed) | | ,624 | ,271 | ,030 | ,181 | ,000 |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Pearson Correlation | ,646** | ,704** | ,735** | ,733** | ,437** | 1 |
| skor Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |

| | | | | | | |
|---|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
|---|-----|-----|-----|-----|-----|-----|

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,627 | 5 |

Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel External Marketing (X2)

| | item_1 | item_2 | item_3 | item_4 | item_5 | skor |
|------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Pearson Correlation | 1 | ,591** | ,304** | ,240* | ,107 | ,686** |
| item_1 Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,002 | ,016 | ,289 | ,000 |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Pearson Correlation | ,591** | 1 | ,349** | ,194 | -,029 | ,647** |
| item_2 Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,000 | ,053 | ,772 | ,000 |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Pearson Correlation | ,304** | ,349** | 1 | ,333** | ,200* | ,690** |
| item_3 Sig. (2-tailed) | ,002 | ,000 | | ,001 | ,046 | ,000 |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Pearson Correlation | ,240* | ,194 | ,333** | 1 | ,319** | ,643** |
| item_4 Sig. (2-tailed) | ,016 | ,053 | ,001 | | ,001 | ,000 |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Pearson Correlation | ,107 | -,029 | ,200* | ,319** | 1 | ,528** |
| item_5 Sig. (2-tailed) | ,289 | ,772 | ,046 | ,001 | | ,000 |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Pearson Correlation | ,686** | ,647** | ,690** | ,643** | ,528** | 1 |
| skor Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

| | |
|---------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,630 | 5 |

Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel Interactive Marketing (X3)

| | item_1 | item_2 | item_3 | item_4 | item_5 | skor |
|----------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| item_1 Pearson Correlation | 1 | ,398** | ,142 | ,353** | ,025 | ,625** |
| item_1 Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,159 | ,000 | ,807 | ,000 |
| item_1 N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| item_2 Pearson Correlation | ,398** | 1 | ,386** | ,253* | ,203* | ,664** |
| item_2 Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,000 | ,011 | ,043 | ,000 |
| item_2 N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| item_3 Pearson Correlation | ,142 | ,386** | 1 | ,332** | ,213* | ,633** |
| item_3 Sig. (2-tailed) | ,159 | ,000 | | ,001 | ,033 | ,000 |
| item_3 N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| item_4 Pearson Correlation | ,353** | ,253* | ,332** | 1 | ,323** | ,707** |
| item_4 Sig. (2-tailed) | ,000 | ,011 | ,001 | | ,001 | ,000 |
| item_4 N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| item_5 Pearson Correlation | ,025 | ,203* | ,213* | ,323** | 1 | ,567** |
| item_5 Sig. (2-tailed) | ,807 | ,043 | ,033 | ,001 | | ,000 |
| item_5 N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| skor Pearson Correlation | ,625** | ,664** | ,633** | ,707** | ,567** | 1 |
| skor Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| skor N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

| | |
|---------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,622 | 5 |

Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel Keputusan Nasabah Menabung (Y)

| | item_1 | item_2 | item_3 | item_4 | item_5 | skor |
|----------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| item_1 Pearson Correlation | 1 | ,479** | ,172 | ,325** | ,038 | ,606** |
| item_1 Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,087 | ,001 | ,705 | ,000 |
| item_1 N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| item_2 Pearson Correlation | ,479** | 1 | ,217* | ,359** | ,218* | ,681** |
| item_2 Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,030 | ,000 | ,029 | ,000 |
| item_2 N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| item_3 Pearson Correlation | ,172 | ,217* | 1 | ,516** | ,292** | ,686** |
| item_3 Sig. (2-tailed) | ,087 | ,030 | | ,000 | ,003 | ,000 |
| item_3 N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| item_4 Pearson Correlation | ,325** | ,359** | ,516** | 1 | ,223* | ,716** |
| item_4 Sig. (2-tailed) | ,001 | ,000 | ,000 | | ,026 | ,000 |
| item_4 N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| item_5 Pearson Correlation | ,038 | ,218* | ,292** | ,223* | 1 | ,576** |
| item_5 Sig. (2-tailed) | ,705 | ,029 | ,003 | ,026 | | ,000 |
| item_5 N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| skor Pearson Correlation | ,606** | ,681** | ,686** | ,716** | ,576** | 1 |
| skor Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| skor N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

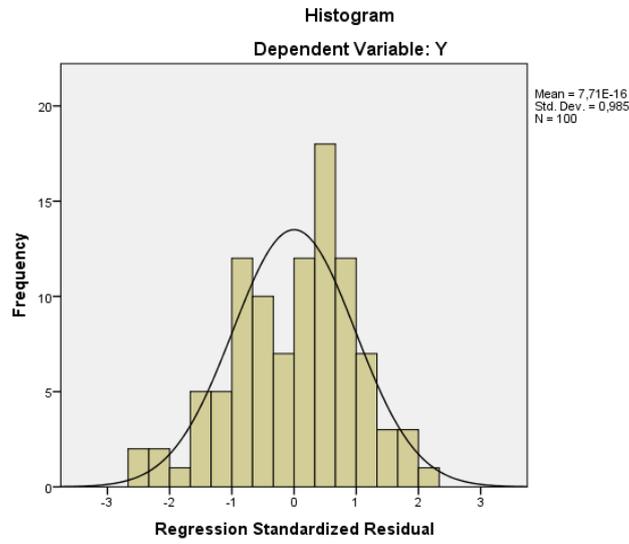
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

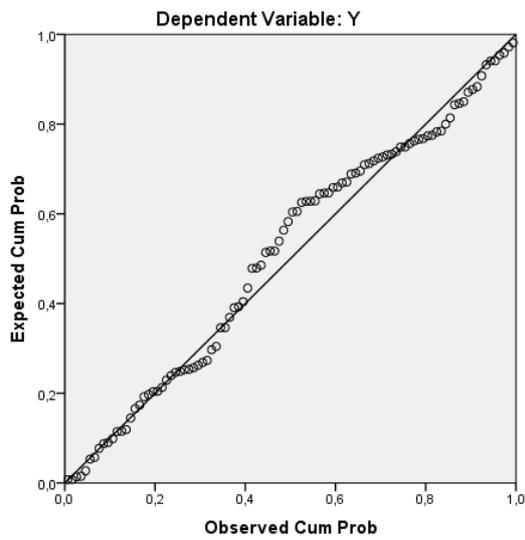
Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,651 | 5 |

Hasil Uji Normalitas



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | 0E-7 |
| | Std. Deviation | 1,70996039 |
| | Absolute | ,107 |
| Most Extreme Differences | Positive | ,052 |
| | Negative | -,107 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | 1,072 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,201 |

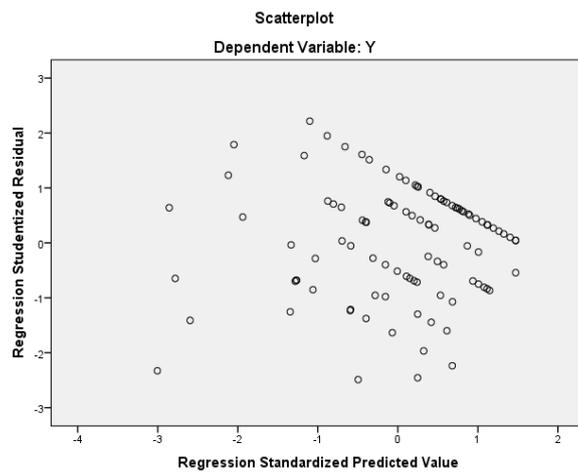
- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Hasil Uji Multikolinearitas

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | | |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|-------|-------------------------|------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF | |
| 1 | (Constant) | 6,261 | 2,144 | | 2,921 | ,004 | | |
| | X1 | ,096 | ,057 | ,146 | 1,677 | ,097 | ,831 | 1,203 |
| | X2 | ,203 | ,084 | ,216 | 2,410 | ,018 | ,785 | 1,274 |
| | X3 | ,447 | ,085 | ,449 | 5,274 | ,000 | ,870 | 1,149 |

a. Dependent Variable: Y

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | Correlations | | |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------------|---------|------|
| | B | Std. Error | Beta | Zero-order | Partial | Part |
| 1 | (Constant) | 6,261 | 2,144 | | | |
| | X1 | ,096 | ,057 | ,146 | ,343 | ,169 |
| | X2 | ,203 | ,084 | ,216 | ,425 | ,239 |
| | X3 | ,447 | ,085 | ,449 | ,559 | ,474 |

Hasil Uji F

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. | |
|-------|----------------|---------|-------------|--------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 187,528 | 3 | 62,509 | 20,730 | ,000 ^b |
| | Residual | 289,472 | 96 | 3,015 | | |
| | Total | 477,000 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Hasil Uji T

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | | |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|-------|-------------------------|------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF | |
| 1 | (Constant) | 6,261 | 2,144 | | 2,921 | ,004 | | |
| | X1 | ,096 | ,057 | ,146 | 1,677 | ,097 | ,831 | 1,203 |
| | X2 | ,203 | ,084 | ,216 | 2,410 | ,018 | ,785 | 1,274 |
| | X3 | ,447 | ,085 | ,449 | 5,274 | ,000 | ,870 | 1,149 |

a. Dependent Variable: Y

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,627 ^a | ,393 | ,374 | 1,736 |

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

KANTOR CABANG SYARIAH:

MEDAN

KANTOR PUSAT

Jl. Imam Bonjol No. 18, Medan

Phone : (061) 4155100 - 4515100

Facsimile : (061) 4142937 - 4512652

Medan, 18 Maret 2021

Nomor : 138 /KCSy01-Ops/L/2021

Lampiran :-

Kepada Yth,
Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
Di -

Tempat

Hal : Surat Keterangan Selesai Riset

Asalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan surat dari Universitas Islam Negeri Sumatera Utara nomor : B-4762/EB.I/PP.00.9/12/2019 tanggal 23 Desember 2019 perihal Permohonan Riset, dengan ini kami sampaikan sebagai berikut :

Nama : Karina Lubis

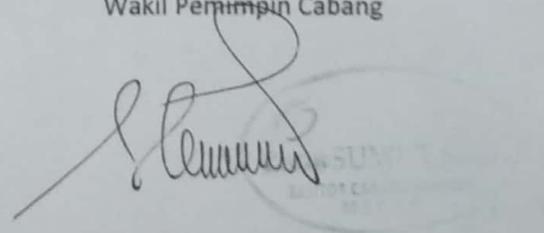
NIM : 0503126163

Judul Skripsi : Pengaruh Triangle Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di PT. Bank SUMUT KC Syariah Medan.

Dengan ini dinyatakan Mahasiswa tersebut sudah selesai melaksanakan Riset di PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan.

Demikian disampaikan, atas penerimaannya di ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb
PT. Bank Sumut
Kantor Cabang Syariah Medan
Wakil Pimpinan Cabang



ZULFIKAR

NPP.1239.160677.110804

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas pribadi

1. Nama : Karina Lubis
2. Tempat, tanggal lahir : Medan, 13 Agustus 1998
3. Jenis kelamin : Perempuan
4. Agama : Islam
5. Alamat : Jl. Sidodadi Komp. Villa Mutiara Johor 2
Blok A.13
6. Status : Belum Menikah
7. Email : krnlubis@gmail.com

B. Riwayat pendidikan

1. SDN 066668 Medan (2004-2010)
2. SMP Negeri 28 Medan (2010-2013)
3. SMA Negeri 13 Medan (2013-2016)

C. Riwayat Organisasi

1. Komunitas Sahabat Erdogan Medan
2. Earth Hour Medan