

**PENGARUH SEGMENTASI PASAR BERDASARKAN VARIABEL  
GEOGRAFI, DEMOGRAFI, PSIKOGRAFI DAN PERILAKU  
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH  
BANK SYARIAH DI KOTA PALOPO**

*Skripsi*

*“ Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi (SE) pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo “*



**IAIN PALOPO**

**Diajukan Oleh**

**TIRANI MAHARDIKA BAHTIAR**

19 0402 0127

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO  
2023**

**PENGARUH SEGMENTASI PASAR BERDASARKAN VARIABEL  
GEOGRAFI, DEMOGRAFI, PSIKOGRAFI DAN PERILAKU  
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH  
BANK SYARIAH DI KOTA PALOPO**

*Skripsi*

*“ Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi (SE) pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo “*



**IAIN PALOPO**

**Diajukan Oleh**

**TIRANI MAHARDIKA BAHTIAR**

19 0402 0127

**Pembimbing**

**Dr. Ahmad Syarief Iskandar, SE., M.M.**

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

**2023**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tirani Mahardika Bahtiar  
NIM : 19 0402 0127  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Perbankan Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi 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 yang ada didalamnya adalah tanggung jawab peneliti.

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 dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 12 September 2023

Yang membuat pernyataan



Tirani Mahardika Bahtiar

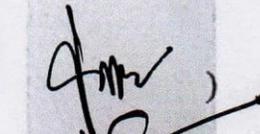
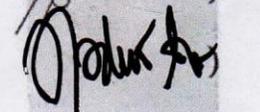
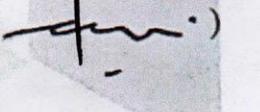
NIM. 19 0402 0127

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh Segmentasi Pasar Berdasarkan Variabel Geografi, Demografi, Psikografi dan Perilaku terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah di Kota Palopo yang ditulis oleh Tirani Mahardika Bahtiar Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 1904020127 mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Kamis, tanggal 21 November 2023 Miladiyah bertepatan dengan 7 Jumadil Awal 1445 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, 04 Desember 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 1         | (  ) |
| 4. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M.              | Penguji II        | (  ) |
| 5. Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E., M.M. | Pembimbing        | (  ) |

### Mengetahui:

an. Rektor IAIN Palopo  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua Program Studi  
Perbankan Syariah



Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.  
NIP 19820124 200901 1006



Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.  
NIP 19891207 201903 1005

## PRAKATA

سَمِ ٱللَّهِ ٱلرَّحْمٰنِ ٱلرَّحِیْمِ  
ٱلرَّحْمٰنِ ٱلرَّحِیْمِ

إِنِّ ٱللَّهَ ٱلْحَمْدُ ٱلَّذِیْ لَیْلَهُ نَحْمَدُهُ ۖ وَنَسْتَعِیْنُهُ ۖ وَنَسْتَغْفِرُ مِنْهُ ۖ  
وَنَعُوْذُ بِٱللَّهِ مِنْ شُرُوْرِ ٱنْفُسِنَا

وَمِنْ سَیِّئَاتِ ٱعْمَالِنَا، مَنْ یَّهْدِیْهِ ٱللَّهُ فَلَآ مُضِیْلَ لَهِ  
وَمَنْ یُّضِلِّهِ فَلَآ هَادِیْ لَهِ. أَشْهَدُ ۖ اَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا ٱللَّهُ  
وَأَشْهَدُ ۖ اَنْ مُحَمَّدًا عَبْدُهُ ۖ وَرَسُولُهُ ۖ

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul ***“Pengaruh Segmentasi Pasar Berdasarkan Variabel Geografi, Demografi, Psikografi Dan Perilaku Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah Di Kota Palopo”*** setelah melalui proses yang panjang.

Shalawat serta Salam tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada para keluarga, sahabat dan serta para pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana Ekonomi dalam program studi Perbankan Syariah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan tugas akhir skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan.

Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan penuh keikhlasan terkhusus kepada kedua orang tua saya Bapak Bahtiar dan Ibu Nirwana yang telah mendukung saya sejak dulu dalam studi atau kegiatan apapun dalam hal positif yang saya lakukan

dan telah membantu saya dalam proses penyelesaian skripsi ini. Selanjutnya,

penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yaitu:

1. Dr. Abbas Langaji, M.Ag, selaku Rektor IAIN Palopo, Dr. Munir Yusuf, M.Pd, selaku Wakil Rektor I Bidang Akademik dan Pengembangan, Dr. Masruddin, S.S., M.Hum, selaku Wakil Rektor II Bidang Administrasi Umum dan Perencanaan, Dr. Mustaming, S.Ag., M.HI, selaku Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Dr. Hj. Anita Marwing, M.HI, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, Dr. Fasiha, S.EI., M. EI, selaku Wakil Dekan I Bidang Akademik, Muzayyanah Jabani, ST., M.M, selaku Wakil Dekan II Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Ilyas, S.Ag., MA, selaku Wakil Dekan III Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.
3. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M, selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah di IAIN Palopo.
4. Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing, yang telah membimbing, memberikan masukan dan arahan kepada penulis dalam proses penyelesaian skripsi.
5. Dr. Takdir, S.H., M.H. selaku dosen penguji I yang telah memberikan saran dan masukan kepada penulis dan Nurdin Batjo, S.Pt., M.M, selaku penguji II pada ujian seminar.
6. Nur Ariani Aqidah, S.E., M.Sc, selaku dosen pembimbing akademik.
7. Bapak/ibu Dosen dan yang telah mendidik penulis selama masa studi di IAIN Palopo dan membantu dan staff yang telah membantu dalam penyusunan

skripsi.

8. Madehang, S.Ag., M.Ag. selaku kepala Kepustakaan IAIN Palopo dan segenap karyawan dalam ruang lingkup IAIN Palopo, yang telah memberikan peluang untuk peneliti dalam mengumpulkan berbagai referensi yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.
9. Kepada kedua orang tua dan keluarga yang terus mendukung berupa moral dan materil serta doa yang tak putus-putusnya agar penulis dapat menyelesaikan kuliah dan penelitian sehingga sampai ditahap sekarang ini.
10. Teman-teman penulis Lola Setia Ningsi dan Widya Elfira Suaib yang selalu membantu, memberikan masukan dan bersama mengurus segala berkas ataupun kebutuhan lain yang diperlukan dalam masa penyelesaian studi.
11. Teman-teman penulis sejak lama Yelsi Juara dan Ainun Mutmainnah yang selalu menyemangati dan saling berbagi keluh kesah dalam masa penyelesaian studi.

Teriring doa, dan semoga pihak yang telah membantu penulis dalam penyelesaian studi mendapat pahala yang setimpal dan dimudahkan segala urusannya. Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih banyak kekurangan yang jauh dari sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik yang bersifat membangun masih dibutuhkan dalam skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat serta bernilai ibadah di sisi-Nya Aamiin.

Palopo, 12 September 2023

Tirani Mahardika Bahtiar  
Nim. 19 0402 0127

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB 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'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša'	Š	es dengan titik di atas
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa'	Ḥ	ha dengan titik di bawah
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	zet dengan titik di atas
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdan ya
ص	Šad	Š	es dengan titik di bawah
ض	Ḍaḍ	Ḍ	de dengan titik di bawah
ط	Ṭa	Ṭ	te dengan titik di bawah
ظ	Ža	Ž	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'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ya

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 (").

## 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
اِي	<i>fathah dan yā'</i>	ai	a dan i
اُو	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*  
هَؤُلَ : *hauḷa*

## 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...   اِ...   اِ...	<i>fathah dan alif</i> atau <i>yā'</i>	ā	a dan garis di atas
اِي	<i>kasrah dan yā'</i>	ī	i dan garis di atas
اُو	<i>ḍammah dan 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	: <i>raudah al-atfāl</i>
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ	: <i>al-madīnah al-fādilah</i>
الْحِكْمَةُ	: <i>al-hikmah</i>

#### 5. Syaddah (*Tasydīd*)

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* (ـّ), 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>
نُعِمْ	: <i>nu''ima</i>
عُدُّوْ	: <i>„aduwun</i>

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

Contoh:

عَلِيٌّ	: <i>„Alī</i> (bukan <i>„Aliyy</i> atau <i>A''ly</i> )
عَرَبِيٌّ	: <i>„Arabī</i> (bukan <i>A''rabiyy</i> atau <i>„Arabiy</i> )

#### 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-zalزالah</i> (bukan <i>az-zalزالah</i> )
الْفَلْسَفَةُ	: <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	: <i>ta‘murūna</i>
النَّوْعُ	: <i>al-nau‘</i>
شَيْءٌ	: <i>syai‘un</i>
أُمِرْتُ	: <i>umirtu</i>

## 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‘ān* (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‘īn al-Nawāwī*  
*Risālah fi 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:

دِينُ اللَّهِ	<i>Dīnullāh</i>	بِاللَّهِ	<i>billāh</i>
---------------	-----------------	-----------	---------------

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

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *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 wa sallam
as	= ,,alaihi al-Salam
H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
QS .../...: 4	= QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Ali ,,Imran/3: 4
HR	= Hadis Riwayat
APBD	= Anggaran Pendapatan Belanja Daerah
PKWT	= Perjanjian Kerja Waktu Tertentu
PNS	= Pegawai Negeri Sipil
CPNS	= Calon Pegawai Negeri Sipil
TPP	= Tambahan Penghasilan Pegawai
JKK	= Jaminan Kecelakaan Kerja
JKM	= Jaminan Kematian Kerja
SKPD	= Dokumen Pelaksanaan Anggaran Satuan Kerja Perangkat Daerah
SPP	= Surat Perintah Pencairan
SPM	= Surat Perintah Membayar
SP2D	= Surat Perintah Pencairan Dana

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b>	
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>PRAKATA .....</b>	<b>iv</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR AYAT.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Sistematika Penulisan .....	10
<b>BAB II KAJIAN TEORI .....</b>	<b>12</b>
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan .....	12
B. Landasan Teori.....	15
C. Kerangka Pikir .....	37
D. Hipotesis Penelitian.....	38
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>40</b>
A. Jenis Penelitian.....	40
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	40
C. Definisi Operasional Variabel .....	40
D. Populasi dan Sampel .....	43
E. Teknik Pengumpulan Data.....	44
F. Instrumen Penelitian.....	46

G. Teknik Analisis Data.....	49
<b>BAB IV PEMBAHASAN.....</b>	<b>55</b>
A. Hasil Penelitian .....	55
1. Gambaran Responden .....	55
2. Distribusi Jawaban Responden .....	57
3. Analisis Data .....	65
B. Pembahasan.....	77
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>86</b>
A. Kesimpulan .....	86
B. Saran.....	87
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>88</b>

## DAFTAR AYAT

Q.S Al-Ahzab Ayat 2.....	2
--------------------------	---

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Penduduk Kota Palopo dalam Angka 2022 .....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	12
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel .....	42
Tabel 3.2 Alternatif Jawaban .....	45
Tabel 3.3 Instrumen Penelitian .....	46
Tabel 4.1 Uji Chi Square Jenis Kelamin .....	58
Tabel 4.2 Uji Chi Square Tingkat Pendidikan .....	59
Tabel 4.3 Uji Chi Square Jarak .....	59
Tabel 4.4 Uji Chi Square Pekerjaan .....	60
Tabel 4.5 Uji Chi Square Pendapatan .....	61
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Variabel Psikografi .....	61
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Variabel Perilaku .....	63
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Keputusan .....	64
Tabel 4.9 Uji Validitas .....	66
Tabel 4.10 Uji Reliabilitas .....	67
Tabel 4.11 Uji Normalitas .....	68
Tabel 4.12 Uji Multikolinearitas .....	69
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	71
Tabel 4.14 Uji T .....	73
Tabel 4.15 Uji F .....	75
Tabel 4.16 Koefesien Determinasi .....	76

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir .....	38
Gambar 4.1 Gambaran Responden Berdasarkan Usia.....	55
Gambar 4.2 Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
Gambar 4.3 Gambaran Responden Berdasarkan Pendidikan .....	56
Gambar 4.4 Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	57
Gambar 4.5 Uji Heteroskedastisitas.....	70

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Distribusi Jawaban Responden

Lampiran 3 Hasil Analisis Data

## ABSTRAK

**Tirani Mahardika Bahtiar, 2023**, “Pengaruh Segmentasi Pasar Berdasarkan Variabel Geografi, Demografi, Psikografi dan Perilaku Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah Di Kota Palopo” Skripsi Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing Oleh Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E., M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Segmentasi Geografi, Demografi, Psikografi dan Perilaku berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah di Kota Palopo. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan populasi masyarakat Kota Palopo yang berjumlah 184.681 orang dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden menggunakan rumus slovin, dengan pengumpulan data dengan membagikan angket atau Kuesioner. Metode penelitian yang digunakan yaitu analisis regresi berganda dengan bantuan software SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pertama, variabel Geografi secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah di Kota Palopo. Kedua, variabel Demografi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah di Kota Palopo. Ketiga, variabel variabel Psikografi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah di Kota Palopo. Keempat variabel Perilaku secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah di Kota Palopo. Kelima, variabel geografi, demografi, psikografi dan perilaku secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah di Kota Palopo. Dimana hasil dari Adjuster Rsquare diperoleh sebesar 0,794 atau 79%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

**Kata kunci:** Geografi, Demografi, Psikografi, dan Perilaku

## ABSTRACT

**Tirani Mahardika Bahtiar, 2023, "The Effect of Market Segmentation Based on Geography, Demographics, Psychographics and Behavior Variables on Customer Decisions in Choosing Islamic Banks in Palopo City" Thesis Sharia Banking Study Program, Faculty of Economics and Islamic Business, Institut Agama Islam Negeri Palopo. Supervised by Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E., M.**

*This study aims to determine whether Geographic, Demographic, Psychographic and Behavioral Segmentation on customer decisions in choosing Islamic banks in Palopo City. This study uses a type of quantitative research with a population of 184,681 people in Palopo City with a sample size of 100 respondents using the slovin formula, with data collection by distributing questionnaires or questionnaires. The research method used is multiple regression analysis with the help of SPSS software version 25. The results showed that First, the Geography variable partially has no positive and significant effect on customer decisions in choosing Islamic banks in Palopo City. Second, Demographic variables partially have a positive and significant effect on customer decisions in choosing Islamic banks in Palopo City. Third, the Psychographic variable partially has a positive and significant effect on customer decisions in choosing Islamic banks in Palopo City. Fourth, behavioral variables partially have a positive and significant effect on customer decisions in choosing Islamic banks in Palopo City. Fifth, the variables of geography, demography, psychography and behavior simultaneously have a significant effect on customer decisions in choosing Islamic banks in Palopo City. Where the results of the Adjuster Rsquare were obtained at 0.794 or 79%, while the rest was explained by other variables not explained in this study.*

**Keywords:** *Geography, Demographics, Psychographics, and Behavior*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan sektor lembaga keuangan yang setiap tahunnya berkembang dengan pesat menjadi sebuah fenomena. Dari perkembangan tersebut tentunya memiliki persaingan, agar setiap lembaga mendapatkan nasabah yang sesuai dengan targetnya. Dalam pencapaian target tersebut tentunya harus melakukan strategi segmentasi pasar yang tepat agar target sesuai dengan yang diinginkan. Segmentasi yang disertai dengan pemilihan target market akan memberikan suatu dampak positif bagi Bank Syariah di Kota Palopo. Segmentasi merupakan faktor kunci untuk mengalahkan pesaing. Karena konsumen yang terlalu heterogen itulah maka Bank Syariah perlu mengelompokkan pasar menjadi segmen-segmen pasar, lalu memilih dan menetapkan segmen pasar tertentu sebagai sasaran (A. S. Iskandar et al., 2023a; N. M. Y. A. S. Iskandar, 2022).

Segmentasi Pasar merupakan cara untuk membedakan kebutuhan antara kelompok pasar yang satu dengan yang lainnya. Hal ini bisa dikarenakan setiap kelompok pasar memiliki kondisi yang berbeda. Tidak semua pasar memiliki kebutuhan dan keadaan yang sama. Apabila penawaran suatu produk disamaratakan, maka penjualan menjadi tidak efektif. Agama islam melalui Al-Qur'an dan Hadis maupun sejarah perjalanan Rasulullah SAW, menuntun umat islam untuk mencari rizki dan karunia Allah SWT. Khususnya dalam hal perdagangan. Pentingnya mengikuti perilaku dan ajaran Rasulullah SAW

diharapkan memiliki dampak positif bagi kehidupan umat Islam. Hal ini sebagaimana firman Allah SWT:

وَالَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ لَنُدْخِلَنَّهُمْ فِي الصَّالِحِينَ  
 وَالَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ لَنُدْخِلَنَّهُمْ فِي الصَّالِحِينَ

Terjemahannya: “Sungguh, telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan yang banyak mengingat Allah.” (QS. Al-Ahzab:2)

Perekonomian yang semakin sulit mengakibatkan banyak terjadi persaingan di berbagai bidang kehidupan, termasuk didalamnya persaingan dalam dunia bisnis seiring dengan adanya pola perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Masyarakat menengah ke atas pada umumnya menyimpan sebagian pendapatannya secara berkala yang digunakannya untuk masa yang akan datang. Begitu pentingnya keberadaan ekonomi dalam menciptakan kesejahteraan masyarakat dan peran lembaga keuangan sebagai lembaga intermediasi yang sangat diharapkan dalam meningkatkan ekonomi masyarakat. Bank sebagai lembaga keuangan yang menyediakan jasa keuangan juga membutuhkan strategi pemasaran untuk menjual produknya (Humaidi et al., 2022; Syarif Iskandar, 2023). Dampak perubahan teknologi juga berdampak positif bagi perkembangan Industri perbankan. Produk yang dikirim ke pelanggan menjadi lebih cepat dan lebih efisien dan kondisi pasar yang heterogen merupakan tantangan bagi perbankan dalam menentukan segmen pasar yang akan dituju. Apakah bank akan memilih semua anggota masyarakat menjadi nasabahnya atau sebagai pasar sasarannya ataukah hanya memilih kelompok

tertentu dari anggota masyarakat.<sup>1</sup> Bank syariah adalah lembaga keuangan yang berfungsi memperlancar mekanisme ekonomi di sektor riil jasa perbankan bagi para nasabah.<sup>2</sup>

Pada tahun 2019, ekonomi Indonesia dalam Organisasi Kerja Sama Islam (OKI) melampaui Arab Saudi dan Turki. Nilai *gross domestic product* (GDP) Indonesia mencapai USD1.088.768 juta Aditiya. Lebih lanjut, berdasarkan data *Global Islamic Finance Report 2019*, Indonesia menduduki peringkat pertama dalam pasar keuangan syariah global. Pada masa mendatang, ekonomi syariah memiliki potensi tumbuh lebih maksimal di Indonesia pada masa-masa mendatang. Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia memiliki potensi tinggi untuk mengembangkan sektor ekonomi syariah. Sektor ekonomi syariah meliputi banyak industri seperti perbankan syariah, keuangan nonbank, pasar modal, rumah sakit Islam, perhotelan, pariwisata, *halal food*, *fashion*, industri kreatif, penerbitan, dan industri lain yang terkait dan menopang ekosistem ekonomi dan keuangan syariah (M. R. Abdullah et al., 2022; Muh. Ruslan Abdullah, Fasiha, 2022).

Keberadaan Bank Syariah Indonesia (BSI) yang resmi beroperasi pada Februari 2020 merupakan penggabungan (merger) dari tiga bank syariah nasional yaitu Bank Syariah Mandiri, Bank BNI Syariah, dan Bank BRI Syariah. Bank Syariah Indonesia mengubah konstelasi perbankan syariah di Indonesia, dan membentuk polarisasi sekaligus pilar kekuatan baru dalam ekonomi syariah di

---

<sup>1</sup> Universitas Widyagama Malang et al., "Analisis Segmentasi Pasar Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Small Medium Enterprise PT . 2 . Untuk Mengetahui Prosedur Strategi Pembiayaan Small Medium Enterprise Yang Diterapkan," *JOURNAL ARTICLE* 3, no. Wnceb (2022): hal. 1404–15.

<sup>2</sup> Hamdan Firmansyah et al., *Teori dan Praktik Manajamen Bank Syariah Indonesia*, Edisi Pertama (Cirebon, Penerbit Insania,, 2021), hal. 9.

Indonesia. Penggabungan ketiga bank syariah 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 menjadi bank syariah dengan aset terbesar di Indonesia.<sup>3</sup>

Keunggulan sistem perbankan syariah terletak pada sistem yang berdasarkan atas prinsip bagi hasil dan kerugian (*profit and lost sharing*) dan berbagai risiko (*risk sharing*). Sistem ini diyakini para ulama sebagai jalan keluar untuk menghindari penerimaan dan pembayaran bunga (riba) (Arno et al., 2019; Fasiha, 2022; Muzayyanah Jabani, Muhammad Nur Alam Muhajir, Muh. Shadri Kahar Muang, 2020). Bank pada hakikatnya adalah lembaga intermediasi yang menjadi perantara bagi penabung dan investor. Karena tabungan akan berguna bila diinvestasikan, sedangkan para penabung tidak dapat diharapkan untuk sanggup melakukan sendiri dengan terampil dan sukses, maka tidak diragukan lagi bahwa bank dapat melakukan fungsi yang berguna bagi masyarakat.<sup>4</sup>

Selama ini bank syariah hanya melakukan diferensiasi dengan bank konvensional. Bank syariah memberikan *positioning* kepada para nasabah bahwa mereka adalah bank tanpa bunga. Akan tetapi untuk diferensiasi antar bank syariah sendiri masih belum jelas, sehingga persaingan antar bank syariah masih tidak teratur. Oleh karena itu diperlukan segmentasi yang jelas antara nasabah bank syariah agar setiap bank syariah bisa melakukan *positioning* yang tepat

---

<sup>3</sup> Sri Mahargiyantie, "Peran Strategis Bank Syariah Indonesia Dalam Ekonomi Syariah Di Indonesia," *Al - Misbah* 1, no. 2 (2020): hal. 83-94, <http://jurnal.umika.ac.id/index.php/almisbah/article/view/135>.

<sup>4</sup> Fasiha, S.EI.,M.EI, "Islamic Finance (Konsep dan Aplikasi dalam Lembaga Keuangan Syariah)", Cet.1 ; Palopo: Laskar Perubahan, 2016, Hal. 14.

untuk mempermudah bagian pemasaran untuk mendapatkan nasabah lebih banyak. Dalam perekonomian di Negara yang sudah maju, penggunaan segmentasi pasar dalam lembaga keuangan sudah sangat mapan. Seiring dengan meningkatnya persaingan antar bank, setiap lembaga keuangan mengadopsi sebuah strategi berdasarkan sebuah segmentasi yang menarik (Nurdin et al., 2019; Shaleh et al., 2019, 2021). Speed, Smith dan Harrison. Sayangnya pembagian pasar pada industri perbankan di Indonesia dengan didasarkan keinginan, kebutuhan, preferensi masih jarang dilakukan, apalagi pada perbankan syariah yang baru berusia sekitar 17 tahun. Di negara berkembang jumlah variabel yang digunakan untuk melakukan segmentasi masih sedikit. Hal ini sangat berbeda di negara-negara barat, dimana segmentasi pasar dari para konsumen sudah berkembang sedemikian rupa. Segmentasi berdasarkan *lifestyle* maupun *geo-demographic* sudah sering dipraktekkan di negara barat tetapi di negara berkembang khususnya negara kita Indonesia belum banyak melakukan segmentasi terutama dengan variabel demografi dan variabel manfaat. Adapun pengertian segmentasi sebagai berikut: Kotler, Segmentasi pasar merupakan suatu aktivitas membagi atau mengelompokkan pasar yang heterogen menjadi pasar yang homogen atau memiliki kesamaan dalam hal minat, daya beli, geografi, perilaku pembelian maupun gaya hidup.<sup>5</sup>

Pada hakekatnya perusahaan tidak dapat melayani seluruh pelanggan apalagi pesaing yang memiliki posisi lebih baik di pasar tertentu. Oleh karena itu, perusahaan biasanya memilih bagian pasar yang paling efektif untuk dimasuki. Segmentasi pasar merupakan prasyarat untuk bersaing di pasar produk, dan

---

<sup>5</sup> Agus Marimin, "Segmentasi Nasabah Bank Syariah: Hubungan Antara Variabel Demografi Dengan Variabel Manfaat Pada Bank Muamalat Surakarta," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 1, no. 03 (2015): hal. 183–99, <https://doi.org/10.29040/jiei.v1i03.37>.

merupakan salah satu perubahan strategis terpenting, yang dapat dilakukan oleh perusahaan berteknologi tinggi, perusahaan industrial, dan perusahaan jasa (R. Abdullah & Al-Mashrafiyah, 2021; Baharuddin et al., 2022; Nasir et al., 2021). Kotler mendefinisikan segmentasi pasar sebagai usaha pemisahan pasar pada kelompok- kelompok pembeli menurut jenis-jenis produk tertentu dan yang memerlukan bauran pemasaran tersendiri.<sup>6</sup>

Perbankan juga harus memperhatikan segala hal yang berhubungan dengan pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen, agar setiap layanan yang diberikan disambut baik oleh konsumen. Konsumen yang banyak dan kebutuhan belinya pun beragam, oleh karena itu daripada bersaing di semua segmen pasar, sebaiknya perusahaan menentukan segmen pasar yang paling efektif dapat dilayani yaitu melakukan riset segmentasi. Dalam menghadapi persaingan yang sangat ketat dan meningkatnya pesaing maka dari itu segmentasi pemasaran menjadi sangat penting dilakukan dan menjadi ujung tombak bagi para pelaku perusahaan perbankan untuk menjadikan produknya lebih unggul, berdaya saing, dan berbeda dengan pesaingnya.

Sebagian besar penduduk kota palopo yang mendiami daerah ini meliputi Suku Bugis, Jawa, dan Konjor Pesisir, dan sebagian kecil meliputi Suku Toraja, Minangkabau, Batak, dan Melayu. dan islam adalah mayoritas agama yang dianut oleh sebagian besar masyarakat Kota Palopo. Dari penjelasan tersebut bisa disimpulkan jika kemungkinan besar ada berbagai macam persepsi yang mempengaruhi kebutuhan nasabah dalam memilih Bank (Muzdalifah, St, mahadin shaleh, 2021; Saleh et al., 2020; Syarief Iskandar et al., 2021).

---

<sup>6</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, ed. 6, (Jakarta: Erlangga, 1994), cet. 5, hal. 371.

**Tabel 1.1 Jumlah Penduduk Kota Palopo dalam angka 2022**

Kecamatan	Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin dan Kecamatan di Kota Palopo (Jiwa)		
	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
Bara	15.337	15.323	30.660
Mungkajang	5.079	4.983	10.062
Sendana	3.739	3.642	7.381
Telluwana	8.041	7.846	15.887
Wara	15.675	15.864	31.539
Wara Barat	5.850	5.634	11.484
Wara Selatan	9.343	9.336	18.679
Wara Timur	19.126	19.218	38.344
Wara Utara	10.254	10.391	20.645
<b>Jumlah</b>	92.444	92.237	184.681

*Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Palopo*

Dari data yang telah dikemukakan pada tabel 1.1 tersebut menunjukkan jumlah penduduk kota palopo sebanyak 184.681 jiwa, dengan demikian penduduk kota palopo memungkinkan membantu perkembangan salah satu sektor perbankan syariah di Kota Palopo. Mereka pada umumnya menginginkan produk dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan mereka dengan harga yang bersaing. Perbedaan-perbedaan inilah yang menciptakan segmen pasar. Peran segmentasi pasar sangat dibutuhkan sebagai dasar perencanaan dalam pengembangan Bank Syariah di Kota Palopo agar lebih terarah, terpadu dan optimal.

Segmentasi pasar memberikan peluang bagi perusahaan untuk menyesuaikan produk atau jasanya dengan permintaan pembeli secara efektif. Kepuasan konsumen dapat ditingkatkan dengan memfokuskan segmen. Sebaliknya, jika disuatu perusahaan tidak menerapkan segmentasi pasar maka kurang efektif dan tidak optimal dalam memasarkan produknya. Sehingga penulis

sangat tertarik untuk mengetahui pengaruh penerapan segmentasi pasar berdasarkan demografis, geografis, psikografis dan perilaku terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah di Kota Palopo. Dengan segmentasi pasar diharapkan Bank Syariah Kota Palopo mampu membuat strategi segmentasi yang jelas sehingga mampu mengidentifikasi konsumen dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang sama sehingga produk yang dibuat pun dapat diterima dengan baik oleh konsumen dan usaha-usaha pemasaran yang dilakukan dapat mencapai tujuan perusahaan secara efisien dan efektif.

Berdasarkan uraian diatas, maka pembahasan ini layak untuk diangkat dan dikaji melalui penelitian dengan judul ***“Pengaruh Segmentasi Pasar Berdasarkan Variabel Geografi, Demografi, Psikografi dan Perilaku Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah Di Kota Palopo”***.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah pengaruh variabel Segmentasi Geografi terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah di Kota Palopo?
2. Apakah pengaruh variabel Segmentasi Demografi terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah di Kota Palopo?
3. Apakah pengaruh variabel Segmentasi Psikografi terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah di Kota Palopo?
4. Apakah pengaruh variabel Segmentasi Perilaku terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah di Kota Palopo?

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun Tujuan dalam Penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah pengaruh variabel Segmentasi Geografi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah di Kota Palopo.
2. Untuk mengetahui apakah pengaruh variabel Segmentasi Demografi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah di Kota Palopo.
3. Untuk mengetahui apakah pengaruh variabel Segmentasi Psikografi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah di Kota Palopo.
4. Untuk mengetahui apakah pengaruh variabel Segmentasi Perilaku berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah di Kota Palopo.

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pengetahuan dan rujukan bagi semua orang dalam melakukan kajian ilmu perbankan syariah mengenai strategi pemasaran dalam menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk perbankan syariah di Kota Palopo.

2. Manfaat Praktis

Bagi Praktisi diharapkan menjadi bahan informasi, manfaat serta mengetahui pengaruh penerapan segmentasi pasar berdasarkan geografis,

demografis, psikografi dan perilaku yang diterapkan di Bank Syariah di Kota Palopo juga dapat dijadikan sebagai evaluasi dan masukan untuk lebih memajukan lagi institusi Lembaga Keuangan Syariah.

#### **E. Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran mengenai penelitian yang akan dilakukan, maka disusunlah sistematika penulisan yang berisi tentang informasi mengenai materi dari hal-hal yang akan dibahas dalam setiap bab.

#### **BAB I. PENDAHULUAN**

Pada bab pendahuluan ini menguraikan tentang latar belakang masalah yang diteliti, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II. KAJIAN TEORI**

Bab ini berisi tentang landasan teori yang memuat pengertian dari segmentasi pasar dalam hal ini yaitu berdasarkan geografi, demografi, psikografi, perilaku dan keputusan nasabah yang akan digunakan untuk pembahasan di bab selanjutnya. Kajian pustaka memuat beberapa kajian penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian. Kerangka berpikir menjelaskan tentang alur kaitan antara variabel dan hipotesis yang merupakan sebuah jawaban sementara dari rumusan masalah pada penelitian ini.

#### **BAB III. METODE PENELITIAN**

Pada bab ini menguraikan mengenai metode yang digunakan dalam penelitian, variabel, waktu, dan lokasi penelitian, defenisi operasional, populasi, sampel, serta metode pengolahan dan analisis data.

#### BAB IV. PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang hasil yang didapatkan selama melakukan penelitian.

#### BAB V. PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan hasil penelitian dan saran yang didapat dalam penelitian.

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian sebelumnya adalah penelitian untuk memperoleh posisi penelitian ini yang berkaitan dengan penelitian serupa yang telah diteliti oleh penelilitain. Hal ini dilakukan untuk menghindari kesamaan objek penelitian dan untuk menentukan letak perbedaan dengan penelitian yang ada. Adapun penelitian terdahulu sebagai berikut:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

<b>Judul Penelitian</b>	Analisis Segmentasi Pasar Bank Muamalat KCP Madiun Terkait Produk Tabungan Hijrah Rencana Pada Masa Pandemi Covid 19.
<b>Penulis</b>	Eva Juwita
<b>Tahun</b>	2021
<b>Hasil Penelitian</b>	Bahwa segmentasi pasar yang dilakukan menggunakan segmentasi geografis dan segmentasi demografis karena produk yang dimiliki berpeluang untuk masyarakat luas tetapi demikian hal tersebut masih belum bisa mengidentifikasi pengetahuan konsumen, karakteristik konsumen, serta kebutuhan dan daya beli konsumen. Dampak segmentasi yang dilakukan masih kurang mendeteksi perubahan pasar, dimana masih sedikit minat nasabah dalam menggunakan produk yang ditawarkan kurang sesuai. <sup>7</sup>
<b>Judul Penelitian</b>	Pengaruh Strategi Segmentasi Pasar Dalam Peningkatan Jumlah Nasabah di BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Cabang Dukun Gresik.
<b>Penulis</b>	Darul Islam

<sup>7</sup> Eva Juwita, "Analisis Segmentasi Pasar Bank Muamalat Kcp Madiun Terkait Produk Tabungan Hijrah Rencana Pada Masa Pandemi Covid-19," *Skripsi*, 2021.

<b>Tahun</b>	2022
<b>Hasil Penelitian</b>	Bahwa segmentasi demografis, geografis, psikografis, dan perilaku berpengaruh secara simultan signifikan terhadap peningkatan jumlah anggota koperasi simpan pinjam dan pembiayaan syariah BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Cabang Dukun Gresik, selain itu segmentasi demografis, geografis, psikografis, dan perilaku sama-sama berpengaruh secara persial signifikan terhadap peningkatan jumlah anggota koperasi simpan pinjam dan pembiayaan Syariah BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Cabang Dukun Gresik. <sup>8</sup>
<b>Judul Penelitian</b>	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)
<b>Penulis</b>	Dewi Larasati
<b>Tahun</b>	2018
<b>Hasil Penelitian</b>	Bahwa ada pengaruh yang signifikan terhadap minat beli nasabah terdapat pada variabel segmentasi perilaku dan segmentasi geografis, demografis, psikografis, dan perilaku, dan dalam pemasaran perspektif Islam Pegadaian Syariah KCP Raden Intan telah menerapkan sesuai syariat Islam. Hal ini dapat dilihat dari syarat produk maupun jasa tidak semata-mata ingin mendapatkan keuntungan melainkan juga harus halal dan baik (halalan thayyiban), mulai dari proses pembuatannya hingga dapat diserahkan kepada konsumen. <sup>9</sup>
<b>Judul Penelitian</b>	Faktor-Faktor Pemilihan Segmentasi Pasar PT BPR Syariah Lampung Timur
<b>Penulis</b>	Fathiyatul Chairiyah

<sup>8</sup> Darul Islam, "Pengaruh Strategi Segmentasi Pasar Dalam Peningkatan Jumlah Nasabah Di BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Cabang Dukun Gresik Darul Islam 1," *Journal Of Management Studies* 16, no. 2 (2022): 150.

<sup>9</sup> Dewi Larasati, "Pengaruh Penerapan Segmentasi Pasar Berdasarkan Geografis, Demografis, Psikografis, Dan Perilaku Dalam Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Minat Nasabah Melalui Produk Tabungan Emas," 2018, 122.

<b>Tahun</b>	2020
<b>Hasil Penelitian</b>	Hasil penelitian dapat diketahui bahwa segmentasi pasar yang di pilih oleh PT BPR Syariah Lampung Timur adalah segmentasi demografi dan berfokus pada jenis pekerjaan nasabah tersebut yaitu pegawai negeri sipil dan karyawan swasta. <sup>10</sup>
<b>Judul Penelitian</b>	Analisis Segmentasi Pasar Dalam Penggunaan Produk Vierfresh di Wilayah Sekitar Kampus Universitas Muhammadiyah Surabaya
<b>Penulis</b>	M.K.M. Putri
<b>Tahun</b>	2019
<b>Hasil Penelitian</b>	Bahwa strategi pemasaran yang dilakakukan oleh Bank Syariah BTB khususnya pada Pembiayaan Murabahah produk Multiguna yaitu dengan target pasar dan marketing mix. Pasar target/ sasaran merupakan kelompok GOBELTRAP (golongan berpenghasilan tetap) dan nasabah pelaku usaha. Sedangkan marketing mix diterapkan pada aspek yang dikenal dengan 7P, yaitu: product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan procces. Hal ini dilakukan dalam rangka untuk menarik minat nasabah melakukan pembiayaan Murabahah produk Multiguna. Adapun terjadinya penurunan pada nasabah disebabkan adanya pertumbuhan perekonomian masyarakat menurun yaang disebabkan adanya pandemi dan pemberlakuan pemerintah dalam PSBB (pembatasan sosial berskala besar) yang mengatur pembatasan jarak fisik yang lebih tegas, disiplin dan efektif menyebabkan mobilitas terganggu, sehingga Bank Syariah BTB cepat mengambil tindakan dengan menerapkan strategi pemasaran bertahan dalam rangka menghindari resiko yang akan terjadi. <sup>11</sup>

<sup>10</sup> Fathiyatul Chairiyah. "Faktor-faktor Pemilihan Segmentasi Pasar PT BPR Syariah Lampung Timur," *Skripsi* (Metro:Niain Metro, 2020).

<sup>11</sup> Denia Maulani et al., "Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Produk Multiguna Pada Bank Perkreditan Rakyat Syariah (Studi Kasus Pt Bprs Bogor Tegar Beriman)," *Moneter: Jurnal Keuangan Dan Perbankan* 9, no. 2 (2021): 43, <https://doi.org/10.32832/moneter.v9i2.6610>.

## B. Landasan Teori

### 1. Segmentasi Pasar

#### a. Pengertian Segmentasi pasar

Segmentasi menurut Rhenald Kasali yaitu proses mengotak-ngotakkan pasar yang heterogen kedalam potensial customer yang memiliki kesamaan kebutuhan dan atau kesamaan karakter yang dimiliki respons yang sama dalam membelanjakan uangnya. Karena pasar sifatnya heterogen maka akan sulit bagi produsen untuk melayaninya. Oleh karenanya, pemasar harus memilih segmen-segmen tertentu saja dan meninggalkan bagian pasar lainnya. Bagian yang dipilih oleh segmen itu adalah bagian yang *homogeny* yang memiliki ciri-ciri yang sama dan cocok dengan kemampuan perusahaan untuk memenuhi tuntutan-tuntutannya.<sup>12</sup>

Segmentasi pasar merupakan usaha untuk mengelompokkan pasar dari pasar yang bersifat *heterogen* menjadi bagian-bagian pasar yang bersifat *homogen*. Atau 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.<sup>13</sup> Segmentasi pasar adalah

---

<sup>12</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, 2 edition (Jakarta: Kencana, 2005), hal. 56.

<sup>13</sup> Danang Sunyonto, *Praktik Riset Perilaku Konsumen Teori, Kusioner, Alat, dan Analisis Data*, 1 Editon (Jl. Cempaka Putih No. 8: Center of Academic Publishing Service, 2014), hal. 35-36.

kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam beberapa segmen pasar yang bersifat homogen.

Pada dasarnya segmentasi pasar adalah suatu strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang orientasinya adalah konsumen. Dengan menggunakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen.<sup>14</sup> Menurut Tjipono, Segmentasi pasar pada dasarnya adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang heterogen ke dalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen guna menyesuaikan layanan yang lebih tepat dan terjamin dan setiap produk, yang sesuai dengan keinginan, kebutuhan, serta karakteristik yang tepat untuk pembeli. Segmentasi sangat perlu dilakukan dalam pemasaran, karena dalam suatu pasar terdapat banyak masyarakat yang mempunyai perbedaan keinginan dan kebutuhan. Dalam praktiknya segmentasi pasar industrial dan segmentasi pasar konsumen. Dalam setiap segmen mempunyai berbagai macam variabel-variabel tertentu, akan tetapi pada dasarnya variabel yang digunakan tidaklah beda jauh antara lain melalui pendekatan. Segmentasi pasar merupakan strategi yang penting dalam mengembangkan program pemasaran, segmentasi berarti memilah-milah

---

<sup>14</sup> Mochamad Zain Alifudin dan Yusuf Zamroni, "Strategi Segmentasi Pasar Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Sidogiri Capem Sempu", *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam* vol 2 No. I (13 September 2021), hal. 138.

konsumen ke dalam kelompok-kelompok yang mempunyai kesamaan kebutuhan.<sup>15</sup>

Segmenting adalah membagi pasar menjadi Segmen-Segmen konsumen yang sama jenisnya, targeting adalah memilih satu atau lebih segmen pasar dan *positioning* adalah Penempatan produk agar tercipta kesan tertentu diingatan konsumen. Swastha & Handoko mengartikan segmentasi pasar sebagai kegiatan membagi-bagi pasar/market yang bersifat heterogen kedalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen. Pada dasarnya, segmentasi pasar adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa ke dalam beberapa segmen. Dengan melakukan segmentasi pasar, pemasaran akan lebih terarah dan efektif sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.<sup>16</sup> Segmen pasar adalah suatu kelompok konsumen yang sudah ada atau prospek, yang memiliki karakteristik sama dalam memberikan respon atas program pemasaran. Segmentasi pasar adalah proses identifikasi segmen pasar.<sup>17</sup>

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar keseluruhan untuk suatu barang dan jasa ke dalam beberapa kelompok yang lebih kecil, dimana para anggota masing-masing kelompok mempunyai kesamaan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan.

---

<sup>15</sup> Sutisna, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*, 1 edition (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2001), hal. 248.

<sup>16</sup> Fullchis Nurtjahjani, Asminah Rachmi, and Masreviastuti Masreviastuti, "Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telkom Speedy Di Pt Telekomunikasi Indonesia Cabang Malang," *Adbis: Jurnal Administrasi Dan Bisnis* 11, no. 2 (2018): 107, <https://doi.org/10.33795/j-adbis.v11i2.21>.

<sup>17</sup> A.B.Susanto and Himawan Wijarnako, *Power Branding Membangun Merk Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, 1 edition (Jakarta Selatan: Quantum Bisnis & Manajemen, 2004), hal. 39.

Menurut Widjaya jenis-jenis segmentasi pasar berdasarkan tujuan yaitu untuk memberikan kemudahan menentukan segmentasi. Secara umum segmentasi pasar dibagi menjadi 3 (tiga) jenis yaitu:

1) Segmentasi Pasar Konsumen

Segmentasi pasar konsumen adalah menentukan segmentasi pasar berdasarkan karakteristik yang dimiliki oleh konsumen. Untuk kemudian dianalisa oleh perusahaan sehingga dapat menciptakan kebutuhan produk yang diinginkan oleh konsumen.

2) Segmentasi Pasar Bisnis

Segmentasi pasar bisnis adalah proses menentukan segmentasi dengan mempertimbangkan tanggapan dari pelanggan atau respon dari pelanggan. Tanggapan pelanggan yang diperhatikan pada beberapa variabel seperti manfaat waktu yang dicari, waktu penggunaan, atau merk tertentu.

3) Segmentasi Pasar Internasional

Segmentasi pasar internasional adalah menganalisa bentuk segmentasi pasar yang mungkin saja terjadi. Karena memiliki karakteristik yang sama untuk suatu produk. Segmentasi pasar internasional perlu dilakukan bila mana memiliki beutuhan serta tingkah laku pembelian yang sama, bahkan untuk mereka yang berada dalam negara yang berbeda.

b. Manfaat Segmentasi Pasar

- 1) Dapat mengidentifikasi peluang pengembangan produk baru. Analisis yang cermat terhadap beberapa segmen pasar potensial menunjukkan

adanya satu atau dua kelompok pasar yang memiliki kesamaan kebutuhan yang spesifik. Misal penawaran laptop *computer* atau komputer jinjing. Produk ini tercipta karena adanya pasar yang terdiri dari orang-orang sibuk yang menginginkan komputer dalam bentuk yang praktis, bisa dibawa kemana-mana.

- 2) Dapat membantu mendesain program pemasaran dengan lebih efektif dalam meraih kelompok pasar yang homogen atau memiliki kesamaan-kesamaan karakteristik.
- 3) Dapat mengembangkan strategi pengalokasian sumber-sumber pemasaran dengan lebih baik. Dengan melakukan segmentasi pasar yang memfokuskan investasi pada segmen pasar yang spesifik maka akan didapat keuntungan jangka panjang dalam memenangkan persaingan yang kompetitif.<sup>18</sup>

#### c. Prosedur Segmentasi Pasar

Untuk mengadakan segmentasi pasar hendaknya melewati tahap-tahap atau prosedur agar dapat menghasilkan segmentasi-segmentasi yang efektif. Prosedur segmentasi pasar terdiri dari tiga tahap Philip Kotler, meliputi:

##### 1) Tahap analisis

Dalam hal ini peneliti menggunakan analisa cluster untuk mendapatkan sejumlah segmen tertentu yang mereka inginkan. Masing – masing segmen secara internal bersifat homogen dan jauh berbeda bila dibandingkan dengan segmen-segmen yang lain.

---

<sup>18</sup> Mumuh Mulyana, “Segmentasi Pasar, Penargetan Pasar Dan Pemosisian,” *Universitas Terbuka*, 2019, 23–29, <https://osf.io/preprints/inarxiv/tcuj2/>.

## 2) Tahap pembentukan

Setiap cluster kemudian disusun profilnya berdasarkan sikap, perilaku, demografi, psikografi dan kebiasaan konsumsi medianya. Masing-masing segmen diberi nama berdasarkan karakteristik khasnya yang dominan.

### d. Variabel Segmentasi Pasar

Melakukan segmentasi pasar banyak peneliti yang mendasarkan diri daripada ciri-ciri khusus atau karakteristik tertentu dari konsumen, baik atas dasar faktor geografis, demografis, psikografis maupun faktor perilaku. Adapun variabel-variabel dalam segmentasi pasar, meliputi:

#### 1) Segmentasi Geografis

##### a.) Pengertian Segmentasi geografis

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

- (1) Wilayah: Dapat diperoleh segmen pasar yang berupa pasar lokal, pasar regional, pasar nasional, dan pasar luar negeri atau ekspor.

Masing-masing pasar berdasarkan wilayah ini berbeda-beda potensi dan cara menanganinya.

- (2) 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.
- (3) Kota atau Desa: Dapat diperoleh segmen pasar yang berupa pasar daerah perkotaan dan daerah desa atau pertanian. Masing-masing segmen pasar ini berbeda potensi serta motif, perilaku, dan kebiasaan pembelinya sehingga membutuhkan cara penanganan pemasaran berbeda.

b) Indikator Segmentasi Geografis

Adapun indikator dalam segmentasi geografis adalah sebagai berikut:

- (1) Lokasi
- (2) Jarak

c) Hubungan antara Variabel Geografis (X1) dengan Keputusan (Y)

Hubungan antara variabel segmentasi geografi dengan keputusan nasabah dalam memilih bank syariah terdiri dari hubungan jarak rumah dari lokasi bank syariah dengan keputusan memilih bank syariah. Klasifikasi jarak rumah dari lokasi bank syariah dalam penelitian ini terdiri dari dekat dan jauh.

2) Segmentasi Demografis

a) Pengertian Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis adalah segmentasi dimana pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok yang berdasarkan variabel demografis seperti umur, gender, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kebangsaan. Pada segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan, pendapatan keluarga, jumlah anggota keluarga menurut Kotler dan Keller.

(1) Usia

Umumnya, memang penduduk diberi "garis" demarkasi atas dasar usia anak-anak, remaja, dewasa dan orang tua. Segmentasi ini memiliki relasi dengan banyak produk khusus.

(2) Gender

Gender digunakan untuk mengidentifikasi perbedaan laki-laki dan perempuan dari segi sosial budaya. Atau per definisi, konsep gender diartikan sebagai harapan-harapan budaya yang menyangkut peran dan perilaku tertentu terhadap perempuan dan laki-laki menurut Lever. Di sini meskipun kita dapat mengatakan bahwa tidak semua produk dapat dibedakan menurut segmen ini, seperti misalnya makanan, akan tetapi saya kira sesuai dengan kodratnya, maka gender perempuan akan jauh lebih banyak membutuhkan produk-produk yang berhubungan dengan gaya

hidup, seperti sepatu, pakaian, kosmetik dan fashion, secara umum dapat menggunakan segmen ini.

### (3) Pendidikan

Dalam hal ini biasanya pendidikan akhir konsumen berpengaruh pada kelas sosial dan seberapa besar pendapatan konsumen. Segmentasi ini mengasumsikan pendidikan mempengaruhi taraf hidup dan gaya hidup seseorang.

### (4) Penghasilan

Variabel segmentasi ini biasanya terkait dengan pendidikan, pekerjaan, pengeluaran dan usia. Secara mandiri, pendapatan adalah penentu utama daya beli. Individu dengan pendapatan tinggi memiliki daya beli yang tinggi. Mereka menghabiskan lebih banyak uang untuk beberapa barang dan jasa tertentu daripada konsumen yang berpendapatan lebih rendah.

### (5) Pekerjaan

Pada variable ini pekerjaan konsumen tentu saja mempengaruhi produk atau jasa yang akan dipilih oleh konsumen.

## b.) Indikator Segmentasi Demografis

Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis seperti umur, jenis kelamin, pendidikan, penghasilan, pekerjaan, agama, ras, tempat tinggal, Variabel-variabel demografis adalah dasar yang paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok pelanggan, Indikatornya:

(1) Jenis Kelamin

(2) Usia

(3) Pendapatan

(4) Pendidikan

(5) Pekerjaan

c.) Hubungan antara Variabel Demografis (X2) dengan Keputusan (Y)

Menurut Kotler dan Armstrong, keputusan seorang nasabah dipengaruhi oleh karakteristik demografis konsumen. Hubungan antara variabel segmentasi demografis yang terdiri dari jenis kelamin, usia, status pernikahan, jumlah anggota keluarga, tingkat pendidikan, pekerjaan dan pendapatan keluarga per bulan dengan keputusan nasabah memilih bank syariah.

3) Segmentasi Psikografis

a) Pengertian Segmentasi Psikografis

Segmentasi Psikografis adalah segmentasi dimana pembeli dibagi menjadi kelompok-kelompok yang berbeda berdasarkan gaya hidup atau kepribadian akan nilai. Menurut Kotler dan Keller, Psikografis adalah ilmu untuk menggunakan psikologi dan demografi guna lebih memahami konsumen. Dalam segmentasi psikografis, pembeli menjadi berbagai kelompok berdasarkan sifat psikologis/kepribadian, gaya hidup, atau nilai. Orang-orang di dalam kelompok demografi yang sama bias memiliki profil psikografis yang sangat berbeda.

Menurut Setiadi, Segmentasi psikografis membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian (Muang et al., 2022; Muzayyanah Jabani, 2020; S et al., 2023).

#### (1) Kelas Sosial

Menurut Kotler dan Susanto, Sebenarnya semua masyarakat manusia memperlihatkan stratifikasi sosial. Stratifikasi kadang-kadang berupa suatu sistem di mana anggota dari kasta yang berbeda dibesarkan untuk peranan-peranan tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka. Yang lebih sering adalah stratifikasi dalam bentuk kelas sosial. Kelas sosial bagian-bagian yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat, dan perilaku yang mirip (Muh, 2023; Muhammad Nur Alam Muhajir, Ambas Hamida, Erwin Erwin, 2022; Sirrullaha et al., 2020).

#### (2) Gaya Hidup

Menurut Kotler dan Keller, Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan. Gaya hidup melukiskan “keseluruhan 3 pribadi” yang berinteraksi dengan lingkungannya (A. S. Iskandar et al., 2023b; S. Iskandar et al., 2021; Rahmad, 2020).

#### (3) Kepribadian

Menurut Kotler dan Keller, setiap orang mempunyai kepribadian yang berbeda yang akan mempengaruhi perilaku pembeli. Yang dimaksudkan dengan kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang, yang menyebabkan terjadinya jawaban

yang secara relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya (Daswati et al., 2022; Dodi Ilham Mustaming, 2022; A. S. Iskandar et al., 2021).

b) Indikator Segmentasi Psikografis

segmentasi psikografi membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan karakteristik kelas sosial, gaya hidup atau kepribadian. Dalam kelompok demografi, orang yang berbeda dapat mempunyai ciri psikografi yang berbeda Oentoro dikutip dari Dr. Sudaryono Indikatornya sebagai berikut:

- (1) Status Sosial
- (2) Gaya Hidup
- (3) Kepribadian

c.) Hubungan antara Variabel Psikografis (X3) dengan Keputusan (Y)

Variabel segmentasi psikografis dalam penelitian ini terdiri dari variabel gaya hidup dan kepribadian konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong, keputusan seorang pembeli dipengaruhi oleh karakteristik demografis konsumen (A. S. Iskandar, 2020; Rismayanti, 2023; Syamsuddin et al., 2023)

4) Segmentasi perilaku

a.) Pengertian Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku adalah segmentasi dimana pembeli dibagi menurut tingkat kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian atau tanggapan mereka terhadap suatu produk tertentu.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> I M B Dwiarta and Sugianto, "Analisis Segmentasi Pasar Berdasarkan Karakteristik Perilaku Nasabah Pengambil Kredit Pada Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Citra Abadi Di Babat Lamongan," *Majalah Ekonomi*, no. 1411 (2016): 295–303, [http://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/majalah\\_ekonomi/article/view/419](http://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/majalah_ekonomi/article/view/419).

Menurut Kotler dan Keller dalam segmentasi perilaku, pemasar membagi pembeli menjadi beberapa kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respons terhadap sebuah produk. Banyak pemasar percaya bahwa variabel perilaku adalah titik awal terbaik untuk membangun segmen pasar (Bakri, 2020; Bakri & Hardianti, 2020; Hamida et al., 2023).

(1) Kesempatan Penggunaan

Konsumen suatu produk atau jasa dapat dibedakan menurut kesempatan pada waktu mereka mengembangkan suatu kebutuhan menjadi pembelian atau pemakaian produk tersebut. Salah satu manfaat segmentasi jenis ini ialah kemampuannya untuk mempermudah perusahaan dalam menambah kegunaan suatu produk (Bakri, 2019; Bakri & Daud, 2019; Yanti & Bakri, 2023).

(2) Manfaat yang dicari

Satu bentuk segmentasi yang sangat berperan adalah klasifikasi konsumen menurut berbagai manfaat produk yang mereka inginkan. Bila segmentasi manfaat ini digunakan, maka diperlukan manfaat pokok apa dari suatu kelas produk yang dicari orang, jenis konsumen yang mencari masing-masing manfaat, dan merek-merek produk yang memenuhi manfaat tersebut (Arhami & Bakri, 2023).

(3) Status Pemakai

Menurut Setiadi pasar dapat juga disegmentasikan menjadi kelompok pengguna ringan, menengah dan berat. Jumlah pengguna

berat seringkali hanya presentase kecil dari seluruh pasar, tetapi menghasilkan presentase yang tinggi dari seluruh pembelian.

(4) Status Kesetiaan atau Loyalitas

Pembeli dapat dibagi menjadi beberapa kelompok menurut tingkat loyalitas mereka. Beberapa konsumen benar-benar loyal, mereka selalu membeli satu macam merek, Setiadi.

(5) Sikap

Lima sikap tentang produk adalah: antusias, positif, apatis, negatif, dan agresif. Menggabungkan basis perilaku yang berbeda dapat membantu memberikan pandangan yang lebih komprehensif dan kohesif tentang pasar segmennya. Kotler dan Keller.

b.) Indikator Segmentasi Perilaku

Menurut Kotler, menyatakan bahwa Segmentasi perilaku atau tingkah laku adalah membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respon konsumen terhadap sebuah produk. Indikatornya adalah sebagai berikut:

(1) Pengetahuan

(2) Sikap

(3) Pengguna

(4) Loyalitas

c.) Hubungan antara Variabel Perilaku (X4) dengan Keputusan (Y)

Variabel segmentasi tingkah laku dalam penelitian ini terdiri dari variabel manfaat yang dicari dan status loyalitas konsumen. Menurut

Kotler dan Armstrong, keputusan seorang pembeli dipengaruhi oleh variabel segmentasi tingkah laku.

## 2. Keputusan

### a. Pengertian Keputusan

Keputusan (*decision*) secara harfiah berarti pilihan (*choice*). Pilihan yang dimaksud di sini adalah pilihan dari dua atau lebih kemungkinan, atau dapat dikatakan pula sebagai keputusan dicapai setelah dilakukan pertimbangan dengan memilih satu kemungkinan pilihan. Seperti yang diungkapkan oleh Gito Sudarmo, bahwa keputusan terkait dengan ketetapan atau penentuan suatu pilihan yang diinginkan.<sup>20</sup>

Definisi di atas mengandung pengertian, dalam keputusan yaitu:

- 1) Ada pilihan atas dasar logika atau pertimbangan
- 2) Ada beberapa alternatif yang harus dipilih salah satu yang terbaik
- 3) Ada tujuan yang ingin dicapai dan keputusan itu makin mendekatkan pada tujuan tersebut.

Setelah dipahami pengertian keputusan, selanjutnya dikutipkan pendapat para ahli mengenai pengertian pengambilan keputusan. Menurut Steiner pengambilan keputusan didefinisikan sebagai suatu proses manusiawi yang didasari dan mencakup baik fenomena individu maupun sosial, didasarkan pada premis nilai dan fakta, menyimpulkan sebuah pilihan dari antar alternatif dengan maksud bergerak menuju suatu situasi yang diinginkan. Pengertian ini menunjukkan bahwa pengambilan keputusan merupakan suatu

---

<sup>20</sup> Gitosudarmo Indriyo, *Perilaku Keorganisasian*, (Yogyakarta: BPFE, 2000), hal. 175.

proses pemilihan alternatif terbaik dari beberapa alternatif secara sistematis untuk ditindak lanjuti (digunakan) sebagai suatu cara pemecahan masalah.<sup>21</sup>

b. Konsep Keputusan

Pengambilan keputusan bertujuan untuk menyelesaikan atau menyelesaikan masalah yang bersangkutan sehingga upaya pencapaian tujuan dapat dilakukan dengan baik dan efektif. Selain itu, pengambilan keputusan dipandang sebagai upaya untuk mencari jalan keluar dari suatu masalah yang terjadi. Pengambilan keputusan merupakan proses berpikir dalam rangka menyelesaikan suatu masalah untuk mendapatkan hasil akhir yang akan dilaksanakan. Keputusan pembelian merupakan hasil dari pilihan dari beberapa pilihan yang ada, hal ini dilakukan harus sesuai dengan harapan konsumen dalam mengambil keputusan menurut Rahman & Wahab.

Pola pengambilan keputusan konsumen tergantung pada pola probabilitas dan keuntungan atau kerugian dari hasil yang dirasakan. Langkah-langkah dalam proses pemilihan keputusan dimulai dengan kebutuhan akan sesuatu, motif. Setelah kebutuhan ditentukan, ada seperangkat alternatif yang disebut set peluang. Biasanya, set peluang terlalu besar untuk diperiksa, sehingga orang membatasi ukurannya pada set pertimbangan. Setelah mengevaluasi manfaat dan biaya alternatif dalam serangkaian pertimbangan, pilihan perlu dibuat.<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup> Steiner A. George, *Kebijakan Strategi Manajemen*, terj. Tim Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, (Jakarta: Erlangga, 1988), hal. 9.

<sup>22</sup> Erma Yuliani, Theresia Pradiani, and Agus Rahman Alamsyah, "Pengaruh Pengetahuan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Melalui Pemediasi Minat Dan Kesadaran," *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis* 2, no. 2 (2022): 1–12, <https://doi.org/10.32815/jubis.v2i2.904>.

Berdasarkan pandangan-pandangan tersebut di atas, dapat dipahami bahwa pengambilan keputusan senantiasa berkaitan dengan *problem* atau masalah dalam organisasi, sifat hakiki dari pengambilan keputusan adalah memilih satu dua atau lebih alternatif pemecahan masalah menuju satu situasi yang diinginkan, melalui keputusan atau penetapannya orang berharap akan tercapai suatu pemecahan masalah dari problem yang terjadi.<sup>23</sup>

### c. Indikator Keputusan

Menurut Philip Kotler and Kevin Lane Keller, terdapat empat indikator dari keputusan pembelian konsumen, yaitu:

- 1) Kebutuhan, yaitu mengenai masalah atau kebutuhan keputusan nasabah
- 2) Publikasi, yaitu pengembalian keputusan nasabah yang tertarik banyak informasi melalui media masa atau organisasi
- 3) Manfaat, yaitu proses pengembalian keputusan nasabah dimana nasabah menggunakan informasi untuk mengevaluasi manfaat
- 4) Kepuasan, dimana nasabah merasa puas karena suatu pelayanan yang diberikan Bank dan akan terus menggunakan produk yang ditawarkan.

### 3. Nasabah

Dalam kamus perbankan, nasabah memiliki arti orang atau badan hukum yang mempunyai rekening atau pinjaman pada bank. Nasabah dalam UU No.10 pasal 1 angka 16 Tahun 1998 tentang perbankan syariah, yang

---

<sup>23</sup> Herson Anwar, "Proses Pengambilan Keputusan Untuk Mengembangkan Mutu Madrasah," *Nadwa: Jurnal Pendidikan Islam* 8, no. 1 (2014): 37–56, <https://doi.org/10.21580/nw.2014.8.1.569>.

dimaksud dengan nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank.<sup>24</sup> Nasabah yang menitipkan keuangannya di dalam bank dalam bentuk pinjaman yang didasarkan pada kesepakatan antara nasabah dan pihak yang bersangkutan.<sup>25</sup> Nasabah adalah orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi langganan bank dalam hal keuangan.<sup>26</sup>

#### 4. Bank Syariah

##### a. Pengertian Bank Syariah

Bank syariah secara umum dapat diartikan lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan layanan penyimpanan, pembiayaan dan jasa lalu lintas pembayaran. Bank syariah merupakan bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam, mengacu kepada ketentuan yang ada dalam AlQuran dan Hadits. Dengan demikian perbankan syariah harus dapat menghindari kegiatan-kegiatan yang mengandung unsur riba dan segala hal yang bertentangan dengan syariah Islam. Adapun perbedaan pokok antara bank syariah dengan bank konvensional terdiri dari beberapa hal. Perbedaan utama adalah bank syariah tidak melaksanakan sistem bunga dalam seluruh aktivitasnya, sedangkan bank konvensional menggunakan sistem bunga. Hal ini memiliki implikasi yang sangat dalam dan berpengaruh pada aspek operasional dan produk yang dikembangkan oleh bank syariah.<sup>27</sup> Bank Islam atau selanjutnya disebut dengan bank syariah, adalah bank yang beroperasi

---

<sup>24</sup> Undang-undang No.10 Tahun 1998 Tentang Perbankan Syariah.

<sup>25</sup> Susi Haryanti Rukmana, "Strategi Segmentasi Pasar Dalam Peningkatan Jumlah Nasabah di BRI Syariah KCP Pare Kediri." *Skripsi* (2020):31.

<sup>26</sup> Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, 4 edition (Jakarta: Balai Pustaka, 1990), hal. 609.

<sup>27</sup> Hamdi Agustin, "Teori Bank Syariah," *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)* 2, no. 1 (2021): 67–83, <https://doi.org/10.46367/jps.v2i1.279>.

dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank Islam atau biasa disebut dengan bank tanpa bunga, adalah lembaga perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan pada Al-Qur'an dan Hadits Nabi SAW. Dengan kata lain, 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. Antonio dan Perwataatmadja membedakan menjadi dua pengertian, yaitu Bank Islam dan bank yang beroperasi dengan prinsip syariah Islam. Bank Islam adalah (1) bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam; (2) bank yang tata cara beroperasinya mengacu kepada ketentuan-ketentuan Al-Qur'an dan Hadits. Sementara bank yang beroperasi sesuai prinsip syariah Islam adalah bank yang mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam, khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalat secara Islam. Lebih lanjut, dalam tata cara bermuamalat itu di jauhi praktekpraktek yang dikhawatirkan mengandung unsur-unsur riba untuk diisi dengan kegiatankegiatan investasi atas dasar bagi hasil dan pembiayaan perdagangan.

Bank syariah adalah bank yang aktivitasnya meninggalkan masalah masalah riba. Dengan demikian, penghindaran bunga yang dianggap riba merupakan salah satu tantangan yang dihadapi dunia Islam dewasa ini. Suatu hal yang menggembirakan bahwa belakangan ini para ekonom muslim telah mencurahkan perhatian besar, guna menemukan cara untuk menggantikan sistem bunga dalam transaksi perbankan dan keuangan yang lebih sesuai

dengan etika Islam. Upaya ini dilakukan dalam upaya untuk membangun model teori ekonomi yang bebas bunga dan pengujiannya terhadap pertumbuhan ekonomi, alokasi dan distribusi pendapatan.<sup>28</sup> Anshori menyebut bank syariah sebagai bank Islam (*Islamic Bank*) yang secara umum pengertiannya adalah bank yang pengoperasiannya mendasarkan pada prinsip syariah Islam. Anshori juga menyebutkan istilah-istilah lain untuk menamai entitas bank syariah, yaitu bank tanpa bunga (Interest- Free Bank), bank tanpa riba (Lariba Bank).

Menurut Undang-undang No.10 tahun 1998 yang diperbarui dengan Undang-undang No. 21 tahun 2008 memberikan definisi bank syariah sebagai bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Bab 1 pasal 1 Undang-undang No. 21 tahun 2008 memberikan penjelasan lebih lanjut mengenai Bank Umum Syariah yaitu bank syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran, sedangkan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah yaitu bank syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Jadi dapat disimpulkan bahwa bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak hanya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran namun juga memberikan jasa dalam bidang pembiayaan.

---

<sup>28</sup> Setia Budhi Wilarjo, "Pengertian, Peranan, Dan Perkembangan Bank Syariah Di Indonesia," *Igarss 2014 2*, no. 1 (2014): hal. 1-5.

b. Asas, Fungsi dan Tujuan Bank Syariah

Bab 2 pasal 2 Undang-undang No. 21 tahun 2008 menjelaskan tentang asas yang melandasi perbankan syariah sebagai berikut, perbankan syariah dalam melakukan kegiatan usahanya berasaskan prinsip syariah, demokrasi ekonomi, dan prinsip kehati-hatian. Asas ini mendasari setiap kegiatan perbankan syariah yang juga menjadikan bank syariah mampu bertahan di tengah krisis. Bank syariah memiliki tujuan untuk menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan keadilan, kebersamaan, dan pemerataan kesejahteraan rakyat, pasal 3 Undang-undang No. 21 tahun 2008. Undang-undang No. 21 tahun 2008 juga memaparkan fungsi bank syariah dalam pasal 4 sebagai berikut:

- 1) Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah wajib menjalankan fungsi menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat.
- 2) Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah dapat menjalankan fungsi sosial dalam bentuk lembaga baitul mal, yaitu menerima dana yang berasal dari zakat, infak, sedekah, hibah, atau dana sosial lainnya dan menyalurkannya kepada organisasi pengelola zakat.
- 3) Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah dapat menghimpun dana sosial yang berasal dari wakaf uang dan menyalurkannya kepada pengelola wakaf (nazhir) sesuai dengan kehendak pemberi wakaf (wakif).

Dari pemaparan sebelumnya, fungsi bank syariah dapat dimanifestasikan sebagai *intermediary agent* yaitu pihak penengah antara masyarakat dengan masyarakat, dan antara masyarakat dengan pemerintah

dalam hal pengumpulan dan penyaluran dana. Selanjutnya bank syariah juga berfungsi sebagai *fund and investment manager* (manajer investasi dan pembiayaan), penyedia jasa perbankan sebagaimana bank konvensional namun dengan catatan sesuai koridor syariah, dan pengelola fungsi sosial.<sup>29</sup>

c. Produk Bank Syariah

Produk Penghimpunan Dana Bank Syariah Penghimpunan dana di Bank Syariah menerapkan prinsip wadi'ah dan prinsip mudharabah. Kedua prinsip tersebut diimplementasikan oleh bank syariah dalam penghimpunan dana berupa: giro, tabungan dan deposito menurut M. Syafi'i Antonio.

1) Produk Giro

Giro menurut Pasal 1 UU Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah adalah simpanan berdasarkan akad wadi'ah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro, sarana perintah pembayaran lainnya, atau dengan perintah pemindahbukuan. Menurut M. Syafi'i Antonio, giro di Bank Syariah pada umumnya menggunakan akad wadi'ah dan mudharabah. Akad wadi'ah di terapkan untuk *safe deposit box* atau titipan murni. Jadi bank tidak boleh menggunakan dana tersebut. Disini bank akan meminta uang jasa penitipan murni. Adapun wadi'ah yad dhamanah adalah titipan kepada bank yang mana bank hanya bertanggung jawab pada nilai uangnya dan bukan fisiknya, sehingga bank bisa menggunakannya.

---

<sup>29</sup> Nik Amah, "Bank Syariah Dan Umkm Dalam Menggerakkan Roda Perekonomian Indonesia: Suatu Kajian Literatur," *Assets: Jurnal Akuntansi Dan Pendidikan* 2, no. 1 (2013): 48, <https://doi.org/10.25273/jap.v2i1.561>.

## 2) Produk Tabungan

Tabungan menurut Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah adalah simpanan berdasarkan akad wadi'ah atau investasi dana berdasarkan akad mudharabah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro dan atau alat lainnya

## 3) Produk Deposito

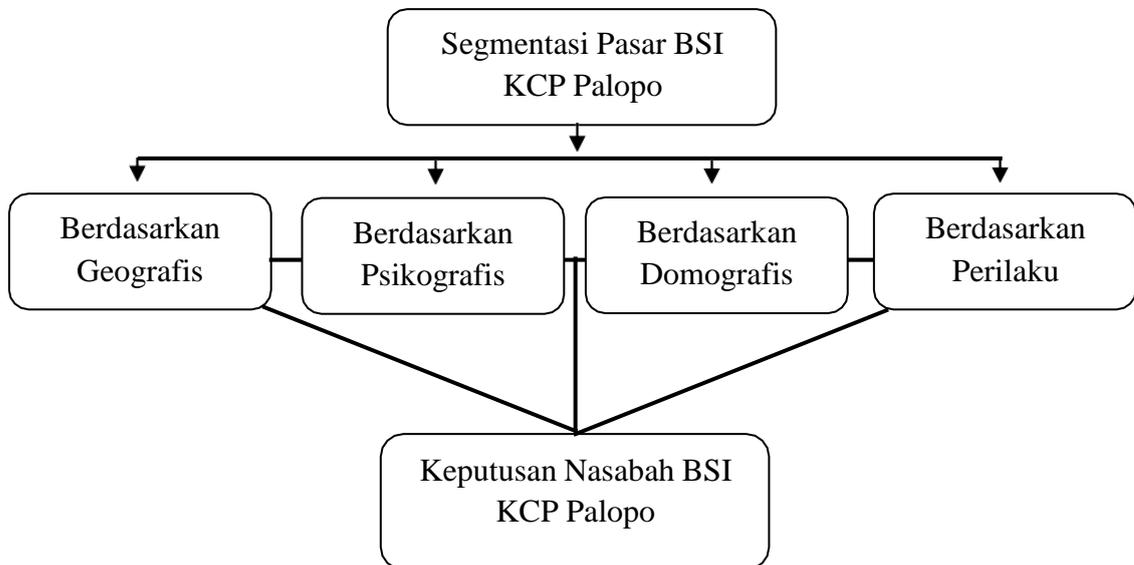
Deposito menurut Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah adalah investasi dana berdasarkan akad mudharabah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan akad antara nasabah penyimpan dan Bank Syariah dan atau UUS.<sup>30</sup>

### **C. Kerangka Pikir**

Kerangka berpikir merupakan konseptual bagaimana satu teori berhubungan di antara berbagai faktor yang telah didefinisikan penting terhadap masalah penelitian. Dalam kerangka pemikiran, peneliti harus menguraikan konsep atau variable penelitiannya secara lebih terperinci

---

<sup>30</sup> Ahmad Supriyadi, "Bank Syariah Dalam Perspektif Filosofis, Yuridis Dan Sosiologis Bangsa Indonesia," *MALIA: Journal of Islamic Banking and Finance* 1, no. 1 (2018): 1–14, <https://doi.org/10.21043/malia.v1i1.3980>.

**Gambar 2.1 Kerangka Pikir**

Variabel utama segmentasi pasar Bank Syariah Indonesia KCP Palopo adalah segmentasi pasar yang diklasifikasikan berdasarkan pendekatan. Secara umum, pendekatan yang dilakukan dalam menentukan pengaruh segmentasi pasar berdasarkan geografis, demografis, psikografis, dan perilaku pengguna.

#### **D. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis adalah penjelasan sementara tentang suatu tingkah laku, gejala, atau kejadian, tertentu yang telah terjadi. Jadi hipotesis merupakan rumusan jawaban sementara yang harus diuji kebenarannya dengan data yang dianalisis dalam kegiatan penelitian.<sup>31</sup>

1. H<sub>0</sub> : Variabel Segmentasi Geografis tidak berpengaruh pada keputusan nasabah memilih bank syariah di Kota Palopo.

H<sub>1</sub> : Variabel Segmentasi Geografis berpengaruh pada keputusan nasabah memilih bank syariah di kota palopo.

<sup>31</sup> Albert Kurniawan, *Metode Riset Untuk Ekonomi dan Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hal. 90.

2. H0 : Variabel Segmentasi Demografis tidak berpengaruh pada keputusan nasabah memilih bank syariah di Kota Palopo.  
H1 : Variabel Segmentasi Demografis berpengaruh pada keputusan nasabah memilih bank syariah di kota palopo.
3. H0 : Variabel Segmentasi Psikografis tidak berpengaruh pada keputusan nasabah memilih bank syariah di Kota Palopo.  
H1 : Variabel Segmentasi Psikografis berpengaruh pada keputusan nasabah memilih bank syariah di kota palopo.
4. H0 : Variabel Segmentasi Perilaku tidak berpengaruh pada keputusan nasabah memilih bank syariah di Kota Palopo.  
H1 : Variabel Segmentasi Perilaku berpengaruh pada keputusan nasabah memilih bank syariah di kota palopo.
5. H0 : Variabel Segmentasi Geografis, Demografis, Psikografis dan Perilaku tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah di Kota Palopo.  
H1 : Variabel Segmentasi Geografis, Demografis, Psikografis dan Perilaku berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah di kota palopo.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Dalam hal ini jenis penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Penelitian ini merupakan penelitian yang mencari hubungan antara satu atau beberapa variabel dengan variable lain. Peneliti menggunakan penelitian kuantitatif untuk mengetahui pengaruh variabel Segmentasi Geografi (X1), Segmentasi Demografi (X2), Segmentasi Psikografi (X3), Segmentasi Perilaku (X4) terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah (Y).

#### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Palopo Provinsi Sulawesi Selatan. alasan peneliti memilih lokasi ini karena masalah yang ditemukan di lapangan relevan dengan jurusan akademik yang dijalani oleh peneliti sehingga peneliti tertarik untuk meneliti hal tersebut. Waktu penelitian dilaksanakan pada 17 Agustus - 5 September 2023.

#### **C. Definisi Operasional Variabel**

Dalam suatu penelitian perumusan variabel merupakan salah satu unsur yang penting karena suatu proses pengumpulan fakta atau pengukuran dapat dilakukan dengan baik, bila dapat dirumuskan variabel penelitian dengan tegas. Proses perumusan variabel ini diawali dari perumusan konsep tentang segala sesuatu yang menjadi sasaran penelitian. Konsep yang dimaksud adalah istilah dan definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak tentang

kejadian dan keadaan suatu kelompok atau individu tertentu yang menjadi sasaran penelitian.

Menurut Sugiyono, variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam model terdapat dua jenis variabel yaitu:

#### 1. Variabel Independen (X)

Variabel independen adalah variabel yang menjadi sebab atau berubahnya variabel dependen (variabel terikat). Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen.

Dalam penelitian ini variabel independen adalah segmentasi pasar. Segmentasi Pasar digunakan sebagai usaha pemisahan pasar pada kelompok-kelompok pembeli menurut jenis-jenis produk tertentu dan yang memerlukan bauran pemasaran tersendiri. Indikator segmentasi pasar dalam penelitian ini dibagi menjadi 4 sub-bagian yaitu, segmentasi geografis, segmentasi demografi, segmentasi psikografis dan segmentasi perilaku pengguna.

#### 2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen sering di sebut sebagai variabel terikat karena variabel ini dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah keputusan nasabah. Keputusan Nasabah dapat didefinisikan sebagai suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai *alternative* pilihan, dan

memilih salah satu atau lebih *alternative* yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel<sup>32</sup>**

<b>Variabel</b>	<b>Definis</b>	<b>Indikator</b>
Segmentasi Geografis (X1)	Segmentasi geografis adalah segmentasi yang dilakukan dengan cara membagi pasar menjadi unit-unit geografis seperti misalnya wilayah, iklim dan kota atau desa.	1. Lokasi 2. Jarak
Segmentasi Demografis (X2)	Segmentasi demografis adalah segmentasi dimana pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok yang berdasarkan variabel demografis seperti umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kebangsaan.	1. Jenis Kelamin 2. Usia 3. Pendidikan 4. Pekerjaan 5. pendapatan
Segmentasi Psikografis (X3)	Segmentasi psikografis adalah segmentasi dimana pembeli dibagi menjadi kelompok-kelompok yang berbeda berdasarkan gaya hidup atau kepribadian akan nilai.	1. Status Sosial 2. Gaya Hidup 3. Kepribadian
Segmentasi Perilaku	Segmentasi perilaku	1. Pengetahuan

<sup>32</sup> Philip Kotler and Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*, Thirteenth edition (Jakarta: Penerbit Erlangga 2008), 234-247.

(X4)	adalah segmentasi dimana pembeli dibagi menurut tingkat kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakai atau respon mereka terhadap suatu produk tertentu.	2. Sikap 3. Pengguna 4. Loyalitas
Keputusan (Y)	Keputusan adalah pilihan yang dicapai setelah melakukan pertimbangan dengan memilih satu kemungkinan pilihan.	1. Kebutuhan 2. Solusi 3. Alternatif pilihan 4. Mengambil Keputusan

#### D. Populasi dan Sampel

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan objek (satuan atau individu) yang karakteristiknya hendak diduga. Populasi merupakan wilayah generalisasi atau keseluruhan dari sesuatu yang sedang dipelajari karakteristiknya. Adapun populasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu jumlah keseluruhan penduduk Kota Palopo yang berjumlah 184.681 jiwa.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi.<sup>33</sup> Dalam menetapkan besarnya sampel (*sample size*) dalam penelitian ini didasarkan pada perhitungan yang dikemukakan oleh Slovin dan Husein Umar.<sup>34</sup> sebagai berikut:

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

<sup>33</sup> Maimuna K. Tarishi Ramadhani Khija, ludovick Uttoh, "Teknik Pengambilan Sampel," *Ekp* 13, no. 3 (2015): 1576–80.

<sup>34</sup> Umar Husein, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, edisi. 11, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013), h. 78

Dimana:

$n$  = Jumlah sampel

$N$  = Jumlah Populasi

$e$  = Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Berdasarkan rumus diatas, maka dapat diperoleh sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{184681}{1 + N (10\%)^2}$$

$$n = \frac{184681}{1 + 184681(10\%)^2} = 99,94 \text{ (dibulatkan jadi 100)}$$

Jadi, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian ini adalah *cluster sampling* yaitu, teknik sampling daerah yang digunakan untuk menentukan sampel bila objek yang akan diteliti atau sumber data sangat luas<sup>35</sup>. Alasan penulis memilih menggunakan teknik ini adalah, segmentasi pasar terdiri dari beberapa segmen dan memiliki beberapa indikator yang berbeda, sehingga penulis ini mengelompokkan individu-individu kedalam beberapa cluster-cluster yang berdasarkan karakteristik.

### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu Kuesioner (angket) dimana teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab<sup>36</sup>. Dalam penelitian ini penulis memberikan kuesioner berupa kertas dengan beberapa

---

<sup>35</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), h. 87

<sup>36</sup> Sulaeman Saat dan Siti Mania, *Metodologi Penelitian: Panduan Bagi Peneliti Pemula*, (Gowa Sulawesi Selatan: Pustaka Almaida, 2019), jal, 90.

pertanyaan dengan menggunakan metode rating scale kepada nasabah. Pengukuran kuesioner dengan variabel independen (X) yaitu, segmentasi pasar yang terdiri atas segmentasi geografis, demografis, psikografis dan perilaku serta variabel dependen (Y) keputusan nasabah. Dimana variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan dan pertanyaan. Pada *rating scale* dilakukan dengan menghitung respon kesetujuan serta ketidaksetujuan terhadap objek tertentu. Artinya pernyataan yang disusun peneliti memiliki kategori positif atau negatif.<sup>37</sup> Penyebaran atau pemberian kuesioner kepada responden diberikan secara online dan offline, dimana kuesioner offline tersebut diberikan langsung kepada responden dilokasi penelitian untuk dijawab, sedangkan kuesioner dalam bentuk online disebarakan atau dibagikan melalui media sosial seperti whatsapp. Hasil jawaban responden kemudian disatukan dalam bentuk excel lalu kemudian dilakukan olah data. Pernyataan dalam kuesioner diukur menggunakan skala likert.

**Tabel 3.2 Alternatif Jawaban**

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

<sup>37</sup> Sofyan Siregar, *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2011), cet. 2, h. 131

## F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengumpulkan data atau mengukur objek dari suatu variabel penelitian. Untuk mendapatkan data yang benar demi kesimpulan yang sesuai dengan keadaan sebenarnya, maka diperlukan suatu instrumen yang valid dan konsisten serta tepat dalam memberikan data hasil penelitian (reliabel).<sup>38</sup>

Jenis penelitian yang merupakan suatu alat yang dapat digunakan untuk memperoleh, mengolah, dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh dari para responden yang dilakukan dengan menggunakan pola ukur yang sama. Instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati.

**Tabel 3.3**  
**Instrumen Kusioner Penelitian**

Variabel	Indikator	Item	Jumlah Pernyataan
Segmentasi Geografis	1. Wilayah (lokasi)	Jarak tempuh dari rumah menuju bank syariah kota Palopo.	2
		Alamat tempat tinggal nasabah.	
Segmentasi Demografi	1. Usia	Usia nasabah Bank Syariah	5
	2. Jenis kelamin	Jenis kelamin	
	3. Pendidikan	Bidang pendidikan terakhir	
	4. Pekerjaan	Jenis pekerjaan nasabah	
	5. Pendapatan	Pendapatan perbulan	

<sup>38</sup> Syamsuryadin and Ch. Fajar Sri Wahyuniati, "Tingkat Pengetahuan Pelatih Bola Voli Tentang Program Latihan Mental Di Kabupaten Sleman Yogyakarta," *Jorpres (Jurnal Olahraga Prestasi)* 13, no. 1 (2017): 53–59, <https://doi.org/10.21831/jorpres.v13i1.12884>.

		nasabah	
Segmentasi Psikografi	1. Kelas sosial	<p>Tingkat pendapatan yang tinggi membuat saya sering menabung dan melakukan pembelian.</p> <p>Semakin tinggi jenjang pendidikan maka semakin besar keinginan untuk menentukan produk yang akan dibeli.</p> <p>Nasabah melakukan pembelian barang bermerek dari hasil pekerjaan saya.</p> <p>Nasabah lebih senang memilih produk maupun jasa yang sudah terpercaya.</p>	8
	2. Gaya hidup	<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	<p>Nasabah bersifat religi sebagai seorang yang beragama ingin menggunakan sesuatu yang halal terhindar dari riba.</p> <p>Nasabah senang</p>	

		kejujuran, keadilan dan transparansi.	
		Nasabah mengetahui dan memahami produk dan jasa yang ada di bank syariah.	
Segmentasi Perilaku	1. Pengetahuan	Nasabah mendapatkan informasi terkait produk dan jasa bank syariah dari keluarga/teman.	
	2. Sikap	Nasabah menggunakan bank syariah karena menurut saya bank syariah berbeda dengan bank konvensional.	5
	3. Penggunaan	Nasabah termasuk orang yang sering menggunakan produk maupun jasa yang ada di bank syariah.	
	4. Loyalitas	Nasabah termasuk orang yang sudah lama menggunakan bank syariah dan berminat berlangganan untuk waktu yang lama.	
Keputusan Nasabah	1. Pengenalan masalah atau kebutuhan	Nasabah menjadi nasabah bank syariah karena sesuai dengan kebutuhannya.	
	2. Pencarian informasi (solusi)	Nasabah mencari informasi sebanyak mungkin mengenai Bank Syariah sebelum menjadi nasabah Bank Syariah.	9
	3. Menganalisis	Nasabah	

---

alternatif pilihan	<p>membandingkan kualitas produk, jasa maupun layanan Bank Syariah dengan Bank lainnya.</p> <p>Nasabah memutuskan memilih Bank Syariah karena lokasinya mudah dijangkau.</p> <p>Nasabah memilih bank syariah karena bank yang sesuai prinsip syariah.</p> <p>Nasabah memilih bank syariah karena merasa nyaman dengan kualitas produk, jasa serta pelayanannya</p> <p>Nasabah merasa puas dengan pilihan produk, jasa maupun pelayanan di bank syariah.</p> <p>Nasabah bersedia menyarankan kepada orang lain untuk menggunakan produk maupun jasa bank syariah.</p>
4. Mengambil keputusan	
5. Evaluasi pasca keputusan	

---

### G. Teknik Analisis Data

Teknik analisa data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan

tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Tahap ini merupakan tahap yang sangat penting dan menentukan.<sup>39</sup>

## 1. Uji Validitas dan Reabilitas Penelitian

### a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang berfungsi untuk melihat apakah suatu alat ukur tersebut valid (sahih) atau tidak valid. Alat ukur yang dimaksud disini merupakan pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan tersebut pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner. Misalnya, kita ingin mengukur Kinerja Karyawan. Untuk melihat tingkat kinerja karyawan, karyawan tersebut diberi lima pertanyaan, maka lima pertanyaan tersebut harus tepat mengungkapkan bagaimana kinerja karyawan. Dalam uji pengukuran validitas terdapat dua macam yaitu Pertama, mengkorelasikan antar skor butir pertanyaan (item) dengan total item. Kedua, mengkorelasikan antar masing-masing skor indikator item dengan total skor konstruk.<sup>40</sup>

### b. Uji Reabilitas

Reliabilitas merupakan pengujian indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Hal ini menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran itu tetap konsisten bila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama, dengan menggunakan alat ukur

---

<sup>39</sup> Muhammad Firdaus, *Ekonometrika: Suatu Pendekatan Aplikatif*, 1 edition (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2011), 27.

<sup>40</sup> Nilda Miftahul Janna and Herianto, "Artikel Statistik Yang Benar," *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, no. 18210047 (2021): 1–12.

yang sama. Alat ukur dikatakan reliabel jika menghasilkan hasil yang sama meskipun dilakukan pengukuran berkali-kali.<sup>41</sup>

## 2. Uji Asumsi Klasik

Analisis data kuantitatif seringkali kita menggunakan uji persyaratan analisis. Supaya model regresi tidak bias atau agar model regresi *BLUE (Best Linear Unbiased Estimator)* maka perlu dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu<sup>109</sup>. Uji asumsi klasik yang digunakan sebagai berikut:

### a. Uji Normalitas Residual

Pengujian ini untuk mengetahui apakah nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Cara untuk mendeteksinya adalah dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik *Normal P- P Plot of regression standardized* sebagai dasar pengambilan keputusannya. Jika menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka model regresi tersebut telah normal dan layak dipakai untuk memprediksi variabel bebas dan sebaliknya. Cara lain uji normalitas adalah dengan metode uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai Signifikansi (Asym Sig 2 tailed)  $> 0,05$ , maka data berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai Signifikansi (Asym Sig 2 tailed)  $< 0,05$ , maka data tidak berdistribusi normal.<sup>42</sup>

---

<sup>41</sup> Livia Amanda, Ferra Yanuar, and Dodi Devianto, "Uji Validitas Dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang," *Jurnal Matematika UNAND* 8, no. 1 (2019): 179, <https://doi.org/10.25077/jmu.8.1.179-188.2019>.

b. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji penyimpangan atau ketidaksamaan varians kesalahan residual. Model regresi yang baik adalah model yang homoskedastisitas. Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan metode Spearman's Rho. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dengan melakukan analisis korelasi Spearman's antara residual dengan masing-masing variabel independen. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolute residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik Multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linear antara variabel independen dalam model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya Multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi antar variabel bebasnya dan jika nilainya tolerance  $>0.10$  dan nilai VIF (Variance Inflation Factor) nya  $<10$  maka tidak terjadi multikolinearitas. Metode yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dalam penelitian ini dengan menggunakan uji Glejser. Dasar pengambilan keputusannya adalah dengan membandingkan nilai signifikansi variabel independen dengan nilai tingkat kepercayaan ( $\alpha = 0,05$ ). Apabila nilai signifikansi lebih besar dari nilai  $\alpha$  ( $\text{sig} > \alpha$ ), maka

---

<sup>42</sup> Gun - Mardiatmoko, "Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda," *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan* 14, no. 3 (2020): 333-42, <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>.

dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. tahap-tahap uji diatas telah dipenuhi. Maka sampailah kepada teknik analisis data regresi linier berganda. Teknik ini dikhususkan untuk menganalisis pengaruh dari banyaknya variabel Independen yaitu, segmentasi geografis (X1), segmentasi demografis (X2), segmentasi psikografis (X3), segmentasi perilaku (X4) terhadap variabel Dependen yaitu keputusan nasabah (Y).

### 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.<sup>43</sup> Bentuk umum dari persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Minat Generasi Milenial

b<sub>1</sub>,b<sub>2</sub> = Koefesien Regresi

X<sub>1</sub> = *Lifestyle*

X<sub>2</sub> = Lingkungan Sosial

X<sub>3</sub> = Pengetahuan

e = standar eror

### 4. Uji Hipotesis

#### 1) Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel

---

<sup>43</sup> Zulfikar, "Pengantar pasar modal dengan pendekatan statistika", (Yogyakarta: Deepublish, 2016), 222.

bebas terhadap variabel terikat. Dimana persamaanya dirumuskan dengan:  
 $H_0 : b_1 = 0$  Diartikan sebagai secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.  $H_a : b \neq 0$   $H_0$  diterima jika  $t_{hitung} < t_{tabel} \alpha = 0,05$   $H_a$  diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel} \alpha = 0,05$  Dapat diartikan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel secara parsial.

## 2) Uji F

Uji F Digunakan untuk menentukan apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan dalam mempengaruhi variabel terikat, uji F dilakukan dengan menghitung nilai F tabel dan F hitung.  $H_0$  ditolak apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$   $H_0$  diterima apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  Apabila dilihat dari probabilitinya  $H_0$  ditolak jika nilai signifikan  $< 0,05$  dan sebaliknya.

## d. Koefisien Determinasi (R)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase sumbangan antara pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien ini antara 0 dan 1 apabila hasil lebih mendekati 0 berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel amat terbatas, akan tetapi apabila hasil mendekati 1 berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

## BAB IV

### PEMBAHASAN

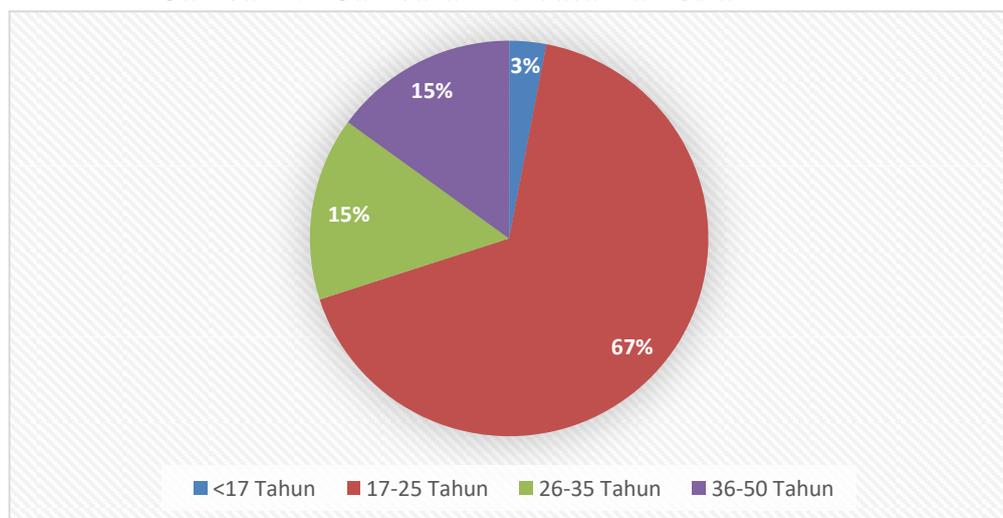
#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Gambaran Responden

Berdasarkan pengumpulan data yang telah diperoleh peneliti melalui pembagian kuesioner secara *online* maupun secara *offline* yang dibagikan langsung kepada responden, maka dapat dilihat gambaran responden sebagai berikut:

###### a. Gambaran Responden Berdasarkan Usia

**Gambar 4.1 Gambaran Berdasarkan Usia**



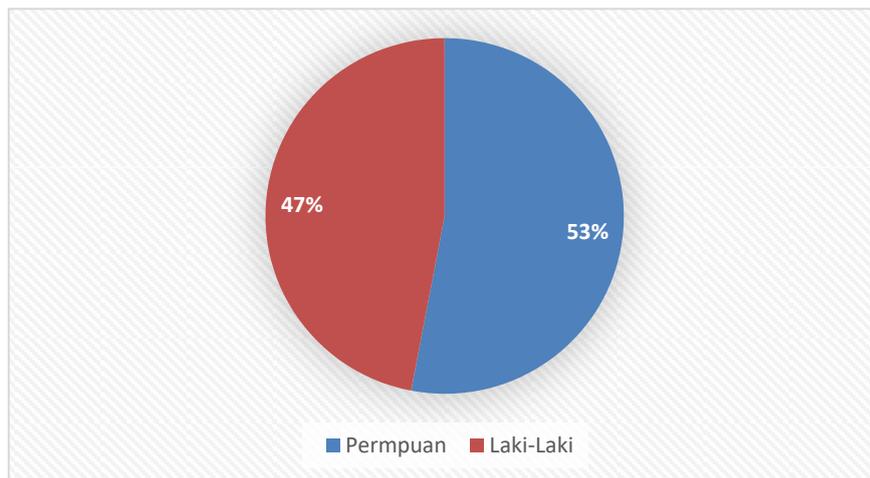
Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Berdasarkan Gambar 4.1 dapat diketahui bahwa responden yang berada pada usia < 17 tahun berjumlah 3 orang atau 3%, responden yang berusia 17-25 tahun berjumlah 67 orang atau 67%, responden yang berusia 26-35 tahun berjumlah 15 orang atau 15% dan responden yang berusia 36-50 tahun berjumlah 15 orang atau 15%. Dari hasil olah data tersebut dapat

disimpulkan bahwa banyaknya responden berada pada usia 17- 25 tahun.

b. Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Gambar 4.2 Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

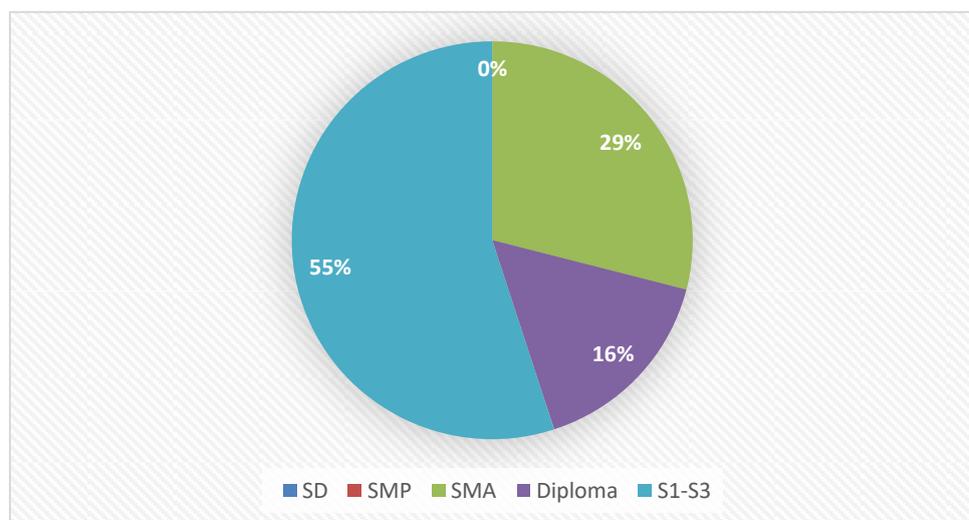


Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Berdasarkan Gambar 4.2 dari hasil olah data menggunakan SPSS dapat diketahui bahwa banyaknya jumlah responden perempuan sebanyak 53 orang atau 53% dan responden laki-laki berjumlah 47 orang atau 47%.

c. Gambaran Responden Berdasarkan Pendidikan

**Gambar 4.3 Gambaran Responden Berdasarkan Pendidikan**

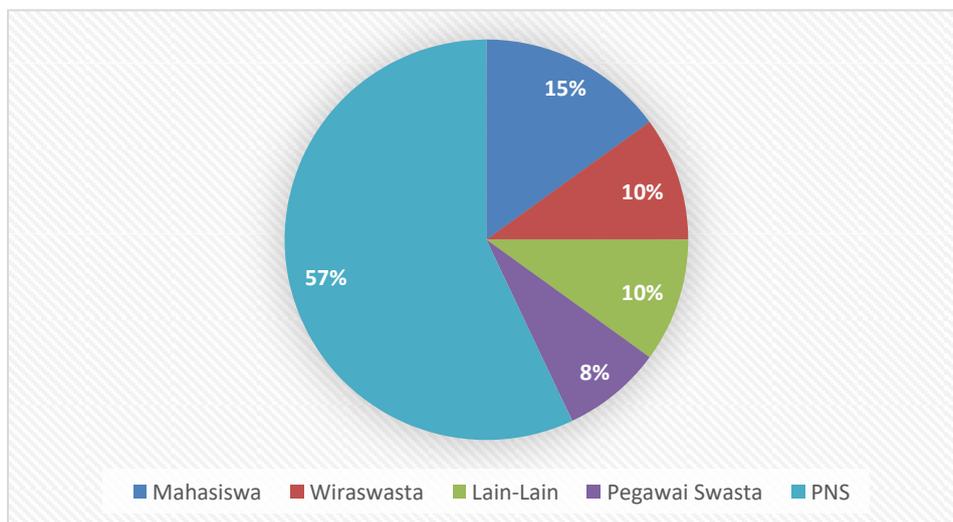


Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Berdasarkan gambar 4.3 dapat diketahui jika hasil olahan data tersebut bahwa jumlah responden dengan pendidikan S1-S3 sebanyak 55 responden atau 55%, SMA sebanyak 29 responden atau 29%, Diploma sebanyak 16 responden atau 16%, sedangkan untuk pendidikan jenjang SD dan SMP berjumlah 0 atau 0%.

d. Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan

**Gambar 4.4. Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan**



Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Berdasarkan gambar 4.4 dapat dilihat responden lebih banyak bekerja sebagai PNS dengan jumlah 57 orang atau 57% dan paling sedikit bekerja sebagai Pegawai Swasta dengan jumlah 8 orang atau 8%, sedangkan pekerjaan lainnya seperti mahasiswa berjumlah 15 orang atau 15%, wiraswasta 10 orang atau 10% dan pekerjaan lain-lainnya seperti IRT, petani dan pekerjaan diluar pertanyaan berjumlah 10 orang atau 10%.

## 2. Distribusi Jawaban Responden

Dari penelitian yang dilakukan dari tanggal 17 agustus- 5 september 2023

setelah mengumpulkan data dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden lalu di olah menggunakan SPSS, maka dihasilkan distribusi jawaban responden sebagai berikut.

- a. Hubungan Variabel Demografi dan Keputusan Berdasarkan Uji Chi Square

1. Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.1 Uji Chi Square Jenis Kelamin**

**Crosstab**

Count

		Keputusan			Total
		tidak setuju	netral	setuju	
Jenis kelamin	laki-laki	1	3	43	47
	Perempuan	0	8	44	52
4		0	1	0	1
<i>Total</i>		1	12	87	100

Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat bahwa laki-laki memilih alternatif jawaban setuju dengan jumlah 43 dan perempuan berjumlah 44, maka dapat disimpulkan hubungan usia terhadap keputusan menggunakan produk perbankan syariah yaitu perempuan lebih banyak menggunakan produk perbankan syariah dibandingkan laki-laki. Jadi bank syariah dalam melakukan sosialisasi produk perbankan syariah harus juga memperhatikan bahwa jumlah laki-laki dan perempuan sama banyaknya dalam memilih menggunakan produk bank syariah.

## 2. Berdasarkan Tingkat Pendidikan

**Tabel 4.2. Uji Chi Square Tingkat Pendidikan**

**Crosstab**

Count

		keputusan			Total
		tidak setuju	netral	setuju	
tingkat Pendidikan	Sma	0	5	24	29
	Diploma	0	1	15	16
	s1, s2, s3	1	6	48	55
Total		1	12	87	100

Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa tingkat pendidikan S1, S2, S3 lebih besar atau lebih banyak mengambil keputusan untuk menggunakan produk perbankan syariah dengan jumlah jawaban sebanyak 48 paling besar dibandingkan jumlah jawaban tingkat pendidikan lainnya seperti SMA berjumlah 24 dan diploma 15. Dengan begitu dapat dikatakan bahwa lebih tinggi tingkat pendidikan seseorang maka lebih tinggi pula tingkat keputusannya untuk memilih atau menggunakan produk perbankan syariah.

## 3. Berdasarkan Jarak

**Tabel 4.3 Uji Chi Square Jarak**

**Crosstab**

Count

		Keputusan			Total
		tidak setuju	Netral	Setuju	
jarak	>4 Km	1	5	15	21
	3-4 Km	0	2	24	26
	1-2 Km	0	4	39	43
	<1 km	0	1	9	10

Total	1	12	87	100
-------	---	----	----	-----

Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel 4.3 dapat disimpulkan jika jarak tempat tinggal responden jauh dari lokasi bank syariah maka keputusan untuk menggunakan produk perbankan syariah akan menurun sebaliknya jika jarak menuju bank syariah lebih dekat maka keputusan menggunakan produk bank syariah akan meningkat, dari hasil olah data menggunakan SPSS dapat dilihat jika jarak >4km dengan jawaban setuju sebanyak 15, 3-4km 24 jawaban setuju, 1-2km dengan 39 jawaban dan <1km 9 jawaban.

#### 4. Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 4.4. Uji Chi Square Pekerjaan**

**Crosstab**

Count

		keputusan			Total
		tidak setuju	netral	setuju	
pekerjaan	mahasiswa	0	1	18	19
	wiraswasta	1	0	9	10
	lain-lain	0	2	8	10
	Pegawai swasta	0	2	6	8
	pns	0	7	46	53
Total		1	12	87	100

Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel 4.4. pekerjaan dapat dilihat jumlah jawaban setuju paling banyak adalah 46 yaitu PNS dan Mahasiswa 18 jawaban setuju. Dari tabel tersebut diketahui bahwa tingginya pekerjaan seseorang maka tinggi pula keputusan untuk menggunakan produk perbankan syariah

dan pada mahasiswa diketahui bahwa dilihat dari lapangan keputusannya dipengaruhi oleh lingkungan kampus.

#### 5. Berdasarkan Pendapat

**Tabel 4.5. Uji Chi Square Pendapatan**

**Crosstab**

Count

		Keputusan			Total
		tidak setuju	netral	Setuju	
Pendapatan	>5.000.000	0	2	4	6
	4.000.000-5.000.000	0	1	10	11
	2.000.000-3.999.999	1	3	21	25
	500.000-1.999.000	0	4	20	24
	<500.000	0	2	32	34
Total		1	12	87	100

Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa semakin kecil pendapatan seseorang maka semakin tinggi keputusan untuk menggunakan produk perbankan syariah. Dilihat dari tabel pendapatan <500.000 dengan jumlah setuju paling banyak yaitu 32 jawaban, 500.000- 1.999.000 20 jawaban, 2.000.000- 3.999.000 21 jawaban, 4.000.000-5.000.000 10 jawaban setuju dan >5.000.000 4 jawaban setuju.

#### b. Distribusi Jawaban Responden

**Tabel 4.6 Disitribusi Jawaban Variabel Psikografi**

		Segmentasi Psikografi					Total
		STS	TS	N	S	SS	
Kelas Sosial	X1	0.0	14.0	13.0	39.0	34.0	100%
		(0%)	(14%)	(13%)	(39%)	(34%)	
	X2	0.0	12.0	9.0	39.0	40.0	100%

		(0%)	(12%)	(9%)	(39%)	(40%)	
	X3	0.0	16.0	10.0	33.0	41.0	100%
		(0%)	(16%)	(10%)	(33%)	(41%)	
	X4	0.0	0.0	5.0	22.0	73.0	100%
		(0%)	(0%)	(5%)	(22%)	(73%)	
Gaya Hidup	X5	0.0	0.0	2.0	32.0	66.0	100%
		(0%)	(0%)	(2%)	(32%)	(66%)	
	X6	3.0	7.0	13.0	39.0	38.0	100%
		(3%)	(7%)	(13%)	(39%)	(38%)	
	X7	0.0	1.0	9.0	35.0	55.0	100%
		(0%)	(1%)	(9%)	(35%)	(55%)	
Kepribadian	X8	0.0	0.0	2.0	22.0	76.0	100%
		(0%)	(0%)	(2%)	(22%)	(76%)	

Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan SPSS 25, 2023

Pada variabel Segmentasi Psikografi dengan indikator kelas sosial, gaya hidup dan kepribadian dari distribusi jawaban responden dapat diketahui pada indikator kelas sosial responden lebih menyukai atau sangat setuju dengan pernyataan bahwa saya melakukan pembelian barang bermerek dari hasil pekerjaan saya (X3) yang artinya responden membeli berbagai barang bermerek dari hasil pekerjaan mereka. Lalu pada indikator gaya hidup responden lebih dominan sangat setuju pada pernyataan saya menyukai produk, jasa maupun layanan yang memberikan fungsi, ketahanan dan nilai saat menggunakannya (X5), yang artinya bahwa mereka menyukai produk, jasa maupun layanan yang memiliki fungsi, ketahanan dan memiliki nilai saat mereka menggunakannya. Dan pada indikator kepribadian responden lebih dominan sangat setuju pada

pernyataan saya sangat senang kejujuran, keadilan dan transparansi (X8). Dapat disimpulkan bahwa responden melakukan pembelian barang bermerek dari hasil pekerjaan mereka, serta responden lebih menaruh minat lebih pada produk ataupun layanan yang terjamin kejujurannya serta memiliki nilai dan fungsi saat mereka menggunakannya.

**Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Variabel Perilaku**

		Segmentasi Perilaku					
Pernyataan		STS	TS	N	S	SS	Total
Pengetahuan	X1	0.0 (0%)	4.0 (4%)	7.0 (7%)	46.0 (46%)	43.0 (43%)	100%
	X2	2.0 (2%)	3.0 (3%)	8.0 (8%)	36.0 (36%)	51.0 (51%)	100%
Sikap	X3	1.0 (1%)	2.0 (2%)	9.0 (9%)	45.0 (45%)	43.0 (43%)	100%
Penggunaan	X4	1.0 (1%)	9.0 (9%)	15.0 (15%)	45.0 (45%)	30.0 (30%)	100%
Loyalitas	X5	0.0 (0%)	19.0 (19%)	15.0 (15%)	30.0 (30%)	36.0 (36%)	100%

Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan SPSS 25, 2023

Pada variabel Segmentasi Perilaku dengan indikator pengetahuan, sikap, penggunaan dan loyalitas dari distribusi jawaban responden diketahui jika pada indikator pengetahuan responden lebih dominan sangat setuju pada pernyataan saya mendapatkan informasi terkait produk dan jasa bank syariah dari keluarga/teman (X2), yang artinya mereka mengetahui produk dan jasa bank syariah melalui keluarga/teman mereka. Pada indikator sikap responden lebih banyak memilih setuju pada pernyataan saya menggunakan bank syariah karena menurut saya bank syariah berbeda dengan bank konvensional (X3). Pada indikator

penggunaan responden lebih banyak memilih setuju pada pernyataan saya termasuk orang yang sering menggunakan produk maupun jasa yang ada di bank syariah (X4), dan pada indikator loyalitas responden lebih dominan setuju pada pernyataan saya termasuk orang yang sudah lama menggunakan bank syariah dan berminat berlangganan untuk waktu yang lama (X5). Dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak mengetahui informasi mengenai produk dan layanan bank syariah melalui teman ataupun kerabat mereka dan berakhir sering menggunakan produk ataupun jasa serta layanan tersebut dan berminat untuk berlangganan untuk waktu yang lama, serta telah mengetahui apa yang menjadi pembeda antara bank syariah dan konvensional.

**Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Variabel Keputusan**

		Keputusan Nasabah					
Pernyataan		STS	TS	N	S	SS	Total
Pengenalan Masalah atau Kebutuhan	X1	1.0	6.0	10.0	39.0	44.0	100%
		(1%)	(6%)	(10%)	(39%)	(44%)	
Pencarian Informasi (solusi)	Y2	1.0	12.0	12.0	42.0	33.0	100%
		(1%)	(12%)	(12)	(42%)	(33%)	
Menganalisis Alternatif Pilihan	Y3	1.0	18.0	10.0	45.0	26.0	100%
		(1%)	(18%)	(10%)	(45%)	(26%)	
Mengambil Keputusan	Y4	2.0	13.0	12.0	39.0	34.0	100%
		(2%)	(13%)	(12%)	(39%)	(34%)	
	Y5	1.0	4.0	7.0	29.0	59.0	100%

	(1%)	(4%)	(7%)	(29%)	(59%)	
Y6	0.0 (0%)	5.0 (5%)	6.0 (6%)	54.0 (54%)	35.0 (35%)	100%
Y7	0.0 (0%)	5.0 (5%)	9.0 (9%)	50.0 (50%)	36.0 (36%)	100%
Y8	0.0 (0%)	4.0 (4%)	8.0 (8%)	30.0 (30%)	58.0 (58%)	100%

Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan SPSS 25, 2023

Pada variabel keputusan dengan indikator pengenalan masalah atau kebutuhan, pencarian informasi (solusi), menganalisis alternatif pilihan dan mengambil keputusan dapat dilihat dari distribusi jawaban responden diketahui rata-rata responden menjadi nasabah bank syariah karena produk maupun jasa yang ditawarkan sesuai dengan yang responden inginkan (Y1), dan juga responden telah mencari informasi mengenai produk dan jasa apa saja yang akan mereka gunakan sebelum menjadi nasabah bank syariah (Y2), banyak dari responden yang membandingkan produk dan layanan bank syariah dengan bank lainnya sebelum memutuskan menjadi nasabah bank syariah (Y3), dan yang terakhir para responden sangat setuju dengan pernyataan bahwa mereka memilih bank syariah karena bank syariah sesuai dengan prinsip syariah.

### 3. Analisis Data

#### a. Uji Validitas

Uji Validitas adalah uji yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur tingkat keberhasilan suatu media ukur yang digunakan untuk memperoleh data. Uji validitas digunakan untuk melihat apakah alat ukur yang digunakan valid atau tidak valid. Adapun alat ukur yang dimaksud di

sini adalah pernyataan-pernyataan yang ada di dalam kuesioner<sup>44</sup>

**Tabel 4.9 Uji Validitas**

Variabel	Item	R Hitung	R tabel	Keterangan
Segmentasi Psikografi	X3.1	0,676	0,195	Valid
	X3.2	0,509	0,195	Valid
	X3.3	0,676	0,195	Valid
	X3.4	0,641	0,195	Valid
	X3.5	0,507	0,195	Valid
	X3.6	0,574	0,195	Valid
	X3.7	0,522	0,195	Valid
	X3.8	0,618	0,195	Valid
Segmentasi Perilaku	X4.1	0,809	0,195	Valid
	X4.2	0,614	0,195	Valid
	X4.3	0,765	0,195	Valid
	X4.4	0,849	0,195	Valid
	X4.5	0,784	0,195	Valid
Keputusan	Y.1	0,896	0,195	Valid
	Y.2	0,839	0,195	Valid
	Y.3	0,726	0,195	Valid
	Y.4	0,723	0,195	Valid
	Y.5	0,855	0,195	Valid
	Y.6	0,916	0,195	Valid
	Y.7	0,898	0,195	Valid
	Y.8	0,793	0,195	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan SPSS 25, 2023

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa pada pernyataan setiap variabel segmentasi psikografi, segmentasi perilaku dan keputusan dapat dinyatakan valid, karena nilai R Hitung lebih besar dari R Tabel yaitu 0,195.

<sup>44</sup> Nilda Miftahul Janna, "Konsep uji validitas dan reabilitas dengan menggunakan SPSS", Jurnal sekolah tinggi agama islam, 2020. <https://osf.io/v9j52/download>.

### c. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat konsistensi alat ukur yaitu kuesioner. Untuk mengetahui apakah item pernyataan (kuesioner) sebagai alat ukur akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukurannya dilakukan secara berulang.

**Tabel 4.10 Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b>Alpha Cronbach's</b>	<b>Batas Reliabilitas</b>	<b>Keterangan</b>
Segmentasi Psikografi (X3)	0,704	0,60	Reliabel
Segmentasi Perilaku (X4)	0,811	0,60	Reliabel
Keputusan (Y)	0,929	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel segmentasi psikografi, segmentasi perilaku dan keputusan, dapat dikatakan reliabel karena nilai *alpha cronbach's* lebih besar dibanding batas reliabilitas 0,60 atau dapat dikatakan bahwa variabel tersebut dapat diujikan secara berulang.

### d. 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 *kolmogorov-smirnov* (uji K-S).

**Tabel 4.11 Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Predicted Value
N		
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	32,9900000
	Std. Deviation	4,94461775
Most Extreme Differences	Absolute	,077
	Positive	,076
	Negative	-,077
Test Statistic		,077
Asymp. Sig. (2-tailed)		,147 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel 4.11 di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi atau asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,147 lebih besar dari nilai taraf signifikansi yaitu 0,05 atau ( $0,147 > 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

#### e. 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 antara variabel independen, karena akan menurunkan kepercayaan terhadap uji signifikansi.

**Tabel 4.12 Uji Multikolinearitas  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2,859	4,172		-,685	,495		
	Demografi	-,038	,184	-,012	-,208	,836	,991	1,010
	Psikografi	,394	,121	,250	3,245	,002	,569	1,757
	Perilaku	1,104	,134	,636	8,243	,000	,566	1,766

a. Dependent Variable: keputusan

Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan SPSS 25, 2023

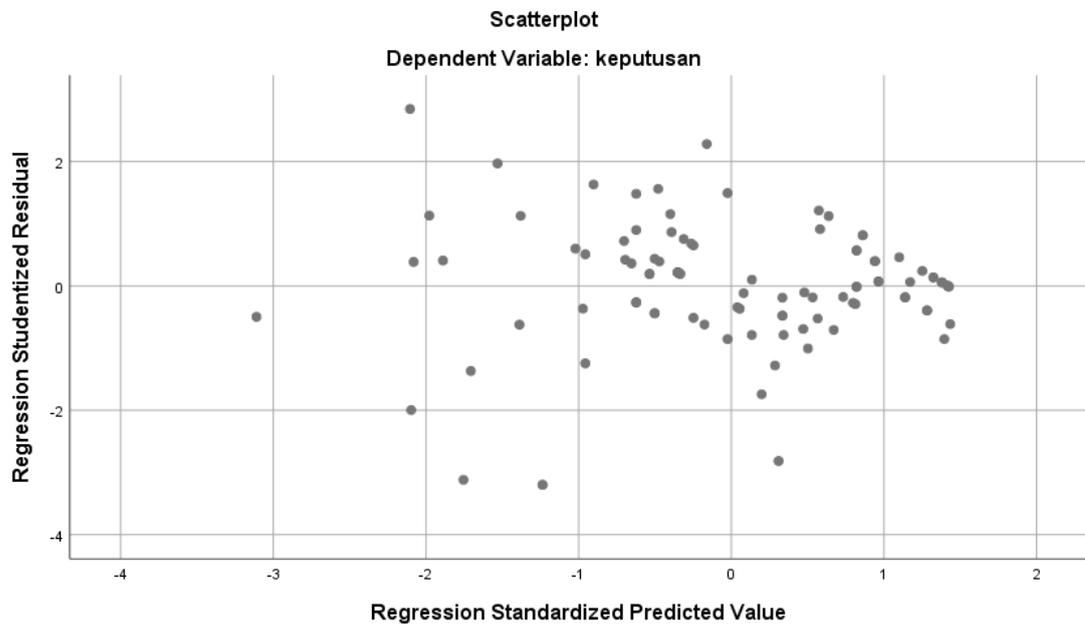
Berdasarkan tabel 4.12 di atas dapat diketahui bahwa nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) untuk segmentasi demografi (X2) adalah  $1,010 < 10$  dan nilai *tolerance value* sebesar  $0,991 > 0,1$ . Untuk variabel segmentasi perilaku (X4) memiliki nilai VIF sebesar  $1,766 < 10$  dan nilai *tolerance value* sebesar  $0,566$  lebih besar dari  $0,1$ , dan nilai VIF segmentasi psikografi (X3) adalah  $1,757 < 10$  dan nilai *tolerance value* sebesar  $0,569 > 0,1$ . Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen.

f. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berfungsi untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik. Heteroskedastisitas adalah adanya ketidaksamaan varian dari residual dalam semua pengamatan pada model regresi. syarat yang harus dipenuhi dalam model regresi yaitu tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat pola-pola scatterplot regresi.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat pola-pola scatterplot regresi. Yang dimana metode ini dilakukan dengan cara melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara standarized predicted value (ZPRED) denganstudiens (SRESID).

**Gambar 4.5 Uji Heteroskedastisitas**



Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan SPSS 25, 2023

Dari hasil gambar uji heteroskedastisitas dapat dilihat bahwa tidak terbentuk pola tertentu serta titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi tersebut.

g. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh pengaruh variabel independen terhadap variabel

dependen. Adapun hasil dari uji statistik dengan program SPSS 25, persamaan regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	9,198	3,175		2,897	,005
	GEOGRAFI	,312	,217	,072	1,440	,153
	DEMOGRAFI	,717	,101	,338	8,113	,000
	PSIKOGRAFI	1,154	,113	,663	10,258	,000
	PERILAKU	,352	,100	,221	3,524	,001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Sumber; Hasil Olah Data Menggunakan SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel 4.14 dapat diketahui hasil analisis regresi dengan diperoleh koefisien segmentasi geografi (X1) sebesar 0,312, segmentasi demografi (X2) sebesar 0,717, segmentasi psikografi (X3) sebesar 1,154, segmentasi perilaku (X4) sebesar 0,352. Sehingga dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

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

$$Y = 9,198 + 0,312 X_1 + 0,717 X_2 + 1,154 X_3 + 0,352 X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan nasabah

a = Koefesien konstanta

b1 = Koefesien segmentasi geografi

b2 = Koefesien segmentasi demografi

b3 = koefesien segmentasi psikografi

b4 = segmentasi perilaku

X1 = segmentasi geografi

X2 = Segmentasi demografi

X3 = Segmentasi Psikografi

X4 = segmentasi Perilaku

e = Standar error

Dari hasil persamaan analisis regresi berganda diatas maka didapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Nilai *constant (a)* sebesar 9,198 yang artinya nilai variabel dependen yaitu keputusan nasabah sebelum dipengaruhi oleh variabel independen yaitu segmentasi geografi, demografi, psikografi dan perilaku adalah senilai 9,198.
- b) Nilai koefisien b1 segmentasi geografi sebesar 0,312 dengan nilai positif diartikan jika nilai segmentasi geografi dinaikkan sebesar 1% maka keputusan nasabah meningkat sebesar 0,312 (31,2%), atau sebaliknya jika mengalami penurunan variabel sebesar 1% maka terjadi pula penurunan keputusan nasabah sebesar 0,312.
- c) Nilai koefisien b2 segmentasi demografi sebesar 0,717 dengan nilai positif diartikan jika nilai segmentasi demografi dinaikkan sebesar 1% maka keputusan nasabah meningkat sebesar 0,717 (71,7%), atau sebaliknya jika mengalami penurunan variabel sebesar 1% maka terjadi pula penurunan keputusan nasabah sebesar 0,717.
- d) Nilai koefisien b3 segmentasi psikografi sebesar 1,154 dengan nilai positif diartikan jika nilai segmentasi psikografi dinaikkan sebesar 1% maka keputusan nasabah meningkat sebesar 1,154 (115,4%), atau sebaliknya

jika mengalami penurunan variabel sebesar 1% maka terjadi pula penurunan keputusan nasabah sebesar 1,154.

- e) Nilai koefisien  $b_4$  segmentasi perilaku sebesar 0,352 dengan nilai positif diartikan jika nilai segmentasi perilaku dinaikkan sebesar 1% maka keputusan nasabah meningkat sebesar 0,352 (35,2%), atau sebaliknya jika mengalami penurunan variabel sebesar 1% maka terjadi pula penurunan keputusan nasabah sebesar 1,154.

### 3. Uji Hipotesis

#### 1) Uji t

Uji T digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independen (X) secara parsial terhadap variabel dependen (Y). Uji T dilakukan apabila nilai signifikansi  $< 0,05$  atau  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. sebaliknya, jika nilai signifikansi  $> 0,05$  atau  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

**Tabel 4.14 Uji t**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	9,198	3,175		2,897	,005
	GEOGRAFI	,312	,217	,072	1,440	,153
	DEMOGRAFI	,717	,101	,338	7,113	,000
	PSIKOGRAFI	1,154	,113	,663	10,258	,000
	PERILAKU	,352	,100	,221	3,524	,001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan SPSS 25, 2023

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

keterangan:

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

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel X

t tabel = (0,05/2;100-4-1)

= (0,025;95)

t tabel = 1,985

- a). Dari hasil perhitungan pada tabel segmentasi geografi (X1) dapat dilihat jika nilai t hitung sebesar 1,440 > t tabel yaitu 1,985 dengan nilai signifikansi 0,153 > dari 0,05 yang artinya segmentasi geografi secara positif atau signifikan tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah di Kota Palopo, atau H1 ditolak dan H0 diterima.
- b). Dari hasil perhitungan pada tabel segmentasi demografi (X2) dapat dilihat jika nilai t hitung sebesar 7,113 > t tabel yaitu 1,985 dengan nilai signifikansi 000 < 0,05 yang artinya segmentasi demografi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah di Kota Palopo, atau H2 di terima dan H0 ditolak.
- c). Dari hasil perhitungan pada tabel segmentasi psikografi (X3) dapat dilihat jika nilai t hitung sebesar 10,258 > t tabel yaitu 1,985 dengan nilai signifikansi 000 < dari 0,05 yang artinya segmentasi psikografi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah di kota Palopo. atau H0 ditolak dan H3 diterima.

d). Dari hasil perhitungan pada tabel segmentasi perilaku (X4) dapat dilihat jika nilai  $t$  hitung sebesar  $3,524 > t$  tabel yaitu  $1,985$  dengan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$  yang artinya segmentasi perilaku berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah di kota Palopo, atau  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima.

## 2. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) yaitu segmentasi geografi, demografi, psikografi dan perilaku berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan nasabah. Uji f ini dilakukan dengan membandingkan antara nilai  $f$ - hitung dengan  $f$ - tabel dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Jika nilai  $f$ - 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. Sedangkan jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka secara seluruh variabel independen tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.15 Uji F**

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2830,419	4	707,605	88,392	,000 <sup>b</sup>
	Residual	736,489	92	8,005		
	Total	3566,907	96			

- a. Dependent Variable: KEPUTUSAN  
 b. Predictors: (Constant), DEMOGRAFI, PSIKOGRAFI, GEOGRAFI, PERILAKU  
 Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan SPSS 25, 2023

$$F \text{ tabel} = F (k ; n - k)$$

Keterangan:

k = jumlah variabel X

n = jumlah sampel

$$F \text{ tabel} = f (4;96)$$

$$= 2,071$$

Berdasarkan tabel 4.16 dapat dilihat nilai f hitung sebesar  $88,392 > f \text{ tabel}$  yaitu 2,071 dengan tingkat signifikansi yang dihasilkan yaitu  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel Y atau  $H_0$  ditolak dan  $H_5$  diterima.

### 3. Koefesien Determinasi ( $R^2$ )

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

**Tabel 4.16 Koefesien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,891 <sup>a</sup>	,794	,785	2,82937

a. Predictors: (Constant), DEMOGRAFI, PSIKOGRAFI, GEOGRAFI, PERILAKU

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel 4.17 diperoleh nilai R Square sebesar 0,794 atau 79% yang artinya variabel X yaitu segmentasi geografi, demografi, psikografi dan perilaku berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah di kota Palopo sebesar 79% dari jumlah total 100%, maka dapat dikatakan masih terdapat faktor lain yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih bank syariah di kota Palopo.

## B. Pembahasan

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data primer yaitu data yang dikumpulkan dari hasil penyebaran angket atau kuesioner kepada responden dengan jumlah sampel yang telah ditentukan yaitu sebanyak 100 responden.

Hasil analisis dari uji asumsi klasik dengan beberapa uji di dalamnya mendapatkan hasil sebagai berikut:

1. Uji normalitas data menunjukkan bahwa nilai signifikansi atau *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,147 lebih besar dari nilai taraf signifikansi yaitu 0,05 atau ( $0,147 > 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa data yang di uji tersebut berdistribusi normal.
2. Dari hasil uji multikolinearitas dapat diketahui bahwa nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) untuk segmentasi demografi (X2) adalah  $1,010 < 10$  dan nilai *tolerance value* sebesar  $0,991 > 0,1$ . Untuk variabel segmentasi perilaku (X4) memiliki nilai VIF sebesar  $1,766 < 10$  dan nilai *tolerance value* sebesar 0,566 lebih besar dari 0,1, dan nilai VIF segmentasi psikografi (X3) adalah  $1,757 < 10$  dan nilai *tolerance value* sebesar  $0,569 > 0,1$ . Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen.

3. Dari hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat bahwa tidak terbentuk pola tertentu serta titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi tersebut.
4. Pada pengujian regresi linear berganda diketahui bahwa nilai koefisien segmentasi geografi (X1) sebesar 0,312 dengan nilai positif diartikan jika nilai segmentasi geografi dinaikkan sebesar 1% maka keputusan nasabah dalam memilih bank syariah di Kota Palopo meningkat sebesar 0,312 atau 31,2% dan sebaliknya. Lalu, nilai koefisien segmentasi demografi (X2) sebesar 0,717 dengan nilai positif diartikan jika nilai segmentasi demografi dinaikkan sebesar 1% maka keputusan nasabah meningkat dalam memilih bank syariah di Kota Palopo sebesar 0,717 atau 71,7% dan sebaliknya. Pada nilai koefisien segmentasi psikografi (X3) sebesar 1,154 dengan nilai positif diartikan jika nilai segmentasi psikografi dinaikkan sebesar 1% maka keputusan nasabah dalam memilih bank syariah di Kota Palopo meningkat sebesar 1,154 atau 115,4% dan sebaliknya, dan pada nilai koefisien segmentasi perilaku (X4) sebesar 0,352 dengan nilai positif diartikan jika nilai segmentasi perilaku dinaikkan sebesar 1% maka keputusan nasabah dalam memilih bank syariah di Kota Palopo meningkat sebesar 0,352 atau 35,2% dan sebaliknya.
5. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel segmentasi geografi tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah di Kota Palopo dengan nilai t-hitung sebesar 1,440 > t tabel yaitu 1,985 dengan nilai signifikansi 0,153 > dari 0,05 yang artinya H1

ditolak dan  $H_0$  diterima. Lalu pada variabel segmentasi demografi menunjukkan bahwa segmentasi demografi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah di Kota Palopo dengan nilai  $t$  hitung sebesar  $7,113 > t$  tabel yaitu  $1,985$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang artinya  $H_2$  di terima dan  $H_0$  ditolak. Sedangkan pada variabel segmentasi psikografi menunjukkan bahwa segmentasi psikografi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah di Kota Palopo dengan nilai  $t$  hitung sebesar  $10,258 > t$  tabel yaitu  $1,985$  dengan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$  yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima, dan pada variabel segmentasi perilaku menunjukkan bahwa segmentasi perilaku berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah di Kota Palopo dengan nilai  $t$  hitung sebesar  $3,524 > t$  tabel yaitu  $1,985$  dengan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$  yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima. Selanjutnya pada hasil uji  $f$  diketahui bahwa nilai  $f$  hitung sebesar  $88,392 > f$  tabel yaitu  $2,071$  dengan tingkat signifikansi yang dihasilkan yaitu  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel segmentasi geografis, demografi, psikografi dan perilaku berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah di Kota Palopo sebesar 79% dari jumlah total 100%, maka dapat dikatakan masih terdapat faktor lain sebesar 21% yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih bank syariah di kota Palopo.

a). Pengaruh Variabel Segmentasi Geografi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah di Kota Palopo.

Hubungan antara variabel segmentasi geografi dengan keputusan nasabah dalam memilih bank syariah terdiri dari hubungan jarak rumah dari lokasi bank syariah dengan keputusan memilih bank syariah, Klasifikasi jarak rumah dari lokasi bank syariah dalam penelitian ini terdiri dari dekat dan jauh. Setelah pengelolaan data dapat diketahui bahwa segmentasi geografi tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah di Kota Palopo. Dari hasil uji t dapat dilihat bahwa nilai t hitung sebesar  $1,440 > t$  tabel yaitu  $1,985$  dengan nilai signifikansi  $0,153 >$  dari  $0,05$  atau  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel segmentasi geografi secara positif atau signifikan tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah di kota Palopo.

Hasil Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ma'ruf Irsyad Zuhri 2022 dengan judul hubungan pengetahuan, lokasi, dan persepsi terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah bank syariah Indonesia, menunjukkan bahwa jarak atau memiliki hubungan positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia oleh masyarakat desa Temulus kecamatan Mejobo kabupaten Kudus, dimana diketahui dari angka koefisien korelasi bernilai positif, yaitu sebesar  $0,432$  yang menunjukkan hubungan searah dan tingkat hubungan sedang. Kemudian

diketahui dari nilai signifikansi yang dimiliki sebesar  $0,074 > 0,05$ . Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa jika lokasi ditingkatkan maka akan meningkat keputusan masyarakat menjadi nasabah bank syariah<sup>45</sup>.

b). Pengaruh Hubungan Variabel Segmentasi Demografi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah di Kota Palopo.

Hubungan antara variabel segmentasi demografi terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah di kota Palopo, Setelah pengelolaan data dapat diketahui bahwa jika nilai  $t$  hitungnya sebesar  $7,113 > t$  tabel yaitu  $1,985$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang artinya segmentasi demografi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah di Kota Palopo, atau  $H_2$  di terima dan  $H_0$  ditolak.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Raehana Zainuddin 2019 dengan judul pengaruh demografi dan kelas sosial terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah di kota Palopo, menunjukkan bahwa pendidikan, penghasilan, pekerjaan, dan usia berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah di Kota Palopo. Hal tersebut dibuktikan dengan diperolehnya nilai signifikansi sebesar  $0,000$  atau lebih kecil dari  $5\%$  ( $0,05$ ). 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. Pada indikator pekerjaan semakin tinggi pekerjaan seseorang maka

---

<sup>45</sup> Ma'ruf Irsyad Zuhri, "Hubungan Pengetahuan, Lokasi, Dan Persepsi Terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia," *7787*, no. 8.5.2017 (2022): 2003–5.

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 mereka yakin bahwa menabung di bank syariah dengan tabungan wadiah misalnya akan terbebas dari riba atau bunga. Berdasarkan beta koefisien regresi, nilai koefisien paling besar adalah variabel penghasilan sebesar 7.060 dengan tingkat signifikansi 0,000. temuan ini menunjukkan bahwa penghasilan adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih di Bank Syariah diantara empat variabel lain.

c). Hubungan Variabel Segmentasi Psikografi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah di Kota Palopo.

Setelah pengelolaan data dapat dilihat jika nilai t hitung sebesar 10,258 > t tabel yaitu 1,985 dengan nilai signifikansi 000 < dari 0,05 yang artinya segmentasi psikografi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah di kota Palopo. atau H0 ditolak dan H3 diterima.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewi Larasati 2018 dengan judul pengaruh penerapan segmentasi pasar berdasarkan geografi, demografi, psikografis dan perilaku terhadap keputusan

nasabah melalui produk tabungan emas, menunjukkan bahwa dari hasil perhitungan didapatkan nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel sebesar  $2.205 > 1.661$ , dengan nilai signifikansi  $0.30 < 0.475$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang artinya variabel segmentasi psikografis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah.<sup>46</sup>

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 Kota Palopo serta mereka yakin bahwa dengan membuat keputusan untuk memilih Bank syariah akan sesuai dengan kebutuhannya masing-masing. 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.

d). Hubungan Variabel Segmentasi Perilaku Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah di Kota Palopo.

Dilihat dari hasil olah data dapat diketahui jika nilai  $t$  hitung sebesar  $3,524 >$   $t$  tabel yaitu  $1,985$  dengan nilai signifikansi  $001 <$  dari  $0,05$  yang

---

<sup>46</sup> Larasati, "Pengaruh Penerapan Segmentasi Pasar Berdasarkan Geografis, Demografis, Psikografis, Dan Perilaku Dalam Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Keputusan Nasabah Melalui Produk Tabungan Emas."

artinya segmentasi perilaku berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah di kota Palopo, atau  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewi Larasati 2018 dengan judul pengaruh penerapan segmentasi pasar berdasarkan geografi, demografi, psikografis dan perilaku terhadap keputusan nasabah melalui produk tabungan emas, menunjukkan bahwa dari hasil perhitungan didapatkan nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel sebesar 4.724  $>$  1.661, dengan nilai signifikansi  $0.000 <$  1.060, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang artinya variabel segmentasi perilaku memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan nasabah<sup>47</sup>.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel segmentasi perilaku berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih Bank syariah di Kota Palopo. 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

---

<sup>47</sup> Larasati. "Pengaruh Penerapan Segmentasi Pasar Berdasarkan Geografis, Demografis, Psikografis, Dan Perilaku Dalam Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Keputusan Nasabah Melalui Produk Tabungan Emas."

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 Kota Palopo.

e). Pengaruh Segmentasi Geografi, Demografi, Psikografi dan Perilaku Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah di Kota Palopo.

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada uji f yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa segmentasi geografi, demografi, psikografi dan perilaku berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah di Kota Palopo dengan nilai f hitung sebesar  $88,392 > f$  tabel yaitu 2,071 dengan tingkat signifikansi yang dihasilkan yaitu  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel Y atau  $H_0$  ditolak dan  $H_5$  diterima.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Adapun hasil kesimpulan yang didapatkan dalam penelitian ini berdasarkan hasil pengelolaan data primer yang dikumpulkan langsung oleh peneliti melalui penyebaran kuesioner secara online maupun offline dan telah dilakukan pengujian menggunakan aplikasi SPSS versi 25 dengan hasil sebagai berikut:

1. Segmentasi Geografi secara positif atau signifikan tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah di Kota Palopo dengan nilai  $t$  hitung sebesar  $1,440 > t$  tabel yaitu  $1,985$  dengan nilai signifikansi  $0,153 >$  dari  $0,05$  atau  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima.
2. Segmentasi Demografi secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah di Kota Palopo dengan nilai  $t$  hitungnya sebesar  $7,113 > t$  tabel yaitu  $1,985$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  atau  $H_2$  di terima dan  $H_0$  ditolak.
3. Segmentasi Psikografi secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah di Kota Palopo dengan nilai  $t$  hitung sebesar  $10,258 > t$  tabel yaitu  $1,985$  dengan nilai signifikansi  $0,000 <$  dari  $0,05$  atau  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima.
4. Segmentasi Perilaku secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah di Kota Palopo dengan nilai  $t$  hitung sebesar  $3,524 > t$  tabel yaitu  $1,985$  dengan nilai signifikansi  $0,001 <$  dari  $0,05$  atau  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima.

5. Segmentasi geografi, demografi, psikografi dan perilaku berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah di Kota Palopo sebesar 79% dari jumlah total 100%, maka dapat dikatakan masih terdapat faktor lain sebesar 21% yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih bank syariah di Kota Palopo.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti. Untuk hasil penelitian yang lebih baik, peneliti memberikan saran atau pendapat, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk menambah variabel lain untuk mengetahui faktor lain di luar variabel segmentasi geografi, demografi, psikografi dan perilaku yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih bank syariah, selain itu peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas ruang lingkup penelitiannya.
2. Bagi pihak bank syariah Kota Palopo, diketahui bahwa segmentasi demografi, psikografi dan perilaku yang diterapkan oleh bank syariah Kota Palopo sudah baik, sebaiknya tetap dipertahankan dan tetap ditingkatkan terus karena segmentasi yang diterapkan tersebut akan menjadi prioritas perusahaan dalam menentukan segmen pasar yang sesuai, dimana dengan segmen pasar yang tepat dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dan untuk segmentasi pasar berdasarkan geografis, juga harus lebih ditingkatkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, Hamdi. "Teori Bank Syariah." *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)* 2, no. 1 (2021): 67–83. <https://doi.org/10.46367/jps.v2i1.279>.
- Amah, Nik. "Bank Syariah Dan Umkm Dalam Menggerakkan Roda Perekonomian Indonesia: Suatu Kajian Literatur." *Assets: Jurnal Akuntansi Dan Pendidikan* 2, no. 1 (2013): 48. <https://doi.org/10.25273/jap.v2i1.561>.
- Amanda, Livia, Ferra Yanuar, and Dodi Devianto. "Uji Validitas Dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang." *Jurnal Matematika UNAND* 8, no. 1 (2019): 179. <https://doi.org/10.25077/jmu.8.1.179-188.2019>.
- Anwar, Herson. "Proses Pengambilan Keputusan Untuk Mengembangkan Mutu Madrasah." *Nadwa: Jurnal Pendidikan Islam* 8, no. 1 (2014): 37–56. <https://doi.org/10.21580/nw.2014.8.1.569>.
- Alifudin, Mochamad Zain., dan Yusuf Zamroni. *Strategi Segmentasi Pasar Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Sidogiri Capem Sempu*. 2021.
- 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.
- 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](https://jurnal.um-palembang.ac.id/ilmu_manajemen/article/view/4559)
- Muzayyanah Jabani, Muhammad Nur Alam Muhajir, Muh. Shadri Kahar Muang, F. K. (2020). Character Centered Leadership and Its Influence on Employee Loyalty in Sharia Banking: A Case Study in the South Sulawesi Region. *Technium Social Sciences Journal*, 35(september), 346–356.
- 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, mahadin shaleh, hilal M. (2021). Kinerja Pengawas dalam Meningkatkan Kreativitas Guru Pendidikan Agama Islam pada Sekolah Menengah Pertama Kabupaten Luwu Utara. *Konsepsi*, 10(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>
- Sirrullaha, 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.
- Chairiyah, Fathiyatul. *Faktor-faktor Pemilihan Segmentasi Pasar PT BPR Syariah Lampung Timur*. Metro :Niain Metro, 2020.
- Dwiarta, I M B, and S Sugijanto. “Analisis Segmentasi Pasar Berdasarkan Karakteristik Perilaku Nasabah Pengambil Kredit Pada Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Citra Abadi Di Babat Lamongan.” *Majalah Ekonomi*, no. 1411 (2016): 295–303.  
[http://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/majalah\\_ekonomi/article/view/419](http://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/majalah_ekonomi/article/view/419).
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Cet:4. Jakarta: Balai Pustaka, 1990.
- Fasiha, S.El.,M.El. *Islamic Finance* (Konsep dan Aplikasi dalam Lembaga Keuangan Syariah). Cetakan 1 ; Palopo: Laskar Perubahan. 2016.
- Firdaus, Muhammad. *Ekonometrika: Suatu Pendekatan Aplikatif*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2011.
- Gresik, Cabang Dukun. “Pengaruh strategi segmentasi pasar dalam peningkatan jumlah nasabah di BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur cabang Dukun Gresik Darul Islam 1.” *JOURNAL OF MANAGEMENT STUDIES* 16, no. 2 (2022): 150.
- George, Steiner A. *Kebijakan Strategi Manajemen*, Jakarta: Erlangga, 1988.

- Husein, Umar. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Cet:11. Jakarta :PT. Raja Grafindo Persada, 2013.
- Indriyo, Gitosudarmo. *Perilaku Keorganisasian*. Yogyakarta :BPFE, 2000.
- Janah, Unun Roudlotul, and M Ag. “Skripsi Oleh : Winarsih Nim : 210816129 Pembimbing :,” 2020.
- Janna, Nilda Miftahul, and Herianto. “Artikel Statistik Yang Benar.” *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, no. 18210047 (2021): 1–12.
- Juwita, Eva. “Analisis Segmentasi Pasar Bank Muamalat Kcp Madiun Terkait Produk Tabungan Hijrah Rencana Pada Masa Pandemi Covid-19.” *Skripsi*, 2021.
- Kurniadi, M, G Oktalina, and N Astuti. “Analisis Strategi Pembiayaan Murabahah Guru Bersertifikasi Guna Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah ....” *Jurnal Progresif Manajemen ...* 6, no. 2 (2019): 303–6.
- Kotler, Philip., dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Cet:13. Jakarta :Penerbit Erlangga, 2008.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Cet.: 6. Jakarta :Erlangga, 1994.
- Kurniawan, Albert. *Metode Riset Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Bandung :Alfabeta, 2017.
- Larasati, Dewi. “Pengaruh Penerapan Segmentasi Pasar Berdasarkan Geografis, Demografis, Psikografis, Dan Perilaku Dalam Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Minat Nasabah Melalui Produk Tabungan Emas.” 2018, 2018, 122. <http://www.tfd.org.tw/opencms/english/about/background.html%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.cirp.2016.06.001%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.powtec.2016.12.055%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.ijfatigue.2019.02.006%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.matlet.2019.04.024%0A>.
- Ma'ruf Irsyad Zuhri. “Hubungan Pengetahuan, Lokasi, Dan Persepsi Terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia.”, no. 8.5.2017 (2022): 2003–5.
- Mahargiyantie, Sri. “Peran Strategis Bank Syariah Indonesia Dalam Ekonomi Syariah Di Indonesia.” *Al - Misbah* 1, no. 2 (2020): 83–94. <http://jurnal.umika.ac.id/index.php/almisbah/article/view/135>.
- Malang, Universitas Widyagama, Alifia Widie Safitri, Bambang Budiantono, Universitas Widyagama, Universitas Widyagama, and Segmentasi Pasar. “Analisis segmentasi pasar untuk meningkatkan jumlah nasabah small

- medium enterprise PT . 2 . Untuk Mengetahui Prosedur Strategi Pembiayaan Small Medium Enterprise Yang Diterapkan.” *JOURNAL ARTICLE* 3, no. Wnceb (2022): 1404–15.
- Mardiatmoko, GUN -. “Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda.” *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan* 14, no. 3 (2020): 333–42. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>.
- Marimin, Agus. “Segmentasi Nasabah Bank Syariah: Hubungan Antara Variabel Demografi Dengan Variabel Manfaat Pada Bank Muamalat Surakarta.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 1, no. 03 (2015): 183–99. <https://doi.org/10.29040/jiei.v1i03.37>.
- Maulani, Denia, Dewi Megawati, Hikmatul Aliyah, and Andika Guruh Saputra. “Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Produk Multiguna Pada Bank Perkreditan Rakyat Syariah (Studi Kasus Pt Bprs Bogor Tegar Beriman).” *Moneter: Jurnal Keuangan Dan Perbankan* 9, no. 2 (2021): 43. <https://doi.org/10.32832/moneter.v9i2.6610>.
- Mulyana, Mumuh. “Segmentasi Pasar, Penargetan Pasar Dan Pemosisian.” *Universitas Terbuka*, 2019, 23–29. <https://osf.io/preprints/inarxiv/tcu2/>.
- Nurtjahjani, Fullchis, Asminah Rachmi, and Masreviastuti Masreviastuti. “Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telkom Speedy Di Pt Telekomunikasi Indonesia Cabang Malang.” *Adbis: Jurnal Administrasi Dan Bisnis* 11, no. 2 (2018): 107. <https://doi.org/10.33795/jadbis.v11i2.21>.
- Putri, Indah Mahardya, and Husna Ni“matul Ulya. “Strategi Pemasaran Baitul Maal Wa Tamwil Insan Mandiri Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pembiayaan Musyarakah.” *Journal of Islamic Economics (JoIE)* 1, no. 2 (2021): 72–92. <https://doi.org/10.21154/joie.v1i2.3509>.
- Putri, Marta Kusuma, Judith Syifa Fauziah Maria Rahman, Fatma Aulia Nursyifa, Salman Alfarisi, Tri Guntoro Sukarno Putro, and Ratna Agustin. “Analisis Segmentasi Pasar Dalam Penggunaan Produk Viefresh Di Wilayah Sekitar Kampus Universitas Muhammadiyah Surabaya.” *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal* 16, no. 2 (2019): 156–61. <https://doi.org/10.30651/blc.v16i2.3133>.
- Ramadhani Khija, ludovick Uttoh, Maimuna K. Tarishi. “Teknik Pengambilan Sampel.” *Ekp* 13, no. 3 (2015): 1576–80.
- Rukmana, Susi Haryanti. “Strategi Segmentasi Pasar Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BRI Syariah KCP Pare Kediri.” *Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo*, 2020.

- Supriyadi, Ahmad. "Bank Syariah Dalam Perspektif Filosofis, Yuridis Dan Sosiologis Bangsa Indonesia." *MALIA: Journal of Islamic Banking and Finance* 1, no. 1 (2018): 1–14. <https://doi.org/10.21043/malia.v1i1.3980>.
- Syamsuryadin, Syamsuryadin, and Ch. Fajar Sri Wahyuniati. "Tingkat Pengetahuan Pelatih Bola Voli Tentang Program Latihan Mental Di Kabupaten Sleman Yogyakarta." *Jorpres (Jurnal Olahraga Prestasi)* 13, no. 1 (2017): 53–59. <https://doi.org/10.21831/jorpres.v13i1.12884>.
- Siregar, Sofyan. *Statistik Deskriptif Untuk Penelitian*. Cet:2. Jakarta :Raja Grafindo Persada, 2011.
- Sujarweni, V. Wiratna. *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta :Pustaka Baru Pers, 2015.
- Saat, Sulaeman., dan Siri Mania. *Metode Penelitian: Panduan Bagi Peneliti Pemula*. Gowa Sulawesi Selatan :Pustaka Almaida, 2019.
- Susanto, A.B., and Himawan Wijarnako, *Power Branding Membangun Merk Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Cet:1. Jakarta Selatan :Quantum Bisnis & Manajemen, 2004.
- Sutisna. *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Cet:1. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2001.
- Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Cet:2. Jakarta :Kencana, 2005.
- Sunyonto, Danang. *Praktik Riset Perilaku Konsumen Teori, Kusioner, Alat, dan Analisis Data*. Cet:1. Jl. Cempaka Putih No. 8 :Center of Academic Publishing Service, 2014.
- Undang-undang No.10 Tahun 1998 Tentang Perbankan Syariah
- Wilarjo, Setia Budi. *Pengertian, Peranan, dan Perkembangan Bank Syariah di Indonesia*. 2014.
- Yuliani, Erma, Theresia Pradiani, and Agus Rahman Alamsyah. "Pengaruh Pengetahuan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Melalui Pemeditasi Minat Dan Kesadaran." *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis* 2, no. 2 (2022): 1–12. <https://doi.org/10.32815/jubis.v2i2.904>.
- Zulfikar, "Pengantar pasar modal dengan pendekatan statistika", Yogyakarta, (2016): 222.

**L**

**A**

**M**

**P**

**I**

**R**

**A**

**N**

## KUESIONER PENELITIAN

### PENGARUH SEGEMENTASI PASAR BERDASARKAN VARIABEL GEOGRAFI, DEMOGRAFI, PSIKOGRAFI, DAN PERILAKU TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH BANK SYARIAH DI KOTA PALOPO

#### A. Identitas Responden

Nama :

#### B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Daftar pertanyaan dimohon di jawab dengan jujur dan tidak terwakili
2. Isilah jawaban yang paling sesuai dengan keadaan anda dengan memberi tanda *check list* ( $\surd$ ) pada alternatif jawaban yang disediakan
3. Satu pernyataan tidak boleh ada jawaban aatau tanda *check list* ( $\surd$ ) lebih dari satu
4. Hasil jawaban yang anda berikan semata-mata hanya untuk memecahkan permasalahan dan tidak ada maksud tertentu
5. Kerahasiaan data anda sebagai responden dan hasil jawaban yang Anda berikan akan dijaga oleh peneliti
6. Keterangan;  
SS : Sangat Setuju  
S : Setuju  
N ; Netral  
TS : Tidak Setuju  
STS ; Sangat Tidak Setuju

#### Segementasi Geografi

1. Jarak tempuh dari rumah menuju Bank syariah Indonesia di Kota Palopo  
 $\surd \leq 1$  Km     3-4 Km  
 $\surd 1-2$  Km      $\geq 4$  Km  
 $\surd 2,5$  Km
2. Alamat tempat tinggal nasabah:

#### Segmentasi Demografi

Usia:

$\surd \leq 17$  tahun

17 tahun - 25 tahun 11 bulan

26 tahun - 35 tahun 11 bulan

36 tahun - 50 tahun 11 bulan

$\geq 50$  tahun

Jenis Kelamin:

laki laki                       Perempuan

Pendidikan:

Sekolah Dasar                       Diploma

SMP/Sederajat                       S1-S3

SMA/Sederajat

Pekerjaan:

Mahasiswa/ Siswa                       Wiraswasta

PNS                                       Lain-Lain

Pegawai Swasta

Pendapatan:

$\leq$  Rp. 500.000,-

Rp. 500.000 – Rp. 1.999.000

Rp. 2.000.000 – Rp. 3.999.000,-

Rp. 4.000.000 – Rp. 5.000.000,-

$\geq$  Rp. 5.000.000,-

### Segmentasi Perilaku

Pernyataan	Alternatif Jawaban
------------	--------------------

	SS	S	N	TS	STS
Saya mengetahui dan memahami produk dan jasa yang ada di Bank syariah					
Saya mendapatkan informasi terkait produk dan jasa Bank syariah dari keluarga/teman					
Saya menggunakan Bank syariah karena menurut saya Bank Syariah berbeda dengan Bank Konvensional					
Saya termasuk orang yang sering menggunakan produk maupun jasa yang ada di Bank Syariah					
Saya termasuk orang yang suda lama menggunkan Bank syariah dan berniat berlangganan untuk waktu yang lama.					

### Segmentasi Psikografi

Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Tingkat pendapatan yang tinggi membuat saya sering menabung dan melakukan pembelian					
Semakin tinggi jenjang pendidikan maka semakin besar keinginan untuk menentukan prouk yang akan dibeli					
Saya melakukan pembelian barang bermerek dari hasil pekerjaan saya					

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					
Saya bersifat regili sebagai seorang yang beragama islam ingin menggunakan sesuatu yang halal terhindar dari riba					
Saya senang kejujuran, keadilan dan trasparansi					

### **Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah**

<b>Pernyataan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
Saya menjadi nasabah Bank syariah karena produk maupun jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan yang saya inginkan					
Saya menjadi nasabah Bank syariah setelah mencari informasi sebanyak mungkin mengenai produk maupun jasa yang akan saya gunakan					
Saya membandingkan kualitas produk, jasa maupun layanan Bank Syariah dengan bank					

lainnya sebelum memutuskan menjadi nasabah Bank Syariah					
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					
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 2 : Tabulasi Jawaban Responden*

**1. Variabel Geografi (X1)**

<b>Jarak</b>
1
2
2
1
4
1
4
4
4
2
2
2
2
4
1
4
2
4
5
4
2
4
4
4
4
4
1
4
4
5
4
1
1
1
1
4

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

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

## 2. Variabel Demografi (X2)

No. Resp	Karakteristik Responden					Total
	Usia	Jenis Kelamin	Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan	
1	2	2	5	4	4	17
2	2	1	5	5	4	17
3	2	2	3	5	5	17
4	2	1	5	3	5	16
5	2	2	3	5	5	17
6	2	2	3	5	5	17
7	2	1	3	5	4	15
8	2	2	3	5	3	15
9	2	1	3	5	3	14
10	3	1	3	3	2	12
11	2	2	5	5	1	15

12	2	1	3	5	3	14
13	2	1	4	2	2	11
14	2	2	5	4	3	16
15	4	1	5	3	5	18
16	2	2	3	5	4	16
17	2	2	4	5	1	14
18	3	1	5	1	5	15
19	2	2	5	5	4	18
20	2	2	5	5	3	17
21	4	1	5	5	5	20
22	2	2	3	5	4	16
23	3	1	4	5	4	17
24	2	2	3	5	3	15
25	2	2	5	5	3	17
26	2	2	5	5	3	17
27	2	1	5	5	3	16
28	2	2	5	5	3	17
29	2	2	5	5	3	17
30	2	2	5	5	3	17
31	2	1	5	5	3	16
32	2	1	5	5	4	17
33	2	2	5	3	2	14
34	2	2	3	5	1	13
35	2	2	3	5	4	16
36	2	2	3	5	4	16
37	2	2	5	1	2	12
38	2	1	3	1	5	12
39	2	1	3	5	5	16
40	2	1	5	1	3	12
41	3	2	5	1	4	15
42	2	1	4	5	5	17
43	2	1	4	5	5	17
44	2	1	4	5	2	14
45	2	2	5	5	5	19
46	3	2	5	2	5	17
47	2	2	3	5	5	17
48	2	1	5	3	4	15
49	2	1	3	5	5	16
50	3	2	5	4	5	19
51	2	1	3	1	3	10
52	3	2	3	3	3	14

53	2	2	3	5	2	14
54	2	2	3	5	5	17
55	1	2	4	5	5	17
56	3	2	4	1	3	13
57	1	1	4	5	5	16
58	2	1	4	5	5	17
59	4	2	3	2	2	13
60	4	1	5	2	3	15
61	3	1	5	2	5	16
62	3	2	5	3	4	17
63	4	1	5	2	5	17
64	1	1	5	5	5	17
65	4	1	5	4	4	18
66	4	1	5	4	4	18
67	4	1	5	2	3	15
68	4	1	5	1	4	15
69	4	1	5	3	2	15
70	4	1	5	2	5	17
71	4	2	5	1	3	15
72	4	2	5	4	3	18
73	2	2	3	5	2	14
74	3	2	5	4	4	18
75	2	2	3	5	4	16
76	3	2	5	2	3	15
77	2	1	5	5	4	17
78	2	1	5	1	1	10
79	2	2	4	5	5	18
80	2	1	4	5	5	17
81	2	2	3	5	5	17
82	2	1	5	5	5	18
83	3	1	4	3	5	16
84	2	2	5	5	1	15
85	2	1	4	5	5	17
86	2	1	3	2	2	10
87	2	2	5	4	3	16
88	4	1	5	3	5	18
89	2	2	5	5	4	18
90	2	2	4	1	4	13
91	3	1	5	1	4	14
92	2	2	5	1	4	14
93	2	2	5	1	3	13

94	4	1	5	1	5	16
95	2	2	4	5	4	17
96	3	1	3	5	3	15
97	2	1	3	5	1	12
98	2	2	5	5	2	16
99	2	2	5	5	5	19
100	2	2	5	5	5	19

### 3. Variabel Psikografi (X3)

#### Segmentasi Psikografi

Kelas Sosial			Gaya Hidup			Kepribadian		Total
X3. 1	X3. 2	X3. 3	X3. 4	X3. 5	X3. 6	X3. 7	X3. 8	
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	5	4	5	5	5	5	5	38
2	5	3	5	5	4	3	4	31
4	4	4	5	4	4	4	5	34
4	3	3	5	5	4	4	5	33
3	3	4	4	5	5	5	5	34
4	3	2	4	4	2	5	5	29
5	4	5	5	4	1	5	5	34
5	4	5	5	4	5	5	4	37
5	5	4	5	4	5	5	5	38
4	4	5	5	5	4	5	5	37
5	4	5	5	5	4	5	5	38
5	5	4	5	5	5	5	5	39
3	5	3	5	4	3	5	5	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	4	5	5	5	4	5	38
5	5	5	5	5	5	3	5	38
5	4	5	5	5	5	5	5	39
4	4	5	5	5	5	5	5	38
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	5	2	5	5	3	5	5	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	2	3	3	3	3	4	4	24
3	3	2	5	5	4	3	4	29
2	4	4	5	4	4	5	4	32
4	5	4	5	4	4	4	5	35





5	5	4	5	5	5	5	5	39
3	2	4	4	3	3	4	4	27
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	4	3	5	4	4	3	32
4	3	3	3	5	4	3	4	29
2	2	2	2	2	2	2	2	16
4	4	4	4	5	5	4	5	35
5	5	4	5	5	5	4	5	38
5	4	5	5	5	4	4	5	37
5	5	4	5	5	5	5	5	39
5	5	5	4	5	5	5	5	39
5	4	4	5	5	5	5	5	38
3	3	4	3	4	4	4	4	29
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	4	4	5	4	5	5	36
5	5	5	3	5	5	5	5	38
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	2	5	5	5	5	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	3	3	3	4	4	4	27
4	5	3	5	4	4	4	4	33
4	2	4	4	4	4	4	4	30
4	4	4	4	4	4	3	4	31
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	4	4	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	3	3	3	3	3	24
2	2	2	2	2	2	2	2	16
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	3	2	1	5	4	4	4	28
5	4	4	4	4	4	4	5	34
5	4	3	2	4	4	4	4	30
4	4	2	4	4	4	4	5	31
4	4	2	2	5	4	4	5	30
4	2	2	4	5	4	4	5	30

4	4	4	4	5	4	4	5	34
4	4	2	2	5	4	4	5	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	2	2	5	4	4	5	30
4	4	4	5	5	4	5	5	36
5	4	4	2	5	4	4	5	33
5	4	4	4	5	4	4	5	35
4	4	2	4	5	5	5	5	34
5	2	1	4	5	5	4	5	31
4	4	4	2	5	4	4	5	32
4	2	2	5	4	5	5	5	32
4	4	4	4	5	4	4	5	34
4	4	4	4	4	4	5	5	34
4	4	2	5	5	4	5	5	34
5	4	4	4	5	4	4	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	2	2	2	3	3	3	3	20
5	5	5	5	5	5	5	3	38
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	4	5	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
1	1	2	1	1	2	2	4	14
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	3	5	5	4	4	4	35
4	3	4	4	4	4	4	4	31
3	3	4	3	3	3	3	3	25
4	4	2	4	5	4	4	5	32
4	2	4	5	5	4	4	5	33
5	4	2	5	5	4	4	5	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	5	5	5	5	5	5	38
2	2	2	4	4	4	4	3	25
4	3	3	3	5	4	3	4	29
2	2	2	2	2	2	2	2	16
4	4	4	4	5	5	4	5	35
5	5	4	5	5	5	4	5	38
5	4	5	5	5	4	4	5	37

5	5	4	5	5	5	5	5	39
5	5	5	4	5	5	5	5	39
5	4	4	5	5	5	5	5	38
3	3	4	3	4	4	4	4	29
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	4	4	5	4	5	5	36
5	5	5	3	5	5	5	5	38
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	4	5	5	5	5	39
5	5	4	4	4	4	5	5	36
5	4	5	2	5	4	4	5	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	3	4	31
3	3	3	4	4	4	4	5	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	4	4	4	4	4	4	33

Lampiran 3 : Hasil Analisis Data

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Predicted Value
N		
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	32,9900000
	Std. Deviation	4,94461775
Most Extreme Differences	Absolute	,077
	Positive	,076
	Negative	-,077
Test Statistic		,077
Asymp. Sig. (2-tailed)		,147 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,198	3,175		2,897	,005
	PSIKOGRAFI	1,154	,113	,663	10,258	,000
	PERILAKU	,352	,100	,221	3,524	,001
	GEOGRAFI	,312	,217	,072	1,440	,153
	DEMOGRAFI	,717	,101	,338	7,113	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,198	3,175		2,897	,005
	PSIKOGRAFI	1,154	,113	,663	10,258	,000
	PERILAKU	,352	,100	,221	3,524	,001
	GEOGRAFI	,312	,217	,072	1,440	,153
	DEMOGRAFI	,717	,101	,338	7,113	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2830,419	4	707,605	88,392	,000 <sup>b</sup>
	Residual	736,489	92	8,005		
	Total	3566,907	96			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

b. Predictors: (Constant), DEMOGRAFI, PSIKOGRAFI, GEOGRAFI, PERILAKU

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,891 <sup>a</sup>	,794	,785	2,82937

a. Predictors: (Constant), DEMOGRAFI, PSIKOGRAFI, GEOGRAFI, PERILAKU

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,704	,750	8

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,811	,822	5

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,929	,936	8

### Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	,186	,732**	,189	,066	,155	,214*	,270**	,676**



TOTAL	Pearson Correlation	,676**	,509**	,676**	,641**	,507**	,574**	,522**	,618**	1
	Sig. (2-tailed)	,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).

### Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	TOTAL
X4.1	Pearson Correlation	1	,549**	,575**	,591**	,468**	,809**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	,549**	1	,380**	,307**	,194	,614**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,002	,053	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	,575**	,380**	1	,573**	,475**	,765**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X4.4	Pearson Correlation	,591**	,307**	,573**	1	,720**	,849**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X4.5	Pearson Correlation	,468**	,194	,475**	,720**	1	,784**
	Sig. (2-tailed)	,000	,053	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,809**	,614**	,765**	,849**	,784**	1

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

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

Correlations

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	TOTAL	
Y.1	Pearson Correlation	1	,762**	,574**	,520**	,842**	,801**	,761**	,724**	,896**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	,762**	1	,672**	,503**	,650**	,709**	,692**	,526**	,839**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	,574**	,672**	1	,483**	,433**	,567**	,575**	,385**	,726**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	,520**	,503**	,483**	1	,488**	,627**	,624**	,467**	,723**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	,842**	,650**	,433**	,488**	1	,831**	,752**	,778**	,855**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	,801**	,709**	,567**	,627**	,831**	1	,867**	,757**	,916**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.7	Pearson Correlation	,761**	,692**	,575**	,624**	,752**	,867**	1	,757**	,898**

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.8	Pearson Correlation	,724**	,526**	,385**	,467**	,778**	,757**	,757**	1	,793**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,896**	,839**	,726**	,723**	,855**	,916**	,898**	,793**	1
	Sig. (2-tailed)	,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).

## **RIWAYAT HIDUP**



**Tirani Mahardika Bahtiar**, Lahir di Enrekang pada tanggal 26 Desember 2001. Penulis merupakan anak pertama dari pasangan ayah Bahtiar dan ibu Nirwana. Penulis berasal dari Kec. Belopa, Kab. Luwu, Sulawesi Selatan. Penulis menamatkan pendidikannya pada Taman Kanak - Kanak pada tahun 2007, Pendidikan dasar penulis diselesaikan pada tahun 2013 di SDN 22 Belopa. Kemudian penulis melanjutkan sekolah menengah pertama di MTS Bajo pada tahun 2014-2016. Selanjutnya pada tahun 2016-2019 penulis melanjutkan sekolah menengah atas di SMA Negeri 1 Luwu. Setelah lulus SMA ditahun 2019, penulis melanjutkan pendidikan S1 Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Palopo.

*Contact Person* Penulis: [tiranimahardika0126@gmail.com](mailto:tiranimahardika0126@gmail.com)