

**PENGARUH SEGMENTASI PASAR BERDASARKAN VARIABEL
GEOGRAFI, DEMOGRAFI, PSIKOGRAFI, DAN PERILAKU
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH BANK SYARIAH DI
KECAMATAN BELOPA**

Skripsi

*Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E.) pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO**

2023

**PENGARUH SEGMENTASI PASAR BERDASARKAN VARIABEL
GEOGRAFI, DEMOGRAFI, PSIKOGRAFI, DAN PERILAKU
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH BANK SYARIAH DI
KECAMATAN BELOPA**

Skripsi

*Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E.) pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



Dibimbing Oleh:

Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E., M.M

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO**

2023

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Irna
NIM : 19 0402 0141
ProgramStudi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikat dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan kesalahan yang ada di dalamnya adalah tanggungjawab saya.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini di buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 20 Juli 2023

Yang membuat pernyataan,



Irna



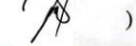
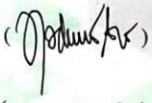

NIM. 19 0402 0141

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh Segmentasi Pasar Berdasarkan Variabel Geografi, Demografi, Psikografi, dan Perilaku terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah di Kecamatan Belopa yang ditulis oleh Irna Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 19 0402 0141 mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Selasa, tanggal 03 Oktober 2023 Miladiyah bertepatan dengan 17 Rabiul Awal 1445 Hijriah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, 05 Oktober 2023

TIM PENGUJI

- | | | |
|---|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. | Ketua Sidang | () |
| 2. Dr. Fasiha, S.E.I., M.E.I. | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Dr. Takdir, S.H., M.H., M.K.M. | Penguji I | () |
| 4. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M. | Penguji II | () |
| 5. Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E., M.M. | Pembimbing | () |

Mengetahui:

a.n. Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
NIP 19820124 200901 2 006

Ketua Program Studi
Perbankan Syariah

Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.
NIP 19891207 201903 1 005

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

أَلْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي هَدَانَا لِهَذَا وَمَا كُنَّا لِنَشْكُرَهُ لَوْلَا رَحْمَتُ اللَّهِ عَلَيْنَا لَفُتْنَا فِي الْقَوْلِ لَدُ الْغَالِيَةِ وَالْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي هَدَانَا لِهَذَا وَمَا كُنَّا لِنَشْكُرَهُ لَوْلَا رَحْمَتُ اللَّهِ عَلَيْنَا لَفُتْنَا فِي الْقَوْلِ لَدُ الْغَالِيَةِ

وَالْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي هَدَانَا لِهَذَا وَمَا كُنَّا لِنَشْكُرَهُ لَوْلَا رَحْمَتُ اللَّهِ عَلَيْنَا لَفُتْنَا فِي الْقَوْلِ لَدُ الْغَالِيَةِ

Puji syukur kehadiran Allah SWT Tuhan yang Maha Agung yang sedalam-dalamnya atas segala Rahmat, Nikmat, Karunia, dan Hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pengaruh Segmentasi Pasar berdasarkan Variabel Geografi, Demografi, Psikografi, dan Perilaku terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah di Kecamatan Belopa**” yang disusun bertujuan untuk tugas akhir sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana.

Shalawat dan salam atas junjungan Rasulullah Saw, Keluarga, sahabat dan seluruh pengikut-pengikutnya hingga akhir zaman. Nabi yang diutus Allah SWT. Sebagai Nabi Uswatun Khasanah (contoh teladan yang baik) bagi seluruh alam semesta.

Banyak pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan dalam penyusunan skripsi ini, untuk itu maka dengan segala kerendahan hati peneliti menyampaikan terima kasih dan penghargaan kepada kedua orang tua tercinta Ayahanda Irwan dan Ibunda saya Mariani yang telah melahirkan, membesarkan, mendidik penulis sejak kecil hingga seperti sekarang ini dan terima kasih telah

memberikan motivasi, dukungan serta mendoakan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Pada kesempatan ini penulis juga menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Rektor IAIN Palopo, Bapak Dr. Abbas Langaji, M.Ag. selaku Rektor IAIN Palopo, beserta Wakil Rektor I, II, dan III IAIN Palopo.
2. Dr. Anita Marwing, S.HI., M.HI. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo beserta Bapak/Ibu Wakil Dekan I, II, dan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.
3. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M. Selaku ketua program Studi Perbankan Syariah di IAIN Palopo Beserta staf yang telah membantu dan mengarahkan dalam penyelesaian skripsi.
4. Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E., M.M. Selaku pembimbing yang telah memberikan bimbingan, masukan dan mengarahkan dalam rangka penyelesaian Skripsi.
5. Dr. Takdir, S.H., M.H. dan Nurdin Batjo, S.Pt., M.M. Selaku Penguji I dan Penguji II yang telah banyak memberi arahan untuk menyelesaikan Skripsi ini.
6. Nur Ariani Aqidah, S.E., M.Sc. selaku Dosen Penasehat Akademik.
7. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen yang telah membagikan ilmunya kepada saya dan teman-teman saya.
8. Seluruh Dosen dan Para Staf IAIN Palopo, terkhusus kepada Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membantu demi penyelesaian studi saya.
9. Abu Bakar, S.Pd, M. Pd. Selaku Kepala unit Perpustakaan beserta Karyawan dan Karyawati dalam ruang lingkup IAIN Palopo, yang telah banyak membantu, khususnya dalam mengumpulkan literatur yang berkaitan dengan

pembahasan skripsi ini.

10. Kepada Masyarakat Kecamatan Belopa yang menjadi nasabah Bank Syariah di kecamatan belopa, yang telah berpartisipasi dan membantu dalam melakukan penelitian.
11. Kepada Semua teman-teman Seperjuangan Arfianih Jasmal dan Fitriani yang selalu ada untuk mendukung dan saling mensupport mulai dari awal mendaftar kuliah hingga berada pada saat ini.
12. Kepada Teman-temanku Fhauziah Fikha Andini, Ria Resky Aulia, Widya Elfira Suaib yang selalu mendukung dan messupport saya dalam pengerjaan skripsi ini.
13. Semua pihak yang telah membantu demi kelancaran dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih sebesar-besarnya.

Mudah-mudahan bernilai ibadah dan mendapatkan pahala dari Allah Swt.
Aamiin.

Palopo, 27 Juli 2023

Penulis

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	-
ب	Ba ^ʿ	B	Be
ت	Ta ^ʿ	T	Te
ث	Ṡa ^ʿ	Ṡ	Es dengan titik di atas
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa ^ʿ	Ḥ	Ha dengan titik di bawah
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	Ḍ	Zet dengan titik di atas
ر	Ra ^ʿ	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Esdan ye
ص	Ṣad	Ṣ	Es dengan titik di bawah
ض	Ḍaḍ	Ḍ	De dengan titik di bawah
ط	Ṭa	Ṭ	Te dengan titik di bawah
ظ	Ẓa	Ẓ	Zet dengan titik di bawah
ع	„Ain	„	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Fa
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka

ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha ^ʿ	H	Ha
ء	Hamzah	ʿ	Apostrof
ي	Ya ^ʿ	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (ʿ).

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fathah</i>	a	a
اِ	<i>kasrah</i>	i	i
اُ	<i>ḍammah</i>	u	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَيّ	<i>fathah dan yāʿ</i>	ai	a dan i
اَوّ	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*
 هَوَّلَ : *hauła*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ ... اِ ...	<i>fatḥah</i> dan <i>alif</i> atau <i>yā'</i>	ā	a dan garis di atas
اِ ...	<i>kasrah</i> dan <i>yā'</i>	ī	i dan garis di atas
اُ ...	<i>ḍammah</i> dan <i>wau</i>	ū	u dan garis di atas

مَاتَ : *māta*
 رَمَى : *rāmā*
 قِيلَ : *qīla*
 يَمُوتُ : *yamūtu*

4. Tā marbūtah

Transliterasi untuk *tā' marbūtah* ada dua, yaitu *tā' marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. sedangkan *tā' marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha [h].

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudah al-atfāl*
 الْمَدِينَةُ الْفَائِضِلَةُ : *al-madīnah al-fāḍilah*
 الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

5. Syaddah (*Tasydīd*)

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا	: <i>rabbanā</i>
نَجَّيْنَا	: <i>najjainā</i>
الْحَقُّ	: <i>al-haqq</i>
نُعَمُّ	: <i>nu'ima</i>
عُدُّوْ	: <i>'aduwwun</i>

Jika huruf ى ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi ī.

Contoh:

عَلِيٌّ	: „Alī (bukan „Aliyy atau A“ly)
عَرَبِيٌّ	: „Arabī (bukan A“rabiyy atau „Arabiy)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال (*alif lam ma'rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa , al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsi yah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ	: <i>al-syamsu</i> (bukan <i>asy-syamsu</i>)
الزَّلْزَلَةُ	: <i>al-zalzalāh</i> (bukan <i>az-zalzalāh</i>)
الفَلْسَفَةُ	: <i>al-falsafah</i>
الْبِلَادُ	: <i>al-bilādu</i>

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (‘) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ	: ta'murūna
النَّوْعُ	: al-nau'
شَيْءٌ	: syai'un
أُمِرْتُ	: umirtu

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Syarh al-Arba'in al-Nawāwī
Risālah fī Ri'āyah al-Maslahah

9. Lafz al-Jalālah

Kata "Allah" yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

بِاللَّهِ *dīnullāh* دِينَ اللّٰهِ *billāh*

Adapun *tā' marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, diteransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللّٰهِ *hum fī rahmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang,

tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR).

Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadān al-lazī unzila fīhi al-Qurān

Nasīr al-Dīn al-Tūsī

Nasr Hāmid Abū Zayd

Al-Tūfī

Al-Maslahah fī al-Tasyrī' al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad Ibnu)

Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Nasr Hāmid (bukan, Zaīd Nasr Hāmid Abū)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

SWT. = Subhanahu Wa Ta,ala

SAW. = Sallallahu ,Alaihi Wasallam

AS = ,Alaihi Al-Salam

H = Hijrah

QS .../...: 4 = QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Ali ,Imran/3: 4

HR = Hadis Riwayat

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PRAKATA	v
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN	viii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR AYAT	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
DAFTAR ISTILAH	xx
ABSTRAK	xxi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN TEORI	11
A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	11
B. Landasan Teori.....	19
C. Kerangka Pikir	44
D. Hipotesis Penelitian.....	45
BAB III METODE PENELITIAN	47
A. Jenis Penelitian	47
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	47
C. Sumber Data	47
D. Definisi Operasional Variabel.....	48
E. Populasi dan Sampel	52
F. Teknik Pengumpulan Data	53
G. Instrumen Penelitian.....	55
H. Teknik Analisis Data.....	60
BAB IV HASIL PENELITIAN	69
A. Hasil Penelitian	69
B. Pembahasan.....	90
BAB V PENUTUP	99
A. Kesimpulan	99
B. Saran.....	102

**DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN**



DAFTAR AYAT

Kutipan Ayat 1 QS al-Qashash 28: 77	2
---	---



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah penduduk Desa/Kelurahan Kecamatan Belopa	7
Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	11
Tabel 3.1 Indikator Variabel Penelitian	51
Tabel 3.2 Alternatif Jawaban	55
Tabel 3.3 Instrumen Penelitian	56
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas.....	61
Tabel 3.5 Hasil Uji Reabilitas	62
Tabel 4.1 Distribusi Segmentasi Psikografi	74
Tabel 4. 2 Distribusi Segemntasi Perilaku	76
Tabel 4.3 Distribusi Keputusan Nasabah	77
Tabel 4.4 Uji Normalitas.....	79
Tabel 4.5 Uji Multikolinearitas	80
Tabel 4.6 Uji Heterokedastisitas	81
Tabel 4.7 <i>Chi- Square</i> Usia dengan Variabel Keputusan.....	81
Tabel 4.8 <i>Chi- Square</i> Pekerjaan dengan Variabel Keputusan	82
Tabel 4.9 <i>Chi- Square</i> Pendapatan dengan Variabel Keputusan	82
Tabel 4.10 <i>Chi- Square</i> Jenis Kelamin dengan Variabel Keputusan	82
Tabel 4.11 <i>Chi- Square</i> Pendidikan dengan Variabel Keputusan	83
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	83
Tabel 4.13 Uji T	86
Tabel 4.14 Uji F	88
Tabel 4.15 Koefisien Determinasi (R^2).....	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	44
Gambar 4.1 Alamat Nasabah Bank Syariah.....	69
Gambar 4.2 Jarak Tempuh ke Bank Syariah.....	70
Gambar 4.3 Usia.....	70
Gambar 4.4 Jenis Kelamin	71
Gambar 4.5 Pendidikan Terakhir	72
Gambar 4.6 Pekerjaan	72
Gambar 4.7 Pendapatan Perbulan	73



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 SK Pembimbing dan Penguji

Lampiran 2 Surat Izin Meneliti

Lampiran 3 Hasil Cek Plagiasi

Lampiran 4 Kuesioner Penelitian

Lampiran 5 Data Hasil Penelitian

Lampiran 6 Hasil Olah Data SPSS

Lampiran 7 Dokumentasi

Lampiran 8 Riwayat Hidup



DAFTAR ISTILAH

Fundin = Produk Penghimpun Dana

Financing = produk penyaluran dana

service = produk jasa

H_0 = Hipotesis Nol

H_1 = Hipotesis satu

(X) = Variabel Independen

(Y) = Variabel Dependen

x = Kali

- = Kurang

+ = Tambah

< = Kurang dari

> = Lebih dari

% = Persen



ABSTRAK

Irna, 2023. *Pengaruh segmentasi pasar berdasarkan variabel geografi, demografi, psikografi dan perilaku terhadap keputusan nasabah memilih Bank syariah di Kecamatan Belopa.* Skripsi program studi perbankan syariah. Dibimbing oleh Ahmad Syarief Iskandar.

Skripsi ini membahas tentang permasalahan mengenai pengaruh segmentasi pasar berdasarkan variabel geografi, demografi, psikografi dan perilaku terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah di kecamatan belopa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah segmentasi pasar berdasarkan variabel geografi, demografi, psikografi dan perilaku berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah di kecamatan belopa. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu dengan observasi, penyebaran angket/kuesioner, dan dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat kecamatan belopa yang menjadi nasabah Bank syariah. Kemudian pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non probability sampling* yaitu teknik *accidental sampling* adalah nasabah Bank syariah yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa segmentasi pasar berdasarkan variabel geografi (X_1) secara parsial mempunyai pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih Bank syariah di Kecamatan Belopa. Sedangkan variabel demografi (X_2) psikografi (X_3) dan variabel perilaku (X_4) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih Bank syariah di Kecamatan Belopa. Kemudian Variabel geografi (X_1), demografi (X_2), psikografi (X_3), dan perilaku (X_4) berpengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel keputusan nasabah memilih Bank syariah di Kecamatan Belopa dengan kontribusi sebesar 82,5% sedangkan sisanya sebesar 17,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Segmentasi Pasar, Geografi, Demografi, Psikografi, Perilaku, Keputusan Nasabah

ABSTRACT

Irna, 2023. *The influence of market segmentation based on geographic, demographic, psychographic and behavioral variables on customer decisions to choose Islamic banks in Belopa District. Thesis of Islamic banking study program. Supervised by Ahmad Syarief Iskandar.*

This thesis discusses the problem of the influence of market segmentation based on geographic, demographic, psychographic and behavioral variables on customer decisions to choose Islamic banks in Belopa sub-district. This study aims to determine whether market segmentation based on geographic, demographic, psychographic and behavioral variables has a partial or simultaneous effect on customers' decisions to choose Islamic banks in Belopa sub-district. The type of research used is quantitative research with data collection techniques carried out, namely by observation, distribution of questionnaires, and documentation. The population in this study is the people of Belopa sub-district who are customers of Islamic banks. Then sampling is carried out by non-probability sampling techniques, namely accidental sampling techniques are Islamic Bank customers who incidentally / incidentally meet with researchers can be used as samples. The sample used was 100 respondents. The data analysis technique used in this study is multiple regression analysis. The results of this study show that market segmentation based on geographic variables (X1) partially has a negative and significant influence on customers' decisions to choose Islamic banks in Belopa District. Meanwhile, demographic variables (X2), psychography (X3), and behavioral variables (X4) have a positive and significant influence on customers' decisions to choose Islamic banks in Belopa District. Then the variables of geography (X1), demographics (X2), psychography (X3), and behavior (X4) have a significant effect simultaneously or together on the customer's decision variable to choose Islamic banks in Belopa District with a contribution of 82.5% while the remaining 17.5% is explained by other variables that are not in this study.

Keywords: *Market Segmentation, Geography, Demographics, Psychography, Behavior, Customer Decision.*

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bank merupakan salah satu instansi keuangan dengan peranan sangat berpengaruh terhadap kegiatan perekonomian negara. Pada dasarnya Bank adalah salah satu badan usaha yang melakukan penghimpunan dana berupa simpanan dari masyarakat yang selanjutnya disalurkan kembali kepada masyarakat berupa pinjaman. Sebagai bagian dari kegiatan ekonomi negara, Bank memiliki peran dalam pertumbuhan ekonomi, serta sebagai penunjang pembangunan dan stabilitas nasional suatu Negara. Di Indonesia dikenal dengan dua sistem perbankan yaitu Perbankan Syariah dan Perbankan Konvensional, dari perspektif teoritis Perbankan Syariah berbeda dengan Perbankan Konvensional karena Bank Syariah menerapkan prinsip syariah (hukum islam) yang bersumber dari Al-quran dan Hadist.¹

Dalam dunia Perbankan yang semakin ketat saat ini strategi pemasaran sangatlah penting dilakukan agar bisa tetap bertahan dan eksis dari pesaing yang lain. Untuk menarik minat konsumen berbagai upaya telah dilakukan termasuk membentuk produk berkualitas pada kegiatan pemasaran (A. S. Iskandar et al., 2021)(S et al., 2023). Dalam layanan Perbankan Syariah diperlukan strategi pemasaran dalam menerapkan layanan Perbankan Syariah dalam bentuk produk maupun jasa. Selain memberikan layanan yang berkualitas, Perbankan Syariah juga wajib bisa mengidentifikasi

¹ Deasy Ayu Rahma Putri and Lucky Rachmawati, „Analisis Tingkat Pertumbuhan Bank Syariah Di Indonesia“, *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5.1 (2022), 1–12

<<https://doi.org/10.26740/jekobi.v5n1.p1-12>>.

pasar konsumen mana yang cocok untuk mereka sebab memenangkan persaingan bukanlah hal yang praktis.²

Menerapkan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan tertentu terdapat aturannya pada islam seorang atau perusahaan diperkenankan berusaha semaksimal mungkin untuk mendapatkan hasil terbaik, namun tidak dengan memberikan kerugian pada orang lain dan lingkungan sekitarnya (Muhammad Nur Alam Muhajir, Ambas Hamida, Erwin Erwin, 2022)(Syarief Iskandar et al., 2021)(A. S. Iskandar et al., 2023a).

Hal ini disebutkan Allah dalam firmannya surat Al-Qashash ayat 77 yang berbunyi:



وَأَنْبِئْهُمْ لَنْ يَجْعَلَ اللَّهُ لَهُ سَبِيلًا
 أَنْ يَخْرُجَ مِنْ بَيْنِ يَدَيْهِ
 سَبِيلًا
 وَأَنْبِئْهُمْ لَنْ يَجْعَلَ اللَّهُ لَهُ سَبِيلًا
 أَنْ يَخْرُجَ مِنْ بَيْنِ يَدَيْهِ
 سَبِيلًا
 وَأَنْبِئْهُمْ لَنْ يَجْعَلَ اللَّهُ لَهُ سَبِيلًا
 أَنْ يَخْرُجَ مِنْ بَيْنِ يَدَيْهِ
 سَبِيلًا

Artinya: *Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagian dari kenikmatan duniawi dan berbuat baiklah kepada orang lain sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.*" (QS. Al-Qashash:77)³

Ayat tersebut jelas mengandung perintah kepada manusia untuk melakukan setiap usaha dengan cara yang tidak memberikan kerugian bagi manusia lainnya. Dalam hal ini, strategi yang dilakukan perusahaan dalam rangka menarik minat konsumen haruslah dilakukan dengan kaidah-kaidah tertentu yang tidak mengandung hal yang merugikan terhadap konsumen (Daswati et al., 2022; A. S. Iskandar, 2020; Syamsuddin et al., 2023).

² Mochamad Zain Alifudin, M. Yunus Zamrozi “Strategi Segmentasi Pasar Untuk Peningkatan Jumlah Nasabah Di BMT Sidogiri Capem Sempu,” *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 1 (2021), 136

³ <https://quran.kemenag.go.id/> (diakses tanggal 17-01-2023, pukul 20.15 WITA)

Banyaknya jumlah nasabah sangat berpengaruh pada perkembangan suatu bank itu sendiri. 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 yg menyebabkan penurunan jumlah nasabahnya (R. Abdullah & Al-Mashrafiyah, 2021; Muzdalifah, St, 2021; Nasir et al., 2021). Untuk menarik minat nasabah terhadap produk perbankan dapat dilakukan dengan menciptakan produk serta layanan bank yang berkualitas dan sesuai kebutuhan serta harapan nasabah merupakan keinginan terbesar dari nasabah itu sendiri.

Terdapat beberapa penelitian yang telah membahas tentang pengaruh segmentasi pasar terhadap keputusan memilih Bank Syariah salah satunya penelitian yang dilakukan oleh Raehana Zainuddin dengan Judul “Pengaruh faktor demografi dan kelas sosial terhadap keputusan nasabah memilih Bank Syariah di Kota Palopo” yang hasil penelitiannya menjelaskan bahwa pengaruh faktor demografi dengan indikator pendidikan, penghasilan, pekerjaan, dan usia berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih Bank Syariah di Kota Palopo sedangkan Berdasarkan beta koefisien regresi, nilai koefisien paling besar adalah variabel penghasilan hal ini menunjukkan bahwa penghasilan adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih Bank Syariah diantara empat variabel lain dan berdasarkan hasil uji simultan disimpulkan bahwa variabel bebas secara bersama-sama (simultan) yang

diwakilkan oleh variabel pendidikan, penghasilan, pekerjaan, tanggungan dan usia berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan nasabah.⁴

Bank Syariah di Indonesia berkembang semakin pesat sebagai negara muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki peran penting dalam membangun ekonomi syariah. Dengan lahirnya Bank Syariah Indonesia sebagai hasil dari gabungan tiga Bank Syariah milik BUMN, Indonesia ditargetkan menjadi pusat ekonomi dan keuangan syariah di dunia. Penggabungan ketiga Bank Syariah (BNIS, BRIS, dan BSM) yang telah melalui proses *due diligence*, penandatanganan akta penggabungan, penyampaian keterbukaan informasi, persetujuan izin operasional dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) tersebut secara signifikan menghasilkan konsolidasi nilai aset Bank Syariah Indonesia (BSI) mencapai Rp239,56 triliun yang menjadikannya Bank Syariah dengan aset terbesar di Indonesia. Kementerian keuangan menyatakan bahwa kinerja Perbankan Syariah di Indonesia relatif stabil di masa pandemi covid-19, dibandingkan menggunakan Perbankan Konvensional terutama pada masa krisis, misalnya pada tahun 2008 (Nurdin et al., 2019; Shaleh et al., 2019, 2021).

Intermediasi Perbankan nasional secara umum cenderung mengalami penurunan, namun kinerja Perbankan Syariah justru cenderung stabil serta tumbuh lebih tinggi dibandingkan dengan Perbankan konvensional. data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatatkan per Januari 2021, aset dari Bank Syariah tumbuh 10,97%, lebih tinggi daripada Perbankan Konvensional yang hanya tumbuh 7,77%. Dari sisi dana pihak ketiga Perbankan Syariah tumbuh 11,65%, sedikit di

⁴ Raehana Zainuddin, „Pengaruh Faktor Demografi Dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah Di Kota Palopo“, *Ecosystem Volume*, 19.April (2019), 653–59.

atas Perbankan Konvensional yang sebanyak 11,49%. Penyaluran pembiayaan perbankan Syariah tumbuh 9,42%, jauh lebih tinggi daripada Perbankan Konvensional yang hanya tumbuh 0,55%. tercatat per desember 2020 aset dari BSI telah mencapai Rp239,56 triliun dan di tahun 2021 naik menjadi Rp265,29 triliun. Aset sebesar itu menempatkan BSI di tahun 2020 sebagai bank terbesar ke-7 di Indonesia dari sisi aset dan naik menjadi posisi ke-5 di tahun 2021 hasil setelah dilakukannya merger.⁵

Aset yang sangat besar ini dapat mengungkit kemampuan lebih besar dalam mendukung pembiayaan ekonomi. Di samping itu, diharapkan dapat menjadi akselerator bagi pengembangan ekonomi syariah di Indonesia.⁶ Namun tidak terlepas dari itu sebagai lembaga keuangan yang relatif baru, keberadaan Bank Syariah mungkin diminati ataupun tidak, keputusan untuk memilih Bank Syariah mencakup tahap menentukan kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, pembelian, dan kepuasan konsumen maka dari itu Bank Syariah perlu memahami nasabah dengan memperhatikan perilaku dalam memilih suatu produk maupun jasa perbankan itu sendiri. Untuk memahami nasabah diperlukannya segmentasi pasar (Arhami & Bakri, 2023; Bakri, 2019; Hadi Mousavi, 2020) Segmentasi pasar memberikan peluang bagi perusahaan untuk menyesuaikan produk atau jasanya dengan permintaan pembeli secara efektif. Kepuasan konsumen dapat ditingkatkan dengan cara memfokuskan segmen. sebaliknya bila disuatu perusahaan tidak menerapkan segmentasi pasar maka kurang efektif dan tidak optimal dalam memasarkan produknya.

Setelah Merger Bank Syariah Indonesia (BSI), *SKRIPSI* (2022), 9-10

⁵ <https://www.ojk.go.id> (diakses tanggal 17-01-2023, pukul 20.30 WITA)

⁶ Erike Dwi Nanda, Analisis Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia Sebelum Dan

Menurut Suharno, segmentasi pasar adalah membagi pasar, pasar dalam pengertian ini adalah membagi menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan kebutuhan, karakteristik atau tingkah laku yang berbeda, dimana pengelompokannya adalah karena kesamaan tingkah lakunya. Kelompok yang terbentuk akan memiliki kesamaan yang relatif dan dapat dibedakan antara satu dengan yang lain (Rahmad, 2020). Menurut Suprpti untuk memperoleh cara segmentasi terbaik pemasar harus menggunakan kombinasi dari keempat variabel, yang meliputi: (1) segmentasi geografis adalah tindakan pembagian pasar kedalam unit-unit geografis yang berbeda seperti negara-negara bagian atau provinsi, kabupaten, kota, atau wilayah lainnya, (2) segmentasi demografis adalah pembagian pasar ke dalam kelompok-kelompok berbeda berdasarkan variabel demografis seperti umur, jenis kelamin, status perkawinan, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras dan kebangsaan, (3) segmentasi psikografis adalah pembagian pasar ke dalam kelompok-kelompok berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian, (4) segmentasi berdasarkan perilaku merupakan upaya pembagian pasar kedalam segmen atau kelompok-kelompok yang berbeda berdasarkan saat pembelian, manfaat yang dicari, status pemakai, tingkat penggunaan, sikap, atau respon mereka terhadap sebuah produk.⁷

Aspek demografis, Psikografi dan perilaku dimana Kecamatan Belopa merupakan mayoritas penduduk muslim, yang memiliki keunikan sendiri terhadap perilaku mengkonsumsi suatu produk maupun jasa serta gaya hidup

⁷ S C Takaliuang, T M Tumbel, and D S Mukuan, „Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Nasabah PT. Bank SulutGo Cabang Utama Manado“, *Productivity*, 2020, 95–100 <<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/28898>>.

dengan tradisi islam tradisional yang kuat (Bakri, 2020). Struktur maupun persepsi masyarakat Kecamatan Belopa yang sudah terbangun dengan mayoritas masyarakat yang beragama islam (Bakri & Hardianti, 2020). Dari keadaan penduduk sangat memungkinkan terdapat berbagai macam persepsi yang mempengaruhi keputusan masyarakat dalam memilihbank.

Tabel 1.1 Jumlah penduduk Desa/Kelurahan di Kecamatan Belopa dalam angka 2022

No	Desa/Kelurahan	Jumlah Penduduk	Jenis Kelamin	
			Laki-Laki	Perempuan
1	Balubu	724	361	363
2	Pasamai	833	418	415
3	Senga Selatan	3908	1978	1930
4	Senga	3010	1474	1536
5	Belopa	3517	1726	1791
6	Balo-Balo	1653	802	851
7	Kurusumanga	1545	753	792
8	Tanamanai	1814	863	951
9	Tampumia radda	2350	1137	1213
Jumlah		19354	9512	9842

Sumber: Badan Statistik Kabupaten Luwu⁸

Berdasarkan tabel di atas jumlah penduduk Kecamatan Belopa termasuk daerah dengan Jumlah penduduk yang cukup besar di Kabupaten Luwu yang memungkinkan perkembangan salah satu sektor Perbankan Syariah di Kabupaten Luwu. Namun tidak terlepas dari itu sektor Perbankan Syariah terkhusus Bank syariah Indonesia Kcp Belopa merupakan salah satu sektor perbankan yang masih kurang diminati oleh masyarakat serta masih enggan untuk

⁸ <https://luwukab.bps.go.id> (diakses tanggal 17-01-2023, pukul 10.25 WITA)

mengakses produk maupun layanan Perbankan Syariah di Kota Belopa itu sendiri. Berdasarkan hasil observasi awal dengan pihak BSI Kcp Belopa bahwa jumlah Nasabah Bsi Kcp Belopa hanya mencapai 11.000 nasabah yang merupakan Bank syariah satu-satunya di kecamatan belopa hal ini tidak sebanding dengan jumlah penduduk sebanyak 19354 jiwa dengan mayoritas penduduk muslim, hal ini diperkuat dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh Okviana tahun 2022 di Kecamatan Belopa bahwa masyarakat lebih banyak memilih menggunakan Bank Konvensional dibandingkan dengan Bank syariah dikarenakan beberapa alasan diantaranya masyarakat menganggap bahwa Bank konvensional dengan Bank Syariah itu sama saja, masyarakat Kecamatan Belopa kurang ataupun tidak pernah mendapatkan sosialisasi langsung mengenai Bank syariah sehingga pemahaman mengenai Bank syariah masih sangat minim dan faktor yang paling utama yaitu masyarakat Kecamatan Belopa yang masih kurang mendapatkan manfaat dari adanya Bank Syariah karena keberadaannya yang masih sulit di jangkau salah satunya yaitu ATMnya yang masih sulit dijumpai sehingga masyarakat lebih memilih Bank konvensional karena keberadaannya mudah dijumpai (Bakri & Daud, 2019; Rismayanti, 2023; Yanti & Bakri, 2023). Maka dari itu perlunya strategi segmentasi pasar baik itu secara geografis, demografis, psikografi maupun perilaku yang perlu dilakukan untuk merebut hati masyarakat sebagai nasabah pada Bank Syariah Indonesia adalah dengan memahami konsumen sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya sehingga mampu bersaing dengan sektor perbankan lainnya.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Segmentasi Pasar berdasarkan Variabel**

Geografi, Demografi, Psikografi, dan Perilaku terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah di Kecamatan Belopa”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah segmentasi geografi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih Bank Syariah di Kecamatan Belopa?
2. Apakah segmentasi demografi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih Bank Syariah di Kecamatan Belopa?
3. Apakah segmentasi psikografi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih Bank Syariah di Kecamatan Belopa?
4. Apakah segmentasi perilaku berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih Bank Syariah di Kecamatan Belopa?
5. Apakah segmentasi geografi, demografi, psikografi, dan variabel perilaku berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan nasabah memilih Bank Syariah di Kecamatan Belopa?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Apakah segmentasi geografi, demografi, psikografi, dan perilaku berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih Bank Syariah di Kecamatan Belopa.
2. Untuk mengetahui apakah segmentasi geografi, demografi, psikografi, dan variabel perilaku berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan nasabah memilih Bank Syariah di Kecamatan Belopa.

D. Manfaat Penelitian

Sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, maka diharapkan manfaat penelitian sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat dan menambah ilmu pengetahuan mengenai pengaruh segmentasi pasar berdasarkan variabel geografi, demografi, psikografi, dan perilaku terhadap keputusan nasabah memilih Bank syariah di Kecamatan Belopa.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi peneliti diharapkan penelitian ini dapat dijadikan wawasan dan pengetahuan sebagai proses pembelajaran dalam penerapan ilmu mengenai Perbankan Syariah terutama dalam bidang pemasaran.
- b. Bagi akademisi diharapkan penelitian yang akan datang penelitian ini dapat dijadikan pengetahuan dan wawasan serta menjadi tambahan rujukan referensi dalam penyusunan penelitiannya,
- c. Bagi praktisi diharapkan menjadi bahan informasi, manfaat serta mengetahui pengaruh pengaruh segmentasi pasar berdasarkan variabel geografi, demografi, psikografi, dan perilaku terhadap keputusan nasabah memilih Bank syariah di Kecamatan Belopa juga dapat dijadikan sebagai evaluasi dan masukan untuk lebih memajukan lagi lembaga keuangan syariah terkhusus perbankan syariah.

BAB II TINJAUAN/KAJIAN TEORI

A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Dalam penelitian ini, penelitian terdahulu yang relevan dibutuhkan untuk membandingkan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan kita lakukan. Penelitian yang relevan juga dapat digunakan untuk membantu memperoleh teori-teori yang dibutuhkan dalam penelitian ini, selain itu kita juga dapat memperoleh pengetahuan baru yang sesuai dengan apa yang kita teliti. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sebagai sumber pendukung penelitian yang dilakukan oleh peneliti diantaranya sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu yang Relevan

1. Judul penelitian	Pengaruh faktor demografi dan kelas sosial terhadap keputusan nasabah memilih Bank Syariah di Kota Palopo
Penulis	Raehana Zainuddin
Tahun	2019
Metode penelitian	Deskriptif kuantitatif
Populasi dan sampel	Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah yang jumlah tidak dapat diketahui, sedangkan sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden dengan metode pengambilan sampel menggunakan <i>Non probability sampling</i> .
Hasil penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor demografi berdasarkan indikator pendidikan, penghasilan, pekerjaan, dan

usia berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih Bank Syariah di Kota Palopo. Hasil uji statistik parsial juga menunjukkan bahwa variabel pendidikan, penghasilan, pekerjaan, berpengaruh positif signifikan sedangkan variabel usia berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan nasabah untuk memilih Bank Syariah di Kota Palopo. Berdasarkan beta koefisien regresi, nilai koefisien paling besar adalah variabel penghasilan, temuan ini menunjukkan bahwa penghasilan adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih Bank Syariah diantara empat variabel lain sedangkan berdasarkan hasil uji simultan disimpulkan bahwa variabel bebas secara bersama-sama (simultan) yang diwakili oleh variabel pendidikan, penghasilan, pekerjaan, tanggungan dan usia berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan nasabah.⁹

Perbedaan dan persamaan penelitian

Pada penelitian terdahulu yang diteliti hanya terfokus pada satu variabel segmentasi saja variabel X yaitu demografi sedangkan pada penelitian

⁹ Raehana Zainuddin, „Pengaruh Faktor Demografi Dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah Di Kota Palopo“, *Ecosystem Volume*, 19.April (2019), 96-102.

yang saya lakukan meneliti dengan empat variabel segmentasi yaitu X_1 geografi, X_2 demografi, X_3 psikografi dan X_4 perilaku. Sedangkan persamaannya yaitu pada variabel Y dengan koefisien yang sama yaitu keputusan nasabah memilih Bank Syariah.

2. Judul penelitian	Pengaruh segmentasi pasar, produk dan price terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa PT. Pegadaian Syariah cabang Kuala Simpang
Penulis	Putri Rahmayani, Dewi Shinta Wulandari Lubis
Tahun	2022
Metode penelitian	Deskriptif kuantitatif
Populasi dan sampel	Populasi pada penelitian ini yaitu nasabah PT. Pegadaian Syariah cabang Kuala Simpang dan sampelnya sebanyak 133 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan <i>random sampling</i> .
Hasil penelitian	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa secara parsial segmentasi pasar, produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah sedangkan secara simultan segmentasi pasar, produk dan harga juga berpengaruh

Perbedaan dan persamaan penelitian	<p>positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.¹⁰</p> <p>Pada penelitian terdahulu ini peneliti mengkaji variabel X yaitu segmentasi pasar, produk serta price sedangkan pada penelitian yang saya lakukan mengkaji variabel X yaitu segmentasi pasar yang terfokus pada empat indikatornya yaitu geografi, demografi, psikografi dan perilaku. Kemudian pada penelitian terdahulu fokus penelitiannya kepada nasabah PT. Pegadaian Syariah sedangkan penelitian yang saya lakukan fokus penelitiannya ke nasabah Bank Syariah.</p>
3. Judul penelitian	<p>Pengaruh strategi segmentasi pasar dalam peningkatan jumlah nasabah di BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur cabang Dukun Gresik</p>
Penulis	<p>Darul Islam</p>
Tahun	<p>2022</p>
Metode Penelitian	<p>Kuantitatif</p>
Populasi dan sampel	<p>Populasi dalam penelitian ini yaitu nasabah di BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur sejumlah 2.000 dan sampel sebanyak 95 Nasabah dengan teknik pengambilan sampel <i>random sampling</i> menggunakan rumus <i>Slovin</i>.</p>

¹⁰ Putri Rahmayani, Dewi Shinta Wulandari Lubis, "Pengaruh segmentasi pasar, Produk, Price Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa PT. Pegadaian Syariah Cabang Kuala Simpang," *Civitas: Jurnal Studi Manajemen*, 4. Januari (2022)

Hasil penelitian	Berdasarkan hasil penelitian simpulan yang diambil adalah strategi segmentasi pasar (variabel demografis, geografis, psikografis, dan perilaku) berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap peningkatan jumlah nasabah di BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur cabang Dukun Gresik. ¹¹
Perbedaan dan persamaan penelitian	Pada penelitian terdahulu peneliti menggunakan variabel Y yaitu peningkatan jumlah nasabah di BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur cabang Dukun Gresik sedangkan penelitian yang saya lakukan menggunakan variabel Y yaitu keputusan memilih Bank Syariah di Kecamatan Belopa. Sedangkan persamaannya yaitu pada variabel X sama-sama mengkaji segmentasi pasar dengan empat indikatornya antara lain geografis, demografis, psikografis, dan perilaku.

4. Judul penelitian	Pengaruh segmentasi pasar terhadap peningkatan nasabah PT. Bank SulutGo cabang utama manado
Penulis	Sofie C. Takaliuang, Tinneke. M. Tumbel, Danny D. S. Mukuan.
Tahun	2020

¹¹ Darul Islam, „Pengaruh Strategi Segmentasi Pasar Dalam Peningkatan Jumlah Nasabah Di BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Cabang Dukun Gresek“, *Journal of Management Studies*, 16.2 (2022), 150.

Metode penelitian	Kuantitatif asosiatif
Populasi dan sampel	Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah PT. Bank SulutGo dan sampel sebanyak 100 orang nasabah dengan menggunakan teknik <i>sampling aksidental</i> .
Hasil penelitian	Hasil uji t menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya segmentasi pasar berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan nasabah PT. Bank SulutGo. 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 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 pendidikan, bidang pekerjaan, serta bidang usaha. Segmen 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 0.524 atau 52.4%, sedangkan sisanya 47.6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. ¹²
Perbedaan dan persamaan penelitian	Pada penelitian terdahulu peneliti menggunakan variabel Y yaitu peningkatan jumlah nasabah di PT. Bank SulutGo cabang Utama Manado sedangkan Penelitian Yang saya lakukan Menggunakan variabel Y yaitu keputusan memilih Bank Syariah di Kecamatan Belopa sedangkan persamaannya yaitu pada variabel X sama-sama Mengkaji segmentasi pasar.
5. Judul penelitian	Pengaruh penerapan segmentasi pasar berdasarkan geografis, demografis, psikografis, dan perilaku dalam perspektif ekonomi islam terhadap minat nasabah melalui produk tabungan emas (studi di Pegadaian Syariah KCP Raden Intan)
Penulis	Dewi Larasati
Tahun	2019
Metode penelitian	Deskriptif kuantitatif
Populasi dan sampel	Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan nasabah yang menggunakan produk tabungan emas di Pegadaian Syariah KCP Raden Intan sebanyak 1.422 orang sedangkan sampel yang digunakan

¹² S C Takaliuang, T M Tumbel, and D S Mukuan, „Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Nasabah PT. Bank SulutGo Cabang Utama Manado“, *Productivity*, 2020, 95–100 <<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/28898>>.

Hasil penelitian

sebanyak 94 orang dengan metode pengambilan sampel adalah *cluster sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh segmentasi pasar yang paling besar terhadap minat beli nasabah terdapat pada variabel segmentasi perilaku dan segmentasi demografis dengan hasil perhitungan didapatkan nilai thitung sebesar $4.724 > 1.661$ dan $2.767 > 1.661$ dengan nilai signifikansi $0,000 > 0,05$ dan $0,07 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 dan H_1 diterima yang artinya variabel segmentasi perilaku (X_4) dan segmentasi demografis (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah (Y).¹³

Perbedaan dan persamaan penelitian

Pada penelitian terdahulu peneliti menggunakan variabel Y yaitu minat nasabah yang hanya terfokus pada nasabah produk tabungan emas sedangkan penelitian yang saya lakukan menggunakan variabel Y yaitu keputusan memilih Bank Syariah yang terfokus ke semua nasabah Bank Syariah Kecamatan Belopa. Persamannya yaitu pada variabel X sama-sama mengkaji segmentasi pasar dengan empat indikatornya yaitu

¹³ Dewi Larasati, Pengaruh Penerapan Segmentasi Pasar Berdasarkan Geografis, Demografis, Psikografis, Dan Perilaku dalam perspektif ekonomi Islam Terhadap mint nasabah melalui Produk tabungan emas, *SKRIPSI*: (2019): 86

geografis, demografis, psikografis, dan Perilaku.

B. Landasan Teori

1. Segmentasi Pasar

a. Pengertian segmentasi pasar

Pasar yang luas atau cukup luas berupa orang-orang atau organisasi yang tentu saja akan memiliki kondisi yang sangat beraneka ragam atau herogen. Untuk itu perlu dipisah-pisahkan menjadi kelompok-kelompok yang memiliki sifat atau kondisi yang sama atau sejenis (homogen) membentuk segmentasi pasar. Jadi segmentasi pasar adalah proses mengelompokkan pasar kedalam segmen yang berbeda-beda. Segmen pasar adalah sekelompok pembeli yang memberikan respons yang sama terhadap aktivitas pemasaran tertentu.¹⁴

Menurut Kotler, segmentasi pasar, yaitu usaha pemisahan pasar pada kelompok-kelompok pembeli menurut jenis-jenis produk tertentu dan yang memerlukan bauran pemasaran tersendiri. Perusahaan menetapkan berbagai cara yang berbeda dalam memisahkan pasar tersebut, kemudian mengembangkan profil-profil yang ada pada setiap segmen pasar, dan menilai daya tarik masing-masing segmen-segmen pasar.

Menurut Kasmir, segmentasi pasar adalah kegiatan memilah-milah atau membagi pasar menjadi beberapa bagian yang bertujuan untuk

¹⁴ Dr. Bilson Simamora, *Pemasaran Startegik*, edisi 2 (Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2019), 3.11

memberikan kemudahan kepada sebuah perusahaan untuk menentukan pasar sasaran atau konsumen yang akan dituju.¹⁵

b. Pola dasar segmentasi pasar

Segmentasi pasar memiliki 3 (tiga) pola yang berbeda, yaitu

1) Preferensi homogen (*homogenous preference*)

Preferensi homogen Merupakan pola yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang sama terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, menunjukkan suatu pasar dimana semua konsumen secara umum memiliki preferensi yang sama.

2) Preferensi yang tersebar (*diffused preference*)

Preferensi yang tersebar merupakan pola yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang beragam terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

3) Preferensi terkelompok (*Cluster preference*) merupakan pola yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang berkelompok-kelompok. Dimana konsumen yang berada dalam satu kelompok memiliki kesamaan preferensi.¹⁶

c. Prosedur segmentasi pasar

Konsep segmentasi ini dapat dibagi mejadi dua yaitu segmentasi *a-priori* dan segmentasi *post-hoc*. Segmentasi *a-priori* adalah segmentasi yang dilakukan sebelum suatu produk diluncurkan ke pasar. Contohnya adalah

¹⁵ Nurul Huda Dkk., *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, edisi 1, (Depok: Kencana, 2017), 37

¹⁶ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Cet. 3, (Bandung: Alfabeta, 2019), 87-88

segmentasi dengan pendekatan geografis, psikografis dan perilaku. Segmentasi *post-hoc* adalah segmentasi yang dilakukan setelah produk diluncurkan. Setelah konsumen datang, dilakukan survey dan pengumpulan data dan kemudian dilakukan pengolahan data. Hasil dari pengolahan data tersebut akan dapat menunjukkan dan mengelompokkan konsumen-konsumen yang ada. Tidak terdapat suatu prosedur resmi dalam melakukan identifikasi segmen utama suatu pasar, namun dapat dilakukan suatu pendekatan umum yang biasanya digunakan oleh perusahaan dalam melakukan riset pemasaran.

1) Tahap survai

Survai dilakukan dengan metode wawancara dalam rangka mencari penjelasan dari konsumen untuk mendapatkan pemahaman atas motivasi, sikap dan perilaku konsumen. Dengan menggunakan penemuan ini, sehingga periset dapat menyiapkan kuesioner resmi untuk mengumpulkan data mengenai:

- a) Atribut dan peringkat kepentingan mereka
- b) Kesadaran merek dan peringkat merek
- c) Pola-pola pemakaian produk
- d) Sikap terhadap kategori produk
- e) Demografis, geografis, dan Psikografis responden

2) Tahap analisis

Periset menerapkan analisis faktor terhadap data tersebut untuk membuang variabel yang berkolaborasi tinggi. kemudian periset menerapkan analisis

kelompok untuk menghasilkan jumlah segmen yang berbeda secara maksimum.

3) Tahap pembentukan

Masing- masing kelompok dibentuk berdasarkan perbedaan sikap, perilaku, demografis, psikografis dan pola media. Masing-masing segmen dapat diberi nama berdasarkan sifat-sifat dominan yang membedakannya. Misalnya pada pasar kuliner, terdapat empat segmen yaitu: orang yang memiliki keterbatasan waktu, orang yang mengutamakan kuantitas tanpa peduli kualitas makanan, orang yang perhatian terhadap kesehatan dan gizi makanan, orang peduli terhadap kesehatan makan dan kenyamanan tempat. Prosedur segmentasi pasar ini harus dilakukan kembali secara periodik karena perilaku konsumen cenderung berubah.¹⁷

d. Tujuan dan manfaat segmentasi pasar

Perusahaan melakukan pengelompokan pasar menurut karakteristiknya, tentu saja mempunyai tujuan penting yang ingin dicapai baik jangka pendek maupun jangka panjang, agar perusahaan dapat berkembang sesuai perencanaannya. Tujuan perusahaan melakukan segmentasi pasar antara lain:

- 1) Supaya mudah dilakukan analisis pasar. Supaya pasarnya lebih mudah dibedakan.
- 2) Supaya pelayanan kepada pembeli lebih baik.

¹⁷ Jefri Putri Nugraha, M.Sc, *Teori Perilaku Konsumen*, Cet. 1, (Jawa Tengah: PT. Nasya Expanding Management, 2021), 19-20

- 3) Supaya tujuan pemasaran lebih efektif dan efisien, yaitu hasil penjualan lebih besar dan biaya relatif kecil atau murah.

Menurut William J. Stanton, manfaat segmentasi pasar adalah:

- a) Para penjual atau produsen akan berada dalam posisi yang lebih baik untuk memilih kesempatan-kesempatan pemasaran.
- b) Penjualan atau produsen dapat menggunakan pengetahuannya terhadap respons pemasaran yang berbeda-beda. Sehingga dapat mengalokasikan anggarannya secara lebih tepat pada berbagai segmen.
- c) Penjual atau produsen dapat mengatur produk lebih baik dengan daya tarik pemasarannya, sehingga benar-benar cocok dengan permintaan pasar.

Masih William J. Stanton (1991), syarat-syarat segmentasi pasar yang efektif antara lain:

- (1) Dapat diukur (*measurable*), artinya karakteristik yang dipergunakan untuk mengategorikan konsumen harus dapat dikuantifikasikan.
- (2) Mudah diperoleh atau dicapai (*accessible*), artinya perusahaan harus dapat menembus dan mengoordinasikan pada segmen tertentu.
- (3) Cukup besar dan menguntungkan (*jarge enough*), artinya setiap segmen yang hendak ditembus atau dicapai harus cukup luas dan benar-benar menguntungkan.

2. Segmentasi berdasarkan Geografis

Philip Kotler menyatakan bahwa segmentasi geografis membagi pasar kedalam unit-unit geografis seperti negara bagian, wilayah, lingkungan. Perusahaan dapat memutuskan untuk beroperasi pada satu atau beberapa

negara geografis dalam kebutuhan dan keinginan. Segmentasi geografis digunakan untuk mengklasifikasikan pasar berdasarkan lokasi yang akan mempengaruhi biaya operasional dan jumlah permintaan secara berbeda. Segmentasi geografis membagi pasar produk berdasarkan perbedaan geografis, sebagai berikut:

a. Wilayah

Dapat diperoleh dengan segmen pasar yang berupa pasar lokal, pasar regional, pasar nasional, dan pasar luar negeri atau ekspor. Masing-masing pasar memiliki wilayah potensi yang berbeda dan cara penanganannya.

b. Iklim

Dengan dasar ini, diperoleh segmen 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 atau desa

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

3. Segmentasi berdasarkan Demografi

Philip Kotler menjelaskan bahwa segmentasi demografis membagi pasar kedalam kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel seperti usia, jenis

kelamin, generasi, pendapatan, pendapatan pekerjaan, pendidikan, agama, ras dan kebangsaan.

a. Usia

Biasanya penduduk dibedakan menurut usia anak-anak, remaja, dewasa, orang tua. Tetapi definisi ini masih dianggap luas, Ada yang membedakan anak-anak pra sekolah dan sekolah dasar. Tetapi anak-anak prasekolah pun terdapat tiga segmen. Anak-anak dibawah usia dua tahun disebut bayi, mempunyai kebutuhan yang berbeda dengan anak-anak usia 2-4 tahun dan antara usia 4-9 tahun Makanan, pakaian, dan mainan mereka berbeda-beda. Jumlah menurut usia berbeda-beda dari waktu ke waktu. Misalnya, pembangunan ekonomi akan mengakibatkan permintaan terhadap anak-anak berkurang sehingga jumlah bayi akan berkurang dari waktu ke waktu, tetapi daya beli orang tuanya akan meningkat Artinya, terdapat peningkatan permintaan terhadap kualitas. Sebaliknya, karena kesejahteraan, penghasilan, dan perawatan kesehatan membaik, jumlah orang berusia lanjut akan meningkat, sehingga muncul kebutuhan-kebutuhan baru dalam masyarakat untuk melayani orang tua.

b. Jenis kelamin

Segmentasi berdasarkan jenis kelamin ini sudah lama digunakan pada berbagai jenis produk pada pemasarannya. Terkadang pemasar melihat juga peluang segmentasi dari segi ini. Perbedaan dalam jenis kelamin mempunyai implikasi terhadap pilihan yang berbeda berdasarkan pada baju untuk pria dan wanita.

c. Pendapatan

Perbedaan pendapatan mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap pilihan barang dan jasa dengan berbagai kualitas seperti hobi, pakaian, kosmetik, jenis perumahan, dan fasilitas perjalanan yang digunakan.

d. Pekerjaan

Konsumen yang memiliki jenis pekerjaan tertentu umumnya mengkonsumsi barang-barang tertentu yang berbeda dengan jenis pekerjaan lainnya. Misalnya seorang sekretaris dan wanita karier banyak mengkonsumsi jas blazer dan aksesoris untuk bekerja, akuntan membeli kalkulator dan *software-software spreadsheet* kalangan profesional banyak membeli dasi, mahasiswa mengkonsumsi *t-shirt* dan sebagainya.

e. Pendidikan

Pasar dapat pula dikelompokkan menurut tingkat pendidikan yang dicapai konsumen. Pendidikan yang berhasil diselesaikan konsumen biasanya menentukan pendapatan dan kelas sosial seseorang. Selain itu pendidikan juga menentukan tingkat intelektual seseorang. Pada gilirannya, tingkat intelektual ini akan menentukan pilihan-pilihan barang-barang, merek, jenis hiburan, dan sebagainya.

4. Segmentasi berdasarkan Psikografi

Didalam segmentasi psikografis pasar dibagi menurut karakteristik kelas sosial, gaya hidup atau kepribadian.

a. Kelas Sosial

Menunjukkan bahwa kelas sosial mempunyai pengaruh kuat pada pemilihan dalam mobil, pakaian, perabot rumah tangga, aktivitas dikala senggang, dan kebiasaan membaca. Banyak perusahaan merancang produk atau jasa untuk kelas sosial tertentu, memasukkan sifat-sifat yang menarik dalam kelas ini.

b. Gaya hidup

Minat manusia dalam berbagai barang dipengaruhi oleh gaya hidupnya dan barang yang mereka beli mencerminkan gaya hidup tersebut. Misalnya, jeans levi's yang melururkan *free move* yang mensegmentasikan pada mereka generasi muda yang mempunyai gaya hidup yang dinamis dan aktif.

c. Kepribadian (*Personality*)

Pemasar sering menggunakan variabel kepribadian untuk mensegmentasi pasar, seperti memberikan kepribadian produk mereka yang berkaitan dengan kepribadian konsumen.¹⁸

5. Segmentasi berdasarkan Perilaku

Segmentasi ini pasar dikelompokkan menjadi kelompok- kelompok berbasis pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respon mereka terhadap suatu produksi. Variabel yang digunakan dalam segmentasi berdasarkan perilaku sebagai berikut:

- a. Kejadian atau peristiwa misalnya sesuai waktu dalam hari, minggu, bulan, atau tahun. Misalnya perjalanan dengan pesawat dipengaruhi oleh

¹⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, edisi 6, (Jakarta: Erlangga, 1994), 379-390

peristiwa yang berhubungan dengan aktivitas bisnis, waktu liburan, atau kepentingan keluarga.

- b. Manfaat atau kegunaan diklasifikasikan sesuai manfaat yang mereka cari atau inginkan, untuk produk mobil misalnya manfaat itu dapat berupa:
- 1) Kualitas produk dan servis yang prima.
 - 2) Bahan bakar yang memperbesar akselerasi kecepatan, pelayanan yang cepat, makanan cepat saji.
 - 3) Manfaat yang berkaitan dengan produk bermerek dan pelayanan yang handal.
 - 4) Kemudahan untuk mengakses produk atau jasa.
 - 5) Produk dengan harga rendah.
- c. Status dari pengguna: untuk produk rokok misalnya dapat dibedakan antara bukan perokok, bekas perokok, perokok potensial, perokok pertama kali, perokok reguler, dan perokok berat.
- d. Tingkat penggunaan: penggunaan rendah atau sedikit, medium, dan pengguna berat suatu produk.
- e. Tingkat kesiapan membeli: pembeli yang tidak memiliki kesadaran, pembeli yang sadar, pembeli yang memiliki informasi, pembeli yang berminat, pembeli yang memiliki keinginan, dan pembeli yang berniat membeli produk dengan kesediaan membayar harganya.
- f. Tingkat loyalitas: pembeli inti yang sangat loyal, pembeli yang loyalitasnya terbelah, pembeli yang loyalitasnya bergeser, dan pembeli yang berpindah-pindah loyalitasnya.

g. Sikap: terdapat lima sikap dari suatu kelompok, ada yang sikapnya antusias, bersikap positif, bersikap acuh tak acuh, bersikap negatif, dan bersikap bermusuhan.¹⁹

6. Keputusan Nasabah

a. Pengertian Keputusan

Keputusan menurut Ralp C. Davis adalah hasil pemecahan masalah yang dihadapinya dengan tegas. Suatu keputusan merupakan jawaban yang pasti terhadap suatu pertanyaan. Keputusan harus dapat menjawab pertanyaan tentang apa yang dibicarakan dalam hubungannya dengan perencanaan. keputusan dapat pula berupa tindakan terhadap pelaksanaan yang sangat menyimpang dari rencana semula.

Pengambilan keputusan menurut George R. Terry adalah pemilihan alternatif perilaku (kelakuan) tertentu dari dua atau lebih alternatif yang ada. Sedangkan menurut James A.F. Stoner pengambilan keputusan adalah proses yang digunakan untuk memilih suatu tindakan sebagai cara pemecahan masalah.²⁰

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan oleh produsen. Keputusan menurut Shiffman dan Kanuk adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memiliki salah satu dari beberapa

¹⁹ Gunawan Adisaputro, *Manajemen Pemasaran: Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*, edisi 1, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2014), 106-107

²⁰ Ahmad Syaekhu, dan Suprianto, *Teori Pengambilan Keputusan*, cet 1, (Yogyakarta: Zahir Publishing, 2021), 1-2

alternatif pilihan yang ada. Dengan adanya berbagai pilihan yang ditawarkan konsumen dapat mengambil keputusan yang terbaik dari yang ditawarkan.²¹

b. Konsep Keputusan

Keputusan yang telah diambil, harus menghasilkan sebuah pilihan yang berasal dari beberapa pilihan yang sudah ditawarkan. Jika berhadapan dengan dua pilihan, yaitu antara memilih ataupun tidak atas penggunaan produk barang atau jasa tersebut kemudian dia memilih untuk menggunakannya, hal tersebut dikategorikan telah memilih sebuah keputusan. Tanpa disadari, seseorang akan dihadapkan oleh beberapa pilihan yang menyebabkan munculnya keputusan. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen akan dihadapkan pada beberapa permasalahan dan harus melakukan pemecahan atas permasalahan tersebut. Masalah tersebut muncul diakibatkan adanya dorongan atas keinginan dan kebutuhan konsumen atas produk barang atau jasa.

Pemecahan masalah ini terbagi atas tiga tingkatan yaitu:

1) Pemecahan masalah yang memiliki respon rutin

Pengambilan keputusan tanpa mencari dan mempertimbangkan suatu informasi yang berkaitan dengan suatu produk barang atau jasa. Keputusan ini diambil secara langsung tanpa ada pikiran yang lebih lanjut.

2) Pemecahan masalah tanpa proses berbelit-belit

²¹ Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, Edisi 7, (USA: Pearson printice hall, 2000), 26

Dalam memecahkan masalah ini, keputusan yang diambil cukup sederhana. Dengan menggunakan salah satu kriteria saja sudah mampu mengevaluasi jika menggunakan suatu produk barang atau jasa.

3) Pemecahan masalah dengan berbagai pertimbangan

Informasi yang lebih diperlukan untuk mengevaluasi produk barang atau jasa, dikarenakan belum adanya kriteria baku untuk melakukan pengevaluasian. Maka pemecahan masalah ini lebih rumit dan panjang.²²

c. Proses pengambilan keputusan

Terdapat lima tahapan dasar atau sub-proses dalam pengambilan keputusan konsumen antara lain sebagai berikut:

- 1) Pengenalan masalah, merupakan upaya konsumen untuk mencari tahu apa yang menjadi kebutuhan dalam hidupnya, sehingga perlu menggunakan suatu produk barang atau jasa tertentu. Pengenalan masalah juga menjadikan konsumen dapat membedakan apakah masalah tersebut merupakan suatu kebutuhan atau hanya sekedar keinginan yang apabila tidak diselesaikan sekalipun tidak menjadi masalah yang berkepanjangan.
- 2) Pencarian informasi (solusi), pencarian informasi sebagaimana yang telah dijelaskan pada sub bab sebelumnya merupakan bagian yang terintegrasi dari pembelajaran. Calon konsumen akan memperhatikan informasi yang datang dari berbagai media yang diaksesnya. Situasi ini dapat dimanfaatkan oleh produsen (perusahaan) dengan melakukan berbagai kegiatan strategi marketing yang menyentuh langsung ke permasalahan

²² Dr. H. Mashur Razak, SE, M.M, *Perilaku Konsumen*, Cet. 1, (Makassar: Alauddin University Press, 2016), 204

konsumen tersebut. Manajemen perusahaan perlu membaca dan memanfaatkan situasi (peluang) ini karena terdapat konsumen yang tengah mencari informasi untuk menyelesaikan masalahnya. Perusahaan yang mampu mendekati dan memenuhi kebutuhan konsumen, berpotensi menjadi perusahaan unggul karena produknya mendapatkan kepercayaan dan reputasi yang baik, sehingga pengambilan keputusan konsumen dapat terjawab dengan memilih produk barang atau jasa dari perusahaan tersebut.

- 3) Menganalisis alternatif pilihan, pada tahap ini konsumen mulai mengidentifikasi berbagai produk yang ditawarkan oleh para produsen, mendefinisikan spesifikasi dan manfaat produk, dan mengukur seberapa besar manfaat yang didapat dibandingkan dengan pengorbanan yang mereka keluarkan untuk memperoleh produk tersebut.
- 4) Mengambil keputusan, pada tahap ini akhirnya konsumen mengambil sebuah keputusan untuk menerima atau menolak suatu produk. Keputusan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor spesifik baik internal maupun eksternal yang telah dijelaskan pada sub bab sebelumnya. Keputusan diambil untuk memberikan solusi atas permasalahan yang dialaminya. Akan tetapi, bisa saja konsumen menolak aneka produk yang ditawarkan karena tidak menjawab permasalahan, seperti adanya kendala harga, bahan, dan kualitas lain yang tidak sesuai dengan ekspektasinya.
- 5) Evaluasi pasca keputusan, merupakan tahap di mana konsumen memberikan umpan balik (*Feed Back*) dari produk yang telah dikonsumsi

atau digunakan. Beberapa hasil dari evaluasi konsumen dapat digunakan oleh perusahaan produsen atau pemasok untuk mengetahui perilaku konsumennya atas produk tersebut. Hal ini dimaksudkan agar pada periode berikutnya, perusahaan dapat melakukan perbaikan-perbaikan, peningkatan mutu produk, serta inovasi agar tidak hanya sekedar menjawab kebutuhan konsumen saja, namun juga mampu menciptakan "kebutuhan" bagi konsumen atas produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Bagaimanapun "menciptakan kebutuhan" merupakan strategi paling penting dalam ilmu pemasaran agar keberlangsungan bisnis perusahaan tetap terjaga.

Kembali pada evaluasi, maka bentuk dari umpan balik yang diberikan oleh konsumen pasca keputusan antara lain:

- a) Kecewa dengan produk, memberitahu orang lain untuk tidak menggunakan produk tersebut;
- b) Bersikap acuh tidak acuh terhadap produk, tidak bersedia membeli ulang (tidak puas)
- c) Pasif, menyukai produk namun tidak bersedia membeli ulang (*repurchasing*)
- d) Menyukai produk dan bersedia untuk *repurchasing*
- e) Menyukai produk, bersedia untuk *repurchasing*, dan ikut mempromosikan produk kepada orang lain (*raving fan*).²³

7. Bank Syariah

²³ Rudy Irwansyah dkk., *Perilaku Konsumen*, cet 1, (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2021), 116-118

a. Pengertian Bank Syariah

Bank islam atau biasa disebut Bank Syariah adalah yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank islam atau biasa disebut Bank tanpa bunga, adalah lembaga keuangan/perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan pada Alquran dan Hadis Nabi SAW. Bank islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat islam.

Bank Syariah adalah bank yang berasaskan antara lain, pada asas kemitraan, keadilan, transparansi dan universal serta melakukan kegiatan usaha perbankan berlandaskan prinsip syariah. Kegiatan Bank Syariah merupakan implementasi dari prinsip ekonomi islam dengan karakteristik, antara lain:

- 1) Pelarangan riba dalam berbagai bentuknya
- 2) Tidak mengenal konsep nilai waktu dari uang (*time-value of money*)
- 3) Konsep uang sebagai alat tukar bukan komoditas
- 4) Tidak diperkenankan melakukan kegiatan yang bersifat spekulatif
- 5) Tidak diperkenankan menggunakan dua harga untuk satu barang dan
- 6) Tidak diperkenankan dua transaksi dalam satu akad.²⁴

b. Produk- Produk Bank Syariah

Produk Bank syariah pada dasarnya dibagi menjadi tiga bagian besar, produk penghimpun dana (*Funding*), produk penyaluran dana (*Financing*), produk jasa (*service*).

²⁴ Muhamad, *Manajemen dana Bank Syariah*, edisi 1, (Jakarta: Rajawali Pres, 2015), 2-3

1) Produk Perbankan Syariah di bidang penghimpunan dana

Penghimpunan dana dalam Bank syariah dapat diwujudkan baik dalam bentuk simpanan maupun investasi. Pada prinsipnya proses penghimpunan dana dari masyarakat yang dilakukan oleh perbankan syariah sama dengan perbankan konvensional, artinya dalam sistem perbankan syariah dikenal produk-produk berupa giro (*demand deposit*), tabungan (*saving deposit*), deposito (*time deposit*) sebagai sarana untuk menghimpun dana dari masyarakat. Perbedaannya adalah bahwa dalam sistem perbankan syariah tidak dikenal adanya bunga sebagai kontraprestasi terhadap nasabah deposan, melainkan melalui mekanisme bagi hasil dan bonus yang bergantung pada jenis produk apa yang dipilih oleh nasabah. Penghimpunan dana dalam bentuk simpanan wujudnya berupa giro syariah, dan tabungan syariah. Sedangkan penghimpunan dana dalam bentuk investasi wujudnya berupa deposito syariah, juga berdasarkan akad yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.²⁵

2) Produk Perbankan syariah di bidang penyaluran dana

Dalam menyalurkan dananya pada nasabah, secara garis besar produk pembiayaan syariah terbagi kedalam empat kategori yang berdasarkan tujuan penggunaannya, yaitu:

a) Pembiayaan dengan prinsip jual beli

Prinsip jual beli dilaksanakan sehubungan dengan adanya perpindahan kepemilikan barang atau benda. Transaksi jual beli dapat dibedakan

²⁵ Khotibul Umum, *Legislasi Fikih Ekonomi dan Penerapannya dalam produk perbankan syariah di Indonesia*, Edisi 1 (Yogyakarta:BPFF, 2011)

berdasarkan bentuk pembayarannya dan waktu penyerahan barangnya, yakni sebagai berikut :

- (1) Pembiayaan murabahah, adalah suatu perjanjian antara bank dengan nasabah dalam bentuk pembiayaan pembelian atas suatu barang yang dibutuhkan oleh nasabah.
- (2) Pembiayaan salam, adalah jual beli dengan cara pemesanan dengan syarat-syarat tertentu dan pembayaran tunai terlebih dahulu secara penuh.
- (3) Pembiayaan istishna, adalah jual beli barang dalam bentuk pemesanan pembuatan barang dengan kriteria dan persyaratan tertentu yang disepakati dengan pembayaran sesuai dengan kesepakatan.²⁶

b) Pembiayaan dengan prinsip sewa (ijarah)

Pembiayaan yang objeknya dapat berupa jasa. Pada jenis pembiayaan ini menggunakan dua akad yakni akad ijarah dan akad ijarah muntahiya bittamlik. Ijarah adalah sewa menyewa atas jasa suatu barang antara pemilik objek sewa dengan penyewa untuk mendapatkan imbalan berupa sewa atau upah bagi pemilik objek sewa.²⁷

c) Produk pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil

²⁶ Khotibul umam, *Perbankan Syariah Dasar-dasar dan dinamika perkembangannya di Indonesia*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016), 103

²⁷ Khotibul umam, *Perbankan Syariah Dasar-dasar dan dinamika perkembangannya di Indonesia*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016), 122

- (1) Pembiayaan musyarakah, adalah penanaman dana dari pemilik dana untuk mencampurkan dana mereka pada suatu usaha tertentu dengan pembagian keuntungan berdasarkan nisbah yang telah disepakati sebelumnya, sedangkan kerugian ditanggung semua pemilik dana berdasarkan dana masing- masing.
- (2) Pembiayaan mudharabah, adalah penanaman dana dari pemilik dana kepada pengelola dana untuk melakukan kegiatan usaha tertentu, dengan pembagian menggunakan metode bagi untung dan rugi antara kedua pihak berdasarkan nisbah yang telah disepakati.²⁸

d) Produk Perbankan syariah dibidang jasa

Selain menjalankan fungsinya sebagai penghubung antara pihak yang membutuhkan dana dengan pihak yang mempunyai dana, Bank syariah dapat pula melakukan berbagai pelayanan jasa perbankan kepada nasabah dengan mendapat imbalan berupa sewa atau keuntungan. Jasa perbankan tersebut diantaranya:

(1) Sharf (jual beli valuta asing)

Perjanjian jual beli suatu valuta dengan valuta lainnya. Pendapat lain mengatakan bahwa sharf adalah transaksi pertukaran antara emas dengan perak atau pertukaran valuta asing, dimana mata uang asing dipertukarkan dengan mata uang domestik atau dengan mata uang asing lainnya.

²⁸ Khotibul umam, *Perbankan Syariah Dasar-dasar dan dinamika perkembangannya di Indonesia*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016), 131

(2) Hiwalah

Pengalihan utang dari orang yang berutang kepada orang yang wajib menganggungnya. Dalam islam merupakan pemindahan beban utang dari orang yang berutang menjadi tanggungan atau orang yang berkewajiban membayar utang.

(3) Kafalah

Kafalah menurut bahasa adalah mengumpulkan, menanggung atau menjamin. Secara terminology kafalah adalah jaminan yang diberikan oleh kafil (penanggung) kepada pihak ketiga atas kewajiban/prestasi yang harus ditunaikan pihak kedua (tertanggung).

(4) Wakalah (pemberian kuasa)

Suatu perjanjian dimana seseorang menyerahkan suatu wewenang kepada seseorang yang lain untuk menyelenggarakan sesuatu urusan dan orang lain tersebut menerimanya, dan melaksanakannya untuk dan atas nama pemberi kuasa.²⁹

8. Hubungan Segmentasi berdasarkan Geografis terhadap Keputusan

Segmentasi geografis digunakan untuk mengklasifikasikan pasar berdasarkan lokasi yang pastinya akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Lokasi yang strategis akan mempengaruhi kebutuhan dan selera dalam pengambilan keputusan konsumen misalnya saja lokasi kantor dan ATM

²⁹ Khotibul umam, *Perbankan Syariah Dasar-dasar dan dinamika perkembangannya di Indonesia*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016), 155

Bank syariah yang strategis akan mempengaruhi keputusan seorang nasabah dalam memilih Bank syariah itu sendiri.

Penelitian terdahulu yang sejalan dengan ini dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di BRI Syariah (studi pada BRI Syariah Kcp Ngawi). Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa segmentasi geografis memiliki hubungan positif terhadap pengambilan keputusan seseorang.³⁰

Hasil penelitian menunjukkan bahwa segmentasi pasar berdasarkan dimensi-dimensi variabel geografis, demografis, psikografis, perilaku berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di outlet sahabat RPK Umi sehingga menyebabkan peningkatan konsumen dan membuat keuntungan bagi perusahaan bulog maupun mitra perusahaan yang dalam ini yaitu outlet sahabat RPK Umi dan jika penerapan segmentasi pasar ini terus diperhatikan dan ditingkatkan akan memudahkan perusahaan dalam menghadapi persaingan penjualan terhadap produk-produk pangan yang sejenis di pasaran.³¹

Hasil penelitian menunjukkan bahwa segmentasi geografi berhubungan secara negatif dengan keputusan memilih layanan rawat inap di Rumah Sakit Baptis Batu. Hal ini disebabkan karena rumah sakit Baptis Batu menyediakan layanan ambulans gratis khusus untuk masyarakat Kota Batu yang akan memanfaatkan layanan rawat inap di Rumah sakit tempat studi. Hasil

³⁰ Endang Sriwahyuni, „PENGARUH LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG DI BANK SYARIAH (STUDI PADA BANK BRI SYARIAH KCP NGAWI)“, in *Carbohydrate Polymers*, 2019, vi, 5–10.

³¹ Fitriyah Astri, „Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Keputusan Pembelian Pada Outlet Sahabat Rpk Umi Di Terminal Pasar Bumi Harapan Tolitoli“, *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10.1 (2022), 21–26 <www.bulog.co.id/rpk_sebaranRPK>.

penelitian juga menunjukkan bahwa rumah sakit Baptis Batu masih dapat dijangkau lokasinya oleh responden yang berada di tujuh kecamatan dalam wilayah pemasaran.³²

9. Hubungan Segmentasi berdasarkan Demografi terhadap Keputusan

Faktor demografi merupakan salah satu faktor yang dapat dijadikan acuan dalam mengklasifikasikan suatu pasar. Philip Kotler menyatakan bahwa: *In demographic segmentation, the market is divided into groups on the basis of variables such as age, family life cycle, gender, income, occupations, education, religion, race generation, nationally, social class*". Faktor kelompok ini merupakan dasar yang paling populer dalam mensegmentasi kelompok pelanggan. Faktor demografi sendiri memiliki dampak secara tidak langsung dimana dapat memengaruhi dalam keputusan pembelian. Konsumen memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda-beda dapat terlihat dari karakteristik sosial demografinya (Sumarwan). Karakteristik sosial demografi adalah ciri yang menggambarkan perbedaan masyarakat berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, agama, suku bangsa, pendapatan, jenis keluarga, status pernikahan, lokasi geografi, dan kelas sosial (Kotler dan Armstrong). Menurut Wahyuni proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian akan diwarnai oleh ciri kepribadiannya, yaitu pendapatan, usia, dan gaya hidup. Dari uraian tersebut dapat disimpulkan

³² Vidria Handayani Tae, Tita Hariyanti, and Harun Al Rasyid, „Segmentasi Geografi Dan Perilaku Berpengaruh Terhadap Keputusan Memilih Layanan Rawat Inap Di Rumah Sakit“, *J. Kedokteran Brawijaya*, 29.3 (2017), 255–60 <<https://jkb.ub.ac.id/index.php/jkb/article/view/1751>>.

bahwa segmentasi berdasarkan demografi memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan seseorang.

Penelitian terdahulu yang sejalan dengan ini dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa faktor demografi dengan indikator pendidikan, penghasilan, pekerjaan, dan usia berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih Bank Syariah di Kota Palopo.³³

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel demografis dengan indikator (pekerjaan dan usia) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk eiger di Bandar Lampung, terlihat bahwa produk eiger banyak digunakan pada usia 20 tahun keatas dengan status pekerjaan sebagai pelajar, mahasiswa dan pegawai swasta serta sebagian terdapat pada status pekerjaan pegawai negeri sipil.³⁴

Hasil penelitian menunjukkan bahwa segmentasi demografi tidak berhubungan dengan keputusan memilih layanan rawat inap di Rumah sakit. Hal ini disebabkan karena responden tidak lagi mempertimbangkan usia, pendidikan, jenis kelamin, dll dalam pemilihan rumah sakit.³⁵

10. Hubungan Segmentasi berdasarkan Psikografi terhadap Keputusan

³³ Raehana Zainuddin, „Pengaruh Faktor Demografi Dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah Di Kota Palopo“, *Ecosystem Volume*, 19.April (2019), 102.

³⁴ Nanang Khoirul Ahmadi and Herlina, „Analisis Segmentasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Di Bandar Lampung“, *Jurnal Manajemen Magister, Vol 03. No.01, Januari 2017*, 03.01 (2017), 75–95.

³⁵ Vidria Handayani Tae, Tita Hariyanti, and Harun Al Rasyid, „Segmentasi Geografi Dan Perilaku Berpengaruh Terhadap Keputusan Memilih Layanan Rawat Inap Di Rumah Sakit“, *J. Kedokteran Brawijaya*, 29.3 (2017), 255–60
<<https://jkb.ub.ac.id/index.php/jkb/article/view/1751>>.

Segmentasi pasar psikografi digunakan untuk mengklasifikasikan pasar berdasarkan kelas sosial, gaya hidup dan kepribadian. Menurut teori Basu Swastha & Irawan bahwa kelas sosial adalah faktor sosial-kebudayaan lain yang dapat mempengaruhi pandangan dan tingkah laku pembeli dalam hal ini berkaitan dengan keputusan konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong bahwa keterkaitan gaya hidup yang memiliki pengaruh terhadap keputusan yang diambil individu bahwa keputusan yang diambil salah satunya berasal dari faktor pribadi diri seseorang yang akhirnya akan membentuk kebiasaan yang mengarah pada gaya hidup. Menurut teori Basu Swastha & Irawan bahwa kepribadian adalah faktor pribadi yang memengaruhi keputusan perilaku konsumen. Satu perangkat proses psikologi berkombinasi dengan karakteristik konsumen tentu saja untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembelian. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara datangnya rangsangan pemasar luar dan keputusan pembelian akhir.

Penelitian terdahulu yang sejalan dengan ini dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel psikografis dengan indikator (gaya hidup) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk eiger di Bandar Lampung, hasil analisis chaid hanya sebagian saja yang menggunakan produk eiger untuk kegiatan berpetualang (*outdoor*) saat ini produk eiger lebih banyak digunakan untuk kegiatan olahraga dan di dalam ruangan (*indoor*).³⁶

Hasil penelitian menunjukkan bahwa segmentasi psikografi tidak berhubungan dengan keputusan memilih layanan rawat inap di Rumah sakit.

³⁶ Nanang Khoirul Ahmadi and Herlina, „Analisis Segmentasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Di Bandar Lampung“, *Jurnal Manajemen Magister*, Vol 03. No.01, Januari 2017, 03.01 (2017), 75–95.

Aktivitas dan minat tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih layanan rawat inap di Rumah sakit karena perilaku pencarian layanan kesehatan bagi seseorang dipengaruhi oleh faktor kebutuhan (status kesehatan) dan bukan keinginan.³⁷

11. Hubungan Segmentasi berdasarkan Perilaku terhadap Keputusan

Perilaku konsumen merupakan studi tentang individu atau kelompok terhadap proses pemilihan, pembelian, penggunaan, dan pembuangan produk atau jasa termasuk juga tanggapan emosional, mental, dan perilakunya terhadap produk. Selain itu perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler Philip). Jadi dapat disimpulkan bahwa perilaku seseorang dapat mempengaruhi keputusannya dalam artian bahwa perilaku memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan seseorang. Penelitian terdahulu yang sejalan dengan ini dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam memilih Bank syariah di Kota Kuala Simpang.³⁸ Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel tingkah laku (perilaku) memiliki arah hubungan positif terhadap keputusan kunjungan ke

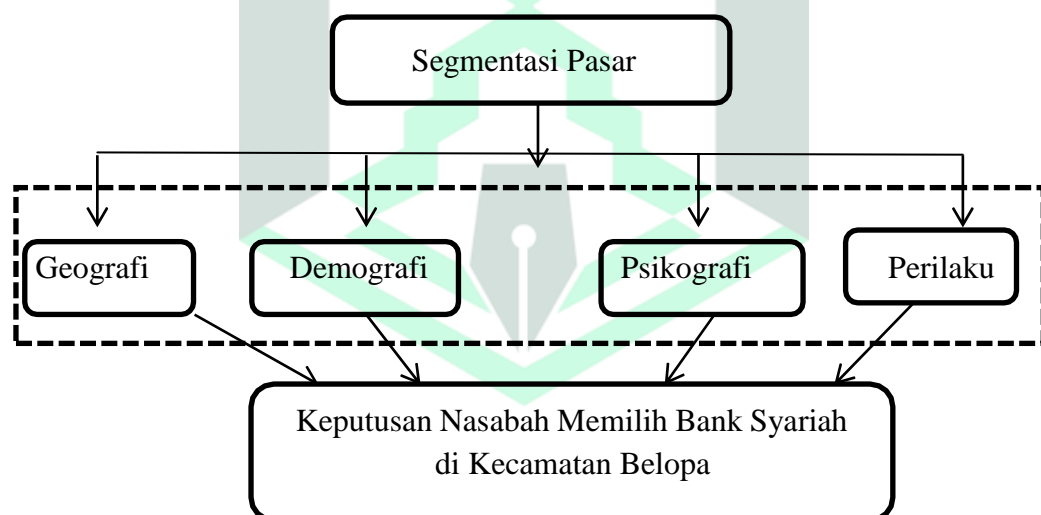
³⁷ Vidria Handayani Tae, Tita Hariyanti, and Harun Al Rasyid, „Segmentasi Geografi Dan Perilaku Berpengaruh Terhadap Keputusan Memilih Layanan Rawat Inap Di Rumah Sakit“, *J. Kedokteran Brawijaya*, 29.3 (2017), 255–60 <<https://jkb.ub.ac.id/index.php/jkb/article/view/1751>>.

³⁸ AMuhammad Iqbal, Abdul Hamid, and Mastura, „Bank Syariah Di Aceh Tamiang“, Vol. IV (2019), 153–65.

Tawangmangu, dapat dilihat dari segmen tingkah laku berupa manfaat yang dipakai sensasi yang menjadi tempat menghilangkan penat (*healing*) dihari libur dengan harga terjangkau, tingkat loyalitas pengunjung yang juga sangat signifikan dikarenakan sampel melakukan kunjungan >3 kali kunjungan ke Destinasi Twangmangu.³⁹

Hasil penelitian menunjukkan bahwa segmentasi perilaku berhubungan dengan keputusan memilih layanan rawat inap di Rumah sakit. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden akan melakukan pembelian kembali serta merekomendasikan layanan yang pernah digunakan jika merasa puas terhadap layanan yang diterima.⁴⁰

C. Kerangka Pikir



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

³⁹ Afrilia Elizabet Sagala, „Segmentasi Wisatawan Domestik Terhadap Keputusan Memilih Destinasi Tawangmangu Perkembangan Pariwisata Mensugesti Pembangunan Nasional Khususnya Mendukung Pariwisata Sangat Mendukung Perekonomian Yaitu Termasuk Semakin Berkembangnya Bidang Perhubungan, 1.3 (2022), 105–10 <<https://doi.org/10.55123/toba.vi03.663>>.

⁴⁰ Vidria Handayani Tae, Tita Hariyanti, and Harun Al Rasyid, „Segmentasi Geografi Dan Perilaku Berpengaruh Terhadap Keputusan Memilih Layanan Rawat Inap Di Rumah Sakit“, *J. Kedokteran Brawijaya*, 29.3 (2017), 255–60 <<https://jkb.ub.ac.id/index.php/jkb/article/view/1751>>.

D. Hipotesis Penelitian

Kerlinger (1983) menyebutkan bahwa hipotesis adalah pernyataan dugaan (*conjectural*) tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Hipotesis selalu mengambil bentuk kalimat pernyataan (*declarative*) dan menghubungkan baik secara umum maupun khusus variabel yang satu dengan yang lainnya.⁴¹

1. H₀: Variabel segmentasi geografi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih Bank syariah di Kecamatan Belopa.

H₁: Variabel segmentasi geografi berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih Bank syariah di Kecamatan Belopa.

2. H₀: Variabel segmentasi demografi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih Bank syariah di Kecamatan Belopa.

H₁: Variabel segmentasi demografi berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih Bank syariah di Kecamatan Belopa.

3. H₀: Variabel segmentasi psikografi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih Bank syariah di Kecamatan Belopa.

H₁: Variabel segmentasi psikografi berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih Bank syariah di Kecamatan Belopa.

4. H₀: Variabel segmentasi perilaku tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih Bank syariah di Kecamatan Belopa.

H₁: Variabel segmentasi perilaku berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih Bank syariah di Kecamatan Belopa.

⁴¹ Imam Santoso dan Harries Madiistriyatno, *Metodologi penelitian kuantitatif*, edisi 1 (Tangerang: Indigo Media, 2021), 30-31

5. H_0 : Variabel segmentasi geografi, demografi, psikografi dan perilaku secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih Bank syariah di Kecamatan Belopa.

H_1 : Variabel segmentasi geografi, demografi, psikografi dan perilaku secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih Bank syariah di Kecamatan Belopa.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada *filsafat positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁴²

Adapun jenis pendekatan yang digunakan peneliti yaitu pendekatan *asosiatif*/hubungan, dimana penelitian ini dilakukan untuk mencari hubungan atau pengaruh satu atau lebih variabel *independen* dengan satu atau lebih variabel *dependen*. Penelitian ini akan berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala dalam penelitian⁴³.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Kecamatan Belopa Kab.Luwu sebagai Kecamatan yang menjadi pusat letaknya Bank Syariah satu-satunya di Kabupaten Luwu serta objek yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Belopa yang menjadi nasabah Bank syariah Kcp Belopa. Sedangkan waktu penelitian dimulai pada tanggal 10 Juli 2023- 22 Juli 2023

C. Sumber Data

⁴² Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, cet. 26, (Bandung: Alfabeta, 2017), 8

⁴³ Syofiyon Siregar, *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*, cet 2 (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2011), 107

Pengumpulan data dari informasi yang diperoleh dalam penelitian ini peneliti menggunakan data sebagai berikut:

1. Data primer

Menurut Sugiyono data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini, sumber data primer yang dimaksud adalah data yang bersumber dari masyarakat Kecamatan Belopa selaku nasabah. Data primer didapatkan melalui penyebaran angket atau kuesioner yaitu teknik pengumpulan dengan menyerahkan pertanyaan-pertanyaan sesuai judul penelitian dan diisi oleh responden, serta data primer pada penelitian bersumber dari kegiatan observasi yang dilakukan oleh peneliti mengenai jumlah pengguna Bank syariah di Kecamatan Belopa.

2. Data sekunder

Menurut Sugiyono data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Beberapa sumber data sekunder yang peneliti peroleh pada penelitian ini antara lain yaitu mengumpulkan data-data dari internet, jurnal, dan buku-buku sebagai bahan pelengkap dalam penelitian ini.

D. Definisi Operasional dan Indikator Variabel

Menurut Sugiono pada dasarnya variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari

sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.⁴⁴ Dalam model terdapat dua jenis variabel yaitu:

1. Variabel independen (X)

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab berubah atau timbulnya variabel dependen (terikat).⁴⁵

Dalam penelitian ini variabel independen adalah segmentasi pasar. menurut Ahmadi & Herlina Segmentasi pasar adalah membagi pasar produk yang sebelumnya heterogen menjadi pasar produk yang homogen sesuai dengan karakteristik kebutuhan dan keinginan konsumen. Adapun empat Indikator segmentasi pasar yang digunakan pada penelitian ini yaitu:

a. Segmentasi Geografi (X_1)

Segmentasi geografi adalah membagi pasar berdasarkan variabel geografi seperti negara, provinsi, kota atau lingkungan.

b. Segmentasi Demografi (X_2)

Segmentasi demografi adalah membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan variabel demografi seperti umur, jenis kelamin, jumlah rumah tangga pendapatan, pekerjaan dan lain-lain.

c. Segmentasi Psikografi (X_3)

Segmentasi psikografi adalah membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan variabel psikografi seperti keyakinan, nilai kepribadian dan gaya hidup.

⁴⁴ Sugiono, *Metode penelitian pendidikan; pendidikan kuantitatif, kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014), 95

⁴⁵ Musfira, S.PD., M.Pd., dkk., *Metode penelitian Kuantitatif*, edisi 1 (Sumatera Barat: Pt Insan Cendekia Mandiri, 2022), 17

d. Segmentasi perilaku (X_4)

Segmentasi perilaku adalah membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan tingkah laku terhadap produk yang ditawarkan seperti sikap, pengetahuan, reaksi atau respon loyalitas, serta penggunaan produk terkait dari pelanggan.⁴⁶

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari variabel independen.

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah keputusan nasabah. Menurut Schiffman dan Kanuk menyatakan bahwa keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Misalnya dalam pemilihan suatu produk, seorang konsumen tentunya akan dihadapkan dengan beberapa merek yang menawarkan produk yang sama. Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli. Dalam industri perbankan, yang menjadi konsumen adalah nasabah yang menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh Bank. Dalam UU No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah dijelaskan bahwa nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa Bank Syariah atau UUS. Pada

⁴⁶ Darul Islam, "Pengaruh Segmentasi Strategi Segmentasi Pasar dalam peningkatan jumlah nasabah di BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Cabang Dukun Gresik," *Jurnal Of Management Studies*, no. 2 (2022)

poin dijelaskan bahwa nasabah dapat dibedakan menjadi tiga yaitu nasabah penyimpanan, nasabah investor dan nasabah penerima Fasilitas.⁴⁷

Tabel 3.1
Indikator Variabel Penelitian

Variabel		Indikator	Sumber
Segmentasi (X1)	geografi	Wilayah (Lokasi) ⁴⁸	Kotler dan Keller (2012)
Segmentasi (X2)	demografi	Usia Jenis kelamin Pendapatan Pendidikan Pekerjaan ⁴⁹	Kotler dan Keller (2012)
Segmentasi (X3)	psikografi	Kelas sosial Gaya hidup Kepribadian (<i>personality</i>) ⁵⁰	Kotler dan Keller (2012)
Segmentasi (X4)	perilaku	Pengetahuan Sikap Penggunaan Loyalitas ⁵¹	Kotler dan Keller (2012)
Keputusan (Y)		Pengenalan masalah Pencarian informasi Evaluasi alternatif Pengambilan keputusan	Kotler dan Keller (2012)

⁴⁷ Fajar Rezky Maulana, Nevi Hasnita, Evriyenni, "Pengaruh Pengetahuan Produk dan *word of Mouth* terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah," *JIHBIZ: Global journal of Islamic banking and Finance*, no. 2 (2020)

⁴⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, "*Manajemen Pemasaran*", (Jakarta: Erlangga 2012), 234

⁴⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, "*Manajemen Pemasaran*", (Jakarta: Erlangga 2012), 236-239

⁵⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, "*Manajemen Pemasaran*", (Jakarta: Erlangga 2012), 234-247), 241

⁵¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, "*Manajemen Pemasaran*", (Jakarta: Erlangga 2012), 234-247), 243

Perilaku pasca pengambilan
keputusan⁵²

E. Populasi dan Sampel

Menurut Abustam Populasi adalah jumlah keseluruhan unit analisis yang akan diselidiki karakteristik atau ciri-cirinya. Sugiono menyatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.⁵³ Populasi pada penelitian ini yaitu jumlah keseluruhan Nasabah Bank syariah Kcp Belopa yang berjumlah 11.000 Nasabah.

Menurut Sukardi sampel adalah sebagian dari jumlah populasi yang dipilih untuk sumber data. Dengan bahasa yang berbeda sampel adalah bagian dari populasi atau bagian dari sub-sub populasi yang benar-benar diambil datanya sehingga biasa disebut sebagai sumber data atau subyek penelitian. Dalam menetapkan besarnya sampel (*sample zise*) dalam penelitian ini didasarkan pada perhitungan Slovin.⁵⁴ Sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N (e)^2}$$

Dimana;

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

⁵² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, “*Manajemen Pemasaran*”, (Jakarta: Erlangga 2012), 184

⁵³ Dr. Sulaiman Saat, *Pengantar Metodologi Penelitian Panduan Bagi Peneliti Pemula*, (Gowa: Pusaka Almaida, 2019) 65

⁵⁴ Ir. Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, edisi1 (Jakarta: Bumi Aksara, 2014) 61

e = Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Berdasarkan rumus diatas, maka dapat diperoleh sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{11.000}{1 + (10\%)^2}$$

$$n = \frac{11.000}{1 + 11.000 (10\%)^2} = 99,99 = 100 \text{ (dibulatkan)}$$

Dari hasil perhitungan yang telah dilakukan menggunakan rumus Slovin dari jumlah populasi sebanyak 11.000 diperoleh ukuran sampel sebanyak 100 responden. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan ketentuan, yaitu nasabah Bank syariah yang secara kebetulan/ incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan penulis untuk mengungkapkan atau menjangring informasi kuantitatif dari responden sesuai lingkup penelitian.⁵⁵ Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Young dan Schmidt dalam Abustam menyatakan bahwa observasi dapat didefinisikan sebagai pengamatan sistematis berkenaan dengan

⁵⁵ V. Wiratna Sujarweni, *Metode penelitian Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 93

perhatian terhadap fenomena-fenomena yang nampak. Observasi digunakan untuk mendapatkan data hasil pengamatan. Dalam penelitian ini peneliti melakukan observasi di Kecamatan Belopa, untuk memperoleh informasi mengenai jumlah masyarakat kecamatan Belopa yang menggunakan Bank syariah, sejarah, visi dan misi, struktur organisasi, data Penduduk serta karakteristik masyarakat Kecamatan Belopa sebagai nasabah Bank Syariah.

2. Kuesioner (angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner yang digunakan oleh peneliti adalah kuesioner (angket) tertutup. kuesioner (angket) tertutup adalah yang sudah disiapkan jawabannya oleh peneliti dan tidak diberi kemungkinan atau kesempatan kepada responden untuk meberikan jawaban selain yang sudah disediakan⁵⁶. Dalam penelitian ini, peneliti memberikan kuesioner kepada masyarakat di Kecamatan Belopa yang merupakan nasabah Bank syariah secara langsung. Nasabah Bank syariah Kecamatan Belopa nantinya akan diberikan beberapa pertanyaan yang diikuti dengan pilihan jawaban yang telah disediakan oleh peneliti, nantinya nasabah tersebut akan memilih jawaban yang disediakan sesuai dengan keadaan, kemampuan ataupun pemahaman yang dimilikinya. Dalam pengukuran penelitian ini peneliti menggunakan skala *likert* untuk variabel keputusan nasabah (Y), variabel segmentasi psikografi (X₃), dan variabel segmentasi perilaku (X₄). Skala

⁵⁶ Dr. Sulaiman Saat, *Pengantar Metodologi Penelitian Panduan Bagi Peneliti Pemula*, (Gowa: Pusaka Almailda, 2019), 90-95

likert yang merupakan skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban, dengan beberapa pilihan jawaban seperti:⁵⁷

Tabel 3.2
Alternatif jawaban

Simbol	Alternatif jawaban	Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sementara untuk Variabel segmentasi berdasarkan geografis (X_1) untuk pernyataan alamat responden menggunakan skala nominal, Jarak menggunakan skala ordinal sedangkan Variabel segmentasi demografi (X_2) untuk pernyataan Jenis kelamin menggunakan skala nominal, usia, pendapatan, pendidikan dan pekerjaan menggunakan skala ordinal diberi nilai dari yang terendah ke yang tertinggi.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data untuk data yang sudah siap atau sudah berlalu. Peneliti tinggal pengambil atau menyalin data yang sudah ada yang berhubungan dengan variabel penelitian berupa catatan-catatan, transkrip, buku, agenda dan sebagainya⁵⁸.

G. Instrumen Penelitian

⁵⁷ Imam Ghozali, *Aplikasi analisis Multivariate dengan program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), 45

⁵⁸ Dr. Sulaiman Saat, *Pengantar Metodologi Penelitian Panduan Bagi Peneliti Pemula*, (Gowa: Pusaka Almailda, 2019), 97

Adapun instrumen penelitian ini adalah lembar kuesioner, semua diperlukan untuk mengukur alasan maupun karakteristik masyarakat Kecamatan Belopa dalam memilih Bank syariah. Serta untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh segmentasi pasar berdasarkan variabel geografi, demografi, psikografi, dan perilaku terhadap keputusan nasabah memilih Bank syariah di Kecamatan Belopa.

Tabel 3.3
Instrument penelitian

Variabel	Indikator	Pernyataan	Jumlah pernyataan
Segmentasi geografi (X1)	1. Wilayah (lokasi) ⁵⁹	Alamat tempat tinggal nasabah	2
		Jarak rumah dengan Bank syariah	
Segmentasi demografi (X2)	1. Usia	Usia nasabah Bank syariah	5
	2. Jenis kelamin	Jenis kelamin nasabah Bank syariah	
	3. Pendapatan	pendapatan perbulan	
	4. Pendidikan	Bidang Pendidikan terakhir	
	5. Pekerjaan ⁶⁰	Jenis Pekerjaan nasabah	

⁵⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *“Manajemen Pemasaran”*, (Jakarta: Erlangga 2012), 234

⁶⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *“Manajemen Pemasaran”*, (Jakarta: Erlangga 2012), 234-239

Segmentasi psikografi (X3)	1. Kelas Sosial	<p>Tingkat pendapatan yang tinggi membuat nasabah sering menabung dan melakukan pembelian. Tingginya jenjang pendidikan maka semakin besar keinginan untuk menentukan produk yang akan dibeli.</p> <p>Melakukan pembelian barang bermerek dari hasil pekerjaan.</p>	8
	2. Gaya hidup	<p>Nasabah lebih senang memilih produk maupun jasa yang sudah terpercaya</p> <p>Nasabah menyukai produk, jasa maupun layanan yang memberikan fungsi, ketahanan dan nilai saat menggunakannya</p> <p>Nasabah menyukai hal-hal terbaru yang mengikuti mode yang sedang trend dan bersedia menggunakannya.</p>	

	3. Kepribadian (<i>personality</i>) ⁶¹	Nasabah menggunakan bank syariah karena beragama islam ingin menggunakan sesuatu yang halal terhindar dari riba. Nasabah senang kejujuran, keadilan, dan transparansi	
Segmentasi perilaku (X4)	1. Pengetahuan	Saya mengetahui dan memahami produk dan jasa yang ada di bank syariah Saya mengetahui informasi terkait produk maupun jasa bank syariah dari keluarga/teman	
	2. Sikap/tanggapan	Saya menggunakan bank syariah karena berbeda dengan bank konvensional	5
	3. Penggunaan	Saya termasuk orang yang sering menggunakan produk maupun jasa yang ada di bank syariah	

⁵⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, “*Manajemen Pemasaran*”, (Jakarta: Erlangga 2012), 241

	4. Loyalitas ⁶²	Saya termasuk orang yang sudah lama menggunakan bank syariah dan berniat berlangganan untuk waktu yang lama
Keputusan (Y)	1. Pengenalan masalah	Nasabah menjadi nasabah Bank syariah karena sesuai dengan kebutuhannya
	2. Pencarian informasi	Nasabah mencari informasi sebanyak mungkin mengenai Bank Syariah sebelum menjadi nasabah Bank syariah
	3. Evaluasi alternatif	Nasabah membandingkan kualitas produk, jasa maupun layanan Bank Syariah dengan Bank lainnya.
	4. Pengambilan keputusan	Nasabah memutuskan Memilih Bank syariah karena lokasinya mudah dijangkau. Nasabah memilih bank syariah karena sesuai

8

⁵⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *"Manajemen Pemasaran"*, (Jakarta: Erlangga 2012), 243

dengan prinsip syariah

Nasabah memilih bank syariah karena bank yang sesuai dengan prinsip syariah

Nasabah memilih bank syariah karena nyaman dengan kualitas pelayanannya.

5. Perilaku pasca Pengambilan Keputusan⁶³

Nasabah merasa puas dengan pilihan produk, jasa maupun pelayanan Bank syariah
Nasabah bersedia menyarankan kepada orang lain untuk menggunakan produk maupun jasa Bank syariah

H. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang penulis gunakan sebagai berikut:

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

⁶³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, “*Manajemen Pemasaran*”, (Jakarta: Erlangga 2012) 184

Validitas merupakan pengukuran yang memperlihatkan tingkat kehebatan dan keabsahan alat ukur, sehingga uji validasi dilakukan untuk menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrume/data yang diperoleh. Uji validitas memiliki tujuan untuk mengetahui keabsahan data yang diperoleh dari pernyataan atau kuesioner yang disebar pada sampel penelitian. Jika instrument yang didapatkan valid artinya alat ukur yang digunakan untuk memperoleh data itu valid.⁶⁴ Untuk menguji validitas pada penelitian ini digunakan SPSS Versi 25 untuk mengetahui nilai dari correct item coleration, dimana dikatakan valid apabila suatu pernyataan masing-masing variabel $>$ dari nilai r tabel.

Tabel 3.4
Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Psikografi (X3)	X3.1	0,549	0,195	Valid
	X3.2	0,562	0,195	Valid
	X3.3	0,758	0,195	Valid
	X3.4	0,429	0,195	Valid
	X3.5	0,574	0,195	Valid
	X3.6	0,723	0,195	Valid
	X3.7	0,554	0,195	Valid
	X3.8	0,661	0,195	Valid
Perilaku (X4)	X4.1	0,490	0,195	Valid
	X4.2	0,488	0,195	Valid
	X4.3	0,802	0,195	Valid
	X4.4	0,728	0,195	Valid
	X4.5	0,841	0,195	Valid
Keputusan (Y)	Y1	0,519	0,195	Valid
	Y2	0,498	0,195	Valid
	Y3	0,573	0,195	Valid
	Y4	0,597	0,195	Valid
	Y5	0,640	0,195	Valid

⁶¹ Arikunto, *Prosedur penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 109

Y6	0,549	0,195	Valid
Y7	0,622	0,195	Valid
Y8	0,661	0,195	Valid

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, menunjukkan bahwa masing-masing item pernyataan pada variabel segmentasi psikografi (X_3), Segmentasi perilaku (X_4), dan keputusan nasabah (Y) memiliki nilai R_{hitung} lebih besar dari R_{tabel} (0,195) sehingga dapat dikatakan bahwa masing-masing item pernyataan dapat dikatakan valid .

b. Uji Reabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengukur seberapa jauh hasil pengukuran relative konsisten jika alat ukur digunakan berulang kali. Uji reabilitas ini hanya dapat digunakan jika alat ukur telah dinyatakan valid.⁶⁵ Teknik pengukuran yang digunakan menggunakan teknik *alpha cronbach* yang mana kriteria suatu instrument penelitian dikatakan *reliable* (layak), apabila *alpha cronbach* > 0,60 dan dikatakan tidak *reliable* jika *alpha cronbach* < 0,60.

Tabel 3.5
Uji Reabilitas

Variabel	Alpha Cronbach's	Batas Reabilitas	Keterangan
Psikografi (X_3)	0,751	0,60	Reliabel
Perilaku (X_4)	0,718	0,60	Reliable
Keputusan (Y)	0,723	0,60	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reabilitas pada tabel 3.5 menunjukkan bahwa ketiga output diatas dari variabel segmentasi psikografi (X_3), segmetasi perilaku (X_4) dan keputusan nasabah (Y) masing-masing variabel memiliki nilai > 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa tiap

⁶² Arikunto, *Prosedur penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 7

variabel memiliki reabilitas yang tinggi atau memiliki konsistensi yang baik sebagai alat ukur.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah suatu prosedur yang digunakan untuk mengetahui apakah data berasal dari populasi yang terdistribusi normal atau berada dalam sebaran normal. Pada penelitian ini digunakan uji *kolmogorof-smirnov*. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Nilai sig. atau signifikansi atau nilai probabilitas $< 0,05$ maka distribusi adalah tidak normal.
- 2) Nilai sig. atau signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$ maka distribusi adalah normal.⁶⁶

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas dalam suatu penelitian memiliki unsur-unsur yang sama. Ghozali (2016) menyatakan bahwa pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau tidak. Uji multikolinearitas pada model regresi dapat ditentukan berdasarkan nilai *tolerance* (toleransi) dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Variabilitas dari variabel bebas akan diukur dengan nilai *tolerance* yang didapat pada output

⁶⁶ Nuryadi, Dasar-Dasar Statistik Penelitian, cet 1, (Yogyakarta: Sibuku Media, 2017), 79

pengujian. Nilai *tolerance* rendah maka nilai VIF akan tinggi, ini dikarenakan $VIF = \frac{1}{Tolerance}$ sehingga menunjukkan kolinearitas yang tinggi.⁶⁷

Adapun kriteria pengambilan keputusan menggunakan nilai *tolerance* sebagai berikut:

- 1) Jika nilai *tolerance* lebih dari 0,10 ($tolerance > 0,10$) maka variabel-variabel bebas yang akan diuji tidak memiliki gejala multikolonieritas.
- 2) Jika nilai *tolerance* kurang dari 0,10 ($tolerance < 0,10$) maka variabel-variabel bebas yang akan diuji memiliki gejala multikolinearitas.

Kriteria pengambilan keputusan menggunakan nilai VIF

- a) Jika nilai VIF kurang dari 10 ($VIF < 10$) maka variabel-variabel bebas yang akan diuji tidak memiliki gejala multikolonieritas.
- b) Jika nilai VIF lebih dari 10 ($VIF > 10$) maka variabel-variabel bebas yang akan diuji memiliki gejala multikolinearitas.⁶⁸

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji yang menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Pada penelitian ini uji yang digunakan yaitu uji Glejser. Menurut Gujarati dalam Ghozali, uji Glejser mengusulkan

⁶⁷ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19.5th edition*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011)

⁶⁸ Dr. I Wayan Widana dan Putu Lia Muliani, *Uji Persyaratan Analisis*, (Jawa Timur: Klik Media, 2020), 62

untuk merengres nilai absolut residual terhadap variabel independen.

Adapun dasar pengambilan keputusannya sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi (sig.) lebih besar dari 0,05, maka kesimpulannya adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.
- 2) Jika nilai signifikansi (sig.) lebih kecil dari 0,05, maka kesimpulannya adalah terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.⁶⁹

1. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Regresi linear berganda digunakan untuk melakukan prediksi permintaan di masa yang akan datang, berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (*independent*) terhadap satu variabel tak bebas (*dependen*).

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai adanya pengaruh variabel segmentasi geografis (X1) segmentasi demografi (X2) segmentasi psikografi (X3) segmentasi perilaku (X4) secara parsial maupun simultan terhadap keputusan memilih Bank Syariah (Y).

Adapun model persamaan umum regresi linear berganda adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

⁶⁹ Ana Zahratun Nihayah, *Pengolahan Data Penelitian Menggunakan Software SPSS 23.0*, (Semarang, 2019), 12

Keterangan:

Y = Keputusan memilih Bank Syariah

a = Nilai konstanta

X_1 = Geografi

X_2 = Demografi

X_3 = Psikografi

X_4 = Perilaku

e = Error (Kesalahan)

2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan metode pengambilan keputusan yang didasarkan pada teknik analisis data, adapun uji hipotesis yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Uji Parsial (T)

Uji parsial bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (X) secara parsial (sendiri-sendiri) dengan variabel terikat (Y). Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} pada taraf signifikan 5%. Adapun persyaratan uji-t adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak H_1 diterima, artinya variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat dan ada pengaruh antara kedua variabel yang akan diuji.

2) Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima H_1 ditolak, artinya variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel terikat dan tidak ada pengaruh antara kedua variabel yang akan diuji.

b. Uji Simultan (F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan pengaruh antara variabel bebas (X) secara serentak atau bersama-sama dengan variabel terikat (Y), adapun langkah yang dilakukan setelah mendapat nilai F_{hitung} dan membandingkannya dengan F_{tabel} , maka kriteria keputusannya yaitu:⁷⁰

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_1 diterima. Artinya variabel bebas secara bersama-sama dapat menerangkan variabel terikat dan ada pengaruh antara variabel yang akan diuji.
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima. Artinya variabel bebas secara bersama-sama tidak dapat menerangkan variabel terikat dan tidak ada pengaruh antara variabel yang akan diuji.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi ini dilakukan dengan maksud mengukur kemampuan model dalam menerangkan seberapa pengaruh variabel independen secara bersama–sama (stimultan) mempengaruhi variabel dependen yang dapat diindikasikan oleh nilai *adjusted R – squared* (Ghozali, 2016). Koefisien determinasi menunjukkan sejauh mana kontribusi variabel bebas dalam model regresi mampu

⁷⁰ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*, Edisi 3, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005), 85

menjelaskan variasi dari variabel terikatnya. Koefisien determinasi dapat dilihat melalui nilai R-square (R^2) pada tabel model *summary*. Menurut Ghozali nilai koefisien determinasi yang kecil memiliki arti bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas, sebaliknya jika nilai mendekati 1 (satu) dan menjauhi 0 (nol) memiliki arti bahwa variabel-variabel independen memiliki kemampuan memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.⁷¹



⁷¹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, cet 7, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016), 44

BAB IV
HASIL PENELITIAN

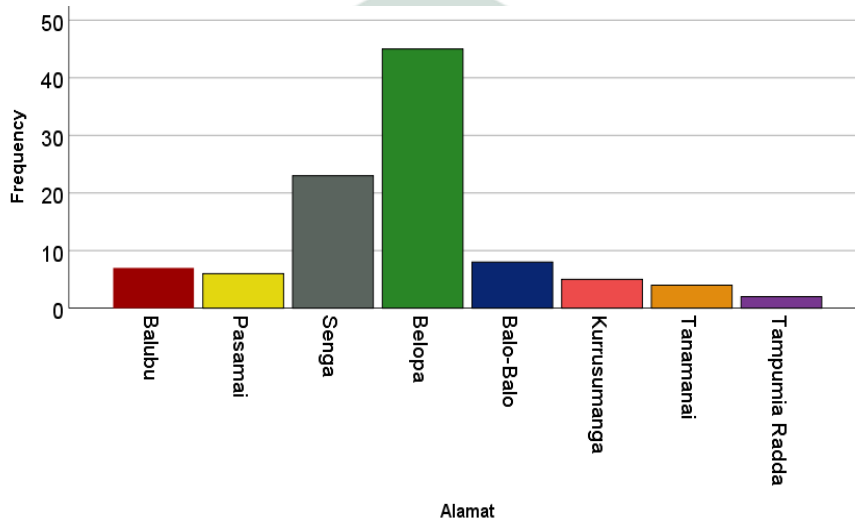
A. Hasil penelitian

1. Karakteristik Responden

Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 Orang yang diperoleh dari populasi Nasabah Bank syariah Kcp Belopa sebanyak 11.000 Orang. Adapun karakteristik responden sebagai berikut

a. Alamat Nasabah Bank Syariah

Gambar 4.1 Alamat nasabah Bank syariah

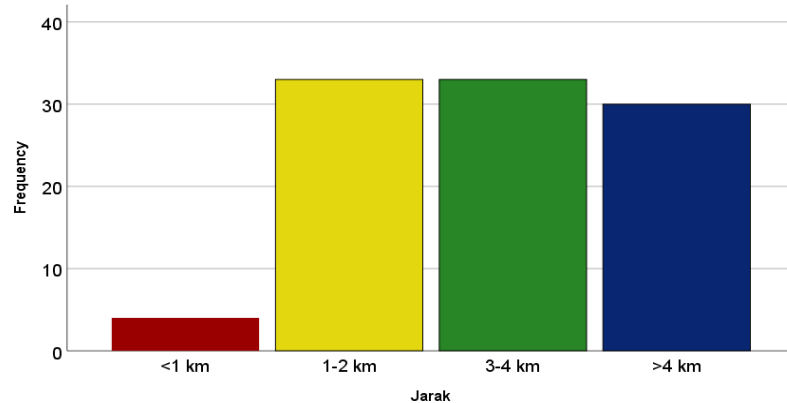


Sumber: Data SPSS 25

Berdasarkan gambar 4.1 menunjukkan bahwa jumlah responden yang terkumpul membagi alamat Nasabah bank syariah di Kecamatan Belopa sebagai berikut: Balubu sebanyak 7 responden (7%), Pasamai sebanyak 6 responden (6%), Senga Sebanyak 23 responden (23%), Belopa sebanyak 45 responden (45%), Balo-balo sebanyak 8 responden (8%), Kurrusumanga sebanyak 5 responden (5%), Tanamanai sebanyak 4 responden (4%), Tampunia Radda sebanyak 2 responden (2%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas nasabah Bank syariah di Kecamatan Belopa Paling banyak berasal dari Kelurahan Belopa.

b. Jarak tempuh ke Bank syariah

Gambar 4.2 Jarak tempuh ke Bank syariah

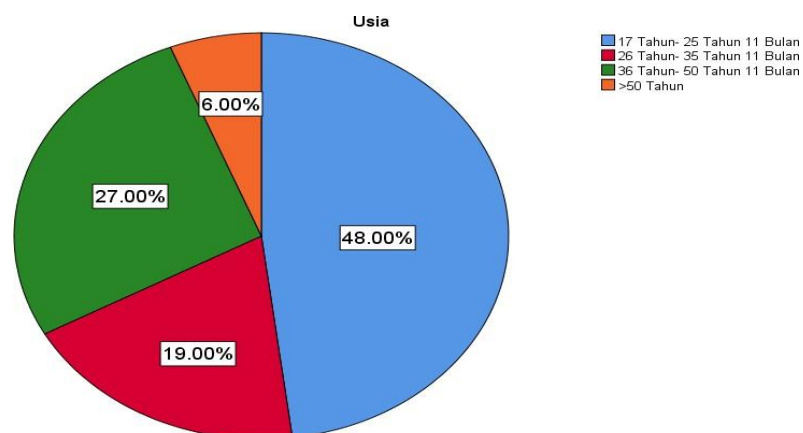


Sumber: Data SPSS 25

Berdasarkan pada gambar 4.2 menunjukkan bahwa Jumlah responden yang terkumpul membagi kategori jarak tempuh ke Bank syariah sebagai berikut: jarak <1 km sebanyak 4 responden (4%), jarak 1-2 km sebanyak 33 responden (33%), jarak 3-4 km sebanyak 33 responden (33%), dan jarak > 4 km sebanyak 30 responden (30%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas nasabah Bank syariah di Kecamatan Belopa Paling banyak dengan kategori jarak tempuh 1-2 km dan 3-4 km.

c. Berdasarkan Usia

Gambar 4.3 Usia

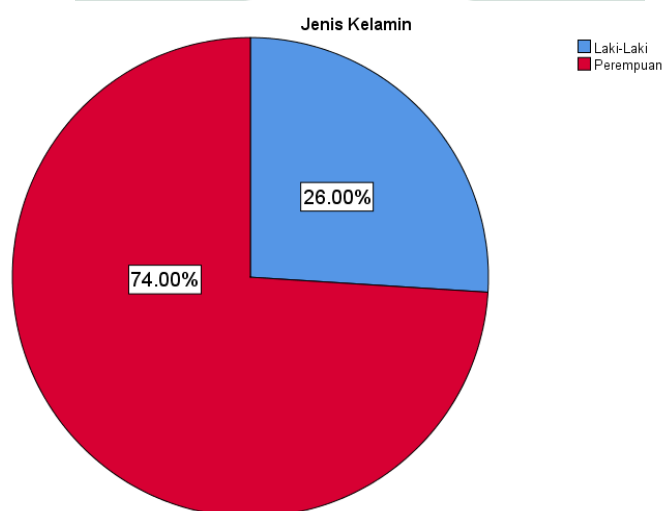


Sumber: Data SPSS 25

Berdasarkan pada gambar 4.3 menunjukkan bahwa jumlah responden yang terkumpul membagi kategori usia nasabah Bank syariah sebagai berikut: usia 17 tahun-25 tahun 11 bulan sebanyak 48 responden (48%), usia 26 tahun – 35 tahun 11 bulan sebanyak 19 responden (19%), usia 36 tahun – 50 tahun 11 bulan sebanyak 27 responden (27%), usia >50 tahun sebanyak 6 responden (6%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas nasabah Bank syariah di Kecamatan Belopa Paling banyak dengan kategori usia 17 tahun – 25 tahun 11 bulan.

d. Berdasarkan jenis kelamin

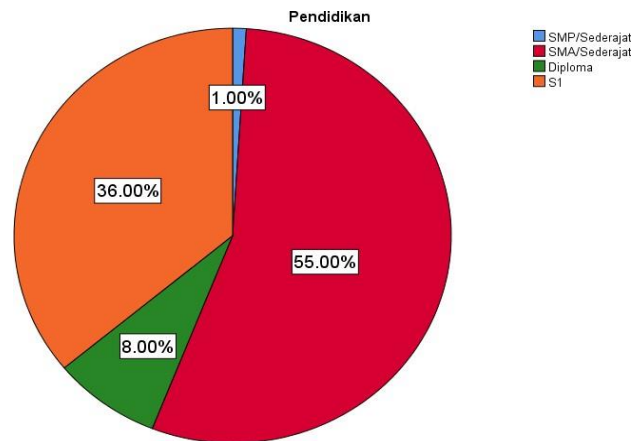
Gambar 4.4 Jenis kelamin



Sumber: Data SPSS 25

Berdasarkan pada gambar 4.4 menunjukkan bahwa jumlah responden yang terkumpul berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut: laki-laki sebanyak 26 responden (26%), dan perempuan sebanyak 74 responden (74%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas nasabah Bank syariah di Kecamatan Belopa Paling banyak dengan jenis kelamin perempuan.

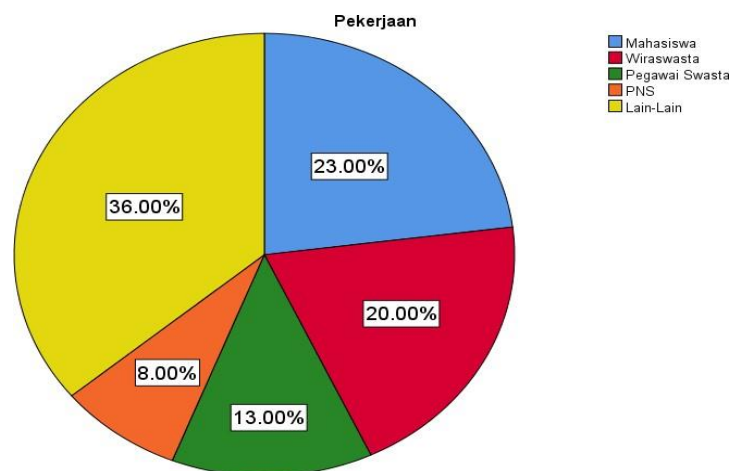
e. Berdasarkan pendidikan terakhir

Gambar 4.5 Pendidikan terakhir

Sumber: Data SPSS 25

Berdasarkan pada gambar 4.5 menunjukkan bahwa jumlah responden yang terkumpul berdasarkan pendidikan terakhir adalah sebagai berikut: SMP/Sederajat sebanyak 1 responden (1%), SMA/Sederajat sebanyak 55 responden (55%), Diploma sebanyak 8 responden (8%), S1 sebanyak 36 responden (36%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas nasabah Bank syariah di Kecamatan Belopa Paling banyak berpendidikan terakhir SMA/Sederajat.

f. Berdasarkan pekerjaan

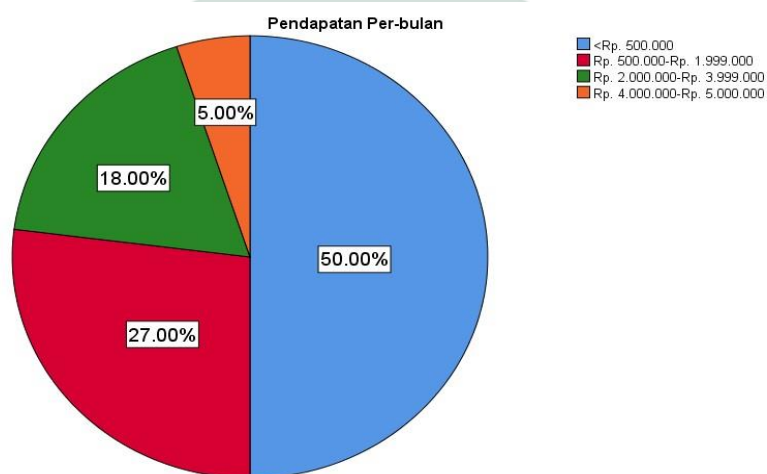
Gambar 4.6 Pekerjaan

Sumber: Data SPSS 25

Berdasarkan pada gambar 4.6 menunjukkan bahwa jumlah responden yang terkumpul berdasarkan pekerjaan adalah sebagai berikut: mahasiswa/ siswa sebanyak 23 responden (23%), wiraswasta sebanyak 20 responden (20%), pegawai swasta sebanyak 13 responden (13%), pns sebanyak 8 responden (8%), lain- lain sebanyak 36 responden (36%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas nasabah Bank syariah di Kecamatan Belopa Paling banyak dengan pekerjaan lain-lain meliputi Ibu rumah tangga dan petani/pekebun.

g. Berdasarkan pendapatan per-bulan

Gambar 4.7 pendapatan per-bulan



Sumber: Data SPSS 25

Berdasarkan pada gambar 4.7 menunjukkan bahwa jumlah responden yang terkumpul berdasarkan pendapatan per-bulan adalah sebagai berikut: pendapatan <Rp. 500.000 sebanyak 50 responden (50%), pendapatan Rp. 500.000- Rp. 1.999.000 sebanyak 27 responden (27%), pendapatan Rp. 2.000.000- Rp. 3.999.000 sebanyak 18 responden (18%), pendapatan Rp. 4.000.000- Rp. 5.000.000 sebanyak 5 responden (5%). Hal ini menunjukkan

bahwa mayoritas nasabah Bank syariah di Kecamatan Belopa Paling banyak berpenghasilan per-bulan <Rp. 500.000.

2. Gambaran Distribusi Jawaban Responden

Dalam distribusi jawaban responden yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner pengaruh segmentasi psikografi (X_3), Segmentasi perilaku (X_4) dan keputusan nasabah (Y).

Dalam distribusi jawaban responden yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner pengaruh segmentasi psikografi (X_3), Segmentasi perilaku (X_4) dan keputusan nasabah (Y).

a. Variabel segmentasi psikografi (X_3)

Tabel 4. 1
Jawaban distribusi segmentasi psikografi

No	Item	Jawaban										Total %
		SS		S		N		TS		STS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Butir $X_{3.1}$	18	18.0%	48	48.0%	15	15.0%	17	17.0%	2	2.0%	100%
2	Butir $X_{3.2}$	8	8.0%	45	45.0%	30	30.0%	13	13.0%	4	4.0%	100%
3	Butir $X_{3.3}$	9	9.0%	27	27.0%	30	30.0%	17	17.0%	17	17.0%	100%
4	Butir $X_{3.4}$	22	22.0%	55	55.0%	23	23.0%	0	0	0	0	100%
5	Butir $X_{3.5}$	28	28.0%	56	56.0%	12	12.0%	1	1,0%	3	3,0%	100%
6	Butir $X_{3.6}$	6	6.0%	31	31.0%	39	39.0%	11	11.0%	13	13,0%	100%
7	Butir $X_{3.7}$	21	21.0%	48	48.0%	30	30.0%	1	1,0%	0	0	100%
8	Butir $X_{3.8}$	37	37.0%	40	40.0%	23	23.0%	0	0	0	0	100%

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa tanggapan responden kuesioner item pernyataan psikografi ($X_{3.1}$) yakni 18% menyatakan sangat

setuju, 48% menyatakan setuju, 15% menyatakan netral, 17% menyatakan tidak setuju, 2% menyatakan sangat tidak setuju. pernyataan psikografi ($X_{3.2}$) yakni 8% menyatakan sangat setuju, 45% menyatakan setuju, 30% menyatakan netral, 13% menyatakan tidak setuju, 4% menyatakan sangat tidak setuju. pernyataan psikografi ($X_{3.3}$) yakni 9% menyatakan sangat setuju, 27% menyatakan setuju, 30% menyatakan netral, 17% menyatakan tidak setuju, 17% menyatakan sangat tidak setuju. pernyataan psikografi ($X_{3.4}$) yakni 22% menyatakan sangat setuju, 55% menyatakan setuju, 23% menyatakan netral. pernyataan psikografi ($X_{3.5}$) yakni 28% menyatakan sangat setuju, 56% menyatakan setuju, 12% menyatakan netral, 1% menyatakan tidak setuju, 3% menyatakan sangat tidak setuju. pernyataan psikografi ($X_{3.6}$) yakni 6% menyatakan sangat setuju, 31% menyatakan setuju, 39% menyatakan netral, 11% menyatakan tidak setuju, 13% menyatakan sangat tidak setuju. pernyataan psikografi ($X_{3.7}$) yakni 21% menyatakan sangat setuju, 48% menyatakan setuju, 30% menyatakan netral, 1% menyatakan tidak setuju. pernyataan psikografi ($X_{3.8}$) yakni 37% menyatakan sangat setuju, 40% menyatakan setuju, 23% menyatakan netral. Berdasarkan jawaban distribusi responden untuk variabel psikografi mayoritas menjawab setuju dengan persentase 56% dengan pernyataan paling berpengaruh yaitu pada pernyataan nomor 5 yaitu pada indikator gaya hidup dengan pernyataan “saya menyukai produk, jasa maupun layanan yang memberikan fungsi, ketahanan, dan nilai saat menggunakannya”.

b. Variabel Segmentasi Perilaku (X_4)

Tabel 4.2
Jawaban distribusi Segmentasi Perilaku

No	Item	Jawaban										Total %
		SS		S		N		TS		STS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Butir X _{4.1}	17	17.0%	62	62.0%	21	21.0%	0	0	0	0	100%
2	Butir X _{4.2}	17	17.0%	69	69.0%	13	13.0%	1	1.0%	0	0	100%
3	Butir X _{4.3}	8	8.0%	37	37.0%	41	41.0%	9	9.0%	5	5.0%	100%
4	Butir X _{4.4}	6	6.0%	43	43.0%	38	38.0%	10	10.0%	3	3.0%	100%
5	Butir X _{5.5}	4	4.0%	36	36.0%	44	44.0%	10	10.0%	6	6.0%	100%

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa tanggapan responden kuesioner item pernyataan perilaku (X_{4.1}) yakni 17% menyatakan sangat setuju, 62% menyatakan setuju, 21% menyatakan netral. pernyataan perilaku(X_{4.2}) yakni 17% menyatakan sangat setuju, 69% menyatakan setuju, 13% menyatakan netral, 1% menyatakan tidak setuju. pernyataan perilaku (X_{4.3}) yakni 8% menyatakan sangat setuju, 37% menyatakan setuju, 41% menyatakan netral, 9% menyatakan tidak setuju, 5% menyatakan sangat tidak setuju. pernyataan perilaku (X_{4.4}) yakni 6% menyatakan sangat setuju, 43% menyatakan setuju, 38% menyatakan netral, 10% menyatakan tidak setuju, 3% menyatakan sangat tidak setuju. . pernyataan perilaku (X_{4.5}) yakni 4% menyatakan sangat setuju, 36% menyatakan setuju, 44% menyatakan netral, 10% menyatakan tidak setuju, dan 6% menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan jawaban distribusi responden untuk variabel perilaku mayoritas menjawab setuju dengan persentase 69% dengan pernyataan paling berpengaruh yaitu pada pernyataan nomor 2 yaitu pada indikator pengetahuan

dengan pernyataan “saya mengetahui mendapatkan informasi terkait produk dan jasa Bank syariah dari keluarga/teman.

c. Variabel Keputusan Nasabah (Y)

Tabel 4.3
Jawaban distribusi keputusan nasabah

No	Item	<u>Jawaban</u>										Total %
		SS		S		N		TS		STS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Butir Y1	22	22.0%	62	62.0%	16	16.0%	0	0	0	0	100%
2	Butir Y2	17	17.0%	59	59.0%	21	21.0%	3	3.0%	0	0	100%
3	Butir Y3	20	20.0%	46	46.0%	31	31.0%	3	3.0%	0	0	100%
4	Butir Y4	14	14.0%	39	39.0%	38	38.0%	9	9.0%	0	0	100%
5	Butir Y5	13	13.0%	54	54.0%	29	29.0%	4	4.0%	0	0	100%
6	Butir Y6	2	2.0%	38	38.0%	51	51.0%	9	9.0%	0	0	100%
7	Butir Y7	3	3.0%	29	29.0%	42	42.0%	25	25.0%	1	1.0%	100%
8	Butir Y8	2	2.0%	18	18.0%	44	44.0%	32	32.0%	4	4.0%	100%

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa tanggapan responden kuesioner item pernyataan Keputusan nasabah (Y1) yakni 22% menyatakan sangat setuju, 62% menyatakan setuju, 16% menyatakan netral. pernyataan Keputusan nasabah (Y2) yakni 17% menyatakan sangat setuju, 59% menyatakan setuju, 21% menyatakan netral, 3% menyatakan tidak setuju. pernyataan Keputusan nasabah (Y3) yakni 20% menyatakan sangat setuju, 46% menyatakan setuju, 31% menyatakan netral, 3% menyatakan tidak setuju. pernyataan Keputusan nasabah (Y4) yakni 14% menyatakan sangat setuju, 39% menyatakan setuju, 38% menyatakan netral, 9% menyatakan tidak setuju.

pernyataan Keputusan nasabah (Y5) yakni 13% menyatakan sangat setuju, 54% menyatakan setuju, 29% menyatakan netral, 4% menyatakan tidak setuju. pernyataan Keputusan nasabah (Y6) yakni 2% menyatakan sangat setuju, 38% menyatakan setuju, 51% menyatakan netral, 9% menyatakan tidak setuju. pernyataan Keputusan nasabah (Y7) yakni 3% menyatakan sangat setuju, 29% menyatakan setuju, 42% menyatakan netral, 25% menyatakan tidak setuju, 1% menyatakan sangat tidak setuju. pernyataan Keputusan nasabah (Y8) yakni 2% menyatakan sangat setuju, 18% menyatakan setuju, 44% menyatakan netral, 32% menyatakan tidak setuju, 4% menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan jawaban distribusi responden untuk variabel keputusan nasabah mayoritas menjawab setuju dengan persentase 62% dengan pernyataan paling berpengaruh yaitu pada pernyataan nomor 1 yaitu pada indikator pengenalan masalah atau kebutuhan dengan pernyataan “saya menjadi nasabah Bank Syariah karena produk maupun jasa yang ditawarkan sesuai kebutuhan yang saya inginkan”.

3. Analisis Data

a. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari hasil penelitian berdistribusi normal atau tidak. Dalam pengujian normalitas yang dilakukan peneliti yaitu menggunakan uji kolomogorov-smirnov (uji K-S) selengkapnya disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.4
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.81794575
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.056
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
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.

Sumber: Data SPSS 25

Berdasarkan pada tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa nilai signifikan atau *Asymp.Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 dimana hasil tersebut menunjukkan nilai yang lebih besar dari nilai taraf signifikansi yaitu 0,05 atau ($0,200 > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan untuk melakukan pengujian selanjutnya.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara variabel independen. Model regresi yang baik adalah model regresi yang seharusnya tidak memiliki korelasi anantara variabel independen, karena akan menurunkan kepercayaan terhadap uji signifikansi. Pengukuran Multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *VIF (Variance Inflation Factor)* yang selengkapnya disajikan sebagai berikut.

Tabel 4.5
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	9.053	1.984		4.563	.000		
Geografi	-.012	.108	-.006	-.107	.915	.972	1.029
Demografi	.077	.071	.059	1.084	.281	.951	1.052
Psikografi	.496	.065	.632	7.661	.000	.410	2.440
Perilaku	.334	.106	.258	3.139	.002	.413	2.421

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber: Data SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dari hasil uji multikolinearitas dapat diketahui bahwa nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) untuk variabel geografi (X_1) adalah $1,029 < 10$ dan nilai *Tolerance value* sebesar $0,972 > 0,1$. Untuk variabel demografi (X_2) memiliki nilai VIF sebesar $1,052 < 10$ dan nilai *Tolerance value* sebesar $0,951 > 0,1$. Untuk variabel Psikografi (X_3) memiliki nilai VIF sebesar $2,410 < 10$ dan nilai *Tolerance value* sebesar $0,410 > 0,1$. Dan untuk variabel perilaku (X_4) memiliki nilai VIF sebesar $2,421 < 10$ dan nilai *Tolerance value* sebesar $0,413 > 0,1$. Dari hasil uji tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen.

3) Uji Heterokedastisitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas dalam penelitian ini uji heterokedastisitas menggunakan uji

statistic yaitu uji *Glejser*, dengan asumsi apabila nilai sig. > 0,05 maka tidak terjadi heterokedastisitas. Selengkapnya disajikan sebagai berikut

Tabel 4.6
Hasil Uji Heterokedastisitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	2.500	1.171		2.135	.035
	Geografi	-.078	.064	-.125	-1.218	.226
	Demografi	-.011	.042	-.028	-.271	.787
	Psikografi	.026	.038	.109	.686	.494
	Perilaku	-.064	.063	-.160	-1.012	.314

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.8 diatas diperoleh nilai sig. untuk variabel geografi 0,226 > 0,05; demografi 0,787 > 0,05; psikografi 0,494 > 0,05; dan perilaku 0,314 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

b. Uji *Chi-Square*

Dasar pengambilan keputusan adalah Jika nilai Asymp. Sig. (2-sided) < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan Jika nilai Asymp. Sig. (2-sided) > 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 4.7 *Chi-Square* Usia dengan Variabel Keputusan

	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-sided)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	8.858 ^a	3	.031

Hasil tabel diatas diketahui nilai asymp.sig. 2-sided) pada uji pearson chi-square adalah sebesar 0,031 < 0,05, maka berdasarkan dasar pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan

demikian dapat diartikan bahwa ada hubungan antara Usia dengan Keputusan Nasabah.

Tabel 4.8 Chi- Square Pekerjaan dengan Variabel Keputusan

	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-sided)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	10.172 ^a	4	.038

Hasil tabel diatas diketahui nilai asymp.sig. 2-sided) pada uji pearson chi-square adalah sebesar $0,038 < 0,05$, maka berdasarkan dasar pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat diartikan bahwa ada hubungan antara Pekerjaan dengan Keputusan Nasabah.

Tabel 4.9 Chi- Square Pendapatan dengan Variabel Keputusan

	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-sided)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	7.992 ^a	3	.046

Hasil tabel diatas diketahui nilai asymp.sig. 2-sided) pada uji pearson chi-square adalah sebesar $0,046 < 0,05$, maka berdasarkan dasar pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat diartikan bahwa ada hubungan antara pendapatan dengan Keputusan Nasabah.

Tabel 4.10 Chi- Square Jenis Kelamin dengan Variabel Keputusan

	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-sided)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	1.112 ^a	1	.292

Hasil tabel diatas diketahui nilai asymp.sig. 2-sided) pada uji pearson chi-square adalah sebesar $0,292 > 0,05$, maka berdasarkan dasar pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan

demikian dapat diartikan bahwa tidak terdapat hubungan antara jenis kelamin dengan Keputusan Nasabah.

Tabel 4.11 Chi- Square pendidikan dengan Variabel Keputusan

	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-sided)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	.747 ^a	3	.862

Hasil tabel diatas diketahui nilai asymp.sig. 2-sided) pada uji pearson chi-square adalah sebesar $0,862 > 0,05$, maka berdasarkan dasar pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian dapat diartikan bahwa tidak terdapat hubungan antara pendidikan dengan Keputusan Nasabah.

c. Analisis Rregresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mencari pola hubungan antara satu variabel terikat (*dependen*) yaitu keputusan nasabah dengan lebih dari satu variabel bebas (*independen*) yakni variabel segmentasi geografi, demografi, psikografi dan perilaku.⁷² Berikut ini disajikan hasil uji analisis regresi linear berganda dari variabel segmentasi geografi, demografi, psikografi, perilaku dan keputusan nasabah.

Tabel 4.12
Hasi Uji Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	14.358	1.423		10.087	.000
	Geografi	-.231	.084	-.120	-2.742	.007

⁷² Andhita Dessy Wulandari, Aplikasi statistic Parametrik dalam penelitian (Yogyakarta:Pustaka Felicha, 2017), 145-148.

Demografi	.462	.076	.279	6.046	.000
Psikografi	.442	.053	.564	8.262	.000
Perilaku	.330	.087	.255	3.804	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber: Data SPSS 25

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel 4.9 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 14,358 - 0,231X_1 + 0,462X_2 + 0,442X_3 + 0,330X_4 + 1,423$$

Dimana:

Y = Keputusan memilih Bank Syariah

α = Nilai konstanta

X_1 = Geografi

X_2 = Demografi

X_3 = Psikografi

X_4 = Perilaku

e = Error (Kesalahan)

Dari persamaan regresi dapat diartikan dan diambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Nilai Constant (α) sebesar 14,358. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa jika semua variabel independen yang meliputi geografi (X_1), demografi (X_2), Psikografi (X_3), dan perilaku (X_4) bernilai 0 persen atau tidak mengalami perubahan, maka nilai Keputusan (Y) adalah 14,358.

- 2) Nilai koefisien regresi untuk variabel geografi (X_1) yaitu sebesar -0,231. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh negatif (berlawanan arah) antara variabel geografi dengan keputusan. Hal ini artinya jika variabel geografi mengalami kenaikan 1%, maka sebaliknya variabel keputusan akan mengalami penurunan sebesar 0,231. Dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan.
- 3) Nilai koefisien regresi untuk variabel demografi (X_2) yaitu sebesar 0,462. Hal ini menunjukkan jika variabel demografi mengalami kenaikan 1%, maka variabel keputusan akan naik sebesar 0,462 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.
- 4) Nilai koefisien regresi untuk variabel Psikografi (X_3) memiliki nilai positif yaitu sebesar 0,442. Hal ini menunjukkan jika variabel psikografi mengalami kenaikan 1%, maka variabel keputusan akan naik sebesar 0,442 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.
- 5) Nilai koefisien regresi untuk variabel perilaku (X_4) yaitu sebesar 0,330. Hal ini menunjukkan jika variabel perilaku mengalami kenaikan 1%, maka variabel keputusan akan naik sebesar 0,330 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.

d. Uji Hipotesis

1) Uji T

Tujuan uji ini adalah untuk mengukur secara terpisah kontribusi yang ditimbulkan dari masing-masing variabel bebas atau independen terhadap variabel tak bebas atau dependen. Dasar pengambilan keputusan yaitu Jika nilai signifikansi (Sig). < probabilitas 0,05 maka ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) selain itu, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.

Tabel 4.13
Uji T
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	14.358	1.423		10.087	.000
	Geografi	-.231	.084	-.120	-2.742	.007
	Demografi	.462	.076	.279	6.046	.000
	Psikografi	.442	.053	.564	8.262	.000
	Perilaku	.330	.087	.255	3.804	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber: Data SPSS 25

$$t \text{ tabel} = (\alpha/2 ; n-k-1)$$

Keterangan:

α = nilai signifikansi atau tingkat kepercayaan (0,05)

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel X

$$t \text{ tabel} = (0,05/2 ; 100-4-1)$$

$$= 0,025 ; 95$$

$$= 1,985$$

Berdasarkan tabel 4.10 diatas pada kolom t dan sig dapat dijelaskan sebagai berikut:

- (a) Variabel geografi memiliki nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $-2,742 < 1,985$ dengan tingkat signifikansi $0,007 < 0,05$ maka hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga secara parsial variabel geografi berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih Bank syariah di Kecamatan Belopa.
- (b) Variabel demografi memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $6,046 > 1,985$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga secara parsial variabel Demografi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih Bank syariah di Kecamatan Belopa.
- (c) Variabel psikografi memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $8,262 > 1,985$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya variabel psikografi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih Bank syariah di Kecamatan Belopa.
- (d) Variabel perilaku memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,804 > 1,985$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya variabel perilaku mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih Bank syariah di Kecamatan Belopa.

2) Uji F

Uji F bertujuan untuk menguji pengaruh secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependennya. Uji F ini dilakukan dengan membandingkan antara nilai f_{hitung} dengan f_{tabel} dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Dasar pengambilan keputusan yaitu Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka terdapat pengaruh simultan atau seluruh variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Selain itu, jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka terdapat pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji F selengkapnya disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.14 Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1018.349	4	254.587	111.614	.000 ^b
	Residual	216.691	95	2.281		
	Total	1235.040	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Perilaku, Geografi, Demografi, Psikografi

Sumber: Data SPSS 25

$$F_{tabel} = (k ; n-k-1)$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel X

$$F_{tabel} = 4 ; 100-4-1)$$

$$= 4 ; 95$$

$$= 2,47$$

Berdasarkan hasil pada tabel 4.11 diatas menunjukkan bahwa, nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $111.614 > 2,47$ dengan tingkat signifikansi yang dihasilkan yaitu $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen geografi (X_1), demografi (X_2), psikografi (X_3), dan perilaku (X_4) berpengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu keputusan nasabah memilih Bank syariah di Kecamatan Belopa atau H_0 ditolak dan H_1 diterima.

3) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R square*. Adapun hasil *R square* sebagai berikut:

Tabel 4.15 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.908 ^a	.825	.817	1.510

a. Predictors: (Constant), Perilaku, Geografi, Demografi, Psikografi

Sumber: Data SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.12 diketahui hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,825 atau 82,5% yang artinya variabel geografi, demografi, psikografi dan perilaku mempengaruhi keputusan nasabah memilih Bank syariah di kecamatan Belopa sebesar 82,5% dari jumlah total 100% sehingga masih terdapat faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan nasabah memilih Bank syariah di Kecamatan Belopa.

B. PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh segmentasi pasar berdasarkan variabel geografi (X_1), demografi (X_2), psikografi (X_3), dan perilaku (X_4) terhadap keputusan nasabah (Y). Berdasarkan hasil uji analisis, maka pembahasan tentang hasil penelitian yaitu:

1. Pengaruh segmentasi geografi terhadap keputusan nasabah memilih Bank Syariah di Kecamatan Belopa

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa Variabel geografi memiliki nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $-2,742 < 1,985$ dengan tingkat signifikansi $0,007 < 0,05$ maka hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga secara parsial variabel geografi berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih Bank syariah di Kecamatan Belopa.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Faisal Hardiansyah, Mahmud Nuhung, dan Ismail Rasulong tahun 2020, yang menyatakan bahwa variabel geografis dalam hal ini lokasi ataupun jarak berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Restoran Singapore di Kota Makassar.⁷³

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel segmentasi geografi mempunyai pengaruh yang negatif dan signifikan dalam artinya bahwa faktor geografi lokasi dalam hal ini jarak rumah ke Bank syariah akan mempengaruhi keputusan seseorang dimana jika semakin jauh jarak rumah

⁷³ Faisal Hardiansyah, Mahmud Nuhung, Ismail Rasulong, "Pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian pada restoran singapore di Kota Makassar", Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi dan Bisnis, vol 3, no 1, (2019).

nasabah ke Bank syariah maka keputusan memilih Bank syariah akan menurun dimana nasabah akan mempertimbangkan berbagai faktor dalam menentukan keputusannya seperti jika lokasi strategis Bank syariah mudah dijangkau oleh nasabah maka keputusan memilih Bank syariah akan meningkat pula. Hal ini dibuktikan bahwa di kecamatan Belopa hanya terdapat satu kantor cabang Bank syariah saja jadi sebagian besar nasabah yang menggunakan Bank syariah adalah yang lokasi startegisnya dekat dengan Bank syariah.

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa untuk kemajuan dan perkembangan bagi Bank syariah kedepannya jika dilihat dari geografinya bahwa perlunya pembukaan beberapa kantor cabang Bank Syariah di setiap daerah terutama diadakannya pembukaan mesin atm di setiap daerah-daerah sehingga masyarakat mudah menjangkau dan lebih merasakan manfaat adanya Bank syariah selanjutnya Bank syariah perlu memanfaatkan adanya kemajuan teknologi dengan memanfaatkan gadget salah satunya menggunakan BSI Mobile yang bisa diakses kapan pun dan dimanapun.

2. Pengaruh segmentasi demografi terhadap keputusan nasabah memilih Bank Syariah di Kecamatan Belopa

Demografi adalah ciri yang menggambarkan perbedaan masyarakat berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, agama , suku bangsa, pendapatan, jenis keluarga, dan status pernikahan. Indikator demografi dalam penelitian ini terdiri dari usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan(Hamida et al., 2023)(Muzayyanah Jabani, 2020).

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa Variabel demografi memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $6,046 < 1,985$ dengan tingkat signifikansi $0,000 > 0,05$ maka hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya variabel demografi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih Bank syariah di Kecamatan Belopa dalam hal ini variabel demografi berdasarkan usia, pekerjaan dan pendapatan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Raehana Zainuddin pada tahun 2019, yang menyatakan bahwa variabel demografi berdasarkan indikator pendidikan, penghasilan, pekerjaan, dan usia berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih Bank syariah di Kota Palopo.⁷⁴

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel segmentasi demografi berdasarkan usia, pekerjaan dan pendapatan berbanding lurus atau searah terhadap keputusan memilih Bank syariah dimana semakin tinggi usia seseorang maka semakin tinggi juga keputusan dalam memilih Bank syariah hal ini berarti semakin tua seseorang mereka akan semakin bijak dalam berfikir mereka akan menggunakan penghasilannya untuk menabung dibanding menggunakannya untuk sesuatu yang tidak berguna mereka memilih Bank syariah karena mereka yakin bahwa memilih Bank syariah rendah akan bunga misalnya saja tabungan wadiah (Muang et al., 2022; Muh, 2023; Rahmad, 2020; SIRRULLAHA et al., 2020) begitu juga dengan pekerjaan semakin tinggi pekerjaan seseorang maka semakin tinggi pula keputusannya untuk memilih

⁷⁴ Raehana Zainuddin, „Pengaruh Faktor Demografi Dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah Di Kota Palopo“, *Ecosystem Volume*, 19.April (2019).

Bank syariah misalnya karena tuntutan pekerjaan seperti menerima gaji dan lain-lain. Kemudian untuk indikator pendapatan juga berbanding lurus atau searah terhadap keputusan memilih Bank syariah dimana semakin tinggi pendapatan seseorang maka semakin tinggi pula keputusannya dalam memilih Bank syariah dimana seseorang yang memiliki pendapatan yang lebih akan menggunakan pendapatannya untuk menabung mereka yakin bahwa menabung di bank syariah dengan tabungan wadiah misalnya akan terbebas dari riba atau bunga (M. R. Abdullah et al., 2022; Arno et al., 2019; Fasiha, 2022; Muh. Ruslan Abdullah, Fasiha, 2022).

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa untuk kemajuan dan perkembangan bagi Bank syariah kedepannya jika dilihat dari demografinya bahwa Bank syariah perlu memahami nasabah baik itu dari segi usia, pendapatan dan pekerjaan bahwa mereka lebih menyukai akan produk-produk maupun layanan seperti apa, dengan memahami nasabah maka bank syariah akan lebih mudah dalam memasarkan atau meningkatkan jumlah nasabah itu sendiri. Perlunya dilakukan sosialisasi khususnya kepada generasi-generasi milenial agar lebih mampu memahami akan adanya Bank Syariah.

3. Pengaruh segmentasi psikografi terhadap keputusan nasabah memilih Bank Syariah di Kecamatan Belopa

Psikografi adalah identifikasi karakteristik kepribadian dan sikap yang mempengaruhi gaya hidup seseorang dan perilaku pembelian (Baharuddin et al., 2022; Humaidi et al., 2022; Saleh et al., 2020) Dalam penelitian ini indikator psikografi yang digunakan adalah kelas sosial, gaya hidup dan kepribadian.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa Variabel psikografi memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $8,262 > 1,985$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya variabel psikografi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih Bank syariah di Kecamatan Belopa.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Darul Islam tahun 2022, yang menyatakan bahwa variabel segmentasi pasar psikografi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah di BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Cabang Dukun Gresik.⁷⁵

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel segmentasi psikografi mempunyai pengaruh terhadap keputusan seseorang yang berarti bahwa calon nasabah maupun nasabah yang pada dasarnya memiliki keberagaman kelas sosial, gaya hidup, kepribadian yang beragam memiliki kesempatan yang sama dalam memutuskan untuk memilih Bank syariah di Kecamatan belopa serta mereka yakin bahwa dengan membuat keputusan untuk memilih Bank syariah akan sesuai dengan kebutuhannya masing-masing. Masyarakat Kecamatan Belopa jika dikategorikan kedalam VALS (values, attitudes and Lifestyles) gaya hidup nasabah Bank syariah termasuk kategori *thinkers dan Believers*. *Thinkes* adalah individu yang berada dikelompok konsumen yang dewasa, yakin dengan pilihannya, bertanggung jawab,

⁷⁵ Darul Islam, „Pengaruh Strategi Segmentasi Pasar Dalam Peningkatan Jumlah Nasabah Di BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Cabang Dukun Gresek“, *Journal of Management Studies*, 16.2 (2022).

menghargai akan pengetahuan, serta merupakan gambaran orang-orang yang termotivasi oleh suatu impian (A. S. Iskandar et al., 2023b; S. Iskandar et al., 2021; Syarief Iskandar, 2023). Dalam mencari sebuah produk konsumen menggemari produk yang tahan lama, memiliki fungsi, dan nilai sedangkan *believers* adalah individu yang masuk kedalam kelompok konsumen yang memiliki sifat konservatif, konvensional, dan orang-orang yang memegang keyakinan atas nilai-nilai tradisional, konsumen pada tipe ini lebih menyukai produk atau jasa yang familiar bagi konsumen dan loyal terhadap merek yang sudah terkenal. Masyarakat Kecamatan Belopa sebelum memutuskan pilihannya pada suatu produk maupun jasa mereka akan mencari produk maupun jasa yang sudah banyak digunakan dan sudah terpercaya sebelumnya (Dodi Ilham Mustaming, 2022; N. M. Y. A. S. Iskandar, 2022). Hal ini diketahui dari jawaban responden pada pernyataan indikator gaya hidup yang dominan menjawab setuju dengan untuk pernyataan “saya menyukai produk, jasa, maupun layanan yang memberikan fungsi, ketahanan, dan nilai saat menggunakannya serta yang sudah terpercaya, jadi berdasarkan hasil penelitian bahwa masyarakat kecamatan belopa yang menjadi nasabah Bank syariah mayoritas berjenis kelamin perempuan dengan pekerjaan sebagai ibu rumah tangga dengan pendapatan per-Bulan >500.000 termasuk kategori bergaya hidup *thinkers dan believers*.

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa untuk kemajuan dan perkembangan bagi Bank syariah kedepannya jika dilihat dari Psikografinya bahwa masyarakat di kecamatan Belopa lebih memilih menggunakan produk, jasa maupun layanan yang memberikan fungsi serta yang sudah terpercaya jadi perlunya pengembangan produk-produk bank syariah yang kreatif dan inovatif,

peningkatan promosi dan sosialisasi terhadap produk-produk Bank syariah serta peningkatan kualitas pelayanan agar dapat bersaing dengan perbankan lainnya.

4. Pengaruh segmentasi perilaku terhadap keputusan nasabah memilih Bank Syariah di Kecamatan Belopa

Segmentasi perilaku adalah pengelompokan pasar yang didasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan, maupun respon terhadap suatu produk.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa Variabel perilaku memiliki nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $3,804 > 1,985$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya variabel perilaku mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih Bank syariah di Kecamatan Belopa.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi Larasati tahun 2019, yang menyatakan bahwa variabel segmentasi pasar Perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah melalui produk tabungan emas di Pegadaian Syariah KCP Raden Intan.⁷⁶

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel segmentasi perilaku berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih Bank syariah di Kecamatan Belopa. Kesempatan penggunaan dimana banyaknya jenis produk maupun jasa yang ditawarkan Bank syariah ke nasabah, maka untuk itu perusahaan akan menambah nilai kegunaan produknya mengingat saat ini

⁷⁶ Dewi Larasati, Pengaruh Penerapan Segmentasi Pasar Berdasarkan Geografis, Demografis, Psikografis, Dan Perilaku dalam perspektif ekonomi Islam Terhadap minat nasabah melalui Produk tabungan emas, *SKRIPSI*: 2019.

banyak pesaing-pesaing yang lain. Dengan banyaknya jumlah produk maupun jasa yang di tawarkan Bank syariah kepada nasabah yang lebih unggul dari pesaing lain maka para nasabah akan mencari manfaat pokok dari suatu produk yang dicari, jenis konsumen yang mencari masing-masing manfaat, dan merek-merek produk yang memenuhi manfaat tersebut, sehingga dengan berbagai kemudahan yang didapatkan maka akan membentuk pola sikap nasabah yang akan membuat loyal terhadap perusahaan, karena dengan loyalnya terhadap perusahaan mengenai pemilihan produk maupun jasa yang ditawarkan sehingga akan berdampak terhadap citra baik perusahaan dan dapat memberikan keuntungan yang banyak bagi perusahaan dalam hal ini Bank syariah di Kecamatan Belopa.

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa untuk kemajuan dan perkembangan bagi Bank syariah kedepannya jika dilihat dari perilaku atau tingkah laku nasabah yang membuat loyal terhadap bank syariah salah satunya yaitu menjaga kepercayaan nasabah dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan yaitu meningkatkan kemampuan karyawan bank syariah dengan memberikan layanan yang cepat, menangani keluhan nasabah dengan sabar, membantu dengan sepenuh hati serta dapat menerima kritik dan saran perlunya ketelitian karyawan Bank syariah dalam setiap transaksi yang dilakukan Nasabah serta dapat lebih mendekatkan diri ke nasabah dan menganggap bahwa nasabah sudah seperti keluarga sendiri.

5. Pengaruh segmentasi geografi, demografi, psikografi, dan perilaku secara bersama-sama terhadap keputusan nasabah memilih Bank Syariah di Kecamatan Belopa.

Berdasarkan hasil pengujian secara bersama-sama menunjukkan bahwa variabel geografi (X_1), demografi (X_2), psikografi (X_3), dan perilaku (X_4) berpengaruh terhadap variabel Y. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $111,614 > 2,47$ dengan tingkat signifikansi yang dihasilkan yaitu $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen geografi, demografi, psikografi, dan perilaku, berpengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu keputusan nasabah memilih Bank syariah di Kecamatan Belopa.

Sedangkan nilai koefisien determinasi (*R square*) yang diperoleh sebesar 0,825 memiliki arti bahwa pengaruh segmentasi pasar berdasarkan variabel geografi, demografi, psikografi, dan perilaku terhadap keputusan nasabah memilih Bank syariah adalah sebesar $0,825 = 82,5\%$ dan sisanya sebesar 17,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada Bab IV maka didapat kesimpulan bahwa:

1. Segmentasi geografi (X_1) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih Bank Syariah di Kecamatan Belopa, maka hipotesis yang dikemukakan sebelumnya diterima. variabel segmentasi geografi mempunyai pengaruh yang negatif dan signifikan artinya bahwa faktor geografi lokasi dalam hal ini jarak rumah ke Bank syariah akan mempengaruhi keputusan seseorang dimana jika semakin jauh jarak rumah nasabah ke Bank syariah maka keputusan memilih Bank syariah akan menurun dimana nasabah akan mempertimbangkan berbagai faktor dalam menentukan keputusannya seperti jika lokasi strategis Bank syariah mudah di jangkau oleh nasabah maka keputusan memilih Bank syariah akan meningkat pula.
2. Segmentasi demografi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih Bank syariah di Kecamatan Belopa, hal ini berarti hipotesis yang dikemukakan sebelumnya diterima. variabel segmentasi demografi berdasarkan usia, pekerjaan dan pendapatan berbanding lurus atau searah terhadap keputusan memilih Bank syariah dimana semakin tinggi usia seseorang maka semakin tinggi juga keputusan dalam memilih Bank syariah hal ini berarti semakin tua seseorang mereka akan semakin bijak dalam berfikir mereka akan menggunakan

penghasilannya untuk menabung dibanding menggunakannya untuk sesuatu yang tidak berguna. begitu juga dengan pekerjaan semakin tinggi pekerjaan seseorang maka semakin tinggi pula keputusannya untuk memilih Bank syariah misalnya karena tuntutan pekerjaan seperti menerima gaji dan lain-lain. Kemudian untuk indikator pendapatan juga berbanding lurus atau searah terhadap keputusan memilih Bank syariah dimana semakin tinggi pendapatan seseorang maka semakin tinggi pula keputusannya dalam memilih Bank syariah dimana seseorang yang memiliki pendapatan yang lebih akan menggunakan pendapatannya untuk menabung.

3. Segmentasi psikografi (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih Bank Syariah di Kecamatan Belopa, hal ini berarti hipotesis yang dikemukakan sebelumnya diterima. variabel segmentasi psikografi mempunyai pengaruh terhadap keputusan seseorang yang berarti bahwa calon nasabah maupun nasabah yang pada dasarnya memiliki keberagaman kelas sosial, gaya hidup, kepribadian yang beragam memiliki kesempatan yang sama dalam memutuskan untuk memilih Bank syariah di Kecamatan belopa. Masyarakat Kecamatan Belopa jika dikategorikan kedalam VALS (values, attitudes and Lifestyles) gaya hidup nasabah Bank syariah termasuk kategori *thinkers dan Believers*. *Thinkers* adalah individu yang berada dikelompok konsumen yang dewasa, yakin dengan pilihannya, bertanggung jawab, menghargai akan pengetahuan, serta merupakan gambaran orang-orang yang termotivasi oleh suatu impian. Sedangkan *believers* adalah individu yang masuk kedalam kelompok

konsumen yang memiliki sifat konservatif, konvensional, dan orang-orang yang memegang keyakinan atas nilai-nilai tradisional, konsumen pada tipe ini lebih menyukai produk atau jasa yang familiar bagi konsumen dan loyal terhadap merek yang sudah terkenal.

4. Segmentasi perilaku (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih Bank Syariah di Kecamatan Belopa, hal ini berarti hipotesis yang dikemukakan sebelumnya diterima. variabel perilaku mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih Bank syariah di Kecamatan Belopa. Kesempatan penggunaan dimana banyaknya jenis produk maupun jasa yang ditawarkan Bank syariah ke nasabah, maka untuk itu perusahaan akan menambah nilai kegunaan produknya mengingat saat ini banyak pesaing-pesaing yang lain. Dengan banyaknya jumlah produk maupun jasa yang di tawarkan Bank syariah kepada nasabah yang lebih unggul dari pesaing lain maka para nasabah akan mencari manfaat pokok dari suatu produk yang dicari, jenis konsumen yang mencari masing-masing manfaat, dan merek-merek produk yang memenuhi manfaat tersebut, sehingga dengan berbagai kemudahan yang didapatkan maka akan membentuk pola sikap nasabah yang akan membuat loyal terhadap perusahaan
5. Segmentasi geografi, demografi, psikografi, dan perilaku berpengaruh terhadap keputusan nasabah secara simultan. Dimana nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $111,614 > 2,47$ dengan tingkat signifikansi yang dihasilkan yaitu $0,000 < 0,05$ maka hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga jika

Segmentasi geografi, demografi, psikografi, dan perilaku semakin meningkat maka keputusan nasabah semakin meningkat. Dengan kontribusi sebesar 82,5% sedangkan sisanya sebesar 17,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

B. Saran

1. Bagi Bank syariah sebaiknya mengoptimalkan dan lebih meningkatkan kegiatan segmentasi pasar secara meluas dengan menentukan strategi pemasaran baik itu dengan promosi melakukan sosialisasi agar lebih menyentuh semua lapisan masyarakat, khususnya di Kecamatan Belopa.
2. Bagi para pembaca hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan terkait segmentasi pasar, khususnya bagi nasabah maupun calon nasabah Bank syariah sehingga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam memilih Bank.
3. Penelitian ini bersifat fleksibel, masih banyak kekurangan dalam penelitian ini, dan masih sangat tidak sempurna, peneliti berharap kedepannya akan ada penelitian dengan judul yang sama dan mencapai hasil yang maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. R., Bahar, I., Shaleh, M., & Ishak, I. (2022). The Influence of Sharia Labels and Compliance on Customer Trust in Bakti Huria Sharia Cooperatives, Palopo City. *Jurnal Al-Qardh*, 7(1), 44–54. <https://doi.org/10.23971/jaq.v7i1.4540>
- Abdullah, R., & Al-Mashrafiyah, F. (2021). The Impact Covid-19 to Financing SMEs Sharia Banking In Indonesia. *Oktober*, 5(2), 40–46.
- Arhami, & Bakri, A. N. (2023). Failure Handling Strategy for Micro People Business Credit (Kur). *Journal of Sharia Economics*, 4(1), 13–28. <https://doi.org/10.22373/jose.v4i1.2457>
- Arno, A. K., Fasiha, F., Abdullah, M. R., & Ilham, I. (2019). an Analysis on Poverty Inequality in South Sulawesi -Indonesia By Using Importance Performance Analysis (Ipa). *I-Finance: A Research Journal on Islamic Finance*, 5(2), 85–95. <https://doi.org/10.19109//ifinace.v5i2.4907>
- Baharuddin, A., Oudina, W. S., Seppa, Y. R., Putra, N. A., & Iskandar, A. S. (2022). Improving Marketing Performance through Digital Marketing for Micro Business Actors in the Trade Sector Registered at the Cooperatives and SMEs Service Office. *PINISI Discretion Review*, 5(2), 411. <https://doi.org/10.26858/pdr.v5i2.32443>
- Bakri, A. N. (2019). Apakah Citra Merek Dan Pelayanan Memiliki Pengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kafe Rabbids Kota Palopo? *DINAMIS-Journal of Islamic Management and Bussines*, 2(1), 23.
- Bakri, A. N. (2020). Association Analysis Of Gender, Job Type, Education Level, Income Level, Religion And Spirituality Levels Against The Type Of The Selected Bank Community In Indonesia. *MALIA: Journal of Islamic Banking and Finance*, 3(1), 33. <https://doi.org/10.21043/malia.v3i1.5599>
- Bakri, A. N., & Daud, A. S. (2019). Zakat and Empowerment Micro, Small and Medium Business (Case on National Amil Zakat Agency in Palopo). *Jurnal Syarikah : Jurnal Ekonomi Islam*, 5(1), 22–31. <https://doi.org/10.30997/jsei.v5i1.1700>
- Bakri, A. N., & Hardianti, D. (2020). Faktor Determinan Keputusan Pembelian Generasi Z Di Shopee Determinant Factors for Purchase Z Generation in Shopee. *Imara: JURNAL RISET EKONOMI ISLAM*, 4(1), 11. <https://doi.org/10.31958/imara.v4i1.2093>
- Daswati, D., Wirawan, H., Hattab, S., Salam, R., & Iskandar, A. S. (2022). The effect of psychological capital on performance through the role of career engagement: Evidence from Indonesian public organizations. *Cogent Social Sciences*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2021.2012971>
- Dodi Ilham Mustaming, A. S. I. (2022). The Effect of Organizational Justice and Service Quality on Customer Perceived Value among University Students: Controlling the Effect of Demographic Variables (Age, Gender, Social-Economic Status, and GPA). *International Journal of Educational Administration, Management, and Leadership*, 3(1), 27–32. <https://doi.org/10.51629/ijeamal.v3i1.87>
- Fasiha, M. R. A. (2022). Zakat Management Formulation: Improving the Quality of Management with a Quality Assurance approach. *Technium Social Sciences Journal*, 34(December), 374–386.
- Hadi Mousavi, M. D. N. (2020). A new decade for social changes. *Technium Social Sciences Journal*, 6(December), 101–105.
- Hamida, A., Nur Alam Muhajir, M., & Paulus, M. (2023). Does Islamic Financial Inclusion Matter for Household Financial Well Being? *Jurnal Keuangan Dan*

Perbankan, 27(1), 9–20. <https://doi.org/10.26905/jkdp.v27i1.8659>

Humaidi, H., Umar, U., Abdullah, M. R., & Khaerunnisa, K. (2022). Comparative Study of Zakat Funds Collection Through Manual Fundraising and Digital Fundraising in Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 347. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4601>

Iskandar, A. S. (2020). *Mobile Banking System: How the Village Community Perceive*. 8(2), 304–313.

Iskandar, A. S., Jabani, M., & Kahar Muang, M. S. (2021). Bsi Competitive Strategy Affect Purchasing Decisions of Conventional Bank Customers in Indonesia. *International Journal of Artificial Intelligence Research*, 6(1). <https://doi.org/10.29099/ijair.v6i1.305>

Iskandar, A. S., Muhajir, M. N. A., Hamida, A., & Erwin, E. (2023a). The Effects of Institutions on Economic Growth in East Asia. *Jurnal Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 15(1), 87. <https://doi.org/10.17977/um002v15i12023p087>

Iskandar, A. S., Muhajir, M. N. A., Hamida, A., & Erwin, E. (2023b). The Effects of Institutions on Economic Growth in East Asia. *Jurnal Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 15(1), 87. <https://doi.org/10.17977/um002v15i12023p087>

Iskandar, N. M. Y. A. S. (2022). *Aktualisasi Kerjasama Guru dan Orang Tuadalam Proses Pembelajaran Blended Learning*. 7(2), 121–136.

Iskandar, S., Rifuddin, B., Ilham, D., & Rahmat, R. (2021). The role of service marketing mix on the decision to choose a school: an empirical study on elementary schools. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 7(3), 469–476. <https://doi.org/10.29210/020211177>

Muang, M. S. K., Jabani, M., & Masati, R. F. (2022). The Effect Of Cloud And Inbound Marketing On Purchase Decisions For Gold Savings. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 17–31. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.484>

Muh. Ruslan Abdullah, Fasiha, A. K. A. (2022). Reincarnation of MSMEs after the Government's Policy on Economic Recovery Due to the Covid-19 Pandemic in Indonesia. *Technium Social Sciences Journal*, 27, 452–462. <https://techniumscience.com/index.php/socialsciences/article/view/332/124>

Muh, R. (2023). Determinants of Employee Performance at the Regional Financial and Asset Management Agency for the City of Palopo. *Journal of Islamic Management and Bussiness*, 6(1), 32–40.

Muhammad Nur Alam Muhajir, Ambas Hamida, Erwin Erwin, M. J. (2022). Apakah modal sosial dan kearifan lokal memengaruhi kewirausahaan? Bukti empiris warga Bugis. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 222–230. https://jurnal.um-palembang.ac.id/ilmu_manajemen/article/view/4559

Muzayyanah Jabani, T. (2020). IMPLEMENTATION OF RELIGIUSITY AND LOCAL FUNCTION IN DEVELOPMENT OF OFFICE HUMAN RESOURCES MINISTRY OF RELIGION PALOPO CITY. *Nurani*, 20(1), 163–178.

Muzdalifah, St, D. (2021). Kinerja Pengawas dalam Meningkatkan Kreativitas Guru Pendidikan Agama Islam pada Sekolah Menengah Pertama Kabupaten Luwu Utara. *Konsepsi*, Vol. 10, N(2), 128–144. <https://p3i.my.id/index.php/konsepsi/article/view/68>

Nasir, M., K, B., & Shaleh, M. (2021). Tipe Kepemimpinan Demokratis Kepala Madrasah Dalam Meningkatkan Kompetensi Profesional Guru. *Journal of Islamic Education Management*, 6(1), 37–50.

Nurdin, Masmuddin, & Shaleh, M. (2019). Peningkatan Pemahaman Mata Pelajaran PAI melalui Pendampingan Siswa di Luar Jam PBM di Pondok Pesantren Darul Istiqamah Leppang. *Jurnal Konsepsi*, 8(1), 19–28. <https://p3i.my.id/index.php/konsepsi>

Rahmad, A. S. I. (2020). *The Influence of Job Insecurity and Job Satisfaction on Turnover Intention of Millenial Employees in the Industrial*. 6(1), 7428–7444.

Rismayanti. (2023). Strategi Penerapan Ekonomi Hijau dalam Mengatasi Middle Income Trap. *Gorontalo Development Review*, 6(1), 39–52.

S, Z., Jafar, E., Muhajir, M. N. A., & Rusli, M. (2023). Organizational Commitment, Employees Performance and Islamic Work Ethics: Halal Restaurant Perspective. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 9(1), 99–117. <https://doi.org/10.20473/jebis.v9i1.38701>

Saleh, M., Kamal, H., Abdullah, M. R., J, J., & Takdir, D. (2020). Implementing Values of Local Wisdom in Managing the Budgets of Rural Financing At Poringan Village in West Suli District of Luwu Regency. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 1(3), 124–131. <https://doi.org/10.51594/ijmer.v1i3.17>

Shaleh, M., Riawarda, A., & Kallang, U. (2019). Management of Independent Business-Based Private Madrasah Development at Madrasah Aliyah. *Kontigensi : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(2), 107–117. <https://doi.org/10.56457/jimk.v7i2.132>

Shaleh, M., Zainuddin, F., & Suli, M. (2021). Application of Principal Management to Improve Teacher Performance during the Covid 19 Period in Elementary Schools. *Didaktika: Jurnal Kependidikan*, 10(1), 23–34. <https://doi.org/10.58230/27454312.77>

Sirullaha, T. P., Purwanab, D., Susonoc, J., Rasbid, M., & Yohanae, C. (2020). Organizational Culture and Job Satisfaction: Its Impact on Organizational Commitments and Employee Performance Tiara. *The International Journal of Social Science World*, 2(3), 38–50.

Syamsuddin, N., Nursyamsi, N., & Erwin, E. (2023). Toxic Masculinity and Local Wisdom of the Bugis Culture in East Luwu Regency. *Al-Qalam*, 29(2), 222. <https://doi.org/10.31969/alq.v29i2.1337>

Syarief Iskandar, A. (2023). Legal Aspects and Effect Work Family Conflict, Job Insecurity, and Transformational Leadership Style on Turnover Intention. *Russian Law Journal*, XI(5), 5. <https://orcid.org/0000-0002-9961-1682>

Syarief Iskandar, A., Ikram, M. S., & Musalamah, H. (2021). The Comparative Analysis of Financial Performance of Sharia Banking in Indonesia. *Pinisi Discretion Review*, 4(2), 2580–1317.

Yanti, A. I., & Bakri, A. N. (2023). *Examining the economic viability of clove farming and its impact on the welfare of farmers in Larompong Sub-District*. 5(2), 281–287.

Adisaputro, Gunawan. *Manajemen Pemasaran: Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Edisi 1. Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2014.

Ahmadi, Nanang Khoirul, dan Herlina, “Analisis Segmentasi terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger di Bandar Lampung,” *Jurnal Manajemen* vol 03, no 01 (Januari 2017): 92.

Al Arif, M. Nur Rianto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Cet. 3. Bandung: Alfabeta, 2019.

Alifudin, Mochamad Zain dan M. Yunus Zamrozi, “Strategi Segmentasi Pasar Untuk Peningkatan Jumlah Nasabah Di BMT Sidogiri Capem Sempu,” *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, no. 1 (Februari 2021):136,

Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19.5th edition*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011.

- Ghozali, Imam. *Aplikasi analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006.
- Handayani T, Vidria, Tita Hariyanti dan Harun Al Rasyid, “Segmentasi Geografi dan Perilaku Berpengaruh terhadap Keputusan Memilih Layanan Rawat Inap di Rumah Sakit,” *Jurnal Kedokteran Brawijaya* vol 29, no 3 (Februari 2017): 258.
- Huda, Nurul, Dkk. *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*. Edisi 1. Depok: Kencana, 2017.
- Iqbal, Muhammad, Abdul Hamid, dan Mastura , “Pengaruh Motivasi, Perilaku dan Pemahaman terhadap Keputusan Masyarakat dalam Memilih Bank Syariah di Aceh Tamian,” *Jurnal investasi Islam* vol 4, no 2 (September 2019): 163.
- Irwansyah, Rudy, dkk. *Perilaku Konsumen*. Cet 1. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2021.
- Islam, Darul, “Pengaruh Segmentasi Strategi Segmentasi Pasar dalam peningkatan jumlah nasabah di BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Cabang Dukun Gresik,” *Jurnal Of Management Studies*, no. 2 (Desember 2022)
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. edisi 6. Jakarta: Erlangga, 1994.
- Kotler, Philip. “*Manajemen Pemasaran*”. Jakarta: Erlangga, 2008.

- Larasati, Dewi, *Pengaruh Penerapan Segmentasi Pasar Berdasarkan Geografis, Demografis, Psikografis, Dan Perilaku dalam perspektif ekonomi Islam Terhadap mint nasabah melalui Produk tabungan emas*, (SKRIPSI: 2019): 86
- Maulana, Fajar Rezky, Nevi Hasnita, dan Evriyenni, “Pengaruh Pengetahuan Produk dan *word of Mouth* terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah,” *JIHBIZ: Global journal of Islamic banking and Finance*, no. 2 (2020): 5
- Muhamad. *Manajemen dana Bank Syariah*. Edisi 1. Jakarta: Rajawali Pres, 2015.
- Musfira, dkk. *Metode penelitian Kuantitatif*. Edisi 1. Sumatera Barat: Pt Insan Cendekia Mandiri, 2022.
- Nanda, Erike Dwi, *Analisis Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia Sebelum Dan Setelah Merger Bank Syariah Indonesia (BSI)*, (SKRIPSI: 2022): 9-10
- Nihayah, Ana Zahratun. *Pengolahan Data Penelitian Menggunakan Software SPSS 23.0*. Semarang, 2019.
- Nugraha, Jefri Putri Nugraha. *Teori Perilaku Konsumen*. Cet. 1. Jawa Tengah: PT. Nasya Expanding Management, 2021.
- Nuryadi. *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*. Cet 1. Yogyakarta: Sibuku Media, 2017.
- Putri, Deasy Ayu Rahma, “Analisis tingkat pertumbuhan Bank Syariah Di Indonesia”, *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, no. 1 (2020)
- Rahmayani, Putri dan Dewi Shinta Wulandari Lubis, “Pengaruh segmentasi pasar, Produk, Price Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa PT. Pegadaian Syariah Cabang Kuala Simpang,” *Civitas: Jurnal Studi Manajemen* Vol. 4, no. 1 (Januari 2022)
- Razak, Mashur Razak. *Perilaku Konsumen*. Cet. 1. Makassar: Alauddin University Press, 2016.
- Saat, Sulaiman. *Pengantar Metodologi Penelitian Panduan Bagi Peneliti Pemula* Gowa: Pusaka Almaida, 2019.
- Sagala, Afrilia Elizabet, “Segmentasi Wisatawan Domestik terhadap Keputusan Memilih Destinasi Tawangmangu,” *TOBA (jurnal of Tourism, Hospitality and Desrination)* vol 1, no 3 (Agustus 2022): 108.

- Santoso, Imam dan Harries Madiistriyatno. *Metodologi penelitian kuantitatif*, Edisi . Tangerang: Indigo Media, 2021.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. USA: Pearson printice hall, 2000.
- Simamora, Bilson. *Pemasaran Startegik*. Edisi 2. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2019.
- Siregar, Syofian. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. edisi1. Jakarta: Bumi Aksara, 2014.
- Siregar, Syofiyan. *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*. Cet 2. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2011.
- Sriwahyuni, Endang, “*Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah (Studi pada Bank BRI Syariah Kcp Ngawi)*”, SKRIPSI: 2019, 104.
- Sugiono. *Metode penelitian pendidikan; pendidikan kuantitatif, kualitatif dan R&D* . Bandung: Alfabeta, 2014.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cet. 26. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Sujarweni, V. Wiratna. *Metode penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.
- Syaekhu, Ahmad dan Suprianto. *Teori Pengambilan Keputusan*. Cet 1. Yogyakarta: Zahir Publishing, 2021.
- Takaliung, Sofie C., Tinekke.M.Tumbel, Danny D.S. Mukuan, “*Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Nasabah PT. Bank SulutGo Cabang Utama Manado*”, 2020.
- Umam, Khotibul. *Legislasi Fikih Ekonomi dan Penerapannya dalam produk perbankan syariah di Indonesia*. Edisi 1. Yogyakarta:BPFF, 2011.
- umam, Khotibul. *Perbankan Syariah Dasar-dasar dan dinamika perkembangannya di Indonesia*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016.
- Widana, Wayan dan Putu Lia Muliani. *Uji Persyaratan Analisis*. Jawa Timur: Klik Media, 2020.

Zainuddin, Raehana, “Pengaruh Faktor Demografi dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah Di Kota Palopo,” *Jurnal Ecosystem* Vol 19, no. 1 (Januari-April 2019)



L

A

M

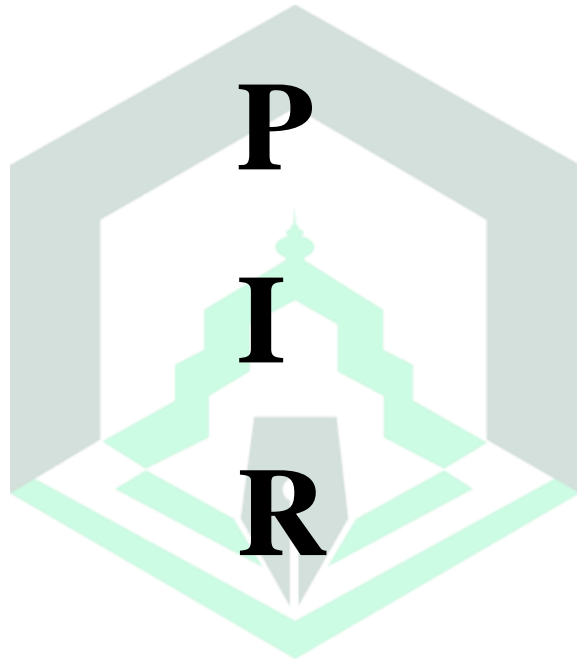
P

I

R

A

N



Lampiran 1 SK Pembimbing dan Penguji

LAMPIRAN : SURAT KEPUTUSAN REKTOR IAIN PALOPO
NOMOR : 667 TAHUN 2023
TENTANG
PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING DAN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA INSTITUT AGAMA ISLAM
NEGERI (IAIN) PALOPO

- I. Nama Mahasiswa : Irna
NIM : 19 04020141
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
- II. Judul Skripsi : Pengaruh Segmentasi Pasar berdasarkan Variabel Geografi, Demografi, Psikografi, dan Perilaku terhadap Keputusan Nasabah memilih Bank Syariah di Kecamatan Belopa.
- III. Dosen Pembimbing dan Penguji :
- Ketua Sidang : Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI.
Sekretaris : Dr. Fasiha, M.EI.
Pembimbing : Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E., M.M.
Penguji Utama (I) : Dr. Takdir, S.H., M.H.
Pembantu Penguji (II) : Nurdin Batjo, S.Pt., M.M.

Palopo, 01 Agustus 2023

a.n. Rektor
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Lampiran 2 Surat Izin Meneliti



PEMERINTAH KABUPATEN LUWU
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Alamat : Jl. Opu Daeng Risaju No. 1, Belopa Telpn : (0471) 3314115

Nomor : 333/PENELITIAN/05.02/DPMPSTP/II/2023
Lamp : -
Sifat : Biasa
Perihal : Izin Penelitian

Kepada
Yth. Camat Belopa
di -
Tempat

Berdasarkan Surat Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo : B 350/In.19/FEBI.04/KS.02/07/2023 tanggal 10 Juli 2023 tentang permohonan Izin Penelitian. Dengan ini disampaikan kepada saudara (i) bahwa yang tersebut di bawah ini :

Nama : Irma
Tempat/Tgl Lahir : Murante / 13 Oktober 2001
Nim : 1904020141
Jurusan : Perbankan Syariah
Alamat : Dsn. Salugalote
Desa Tawondu
Kecamatan Suli

Bermaksud akan mengadakan penelitian di daerah/instansi Saudara (i) dalam rangka penyusunan "Skripsi" dengan judul :

PENGARUH SEGMENTASI PASAR BERDASARKAN VARIABEL GEOGRAFI, DEMOGRAFI, PSIKOGRAFI, DAN PERILAKU TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH BANK SYARIAH DI KECAMATAN BELOPA

Yang akan dilaksanakan di **KECAMATAN BELOPA**, pada tanggal **12 Juli 2023 s/d 12 Agustus 2023**

Sehubungan hal tersebut di atas pada prinsipnya kami dapat menyetujui kegiatan dimaksud dengan ketentuan sbb :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan, kepada yang bersangkutan harus melaporkan kepada Bupati Luwu Up. Dinas Penanaman Modal dan PTSP Kab. Luwu.
2. Penelitian tidak menyimpang dari izin yang diberikan.
3. Mentaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku.
4. Menyerahkan 1 (satu) exemplar copy hasil penelitian kepada Bupati Luwu Up. Dinas Penanaman Modal dan PTSP Kab. Luwu.
5. Surat Izin akan dicabut dan dinyatakan tidak berlaku apabila ternyata pemegang surat izin tidak mentaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.



1 2 0 2 3 1 9 3 1 5 0 0 0 3 3 3



Diterbitkan di Kabupaten Luwu
Pada tanggal 12 Juli 2023
Kepala Dinas

Dr. ANDI BASO TENRIESA, MPA, M.Si
Pangkat : Pembina Utama Muda (P/c)
NIP. : 19661231 199203 1 091

Tembusan :

1. Bupati Luwu (sebagai Laporan) di Belopa;
2. Kepala Kesbangpol dan Linmas Kab. Luwu di Belopa;
3. Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo;
4. Mahasiswa (i) Irma;
5. Arsip.

Lampiran 3 Hasil Cek Plagiasi

Pengaruh segmentasi pasar berdasarkan variabel geografi, demografi, psikografi dan perilaku terhadap keputusan nasabah memilih Bank syariah di Kecamatan Belopa

ORIGINALITY REPORT

10%

SIMILARITY INDEX

10%

INTERNET SOURCES

3%

PUBLICATIONS

2%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	digilib.uinsgd.ac.id Internet Source	3%
2	repository.radenintan.ac.id Internet Source	2%
3	ecosystem.unibos.id Internet Source	1%
4	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	1%
5	journal.trunojoyo.ac.id Internet Source	1%
6	adoc.pub Internet Source	1%
7	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	1%
8	repository.iainpalopo.ac.id Internet Source	1%

Lampiran 4 Kuesioner Penelitian
Segmentasi Geografi

Indikator	Pernyataan
Wilayah (lokasi)	1. Jarak tempuh dari rumah menuju Bank syariah Indonesia Kcp Belopa $\gamma \leq 1 \text{ Km}$ <input type="checkbox"/> 3-4 Km $\gamma 1-2 \text{ Km}$ <input type="checkbox"/> $\geq 4 \text{ Km}$ 2. Alamat tempat tinggal nasabah

Segmentasi Demografi

Indikator	Pernyataan
Usia	$\gamma \leq 17 \text{ tahun}$ $\gamma 17 \text{ tahun} - 25 \text{ tahun} 11 \text{ bulan}$ $\gamma 26 \text{ tahun} - 35 \text{ tahun} 11 \text{ bulan}$ $\gamma 36 \text{ tahun} - 50 \text{ tahun} 11 \text{ bulan}$ $\gamma \geq 50 \text{ tahun}$
Jenis Kelamin	γ laki laki <input type="checkbox"/> Perempuan
Pendidikan	γ Sekolah Dasar <input type="checkbox"/> Diploma γ SMP/Sederajat <input type="checkbox"/> S1 γ SMA/Sederajat <input type="checkbox"/> S2 <input type="checkbox"/> S3
Pekerjaan	γ Mahasiswa/ Siswa <input type="checkbox"/> Wiraswasta γ Ibu Rumah Tangga <input type="checkbox"/> PNS γ Pegawai Swasta
Pendapatan	$\gamma \leq \text{Rp. } 500.000,-$ $\gamma \text{Rp. } 500.000 - \text{Rp. } 1.999.000$ $\gamma \text{Rp. } 2.000.000 - \text{Rp. } 3.999.000,-$ $\gamma \text{Rp. } 4.000.000 - \text{Rp. } 5.000.000,-$ $\gamma \geq \text{Rp. } 5.000.000,-$

Segmentasi Perilaku

Di Bawah ini terdapat beberapa pernyataan mengenai segmentasi pasar berdasarkan psikografi. Berilah tanda (√) pada kolom yang tersedia sesuai dengan pilihan anda.

Pernyataan	Sangat Setuju (5)	Setuju (4)	Netral (3)	Tidak Setuju (2)	Sangat tidak Setuju (1)
Pengetahuan					
Saya mengetahui dan memahami produk dan jasa yang ada di Bank Syariah Saya mendapatkan informasi terkait produk dan jasa Bank Syariah dari keluarga/teman					
Sikap					
Saya menggunakan Bank Syariah karena menurut saya Bank Syariah berbeda dengan Bank Konvensional					
Penggunaan					
Saya termasuk orang yang sering menggunakan produk maupun jasa yang ada di Bank Syariah					
Loyalitas					
Saya termasuk orang yang sudah lama menggunakan Bank Syariah dan berniat berlangganan untuk Waktu yang lama.					

Segmentasi Psikografi

Di Bawah ini terdapat beberapa pernyataan mengenai segmentasi pasar berdasarkan psikografi. Berilah tanda (√) pada kolom yang tersedia sesuai dengan pilihan anda.

Pernyataan	Sangat Setuju (5)	Setuju (4)	Netral (3)	Tidak Setuju (2)	Sangat tidak Setuju (1)
Kelas sosial					
Tingkat pendapatan yang tinggi membuat saya sering menabung dan melakukan pembelian					
Semakin tinggi jenjang pendidikan maka semakin besar keinginan saya untuk menentukan produk yang akan dibeli					
Saya melakukan pembelian barang bermerek dari hasil pekerjaan saya					
Gaya Hidup					
Saya lebih senang memilih produk maupun jasa yang sudah terpercaya					
Saya menyukai produk, jasa maupun layanan yang memberikan fungsi, ketahanan, dan nilai saat menggunakannya					
Saya menyukai hal-hal terbaru yang mengikuti mode yang sedang trend dan bersedia menggunakannya					
Kepribadian					
Saya bersifat regili sebagai seorang yang beragama islam					

ingin menggunakan sesuatu yang halal terhindar dari riba					
Saya senang kejujuran, keadilan dan transparansi					

Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah

Di Bawah ini terdapat beberapa pernyataan mengenai Keputusan Nasabah.

Berilah tanda (√) pada kolom yang tersedia sesuai dengan pilihan anda.

Pernyataan	Sangat Setuju (5)	Setuju (4)	Netral (3)	Tidak Setuju (2)	Sangat tidak Setuju (1)
Indikator: Pengenalan Masalah atau kebutuhan					
Saya menjadi nasabah Bank syariah karena produk maupun jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan yang saya inginkan					
Indikator: Pencarian Informasi (solusi)					
Saya menjadi nasabah Bank syariah setelah mencari informasi sebanyak mungkin mengenai produk maupun jasa yang akan saya gunakan					
Indikator: Menganalisis alternatif pilihan					
Saya membandingkan kualitas produk, jasa maupun layanan Bank Syariah dengan bank lainnya sebelum memutuskan menjadi nasabah Bank Syariah					
Indikator: Mengambil keputusan					

Saya memutuskan memilih menggunakan Bank Syariah karena lokasinya mudah dijangkau					
Saya memilih bank syariah karena bank yang sesuai dengan prinsip syariah.					
Saya memilih Bank Syariah karena saya merasa nyaman dengan kualitas produk, jasa serta pelayanannya					
Indikator: Evaluasi pasca keputusan					
Saya merasa puas dengan pilihan produk, jasa maupun pelayanan di Bank Syariah					
Saya Bersedia menyarankan kepada orang lain untuk menggunakan produk maupun jasa Bank Syariah					

Lampiran 5 Data hasil penelitian

GEOGRAFI (X1)			DEMOGRAFI (X2)					
No	Alamat	Jarak	No	Usia	Jenis Kelamin	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Pendapatan Per-Bulan
1	Pasamai	>4 km	1	>50 tahun	perempuan	Sma/ Sejedarajat	Lain-Lain	<Rp 500.000
2	Pasamai	>4 km	2	36 tahun-50 tahun 11 bulan	perempuan	diploma	Lain-Lain	Rp 2.000.000-Rp.3.999.000
3	belopa	>4 km	3	17 tahun-25 tahun 11 bulan	perempuan	Sma/ Sejedarajat	Lain-Lain	<Rp 500.000
4	belopa	>4 km	4	17 tahun-25 tahun 11 bulan	perempuan	Sma/ Sejedarajat	mahasiswa/siswa	<Rp 500.000
5	Belopa	1-2 km	5	26 tahun- 35 tahun 11 bulan	laki-laki	diploma	wiraswasta	Rp. 500.000-Rp. 1.999.000
6	belopa	1-2 km	6	17 tahun-25 tahun 11 bulan	perempuan	Sma/ Sejedarajat	mahasiswa/siswa	<Rp 500.000
7	Balo-balo	3-4 km	7	17 tahun-25 tahun 11 bulan	perempuan	Sma/ Sejedarajat	mahasiswa/siswa	<Rp 500.000
8	belopa	1-2 km	8	>50 tahun	perempuan	Sma/ Sejedarajat	Lain-Lain	<Rp 500.000
9	belopa	1-2 km	9	36 tahun-50 tahun 11 bulan	perempuan	Sma/ Sejedarajat	Lain-Lain	<Rp 500.000
10	senga	3-4 km	10	36 tahun-50 tahun 11 bulan	perempuan	s1	wiraswasta	Rp 2.000.000-Rp.3.999.000
11	tanamanai	3-4 km	11	36 tahun-50 tahun 11 bulan	laki-laki	Sma/ Sejedarajat	wiraswasta	Rp. 500.000-Rp. 1.999.000
12	senga	3-4 km	12	26 tahun- 35 tahun 11 bulan	perempuan	S1	pns	Rp 2.000.000-Rp.3.999.000
13	senga	3-4 km	13	36 tahun-50 tahun 11 bulan	perempuan	s1	pns	Rp. 4.000.000-Rp. 5.000.000
14	belopa	3-4 km	14	36 tahun-50 tahun 11 bulan	perempuan	diploma	wiraswasta	Rp. 500.000-Rp. 1.999.000
15	belopa	1-2 km	15	17 tahun-25 tahun 11 bulan	perempuan	S1	Lain-Lain	<Rp 500.000
16	belopa	1-2 km	16	17 tahun-25 tahun 11 bulan	perempuan	S1	Lain-Lain	<Rp 500.000
17	belopa	1-2 km	17	17 tahun-25 tahun 11 bulan	perempuan	Sma/ Sejedarajat	Lain-Lain	<Rp 500.000
18	belopa	1-2 km	18	17 tahun-25 tahun 11 bulan	perempuan	S1	Lain-Lain	<Rp 500.000
19	belopa	>4 km	19	17 tahun-25 tahun 11 bulan	perempuan	smg/ sederajat	wiraswasta	Rp 2.000.000-Rp.3.999.000
20	Pasamai	>4 km	20	17 tahun-25 tahun 11 bulan	perempuan	Sma/ Sejedarajat	mahasiswa/siswa	<Rp 500.000
21	balubu	3-4 km	21	17 tahun-25 tahun 11 bulan	perempuan	Sma/ Sejedarajat	mahasiswa/siswa	<Rp 500.000
22	balubu	>4 km	22	17 tahun-25 tahun 11 bulan	perempuan	Sma/ Sejedarajat	Lain-Lain	<Rp 500.000
23	senga	3-4 km	23	26 tahun- 35 tahun 11 bulan	perempuan	Sma/ Sejedarajat	mahasiswa/siswa	<Rp 500.000
24	belopa	3-4 km	23	26 tahun- 35 tahun 11 bulan	perempuan	Sma/ Sejedarajat	mahasiswa/siswa	<Rp 500.000
25	belopa	>4 km	24	17 tahun-25 tahun 11 bulan	perempuan	s1	Lain-Lain	<Rp 500.000
26	belopa	3-4 km	25	26 tahun- 35 tahun 11 bulan	perempuan	Sma/ Sejedarajat	Lain-Lain	<Rp 500.000
27	senga	3-4 km	26	36 tahun-50 tahun 11 bulan	perempuan	Sma/ Sejedarajat	Lain-Lain	<Rp 500.000
28	belopa	3-4 km	27	26 tahun- 35 tahun 11 bulan	perempuan	s1	pegawai swasta	Rp. 500.000-Rp. 1.999.000
29	senga	1-2 km	28	17 tahun-25 tahun 11 bulan	perempuan	Sma/ Sejedarajat	Lain-Lain	<Rp 500.000
30	Pasamai	>4 km	29	> 50 tahun	perempuan	Sma/ Sejedarajat	wiraswasta	Rp. 500.000-Rp. 1.999.000
31	senga	3-4 km	30	36 tahun-50 tahun 11 bulan	perempuan	smg/ sederajat	Lain-Lain	Rp. 500.000-Rp. 1.999.000
32	balubu	1-2 km	31	36 tahun-50 tahun 11 bulan	laki-laki	Sma/ Sejedarajat	wiraswasta	Rp 2.000.000-Rp.3.999.000
33	Balo-balo	3-4 km	32	36 tahun-50 tahun 11 bulan	laki-laki	diploma	pegawai swasta	Rp 2.000.000-Rp.3.999.000
34	senga	1-2 km	33	36 tahun-50 tahun 11 bulan	perempuan	Sma/ Sejedarajat	wiraswasta	<Rp 500.000
35	balubu	1-2 km	34	26 tahun- 35 tahun 11 bulan	laki-laki	Sma/ Sejedarajat	wiraswasta	Rp. 500.000-Rp. 1.999.000
36	senga	1-2 km	35	26 tahun- 35 tahun 11 bulan	perempuan	diploma	pegawai swasta	<Rp 500.000
37	senga	1-2 km	36	36 tahun-50 tahun 11 bulan	perempuan	Sma/ Sejedarajat	Lain-Lain	<Rp 500.000
38	Pasamai	1-2 km	37	36 tahun-50 tahun 11 bulan	perempuan	s1	pns	Rp 2.000.000-Rp.3.999.000
39	Balo-balo	>4 km	38	36 tahun-50 tahun 11 bulan	perempuan	diploma	wiraswasta	Rp. 500.000-Rp. 1.999.000
40	belopa	1-2 km	39	17 tahun-25 tahun 11 bulan	perempuan	Sma/ Sejedarajat	mahasiswa/siswa	<Rp 500.000
41	balo-balo	>4 km	40	17 tahun-25 tahun 11 bulan	perempuan	Sma/ Sejedarajat	mahasiswa/siswa	<Rp 500.000
42	Balo-balo	>4 km	41	17 tahun-25 tahun 11 bulan	perempuan	Sma/ Sejedarajat	mahasiswa/siswa	<Rp 500.000
43	Balo-balo	>4 km	42	36 tahun-50 tahun 11 bulan	perempuan	Sma/ Sejedarajat	Lain-Lain	<Rp 500.000
44	tanamanai	>4 km	43	26 tahun- 35 tahun 11 bulan	perempuan	s1	pegawai swasta	Rp 2.000.000-Rp.3.999.000
45	tanamanai	>4 km	44	36 tahun-50 tahun 11 bulan	perempuan	Sma/ Sejedarajat	Lain-Lain	<Rp 500.000
46	senga	3-4 km	45	36 tahun-50 tahun 11 bulan	perempuan	Sma/ Sejedarajat	Lain-Lain	Rp. 500.000-Rp. 1.999.000
47	tanamanai	>4 km	46	17 tahun-25 tahun 11 bulan	perempuan	Sma/ Sejedarajat	mahasiswa/siswa	<Rp 500.000
48	balubu	1-2 km	47	36 tahun-50 tahun 11 bulan	perempuan	Sma/ Sejedarajat	Lain-Lain	Rp. 500.000-Rp. 1.999.000
49	Belopa	3-4 km	48	26 tahun- 35 tahun 11 bulan	perempuan	Sma/ Sejedarajat	Lain-Lain	<Rp. 500.000,-
50	Belopa	>4 km	49	17 tahun - 25 tahun 11 bln	Perempuan	SMA/Sederajat	Mahasiswa/Siswa	Rp. 500.000 - Rp. 1.999.000
51	kurusumanga	3-4 km	50	17 tahun - 25 tahun 11 bln	Perempuan	SMA/Sederajat	Mahasiswa/Siswa	<Rp. 500.000,-
52	Balo-balo	1-2 km	51	17 tahun - 25 tahun 11 bln	Perempuan	SMA/Sederajat	Mahasiswa/Siswa	<Rp. 500.000,-
53	senga	>4 km	52	>50 tahun	Perempuan	SMA/Sederajat	Wiraswasta	Rp. 500.000-Rp. 1.999.000
54	senga	1-2 km	53	17 tahun - 25 tahun 11 bln	Laki-laki	S1	Pegawai Swasta	<Rp. 500.000,-
55	senga	<1 km	54	17 tahun - 25 tahun 11 bln	Perempuan	S1	Lain-lain	Rp. 500.000-Rp. 1.999.000
56	senga	>4 km	55	17 tahun - 25 tahun 11 bln	Perempuan	S1	Lain-lain	Rp. 500.000-Rp. 1.999.000
57	senga	3-4 km	56	26 tahun - 35 tahun 11 bln	Perempuan	S1	Lain-lain	Rp. 500.000-Rp. 1.999.000
58	Belopa	1-2 km	57	17 tahun - 25 tahun 11 bln	Perempuan	S1	Lain-lain	Rp. 500.000-Rp. 1.999.000
59	belopa	3-4 km	58	26 tahun - 35 tahun 11 bln	Perempuan	S1	Lain-lain	<Rp 500.000
60	Belopa	>4 km	59	17 tahun - 25 tahun 11 bln	Perempuan	S1	Lain-lain	Rp. 4.000.000-Rp. 5.000.000
61	Belopa	1-2 km	60	36 tahun - 50 tahun 11 bln	Laki-laki	S1	PNS	Rp. 500.000-Rp. 1.999.000
62	Senga	3-4 km	61	17 tahun - 25 tahun 11 bln	Laki-laki	S1	Pegawai Swasta	Rp. 500.000-Rp. 1.999.000
63	pasamai	3-4 km	62	17 tahun - 25 tahun 11 bln	Perempuan	SMA/Sederajat	Lain-lain	<Rp. 500.000,-
64	Belopa	1-2 km	63	17 tahun - 25 tahun 11 bln	Perempuan	S1	Lain-lain	Rp. 500.000-Rp. 1.999.000
65	Belopa	3-4 km	64	17 tahun - 25 tahun 11 bln	Perempuan	S1	Wiraswasta	<Rp. 500.000,-
66	Belopa	3-4 km	65	17 tahun - 25 tahun 11 bln	Perempuan	S1	Mahasiswa/Siswa	<Rp. 500.000,-
67	Belopa	<1 km	66	17 tahun - 25 tahun 11 bln	Perempuan	SMA/Sederajat	Mahasiswa/Siswa	Rp. 4.000.000-Rp. 5.000.000
68	Belopa	<1 km	67	36 tahun - 50 tahun 11 bln	Perempuan	S1	PNS	<Rp. 500.000,-
69	belopa	1-2 km	68	17 tahun - 25 tahun 11 bln	Perempuan	S1	Mahasiswa/Siswa	<Rp. 500.000,-
70	kurusumanga	>4 km	69	17 tahun - 25 tahun 11 bln	Perempuan	SMA/Sederajat	Mahasiswa/Siswa	Rp. 500.000-Rp. 1.999.000
71	belopa	3-4 km	70	26 tahun - 35 tahun 11 bln	Laki-laki	SMA/Sederajat	Wiraswasta	<Rp. 500.000,-
72	Belopa	<1 km	71	17 tahun - 25 tahun 11 bln	Perempuan	SMA/Sederajat	Mahasiswa/Siswa	Rp 2.000.000-Rp.3.999.000
73	Senga	3-4 km	72	36 tahun - 50 tahun 11 bln	Perempuan	S1	Pegawai Swasta	Rp. 500.000-Rp. 1.999.000
74	senga	1-2 km	73	26 tahun - 35 tahun 11 bln	Perempuan	S1	Wiraswasta	<Rp. 500.000,-
75	Kurusumanga	3-4 km	74	17 tahun - 25 tahun 11 bln	Perempuan	SMA/Sederajat	Mahasiswa/Siswa	Rp. 4.000.000-Rp. 5.000.000
76	Belopa	1-2 km	75	36 tahun - 50 tahun 11 bln	Laki-laki	S1	Wiraswasta	Rp. 500.000-Rp. 1.999.000
77	kurusumanga	3-4 km	76	17 tahun - 25 tahun 11 bln	Laki-laki	SMA/Sederajat	Wiraswasta	Rp. 500.000-Rp. 1.999.000
78	Belopa	1-2 km	77	17 tahun - 25 tahun 11 bln	Perempuan	Diploma	Lain-lain	Rp. 500.000-Rp. 1.999.000
79	belopa	>4 km	78	17 tahun - 25 tahun 11 bln	Perempuan	S1	Pegawai Swasta	<Rp. 500.000,-
80	belopa	1-2 km	79	17 tahun - 25 tahun 11 bln	Perempuan	SMA/Sederajat	Mahasiswa/Siswa	Rp 2.000.000-Rp.3.999.000
81	Belopa	3-4 km	80	17 tahun - 25 tahun 11 bln	Perempuan	S1	Pegawai Swasta	Rp. 500.000-Rp. 1.999.000
82	Balo Balo	3-4 km	81	17 tahun - 25 tahun 11 bln	Laki-laki	SMA/Sederajat	Lain-lain	<Rp. 500.000,-
83	Belopa	1-2 km	82	17 tahun - 25 tahun 11 bln	Laki-laki	SMA/Sederajat	Mahasiswa/Siswa	<Rp. 500.000,-
84	Belopa	3-4 km	83	17 tahun - 25 tahun 11 bln	Perempuan	SMA/Sederajat	Wiraswasta	Rp. 500.000-Rp. 1.999.000
85	balubu	1-2 km	84	26 tahun - 35 tahun 11 bln	Laki-laki	SMA/Sederajat	Wiraswasta	<Rp. 500.000,-
86	balubu	3-4 km	85	36 tahun - 50 tahun 11 bln	Perempuan	SMA/Sederajat	Lain-lain	<Rp. 500.000,-
87	tampungia radda	3-4 km	86	>50 tahun	Perempuan	SMA/Sederajat	Lain-lain	<Rp. 500.000,-
88	tampungia radda	1-2 km	87	17 tahun - 25 tahun 11 bln	Laki-laki	SMA/Sederajat	Mahasiswa/Siswa	<Rp. 500.000,-
89	Belopa	3-4 km	88	36 tahun - 50 tahun 11 bln	Laki-laki	SMA/Sederajat	Lain-lain	Rp. 500.000-Rp. 1.999.000
90	Belopa	1-2 km	89	17 tahun - 25 tahun 11 bln	Perempuan	SMA/Sederajat	Lain-lain	<Rp. 500.000,-
91	kurusumanga	1-2 km	90	17 tahun - 25 tahun 11 bln	Perempuan	SMA/Sederajat	mahasiswa/siswa	<Rp. 500.000,-
92	Belopa	1-2 km	91	36 tahun - 50 tahun 11 bln	Laki-laki	SMA/Sederajat	Wiraswasta	<Rp. 500.000,-
93	Senga	>4 km	92	17 tahun - 25 tahun 11 bln	Laki-laki	SMA/Sederajat	Lain-lain	Rp 2.000.000-Rp.3.999.000
94	Senga	>4 km	93	26 tahun - 35 tahun 11 bln	Laki-laki	S1	Pegawai Swasta	Rp 2.000.000-Rp.3.999.000
95	Senga	>4 km	94	>50 tahun	Laki-laki	SMA/Sederajat	PNS	Rp. 4.000.000-Rp. 5.000.000
96	Senga	>4 km	95	26 tahun - 35 tahun 11 bln	Laki-laki	S1	PNS	Rp 2.000.000-Rp.3.999.000
97	Belopa	>4 km	96	36 tahun - 50 tahun 11 bln	Laki-laki	Diploma	Pegawai Swasta	Rp 2.000.000-Rp.3.999.000
98	Belopa	>4 km	97	26 tahun - 35 tahun 11 bln	Laki-laki	S1	Wiraswasta	Rp 2.000.000-Rp.3.999.000
98	Belopa	>4 km	98	36 tahun - 50 tahun 11 bln	Laki-laki	S1	PNS	Rp 2.000.000-Rp.3.999.000
99	belopa	>4 km	99	26 tahun - 35 tahun 11 bln	Laki-laki	S1	pegawai swasta	Rp 2.000.000-Rp.3.999.000
100	belopa	>4 km	100	26 tahun - 35 tahun 11 bln	Laki-laki	S1	pegawai swasta	Rp 2.000.000-Rp.3.999.000

PSIKOGRAFI (X3)								PERILAKU (X4)					KEPUTUSAN MEMILIH (Y)							
3	4	4	3	3	3	5	5	4	4	3	3	3	5	5	5	3	2	3	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
2	3	4	5	2	2	3	3	3	4	5	2	2	4	4	4	2	2	2	2	2
4	5	5	3	3	3	3	3	5	5	3	3	3	4	3	4	5	4	3	2	2
4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	2	2
2	4	4	2	2	2	3	3	4	4	2	2	2	4	4	2	2	4	4	4	2
2	4	4	2	2	2	4	3	4	4	2	2	2	4	2	3	2	4	3	4	1
2	4	4	1	4	1	4	4	4	4	1	4	1	5	3	5	4	4	3	2	2
4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4
2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	3	4	5	4	1	1
4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4
4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3
2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	2	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3
4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
2	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	3	3	3
5	4	4	4	1	1	5	4	4	4	4	1	1	4	4	4	3	3	3	3	3
4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3
4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	2
4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	3	3	3
2	4	4	1	1	1	3	4	4	4	1	1	1	4	4	4	3	3	3	2	2
5	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	3
2	3	3	1	3	1	5	4	3	3	1	3	1	5	5	3	3	3	2	2	2
4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	3	2	2
4	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	4	4	4	3	3	3	2	2
4	4	3	4	4	3	2	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	2	2
3	4	4	2	2	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	2	2	2
4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	2	4	4	3	3	2	2
2	4	4	2	2	2	3	3	4	4	2	2	2	4	4	3	3	3	2	2	2
2	4	4	4	2	2	3	3	4	4	4	2	2	4	3	3	3	3	2	2	2
4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	2	3	2	4	4	4	4
3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	2	2	4	4	4	3
2	4	4	3	3	3	5	5	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4
4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	3

4	3	5	3	5	3	3	4	3	5	3	5	3	4	4	4	4	3	3	3	3
5	4	4	3	3	3	5	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3
5	5	5	3	3	3	4	5	5	5	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	2
4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	3	3	5	4	4	3	4	3	3	3
4	4	5	3	3	3	4	5	4	5	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3
2	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	2	4	4	4	2
4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	3	3	4	5	4	5	4	3	3	3	2
2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	3	3	4
3	4	2	2	4	2	5	5	4	2	2	4	2	4	3	3	3	4	4	4	3
2	5	5	2	2	2	3	4	5	5	2	2	2	3	4	4	3	4	3	2	2
4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4
3	5	5	3	3	3	3	4	5	5	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	4	4	3	5	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3
3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3
4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3
3	4	4	3	3	3	5	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	2	2
5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	3	3	4	5
3	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	3	3	3
5	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4
4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	5	3	3	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4
5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	4	3	5	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4
5	4	4	3	4	3	3	5	4	4	3	4	3	4	5	5	5	5	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	3	5	5	5	3
4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4
3	4	4	3	3	3	4	5	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3
4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3
5	5	5	3	3	3	4	5	5	5	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3
3	5	5	3	3	3	4	3	5	5	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4
5	3	3	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	5	4	5	5	4	3	3	1

2	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	5	3	3	4	4	3	2	2
2	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	2	2
4	4	4	2	2	2	3	3	4	4	2	2	2	4	4	5	3	3	3	2	2
5	3	4	4	3	4	5	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	5	4	3
5	4	4	3	3	3	4	5	4	4	3	3	3	5	5	3	4	4	4	3	3
5	3	4	3	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	3	5	2
3	3	4	3	4	3	5	5	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3
3	5	5	3	3	3	5	5	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3
5	3	4	3	4	4	5	5	3	4	3	4	4	4	3	5	4	5	4	3	3
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
4	4	4	2	2	2	3	3	4	4	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2
1	3	3	3	3	3	5	5	3	3	3	3	3	4	5	4	3	4	2	2	1
4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	2	2	3	3	2
3	4	4	1	1	1	3	3	4	4	1	1	1	4	4	4	4	2	2	2	2
4	4	4	1	4	1	3	3	4	4	1	4	1	4	4	2	2	3	2	3	2
4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	2	2
4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	2	2



Lampiran 6 Hasil olah data SPSS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.81794575
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.056
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
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.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.500	1.171		2.135	.035
	Geografi	-.078	.064	-.125	-1.218	.226
	Demografi	-.011	.042	-.028	-.271	.787
	Psikografi	.026	.038	.109	.686	.494
	Perilaku	-.064	.063	-.160	-1.012	.314

a. Dependent Variable: ABS_RES

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	9.053	1.984		4.563	.000		
	Geografi	-.012	.108	-.006	-.107	.915	.972	1.029
	Demografi	.077	.071	.059	1.084	.281	.951	1.052
	Psikografi	.496	.065	.632	7.661	.000	.410	2.440
	Perilaku	.334	.106	.258	3.139	.002	.413	2.421

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	14.358	1.423		10.087	.000
	Geografi	-.231	.084	-.120	-2.742	.007
	Demografi	.462	.076	.279	6.046	.000
	Psikografi	.442	.053	.564	8.262	.000
	Perilaku	.330	.087	.255	3.804	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1018.349	4	254.587	111.614	.000 ^b
	Residual	216.691	95	2.281		
	Total	1235.040	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Perilaku, Geografi, Demografi, Psikografi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.908 ^a	.825	.817	1.510

a. Predictors: (Constant), Perilaku, Geografi, Demografi, Psikografi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.718	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.751	8

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.723	8

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.588**	.164	.086	.160	.490**
	Sig. (2-tailed)		.000	.104	.393	.111	.000
	N	100	100	100	100	100	100
P2	Pearson Correlation	.588**	1	.172	.024	.220*	.488**
	Sig. (2-tailed)	.000		.087	.810	.028	.000
	N	100	100	100	100	100	100
P3	Pearson Correlation	.164	.172	1	.523**	.663**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.104	.087		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
P4	Pearson Correlation	.086	.024	.523**	1	.626**	.728**
	Sig. (2-tailed)	.393	.810	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
P5	Pearson Correlation	.160	.220*	.663**	.626**	1	.841**
	Sig. (2-tailed)	.111	.028	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.490**	.488**	.802**	.728**	.841**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

		Correlations								
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.327**	.359**	-.049	.126	.254*	.198*	.258**	.549**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.629	.213	.011	.048	.010	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P2	Pearson Correlation	.327**	1	.377**	.132	.075	.365**	.063	.241*	.562**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.190	.457	.000	.532	.016	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P3	Pearson Correlation	.359**	.377**	1	.220*	.277**	.557**	.273**	.355**	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.028	.005	.000	.006	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P4	Pearson Correlation	-.049	.132	.220*	1	.409**	.193	.221*	.257**	.429**
	Sig. (2-tailed)	.629	.190	.028		.000	.054	.027	.010	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P5	Pearson Correlation	.126	.075	.277**	.409**	1	.337**	.349**	.395**	.574**
	Sig. (2-tailed)	.213	.457	.005	.000		.001	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P6	Pearson Correlation	.254*	.365**	.557**	.193	.337**	1	.272**	.341**	.723**
	Sig. (2-tailed)	.011	.000	.000	.054	.001		.006	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P7	Pearson Correlation	.198*	.063	.273**	.221*	.349**	.272**	1	.547**	.554**
	Sig. (2-tailed)	.048	.532	.006	.027	.000	.006		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P8	Pearson Correlation	.258**	.241*	.355**	.257**	.395**	.341**	.547**	1	.661**
	Sig. (2-tailed)	.010	.016	.000	.010	.000	.001	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.549**	.562**	.758**	.429**	.574**	.723**	.554**	.661**	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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



		Correlations								
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.503**	.295*	.302**	.145	.025	.186	.118	.519**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.002	.149	.805	.063	.243	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P2	Pearson Correlation	.503**	1	.356**	.269**	.130	.006	.048	.122	.498**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.007	.196	.949	.635	.226	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P3	Pearson Correlation	.295*	.356**	1	.536**	.213*	.012	.037	.198*	.573**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.000	.034	.907	.718	.048	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P4	Pearson Correlation	.302**	.269**	.536**	1	.378**	.051	.005	.190	.597**
	Sig. (2-tailed)	.002	.007	.000		.000	.612	.959	.058	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P5	Pearson Correlation	.145	.130	.213*	.378**	1	.477**	.364**	.291**	.640**
	Sig. (2-tailed)	.149	.196	.034	.000		.000	.000	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P6	Pearson Correlation	.025	.006	.012	.051	.477**	1	.585**	.429**	.549**
	Sig. (2-tailed)	.805	.949	.907	.612	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P7	Pearson Correlation	.186	.048	.037	.005	.364**	.585**	1	.620**	.622**
	Sig. (2-tailed)	.063	.635	.718	.959	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P8	Pearson Correlation	.118	.122	.198*	.190	.291**	.429**	.620**	1	.661**
	Sig. (2-tailed)	.243	.226	.048	.058	.003	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.519**	.498**	.573**	.597**	.640**	.549**	.622**	.661**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Lampiran 7 Dokumentasi



RIWAYAT HIDUP



Irna, Lahir di Murante, 13 Oktober 2001, penulis merupakan anak kedua dari 5 bersaudara dari pasangan seorang ayah yang bernama Irwan dan ibu yang bernama Mariani. Saat ini penulis bertempat tinggal di Dusun Salugalote Desa Towondu Kecamatan Suli Kabupaten Luwu.

Pendidikan dasar penulis diselesaikan pada tahun 2013 di Sekolah Dasar Negeri 269 Salugalote. Kemudian di tahun yang sama menempuh pendidikan di SMP Negeri 1 Larompong dan selesai pada tahun 2016, kemudian melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 3 Luwu. Setelah lulus SMA di tahun 2019, penulis melanjutkan pendidikan S1 pada program studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Pada akhirnya penulis membuat tugas akhir skripsi untuk menyelesaikan pendidikan S1 dengan judul skripsi **“Pengaruh Segmentasi Pasar berdasarkan Variabel Geografi, Demografi, Psikografi, dan Perilaku terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah di Kecamatan Belopa”**.

Contact Person Penulis: *Irna_mhs141@iainpalopo.ac.id*