

PENGARUH TRIANGLE MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG PADA BANK NTT CABANG ATAMBUA (STUDY KASUS NASABAH PENABUNG BANK NTT CABANG ATAMBUA)

The Influence Of Triangle Marketing On Customers' Decisions To Save At Bank NTT Atambua Branch (Case Study On Customers Of Bank NTT Atambua Branch)

Sonia F. Fallo^{1,a)}, Ronald P.C. Fanggidae^{2,b)}, Debryana Y. Salean^{3,c)}, Markus Bunga^{4,d)}

^{1,2,3,4}) Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia

Korespondensi: ^{a)} soniafallo105@gmail.com ^{b)} ronaldfanggidae@staff.undana.ac.id

^{c)} debrysalean@staf.undana.ac.id ^{d)} markusbunga@staf.undana.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) Pengaruh internal marketing terhadap keputusan nasabah menabung, (2) pengaruh eksternal marketing terhadap keputusan nasabah menabung, (3) pengaruh interactive marketing terhadap keputusan nasabah menabung, (4) pengaruh internal marketing, eksternal marketing dan interactive marketing terhadap keputusan nasabah menabung. Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian Asosiatif, dengan pendekatan kuantitatif. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah Analisis Statistik Deskriptif, Analisis Statistik Inferensial, Uji Instrumen Penelitian yaitu Uji Validitas dan Uji Reabilitas, Uji Asumsi Klasik meliputi Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas dan Uji Multikolinearitas, Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis adalah Uji T, Uji F dan Uji R² dengan olah data menggunakan aplikasi SPSS IBS Statistik 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Internal Marketing tidak memiliki hubungan positif dan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menabung, Eksternal Marketing memiliki hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung, sedangkan Interactive Marketing memiliki hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah Menabung.

Kata Kunci : Triangle Marketing, Internal Marketing, Eksternal Marketing, Interactive Marketing, Keputusan Nasabah Menabung,

PENDAHULUAN

Dampak persaingan terhadap perbankan di era globalisasi saat ini membuat industri perbankan memegang peranan yang sangat penting, terutama di Indonesia yang sedang berkembang berbagai macam industri. Menurut Pasal 4 UU No. 10 Tahun 1998, dijelaskan bahwa industri perbankan Indonesia bertujuan mendukung pelaksanaan pembangunan untuk meningkatkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi, dan stabilitas nasional untuk meningkatkan jumlah penduduk. Industri perbankan tidak hanya sebagai lembaga intermediasi yang menghimpun dana dari masyarakat kemudian menyalurkan dana tersebut kepada masyarakat, tetapi juga menjadi penggerak pembangunan ekonomi daerah untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat.

Perbankan di Nusa Tenggara Timur memiliki jenis kepemilikan yang berbeda-beda antara lain bank pemerintah, bank swasta dan bank lainnya, jenis produk dan kualitas pelayanannya juga berbeda. Bank juga menawarkan berbagai jenis produk seperti tabungan, giro, kredit dan deposito. Salah satu produk yang paling populer adalah tabungan. Tabungan dan sumber pendapatan bank memiliki hubungan yang erat karena bank mengumpulkan uang dari nasabah melalui produk tabungan yang ditawarkan, kemudian dana-dana digunakan oleh bank untuk memberikan kredit atau pinjaman kepada nasabah yang membutuhkan.

Dari sekian banyak perbankan yang ada di NTT terdapat satu satunya bank yang dimiliki oleh pemerintah daerah yaitu Bank NTT. Bank NTT adalah bank pembangunan daerah yang sudah beroperasi sejak 1962. Bank NTT dalam operasinya menggunakan motto “Melayani Dengan Sungguh”. Saat ini bank NTT sudah berinovasi dan melakukan perubahan besar. Bank NTT merupakan salah satu lembaga keuangan yang berperan penting didalam perekonomian provinsi NTT sebagai lembaga perantara yang berguna untuk meningkatkan perekonomian masyarakat di Nusa Tenggara Timur. Bank NTT juga mempunyai berbagai layanan dan berbagai produk, salah satunya yang paling digemari adalah tabungan, karena tabungan bisa ditarik kapan saja tanpa batas waktu.

Dari tahun 2018 nasabah tabungan berjumlah, 45.401 orang, di tahun 2019 berjumlah 47,675 orang, di tahun 2020 berjumlah 61,785 orang dan di tahun 2021 berjumlah 62,625 orang. Dapat disimpulkan bahwa setiap tahunnya nasabah tabungan mengalami peningkatan. Selain gambaran mengenai jumlah nasabah tabungan yang semakin meningkat setiap tahunnya, terdapat fenomena pelayanan yang belum berjalan dengan baik, Bank NTT sendiri mempunyai standar pelayanan misalnya dalam transaksi setor tunai \pm 1 menit dan 30 detik per orang, perhitungan uang \pm 1 menit di atas 5 juta per orang untuk satu kali transaksi atau melayani satu orang nasabah. Namun dalam bertransaksi masih sering terjadi antari dan penumpukan nasabah akibat dari pelayanan yang tidak langsung diproses namun ditumpuk hingga lebih dari 15 orang yang kemudian memakan waktu tidak sesuai standar pelayanan yang ada, untuk itu Bank NTT harus bekerja keras memberikan pelayanan untuk mempertahankan produk dan memperkenalkan ke pasar sebagai faktor pertimbangan konsumen dalam memilih produk. Selain dengan memberikan pelayanan dan produk. Salah satu cara yang bisa ditempuh adalah dengan cara pemasaran.

Pemasaran yang baik perlu dilakukan mengingat banyaknya perbankan yang hadir ditengah tengah masyarakat, yang menyebabkan masyarakat mempunyai banyak pilihan. Namun pada akhirnya masyarakat akan menggunakan jasa di Bank NTT yang dianggap dapat memberikan keuntungan. Pemasaran yang baik akan berimbang pada bertambahnya jumlah masyarakat yang membutuhkan untuk menjadi nasabah serta bertambahnya dana tabungan pada bank tersebut. Pemasaran tidak hanya berbicara tentang produk dan harga tapi juga bagaimana cara menyajikan pelayanan demi kenyamanan konsumen. Untuk itu perlu dicermati salah satu model pemasaran jasa yaitu triangle marketing, yang meliputi pemasaran internal, pemasaran eksternal dan pemasaran interaktif. Pemasaran tidak hanya berbicara tentang produk dan harga tapi juga bagaimana cara menyajikan pelayanan demi kenyamanan konsumen. Untuk itu perlu dicermati salah satu model pemasaran jasa yaitu triangle marketing, yang meliputi pemasaran internal, pemasaran eksternal dan pemasaran interaktif. Menurut Kotler dan Keller (2009) keputusan pembelian konsumen menjadi faktor

yang penting sebagai penentu eksistensi suatu perusahaan. Oleh karena itu salah satu cara untuk mendukung peningkatan keputusan pembelian adalah dengan melalui model pemasaran *Triangle Marketing*.

STUDI PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses yang digunakan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya, Kotler dan Keller (2009).

Melydrum (2016), pemasaran adalah proses bisnis yang ditujukan untuk menyelaraskan sumber daya manusia, keuangan, dan material suatu organisasi dengan kebutuhan dan harapan pelanggan dalam konteks strategi bersaing.

Saladin (2003) menyatakan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merancang, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang, yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Dari beberapa definisi diatas maka disimpulkan bahwa pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, dimana perusahaan memasarkan barang atau jasa bertujuan untuk mendapatkan keuntungan atau laba sehingga bisnis akan semakin berkembang.

Ada lima proses pemasaran menurut Philip Kotler (2012), antara lain:

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

Menurut Philip Kotler (2002) mengatakan bahwa fungsi pemasaran:

1. Mengumpulkan informasi mengenai pelanggan, pesaing serta pelaku dan kekuatan lain yang ada saat ini maupun yang potensial dalam lingkungan pemasaran.
2. Mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasif untuk merangsang pembelian.
3. Mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.
4. Menanggung resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran.
5. Mengatur kesinambungan penyimpanan dan pergerakan produk sampai ke pelanggan akhir.

Triangle Marketing

Dalam proses memasarkan produk jasa, perusahaan berusaha memuaskan pelanggan agar tidak berpaling pada pesaing, salah satu model pemasaran jasa yang dimunculkan Christian Grönroos konsep Service Marketing Triangle (Guzzoni, 2005). Menurut Gronross dalam (Rao, 2007) mengidentifikasi tiga kelompok penting yang memainkan peran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Dari beberapa penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa konsep dari triangle marketing adalah untuk menjaga hubungan yang sehat antara pihak perusahaan, karyawan dan pelanggan, sehingga masing-masing pihak mendapat keuntungan. Dalam mempertahankan ketiga konsep tersebut agar mencapai tujuan, menarik dan mempertahankan pelanggan perlu menerapkan dengan baik tiga jenis kegiatan pemasaran yang saling mempengaruhi yaitu *internal marketing*, *eksternal marketing*, dan *interactive marketing*.

1. *Internal Marketing*

Internal marketing adalah tugas merekrut, melatih dan memotivasi karyawan-karyawan yang kompeten yang ingin melayani pelanggan dengan baik (Kotler, 2008).

2. *Eksternal Marketing*

Ellen Mandasari (2016) menjelaskan bahwa *eksternal marketing* bertujuan untuk memberitahu kepada pelanggan mengenai hal-hal apa saja yang dijanjikan oleh perusahaan untuk diberikan kepada para pelanggannya serta bagaimana cara perusahaan untuk menyampaikan jasa tersebut.

3. *Interactive Marketing*

Interactive Marketing adalah hubungkan antara karyawan (*employee*) dan pelanggan (*customer*) dengan menggunakan kecanggihan teknologi. Menurut Kotler dan Keller (2009) pemasaran interaktif merupakan suatu kegiatan dan program bersifat *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan secara langsung maupun tidak langsung meningkatkan kesadaran memperbaiki citra atau meningkatkan penjualan produk atau jasa.

Keputusan Menabung

Menurut Kotler (2002), niat untuk membeli adalah tahap sebelum keputusan pembeli dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Sedangkan menurut Assauri (2015) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh kebiasaan.

Menurut Tjiptono (2016) keputusan pembelian adalah salah satu dari perilaku konsumen. Kotler (2009) menyatakan bahwa proses pembelian umumnya terdiri dari lima tahap sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah (*Problem recognition*)
2. Pencarian Informasi (*Information search*)
3. Evaluasi Alternatif (*Alternative evaluation*)
4. Keputusan Pembelian (*Purchase decision*)
5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-purchase behavior*)

Dalam memahami perilaku konsumen perlu diperhatikan beberapa hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Pada dasarnya calon nasabah akan menabung di bank yang memberikan keuntungan dan kemudahan. Menurut Griffin (2009) dalam mengambil keputusan, ada beberapa indikator yang bisa dijadikan untuk mengukur keputusan menjadi nasabah antara lain; a) keputusan terhadap produk atau jasa yang tersedia,

b) keputusan terhadap harga yang diberikan, c) keputusan terhadap pelayanan yang diberikan.

Dari beberapa uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan menjadi nasabah merupakan keputusan atau tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak atas produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2011) budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Sedangkan menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2011) budaya merupakan karakter yang paling penting dari suatu sosial yang membedakannya dari kelompok kultur yang lain.

Menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2011) kelas sosial adalah sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan didalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus-menerus bersosialisasi diantara mereka baik secara formal maupun informal dan membagikan norma-norma perilakunya. Kelas sosial menunjukkan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal.

METODA PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian Asosiatif. Penelitian asosiatif menurut Indriantoro dan Supomo (2002) adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini bersifat mencari tahu hubungan sebab akibat dalam Triangle Marketing yang meliputi variabel independen Internal Marketing (X1), Eksternal Marketing (X2) dan Interactive Marketing (X3), sedangkan Keputusan Nasabah Menabung sebagai variabel Y. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, populasi dan sampel, populasi dalam penelitian ini adalah Nasabah Penabung Bank NTT Cabang Atambua dan sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang diambil menggunakan rumus Slovin. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah Analisis Statistik Deskriptif, Analisis Statistik Inferensial, Uji Instrumen Penelitian yaitu Uji Validitas dan Uji Reabilitas, Uji Asumsi Klasik meliputi Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas dan Uji Multikolinearitas, Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis adalah Uji T, Uji F dan Uji R^2 dengan olah data menggunakan aplikasi SPSS IBS Statistik 22.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dan nilai r tabel. Dalam hal ini jika r hitung > r tabel maka variabel dinyatakan valid, namun jika r hitung < r tabel maka variabel dinyatakan tidak valid, Ghozali (2005).

Table 1.
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	(rhitung)	rtabel (a=0,05)	Keterangan
Internal Marketing (X1)	X1.1	0,932	0.1946	VALID
	X1.2	0,864	0.1946	VALID
	X1.3	0,925	0.1946	VALID
	X1.4	0,918	0.1946	VALID
	X1.5	0,929	0.1946	VALID
Eksternal Marketing (X2)	X2.1	0,737	0.1946	VALID
	X2.2	0,615	0.1946	VALID
	X2.3	0,709	0.1946	VALID
	X2.4	0,828	0.1946	VALID
	X2.5	0,778	0.1946	VALID
Interactive Marketing (X3)	X3.1	0,777	0.1946	VALID
	X3.2	0,670	0.1946	VALID
	X3.3	0,576	0.1946	VALID
	X3.4	0,589	0.1946	VALID
	X3.5	0,650	0.1946	VALID
Keputusan Nasabah Menabung (Y)	Y	0,608	0.1946	VALID
	Y	0,665	0.1946	VALID
	Y	0,726	0.1946	VALID
	Y	0,825	0.1946	VALID
	Y	0,753	0.1946	VALID

Sumber data primer diolah (2023)

Berdasarkan table 1. hasil uji validitas diketahui nilai r hitung pernyataan masing-masing variable lebih besar dari nilai r table maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan dari setiap variable dinyatakan valid.

Uji Reabilitas

Sugiyono (2017) menyatakan bahwa uji reliabilitas merupakan sejauh mana hasil pengukuran menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Pengukuran reliabilitas dilakukan menggunakan Alfa Cronbach (α), dimana rujukan reliabilitas lebih besar dari 0,06 (Sugiyono, 2017). Semua instrumen dikatakan reliabel jika memiliki nilai koefisien keandalan lebih besar dari 0,06.

Table 2.
Hasil Uji Reabilitas

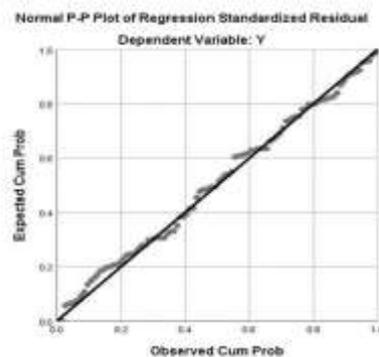
Variabel	Nilai Cronboach's Alpha	Keterangan
Internal Marketing (X1)	0,950	RELIABEL
Eksternal Marketing (X2)	0,782	RELIABEL
Interactive Marketing (X3)	0,661	RELIABEL
Keputusan Nasabah Menabung (Y)	0,759	RELIABEL

Sumber data primer dilolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas, maka setiap item dinyatakan reliable karena nilai Cronboach Alpha $> 0,06$ yaitu *internal marketing* sebesar 0,950, *eksternal marketing* sebesar 0,782, *interactive marketing* sebesar 0,661, dan Keputusan nasabah menabung sebesar 0,759.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi kedua variabel (bebas atau terikat) memiliki distribusi normal atau setidaknya mendekati normal (Ghozali, 2005). Prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya.



Sumber data primer diolah (2023)

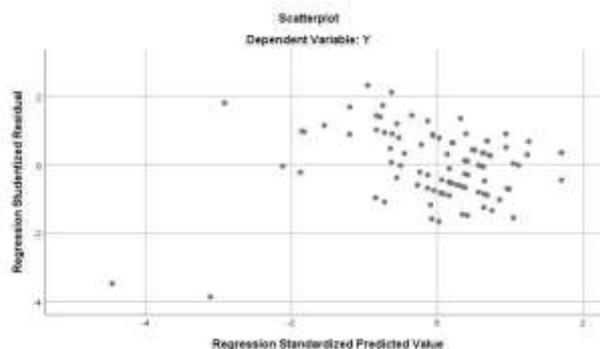
Gambar 1.

Hasil Uji Normalitas

Gambar menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ketidaksamaan varian dari residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadinya heteroskedastisitas (Ghozali, 2005).



Sumber data primer diolah (2023)

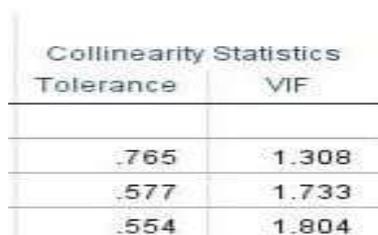
Gambar 2.

Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar hasil uji heteroskedastisitas menggunakan grafik scatter plot dapat disimpulkan bahwa penyebaran data pada scatter plot tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu (naik turun, mengelompok menjadi satu) maka dapat disimpulkan tidak terjadi problem Heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas, model regresi yang baik seharusnya yaitu tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Jika nilai VIF lebih kecil dari 10 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas, begitupun jika VIF lebih besar dari 10 maka terjadi multikolinearitas.



Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
.765	1.308
.577	1.733
.554	1.804

Sumber data primer diolah (2023)

Gambar 3.

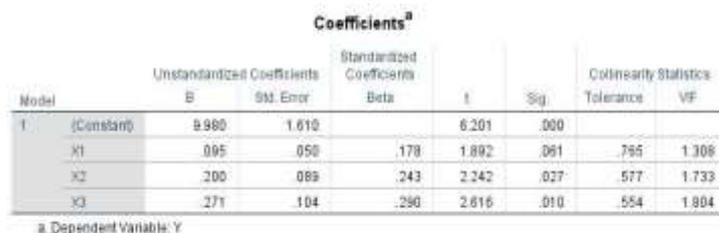
Hasil Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada gambar diatas dapat disimpulkan variabel independen memiliki nilai tolerance < 1,00 dengan nilai masing-masing variabel independen yaitu *internal marketing* 0,765, *eksternal marketing* 0,577 dan *interactive marketing* 0,554. Nilai VIF masing-masing variabel independen < 10 , yaitu *internal marketing* 1,308, *eksternal marketing* 1,733 dan *interactive marketing* 1,804, dengan demikian tidak terdapat multikolinearitas.

Analisis Inferensial

Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini analisis regresi linear berganda diketahui untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antar tiga variabel bebas yaitu *internal marketing* (X1), *eksternal marketing* (X2) dan *interactive marketing* (X3) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan nasabah menabung (Y).



Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.980	1.610		6.201	.000		
	X1	.095	.050	.178	1.892	.061	.765	1.308
	X2	.200	.089	.243	2.242	.027	.577	1.733
	X3	.271	.104	.280	2.616	.010	.554	1.804

a. Dependent Variable: Y

Sumber data primer diolah (2023)

Gambar 4.

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Dari gambar diatas dapat dirumuskan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 9.980 + 0,095X_1 + 0,200X_2 + 0,271X_3$$

Persamaan regresi dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) bernilai negatif artinya jika *internal marketing*, *eksternal marketing*, dan *interactive marketing* bernilai nol (0) maka keputusan nasabah menabung sebesar 9.980.
2. Koefisien regresi (b) variabel *internal marketing* bernilai positif artinya jika *internal marketing* ditingkatkan sebesar 1 satuan maka tingkat keputusan nasabah menabung akan meningkat sebesar 0,095.
3. Koefisien regresi (b) variabel *eksternal marketing* bernilai positif artinya jika *eksternal marketing* ditingkatkan sebesar 1 satuan maka tingkat keputusan nasabah menabung akan meningkat sebesar 0,200.
4. Koefisien regresi (b) variabel *interactive marketing* bernilai positif artinya jika *interactive marketing* ditingkatkan sebesar 1 satuan maka tingkat keputusan nasabah menabung akan meningkat sebesar 0,271.

Koefisien Determinasi R^2

Koefisien determinan R^2 mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.590 ^a	.348	.327	2.55027

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

b. Dependent Variable: Y

sumber data primer diolah (2023)

Gambar 5
Hasil Uji Determinasi R^2

Berdasarkan pada gambar 4.7 hasil analisis determinasi R^2 menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,327 Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 32,7% dan sisanya sebesar 67,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Uji T (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara parsial atau sendiri dari variabel *internal marketing*, *eksternal marketing*, *interactive marketing* terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank NTT Cabang Atambua.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1.	(Constant)	9.980	1.610		6.201	.000		
	X1	.095	.050	.178	1.892	.061	.765	1.308
	X2	.200	.089	.243	2.242	.027	.577	1.733
	X3	.271	.104	.290	2.616	.010	.554	1.804

a. Dependent Variable: Y

Sumber data primer diolah (2023)

Gambar 6.
 Hasil Uji T

1. Pengaruh *internal marketing* (X1) terhadap keputusan nasabah menabung. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai t hitung 1,982 lebih < t tabel 1.984 dan nilai signifikansi 0,061 > pada α 0,05, maka H₀ diterima dan H_a ditolak. Artinya terdapat bukti bahwa *internal marketing* tidak memiliki hubungan positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank NTT Cabang Atambua.
2. Pengaruh *eksternal marketing* (X2) terhadap keputusan nasabah menabung. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai t hitung 2,242 lebih > t tabel 1.984 dan nilai signifikansi 0,027 > pada α 0,05, maka H₀ diterima dan H_a ditolak. Artinya terdapat bukti bahwa *eksternal marketing* memiliki hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank NTT Cabang Atambua.
3. Pengaruh *interactive marketing* (X3) terhadap keputusan nasabah menabung. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai t hitung 2,616 lebih > t tabel 1.984 dan nilai signifikansi 0,010 > pada α 0,05, maka H₀ diterima dan H_a ditolak. Artinya terdapat bukti bahwa *interactive marketing* memiliki hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank NTT Cabang Atambua.

Uji F (Simultan)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen. Melalui uji statistik. Hasil pengujian nilai F dapat dilihat pada gambar 7 berikut:

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1.	Regression	332.618	3	110.873	17.047	.000 ^b
	Residual	624.372	96	6.504		
	Total	956.990	99			

a. Dependent Variable: Y

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

Sumber data primer diolah (2023)

Gambar 7.

Hasil Uji F

Berdasarkan pengolahan data diperoleh F hitung sebesar 17,047 > F tabel sebesar 2,70 dan signifikan sebesar $0.000 < \alpha (0,05)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat bukti bahwa *internal marketing*, *eksternal marketing* dan *interactive marketing* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank NTT Cabang Atambua.

Pengaruh Internal Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank NTT Cabang Atambua

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan peneliti diketahui bahwa internal marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Berdasarkan hasil temuan peneliti dilapangan banyak dari sebagian besar nasabah yang tidak memperhatikan ataupun memperlakukan baik atau tidaknya hubungan komunikasi yang terjalin dalam perusahaan. Nasabah beranggapan tujuan mereka datang ke Bank hanya untuk bertransaksi, dan hal tersebut tidak berlangsung lama. Sehingga ketika datang ke bank nasabah tidak memperhatikan apakah komunikasi yang terjadi antara pimpinan, karyawan dan staf lain sudah berjalan dengan baik atau tidak, sedangkan komunikasi merupakan indikator yang ada dalam internal marketing.

Hal ini hanya terjadi kepada sebagian besar nasabah yang bertransaksi yang tidak memerlukan waktu yang lama untuk proses transaksi, berbeda dengan nasabah yang mengajukan pembiayaan atau nasabah yang membuka rekening, mereka akan membutuhkan waktu yang cukup lama berada dalam bank sehingga perhatian mereka cukup besar untuk memperhatikan apa yang terjadi di dalam bank, seperti komunikasi yang terjadi antar pemimpin, karyawan dan staff.

Dengan adanya hal tersebut dapat disimpulkan bahwa internal marketing bukan merupakan satu-satunya faktor keputusan nasabah untuk menabung pada Bank NTT Cabang Atambua. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Karina Lubis (2021) yang menjelaskan tentang internal marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan Nasabah Menabung.

Pengaruh Eksternal Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank NTT Cabang Atambua

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan peneliti memperoleh bahwa eksternal marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank NTT Cabang Atambua. Hal ini dapat disimpulkan bahwa indikator dari eksternal marketing telah diterapkan dengan baik, membuat nasabah memilih menabung pada Bank NTT Cabang Atambua, dikarenakan nasabah mudah mendapatkan informasi mengenai produk tabungan Bank NTT melalui media sosial, pesan yang disampaikan dapat dipercaya, Bank NTT cabang Atambua juga membangun hubungan yang baik dengan masyarakat melalui program CSR dan festival Desa Binaan.

External marketing ditingkatkan maka keputusan nasabah menabung pun akan meningkat. Namun apabila eksternal marketing tidak diterapkan dengan baik maka keputusan nasabah menabung pada Bank NTT akan menurun. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maghfiro Listyanti (2018) yang menyatakan bahwa eksternal marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung.

Pengaruh Interactive Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank NTT Cabang Atambua

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan peneliti memperoleh bahwa interactive marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank NTT Cabang Atambua. Dapat disimpulkan dari temuan yang ditemukan peneliti di lapangan, rata-rata nasabah memberikan tanggapan setuju, nasabah memilih menabung pada Bank NTT karena situs web dari Bank NTT yang menarik dan mudah diakses serta respon yang cepat dan baik saat pengaduan melalui email membuat nasabah memilih untuk menabung pada Bank NTT, karena dari situs Web tersebut nasabah mudah melihat produk apa yang akan mereka pilih dan berbagai informasi lainnya yang sudah tertera pada situs web Bank NTT Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ellen Diyanti (2026) yang menyatakan bahwa interactive marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung.

Pengaruh Internal Marketing, Eksternal Marketing Dan Interactive Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank NTT Cabang Atambua

Berdasarkan pengolahan data oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa Triangle Marketing yaitu internal marketing, eksternal marketing dan interactive marketing berpengaruh secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung.

Hasil deskripsi variabel keputusan nasabah menabung yang merupakan hasil tanggapan nasabah, dipengaruhi oleh triangle marketing yang terdiri dari internal marketing, eksternal marketing dan interactive marketing. Dapat disimpulkan bahwa keputusan nasabah menabung pada Bank NTT Cabang Atambua sudah cukup baik, adanya komunikasi, promosi-promosi yang menarik, hubungan dengan masyarakat yang baik, situs web yang mudah dipahami dan fasilitas yang memadai pada Bank NTT Cabang Atambua ternyata secara bersama-sama mampu mempengaruhi minat nasabah untuk menabung. hal ini terlihat dari kebanyakan nasabah lebih dominan memberi tanggapan setuju pada kuensioner yang diberikan.

Menurut Kotler dan Keller untuk mengambil keputusan menabung nasabah juga memiliki banyak pertimbangan dari faktor-faktor lain seperti faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi, Dapat dikatakan apabila antara komunikasi promosi dan juga pelayanan di tingkatkan secara bersama-sama maka keputusan nasabah untuk menabung juga akan meningkat, selain dengan adanya pertimbangan-pertimbangan lain dari nasabah internal marketing, eksternal marketing dan interactive marketing yang ditingkatkan dan dimaksimalkan oleh Bank NTT Cabang Atambua dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Karina Lubis (2021) yang menyatakan bahwa Triangle Marketing bahwa Triangle Marketing secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuisioner maka dilakukan pengujian sah atau tidaknya suatu kuisioner. Kemudian dilakukan pengujian reliabilitas untuk mengetahui bahwa jawaban responden terhadap pernyataan konsisten dari waktu ke waktu. Hasil dari uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dari masing-masing variabel valid dan reliable. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan terhadap seluruh data yang diperoleh, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa Internal Marketing tidak memiliki hubungan positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank NTT Cabang Atambua. Nasabah kurang memperhatikan komunikasi yang terjalin antar pemimpin dan karyawan, karyawan dan karyawan.
2. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa eksternal marketing memiliki hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank NTT Cabang Atambua. Hal ini menyatakan bahwa eksternal marketing pada Bank NTT Cabang Atambua sudah diterapkan dengan baik
3. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa Interactive Marketing memiliki hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank NTT Cabang Atambua. Hal ini menyatakan bahwa apabila interactive marketing pada Bank NTT sudah diterapkan dengan baik.
4. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa Internal Marketing eksternal marketing dan interactive marketing berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank NTT Cabang Atambua.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan maka diberikan beberapa saran bagi pembaca karya tulis ini, Adapun saran yang diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
Dengan adanya penelitian ini, diharapkan Bank NTT Cabang Atambua lebih meningkatkan strategi pemasaran atas produk-produknya khususnya strategi pemasaran Triangle Marketingnya. Baik dari Internal Marketing, Eksternal Marketing, serta Interactive Marketing, sehingga Bank NTT Cabang Atambua dapat membuktikan kepada nasabah bahwa Bank NTT Cabang Atambua benar-benar baik dari sisi manajemen dan juga karyawannya. Tentu saja hal tersebut bertujuan untuk menarik minat nasabah sehingga nasabah tersebut mengambil keputusan dan yakin untuk menabung di Bank NTT Cabang Atambua.
2. Bagi Akademisi
Sebagai bahan referensi atau kepustakaan bagi mereka yang akan membutuhkan informasi dalam bidang pemasaran khususnya mengenai pemasaran Triangle Marketing baik dari Internal Marketing, Eksternal Marketing, serta Interactive Marketing,
3. Bagi Peneliti Selanjutnya
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana pengembangan penelitian lebih lanjut dan dapat dijadikan referensi sebagai pembandingan penelitian selanjutnya. Peneliti selanjutnya dapat merubah variabel bebas, agar hasil penelitian bisa menjadi suatu ukuran untuk menentukan

variabel apa yang memiliki pengaruh paling besar dalam peningkatan keputusan menabung nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- AH, K. P. (2012). Pengaruh Atribut Produk Dan Bauran Promosi Terhadap Etika Janji Dalam Konteks Service Marketing Triangle dan Implikasinya Terhadap Keunggulan Bersaing Perguruan Tinggi. *Indonesian Journal of Economics and Business*, 2(1).
- Azzahra, A. (2020). Pengaruh Triangle Marketing Terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah di Bank Syariah Mandiri Aek Kanopan (Studi Kasus Masyarakat Aek Kanopan Timur (Doctoral dissertation).
- Afriadi, M. K. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah (Studi Pada Masyarakat Komplek Perumahan Perumdam Kelurahan Kandang Mas Kecamatan Kampung Melayu Kota Bengkulu) (Doctoral dissertation, IAIN Bengkulu).
- Dessey, S. Analisis (2008). Pengaruh Promotion Mix dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Central Asia studi kasus pada Bank Central Asia cabang islamic Assauri sofjan manajemen pemasaran jakarta: PT Raja Geafindo Persada.
- Effendi, A. Z., & Chandra, R. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Pada Travel Umroh Dan Haji Plus PT. Inyong Travel Barokah / The Effect of Promotion And Quality Of Service On Consumer Satisfaction Through Purchasing Decisions On Umroh Travel And Haji Plus PT. Inyong Travel Barokah. *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Pada Travel Umroh Dan Haji Plus PT. Inyong Travel Barokah.*
- Evelina, L. W., & Angeline, M. (2014). Komunikasi Vertikal dan Horizontal dalam Membentuk Gaya Kepemimpinan Berbasis Kearifan Lokal: Studi pada Binus University. *Humaniora*, 5(1), 445-454.
- Handayani, P. (2020.) Analisis Penerapan Triangle Marketing Untuk Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Kota Bengkulu Doctoral dissertation, IAIN Bengkulu.
- Jumadi, J. (2014). Pengaruh Pemasaran Internal dan Kualitas Layanan Internal Terhadap Kepuasan Pelanggan Internal (Studi Pada Industri Kepariwisata di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 17(3), 17-32.
- Kotler, Philip. (2007). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler dan Armstrong. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran Edisi ke Sembilan*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lie, E. S. (2016). Pengaruh Komitmen Organisasional Dan Perilaku Kepemimpinan Terhadap Kualitas Pelayanan Bank NTT. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Publik*, 5(2), 64-72.
- Lubis, Karina. (2021). Pengaruh Triangle Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di PT. Bank Sumut KC Syariah Medan (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).

- Mandasari, E. D. (2016). Pengaruh Triangle Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Jatim Cabang Syariah Kediri.
- Maghfiroh, L. (2018). Pengaruh Triangle Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada Bank Muamalat Cabang Madiun Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo
- Meolong J. Lexy. (1991). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Bandung: PT. Remaja Rosadakarya.
- Muchamad Irfan Aminudin. (2015). Pengaruh Marketing Mix Dan Triangle Marketing Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Simpanan Di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Tulungagung. Mursid M, 2010. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nugroho, R. A., Lubis, N., & Prihartini, A. E. (2014). Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Tabungan Simpedes di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Cabang Semarang Pattimura. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(4), 10-20.
- Rao, K. R. M. (2011). Services marketing. Pearson Education India.
- Riananingrum, D. (2021). *Pola Komunikasi Customer Service Dalam Meningkatkan Pelayanan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kcp Cibiru* (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Rosyidin, M. A., & Agustin, S. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Sampah Bina Mandiri. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(7).
- Sakti, A. R. T. (2018). Pengaruh Kebutuhan Pelanggandan Bauran Pemasaran Terhadap Nilai Pelanggan. *Jurnal Indonesia Membangun*, 17(3), 1-16.
- Saputra, R. A. (2019). *Pengaruh Sales Promotion, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Dbl Store* (Doctoral dissertation, STIESIA SURABAYA).
- Schiffman Leon dan Leslie. (2008). Prilaku Konsumen. Jakarta: PT. Indeks.
- Sugiyono, (2017). Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif Kualitatif dan R&D, ALFABETA Bandung.
- Sumirat, M. Y. (2015). *Pengaruh Pemasaran Interaktif terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Distro Dloops Bandung)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis (UNISBA)).
- Swandhana, H. (2017). Peranan Komunikasi Horizontal Dalam Peningkatan Kinerja Pada Prime Sauce. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(2), 228-234.
- Tani, V. M. A., Amtiran, P. Y., & Makatita, R. F. (2019). Pengaruh Penyaluran Kredit dan Kredit Bermasalah terhadap Profitabilitas Perbankan (Studi Kasus pada Pt. bank NTT Kantor Pusat). *JOURNAL OF MANAGEMENT Small and Medium Enterprises (SME's)*, 9(2 Jul), 133-150.