

Pengaruh Triangle Marketing terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan iB Hijrah di PT Bank Muamalat Indonesia KCP Rancaekek

Sari Tilawati Jariah¹, Faisal Rakhman²

^{1,2}Perbankan Syariah, Universitas Ma'soem, Indonesia
saritilawatijariah2019ps@gmail.com

Received : Nov' 2023 Revised : Nov' 2023 Accepted : Dec' 2023 Published : Dec' 2023

ABSTRACT

Based on the results of observations, the background of this research is the fluctuation in the number of iB Hijrah Savings customers and how the bank's solution to retain iB Hijrah Savings customers. This study aims to determine how the influence of Internal Marketing, External Marketing, and Interactive Marketing partially and simultaneously on the decision to become iB Hijrah Savings customers at Bank Muamalat Indonesia Rancaekek Branch Office (KCP).. The type of research is quantitative associative with primary data types and uses data collection techniques in the form of observation, interviews, questionnaires and literature studies. The population of this study amounted to 254 respondents with the determination of the sample using the slovin method which resulted in 72 respondents. The results showed that there was a significant influence between Internal Marketing on customer decisions to choose iB Hijrah Savings by 68.9%, there is a significant influence between External Marketing on customer decisions to choose iB Hijrah Savings by 49.4%, there is a significant influence between Interactive Marketing on customer decisions to choose iB Hijrah Savings by 72.4%, and there is a significant influence between Internal Marketing, External Marketing, and Interactive Marketing simultaneously affect the customer's decision to choose iB Hijrah Savings at Bank Muamalat Indonesia KCP Rancaekek determination test of 80.3% while the remaining 19.7% is influenced by other variables not examined.

Keywords : Customer Decision; External Marketing; Interactive Marketing; Internal Marketing.

ABSTRAK

Berdasarkan hasil observasi, yang melatarbelakangi penelitian ini adalah terjadinya fluktuasi jumlah nasabah Tabungan iB Hijrah serta bagaimana solusi bank untuk mempertahankan nasabah Tabungan iB Hijrah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Internal Marketing*, *External Marketing*, dan *Interactive Marketing* secara parsial dan simultan terhadap keputusan menjadi nasabah Tabungan iB Hijrah di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu (KCP) Rancaekek. Adapun jenis penelitiannya adalah kuantitatif asosiatif dengan jenis data primer dan menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, kuesioner dan studi pustaka. Populasi penelitian ini berjumlah 254 responden dengan penentuan sampel menggunakan metode slovin yang hasilnya berjumlah 72 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Internal Marketing* terhadap keputusan nasabah memilih Tabungan iB Hijrah sebesar 68,9%, terdapat pengaruh yang signifikan antara *External Marketing* terhadap keputusan nasabah memilih Tabungan iB Hijrah sebesar 49,4%, terdapat pengaruh yang signifikan antara *Interactive Marketing* terhadap keputusan nasabah memilih Tabungan iB Hijrah sebesar 72,4%, serta terdapat pengaruh yang signifikan antara *Internal Marketing*, *External Marketing*, dan *Interactive Marketing* berpengaruh simultan terhadap keputusan nasabah memilih Tabungan iB Hijrah di Bank Muamalat Indonesia KCP

Rancaekek sebesar 80,3% sedangkan sisanya 19,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: *External Marketing; Interactive Marketing; Internal Marketing; Keputusan Nasabah.*

PENDAHULUAN

Keberadaan bank syariah yang menawarkan produk penghimpunan dana, penyaluran dana dan jasa, dengan cara yang berbeda dari bank konvensional, membuat industri perbankan di Indonesia semakin kompetitif. Hal itu telah dibuktikan melalui peningkatan pendirian unit usaha bank syariah dari cabang konvensional maupun berdirinya bank-bank swasta baik lokal maupun penanaman modal asing [1]. Dari kondisi tersebut, artinya implementasi prinsip syariah di sektor perbankan menjadi salah satu faktor penting untuk menarik minat masyarakat Indonesia dengan mayoritas penduduknya adalah muslim [2].

Meluasnya perbankan syariah dalam memajukan perekonomian suatu negara sangatlah besar [3]. Hal itu dapat memberikan peluang dan persaingan bagi bank syariah, sehingga bank perlu melakukan strategi pemasaran yang dapat menarik masyarakat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan suatu transaksi [3]. Sumber dana terbesar bank adalah Dana Pihak Ketiga (DPK), yang salah satunya yaitu produk tabungan, yang juga perlu peningkatan [4]. *Market share* bank syariah saat ini berkisar 6,59% pada Juni 2021 [5]. Hal itu membuktikan bahwa, pertumbuhannya masih terbilang lambat untuk negara dengan mayoritas penduduk muslim [6], Maka bank syariah perlu mengembangkan pelayanan dan produk yang ditawarkan dengan strategi promosi yang lebih inovatif [7].

PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu (KCP) Rancaekek merupakan salah satu bank yang menawarkan produk Tabungan iB Hijrah dengan akad *Wadi'ah Yad Dhamanah*. Dengan adanya *Mobile Banking*, biaya setoran ringan dan bebas dari biaya administrasi, produk ini menjadi salah satu solusi bagi nasabah untuk mencoba menabung di bank syariah. Akan tetapi, hal ini menjadi tantangan bagi bank, untuk membuat strategi agar mempertahankan nasabahnya dan menarik minat nasabah baru. Oleh sebab itu, diperlukannya kegiatan promosi yang bukan tentang produk atau harga saja, tetapi juga berkaitan dengan jasa yang dilakukan, yaitu dengan memperhatikan aspek *Triangle Marketing* [8].

Keputusan masyarakat menjadi nasabah merupakan alasan mengapa dilakukannya pemasaran. Setiap elemen pemasaran harus dijalankan bersama sehingga perlu memperhatikan unsur *Triangle Marketing* yang terdiri dari *Internal Marketing*, *External Marketing* dan *Interactive Marketing* [9]. Dimana pemasaran ini menciptakan nilai emosional konsumen secara positif, agar menjadi *memorable experience* antara perusahaan dan pelanggan [10]. Sehingga, pelanggan akan menceritakan pengalamannya menggunakan produk dan jasa perusahaan kepada orang lain [11]. Artinya, pelanggan akan melakukan pembelian ulang ataupun menambah fasilitas baru yang ditawarkan perusahaan.

Internal Marketing dilakukan oleh perusahaan kepada karyawannya untuk bekerja semaksimal mungkin dalam hal memberikan pelayanan pada pelanggannya [9]. Upaya yang dilakukan perusahaan bisa berupa pelatihan, motivasi dan penghargaan sehingga karyawan dapat melaksanakan tugasnya dengan senang hati [12]. *External Marketing* dilakukan oleh perusahaan untuk membangun harapan pelanggan dengan membuat janji kepada pelanggan [13]. Upaya ini dilakukan karyawan dengan mempromosikan produk dan jasa sesuai kebutuhan pasar melalui komunikasi massa, brosur, maupun situs web [12]. Berhasil atau tidaknya nasabah membeli produk dan jasa bank, sangat dipengaruhi dari hasil pelayanan karyawan bank tersebut, dalam memberikan penjelasan produk dan jasa yang ditawarkan secara rinci. *Interactive Marketing* menitikberatkan sebuah hubungan dua arah antara pihak perusahaan dengan konsumen agar informasi dapat diterima dengan baik dan jelas [14]. Upaya ini dilakukan dengan melibatkan nasabah dalam proses promosi secara langsung maupun tidak langsung sehingga membangun hubungan untuk mempertahankan dan menciptakan kemungkinan pembelian kembali [12]. Adapun jumlah perkembangan nasabah Tabungan iB Hijrah di PT Bank Muamalat Indonesia KCP Rancaekek, yaitu:

Tabel 1. Jumlah Nasabah Tabungan iB Hijrah di PT Bank Muamalat Indonesia KCP Rancaekek Periode 2018-2022

Tahun	Jumlah Nasabah	Persentase (%)
2018	70	-
2019	375	436%
2020	253	-33%
2021	260	3%
2022	254	-2%

Sumber: PT Bank Muamalat Indonesia KCP Rancaekek 2023

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa jumlah nasabah Tabungan iB Hijrah di PT Bank Muamalat Indonesia KCP Rancaekek mengalami fluktuasi. Pada tahun 2019 mengalami kenaikan sebesar 436, tahun 2020 mengalami penurunan sebesar -33%, tahun 2021 mengalami kenaikan sebesar 3% dan tahun 2022 mengalami penurunan sebesar -2%.

METODE

Jenis penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Objek pada penelitian ini yaitu nasabah Tabungan iB Hijrah di PT Bank Muamalat Indonesia KCP Rancaekek, karena nasabah tersebut yang menilai pelayanan dan produk yang ditawarkan melalui strategi *Service Marketing Triangle*. Jenis data yang digunakan yaitu data primer yang diperoleh langsung dari hasil wawancara dengan pihak PT Bank Muamalat Indonesia KCP Rancaekek dan melalui kuesioner yang disebarkan kepada nasabah Tabungan iB Hijrah, melalui observasi, wawancara, studi pustaka dan kuesioner. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan datanya kepada si pengumpul data [13]. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah produk Tabungan iB Hijrah di PT Bank Muamalat

Indonesia KCP Rancaekek pada tahun 2022 yang berjumlah 254 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *simple random sampling* dan perhitungannya menggunakan rumus *slovin*. Metode *simple random sampling* yaitu metode pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata (tingkatan) yang ada dalam populasi tersebut [13]. Maka jumlah sampel yang diambil melalui rumus *slovin* berjumlah 72 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh *Internal Marketing* terhadap Keputusan Nasabah di PT Bank Muamalat Indonesia KCP Rancaekek

Hasil pengujian variabel *Internal Marketing* yang terdiri dari 6 item dinyatakan valid. Begitu juga variabel keputusan nasabah yang terdiri dari 10 item dinyatakan valid. Adapun hasil pengujian reliabilitas untuk variabel *Internal Marketing* dengan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,843 artinya termasuk dalam kriteria reliabilitas sangat tinggi. Sedangkan untuk variabel keputusan nasabah dengan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,887 termasuk dalam kriteria reliabilitas sangat tinggi. Dengan hasil uji normalitas untuk kedua variabel disimpulkan berdistribusi normal. Adapun hasil analisis koefisien determinasi *Internal Marketing* sebagai berikut:

Tabel 2. Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.830 ^a	.689	.685	4.099

a. Predictors: (Constant), *Internal Marketing* (X₁)

b. Dependen Variable: Keputusan Nasabah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,689 atau 68,9% hal ini menunjukkan bahwa *Internal Marketing* dipengaruhi oleh keputusan nasabah di PT Bank Muamalat Indonesia KCP Rancaekek dan sisanya sebesar 31,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Terdapat hasil uji t *Internal Marketing* sebagai berikut:

Tabel 3. Uji t Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.015	2.435		3.290	.002
	<i>Internal Marketing</i>	1.340	.108	.830	13.451	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Berdasarkan tabel diatas menunjukan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 12,461 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,666 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat signifikan $0,000 > 0,1$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya

Internal Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah Tabungan iB Hijrah di PT Bank Muamalat Indonesia KCP Rancaekek.

Pengaruh *External Marketing* terhadap Keputusan Nasabah di PT Bank Muamalat Indonesia KCP Rancaekek

Hasil pengujian variabel *External Marketing* yang terdiri dari 8 item dinyatakan valid. Begitu juga variabel keputusan nasabah yang terdiri dari 10 item dinyatakan valid. Adapun hasil pengujian reliabilitas untuk variabel *External Marketing* dengan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,811 artinya termasuk dalam kriteria reliabilitas sangat tinggi. Sedangkan untuk variabel keputusan nasabah dengan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,887 termasuk dalam kriteria reliabilitas sangat tinggi. Dengan hasil uji normalitas untuk kedua variabel disimpulkan berdistribusi normal. Adapun hasil analisis koefisien determinasi *External Marketing* sebagai berikut:

Tabel 4. Analisis Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.703 ^a	.494	.487	5.229

a. Predictors: (Constant), *External Marketing* (X₂)

b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai koefisien determinasi sebesar 0,494 atau 49,4%, hal ini menunjukkan bahwa *External Marketing* dipengaruhi oleh keputusan nasabah di PT Bank Muamalat Indonesia KCP Rancaekek dan sisanya sebesar 50,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Terdapat hasil uji t *External Marketing* sebagai berikut:

Tabel 5. Uji t Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	14.889	2.833			5.256	.000
	<i>External Marketing</i>	.857	.104	.703		8.273	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 2.833 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,666 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat signifikan $0,000 > 0,1$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya *External Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah Tabungan iB Hijrah di PT Bank Muamalat Indonesia KCP Rancaekek.

Pengaruh *Interactive Marketing* terhadap Keputusan Nasabah di PT Bank Muamalat Indonesia KCP Rancaekek

Hasil pengujian variabel *Interactive Marketing* yang terdiri dari 6 item dinyatakan valid. Begitu juga variabel keputusan nasabah yang terdiri dari 10 item dinyatakan valid. Adapun hasil pengujian reliabilitas untuk variabel *Interactive Marketing* dengan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,737 artinya termasuk dalam kriteria reliabilitas tinggi. Sedangkan untuk variabel keputusan nasabah dengan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,887 termasuk dalam kriteria reliabilitas sangat tinggi. Dengan hasil uji normalitas untuk kedua variabel disimpulkan berdistribusi normal. Adapun hasil analisis koefisien determinasi *Interactive Marketing* sebagai berikut:

Tabel 6. Analisis Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.851 ^a	.724	.720	3.861

a. Predictors: (Constant), *Interactive Marketing* (X_3)

b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai koefisien determinasi sebesar 0,724 atau 72,4%. Hal ini menunjukkan bahwa *Interactive Marketing* dipengaruhi oleh keputusan nasabah di PT Bank Muamalat Indonesia KCP Rancaekek dan sisanya sebesar 27,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Terdapat hasil uji t *Interactive Marketing* sebagai berikut:

Tabel 7. Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.497	2.423		2.269	.026
<i>Interactive Marketing</i>	1.484	.109	.851	13.559	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 13,559 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,666 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat signifikan $0,000 > 0,1$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya *Interactive Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah Tabungan iB Hijrah di PT Bank Muamalat Indonesia KCP Rancaekek.

Pengaruh *Internal Marketing*, *External Marketing* dan *Interactive Marketing* Secara Simultan terhadap Keputusan Nasabah di PT Bank Muamalat Indonesia KCP Rancaekek

Terdapat perhitungan analisis korelasi berganda dari pengaruh *Internal Marketing*, *External Marketing* dan *Interactive Marketing* secara simultan terhadap Keputusan Nasabah Tabungan iB Hijrah di PT Bank Muamalat Indonesia KCP Rancaekek, dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 8. Analisis Korelasi Berganda
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.896	.803	.795	3.310

a. Predictors: (Constant), *Internal Marketing*, *External Marketing*, *Interactive Marketing*

b. Dependent Variabel: Keputusan Nasabah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi sebesar 0,896, artinya terdapat hubungan yang sangat kuat antara *Internal Marketing*, *External Marketing* dan *Interactive Marketing* terhadap Keputusan Nasabah Tabungan iB Hijrah di PT Bank Muamalat Indonesia KCP Rancaekek. Adapun hasil uji F sebagai berikut:

Tabel 9. Analisis Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.324	2.168		1.072	.288
<i>Internal Marketing</i>	.646	.142	.400	4.566	.000
<i>External Marketing</i>	.119	.097	.097	1.222	.226
<i>Interactive Marketing</i>	.824	.162	.437	5.082	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Berdasarkan hasil analisis di atas diperoleh model regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 2,324 + 0,646X_1 + 0,119X_2 + 0,824X_3$$

Terdapat hasil perhitungan analisis koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 10. Analisis Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.896	.803	.795	3.310

a. Predictors: (Constant), *Internal Marketing*, *External Marketing*, *Interactive Marketing*

b. Dependent Variabel: Keputusan Nasabah

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai R square yang diperoleh adalah sebesar 0,803 atau 80,3% yang artinya kontribusi variabel *Internal Marketing* (X_1) *External Marketing* (X_2) dan *Interactive Marketing* (X_3) secara simultan terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan iB Hijrah (Y) di Bank Muamalat Rancaekek Kantor Cabang Pembantu Rancaekek sebesar 80,3% sedangkan 19,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Adapun hasil uji F sebagai berikut:

Tabel 11. Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3040.075	3	1013.358	92.506	.000 ^b
	Residual	744.911	68	10.955		
	Total	3784.986	71			

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

b. Predictors: (Constant), *Internal Marketing*, *External Marketing*, *Interactive Marketing*

Berdasarkan uji F pada tabel diatas diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $92,506 > 2,73$ dengan signifikansi $0,000 < 0,1$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat dikatakan bahwa secara simultan *Internal Marketing*, *External Marketing* dan *Interactive Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan iB Hijrah di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Rancaekek.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh signifikan *Internal Marketing* terhadap Keputusan Nasabah. Pada perhitungan uji koefisien determinasi dengan nilai R Square yang dihasilkan senilai 0,689 atau 68,9%. Terdapat pengaruh signifikan *External Marketing* terhadap Keputusan Nasabah pada perhitungan uji koefisien determinasi dengan nilai R Square yang dihasilkan senilai 0,494 atau 49,4%. Terdapat pengaruh signifikan *Interactive Marketing* terhadap Keputusan Nasabah pada perhitungan uji koefisien determinasi dengan nilai R Square yang dihasilkan senilai 0,724 atau 72,4%.

Terdapat pengaruh *Internal Marketing*, *External Marketing* dan *Interactive Marketing* secara simultan terhadap Keputusan Nasabah Tabungan iB Hijrah di PT Bank Muamalat Indonesia KCP Rancaekek dilihat pada nilai koefisien determinasi sebesar 0,803 atau 80,3% sedangkan 19,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] D. Arifani And Nuraeni, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pembiayaan Griya Bsm Di Bank Mandiri Syariah Kcp Rancaekek," *Maps*, Vol. 1 No. 1. P. 94, 2017, [Online]. Available: <https://Jurnal.Masoemiversity.Ac.Id/Index.Php/Maps/Article/View/189>
- [2] R. Usman, *Aspek Hukum Perbankan Syariah Di Indonesia*, 1st Ed. Jakarta: Sinar Grafika, 2012.
- [3] N. N. Lusyyani And I. Rapida, "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Mengambil Produk Deposito Di Bri Syariah Kcp Tanjungsari," *J. Maps (Manajemen Dan Perbank. Syariah)*, Vol. 1, No. 2, 2019, Doi: 10.32627.
- [4] H. Hermawan And M. Sartika, *Perbankan Syariah: Fenomena Terkini Dan Praktiknya Di Indonesia*, 1st Ed. Jawa Tengah: Pt Nasya Expanding

- Management, 2020.
- [5] OJK, "Snapshot Perbankan Syariah Juni 2021," 2021. [Online]. Available: <https://Ojk.Go.Id/Id/Kanal/Syariah/Berita-Dan-Kegiatan/Publikasi/Documents/Pages/Snapshot-Perbankan-Syariah-Juni-2021/Snapshot-Perbankan-Syariah-Juni-2021.pdf>
- [6] C. P. Sari, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pertumbuhan Market Share Perbankan Syariah Di Indonesia," *Front.Neurosci.*, Vol. 14, No. 1, Pp. 1–13, 2021.
- [7] F. Rakhman And E. E. Siti Solihat, "Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Terhadap Persepsi Deposita Di Bank Bjb Kantor Cabang Majalaya," *J. Maps (Manajemen Perbank. Syariah)*, Vol. 5, No. 2, Pp. 56–62, 2022, Doi: 10.32627/Maps.V5i2.441.
- [8] H. Supihhadi, "Tantangan Dalam Mengamankan Manajemen Dan Pemasaran Jasa," *Proceeding 2nd Annu. Symp. Manag. Achiev. Excell. Through Serv. Manag.*, 2005.
- [9] A. Juanna And A. H. Bokingo, "Laporan Penelitian Pengembangan Dasar Dana Pnbp Tahun Anggaran 2020," *Univ. Negeri Gorontalo*, 2020, [Online]. Available: <https://Repository.Ung.Ac.Id/Get/Karyailmiah/7040/Penerapan-Internal-Marketing-Untuk-Menciptakan-Kepuasan-Kerja-Karyawan-Dalam-Upaya-Mendorong-Kepuasan-Pelanggan-Pada-Lembaga-Pembiayaan-Di-Gorontalo.Pdf>
- [10] K Lubis, "Pengaruh Triangle Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Pt. Bank Sumut Kc Syariah Medan," *Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan*, 2021. Accessed: Jan. 08, 2023. [Online]. Available: <Http://Repository.Uinsu.Ac.Id/13132/1/Skripsi-Karina-Lubis.Pdf>
- [11] A. Hamzah, "Analisis Experiential Marketing, Emotional Branding, Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Merek Mentari," *J. Usahaw.*, Pp. 22–28, 2007.
- [12] Rohendi, "The Service Management Triangle," *Ejurnal.Ars.Ac.Id*, Vol. 1, No. 1, 2019, Accessed: Jan. 31, 2023. [Online]. Available: <Https://Www.Ejurnal.Ars.Ac.Id/Index.Php/Js/article/Download/115/107>
- [13] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, 21st Ed. Bandung: Alfabeta, 2014.