

PENGARUH *TRIANGLE MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG PADA BANK BRI UNIT ELTARI KEFAMENANU

The Influence of Triangle Marketing on Customers' Decisions to Save at Bank BRI Unit Eltari Kefamenanu

Eleonora Fransiska Bria^{1,a)}, Apriana H. J. Fanggidae^{2,b)}, Yonas F. Riwu^{3,c)}, Markus Bunga^{4,d)}

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

Koresponden : ^{a)} elenbria88@gmail.com, ^{b)} apriana.fanggidae@staf.undana.ac.id,
^{c)} yonas.riwu@staff.undana, ^{d)} markusbunga@staff.undana

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 ini yang digunakan adalah jenis penelitian survey, dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, populasi dalam penelitian adalah Nasabah Penabung pada Bank BRI Unit Eltari Kefamenanu dan sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang diambil menggunakan rumus slovin. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah Analisis Statistik Deskriptik, Analisis Statistik Inferensial, Uji Instrumen Penelitian yaitu Uji Validitas dan Uji Reabilitas, Uji Asumsi Klasik meliputi Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas dan Uji Multikolinieritas, Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis adalah Uji T, Uji F dan Uji R² dengan olah data menggunakan aplikasi SSPS IBM V21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Internal Marketing memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung, Eksternal Marketing memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung, sedangkan Interactive marketing memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung.

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

PENDAHULUAN

Di era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, industri perbankan menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan nasabah dan meningkatkan pangsa pasar. Salah satu strategi pemasaran yang efektif adalah *Triangle Marketing*, yang melibatkan interaksi antara pemasar, nasabah, dan produk atau layanan yang ditawarkan. Penerapan *Triangle Marketing* yang baik dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung di bank tertentu. Tujuan Perbankan adalah menghimpun dana dari masyarakat atau nasabah. Bank mengumpulkan simpanan nasabah melalui produk seperti tabungan, deposito, dan giro. Dana yang terkumpul ini kemudian digunakan untuk memberikan pembiayaan kepada individu, bisnis, dan entitas lain yang membutuhkan.

PT Bank Rakyat Indonesia (persero) merupakan Perusahaan induk yang bergerak dibidang penyediaan jasa keuangan. Perusahaan ini beroperasi melalui beberapa segmen diantaranya, Bisnis mikro, Bisnis Ritel, Bisnis Korporasi dan Bisnis anak perusahaan. Segmen bisnis mikro menawarkan produk dan layanan perbankan kepada pengusaha perorangan dan mikro, segmen bisnis ritel menyediakan produk layanan perbankan konsumen dan komersial kepada usaha kecil dan menengah, segmen bisnis korporasi dan institusi besar dengan layanan perbankan internasional, layanan treasury dan layanan pendukung pasar modal. Menurut Yadav & Dabhade, 2013. Strategi pemasaran yang diterapkan Bank BRI untuk mencapai tujuan perusahaan adalah *Triangle Marketing*, yang meliputi *Internal Marketing*, *Eksternal Marketing* dan *Interactive Marketing*. *Triangle Marketing* merupakan sebuah sistem pemasaran yang menunjukkan tiga kelompok yang saling terkait, diantaranya yaitu pelanggan, penyedia dan perusahaan. Dalam hal ini, ketiga kelompok tersebut bekerja sama untuk saling mengembangkan, mempromosikan, dan memberikan layanan untuk kepuasan pelanggan. Pemasaran jasa melibatkan tiga jenis pemasaran yaitu pemasaran internal, pemasaran eksternal dan pemasaran interactive. Di era yang serba digital ini, komunikasi pemasaran lebih sering dijangkau dengan internet sehingga disebut dengan pemasaran interaktif. Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*) adalah sebuah usaha pemasaran yang berfokus pada interaksi antara pelanggan dengan setiap sumber daya manusia dalam sebuah perusahaan loyal, bermotivasi tinggi, berdaya, serta dapat memberikan kualitas pelayanan kepada setiap pelanggan dan calon pelanggan dengan interaktif.

Manfaat dari *Triangle Marketing* adalah dapat menjalin hubungan yang baik antara perusahaan, karyawan dan konsumen, kepuasan pelanggan akan senantiasa terjaga sehingga loyalitas terhadap perusahaan terus terpelihara dan pengguna produk tidak ingin berpindah ke lain perusahaan yang meliputi: Pengenalan Merek yang lebih baik, kolaborasi efektif, Diversifikasi peluang bisnis dan peningkatan kepercayaan konsumen. Dalam *Triangle Marketing*, perusahaan, pelanggan, dan mitra bisnis bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama. Penerapan *Triangle Marketing* dapat melibatkan tiga unsur utama, yaitu *Internal Marketing*, *Eksternal Marketing*, dan *Interactive Marketing*. *Internal Marketing* berkaitan dengan manajemen perusahaan dan karyawan, *Eksternal Marketing* berkaitan dengan hubungan perusahaan dengan pelanggan dan masyarakat, sedangkan *Interactive Marketing* berkaitan dengan interaksi langsung antara perusahaan dengan pelanggannya. Contohnya penerapan *Triangle Marketing* dapat ditemukan dalam berbagai bidang, seperti perbankan dan layanan kesehatan, dimana strategi ini telah digunakan untuk mempengaruhi keputusan nasabah dan merumuskan strategi pemasaran. Salah satu lembaga keuangan yang telah menerapkan *Triangle Marketing* adalah Bank BRI Unit Eltari Kefamenanu.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Kotler dalam (Kharisma, 2016) Pemasaran adalah Suatu proses sosial yang didalamnya terdapat individu, atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dari pihak lain. Tujuan Manajemen Pemasaran adalah Mencapai keberhasilan

pemasaran, yang dapat diukur melalui berbagai indikator kinerja seperti peningkatan penjualan, pangsa pasar, keuntungan, dan kepuasan pelanggan. Menurut *American Marketing Association* dalam sudaryo (2016:14) Pemasaran diartikan sebagai Serangkaian proses yang bertujuan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, mengirimkan, dan bertukar tawaran, baik itu berupa iklan maupun penyebaran ide yang berupa barang dan jasa. Dengan tujuan penciptaan ini, setiap pribadi atau kelompok dapat melakukan tukar menukar terhadap kebutuhan mereka. Sementara menurut Kotler dan Keller (2016), cara seperti ini dapat menguntungkan satu sama lainnya dan mendapatkan keuntungan secara masing-masing.

Strategi Pemasaran

Menurut Kurtz (2008) Strategi Pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen. Strategi pasar pada dasarnya sendiri adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran dari suatu perusahaan.

Tujuan Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2007:15) pemasaran bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pemangku kepentingan utama, yaitu pelanggan, pemasok dan distributor untuk mendapatkan dan mempertahankan rujukan dan relevansi keberlangsungan bisnis. Tujuan utama dari suatu bisnis adalah untuk membuat keuntungan sementara, sedangkan tujuan lainnya adalah memiliki dana yang cukup untuk melaksanakan kegiatan sosial dan pelayanan publik.

Triangle Marketing

Menurut Nirwana (2004: 16) Triangle pemasaran jasa atau *the service Marketing Triangle*, merupakan Konsep pemasaran yang melibatkan komunikasi pemasaran interaktif, dimana fokusnya pada komunikasi antara perusahaan, karyawan, dan konsumen. Service Marketing Triangle memiliki tiga komponen penting yang tidak terpisahkan dan sama-sama vital diantaranya sisi *Internal Marketing* yaitu Hubungan antara karyawan dan perusahaan, dimana karyawan harus diberitahu tentang semua produk dan jasa yang dapat ditawarkan perusahaan kepada konsumen. *Eksternal Marketing*, melibatkan kegiatan pemasaran yang dilakukan antara manajemen dengan karyawan di dalam mewujudkan janji yang telah ditetapkan antar perusahaan dengan pelanggan. Sebaliknya dari sisi pelanggan, yang merupakan bagian dari pemakai jasa adalah terjadinya suatu proses eksternal dari pemasaran, artinya pemasaran keluar yang dilakukan oleh perusahaan karena menyangkut pihak eksternal yaitu pelanggan yang dimiliki oleh perusahaan. Dengan demikian sisi *Eksternal Marketing* memiliki kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau manajemen yang pada prinsipnya adalah dalam rangka penempatan janji tentang jasa yang akan ditawarkan kepada pelanggan. Di samping sisi *Internal Marketing* dan *Eksternal Marketing*, juga terdapat proses *Interactive Marketing* dimana interaksi antara karyawan dan konsumen. Sehingga proses interaktif tersebut merupakan bagian kegiatan marketing yang dilakukan oleh perusahaan melalui karyawannya kepada pelanggan. 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

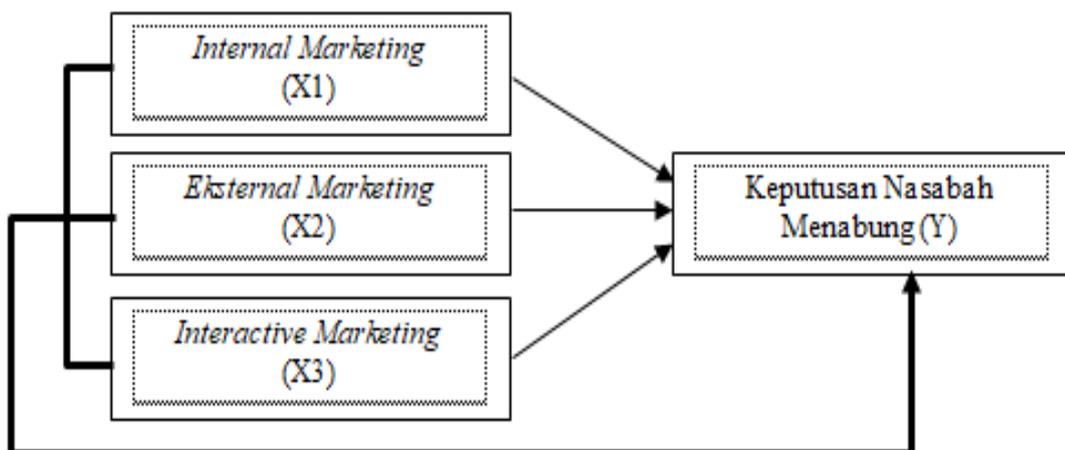
dikembangkan oleh Nirwana (2004: 16) yaitu *Triangle Marketing*. Nirwana mengidentifikasi tiga kelompok penting yang memainkan peran untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu perusahaan, karyawan, dan pelanggan. *Triangle Marketing* meliputi berbagai kegiatan pemasaran, di mana yang satu dan lainnya saling berinteraksi secara optimal.

Keputusan Menabung

Menurut George R. Terry (2005:195) Pengambilan keputusan berarti memotong atau memutuskan secara praktis dalam mencapai suatu kesimpulan. Kesimpulan tersebut diperoleh ketika seseorang sudah melalui beberapa tahap. Tahap tersebut meliputi Pengenalan kebutuhan, Pencarian informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan membeli, dan Perilaku Pasca Pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (2013:120) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternative atau lebih. Alternatif tersebut muncul ketika para konsumen sadar akan kebutuhan yang mereka hadapi dan memerlukan solusi untuk mengatasinya. Beberapa alternatif muncul ke pikiran dan akan membentuk *evoked set* atau set pertimbangan yaitu suatu kumpulan produk atau merek yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pelanggan dalam proses pengambilan keputusan. Proses keputusan memuat berbagai langkah penting secara berurutan sebelum nasabah mengambil keputusan.

Kerangka Berpikir

Umar Sekaran dalam Sugiyono (2013:91) mengemukakan bahwa Kerangka berpikir merupakan konseptual tentang bagaimana teori yang berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis antara variabel independen dan variabel dependen. Kerangka berpikir menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam penelitian penulis yaitu : *Internal Marketing* (X1), *Eksternal Marketing* (X2), *Interactive Marketing* (X3) terhadap variabel dependen keputusan nasabah menabung (Y).



Gambar 1.
Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, karena penelitian ini berfokus pada pengukuran data numerik yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada nasabah bank. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif, sedangkan sumber data terdiri dari data primer yang diperoleh langsung dari responden dan data sekunder yang berasal dari sumber tertulis seperti laporan atau dokumen pendukung. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner skala Likert, yang berisi pernyataan untuk mengukur persepsi dan tanggapan responden secara objektif. Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik data dan kualitas informasi setiap variabel secara objektif tanpa manipulasi subjektif (Sugiyono, 2023). Selanjutnya digunakan analisis statistik inferensial dengan metode regresi linear berganda guna mengetahui arah dan besarnya pengaruh antara variabel bebas (Triangle Marketing) terhadap variabel terikat (keputusan menabung). Teknik ini memungkinkan peneliti memprediksi perubahan variabel dependen ketika variabel independen meningkat atau menurun (Prayitno, 2010). Dengan demikian, metode ini memberikan gambaran komprehensif mengenai hubungan fungsional antara strategi pemasaran bank dan perilaku keputusan nasabah

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Analisis Deskriptif pada penelitian ini meliputi analisis deskriptif berdasarkan usia, analisis deskriptif berdasarkan jenis kelamin, dan analisis deskriptif berdasarkan pekerjaan.

Tabel 1.

Deskriptif Responden Berdasarkan Usia, Jenis Kelamin, dan Pekerjaan

Usia	Jumlah (Orang)	Valid Percent (%)	Commulative Percent (%)
< 20	11	11.0	11.0
> 50	2	2.0	13.0
21 - 30	61	61.0	74.0
31 - 40	6	6.0	80.0
41 - 50	20	20.0	100.0
Total	100	100	
Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Valid Percent (%)	Commulative Percent (%)
Pria	52	52.0	52.0
Wanita	48	48.0	100.0
Total	100	100.0	
Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Valid Percent (%)	Commulative Percent (%)
Karyawan Swasta	27	27.0	27.0
Mahasiswa	46	46.0	73.0
Pegawai Negeri Sipil	6	6.0	79.0
Wiraswasta	21	21.0	100.0
Total	100	100.0	

Sumber: data yang diolah, 2024

Hal ini dikarenakan dalam bekerja usia produktif akan menjadi acuan dalam membuat keputusan yang berkaitan dengan tujuan perusahaan. Berdasarkan hasil pengolahan data diatas, menunjukkan bahwa distribusi responden berdasarkan jenis kelamin terbanyak

adalah laki-laki sebanyak 52 responden (52%) dan paling sedikit adalah responden perempuan sebanyak 48 responden (48%). Hal ini menunjukkan bahwa karyawan pada Bank BRI Unit Eltari Kefamenanu mayoritas responden lebih didominasi oleh laki-laki dari pada perempuan. Hal ini dikarenakan karyawan dengan jenis kelamin laki-laki memiliki fisik dan tenaga yang lebih mendukung dalam pelaksanaan tugas terutama pada tugas di lapangan. Berdasarkan tabel di atas sebanyak 27 responden atau sebesar 27% merupakan karyawan swasta, 46 responden atau sebesar 46% merupakan mahasiswa, 6 responden atau sebesar 6% bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) sedangkan 21 responden atau sebesar 21% bekerja sebagai wiraswasta. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung lebih memilih menabung di Bank BRI Unit Eltari Kefamenanu dikarenakan Bank BRI Unit menawarkan setoran awal yang terjangkau mulai dari 100.000, dan menjadikannya aksesibel bagi mahasiswa, Bank BRI Unit juga memiliki beragam produk tabungan yang sesuai dengan kebutuhan mahasiswa, seperti Tabungan simpedes dan BRI Simpel yang dirancang untuk memudahkan transaksi dan mengurangi biaya administrasi. Bank BRI Unit Eltari Kefamenanu sebagai bank yang ramah nasabah dan memiliki jaringan cabang yang luas sehingga menarik mahasiswa untuk menabung pada bank tersebut.

Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan secara komputerisasi dalam menggunakan uji statistik. Uji Validitas mengacu pada kemampuan instrument pada pengumpulan data untuk mengukur apa yang harus diukur untuk mendapatkan data yang relevan dengan apa yang diukur.

Tabel 2.
Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Internal Marketing (X1)	X1.1	0,743	$\geq 0,199$	Valid
	X1.2	0,743	$\geq 0,199$	Valid
	X1.3	0,716	$\geq 0,199$	Valid
	X1.4	0,666	$\geq 0,199$	Valid
	X1.5	0,693	$\geq 0,199$	Valid
	X1.6	0,487	$\geq 0,199$	Valid
Eksternal Marketing (X2)	X1.1	0,730	$\geq 0,199$	Valid
	X1.2	0,820	$\geq 0,199$	Valid
	X1.3	0,744	$\geq 0,199$	Valid
	X1.4	0,777	$\geq 0,199$	Valid
	X1.5	0,644	$\geq 0,199$	Valid
	X1.6	0,820	$\geq 0,199$	Valid
	X1.7	0,782	$\geq 0,199$	Valid
Interactive Marketing (X3)	X1.1	0,882	$\geq 0,199$	Valid
	X1.2	0,893	$\geq 0,199$	Valid
	X1.3	0,859	$\geq 0,199$	Valid

Keputusan Nasabah Menabung (Y)	Y.1	0,629	$\geq 0,199$	Valid
	Y.2	0,775	$\geq 0,199$	Valid
	Y.3	0,690	$\geq 0,199$	Valid
	Y.4	0,721	$\geq 0,199$	Valid
	Y.5	0,633	$\geq 0,199$	Valid
	Y.6	0,775	$\geq 0,199$	Valid

Sumber: data yang diolah,2024 SPSS IBM :V21

Uji t

Tabel 3.
 Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.766	1.938		3.490	.001
	Internal Marketing (X1)	.360	.083	.357	4.336	.000
	Eksternal Marketing (X2)	.460	.068	.553	6.798	.000
	Interactive Marketing (X3)	.318	.103	.197	3.087	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah (Y)

Uji F

Tabel 4.
 Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	514.907	3	171.636	57.435	.000 ^b
	Residual	286.883	96	2.988		
	Total	801.790	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah (Y)
 b. Predictors: (Constant), Interactive Marketing (X3), Eksternal Marketing (X2), Internal Marketing (X1)

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 5.
 Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.801 ^a	.642	.631	1.729

a. Predictors: (Constant), Interactive Marketing (X3), Eksternal Marketing (X2), Internal Marketing (X1)
 b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah (Y)

Tabel diatas nilai R adalah sebesar 0,801 berarti nilai koefisien determinasi adalah 64,2%, artinya Variabel bebas (Internal marketing, Eksternal Marketing dan Interactive marketing) mampu menjelaskan variabel terikat (keputusan Menabung) sebesar 64,2% selebihnya, yaitu sebesar 35,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak teliti dalam penelitian ini.

Pengaruh *Internal Marketing* Terhadap keputusan Nasabah Menabung

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel *Internal marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank BRI Unit Eltari kefamenanu, dengan nilai capaiannya berada pada tingkatan yang sangat baik. Adanya pengaruh secara signifikan *Internal Marketing* terhadap keputusan nasabah menabung sehingga dapat disimpulkan bahwa, dari hasil yang peneliti temukan dilapangan ternyata sebagian besar responden sudah memperhatikan adanya komunikasi yang terjalin antara pimpinan, karyawan dan juga staf di Bank Unit Eltari kefamenanu. Karyawan yang memahami nilai dan manfaat produk mampu memberikan informasi yang lebih baik kepada nasabah, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas mereka.

Pengaruh *Eksternal Marketing* Terhadap Keputusan Nasabah Menabung

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan peneliti memperoleh bahwa eksternal marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank BRI Unit Eltari Kefamenan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa indikator dari eksternal marketing telah diterapkan dengan baik, sehingga membuat nasabah memilih menabung pada Bank BRI Unit Eltari Kefamenanu, dikarenakan nasabah mudah mendapatkan informasi mengenai produk tabungan dari Bank BRI Unit melalui berbagai media sosial, sehingga pesan yang disampaikan dapat dipercaya. Eksternal Marketing pada Bank Unit Eltari Kefamenanu meningkat maka keputusan nasabah menabung juga meningkat, Namun apabila eksternal marketing tidak diterapkan dengan baik maka keputusan nasabah menabung pada Bank BRI Unit kefamenanu akan menurun.

Pengaruh *Interactive Marketing* Terhadap Keputusan Nasabah Menabung

Berdasarkan penjelasan diatas, menunjukkan hasil bahwa *Interactive marketing* juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank BRI Unit Eltari kefamenanu. Secara keseluruhan peneliti menyimpulkan bahwa rata-rata nasabah memberikan tanggapan setuju, sehingga nasabah memilih untuk menabung pada Bank Unit Eltari karena situs web dari Bank BRI Unit yang menarik dan mudah diakses serta respon yang cepat dan baik saat pengaduan melalui email membuat nasabah memilih untuk menabung pada Bank BRI Unit Eltari 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 BRI Unit. Dalam penelitian tersebut peneliti menemukan bahwa pertanyaan-pertanyaan yang diberikan terkait dengan *Interactive marketing* rata-rata nasabah memberikan tanggapan setuju, Hal tersebut mengindikasikan bahwa dengan adanya pelayanan yang diberikan oleh karyawan pihak Bank BRI Unit Eltari Kefamenanu selalu menjadikan nasabah merasa nyaman pada saat bertransaksi di Bank BRI Unit Eltari karena nasabah akan merasa dihargai serta dihormati oleh pihak Bank BRI.

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

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Triangle Marketing yaitu Internal Marketing, eksternal marketing dan *Interactive marketing* berpengaruh secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Hasil deskriptif 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 BRI Unit Eltari Kefamenanu sudah cukup baik, adanya komunikasi, promosi-promosi yang menarik, hubungan dengan masyarakat yang baik, situs web mudah dipahami dan fasilitas yang memadai pada Bank BRI Unit Eltari Kefamenanu ternyata bersama-sama mampu mempengaruhi minat nasabah untuk menabung, hal ini terlihat dari kebanyakan nasabah lebih dominan dalam memberi tanggapan setuju pada kuesioner yang telah diberikan peneliti.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh Triangle marketing terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank BRI Unit Eltari Kefamenanu. Maka dapat disajikan beberapa kesimpulan antara lain; Internal marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank BRI Unit Eltari Kefamenanu, Eksternal Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank BRI Unit eltari Kefamenanu, Interactive marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank BRI Unit eltari Kefamenanu.

Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian diatas, terdapat beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi Bank BRI Unit Eltari Kefamenanu
Dengan adanya penelitian ini, diharapkan Bank BRI Unit Eltari Kefamenanu lebih meningkatkan strategi pemasaran atas produk-produknya khususnya strategi pemasaran *Triangle Marketing*. Baik dari *Internal Marketing*, *Eksternal Marketing*, *Interactive Marketing*, sehingga Bank BRI Unit Eltari Kefamenanu dapat membuktikan kepada nasabah bahwa Bank BRI Unit benar-benar baik dari sisi manajemen dan juga karyawan. Hal tersebut bertujuan untuk menarik minat nasabah sehingga nasabah tersebut mengambil keputusan dan yakin untuk menabung di Bank BRI Unit Eltari Kefamenanu.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Bagi penelitian yang akan datang, apabila akan melakukan penelitian yang akan datang dapat memperjelas variabel - variabel yang ada. Selain itu, penelitian ini hanya mengambil sampel di satu tempat yaitu di Bank BRI Unit Eltari Kefamenanu, oleh karenanya diharapkan penelitian ke depan dapat menambah sampel-sampel.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Anshori, A. T. H. (2007). *Pengaruh Kualitas Pelayanan (Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMP)*. 1, 11–35.
- Baidu. (2017). Pengertian Tabungan Tabungan. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Dianti, Y. (2007). Objek dan Metode Penelitian Data Sekunder. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 5–24.
[http://repo.iaintulungagung.ac.id/5510/5/BAB 2.pdf](http://repo.iaintulungagung.ac.id/5510/5/BAB%202.pdf)

- Elvetta, O., Suryabi, A., Jokom, R. (2018). Analisa Komunikasi Pemasaran Interaktif melalui Instagram Restoran Madame Chang dan Hubungannya dengan Respon Konsumen. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 6 (2),
- 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.
- Gusnawati, R., Utami, H. Y., & Sari, M. K. (2014). Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Simpedes di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Batang Kapas Cabang *Economica: Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat*, 1–11.
- George R. Terry Nuzulia, A. (2005). Keputusan. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 5–24.
- Ghazali, Nuriefandi, & Alwy. (2009). Metode Penelitian. *Progress in Retinal and Eye Research*, 561(3), S2–S3.
- Hasan, H. (2023). Pengaruh Internal Marketing , Eksternal Marketing dan Interactive Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Pembiayaan Murabahah Pada PT. Bank Muamalat Tbk Kantor Cabang Utama Makassar. *Journal of Business, Technology, and Social Science, Volume 1*(Nomor 5), hal 1-22.
- Keller, K. dan, & (2016). (2016). *Sufandy, Analisis dan Penerapan Bauran Promosi Pada Toko Adore Batam, 2019*.
- Kurtz. (2008). *Strategi Pemasaran Pt Telekomunika Anugerah Mandiri Sebagai Distributor Smartfren Untuk Meningkatkan Target Penjualan*. 7–27. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/10783>
- Kotler, Philip dan Keller, (2007), *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas*, PT. Indeks, Jakarta.
- Kaurav R.P.S., (2015), Assessing impact of *Internal Marketing* on business performance, *European Journal of Tourism Research*, 10, pp.136-139.
- Kotler, P. (2008). *Principles of Marketing* (12th ed., with G. Armstrong). Erlangga.
- Khan, & Katz, A. (2005). *Vertical Communication*. *Humaniora*, 5(1), 445. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v5i1.3044>
- Lolo, I. N. T. A., Zulaikha, & Siti. (2019). Pengaruh Marketing Mix terhadap keputusan konsumen yang menabung pada PT bank mandiri. *Revista*
- Sugiyono, (2023). *Metode Penelitian: Studi Kasus (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, & Kombinasi)* (Edisi Vol. 1, M. P. Dr. Rina Fadilah, Ed.). CV Alfabeta.
- Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.