

**PENGARUH SEGMENTASI PASAR TERHADAP STRATEGI
PENINGKATAN NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA
KANTOR CABANG PALANGKA RAYA**

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi dan Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi



Oleh

SRI MULYANTI
NIM 1804110327

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALANGKARAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JURUSAN EKONOMI ISLAM PRODI PERBANKAN SYARIAH
TAHUN 2022 M / 1444 H**

PERSETUJUAN SKRIPSI

JUDUL : PENGARUH SEGMENTASI PASAR
TERHADAP STRATEGI PENINGKATAN
NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA
KANTOR CABANG PALANGKA RAYA

NAMA : SRI MULYANTI

NIM : 1804110327

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

JURUSAN : EKONOMI ISLAM

PROGRAM STUDI : PERBANKAN SYARIAH

JENJANG : STRATA SATU (S1)

Palangka Raya, Oktober 2022

Menyetujui

Pembimbing I,



Dr. Ibnu Al-Saudi, M.M
NIDN. 1108026601

Pembimbing II,



Wehdawati, M.M
NIP. 198901012020122019

Mengetahui

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam,



Dr. M. Ali Sibrain Malisi, M. Ag
NIP. 197404232001121002

ketua Jurusan
Ekonomi Islam,



Dr. Itsla Yunisva Aviva, M.Esy
NIP. 198910102015032012

NOTA DINAS

Hal : **Mohon Diuji Skripsi**
Saudari Sri Mulyanti

Palangka Raya, Oktober 2022

Kepada
Yth. Ketua Panitia Ujian Skripsi
FEBI IAIN Palangka Raya
Di-
Palangka Raya

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

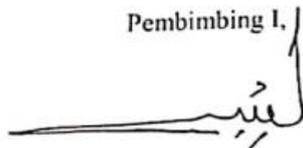
Setelah membaca, memeriksa dan mengadakan perbaikan seperlunya,
maka kami berpendapat bahwa Skripsi saudara :

Nama : Sri Mulyanti
Nim : 1804110327
Judul : **PENGARUH SEGMENTASI PASAR TERHADAP
STRATEGI PENINGKATAN NASABAH BANK
SYARIAH INDONESIA KC PALANGKA RAYA**

Sudah dapat diujikan untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada
program studi Perbankan Syari'ah, Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya. Demikian atas
perhatiannya diucapkan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Pembimbing I,



Dr. Ibnu Al-Saudi, M.M
NIDN. 1108026601

Pembimbing II,



Wehdawati, M.M
NIP. 198901012020122019

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul "Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Strategi Peningkatan Nasabah di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Palangka Raya", oleh Sri Mulyanti, NIM: 1804110327 telah *dimunqasahkan* oleh tim *munqasah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya pada:

Hari : Kamis

Tanggal : 22 September 2022

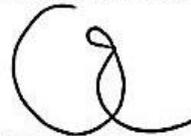
Palangka Raya, 22 September 2022

TIM PENGUJI

1. Dr. Itsla Yunisva Aviva, M.Esy
(Ketua Sidang/Penguji)
2. M. Zainal Arifin, M.Hum
(Penguji I)
3. Dr. Ibnu Al-Saudi, M.M
(Penguji II)
4. Wehdawati, M.M
(Penguji/Sekretaris)

(.....) 11/10 11/22
(.....) 11/10 11/22
(.....) 17/10 17/22
(.....) 17/10 17/22

Mengetahui
Dekan Fakultas
Ekonomi Dan Bisnis Islam



Dr. M. Ali Sihram Malisi, M. Ag
NIP. 197404232001121002

PENGARUH SEGMENTASI PASAR TERHADAP STRATEGI PENINGKATAN NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA KANTOR CABANG PALANGKA RAYA

ABSTRAK

Oleh Sri Mulyanti
NIM 1804110327

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Strategi Peningkatan Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang palangka raya 1. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Segmentasi Pasar dan Strategi Peningkatan Nasabah.

Jenis penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, dokumentasi dan kuesioner. Sampel dan populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah karyawan bank yang berjumlah 34 orang/responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian yaitu analisis regresi linier sederhana dengan bantuan SPSS versi 25. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik kuesioner. Teknik pengolahan data menggunakan skala likert. Dalam menganalisis data menggunakan uji prasyarat (uji normalitas dan uji heteroskedastisitas) serta menggunakan analisis data (uji R (koefisien determinasi), uji t dan uji regresi linier sederhana).

Hasil analisis data dalam penelitian menunjukkan bahwa variabel segmentasi pasar (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan nasabah (Y). Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai Adjusted R Squere sebesar 0,173 yang berarti bahwa 17,3% Strategi Peningkatan Nasabah di pengaruhi oleh Segmentasi pasar.

Kata Kunci : Segmentasi Pasar, Strategi Peningkatan Nasabah

**THE INFLUENCE OF MARKET SEGMENTATION CUSTOMER
IMPROVEMENT STRATEGY OF INDONESIAN SHARIA BANK OFFICE
PALANGKA RAYA BRANCH**

ABSTRACT

By Sri Mulyanti
NIM 1804110327

This study aims to determine the Influence of Market Segmentation Customer Improvement Strategy of Bank Syariah Indonesia Branch Office Palangkaraya 1. The variables used in this research are Market Segmentation and Customer Improvement Strategy.

This type of research is quantitative research. Data was collected by means of observation, documentation and questionnaires. The sample and population used in this study were bank employees, totaling 34 people/respondent. The data analysis technique used in this study was simple linear regression analysis with the help of SPSS version 25. The data collection technique in this study used a questionnaire technique. Data processing techniques using a Likert scale. In analyzing the data using prerequisite tests (normality test and heteroscedasticity test) and using data analysis (R test (coefficient of determination), t test and simple linear regression test).

The results of data analysis in this study indicate that the market segmentation variable (X) has a positive and significant effect on increasing customers (Y). The results of the coefficient of determination (R²) show the Adjusted R Squer value of 0.173 which means that 17.3% of the Customer Improvement Strategy is influenced by market segmentation.

Keywords: Market Segmentation, Customer Improvement Strategy

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, puji dan syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan proposal ini, walaupun dengan segala keterbatasan yang peneliti miliki. Skripsi yang berjudul **“PENGARUH SEGMENTASI PASAR TERHADAP STRATEGI PENINGKATAN NASABAH BANK SYARIAH KANTOR CABANG PALANGKA RAYA”** ini disusun sebagai salah satu upaya penyelesaian studi untuk memperoleh gelar sarjana (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya.

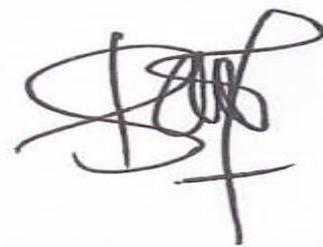
Peneliti menyadari bahwa proposal ini banyak memiliki kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Untuk itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat peneliti harapkan semoga proposal ini dapat memberikan manfaat dan pengetahuan bagi kita semua. Untuk itu dengan segala kerendahan hati dan rasa hormat, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Dr. H. Khairil Anwar, M. Ag selaku rektor IAIN Palangka Raya.
2. Fadiah Adlina, M. Pd. I selaku ketua program studi Perbankan Syariah IAIN Palangka Raya
3. Dr. Ibnu Al-Saudi, M.M selaku dosen pembimbing I
4. Wehdawati, M.M selaku dosen pembimbing II
5. Isra Misra, S.E, M.Si selaku dosen penasehat akademik selama peneliti menjalani perkuliahan di IAIN Palangka Raya.
6. Dosen-dosen serta staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan seluruh dosen IAIN Palangka Raya yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada peneliti selama menjalani perkuliahan.
7. Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang telah ikut serta membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

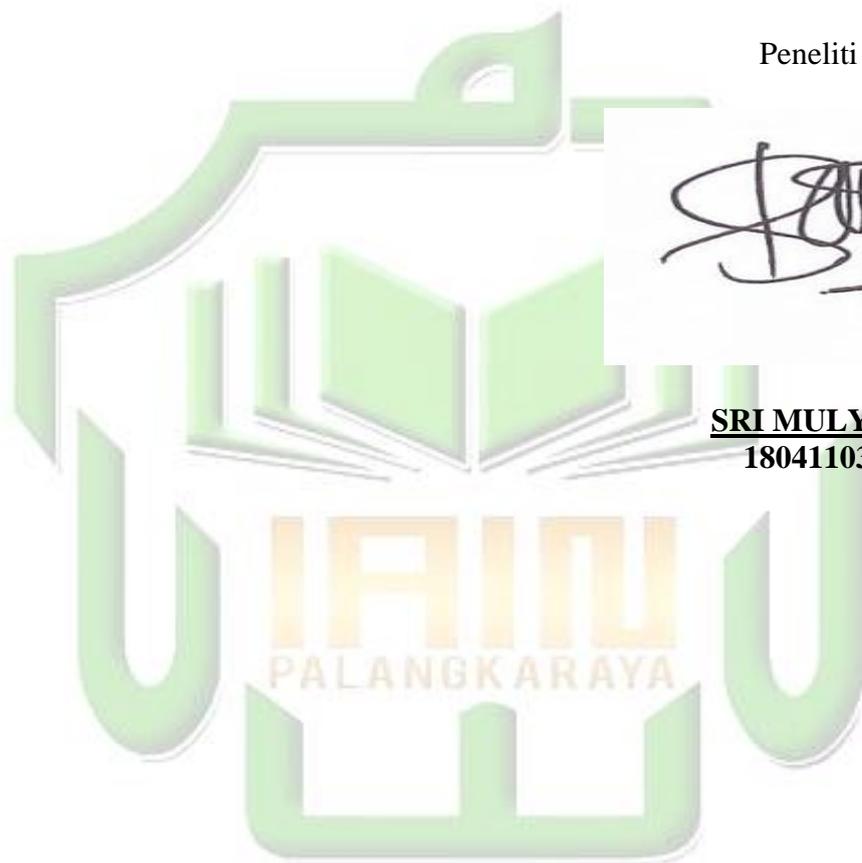
Peneliti menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, akan tetapi peneliti mengharapkan dapat memberikan manfaat dan kebaikan bagi semua pihak serta dipergunakan sebagaimana mestinya. Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan karunia-Nya serta membalas kebaikan dan ketulusan semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Palangka Raya, Oktober 2022

Peneliti



SRI MULYANTI
1804110327



PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sri Mulyanti
NIM : 1804110327
Program Studi/Jurusan : Perbankan Syariah/Ekonomi Islam
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Jenjang : Strata Satu/S1

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Strategi Peningkatan Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Palangka Raya" adalah benar karya ilmiah saya sendiri. Jika kemudian hari karya ini terbukti merupakan duplikat atau plagiat dari karya orang lain, maka saya siap menanggung risiko atau sanksi dengan peraturan yang berlaku.

Palangka Raya, Oktober 2022
Peneliti

Sri Mulyanti
NIM 1804110327



MOTTO

“Angin tidak berhembus untuk menggoyangkan pepohonan,
melainkan menguji kekuatan akarnya.”

(Ali bin Abi Thalib)

“Perbanyak bersyukur, usaha, do’a dan kurangi mengeluh. Belajarlah
beristirahat, bukan menyerah. Karena usaha selalu lebih baik dari
janji. Tanamkan dalam diri bahwa keyakinan selalu diatas rasa takut.”

(Sri Mulyanti)



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI DAN Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No. 158/1987 dan 0543/b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
أ	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Bā'	<i>B</i>	Be
ت	Tā'	<i>T</i>	Te
ث	Śā'	<i>Ś</i>	sa titik di atas
ج	Jim	<i>J</i>	Je
ح	Hā'	<i>ħa'</i>	ha titik di bawah
خ	Khā'	<i>Kh</i>	ka dan ha
د	Dal	<i>D</i>	De
ذ	Żal	<i>Ż</i>	zet titik di atas
ر	Rā'	<i>R</i>	Er
ز	Zai	<i>Z</i>	Zet
س	Sīn	<i>S</i>	Es
ش	Syīn	<i>Sy</i>	es dan ye
ص	Şād	<i>Ş</i>	es titik di bawah
ض	Dād	<i>ḍ</i>	de titik di bawah
ط	Tā'	<i>ṭ</i>	te titik di bawah

ظ	Zā'	ẓ	zet titik di bawah
ع	'Ayn	‘	koma terbalik (diatas)
غ	Gayn	G	Ge
ف	Fā'	F	Ef
ق	Qāf	Q	Qi
ك	Kāf	K	Ka
ل	Lām	L	El
و	Mīm	M	Em
ن	Nūn	N	En
و	Waw	W	We
ي	Hā'	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof
ي	Yā	Y	Ye

B. Konsonan rangkap karena *tasydīd* ditulis rangkap:

متعددة	Ditulis	muta"addidah
عدة	Ditulis	„iddah

C. *Tā' marbūtah* di akhir kata

1. Bila dimatikan, ditulis *h*:

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlukan terhadap kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia seperti zakat, shalat dan sebagainya, kecuali dikehendaki lafal aslinya).

2. Bila *Tā' marbūtah* diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan

كرامة الأولياء	Ditulis	<i>karāmah al-aulyā'</i>
----------------	---------	--------------------------

3. Bila Ta^{Marbūtah} hidup atau dengan harakat, fathah, kasrah dan dammah dituliskan

زكاة الفطر	Ditulis	<i>zākat al-fitr</i>
------------	---------	----------------------

D. Vokal Pendek

َ	<i>Fathah</i>	Ditulis	A
ِ	<i>Kasrah</i>	Ditulis	-I
ُ	<i>Damma</i> h	Ditulis	U

E. Vokal Panjang

1.	<i>Faḥah + alif</i>	Ditulis	Ā
	جاهلية	Ditulis	<i>Jāhiliyyah</i>
2.	<i>Faḥah + ya' mati</i>	Ditulis	Ā
	تانس	Ditulis	Tansā
3.	<i>Kasrah + ya' mati</i>	Ditulis	Ī
	كريم	Ditulis	Karim
4.	<i>ḍammah + wawu mati</i>	Ditulis	Ū
	فروض	Ditulis	<i>Furūd</i>

F. Vokal Rangkap

1.	<i>Faḥah + ya' mati</i>	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2.	<i>Faḥah + wawu mati</i>	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

G. Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata, dipisahkan dengan apostrof

أنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لنشكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata sandang Alif +Lām

1. Bila diikuti huruf Qamariyyah

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf Syamsiyyah, ditulis dengan huruf Syamsiyyah yang

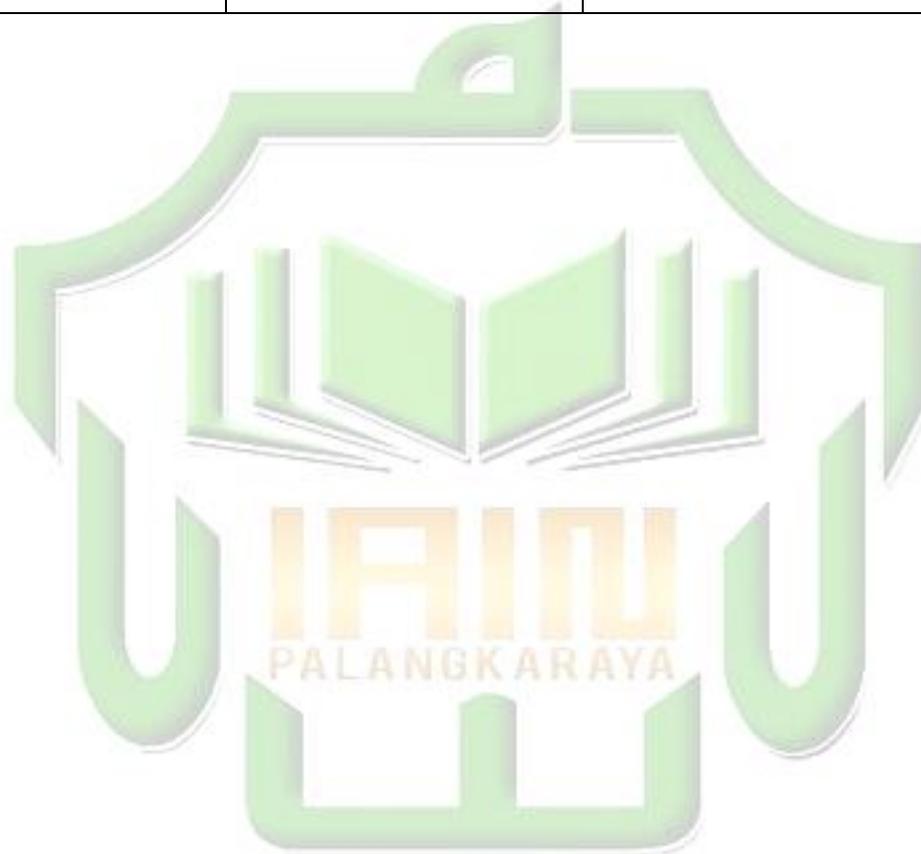
mengikutinya serta menghilangkan huruf l(el)-nya.

السماء	Ditulis	<i>as-samā'</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-syams</i>

I. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوالفروض	Ditulis	<i>zawi al-furūd</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>ahl al-sunnah</i>



DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
NOTA DINAS	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vi
PERNYATAAN ORISINALITAS	Error! Bookmark not defined.
MOTTO	x
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	xi
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
A. Penelitian Terdahulu.....	10
B. Kajian Teori.....	15
1. Kerangka Teori.....	15
a. Teori Segmentasi Pasar	15
b. Tujuan Segmentasi Pasar.....	20
c. Pendekatan Segmentasi Pasar.....	22
d. Syarat Segmentasi Pasar	26
e. Prosedur Segmentasi Pasar.....	27
f. Manfaat Segmentasi Pasar.....	29
2. Kerangka Konsep	30

a. Strategi Meningkatkan Jumlah Nasabah	30
C. Kerangka Pikir.....	34
D. Hipotesis Penelitian.....	35
BAB III METODE PENELITIAN	36
A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian.....	36
B. Definisi Operasional Variabel.....	37
C. Waktu dan Tempat Penelitian.....	39
1. Waktu Penelitian	39
2. Tempat Penelitian.....	39
D. Populasi dan Sampel.....	39
1. Populasi Penelitian	39
2. Sampel Penelitian.....	40
E. Teknik Pengumpulan Data.....	40
1 Angket/Kuesioner.....	40
F. Uji Intrumen Penelitian.....	41
1 Validitas Penelitian.....	41
2 Reliabilitas Penelitian.....	42
G. Teknik Pengolahan Data.....	42
1 Konsep Pengukuran.....	42
H. Uji Prasyarat Analisis.....	43
1 Uji Normalitas	43
2 Uji Linieritas.....	43
I. Analisis Data.....	44
1 Uji R^2 (Teori Koefisien Determinasi)	44
2 Uji t.....	44
3 Analisis Regresi Linier Sederhana	45
J. Sistematika Penulisan.....	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	47
A. Gambaran Umum BSI Palangka Raya 1.....	47
B. Penyajian Data.....	50

1. Karakteristik Responden	50
a. Berdasarkan Jenis Kelamin	50
b. Berdasarkan Usia.....	50
c. Berdasarkan Masa Kerja.....	51
2. Penyajian Data.....	52
a. Penyajian Data Segmentasi Pasar (X)	52
b. Penyajian Data Strategi Peningkatan Nasabah.....	54
3. Hasil Uji Instrumen Penelitian	56
a. Uji Validitas.....	56
b. Uji Reliabilitas.....	57
4. Hasil Uji Prasyarat Analisis	58
a. Uji Normalitas	58
b. Uji Linieritas	59
5. Hasil Uji Analisis Data.....	60
a. Uji R^2 (Uji Koefesien Determinasi)	60
b. Uji t.....	61
c. Analisis Regresi Linier Sederhana	63
C. Pembahasan.....	65
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	71
A. Kesimpulan.....	71
B. Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Operasional Variabel	38
Tabel 3.2	Waktu Penelitian.....	39
Tabel 3.3	Kisi-kisi Instrumen	41
Tabel 3.4	Skala Penilaian Likert.....	43
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	50
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Masa Kerja	51
Tabel 4.4	Distribusi Frekuensi Pendapat Responden X	52
Tabel 4.5	Distribusi Frekuensi Pendapat Responden Y	54
Tabel 4.6	Uji Validitas Variabel Segmentasi Pasar (X)	56
Tabel 4.7	Uji Validitas Variabel Strategi Peningkatan Nasabah (Y)	57
Tabel 4.8	Uji Reliabilitas.....	57
Tabel 4.9	Hasil Uji Normalitas.....	58
Table 4.10	Uji Linearitas	59
Tabel 4.11	Uji Koefesien Determinasi.....	60
Tabel 4.12	Uji t	62
Tabel 4.13	Analisis Regresi Linier Sederhana.....	63
Tabel 4.14	Analisis Regresi Linier Sederhana.....	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	34
Gambar 4.1 Struktur Organisasi BSI KC Palangka Raya 1	49



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 2 Data Karakteristik Responden	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 3 Tabulasi Data Segmentasi Pasar	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 4 Tabulasi Data Strategi Peningkatan Nasabah...	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas Segmentasi Pasar	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 6 Hasil Uji Validitas Strategi Peningkatan Nasabah ..	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 7 Uji Reliabilitas Segmentasi Pasar	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 8 Uji Reliabilitas Strategi Peningkatan Nasabah	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 9 Uji Normalitas	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 10 Uji Linearitas	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 11 Uji R^2	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 12 Uji t.....	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 13 Uji Analisis Regresi Sederhana	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 14 Dokumentasi.....	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 15 Curriculum Vitae (CV).....	Error! Bookmark not defined.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank syariah adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, yaitu aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan bank syariah.¹

Bank syariah yang saat ini sedang berkembang serta berusaha untuk meningkatkan mutu dan kualitas dari pelayanan yang harus diberikan kepada nasabah. Selain menyajikan produk yang dibutuhkan oleh nasabah, juga memberikan semaksimal mungkin pelayanan yang bermutu dan berkualitas sebagai karyawan yang profesional agar nasabah merasa nyaman saat menjadi nasabah di bank syariah.

Banyak jumlah Nasabah sangat berpengaruh terhadap kejayaan suatu Bank. Jumlah nasabah pada suatu bank dapat mengalami peningkatan dikarenakan adanya hal-hal yang mempengaruhi peningkatan jumlah nasabahnya. Begitu juga dengan sebaliknya sedikitnya jumlah nasabah suatu bank juga pasti ada hal-hal yang mempengaruhi penurunan jumlah nasabahnya. Perubahan perilaku dan gaya hidup di akibatkan oleh meningkatnya pendapatan, status sosial, ekonomi masyarakat dan perkembangan teknologi yang nasabah miliki. Perubahan tersebut pada

¹ Ascarya dan Diana Yumanita, *Bank Syariah: Gambaran Umum*, Jakarta: PPSK Bank Indonesia, 2005, h. 1-2.

akhirnya mempengaruhi perubahan selera nasabah terhadap produk perbankan. Produk dan layanan bank yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan dan harapan nasabah merupakan salah satu keinginan terbesar dari nasabah.²

Industri perbankan salah satunya BSI Palangka Raya harus melakukan strategi dalam menangani permasalahan tersebut yang didasarkan pada komitmen pihak manajemen untuk meningkatkan kualitas produk dan pelayanan agar dapat memuaskan nasabah secara terus-menerus. Dengan adanya kejelasan strategi memudahkan pengkoordinasian dan pengorganisasian sumber daya. Dalam upaya memberikan kepuasan kepada nasabah maka bank perlu mengelompokkan nasabah sesuai dengan jenis kebutuhan dan keinginannya. Tingkat tanggap nasabah terhadap produk dan program pemasaran berbeda-beda. Oleh karena itu diperlukan upaya agar program pemasaran dan perusahaan dapat efektif yaitu dengan melakukan strategi pemasaran dan segmentasi pasar.³

Strategi peningkatan nasabah merupakan salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk pada konsumen dan menjadi sangat penting karena berkaitan dengan keuntungan-keuntungan yang diperoleh perusahaan. Strategi peningkatan nasabah bisa berguna dengan optimal bila didukung dengan perencanaan yang terstruktur baik secara internal maupun eksternal. Segmentasi pasar digunakan untuk memilih pasar sasaran, mencari peluang,

² Lizar Alfanzi, *Pemasaran Jasa Financial*, Jakarta: Salemba Empat, 2002. h. 6

³ Gregorius Chandra dkk, *Pemasaran Global: Internasionalisasi dan Internetisasi*, Yogyakarta: Andi Offset, 2004. h. 117

menggrogoti segmentasi pemimpin pasar,⁴ merumuskan pesan komunikasi, melayani lebih baik, menganalisis bisnis dan lain-lain.

Salah satu strategi peningkatan nasabah yang banyak diterapkan adalah segmentasi pasar, karena berkaitan dengan penetapan pasar, dan strategi untuk menciptakan citra perusahaan dan produknya di benak konsumen, baik itu konsumen individu, perusahaan, maupun pemerintah, sehingga produk perusahaan dipersepsikan unik dan unggul dibandingkan produk pesaing.⁵ Segmentasi pasar adalah strategi berbisnis yang dilakukan dengan teknik atau prosedur-prosedur tertentu untuk memudahkan marketing dalam hal memilih pasar.

Perusahaan melakukan segmentasi pasar untuk memperoleh hasil yang maksimal. Salah satu yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam melakukan segmentasi pasar yaitu melihat dari kemampuan perusahaan untuk memasuki segmentasi pasar. Setelah teridentifikasi jumlah serta ukuran dan luas segmentasi pasar yang ada, maka langkah selanjutnya adalah menetapkan pasar sasaran yang diinginkan oleh perusahaan tersebut.⁶

Menetapkan pasar sasaran adalah keputusan perusahaan mengenai pasar manakah yang akan dilayani. Cara menetapkan pasar sasaran yaitu dengan mengembangkan ukuran-ukuran dan daya tarik segmentasi pasar kemudian memilih segmentasi pasar manakah yang diinginkan. Penentuan posisi pasar bagi produk ataupun jasa suatu perusahaan sangat penting. Menentukan posisi pasar yaitu menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau jasa.

⁴ Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2005. h. 121.

⁵ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, Jakarta: Gemi Insani, 2001, h. 101.

⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 1998. h. 167.

Produk atau jasa diposisikan pada posisi yang diinginkan oleh nasabah, sehingga dapat menarik minat nasabah untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan ini dilakukan setelah menentukan segmentasi yang ingin ditempati.

Untuk meningkatkan jumlah nasabah dibutuhkan manajemen yang handal dan mampu mengantisipasi pada setiap permasalahan. Usaha untuk menarik minat nasabah dapat dilakukan dengan cara, menciptakan produk yang sangat unggul dalam kegiatan pemasaran. Perbankan syariah memerlukan strategi pemasaran untuk menggunakan jasa perbankan syariah baik dalam bentuk produk atau jasa. Perbankan syariah tidak hanya dituntut untuk menyajikan pelayanan yang baik, tetapi mereka harus mampu menentukan pasar konsumen mana yang tepat untuk mereka layani. Hal ini harus dilakukan mengingat bahwa untuk memenangkan pesaing bukanlah hal yang mudah.⁷

Segala sesuatu yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menjadi sangat penting agar setiap layanan yang ditawarkan mendapat sambutan baik dari konsumen. Konsumen yang banyak dan terlalu memberikan persyaratan pembelian yang berbeda-beda, sehingga dari pada bersaing disemua segmentasi, perusahaan perlu mengidentifikasi segmentasi pasar yang dapat dilayani paling efektif, yaitu melakukan penelitian segmentasi. Dalam dunia perbankan, segmentasi pasar menjadi sangat penting dilakukan karena kenyataannya saat ini persaingan meningkat.

⁷ Ismail, *Perbankan Syariah*, Jakarta: PT. Fajar Interpratama Mandiri, 2011, h. 31.

Segmentasi pasar berperan penting dan menjadi dasar para pelaku perbankan untuk memposisikan produknya agar berbeda dengan pesaingnya. Bisnis perbankan merupakan bisnis yang terbangun atas dasar kepercayaan yang tinggi. Seseorang memutuskan menjadi nasabah karena mereka percaya terhadap layanan perbankan tersebut. Adanya kepercayaan atas pengelolaan keuangan yang baik menjadi bagian penting yang menjadi perhatian nasabah. Oleh karena itu melayani dan mengelola nasabah dengan baik sudah tentu juga menjadi perhatian utama pihak perbankan.

Segmentasi pasar ini dapat dilakukan oleh pihak perbankan terhadap nasabah yang dilayaninya sehingga bisa fokus melayani nasabah dengan karakteristik tanggapan yang baik dan benar. Adanya penempatan nasabah dalam kelompok tertentu menjadikan nasabah mempunyai tanggapan yang hampir sama terhadap strategi pemasaran dalam penentuan posisi perbankan. Selanjutnya bisa dikatakan bahwa segmentasi pasar dapat meletakkan dasar-dasar strategi penentuan pasar sasaran dan penentuan posisi pasar.

Segmentasi dapat memberikan peluang bagi pihak perbankan dalam menyesuaikan layanannya dengan permintaan nasabah secara efektif. Segmentasi yang benar akan meningkatkan efektivitas pengambilan keputusan dalam menentukan pasar sasaran dan menentukan posisi pasar sehingga melakukan segmentasi tersebut, merupakan sebuah keputusan yang cemerlang. Segmentasi pasar secara demografi merupakan dasar yang paling populer untuk membedakan kelompok pelanggan seperti usia, jenis kelamin, jumlah keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras dan

kebangsaan. Karakter demografis dibutuhkan untuk mengetahui ukuran pasar sasaran dan media harus di gunakan untuk menjangkau secara efisien.⁸

Pada saat ini, seperti kita ketahui bahwa layanan perbankan yang tersedia di masyarakat sangatlah beragam. Ada layanan perbankan konvensional dan ada perbankan syariah. Adanya kebutuhan masyarakat akan layanan perbankan syariah merupakan suatu peluang bagi penyedia jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada pangsa pasar tersebut.⁹

Demikian juga dengan BSI Palangka Raya, sebagai lembaga perbankan syariah, dan lembaga bisnis BSI Palangka Raya telah memiliki visi, misi dan nilai-nilai budaya kerja sebagai landasan terciptanya budaya unggul perusahaan dan menjaganya agar tetap fokus pada tujuan yang ingin dicapainya. Kehadiran bank syariah di tengah-tengah perbankan konvensional adalah untuk menawarkan system perbankan alternatif bagi umat islam yang membutuhkan atau ingin memperoleh layanan jasa perbankan tanpa harus melanggar larangan riba. Dari adanya segmentasi pasar yang baik maka masyarakat bisa berpikir atau membedakan bank syari'ah dan bank konvensional itu berbeda jauh dari mereka pikir dan mereka lihat. Untuk itu tentu adanya strategi pasar yang kuat dan baik, agar bisa melawan pesaing lainnya.

Masyarakat banyak berpikir bahwa bank syariah sama dengan bank konvensional. Sebagian masyarakat berpikir seperti itu karena masih kurangnya informasi yang diberikan oleh pihak bank syariah melalui promosi

⁸ Susatyo Herlambang, *Basic Marketing*, Gosyen Publishing. Yogyakarta: 2014. h. 19

⁹ Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Bumi Angkasa, 2003, h. 37.

atau segmentasi pasar. Dalam promosi dari pihak bank yang kurang memberikan pengetahuan dan pemahaman kepada masyarakat umum terhadap produk yang ada di bank syariah itu berbeda dengan produk yang ada di bank konvensional. Keadaan ini sangat disayangkan, karena masyarakat Indonesia yang notabenehnya berpendudukan islam, terutama di kota Palangka Raya penduduk Islam lebih banyak dari penduduk Non Muslim.

Demikian pula dengan Bank Syariah Indonesia KC Palangka Raya 1, sebagai lembaga perbankan syariah dan lembaga bisnis. Bank Syariah Indonesia KC 1 Palangka Raya telah memiliki visi dan misi yang mana telah menjadi fokus dari tujuan yang ingin dicapainya. Selain itu juga, memiliki nilai-nilai budaya kerja yang menjadi landasan terciptanya budaya perusahaan yang unggul. Pada kegiatan pemasaran, Bank Syariah Indonesia KC Palangka Raya 1 melakukan berbagai macam iklan produk dengan cara memasang spanduk disekitar bank, melakukan iklan melalui radio, media cetak dan media online. Bank Syariah Indonesia KC Palangka Raya 1 melakukan pembagian pasar menjadi beberapa jenis sesuai dengan kebutuhan nasabah, sebelum melakukan menjual produk ke nasabah. Pembagian pasar akan mempermudah pihak bank untuk menentukan sasarannya, yang mana BSI KC Palangka Raya 1 ditargetkan untuk berkerja sama dengan instansi pemerintah seperti masjid yang ada di kota palangka raya.

Segmentasi pasar berpengaruh terhadap strategi peningkatan nasabah di BSI KC Palangka Raya 1 dikarenakan segmentasi pasar adalah segmentasi

yang akan memberikan kemudahan kepada bank untuk menentukan pasar sasaran atau konsumen yang akan dituju. Dimana segmentasi pasar yang tepat akan memacu bank untuk dapat lebih produktif dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Meningkatnya nasabah di BSI KC Palangka Raya 1 dari tahun 2018-2019 pada produk griya. Meningkatnya nasabah dikarenakan pada tahun 2018-2022 Bank meluncurkan program spesial murah margin (keuntungan) dan meningkatnya kebutuhan atas pembelian rumah. Bukan hanya segmentasi pasar saja yang mereka jalankan secara baik tetapi juga strategi mereka dalam memperkenalkan produk yang menarik kepada nasabah jelas akan meningkatkan nasabah di dalam suatu Bank. Kalau tidak dijalankan strategi segmentasi pasar akan berdampak kepada nasabah yang terus menerus akan turun, dikarenakan nasabah tidak mendapatkan produk yang sesuai kebutuhan atau keinginan mereka. Cara BSI menentukan target pasar yaitu dengan terlebih dahulu melakukan dan menganalisa potensi pasar yang ada dilingkungan kantor atau wilayah BSI KC Palangka Raya 1. Cara menganalisa potensi pasar yaitu dengan menawarkan produk – produk yang ada di Bank. Seperti produk tabungan OTO, KUR, GRIYA, Mitra Guna, Cicil Emas. Maka dari itu segmentasi pasar berpengaruh terhadap peningkatan nasabah di BSI KC Palangka Raya 1.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih jauh untuk mengetahui segmentasi pasar yang diterapkan dalam peningkatan jumlah nasabah pada BSI Palangka Raya, dengan judul

penelitian **“Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Strategi Peningkatan Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Palangka Raya”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di jelaskan sebelumnya, maka dapat disajikan rumusan masalah yaitu Apakah segmentasi pasar berpengaruh terhadap strategi peningkatan nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Palangka Raya 1 ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh segmentasi pasar terhadap strategi peningkatan nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Palangka Raya 1.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat-manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Penulis

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam masalah yang berhubungan dengan strategi segmentasi pasar dalam peningkatann jumlah nasabah di BSI Palangka Raya.

2. Bagi Akademis

Diharapkan penelitian ini berguna untuk menambah wawasan pengetahuan serta sebagai wahana untuk mengaplikasikan teori yang telah diperoleh selama studi di IAIN Palangka Raya dengan kasus-kasus nyata di dalam dunia perbankan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan yang sangat diperlukan penulis dalam melakukan penelitian, sehingga dapat memperkaya teori dalam mengkaji penelitian yang dilakukan penulis. Berikut penelitian yang berkaitan dengan penelitian penulis :

1. Sofie C. Takaliung (2020) dalam penelitian berjudul “Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Nasabah PT. Bank SulutGo Cabang Utama Manado” Rumusan masalah yang ada didalam penelitian ini bagaimana Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Nasabah Di PT. Bank SulutGo Cabang Utama Manado. Hasil dari penelitian ini segmentasi pasar sangat berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan nasabah di PT. Bank SulutGo Cabang Utama Manado. Dilihat dari nilai signifikansi dan nilai yang terhitung dari kedua variable tersebut lebih besar dari nilai tabel. Segmentasi pasar sangat berpengaruh terhadap peningkatan nasabah, dimana dengan adanya target sasaran pasar yang tepat dapat memudahkan pihak perbankan dalam memasarkan produk dan layanannya untuk meningkatkan jumlah nasabah dari PT. Bank SulutGo Cabang Utama Manado.¹⁰
2. Susi Haryanti Rukmana (2020) dalam penelitian yang berjudul “Strategi Segmentasi Pasar Dalam Peningkatan Jumlah Nasabah di BSI Syariah

¹⁰ Sofie C. Takaliung, Pengaruh Segementasi Pasar Terhadap Peningkatan Nasabah PT. Bank SulutGo Cabang Utama Manado, Skripsi: Universitas Sam Ratulangi, 2020. h. 95.

KCP Pare Kediri”. Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana analisis segmentasi pasar terhadap strategi pemasaran yang diterapkan oleh BRI Syariah KCP Pare Kediri dan bagaimana analisis segmentasi pasar terhadap persaingan dengan bank lain yang diterapkan oleh BRI Syariah KCP Pare Kediri. Hasil dari penelitian ini yaitu segmentasi pasar di BRI Syariah KCP Pare Kediri masih belum mensegmentasikan nasabah, jika mengikuti teori yang dijelaskan oleh Kotler tentang segmentasi pasar yaitu membagi atau mengelompokkan pasar yang heterogen menjadi pasar yang homogeny. Kenyataannya BRI Syariah KCP Pare Kediri hanya melakukan deferensiasi dengan bank konvensional, belum melakukan segmentasi yang jelas dalam meningkatkan pemasaran sesuai keinginan nasabahnya. Hubungan variabel demografi dengan variabel manfaat pada segmentasi pasar masih jarang dilakukan dalam perbankan syariah, khususnya di BRI Syariah Pare Kediri.¹¹

3. Ance Marsheres (2019) dalam penelitian ini berjudul “Pengaruh Pelayanan Dan Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada BMT Al-Muawanah IAIN Bengkulu”. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pelayanan promosi serta seberapa besar pengaruhnya terhadap peningkatan jumlah nasabah pada BMT Al-Muawanah IAIN Bengkulu. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif Deskriptip dengan mengumpulkan data primer berupa penyebaran

¹¹ Susi Haryanti Rumana, *Strategi Segmentasi Pasar Dalam Peningkatan Jumlah Nasabah Di BRI Syariah KCP Pare Kediri*, Skripsi: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2020. h. 5.

kuersioner kepada 93 responden. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin. Dari hasil penelitian secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara pelayanan (X) Dan Promosi (X), terhadap peningkatan jumlah nasabah (Y) dengan nilai signifikan.¹²

4. Yuniska Prasetyanti (2016) dalam penelitian ini berjudul “Pengaruh Strategi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Di PT. BPR Aswajaya Ponorogo”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran, peningkatan jumlah nasabah, ada atau tidaknya pengaruh antara strategi pemasaran dalam peningkatan jumlah nasabah. Jenis penelitian ini adalah metode kuantitatif. Hasil penelitian ini adalah sangat berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah.¹³
5. Selamat Siregar (2015) dalam penelitian ini berjudul “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Mandiri Cabang Krakatau Medan”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran terhadap peningkatan jumlah nasabah. Jenis Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian ini strategi sangat berpengaruh signifikan terhadap jumlah nasabah.¹⁴
6. Nur Listyawati (2020) dalam penelitian ini berjudul “Strategi Pemasaran Produk Perbankan Terhadap Upaya Peningkatan Nasabah Di BNI Pinrang

¹² Ance Marsheres, *Pengaruh Pelayanan dan Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada BMT Al-Muawanah IAIN Bengkulu*, Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, 2019, h. 5.

¹³ Yuniska Prasetyanti, *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah di PT. BPR Aswaja Ponorogo*. Jurnal: IKIP PGRI Madiun. 2016. h. 77

¹⁴ Selamat Siregar, *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Mandiri Cabang Krakatau Medan*. Jurnal: Universitas Methodist Indonesia. 2015. h. 63

(Analisis Ekonomi Syariah)”. Penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran sasaran (Targeting), posisi pasar (Positioning) dan bauran pemasaran (marketing mix) pada produk perbankan terhadap upaya peningkatan jumlah nasabah di BNI KCP Pinrang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua kalangan masyarakat dengan mengelompokkan kedalam beberapa segmen misalnya dalam hal pembukaan rekening tabungan artinya elemen masyarakat dapat membuka rekening tabungan sesuai dengan manfaat dan kebutuhan. ¹⁵

7. Reza Sri Rahayu (2020) dalam penelitian yang berjudul “ Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bank Syariah Mandiri” penelitian bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah tabungan pada BSM. Sehingga diperlunya strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah dalam menggunakan produk tabungan ini, serta untuk mengetahui kendala-kendala yang dihadapi dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan pada BSM. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa BSM Ulee Kareng melakukan sosialisasi secara langsung dan tidak langsung serta menggunakan marketing mix yang meliputi strategi produk, harga, promosi dan tempat pada produk tabungan BSM. ¹⁶

¹⁵ Nur Listyawati, *Strategi Pemasaran Produk Perbankan Terhadap Upaya Peningkatan Nasabah Di BNI Pinrang (Analisis Ekonomi Syariah)*, Skripsi: Institut Agama Islam Negeri Parepare, 2020. h. 5-6.

¹⁶ Reza Sri Rahayu, *Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bank Syariah Mandiri*, Skripsi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2020. h. 4-5.

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian

NO	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Sofie C. Takaliung (2020), “Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Nasabah PT. Bank SulutGo Cabang Utama Manado”.	Peneliti menggunakan metode yang sama yaitu kuantitatif dan meneliti tentang pengaruh segmentasi terhadap peningkatan nasabah	Perbedaan di dalam penelitian ini yaitu pada tempat atau lokasi yang berbeda
2	Susi Haryanti Rukmana (2020) “Strategi Segmentasi Pasar Dalam Peningkatan Jumlah Nasabah di BRI Syariah KCP Pare Kediri”.	Persamaan di dalam penelitian ini yaitu sama-sama meneliti peningkatan jumlah nasabah di BSI	Perbedaan di dalam penelitian ini terdapat pada lokasi tempat penelitian
3	Ance Marsheres (2019) “Pengaruh Pelayanan Dan Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada BMT Al-Muawanah IAIN Bengkulu”	Persamaan di dalam penelitian ini yaitu sama-sama memakai metode kuantitatif	Perbedaan di dalam penelitian ini yaitu tidak meneliti pengaruh segmentasi pasar
4	Yuniska Prasetyanti (2016) “Pengaruh Strategi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Di PT. BPR Aswajaya Ponorogo”	Persamaan di dalam penelitian ini yaitu sama menggunakan metode kuantitatif	Perbedaan di dalam penelitian ini yaitu tidak meneliti strategi segmenatsi pasar
5	Selamat Siregar (2015) “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Mandiri Cabang Krakatau Medan”	Persamaan di dalam penelitian ini yaitu sama menggunakan metode kuantitatif	Perbedaan di dalam penelitian ini yaitu tidak meneliti strategi segmentasi pasar dan lokasinya berbeda
3	Nur Listyawati (2020) “Strategi Pemasaran Produk Perbankan Terhadap Upaya Peningkatan Nasabah Di BNI Pinrang (Analisis Ekonomi Syariah)”.	Persamaan di dalam penelitian ini sama-sama meneliti tentang pemasaran produk di bank terhadap upaya peningkatan jumlah nasabah	Perbedaan di dalam penelitian ini yaitu metode penelitiannya, tidak meneliti pengaruh segmentasi pasar
4	Reza Sri Rahayu (2020) “	Persamaan di dalam penelitian	Perbedaan di dalam

	Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bank Syariah Mandiri”	ini yaitu sama-sama meneliti strategi pemasaran yang akan meningkatkan jumlah nasabah	penelitian ini yaitu terdapat di metode penelitiannya
--	--	---	---

Sumber : Dibuat Oleh Penulis

B. Kajian Teori

1 Kerangka Teori

a. Teori Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar menurut Philip Kotler adalah pembagian sebuah pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda. Segmentasi pasar dapat dikatakan sebagai pembagian pasar yang berbeda-beda (heterogen), dimana setiap kelompoknya bisa ditargetkan untuk memasarkan suatu produk sesuai dengan kebutuhan, keinginan, ataupun karakteristik pembeli yang ada di pasar tersebut. Segmentasi pasar adalah pengelompokan pasar menjadi kelompokkelompok yang homogen, dimana setiap kelompok (bagian) dapat dipilih sebagai pasar yang dituju (ditargetkan) untuk pemasaran suatu produk.¹⁷

Menurut Gary Amstrong segmentasi pasar merupakan suatu langkah awal pemasaran (marketing) untuk melakukan pemabagian segala macam konsumen yang ada di pasar dan memilih salah satu bagian dari segmentasi tersebut yang akan dijadikan target pemasaran. Yang dimaksud target pemasaran di atas adalah jenis konsumen yang dipilih merupakan tujuan pemasaran (marketing goals) tujuan utama segmentasi pasar adalah untuk menarik simpati semua nasabah yang berpotensi.

¹⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 2015. h. 89.

Menurut istilah yang biasa dikenal oleh seseorang ekonomi, segmentasi berarti menentukan beberapa jadwal permintaan untuk setiap pasar. Pertama, diidentifikasi kebutuhan pelanggan dalam sebuah segmentasi pasar dan kemudian memuaskan kebutuhan-kebutuhan itu.¹⁸ Strategi segmentasi pasar pada dasarnya yaitu strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Dengan melakukan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah, dan sumber daya perusahaan di bidang pemasaran dapat digunakan secara lebih efektif.

Definisi segmentasi pasar yang paling sering diucapkan para ahli adalah suatu proses untuk membagi suatu pasar dan mengelompokkan konsumen ke dalam kelompok.¹⁹ Segmentasi adalah salah satu konsep terpenting dalam pemasaran. Organisasi atau perusahaan jasa memiliki kemampuan yang berbeda untuk melayani jasa pelanggan yang berbeda. Perusahaan yang memahami kebutuhan pelanggan mungkin akan memilih untuk menerapkan pendekatan segmentasi berbasis kebutuhan, yang berfokus pada pelanggan yang menghargai atribut spesifik.

Perbankan syariah menginginkan segmentasi ini sebagai target marketnya, maka perbankan syariah harus dapat menentukan posisi yang tepat dengan menjaga keseimbangan antara atribut perbankan

¹⁸ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid*. Jakarta: Erlangga, 2008. h. 20.

¹⁹ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal (BMT)*, Yogyakarta: UII Press, 2004. h. 126.

syariah dengan atribut perbankan konvensional, bahkan akan lebih baik lagi bila dapat meningkatkan kualitas dan kuantitas atribut syariahnya sehingga segmentasi tidak ragu-ragu untuk menentukan mana prioritas atribut yang dipilihnya. Hal ini dapat dilakukan seperti dengan menjaga secara konsisten penerapan prinsip syariah dalam praktik perbankan syariah sehingga dapat menciptakan rasa aman dan jaminan bebas dari riba.

Begitu pula dengan keramah-tamahan pun perlu dijaga agar nasabah merasa nyaman bila berinteraksi dengan bank syariah. Reputasi dan image bank syariah sebagai bank yang mengedepankan prinsip-prinsip syariah harus dipertahankan sehingga tidak tercipta opini bahwa bank syariah sama saja dengan bank konvensional.

Produk perbankan yang dikembangkan hendaknya bervariasi sehingga memudahkan nasabah dalam memilih produk sesuai dengan kebutuhannya. Tingkat bagi hasil simpanan yang menarik dan juga tingkat bagi hasil pembiayaan yang rendah dapat membuat nasabah menjadi lebih tertarik dengan bank syariah Indonesia dibandingkan bank konvensional. Fasilitas yang lengkap juga perlu ditingkatkan dan setidaknya dapat sejajar dengan bank konvensional.

Selain itu diperlukan juga perbaikan sumber-sumber informasi untuk menyosialisasikan perbankan syariah. Perbankan syariah seharusnya mampu memberikan fasilitas dan pelayanan yang dapat bersaing dengan perbankan konvensional. Jika perbankan syariah

memiliki keunggulan dalam pelayanan dibandingkan dengan perbankan konvensional, maka segmentasi merupakan target market yang paling tepat.

Bank syariah harus konsisten menjalankan ekonomi Islam dalam praktik perbankan syariah agar rasa aman yang diharapkan oleh responden dapat terjaga dan terus meningkat. Strategi pemasaran yang harus dikembangkan adalah dengan mengomunikasikan dengan baik keunggulan aspek syariah terutama aspek yang berhubungan dengan syariat Islam seperti produk yang sesuai dengan akad. Walaupun responden bank syariah sudah dalam tahap penggunaan, namun bank syariah harus meningkatkan loyalitas responden terhadap penggunaan bank syariah dengan menjaga harapan-harapan responden, termasuk menjaga Analisis Segmentasi Pasar dalam menggunakan bank syariah karena sistem bagi hasil, untuk menjalankan syariat agama dan karena tidak menggunakan sistem bunga.

Hal ini mengindikasikan bahwa responden bank syariah lebih mengedepankan aspek fanatisme sebagai muslim bukan karena faktor ekonomi. Tantangan bagi bank syariah adalah harus menonjolkan aspek-aspek yang logis dan real bagi responden agar penggunaan bank syariah lebih karena faktor ekonomi Islam yang ideal.

Menurut Tjiptono, segmentasi pasar memiliki tiga macam pola yang berbeda yaitu :

- 1) Preferensi Heterogen

Dimana konsumen memiliki pilihan barang dan jasa yang relatif sama

2) Preferensi Tersebar

Pada pola ini, pilihan pelanggan terhadap barang dan jasa lebih berbeda-beda, pilihan dari produk yang diminati oleh konsumen lebih beragam, yang disesuaikan dengan kepribadian masing-masing konsumen.

3) Preferensi Terkelompok

Preferensi terkelompok merupakan pola yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang berkelompok. Konsumen yang berbeda dalam kelompok yang sama juga memiliki kesamaan preferensi. Artinya konsumen yang berada dalam kelompok yang sama cenderung memiliki selera yang sama terhadap suatu produk.²⁰

Segmentasi (pengelompokan) pasar adalah pembagian pasar secara keseluruhan ke dalam kelompok-kelompok untuk penyusuaian yang lebih tepat dan konkret dari suatu produk, sesuai dengan keinginan, kebutuhan serta karakteristik konsumen. Dalam segmentasi pasar, keseluruhan pasar heterogen dari seluruh produk dibagi dalam beberapa segmentasi. Setiap segmentasi cenderung serupa dalam seluruh aspeknya yang penting. Kemudian manajemen menyeleksi segmentasi satu atau lebih segmentasi tersebut sebagai pasar sasaran.

²⁰ Tri Ayu Ningsih, *Segmentasi Pasar Preferensi*, Jakarta: Erlangga, 2011, h. 116.

Akhirnya bauran pemasaran dikembangkan secara terpisah untuk setiap segmentasi dalam pasar sasaran ini.²¹

Demikian dari uraian dan definisi tersebut dapat diketahui bahwa strategi segmentasi pasar merupakan inti dari strategi pemasaran, karena strategi pemasaran menyangkut dua kegiatan yaitu :

- 1) Pemilihan pasar yang akan dijadikan sasaran penjualan di mana suatu kegiatan yang menentukan kemampuan untuk mengatur secara efektif kesempatan penjualan diberbagai segmentasi pasar.
- 2) Dengan memakai strategi segmentasi pasar, sebuah perusahaan dapat merancang produk yang benarbenar cocok dengan permintaan pasar.

b. Tujuan Segmentasi Pasar

Pada penjelasan sebelumnya diketahui bahwa tujuan melakukan segmentasi adalah untuk memahami secara lebih efektif dan efisien tentang kebutuhan, karakteristik atau perilaku konsumen yang berbeda yang mungkin memerlukan produk. Setidaknya ada 5 keuntungan yang diperoleh dengan melakukan segmentasi pasar.²²

- 1) Mendisain produk-produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar

Hanya dengan memahami segmentasi yang respinsif terhadap suatu yang stimuli maka anda dapat mendisain produk yang sesuai dengan kebutuhan/keinginan. Artinya produk yang

²¹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, 13th ed, Jakarta:PT.Rineka Cipta, 2006, h. 129.

²² Ibid, h. 211.

disediakan untuk memenuhi kebutuhan /keinginan pemasaran terkadang tidak memiliki nilai tinggi pada suatu segmentasi, sehingga pemasaran atau organisasi dapat mengganti dengan desain produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan/keinginan pasar dalam suatu segmentasi pasar.

2) Menganalisis pasar

Segmentasi pasar membantu eksekutif mendeteksi siapa saja yang akan menggerogoti pasar produknya. Artinya dengan melakukan segmentasi pasar, memudahkan perusahaan untuk mendeteksi siapa kompetitornya di segmentasi tersebut.

3) Menemukan peluang

Setelah menganalisis pasar, mereka yang menguasai konsep segmentasi dengan baik akan sampai pada ide untuk menemukan peluang. Peluang ini tidak selalu yang besar, tetapi pada masanya ia akan menjadi besar. Ingatlah konsumen perlu belajar mengenali sesuatu atau mengikuti orang lain. Artinya dengan melakukan segmentasi, perusahaan dapat menetapkan peluang untuk menawarkan suatu produk yang yang sesuai kebutuhan/keinginan pasar namun sifatnya masih potensial. Peluang tersebut umumnya belum ditangkap oleh pemasar lain yang pernah ada, sehingga kemungkinan besar akan membawa keuntungan besar untuk di kemudian hari.²³

²³ Chandra Gregorius, *Pemasaran Global*, Yogyakarta: Andi Offset, 2004, h. 87.

4) Menguasai posisi

Mereka yang menguasai segmentasi dengan baik, umumnya adalah mereka yang paham betul konsumennya. Artinya dengan melakukan segmentasi, pemasar dapat mengetahui perubahan kecenderungan perilaku pasar pada segmentasi.

5) Menemukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien

Dengan melakukan segmentasi pasar, pemasar dapat menyesuaikan pola komunikasi persuasif untuk memasarkan produknya kepada tiap-tiap segmentasi. Cara komunikasi termasuk menetapkan media yang tepat digunakan untuk mempromosikan produknya.

c. Pendekatan Segmentasi Pasar

Menurut Philip Kotler, dalam buku manajemen pemasaran jasa, segmentasi pasar adalah bagian dari kegiatan yang dilakukan oleh pemasar dalam rangka mencari pelanggan yang diharapkan dan dikehendaki. Sehingga segmentasi pasar merupakan kegiatan pemasar di dalam menghadapi pasar yang telah menjadi target penjualannya. Mengingat pasar yang terjadi dapat melingkupi segala bagian elemen yang ada di pasar, maka pihak pemasar akan memilih pasar tersebut sesuai dengan target yang akan dikehendakinya. Atau mungkin pihak pemasar tidak melakukan pembagian terhadap pasar sasarannya,

bahwa pasar yang tersedia itu juga menjadi target pemasarannya. Hal demikian berarti pihak perusahaan tidak melakukan segmentasi.²⁴

Segmentasi pasar merupakan kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda dan mungkin memerlukan produk. Bank dalam menjual produknya ke nasabah membagi pasar menjadi beberapa jenis sesuai kriteria yang diinginkan. Pembagian pasar akan memudahkan bank dalam menentukan nasabah atau konsumen sasarannya.

Dalam melakukan segmentasi pasar terdapat beberapa indikator yang perlu diperhatikan. indikator segmentasi pasar yang umum digunakan adalah sebagai berikut :

1) Segmentasi geografis

Segmentasi geografis digunakan untuk mengklasifikasikan pasar berdasarkan lokasi yang akan mempengaruhi biaya operasional dan jumlah permintaan secara berbeda. Dalam segmentasi geografis, pasar dibagi menjadi unit geografis, seperti: negara, provinsi, kota, atau lingkungan. Segmentasi pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar menurut skala wilayah atau letak geografis yang dapat dibedakan berdasarkan :²⁵

a) Wilayah

²⁴ Nirwana, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa*, Malang: Dioma, 2004, h. 59.

²⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank Syariah*, Jakarta: Kencana, 2005, h. 115.

Dapat diperoleh segmentasi pasar yang berupa pasar lokal, pasar regional, pasar nasional, dan pasar luar negeri atau ekspor. Masing-masing pasar berdasarkan wilayah ini berbeda-beda potensi dan cara menanganinya.

b) Iklim

Dengan dasar ini, diperoleh segmentasi pasar yang berupa pasar daerah pegunungan dan dataran tinggi serta pasar daerah pantai dan dataran rendah. Masing-masing pasar berdasarkan iklim ini berbeda kebutuhan, keinginan, dan preferensinya.

c) Kota dan Desa

Dapat diperoleh segmentasi pasar yang berupa pasar daerah perkotaan dan pasar daerah desa atau pertanian. Masing-masing segmentasi pasar ini berbeda potensi serta motif, perilaku, dan kebiasaan pembeliannya sehingga cara penanganan pemasaran berbeda.

2) Segmentasi Demografis

Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis seperti usia, ukuran keluarga, siklus kehidupan keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, agama ras, generasi kewarganegaraan, dan kelas sosial. Variabel-variabel demografis adalah dasar yang paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok pelanggan. Hal ini karena kebutuhan konsumen,

keinginan, dan tingkat penggunaan sering kali sangat dekat dengan variabel demografi, dan variabel ini lebih mudah diukur daripada jenis variabel segmentasi lainnya.²⁶

3) Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis, segmentasi pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen atau pembeli menjadi bagian pasar menurut variabel-variabel, pola atau gaya hidup dan kepribadian. Sebagai contoh, segmentasi pasar masyarakat yang gaya konsumtif dan mewah berbeda dengan pasar masyarakat yang gaya hidup produktif dan hemat yang mementingkan kualitas dengan harga yang relatif murah.²⁷

4) Segmentasi Perilaku

Dalam segmentasi perilaku, pasar diklasifikasi dalam kelompok-kelompok yang dibedakan pengetahuan, sikap, penggunaan atau respon terhadap suatu produk. Pembagian pasar dilakukan hanya dengan melayani atau menjual produk kepada pihak-pihak tertentu atau untuk kaum yang peduli terhadap hal-hal tertentu. Segmentasi perilaku berfokus pada apakah orang membeli dan menggunakan suatu produk atau tidak, disamping beberapa sering dan berapa banyak yang dipakainya. Dengan demikian, konsumen bisa dikelompokkan berdasarkan tingkat pemakaian menjadi pemakai kelas berat, pemakai sedang, pemakai ringan, dan

²⁶ Ibid, h. 97.

²⁷ Philip Kotler, *Marketing Max*, Jakarta: Angkasa, 2004, h. 70.

bukan pemakai. Dalam hal melakukan segmentasi pasar, baik untuk pasar konsumen maupun pasar industri bank dapat memilih beberapa variabel sekaligus.

d. Syarat Segmentasi Pasar

Diantara segmentasi pasar yang ada terdapat segmentasi yang menarik yaitu segmentasi pasar yang belum terlayani, atau sudah terlayani tetapi kurang baik. Disamping memperhatikan segmentasi pasar yang menarik tersebut, masih ada syarat-syarat yang harus dipertimbangkan untuk menunjang usaha segmentasi secara efektif.

Syarat-syarat tersebut adalah :²⁸

1) Dapat diukur (*Measurability*)

Yaitu tersedianya tingkat informasi mengenai sifatsifat pembeli, sejauh mana syarat-syarat tersebut dapat diukur, baik secara kualitatif maupun kuantitatif. Variabel segmentasi pasar tentu sulit diukur, seperti ukuran segmentasi remaja, orang tua.

2) Dapat dijangkau (*Accessibility*)

Yaitu tingkat di mana perusahaan secara efektif memusatkan usaha pemasarannya pada segmentasi yang telah dipilih apakah segmentasi itu dapat diakses dan dilayani secara efektif apabila memungkinkan adanya hambatan transportasi, luas wilayah, jarak atau karena pelaku masyarakat tertentu.

²⁸ Gery Amstrong, *Perbankan Syariah*, Malang: PT Kusuma Jaya, 2004, h. 59.

3) Cukup besar (*Substantiality*)

Yaitu dimana segmentasi yang dipilih tersebut cukup luas bagi pemasaran tersendiri, sehingga mendatangkan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Sebuah segmentasi pasar sebaiknya merupakan kelompok homogen yang secara ekonomi paling layak mendukung program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan segmentasi itu.

4) Dapat dibedakan (*Actionability*)

Yaitu sejauh apa program yang efektif dapat dirancang untuk menarik dan melayani segmentasi pasar.

e. Prosedur Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah strategi berbisnis yang dilakukan dengan teknik atau prosedur-prosedur tertentu, berikut ini prosedur-prosedur segmentasi pasar :

1) *Survey Stage*

Prosedur pertama adalah melakukan eksplorasi yang dikenal dengan istilah survey stage. Bentuk surveinya ditentukan perusahaan sendiri, baik dengan wawancara, tebar angket maupun meminta saran dan minat masyarakat. Tujuan diterapkannya prosedur ini ialah supaya pihak perusahaan memiliki data di pasar tertentu, memaparkan data dari objek penelitian, dan menginterpretasikan dan menganalisisnya secara sistematis.²⁹

²⁹ Ahmad Fuadi, *Metode Penelitian Bisnis Islam*, Bandung: Dioma, 2004, h. 60.

Kebenaran informasi itu tergantung kepada metode yang digunakan dalam survei. Termasuk informasi seputar motivasi dan sikap mereka terhadap satu produk. Kegunaan dari survei yaitu untuk memperoleh fakta dari gejala yang ada, mencari keterangan secara faktual dari suatu kelompok atau daerah, melakukan evaluasi secara perbandingan terhadap hal yang telah dilakukan orang lain dalam menangani hal yang serupa, dilakukan terhadap sejumlah individu atau unit baik secara sensus maupun secara sampel, menyelenggarakan wawancara untuk mencari penjelasan dan memusatkan perhatian pada kelompok untuk memperoleh pandangan terhadap motivasi konsumen.

Langkah aplikasi segmentasi pasar bisa dilanjutkan dengan menerapkan prosedur yang kedua. Yaitu melakukan analisis informasi.³⁰

a) *Analysis Stage*

Jika perusahaan sudah memiliki data-data awal terkait konsumen, maka informasi tersebut harus dianalisis terlebih dahulu yang dikenal dengan istilah analisis stage. Salah satu bidang analisis untuk segmentasi pasar adalah mencari tahu alasan-alasan munculnya sikap dan motivasi konsumen. Nantinya hasil analisis

³⁰ Ibid, h. 77.

ini akan menjadi awal pengelompokan sesuai dengan sikap, motivasi dan penyebabpenyebabnya yang sama.³¹

b) *Profiling Stage*

Profiling stage adalah prosedur segmentasi pasar yang mana perusahaan mulai mengidentifikasi beberapa kelompok konsumen. Patokannya adalah data survei di awal ditambah data-data hasil analisis konsumen. Dari proses identifikasi ini akan muncul nama-nama kelompok konsumen yang akan dijadikan target penjualan. Jika semuanya sudah lengkap baru produk di pasarkan kepada mereka sesuai dengan informasi yang sudah didapat.

f. Manfaat Segmentasi Pasar

Menurut Keren Dan Peterson, manfaat Segmentasi Pasar adalah sebagai berikut :

1) Segmentasi mengidentifikasi pengembangan produk baru

Analisis berbagai segmentasi pasar saat ini dan calon pembeli dapat menghasilkan satu atau lebih kelompok yang memiliki kebutuhan khusus selama ini belum terpuaskan. Segmentasi ini menggambarkan peluang untuk mengembangkan produk baru.

2) Segmentasi membantu dalam mendesain program-program pemasaran yang paling efektif untuk mencapai kelompok-

³¹ Ibid, h. 78.

kelompok pelanggan atau konsumen yang homogeny, dimana setiap kelompoknya bisa ditargetkan untuk memasarkan suatu produk sesuai kebutuhan, keinginan dan lainnya. Selain pengembangan produk, segmentasi mampu menyempurnakan unsur-unsur penetapan harga, iklan dan promosi serta distribusi dalam pemasaran.

3) Segmentasi memperbaiki alokasi sumber daya pemasaran

Segmentasi dapat menjadi petunjuk untuk mengalokasikan sumber daya pemasaran. Seluruh segmentasi pasar tidak sesuai dengan kemampuan organisasi untuk melayani pasar tersebut dengan cara efektif dan mendatangkan keuntungan. Seperti pada penilain setiap ³²peluang. Kekuatan dan kemampuan perusahaan untuk setiap segmentasi pasar yang telah diidentifikasi dan situasi persaingan harus pula dipertimbangkan.

2. Kerangka Konsep

a. Strategi Peningkatan Nasabah

Strategi meningkatkan jumlah nasabah bank dan penabung dilakukan di bidang perbankan dengan tujuan memperbesar penyimpanan dana dari masyarakat. Bisnis perbankan memang mengandalkan dana dari masyarakat yang disimpan dalam bank. Menurut Philip Kotler tanpa adanya dana tersebut, sebuah bank tidak dapat menjalankan operasionalnya. Oleh karena itu, semakin

³² Keren, A., R., Peterson, A., R., Pemasaran Strategis. Jakarta: Edisi Pertama, Indeks. 2015. h. 67.

banyak dana dari masyarakat yang terkumpul untuk disimpan atau di tabung di bank semakin berkembang bank tersebut. Akan tetapi semakin banyak bank yang bermunculan membuat antar bank saling bersaing dengan ketat untuk mendapatkan nasabah dan penabung di masyarakat.³³

Menurut Gery Amstrong strategi yang diterapkan pihak bank untuk menjaring nasabah dan penabung sebanyak-banyaknya, pihak bank harus melakukan langkah-langkah strategis. Dengan tujuan masyarakat akan berbondong-bondong mendatangi kantor bank tersebut untuk mendaftar sebagai nasabah. Beberapa strategi peningkatkan jumlah nasabah dan penabung antara lain :³⁴

- 1) Pertama, menawarkan berbagai produk menarik kepada calon nasabah, setiap bank pasti mempunyai beragam produk perbankan yang nantinya akan ditawarkan kepada masyarakat. Misalnya produk tabungan reguler, tabungan haji, asuransi, investasi emas, dan lain-lain. Semua produk yang dimiliki tentu memiliki keunggulan dan kelemahan masing-masing. Namun oleh pihak marketing hanya menonjolkan keunggulannya saja dan selalu menutupi kelemahan produk. Dengan begitu, calon nasabah menjadi terpikat dan mau menyimpan dana miliknya di bank tersebut.

³³ Philip Kolter, *Strategi Marketing*. Jakarta: Cerdas Jaya, 2005, h. 50.

³⁴ Gery Amstrong, *Metode Penelitian Kuanlitatif Untuk Bisnis*. Jakarta: Angkasa. 2003. h.

- 2) Kedua, memberikan kemudahan dalam menyimpan dana di bank. Semua bank pasti memberikan jaminan kemudahan bagi calon nasabah yang ingin menyimpan dananya di bank tersebut. Namun kenyataannya hanya segelitir saja yang mempraktikkannya. Sebagai contoh setoran awal yang harus ditabung oleh calon nasabah. Ada bank yang setoran awalnya hanya 100 ribu, tetapi ada juga yang setoran awalnya 500 ribu. Bagi calon nasabah tentu saja memilih bank yang setoran awalnya lebih murah.
- 3) Ketiga, jaminan keamanan dana yang disimpan. Semua nasabah menginginkan jaminan keamanan dari dana miliknya yang nanti akan ditabung. Oleh karena itu pihak bank harus memberikan jaminan. Misalnya dengan memberikan surat perjanjian atau kesepakatan yang berisi pihak bank mau bertanggung jawab sepenuhnya jika dikemudian hari terjadi hal-hal yang tidak diinginkan.
- 4) Keempat, menggulirkan tabungan berhadiah. Kegiatan seperti ini sangat dinanti oleh nasabah. Pihak harus meresponnya dengan cepat agar tidak kehilangan nasabahnya. Mereka dapat menggulirkan tabungan berhadiah yang diundi setiap bulan, biasanya pihak bank akan memberikan persyaratan misalnya

batas minimum dana yang ditabung. Dengan begitu nasabah akan semakin banyak menyimpan dananya dalam tabungan.³⁵

Dalam meningkatkan jumlah nasabah, ada beberapa strategi/indikator yang harus di perhatikan, di dalam bank syariah Indonesia palangka raya 1 menerapkan strategi dalam peningkatan nasabah, yaitu :

- a) Pertama, melakukan pendekatan secara komunikasi *person to person* kepada masyarakat, yang mana dilakukan secara langsung dari orang perorangan untuk menjual produk yang dimiliki oleh perusahaan.
- b) Kedua, melakukan penjualan secara massal, maksudnya penjualan produk dilakukan dengan cara promosi melalui media sosial, berita, baliho,penyebaran brosur,sosialisasi langsung ke masyarakat ataupun melakukan seminar kepada pihak instansi pemerintah dan radio. Hal ini dilakukan dengan harapan banyak orang yang mengetahui produk-produk yang ada di BSI sehingga tertarik untuk membelinya.
- c) Ketiga, *cross selling* yaitu strategi menjual produk ke nasabah yang sudah memiliki rekening dengan menawarkan produk yang berbeda dengan produk yang telah dibeli oleh nasabah, sehingga rekening yang dimiliki

³⁵ Ibid, h. 56.

nasabah menjadi bertambah. Contoh, seorang nasabah yang sudah memiliki tabungan haji maka akan ditawarkan lagi produk lain oleh pemasar misalnya tabungan reguler, asuransi, investasi emas dan lain sebagainya.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah merupakan konseptual mengenai bagaimana satu teori berhubungan di antara berbagai faktor yang telah diidentifikasi penting terhadap masalah penelitian.³⁶ Kerangka pikir menggambarkan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat.

Gambar 2.1
Kerangka Pikir



Keterangan :

1. X adalah variabel bebas yaitu segmentasi pasar yang akan mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah
2. Y adalah variabel terikat yaitu strategi peningkatan nasabah yang dipengaruhi oleh segmentasi pasar

³⁶ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*, Cet. Ke-7, Jakarta: Kencana, 2017, h.37.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis ini nantinya harus muncul dalam kesimpulan penelitian. Gambar 2.1 Kerangka Pikir meyakinkan pembaca jumlah hipotesis yang disusun harus ditunjukkan sama dengan jumlah kesimpulan yang menjawab atau membenarkan hipotesis.³⁷

Berdasarkan latar belakang dan landasan teori, rumusan masalah serta penelitian terdahulu, maka peneliti mengajukan hipotesis yang merupakan kesimpulan sementara bagaimana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penulisan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H_0 : Segmentasi pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan nasabah

H_1 : Segmentasi pasar berpengaruh signifikan terhadap peningkatan nasabah

³⁷ Fitrah dan Luthfiyah, Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas, & Studi Kasus, Jawa Barat: Jejak, 2017, h. 128-129.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu yang di dalam usulan penelitian, proses, hipotesis turun ke lapangan. Analisis data dan kesimpulan data sampai dengan penulisannya yang menggunakan aspek pengukuran, perhitungan, rumus dan kepastian data numerik. Numerik itu adalah data yang berbentuk bilangan. Contohnya data per kapita pengeluaran dan lain-lain.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah sebuah penyelidikan tentang masalah sosial berdasarkan pada pengujian sebuah teori yang terdiri variabel-variabel, yang diukur dengan angka, dan dianalisis dengan prosedur statistik untuk menentukan apakah generalisasi prediktif teori tersebut benar. Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (field research) dengan metode kuantitatif.

Metode kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Kuantitatif memiliki macam metode seperti eksperimen survey, korelasi, regresi, analisis jalur.³⁸ Tujuan

³⁸Sandu Siyoto dan Ali Sosik, *Dasar Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015, h. 17.

penelitian kuantitatif mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam.³⁹

Alasan penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif adalah dengan mempertimbangkan yang dikemukakan oleh Arikunto (2006) tentang sifat umum penelitian kuantitatif, antara lain : a. Kejelasan unsur; tujuan, subjek, sumber data, sudah mantap, dan rinci sejak awal, (b) dapat menggunakan sampel, (c) kejelasan desain penelitian, dan (d) analisis data dilakukan setelah semua data terkumpul. Hal-hal yang dikemukakan Arikunto tersebut yang melatarbelakangi dipilihnya pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini.⁴⁰

Metode penelitian ini berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁴¹

B. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai obyek kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Definisi variabel-variabel penelitian harus dirumuskan untuk menghindari kesesatan dalam mengumpulkan data. Menentukan variabel secara operasional menjadi

³⁹ Sandu Siyoto dan Ali Sosik, *Dasar Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015, h. 17.

⁴⁰ Arikunto, S. *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktek)*, Jakarta: Rineka Cipta. 2006.

⁴¹ Sugiono, *Metode Penelitian Sosial dan Bisnis, Yogyakarta, dan R & D*, Bandung; Alfabeta, 2008, h. 8.

hal yang sangat penting dalam penelitian karena bertujuan untuk memberikan kredibilitas pada metodologi dan untuk memastikan reproduktifitas hasil studi. Studi lain mungkin mengidentifikasi variabel yang sama secara berbeda, sehingga sulit untuk membandingkan hasil dari kedua studi tersebut. Adapun macam-macam dari variabel yaitu :

1) Variabel Independen (Bebas)

Variabel ini merupakan variabel yang mempengaruhi atau variabel yang menjadi sebab berubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel ini dilambangkan dengan variabel X. Dalam penelitian ini variabel independennya yaitu Segmentasi Pasar (X).

2) Variabel Dependen (Terikat)

Variabel ini merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel independen (bebas). Variabel dependen dilambangkan dengan variabel Y. Variabel dependen penelitian ini yaitu peningkatan nasabah (Y).

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Segmentasi Pasar (X)	Segmentasi pasar adalah strategi berbisnis yang dilakukan dengan tehnik atau prosedur-prosedur tertentu untuk memudahkan marketing dalam hal memilih pasar.	1. Segmentasi Geografis (Kasmir) 2. Segmentasi Demografis (Kasmir) 3. Segmentasi Psikografis (Kasmir) 4. Segmentasi Perilaku (Kasmir)	<i>Likert</i>
Strategi Peningkatan	Strategi Peningkatan jumlah nasabah adalah meningkatnya jumlah nasabah dengan tujuan	1. Produk Menarik (Gery Amstrong) 2. Kemudahan (Gery	<i>Likert</i>

Nasabah (Y)	memperbesar penyimpanan dana dari masyarakat. semakin banyak dana yang disimpan dari masyarakat yang terkumpul di dalam bank maka akan semakin berkembang bank tersebut	Amstrong) 3. Jaminan (Gery Amstrong) 4. Tabungan Berhadiah (Gery Amstrong)	
-------------	---	--	--

Sumber : Dibuat Oleh Penulis

C. Waktu dan Tempat Penelitian

1. Waktu Penelitian

Tabel 3.2
Waktu Penelitian

No	Keterangan	Bulan (Tahun 2022)																															
		Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus				September							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	Seminar Proposal																																
2	Pelaksanaan Penelitian																																
3	Penyusunan Hasil Penelitian																																
4	Final Draf Skripsi																																
5	Persiapan Sidang Skripsi																																

Sumber : Dibuat Oleh Penulis Tahun 2022

2. Tempat Penelitian

Tempat penelitian ini yakni di Bank Syariah Indonesia Palangka Raya 1 yang beralamat Jl. Ahmad Yani No.59-60, Pahandut, Kota Palangka Raya, Kalimantan Tengan 73111.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi Penelitian

Populasi yaitu merupakan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan

masalah penelitian⁴². Adapun populasi dari penelitian ini yaitu Karyawan yang ada di Bank Syariah Indonesia Palangka Raya 1 yang berjumlah 34 orang.

2. Sampel Penelitian

Sampel adalah suatu bagian dari populasi tertentu yang menjadi perhatian. Metode penarikan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan *sampling kuota*. *Sampling kuota* adalah teknik untuk menentukan sampel yang mempunyai ciri-ciri yang sesuai sampai jumlah kuota yang terpenuhi. Sampel dari penelitian ini yaitu berjumlah 34 sampel, karena keseluruhan jumlah populasi sebanyak 34 karyawan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah strategi atau cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitiannya. Teknik pengumpulan data dalam penelitian adalah :

1. Angket/Kuesioner

Angket/kuesioner merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian dikirim untuk diisi oleh responden. Kuesioner dalam penelitian ini digunakan untuk mendapatkan data dan informasi yang lengkap mengenai dari responden. Responden dalam penelitian ini Nasabah Bank Syariah Indonesia Palangka Raya 1.

⁴² Dominikus Dolet Unaradjan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, 2019, h. 110.

Tabel 3.3
Kisi-kisi Instrumen

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Jumlah Pernyataan	No. Pernyataan	Sumber / Referensi
Segmentasi Pasar (X)	Segmentasi Geografis	Wilayah	1	1	Kasmir, (2005)
		Kota & Desa	1	2	
	Segmentasi Demografis	Usia	1	3	
		Pendidikan	1	4	
		Penghasilan	1	5	
	Segmentasi Psikografis	Gaya hidup	1	6	
	Segmentasi Perilaku	Pengetahuan	1	7	
Sikap		1	8		
Strategi Peningkatan Nasabah (Y)		Produk menarik	1	1	Gery Amstrong (2003)
		Kemudahan	1	2	
		Jaminan	1	3	
		Tabungan berhadiah	1	4	

Sumber : dibuat oleh penulis tahun 2022

F. Uji Intrumen Penelitian

1. Validitas Penelitian

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan suatu instrumen. Instrumen yang valid mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Uji validitas dilakukan pada setiap butir pertanyaan dan dapat dihitung dengan menggunakan metode *product moment*.⁴³

Tingkat validitas diukur melalui hasil r_{hitung} yang dibandingkan dengan r_{tabel} , dimana r_{tabel} dapat diperoleh melalui derajat kebebasan ($dk =$

⁴³ Dominikus Dolet Unaradjan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, h. 164.

n) signifikan 5%. Kaidah keputusan yaitu jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti valid sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ berarti tidak valid.⁴⁴

2. Reliabilitas Penelitian

Reliabilitas yang berasal dari kata realibility berarti hasil dari suatu pengukuran dapat dipercaya.⁴⁵ Reliabilitas menunjuk kepada pengertian apakah sebuah instrumen dapat mengukur sesuatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu dan tidak berubah-ubah.⁴⁶ Teknik pengujian reliabilitas menggunakan teknik cronbach alpha atau koefisien alfa. Kriteria uji reliabilitas yaitu apabila reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik atau reliabel.⁴⁷

G. Teknik Pengolahan Data

1. Konsep Pengukuran

Alat ukur dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat setuju sampai tidak setuju, dengan 5 alternatif jawaban sebagai berikut:⁴⁸

⁴⁴ Riduwan, Pengantar Statistika Sosial, Bandung: Alfabeta, 2012, h. 10.

⁴⁵ Djaali dan Pudji Muljono, *Pengukuran dalam Bidang Pendidikan*, t.t., h. 55.

⁴⁶ Burhan Nurgiyantoro, *Statistik Terapan Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, Yogyakarta: UGM University Press, 2012, h. 341

⁴⁷ Tim Penyusun, *Modul Praktikum Metode Riset untuk Bisnis dan Manajemen*, t.tp., Utama Universitas Widyatama, t.th., h. 24.

⁴⁸ Syafizal Helmi Situmorang, *Analisis data: untuk riset manajemen dan bisnis*, Medan: USU Press, 2010, h. 5.

Tabel 3.4
Skala Penilaian Likert

Nilai	Alternative Jawaban	Simbol
5	Sangat Setuju	SS
4	Setuju	S
3	Ragu-ragu/Netral	N
2	Tidak Setuju	TS
1	Sangat Tidak Setuju	STS

Sumber : Sugiyono (2016:94)

H. Uji Prasyarat Analisis

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal. Cara mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data pada sebuah grafik. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah 45 garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.⁴⁹

2. Uji Linieritas

Menurut Sugiyono dan Susanto uji linieritas dapat dipakai untuk mengathui apakah variabel terikat dengan variabel bebas memiliki hubungan linear atau tidak seara signifikan. Uji liniaritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Dengan uji linearitas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linear, kubik atau kuadrat.

⁴⁹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*, Semarang: UNDIP, 2016. h. 154-156.

I. Analisis Data

1. Uji R^2 (Teori Koefisien Determinasi)

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas. Koefisien determinasi akan menjelaskan seberapa besar perubahan atau variasi suatu variabel yang bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi dari satu variabel yang lain. Bila hubungan dua variabel yang sedang dipelajari tidak linier, maka uji ini tidak cocok dipakai di dalam penelitian. Karena uji R^2 ini hanya dipakai untuk variabel kuantitatif.

2. Uji t

Uji t untuk menunjukkan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Dasar keputusan pengujian uji t adalah:

Hipotesis H_0 : tidak ada pengaruh segmentasi pasar terhadap peningkatan jumlah nasabah secara parsial.

H_1 : ada pengaruh segmentasi pasar terhadap peningkatan jumlah nasabah secara parsial.

Menetapkan taraf signifikan Nilai sig < 0,05 maka: H_0 ditolak, H_1 diterima.

Nilai sig > 0,05 maka: H_0 diterima, H_1 ditolak.⁵⁰

⁵⁰ Harnovinsah, Ana Sopanah, dan Rida Perwita Sari, *Bunga Rampai Akuntansi Publik: Isu Kontemporer Akuntansi Publik*, Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2020, h. 68.

3. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linier antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini digunakan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen (Y) apabila nilai variabel independen (X) mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, apakah positif atau negatif.⁵¹

Hubungan antara dua variabel tersebut dapat dituliskan persamaan berikut:

$$Y = \alpha + b X + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Peningkatan Nasabah (nilai yang diprediksikan)

α = Konstanta (apabila nilai X = 0)

b = Koefisien regresi sederhana

X = Segmentasi Pasar (nilai variabel independen)

ε = standard error

J. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini, terdiri dari 3 bab yang dapat diulas dan dirinci sebagai berikut :

Bab I : Pendahuluan, yang terdiri dari Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Masalah, dan Manfaat Penelitian.

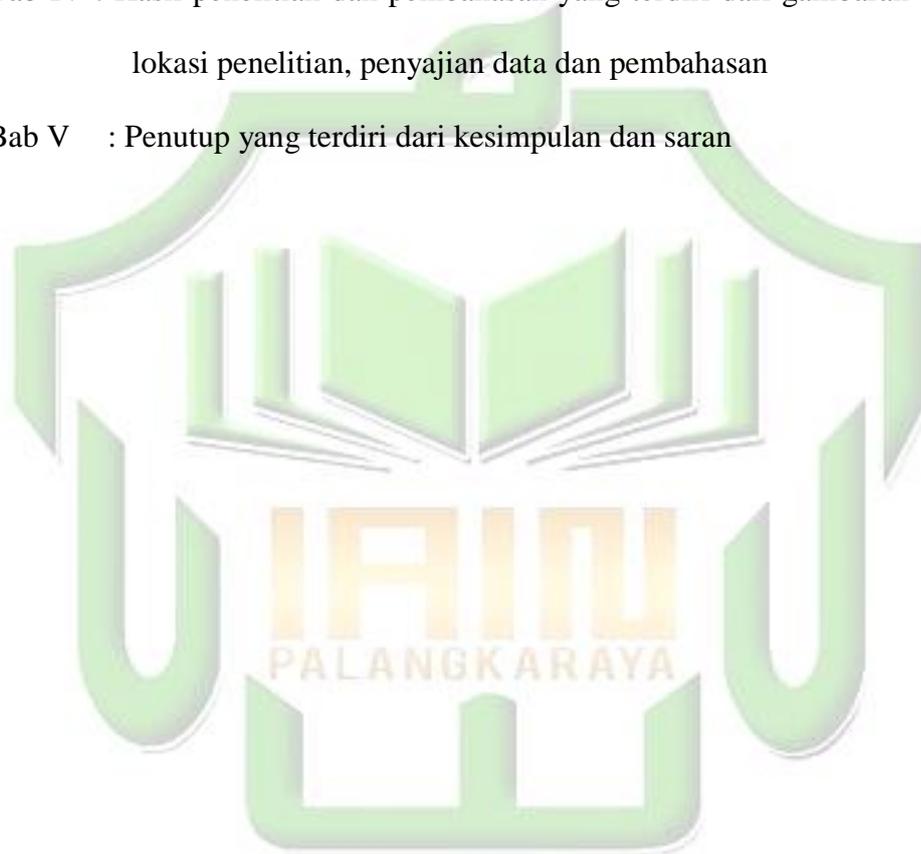
Bab II : Kajian Teori, yang terdiri dari Penelitian Terdahulu, kajian Teori dan konsep, Kerangka Pikir dan Hipotesis Penelitian.

⁵¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, h. 188.

Bab III : Metode Penelitian, yang terdiri dari Pendekatan dan Jenis Penelitian, Definisi Operasional Variabel, Waktu dan Tempat Penelitian, Populasi dan Sampel, Teknik Pengumpulan Data, Uji Instrumen Penelitian, Teknik Pengolahan Data, Uji Prasyarat Analisis, Analisis Data dan Sistematika Penulisan.

Bab IV : Hasil penelitian dan pembahasan yang terdiri dari gambaran umum lokasi penelitian, penyajian data dan pembahasan

Bab V : Penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum BSI Palangka Raya 1

Berlandaskan pada undang-undang No. 10 tahun 1998, pada tanggal 29 April 2000 didirikan Unit Usaha Syariah (UUS) BNI dengan 5 kantor cabang di Yogyakarta, Malang, Pekalongan, Jepara dan Banjarmasin. Selanjutnya UUS BNI terus berkembang menjadi 28 kantor cabang dan 31 kantor cabang pembantu. Nasabah juga dapat menikmati layanan syariah di kantor cabang PT BNI Konvensional dengan lebih kurang 750 outlet yang tersebar di Indonesia.

Dilakukannya spin off tahun 2009, lahirlah PT. BNI Syariah pada tanggal 19 Juni 2010 sebagai Bank Umum Syariah (BUS). Realisasi waktu spin off bulan Juni 2010 tidak terlepas dari faktor eksternal berupa aspek regulasi yang kondusif yaitu dengan diterbitkannya UU No. 19 tahun 2008 tentang Surat Berharga Syariah Negara (SBSN) dan UU No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. PT. BNI Syariah cabang Palangka Raya mulai beroperasi tanggal 16 Juli 2012 dan diresmikan oleh Direktur Bisnis Ritel BNI Syariah kantor pusat bersama dengan walikota Palangka Raya.

Pada tanggal 1 Februari 2021 bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H, menjadikan sejarah baru bagi bank syariah milik negara yaitu terjadinya penggabungan antara Bank Mandiri Syariah, BNI Syariah dan BRI Syariah menjadi satu kesatuan, yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Yang dulunya BNI 53 Syariah cabang Palangka Raya sekarang berubah nama menjadi BSI KC Palangka Raya 1 yang berlokasi di jl. Ahmad Yani No. 52,

Keseluruhan Pahandut, Kecamatan Pahandut. Penggabungan tersebut akan menggabungkan keunggulan dari tiga bank syariah teratas untuk memberikan layanan yang lebih baik, cakupan yang luas, dan kemampuan permodalan yang lebih baik. Dengan dukungan sinergi dengan induk perusahaan (Mandiri, BNI, BRI) dan komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia terpacu untuk bersaing dalam skala global.

Keadaan lingkungan atau situasi lingkungan penelitian lokasinya terletak ditempat ramai dan cukup strategis yang berada di tengah kota dan dekat dengan pasar besar, tepatnya berada di Jl. Ahmad Yani No. 59. Organisasi yang ada di instansi ini memiliki susunan organisasi yang terstruktur dan dilaksanakan sesuai kerjanya masing-masing. Tugas instansi BSI adalah menarik minat nasabah untuk melakukan pembiayaan di Bank tersebut. Kekurangan yang terdapat disana adalah kurangnya lahan parkir untuk para pegawai bank. Untuk pertemuan dengan nasabah dan disebelahnya ruangan tempat *breefing*.

1. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia

a. Visi

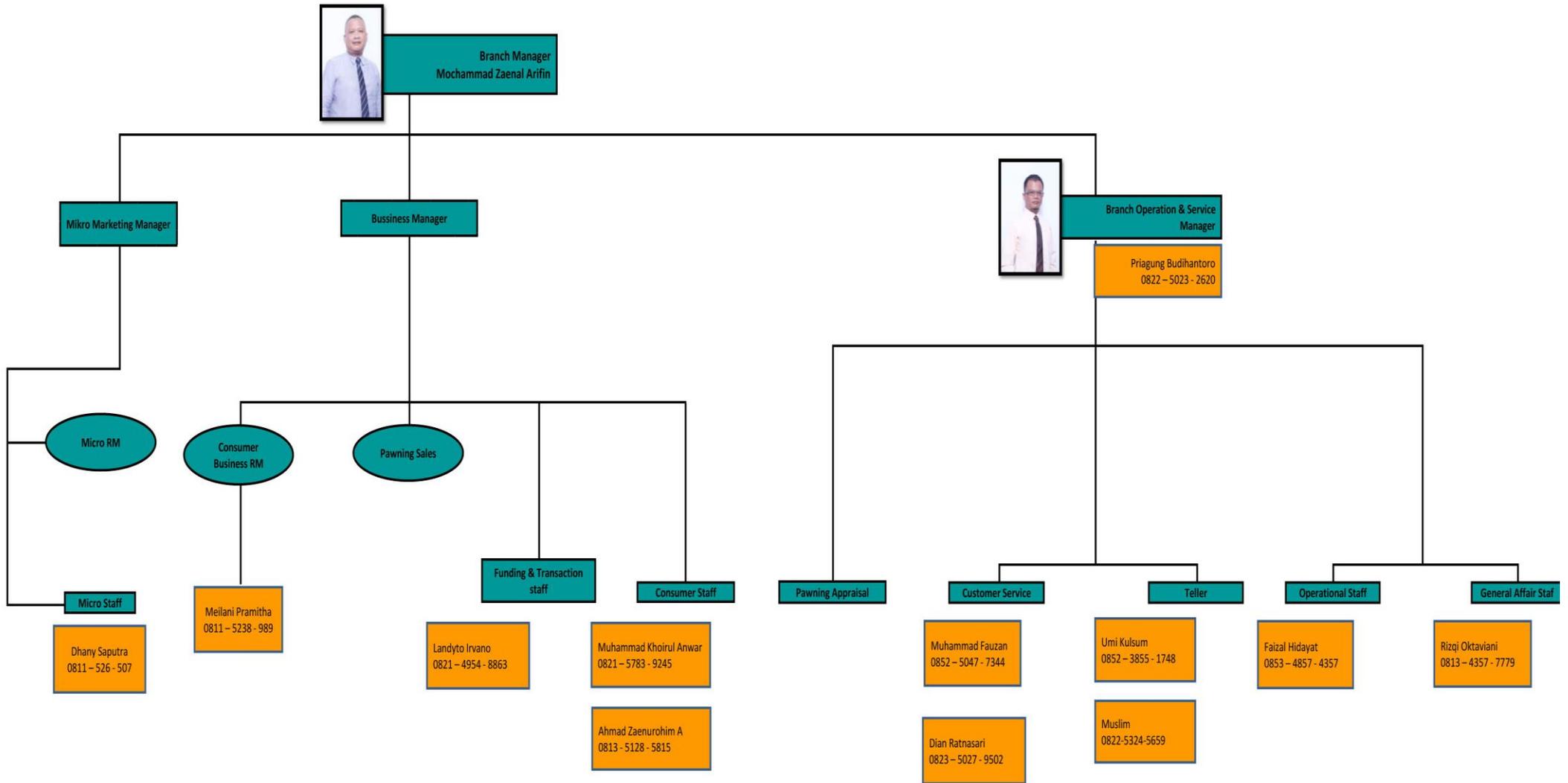
Top 10 Global Islamic Bank

b. Misi

- 1) Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia
- 2) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik para pemegang saham
- 3) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia

2. Struktur Organisasi BSI Palangka Raya

STRUKTUR ORGANISASI BSI PALANGKA RAYA



B. Penyajian Data

1. Karakteristik Responden

a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Pengelompokkan responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase %
Laki-Laki	23	67,6%
Perempuan	11	32,4%
Total	34	100%

Sumber : data primer diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki sebanyak 23 orang atau 67,6% sedangkan perempuan sebanyak 11 orang atau 32,4%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa karyawan BSI KC Palangka Raya 1 yang paling dominan adalah laki-laki.

b. Berdasarkan Usia

Pengelompokkan responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase %
< 25 Tahun	3	8,8%
25 – 30 Tahun	20	58,8%
30 – 40 Tahun	10	29,4%
>40 Tahun	1	2,9%
Total	34	100%

Sumber : data primer diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa jumlah responden dengan usia < 25 tahun sebanyak 3 orang atau 8,8%, responden dengan usia 25-30 tahun sebanyak 10 orang atau 29,4%, responden dengan usia 30-40 tahun sebanyak 9 orang atau 36%, dan responden dengan usia > 40 tahun sebanyak 1 orang atau 2,9%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa usia karyawan BSI KC Palangka Raya 1 yang paling dominan adalah usia 25-30 tahun.

c. Berdasarkan Masa Kerja

Pengelompokkan responden berdasarkan masa kerja dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Masa Kerja

Masa Kerja	Jumlah Responden	Persentase %
<1 Tahun	2	5,9%
1-2 Tahun	7	20,6%
3-4 Tahun	12	35,3%
>5 Tahun	13	38,2%
Total	34	100%

Sumber : data primer di olah tahun 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa masa kerja responden < 1 tahun sebanyak 2 orang atau 5,9%, 1-2 tahun sebanyak 7 orang atau 20,6%, 3-4 tahun sebanyak 12 orang atau 35,3%, dan > 5 tahun sebanyak 13 orang atau 38,2%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas karyawan BSI KC Palangka Raya 1 masa kerjanya selama > 5 tahun.

2. Penyajian Data

a. Penyajian Data Segmentasi Pasar (X)

Variabel segmentasi pasar di ukur dengan 8 item pernyataan dan 8 indikator. Hasil jawaban responden dari kuesioner penelitian ini terdapat pada tabel dibawah sebagai berikut :

Tabel 4.4
Distribusi Frekuensi Pendapat Responden X

Indikator	Item	Skor Jawaban					Total
		SS	S	N	TS	STS	
Wilayah	X.1	16	17	1	0	0	34
Kota & Desa	X.2	11	22	1	0	0	34
Usia	X.3	19	13	2	0	0	34
Pendidikan	X.4	13	13	8	0	0	34
Penghasilan	X.5	12	18	4	0	0	34
Gaya hidup	X.6	21	8	5	0	0	34
Pengetahuan	X.7	17	16	1	0	0	34
Sikap	X.8	21	12	1	0	0	34

Sumber : data primer dibuat tahun 2022

Berdasarkan hasil jawaban responden yang tercantum dalam tabel di atas dapat disimpulkan:

- 1) Item 1 (indikator wilayah). Berdasarkan kuesioner yang disebarakan kepada 34 orang responden ternyata 16 orang yang menjawab sangat setuju, 17 orang yang menjawab setuju, 1 orang yang menjawab netral . Artinya responden mempersepsikan bahwa setuju dengan lokasi yang sangat strategis.
- 2) Item 2 (indikator kota & desa). Berdasarkan kuesioner yang disebarakan kepada 34 orang responden ternyata 11 orang yang menjawab sangat setuju, 22 orang yang menjawab setuju dan 1

orang yang menjawab netral. Artinya responden mempersepsikan bahwa jarak rumah responden sangat dekat dengan kantor.

- 3) Item 3 (indikator usia). Berdasarkan kuesioner yang disebarakan kepada 34 orang responden ternyata 19 orang yang menjawab sangat setuju, 13 orang yang menjawab setuju dan 2 orang yang menjawab netral. Artinya responden mempersepsikan bahwa sangat setuju dalam memaksimalkan kinerja untuk mencapai target yang ditetapkan, menawarkan produk kepada nasabah sesuai usia nasabah dan sesuai dengan yang diinginkan perusahaan.
- 4) Item 4 (indikator pendidikan/kebutuhan). Berdasarkan kuesioner yang disebarakan kepada 34 orang responden ternyata 13 orang yang menjawab sangat setuju, 13 orang yang menjawab setuju dan 8 orang yang menjawab netral. Artinya responden mempersepsikan bahwa setuju untuk menawarkan produk sesuai kebutuhan nasabah.
- 5) Item 5 (indikator penghasilan). Berdasarkan kuesioner yang disebarakan kepada 34 orang responden ternyata 12 orang yang menjawab sangat setuju, 18 orang yang menjawab setuju dan 4 orang yang menjawab netral. Artinya responden mempersepsikan bahwa setuju dalam melakukan pekerjaan yang di terapkan pihak bank.
- 6) Item 6 (indikator gaya hidup). Berdasarkan kuesioner yang disebarakan kepada 34 orang responden ternyata 21 orang yang menjawab sangat setuju, 8 yang menjawab setuju dan 5 yang

menjawab netral. Artinya responden mempersepsikan bahwa sangat setuju dalam menawarkan fitur produk bank menyesuaikan selera nasabah/gaya hidup nasabah.

7) Item 7 (indikator pengetahuan). Berdasarkan kuesioner yang disebarakan kepada 34 orang responden ternyata 17 yang menjawab sangat setuju, 16 orang yang menjawab setuju dan 1 yang menjawab netral. Artinya responden mempersepsikan bahwa sangat setuju dengan perusahaan yang menuntut responden mempunyai pengetahuan lebih luas.

8) Item 8 (indikator sikap). Berdasarkan kuesioner yang disebarakan kepada 100 orang responden ternyata 21 orang yang menjawab sangat setuju, 12 yang menjawab setuju dan 1 yang menjawab netral. Artinya semua tugas, wewenang dan tanggung jawab yang diberikan oleh perusahaan dapat dikerjakan dengan baik.

b. Penyajian Data Strategi Peningkatan Nasabah

Variabel peningkatan nasabah di ukur dengan 4 item pernyataan dan 4 indikator. Hasil jawaban responden dari kuesioner penelitian ini terdapat pada tabel dibawah sebagai berikut :

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Pendapat Responden Y

Indikator	Item	Skor Jawaban					Total
		SS	S	N	TS	STS	
Produk menarik	Y.1	13	13	6	2	0	34
Kemudahan	Y.2	15	14	5	0	0	34
Jaminan	Y.3	11	14	7	2	0	34
Tabungan berhadiah	Y.4	14	16	4	0	0	34

Sumber : data primer dibuat tahun 2022

Berdasarkan hasil jawaban responden yang tercantum dalam tabel di atas dapat disimpulkan:

- 1) Item 1 (indikator produk menarik). Berdasarkan kuesioner yang disebarakan kepada 34 orang responden ternyata 13 orang yang menjawab sangat setuju, 13 orang yang menjawab setuju, 6 orang yang menjawab netral dan 2 orang yang menjawab tidak setuju. Artinya responden mempersepsikan bahwa setuju dengan wewenang dan tanggung jawab yang diberikan untuk menawarkan produk menarik kepada nasabah.
- 2) Item 2 (indikator kemudahan). Berdasarkan kuesioner yang disebarakan kepada 34 orang responden ternyata 15 orang yang menjawab sangat setuju, 14 orang yang menjawab setuju dan 5 orang yang menjawab netral. Artinya responden mempersepsikan bahwa sangat setuju dengan meyakinkan nasabah bahwa proses penyimpanan dana dibank sangat mudah.
- 3) Item 3 (indikator jaminan). Berdasarkan kuesioner yang disebarakan kepada 34 orang responden ternyata 11 orang yang menjawab sangat setuju, 14 orang yang menjawab setuju, 7 orang yang menjawab netral dan 2 orang yang menjawab tidak setuju. Artinya responden mempersepsikan bahwa setuju dalam menjalankan kesempatan yang diberikan pihak bank.
- 4) Item 4 (indikator tabungan berhadiah). Berdasarkan kuesioner yang disebarakan kepada 34 orang responden ternyata 14 orang yang

menjawab sangat setuju, 16 orang yang menjawab setuju dan 4 orang yang menjawab netral. Artinya responden mempersepsikan bahwa setuju untuk menawarkan tabungan berhadiah kepada nasabah.

3. Hasil Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan suatu instrumen. Instrumen yang valid mempunyai validitas tinggi. Tingkat validitas diukur melalui hasil r hitung yang dibandingkan dengan r_{tabel} , dimana untuk r_{tabel} $n = 34$ dengan nilai signifikan 5%. Kaidah keputusan yaitu jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti valid sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$.

Tabel 4.6
Uji Validitas Variabel Segmentasi Pasar (X)

Item	r_{hitung}	$r_{tabel} \alpha = 0,05 ; n = 34$	Keterangan
X.1	0,655	0,329	Valid
X.2	0,616	0,329	Valid
X.3	0,643	0,329	Valid
X.4	0,674	0,329	Valid
X.5	0,733	0,329	Valid
X.6	0,693	0,329	Valid
X.7	0,649	0,329	Valid
X.8	0,756	0,329	Valid

Sumber : data primer dibuat dari SPSS tahun 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa uji validitas yang dilakukan dengan jumlah responden sebanyak 34 orang dan 8 item pernyataan variabel X dinyatakan valid. Hal ini dapat dilihat dari nilai

$r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 4.7
Uji Validitas Variabel Strategi Peningkatan Nasabah (Y)

Item	r_{hitung}	$r_{tabel} \alpha = 0,05 ; n = 34$	Keterangan
X.1	0,494	0,329	Valid
X.2	0,909	0,329	Valid
X.3	0,880	0,329	Valid
X.4	0,855	0,329	Valid

Sumber : data primer dibuat dari SPSS tahun 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa uji validitas yang dilakukan dengan jumlah responden sebanyak 34 orang dan 4 item pernyataan variabel Y dinyatakan valid. Hal ini dapat dilihat dari nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah sebuah instrumen dapat mengukur sesuatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu dan tidak berubah-ubah. Uji reliabilitas dalam penelitian ini diukur dengan teknik *cronbach alpha*. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel jika *cronbach alpha* $> 0,6$ dan dikatakan tidak reliabel jika *cronbach alpha* $< 0,6$.

Tabel 4.8
Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Jumlah Instrumen	Keterangan
Segmentasi Pasar (X)	0,826	8	Reliabel
Strategi Peningkatan Nasabah (Y)	0,894	4	Reliabel

Sumber : data primer dibuat dari SPSS tahun 2022

Berdasarkan tabel di atas hasil uji reliabilitas variabel Segmentasi Pasar (X) dan Strategi Peningkatan Nasabah (Y) menunjukkan bahwa setiap kuisisioner dikatakan reliabel karena nilai *cronbach alpha* $> 0,6$.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen penelitian ini adalah reliabel.

4. Hasil Uji Prasyarat Analisis

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel menggunakan atau residual memiliki distribusi normal. Uji linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Dengan uji linearitas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linear, kubik atau kuadrat. Uji linearitas yang dilakukan oleh peneliti yaitu menggunakan program IBM SPSS Statistic 25. Hasil Uji Normalitas dapat dilihat pada tabel 4.9 dibawah ini :

Tabel 4.9
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		34
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.06818109
Most Extreme Differences	Absolute	.116
	Positive	.103
	Negative	-.116
Test Statistic		.116
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Berdasarkan uji normalitas data menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics 25 diketahui bahwa nilai signifikansinya sebesar 0,200 apabila jika dibandingkan dengan kriteria uji normalitas data maka dapat dikatakan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Uji linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Dengan uji linearitas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linear, kubik atau kuadrat. Uji linearitas yang dilakukan oleh peneliti yaitu menggunakan program IBM SPSS Statistic 25, untuk mengetahui hal ini dengan menggunakan uji F pada taraf sig 5% dengan dasar pengambilan keputusan jika nilai signifikan *deviation from linearity* > 0,05, maka terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas (segmentasi pasar) dengan variabel terikat (strategi peningkatan nasabah). Sedangkan, jika nilai signifikan *deviation from linearity* < 0,05, maka tidak ada hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Table 4.10
Uji Linearitas
ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
Strategi Peningkatan Nasabah * Segmentasi Pasar	Between Groups	(Combined)	97.308	10	9.731	1.398	.243
		Linearity	44.492	1	44.492	6.390	.019
		Deviation from Linearity	52.816	9	5.868	.843	.586
	Within Groups		160.133	23	6.962		
	Total		257.441	33			

Sumber : data primer dibuat dari SPSS tahun 2022

Berdasarkan nilai signifikansi pada tabel diperoleh nilai $0,586 > 0,05$ yang artinya terdapat hubungan linier antara variabel Segmentasi Pasar (X) dengan variabel Strategi Peningkatan Nasabah (Y). Berdasarkan nilai F dari output tabel diatas diperoleh nilai $F_{hitung} = 0,843$ sedangkan nilai F_{tabel} dicari dengan rumus $Df1 = K-1$, $DF2 = N-k$. Pada tabel distribusi tabel nilai F 0,05. Hasil perhitungan dari angka tabel diatas maka diketahui $df = 33$. Kemudian tabel distribusi F untuk probabilitas = 0,05 ditemukan nilai $F_{tabel} = .$ Maka karena nilai F_{hitung} lebih kecil dari nilai

5. Hasil Uji Analisis Data

a. Uji R^2 (Uji Koefisien Determinasi)

Tabel 4.11
Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.416 ^a	.173	.147	2.580
a. Predictors: (Constant), Segmentasi Pasar				
b. Dependent Variable: Strategi Peningkatan Nasabah				

Sumber : data primer dibuat dari SPSS tahun 2022

Hasil perhitungan menggunakan program SPSS versi 25, dapat diketahui bahwa :

- a. Menunjukkan bahwa hasil dari perhitungan diperoleh nilai koefisien korelasi yang disimbolkan dengan R sebesar 0.416 atau sama dengan 41,6%, hubungan yang kuat dan erat antara segmentasi pasar (X) terhadap Strategi peningkatan nasabah (Y).
- b. Menunjukkan bahwa hasil dari perhitungan yang diperoleh nilai koefisien determinasi yang disimbolkan dengan R^2 sebesar 0.173 atau sama dengan 17,3%. Segmentasi Pasar mampu menjelaskan Strategi peningkatan nasabah sebesar 17,3%. Sisanya 82,7% dijelaskan oleh variabel lain.

b. Uji t

Uji t digunakan untuk mengkaji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel bebas (X) benar-benar berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). Uji t dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengambilan keputusan dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada tabel *coefficient*. Dasar pengujian hasil regresi dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% dengan taraf signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$) adapun kriteria dari uji t menurut ghozali yaitu:⁵²

- a. Jika perbandingan nilai t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak.

⁵² Dr. Meiryani, *Memahami Uji T Dalam Regresi Linear*, dikutip pada <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-uji-t-dalam-regresi-linear> pada tanggal 21 Juni 2022 pada pukul 23.20 WIB

- b. Jika perbandingan nilai t hitung $< t$ tabel maka H_0 diterima. Atau,
- c. Jika nilai signifikansi uji $t > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
Artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- d. Jika nilai signifikansi uji $t < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.12
Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		T	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	4.559	4.707	.968	.340
	Segmentasi Pasar	.344	.133	2.586	.014

Sumber : data primer dibuat SPSS tahun 2022

Nilai t_{tabel} Segmentasi Pasar (X) dilihat dari taraf signifikansi 0,05 dimana $df = \text{jumlah sampel} - \text{jumlah variabel bebas} = 34-1=33$, oleh karena itu nilai t_{tabel} pada df 33 adalah 1,692 sedangkan nilai t_{hitung} (X) adalah 2,586 artinya nilai $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$ yaitu $2,586 \geq 1,692$ maka segmentasi pasar berpengaruh positif terhadap strategi peningkatan nasabah di bank syariah Indonesia kc palangka raya 1. Selanjutnya variabel (X) nilai signifikan sebesar 0,014 jika dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$, nilai signifikan dari $\alpha = 0,05$ ($0,014 \leq 0,05$), artinya segmentasi pasar berpengaruh signifikan terhadap strategi peningkatan nasabah di bank syariah kc palangka raya 1.

Maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Jadi *segmentasi* pasar berpengaruh positif terhadap strategi peningkatan nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Palangka Raya 1.

c. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana yaitu untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel dependen (Strategi Peningkatan Nasabah) dan variabel independen (Segmentasi Pasar). Hasil analisis regresi linier sederhana dapat dilihat pada tabel dibawah sebagai berikut :

Tabel 4.13
Analisis Regresi Linier Sederhana
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	44.492	1	44.492	6.686	.014 ^b
	Residual	212.949	32	6.655		
	Total	257.441	33			

a. Dependent Variable: Peningkatan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Segmentasi Pasar

Berdasarkan Anova pada tabel 4.13 menjelaskan bahwa variabel segmentasi pasar (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel strategi peningkatan nasabah (Y), dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai $F_{hitung} = 6.686$ dengan tingkat signifikansi probabilitas $0,014 > 0,05$, Maka model regresi memprediksi bahwa segmentasi pasar mempengaruhi tingkat peningkatan nasabah.

Tabel 4.14
Analisis Regresi Linier Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Beta
		B	Std. Error	
1	(Constant)	4.559	4.707	
	Segmentasi Pasar	.344	.133	.416

Sumber : data primer dibuat SPSS tahun 2022

Dalam menjawab permasalahan penelitian yang ada dalam penelitian ini digunakan analisis regresi linier sederhana. Analisis ini digunakan untuk mengetahui ketergantungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Berdasarkan analisis regresi linier sederhana dihasilkan persamaan berikut :

$$Y = \alpha + b X + \epsilon$$

$$Y = 4,559 + 0,344 X + \epsilon$$

Keterangan :

Y = Strategi Peningkatan Nasabah (nilai yang diprediksikan)

α = Konstanta (apabila nilai X = 0)

b = Koefisien regresi sederhana

X = Segmentasi Pasar (nilai variabel independen)

ϵ = standard error

Berdasarkan hasil persamaan analisis regresi linier sederhana, masing-masing variabel menjelaskan bahwa :

1. Konstanta (α) = 4,559

Pada persamaan diatas nilai konstanta diperoleh sebesar 4,559 (positif) yang berarti bahwa nilai segmentasi pasar (X) sama dengan nol, maka strategi peningkatan nasabah di BSI KC Palangka Raya 1 (Y) sama dengan 4,559.

2. Koefisien segmentasi pasar (b) = 0,344

Nilai koefisien regresi positif (searah) artinya, jika segmentasi pasar (X) meningkat 1% maka strategi peningkatan

nasabah di BSI KC Palangka Raya 1(Y) akan meningkat sebesar 34,4% dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.

C. Pembahasan

Segmentasi adalah salah satu konsep terpenting dalam pemasaran. Organisasi atau perusahaan jasa memiliki kemampuan yang berbeda untuk melayani jasa pelanggan yang berbeda. Perusahaan yang memahami kebutuhan pelanggan mungkin akan memilih untuk menerapkan pendekatan segmentasi berbasis kebutuhan, yang berfokus pada pelanggan yang menghargai atribut spesifik. Segmentasi pasar berperan penting dan menjadi dasar para pelaku perbankan dan industri perbankan untuk memposisikan produknya agar berbeda dengan pesaingnya. Bisnis perbankan merupakan bisnis yang terbangun atas dasar kepercayaan yang tinggi. Seseorang memutuskan menjadi nasabah karena mereka percaya terhadap layanan perbankan tersebut.

Segmentasi geografis yang digunakan untuk mengklasifikasikan pasar berdasarkan lokasi yang akan mempengaruhi biaya operasional dan jumlah permintaan secara berbeda. Dalam segmentasi geografis, pasar dibagi menjadi unit geografis seperti negara, provinsi, kota atau lingkungan. Segmentasi geografis di Bank Syariah Indonesia KC Palangka Raya 1 dilihat dari segi lingkungan dan titik kantor, apakah titik kantornya strategis atau belum strategis. Dan hasil dari penelitian ini segmentasi geografis yang dilihat dari titik kantornya yaitu cukup strategis untuk memperkenalkan Bank Syariah

Indonesia KC Palangka Raya 1 kepada masyarakat terutama para pedagang yang membuka usahanya dekat dengan BSI.

Segmentasi demografis adalah pasar yang dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis seperti usia, kebutuhan, dan lainnya. Segmentasi demografis dalam penelitian ini dilihat dari segala jenis usia dan kebutuhan nasabah. Maka dari itu BSI mudah memperkenalkan produk mereka kepada nasabah yang sesuai dengan kriteria mereka.

Segmentasi psikografis adalah segmentasi pasar yang dilakukan dengan mengelompokkan konsumen atau pembeli menjadi bagian pasar menurut variabel-variabel, pola atau gaya hidup dan kepribadian. Segmentasi psikografis dalam penelitian ini dilihat dari produk yang BSI tawarkan kepada nasabah yang sesuai dengan besarnya penghasilan nasabah dan gaya hidup nasabah.

Segmentasi perilaku adalah segmentasi pasar yang diklasifikasi dalam kelompok-kelompok yang dibedakan sesuai pengetahuan, sikap, penggunaan atau respon terhadap suatu produk yang ada di Bank. Segmentasi perilaku dalam penelitian ini dilihat dari pengetahuan karyawan yang lebih luas dan mampu bersikap lebih baik dalam menanggapi atau memperkenalkan produk yang ada di BSI.

Meningkatkan jumlah nasabah bank dan penabung dilakukan di bidang perbankan dengan tujuan memperbesar penyimpanan dana dari masyarakat. Bisnis perbankan memang mengandalkan dana dari masyarakat yang disimpan dalam bank.

Peningkatan nasabah yang pertama dilihat dari produk yang BSI tawarkan kepada nasabah apakah produk itu menarik atau tidak untuk calon nasabah. Akan tetapi semua produk yang dimiliki tentu memiliki keunggulan dan kelemahannya masing-masing. Namun oleh pihak marketing yang hanya menonjolkan keunggulan produk nya saja dan selalu menutupi kelemahan produk. Maka dengan begitu, calon nasabah menjadi terpikat dan mau menyimpan dana miliknya di Bank tersebut.

Kedua, peningkatan nasabah dilihat dari kemudahan menyimpan dana di Bank. Semua bank pasti memberikan jaminan kemudahan bagi calon nasabah yang ingin menyimpan dananya di Bank tersebut.

Ketiga, peningkatan nasabah dilihat dari jaminan keamanan dana yang disimpan di Bank. Semua nasabah pasti menginginkan jaminan keamanan dari dana miliknya yang nanti akan ditabung. Oleh karena itu karyawan Bank harus atau pihak bank harus memberikan jaminan kepada nasabah yang hendak menyimpan dana nya ke Bank tersebut. Misalnya dengan memberikan surat perjanjian atau kesepakatan yang berisi pihak bank mau bertanggung jawab sepenuhnya jika dikemudian hari terjadi hal-hal yang tidak diinginkan oleh nasabah.

Keempat, yang terakhir ini peningkatan nasabah dilihat dari pihak bank yang menawarkan tabungan berhadiah kepada nasabah. Pihak Bank harus meresponnya dengan cepat agar tidak terjadi kehilangan nasabahnya. Mereka dapat menggulirkan tabungan berhadiah yang diundi setiap bulan atau akhir tahun. Biasanya pihak BSI akan memberikan persyaratan misalnya batas

minimum dana yang ditabung. Dengan begitu nasabah akan semakin banyak menyimpan dananya dalam tabungan.

Dari hasil pengujian segmentasi pasar terhadap strategi peningkatan nasabah di bank syariah Indonesia KC Palangka Raya 1. Hasil regresi yang digunakan sudah signifikan dan terbebas dari uji asumsi klasik, berdasarkan persamaan hasil regresi maka estimasi modal regresi adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b X + \varepsilon, Y = 4,559 + 0,344 X + \varepsilon.$$

Nilai koefisien variabel segmentasi pasar sebesar 0,344 yang artinya bahwa setiap penambahan satu segmentasi pasar akan terjadi strategi peningkatan nasabah sebesar 0,344. Nilai signifikan segmentasi pasar 0,014 lebih kecil dari 0,05 yang artinya variabel segmentasi pasar berpengaruh terhadap strategi peningkatan nasabah di Bank Syariah Indonesia Palangkaraya KC 1.

Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,173 atau sama dengan 17,3% yang berarti nilai koefisien ini mampu menjelaskan bahwa variabel independen yaitu segmentasi pasar (X) terhadap variabel dependen yaitu strategi peningkatan nasabah (Y) adalah sebesar 17,3% sedangkan 82,7% dipengaruhi oleh variabel lain. Nilai t_{hitung} (X) adalah 2,586 artinya nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ yaitu $2,586 \geq 1,692$ maka segmentasi pasar berpengaruh positif terhadap strategi peningkatan nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Palangka Raya 1. Sedangkan nilai variabel (X) nilai signifikan sebesar $0,014 \leq 0,05$, artinya segmentasi pasar berpengaruh signifikan terhadap strategi peningkatan nasabah di Bank Syariah

Indonesia KC Palangka Raya 1. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi segmentasi pasar berpengaruh positif terhadap strategi peningkatan nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Palangka Raya 1.

Segmentasi pasar berpengaruh terhadap strategi peningkatan nasabah di BSI KC Palangka Raya 1 dikarenakan segmentasi pasar adalah segmentasi yang akan memberikan kemudahan kepada bank untuk menentukan pasar sasaran atau konsumen yang akan dituju. Dimana segmentasi pasar yang tepat akan memacu bank untuk dapat lebih produktif dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Meningkatnya nasabah di BSI KC Palangka Raya 1 dari tahun 2018-2019 pada produk griya. Meningkatnya nasabah dikarenakan pada tahun 2018-2022 Bank meluncurkan program spesial murah margin (keuntungan) dan meningkatnya kebutuhan atas pembelian rumah. Bukan hanya segmentasi pasar saja yang mereka jalankan secara baik tetapi juga strategi mereka dalam memperkenalkan produk yang menarik kepada nasabah jelas akan meningkatkan nasabah di dalam suatu Bank. Kalau tidak dijalankan strategi segmentasi pasar akan berdampak kepada nasabah yang terus menerus akan turun, dikarenakan nasabah tidak mendapatkan produk yang sesuai kebutuhan atau keinginan mereka. Cara BSI menentukan target pasar yaitu dengan terlebih dahulu melakukan dan menganalisa potensi pasar yang ada dilingkungan kantor atau wilayah BSI KC Palangka Raya 1. Cara menganalisa potensi pasar yaitu dengan menawarkan produk – produk yang ada di Bank. Seperti produk tabungan OTO, KUR, GRIYA, Mitra Guna, Cicil Emas. Maka

dari itu segmentasi pasar berpengaruh terhadap peningkatan nasabah di BSI KC Palangka Raya 1.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Sofie C. Takaliung (2020) yang meneliti tentang Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Nasabah PT. Bank SulutGo Cabang Utama Manado. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa adanya pengaruh segmentasi pasar terhadap peningkatan nasabah yang dimana dengan adanya target sasaran pasar yang tepat dapat memudahkan pihak perbankan dalam memasarkan produk dan layanannya untuk meningkatkan jumlah nasabah dari Bank SulutGo, dilihat dari berbagai macam produk dan layanan yang disediakan Bank SulutGo sesuai dengan tingkat ekonomi nasabah kalangan atas sampai nasabah kalangan bawah dan juga sesuai dengan kebutuhan nasabah di bidang usaha. Segmentasi yang juga menjadi target pasar utama untuk produk kredit konsumtif adalah segmentasi pensiunan. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi R menunjukkan bahwa Peningkatan Nasabah dipengaruhi oleh Segmentasi Pasar sebesar 0.524 atau 52.4%, sedangkan sisanya 47,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada penelitian ini dapat diambil kesimpulan yaitu :

Hasil uji t menunjukkan H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya Segmentasi Pasar berpengaruh secara signifikan terhadap Peningkatan Nasabah Bank Syariah Indonesia KC Palangka Raya 1. Dilihat dari nilai signifikansi dan nilai t_{hitung} dari kedua variabel tersebut lebih besar dari nilai t_{tabel} .

Segmentasi pasar berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan nasabah, dimana dengan adanya target sasaran pasar yang tepat dapat memudahkan pihak perbankan dalam memasarkan produk dan layanannya untuk meningkatkan jumlah nasabah dari Bank Syariah Indonesia KC Palangka Raya 1, dilihat dari berbagai macam produk dan layanan yang disediakan Bank Syariah Indonesia KC Palangka Raya 1 sesuai dengan tingkat ekonomi nasabah kalangan atas sampai nasabah kalangan bawah dan juga sesuai dengan kebutuhan nasabah di bidang pendidikan, bidang pekerjaan, serta bidang usaha.

Segmentasi yang juga menjadi target pasar utama untuk produk Kredit Konsumtif adalah segmen pensiunan. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa Peningkatan Nasabah dipengaruhi oleh Segmentasi Pasar sebesar 0.173 atau 17,3%. Dari segmentasi pasar yang

dilakukan dan diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia kc palangka raya 1, sebaiknya tetap dipertahankan dan tetap ditingkatkan terus, dimana dengan penetapan sasaran pasar yang sesuai dapat meningkatkan jumlah nasabah dan juga meningkatkan keuntungan lainnya bagi pihak perbankan.

Dari segmentasi pasar yang dilakukan dan diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Palangka Raya, sebaiknya tetap dipertahankan dan tetap ditingkatkan terus, dimana dengan penetapan sasaran pasar yang sesuai dapat meningkatkan jumlah nasabah dan juga meningkatkan keuntungan lainnya bagi pihak perbankan. Serta di segmentasi produk Kredit Pensiunan PNS, Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Palangka Raya masih mempunyai kompetitor yang sangat bersaing oleh karena terbuka peluang yang besar di segmentasi Pensiunan. Oleh karena itu pihak Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Palangka Raya harus menyiapkan strategi selanjutnya di tahun mendatang dengan memperkuat sumber daya untuk menangkap peluang pada segmentasi tersebut.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti mengajukan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan kepada pihak-pihak terkait. Adapun saran dan masukannya sebagai berikut :

1. Untuk pihak BSI KC Palangka Raya 1 dalam melakukan segmentasi pasar baik dalam hal nasabah maupun produk sudah bagus. Tetapi ada saran dari peneliti untuk meningkatkan hasil yang dituju dalam melakukan segmentasi pasar adalah dimana tim marketing yang turun kelapangan

untuk mengenalkan produk Bank secara langsung ke nasabah untuk lebih aktif lagi dalam melakukan segmentasi. Karena kegiatan tersebut terbukti mampu memperluas pangsa pasar yang ditargetkan. Melakukan inovasi produk dan penambahan produk untuk menambah minat nasabah, promosi online harus lebih dilakukan untuk memudahkan dan lebih dikenal oleh masyarakat apalagi untuk kaum muda zaman sekarang yang semuanya tau tentang sosial media, dan yang terakhir melakukan inovasi digital seperti internet banking untuk memudahkan transaksi nasabah. Dari saran diatas agar terhindar dari berbagai kendala yang timbul dan sebagai bahan acuan pendapatan/peningkatan nasabah secara efektif.

2. Peneliti selanjutnya dapat meneliti variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi segmentasi pasar dalam peningkatan nasabah.
3. Bagi peneliti lain yang ingin mengadakan penelitian selanjutnya mengenai Segmentasi Pasar terhadap Strategi Peningkatan Nasabah disarankan menambah jumlah sampel nasabah untuk pembagian kuesioner kurang lebih 100 responden dan juga melakukan wawancara tidak hanya pada pihak Bank Syariah Indonesia KC Palangka Raya 1 tapi juga wawancara pada nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Ascarya dan Diana Yumanita, *Bank Syariah: Gambaran Umum*, Jakarta: PPSK Bank Indonesia, 2005
- Alfanzi, Lizar. *Pemasaran Jasa Financial*, Jakarta: Salemba Empat, 2002.
- Ayu Tri Ningsih, *Segmentasi Pasar Preferensi*, Jakarta: Erlangga, 2011
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik, 13th ed*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006.
- Amstrong, Gery. *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Bisnis*. Jakarta: Angkasa. 2003.
- Amstrong, Gery. *Perbankan Syariah*, Malang: PT Kusuma Jaya, 2004
- Chandra Gregorius dkk, *Pemasaran Global: Internasionalisasi dan Internetisasi*, Yogyakarta: Andi Offset, 2004.
- Dominikus Dolet Unaradjan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, 2019.
- Fuadi, Ahmad. *Metode Penelitian Bisnis Islam*, Bandung: Dioma, 2004.
- Fitrah dan Luthfiyah, *Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas, & Studi Kasus*, Jawa Barat: Jejak, 2017.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*, Semarang: UNDIP, 2016.
- Herlambang, Susatyo. *Basic Marketing, Gosyen Publishing*. Yogyakarta: 2014.
- Harnovinsah, Ana Sopanah, dan Rida Perwita Sari, *Bunga Rampai Akuntansi Publik: Isu Kontemporer Akuntansi Publik*, Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2020.
- Ismail, *Perbankan Syariah*, Jakarta: PT. Fajar Interpretama Mandiri, 2011
- Juliansyah, Noor. *Metodologi Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah, Cet. Ke-7*, Jakarta: Kencana, 2017.
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2005.

- Kotler, Philip . *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 2015.
- Kothler, Philip dan Armstrong, Gery. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Keren, A., R., Peterson, A., R., *Pemasaran Strategis*. Jakarta: Edisi Pertama, Indeks. 2015.
- Kolter, Philip. *Strategi Marketing*. Jakarta: Cerdas Jaya, 2005.
- Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Bumi Angkasa, 2003.
- Nirwana, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa*, Malang: Dioma, 2004.
- Nurgiyantoro, Burhan. *Statistik Terapan Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, Yogyakarta: UGM University Press, 2012.
- Riduwan, *Pengantar Statistika Sosial*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Swastha, Basu. *Manajemen Pemasaran Modern*, Jakarta: Gemi Insani, 2001.
- Siyoto Sandu dan Ali Sosik, *Dasar Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.
- Sugiono, *Metode Penelitian Sosial dan Bisnis, Yogyakarta, dan R & D*, Bandung; Alfabeta, 2008.
- Syafizal Helmi Situmorang, *Analisis data: untuk riset manajemen dan bisnis*, Medan: USU Press, 2010.

B. Jurnal

- Dominikus Dolet Unaradjan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, 2019.
- Nurgiyantoro, Burhan. *Statistik Terapan Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*. Yogyakarta: UGM University Press, 2012.
- Prasetyanti, Yuniska. *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah di PT. BPR Aswaja Ponorogo*. IKIP PGRI Madiun. Jurnal. 2016.
- Siregar, Selamat. *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Mandiri Cabang Krakatau Medan*. Universitas Methodist Indonesia. Jurnal. 2015.

C. Tesis

Juliansyah, Noor. *Metodologi Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*, Jakarta: Kencana, 2017.

Listyawati, Nur. *Strategi Pemasaran Produk Perbankan Terhadap Upaya Peningkatan Nasabah Di BNI Pinrang (Analisis Ekonomi Syariah)*, Skripsi: Institut Agama Islam Negeri Parepare, 2020.

Marsheres, Ance. *Pengaruh Pelayanan dan Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada BMT Al-Muawanah IAIN Bengkulu (Institut Agama Islam Negeri Bengkulu)*. Tesis. 2019.

Reza Sri Rahayu, *Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bank Syariah Mandiri*, Skripsi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2020.

Shalahudin, Eldri. *Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) dan Proses Penyaluran Pembiayaan Motor Syariah Pada Perusahaan Pembiayaan (Studi Pada Federal International Finance (FIF) Syariah)*. Universitas Islam Negeri, Tesis. 2010.

Sofie C. Takaliung. *Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Nasabah PT. Bank SulutGo Cabang Utama Manado*, Universitas Sam Ratulangi. Tesis. 2020.

D. Internet

<https://docplayer.info/56794694-Bab-iv-paparan-data-1-sejarah-singkat-berdirinya-bni-syariah-cabang-palangka-rama>. Diakses 27 September 2020. Pukul 20:30 WIB.

<https://aceh.tribunnews.com/2016/05/18/problematika-sdm-perbankan-syariah>, diakses pada tanggal 27 September 2020 pukul 20:32 WIB