

**HUBUNGAN ANTARA DASAR-DASAR SEGMENTASI DENGAN
KEPUTUSAN MENJADI NASABAH PERBANKAN SYARI'AH
DI KOTA PALEMBANG**



SKRIPSI

Nama :ROSA NITA

Nim :212018273

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

2022

**HUBUNGAN ANTARA DASAR-DASAR SEGMENTASI DENGAN
KEPUTUSAN MENJADI NASABAH PERBANKAN SYARI'AH
DI KOTA PALEMBANG**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Palembang**



Nama : ROSA NITA

Nim : 212018273

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

2022

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Palembang

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : ROSA NITA
NIM : 212018273
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Skripsi : Hubungan Antara Dasar-Dasar Segmentasi Dengan Keputusan
Menjadi Nasabah Perbankan Syariah Di Kota Palembang

Dengan ini saya menyatakan :

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana Strata 1 baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun diperguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan di cantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Palembang,

2022



**Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Palembang**

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Hubungan Antara Dasar-Dasar Segmentasi Dengan
Keputusan Menjadi Nasabah Perbankan Syari'ah Di Kota
Palembang
Nama : Rosa Nita
Nim : 212018273
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Diterima dan disahkan

Pada tanggal, 2022

Pembimbing I



Dr. Diah Isnaini Asiati, S.E., M.M

NIDN : 0207046301

Pembimbing II



Fitantina, S.E., M.Si

NIDN : 0028026301

Mengetahui

Dekan

Ulb Kejuruan Program Studi Manajemen



Dr. Zalfa Trihandayani, S.E., M.Si

NIDN: 0229057501

Motto :

- ❖ “Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah suatu kaum, sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri.” (Q.S Ar-Rad :11)
- ❖ “Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan) tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain) dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap.”(Q.S. Al-Insyirah: 6-8)

Terucap syukur pada MU ya Allah

Kupersembahkan Untuk :

- ❖ Ibu (Mutiani) dan Bapak ku
(Thamrin)
- ❖ Adik ku (Okta Rina) dan
(Muhammad Raden)
- ❖ Keluarga besarku
- ❖ Teman-temanku Angkatan 2018
- ❖ Almamater Kebanggaan Ku

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PRAKATA

Assalamu'alaikum Warahmatullaahi Wabarakaatuh

Alhamdulillahirabbil'aalamiin, segala puja dan puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah subhanahu wa ta'ala atas berkat Rahmat, Hidayah serta Karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini hingga tuntas dengan judul **Hubungan Antara Dasar-Dasar Segmentasi Dengan Keputusan Menjadi Nasabah Perbankan Syari'ah di Kota Palembang** Shalawat beriring salam semoga senantiasa tercurah kepada suri tauladan kita Nabi Muhammad shallallahu 'alaihi wasallam beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya hingga akhir zaman.

Penulis mohon maaf jika dalam skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan karena proses penyusunan skripsi tidaklah mudah dan butuh perjuangan yang berat. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tuaku Bapak Thamrin dan Ibu Murtiani yang telah mendidik dengan penuh kasih sayang, mendoakan, memberi dorongan semangat dan motivasi serta memberikan dukungan berupa finansial sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan ini.

Selanjutnya penulis juga mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Abid Djazuli, S.E.,M.M selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Yudha Mahrom DS, S.E, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Ibu Dr.Zaleha Trihandayani, S.E., M.Si dan Bapak Mister Candra, S.Pd. M.Si. selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Pak Amidi, S.E., M,Si selaku Dosen Pembimbing Akademik.
5. Ibu Dr.Diah Isnaini Asiati,S.E, MM dan Ibu Fitantina,S.E.,M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
6. Ibu Kholilah, S.E, M.Si dan Ibu Ervita Safitri, S.E, M.Si selaku Penelaah 1 dan Penelaah 2 dalam seminar proposal.
7. Seluruh responden yang berada di kota Palembang yang telah membantu mengisi kuisisioner guna penyelesaian skripsi.
8. Teruntuk Seluruh keluarga besarku terkhusus ayah dan ibuku tercinta terimakasih atas perjuangan kalian,suport serta materinya selama ini sehingga aku dapat duduk dibangku kuliah ini.
9. Sahaba-sahabat seperjuangan terbaikku angkatan 2018(Veny Hervananda , Eeng Fanzila) dan yang lainnya.

Akhir kata penulis mengucapkan terimah kasih yang sebesar-besarnya semoga Allah Subahahu wa ta'ala membalas kebaikan selama penulisan skripsi ini.Semoga skripsi bermanfaatAamiin ya abbal 'alamin

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakataatuh.

Palembang, 2022
Penulis,

Rosa Nita

NIM 212018273

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Luar	
Halaman Judul	
Halaman Pengesahan	iii
Halaman Bebas Plagiat	iv
Daftar Isi.....	v
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	7
B. Rumusan Masalah	15
C. Tujuan Penelitian.....	15
D. Manfaat Penelitian.....	16
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Pustaka.....	17
B. Kerangka Pemikiran.....	30
C. Hipotesis.....	30
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	31
B. Lokasi penelitian	32
C. Operasionalisasi Variabel.....	33
D. Populasi dan sample	34
E. Data yang diperlukan	35

F. Metode pengumpulan data	36
G. Analisis data	37
H. Jadwal penelitian	40
I. Sistematika penulisan	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	48
B. Hasil dan Pembahasan.....	69
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
A. Simpulan.....	80
B. Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN.....	82

DAFTAR TABEL

	Halaman
Table 1.1 Daftar lembaga Keuangan Bank Dikota Palembang.....	16
Table 1.2 Hubungan Pekerjaan Dengan Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syari'ah.....	18
Table 1.3 Hubungan Pekerjaan Dengan Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syari'ah.....	18
Table 1.4 Hubungan Ketaatan Beragama Dengan Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syari'ah	19
Table 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian dengan Penelitian Sebelumnya	34
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	38
Tabel 4.1 Daftar Responden Yang Ada Dikota Palembang.....	48
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	50
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdsarkan Pendidikan.....	51
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Ketaatan Beragama.....	52
Tabel 4.6 Distribusi Responden Berdasarkan Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syari'ah (Pilihan Produk)	52
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syari'ah (Pilihan Waktu).....	53
Tabel 4.8 Tabulasi Silang Pekerjaan Dengan Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syari'ah (Pilihan Produk).....	54
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Hubungan Pekerjan Dengan Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syari'ah (Pilihan Produk).....	55
Tabel 4.10 Tabulasi Silang Pekerjaan Dengan Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syari'ah (Pilihan Waktu)	56
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Hubungan pekerjaan Dengan Keputusan Menjadi nasabah Bank Syari'ah (Pilihan Waktu).....	57

Tabel 4.12 Tabulasi Silang Pendidikan Dengan Keputusan menjadi Nasabah Bank Syari'ah (Pilihan Produk)	58
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Hubungan Pendidikan Dengan Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syari'ah (Pilihan Produk).....	59
Tabel 4.14 Tabulasi Silang Pendidikan Dengan Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syari'ah (Pilihan Waktu)	60
Tabel 4.15 Hasil Pengujian Hubungan Pendidikan Dengan Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syari'ah (Pilihan Waktu).....	61
Tabel 4.16 Tabulasi Silang Ketaatan Beragama Dengan Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syari'ah (Pilihan Produk).....	62
Tabel 4.17 Hasil Pengujian Hubungan Ketaatan Beragama Dengan Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syari'ah (Pilihan Produk).....	63
Tabel 4.18 Tabulasi Silang Ketaatan Beragama Dengan Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syari'ah (Pilihan Waktu).....	64
Tabel 4.19 Hasil Pengujian Hubungan Ketaatan Beragama Dengan Keputusan menjadi Nasabah Bank Syari'ah (Pilihan Waktu)	65
Tabel 4.20 Rangkuman Hasil Pengujian	66

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1: Jadwal Penelitian	73
Lampiran 2: Kuesioener	74
Lampiran 3 : Tabulasi dan Hasil Uji Chi Square	78
Lampiran 4 : Tabel Chi Square	83
Lampiran 5 : Biodata Penulis	84
Lampiran 6 : Bukti pelunasan BPP	85
Lampiran 7 : Kartu Aktivitas Bimbingan.....	86
Lampiran 8 : Sertifikat Komputer	81
Lampiran 9 : Plagiat Cheker	89
Lampiran 10 : Sertifikat SPSS	90
Lampiran 11 : Sertifikat AIK.....	91
Lampiran 12 : Surat keterangan telah melakukan riset.....	92

ABSTRACT

RosaNita/212018273/2022/TheRelationship between Segmentation Fundamentals and the Decision to Become a Sharia Banking Customer in Palembang City.

The formulation of the problem 1). Is there a basic relationship between demographic segmentation (occupation) and the decision to become a customer of sharia banking in the city of Palembang, 2). Is there a basic relationship between demographic segmentation (education) and the decision to become a customer of sharia banking in the city of Palembang and 3). Is there a basic relationship between demographic (religious) segmentation and the decision to become a customer of sharia banking in the city of Palembang. This study aims to 1). to determine the basic relationship of segmentation (occupation) with the decision to become a customer of Islamic banking in the city of Palembang, 2). 3). To find out the basic relationship between segmentation (religion) and the decision to become a customer of sharia banking in Palembang. This type of research is associative. The variables used are segmentation and Purchase Decision (decision to become a customer). The sampling method used purposive sampling technique in order to obtain 150 respondents. The data required is primary data. The data collection technique used a questionnaire. Analyzed using chi-square analysis technique. The results showed 1). There is no relationship between demographic segmentation (occupation) with the decision to become a customer of Islamic banking in the city of Palembang (product choice) or with the decision to become a customer of Islamic banking in the city of Palembang (choice of time), 2). There is a relationship between demographic segmentation (education) and the decision to become a sharia banking customer in the city of Palembang (product choice) and there is no relationship (education) with the decision to become a sharia banking customer in the city of Palembang (choice of time), 3). There is a relationship between demographic (religious) segmentation and the decision to become a sharia banking customer in the city of Palembang (product choice) and there is no relationship between (religion) and the decision to become a sharia banking customer in the city of Palembang (choice of time)

Keywords: Decision to become a customer, segmentation, length of time as a customer, occupation, education, and religion

ABSTRACT

RosaNita/212018273/2022/TheRelationship between Segmentation Fundamentals and the Decision to Become a Sharia Banking Customer in Palembang City.

The formulation of the problem 1). Is there a basic relationship between demographic segmentation (occupation) and the decision to become a customer of sharia banking in the city of Palembang, 2). Is there a basic relationship between demographic segmentation (education) and the decision to become a customer of sharia banking in the city of Palembang and 3). Is there a basic relationship between demographic (religious) segmentation and the decision to become a customer of sharia banking in the city of Palembang. This study aims to 1). to determine the basic relationship of segmentation (occupation) with the decision to become a customer of Islamic banking in the city of Palembang, 2). 3). To find out the basic relationship between segmentation (religion) and the decision to become a customer of sharia banking in Palembang. This type of research is associative. The variables used are segmentation and Purchase Decision (decision to become a customer). The sampling method used purposive sampling technique in order to obtain 150 respondents. The data required is primary data. The data collection technique used a questionnaire. Analyzed using chi-square analysis technique. The results showed 1). There is no relationship between demographic segmentation (occupation) with the decision to become a customer of Islamic banking in the city of Palembang (product choice) or with the decision to become a customer of Islamic banking in the city of Palembang (choice of time), 2). There is a relationship between demographic segmentation (education) and the decision to become a sharia banking customer in the city of Palembang (product choice) and there is no relationship (education) with the decision to become a sharia banking customer in the city of Palembang (choice of time), 3). There is a relationship between demographic (religious) segmentation and the decision to become a sharia banking customer in the city of Palembang (product choice) and there is no relationship between (religion) and the decision to become a sharia banking customer in the city of Palembang (choice of time)

Keywords: Decision to become a customer, segmentation, length of time as a customer, occupation, education, and religion

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan dan penukaran suatu produk dengan pihak lain yang saling membutuhkan (Kotler dan Armstrong, 2012:127). Sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkan tersebut tentunya akan selalu berkembang seiring dengan adanya pertumbuhan teknologi, bisnis dan sistem perekonomian yang meningkat pesat dari tahun ke tahun. Persaingan bisnis juga tak dapat terelakkan hingga berbagai macam inovasi-inovasi akan terus muncul demi mempertahankan eksistensi dari produk baik barang maupun jasa yang ditawarkan.

Salah satu kajian dalam pemasaran adalah segmentasi. Segmentasi merupakan sebuah strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk membagi kelompok konsumen ke beberapa kategori seperti kebutuhan, karakteristik maupun perilaku yang berbeda di dalam suatu pasar tertentu. Pelaksanaan segmentasi pasar membutuhkan beberapa proses & tahapan yang turut serta wajib dilakukan menggunakan aporisma supaya mencapai sasaran yang diinginkan. Sederhananya, segmentasi juga bisa didefinisikan menjadi proses identifikasi serta analisis pembeli terhadap produk dan keterkaitan antara disparitas ciri konsumen yang ada di pasar.

Kotler dan Keller (2012) mengemukakan ada empat variabel utama bagi konsumen dalam segmentasi pasar yakni segmentasi geografis yang memerlukan pembagian pasar menjadi berbagai unit geografis seperti: negara, negara bagian, wilayah, kabupaten, kota atau lingkungan sekitar, segmentasi demografis yang membagi pasar berupa usia dan tahapan siklus hidup, tahap kehidupan, jenis kelamin, pendapatan, generasi serta kelas sosial, segmentasi psikografi yang memuat tentang kepribadian, gaya hidup atau nilai, dan segmentasi perilaku yang membagi pembeli berdasarkan pengetahuan, sikap penggunaan atau respons terhadap sebuah produk. Empat variabel utama bagi konsumen dalam melakukan segmentasi pasar sangat diperlukan untuk mencapai bauran pemasaran yang lebih efektif di tengah maraknya persaingan dalam perkembangan teknologi di *era modern*.

Salah satu pembahasan dalam pemasaran adalah segmentasi pasar. Segmentasi pasar merupakan strategi untuk memahami struktur pasar dimana dengan melakukan segmentasi secara fokus konsumen akan lebih mudah menangkap sinyal dari perusahaan. Perusahaan perlu mengelompokkan konsumen berdasarkan perilaku konsumen untuk menyusun strategi pemasaran yang berhasil.

Menurut Kerin dan Peterson (2015:12), segmentasi pasar adalah pemecah atau penyusunan calon pembeli ke sejumlah kelompok. Setiap kelompok dikenal dengan istilah segmen pasar (market segment). Setiap

segmen memiliki 12 ciri dan karakteristik yang sejenis jika dikaitkan dengan perilaku pembelian pemasaran.

Praktiknya segmentasi dalam pasar terdiri dari segmentasi pasar konsumen dan segmentasi pasar industrial. Setiap segmen memiliki variabel tertentu, namun pada dasarnya variabel yang digunakan tidak jauh berbeda. dasar-dasar untuk membuat segmentasi pasar konsumen adalah 1) Segmentasi Geografis dengan membagi pasar berdasarkan wilayah geografis seperti negara, wilayah, negara bagian, daerah, kota, atau bahkan lingkungan sekitar 2) Segmentasi Demografis dengan membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, dan kebangsaan 3) Segmentasi Psikografis dengan membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian. Serta 4) Segmentasi Perilaku dengan membagi pembeli menjadi kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respons terhadap sebuah produk.

Segmentasi demografis dalam pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel demografi seperti usia, jenis kelamin, status, penghasilan, pekerjaan, dan tingkat pendidikan. Variabel demografi merupakan dasar yang paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok pelanggan. Salah satu adalah bahwa keinginan, preferensi, dan tingkat pemakaian konsumen sering sangat berhubungan dengan variabel demografi.

Konsep segmentasi juga dapat digunakan dalam industri perbankan syari'ah. Bank merupakan suatu lembaga keuangan yang berperan penting dalam perekonomian suatu negara. Semakin berkembang industri perbankan maka semakin baik pula pertumbuhan ekonomi negara tersebut. Bank sebagai lembaga keuangan berfungsi untuk menghimpun dan menyalurkan dana kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional kearah peningkatan kesejahteraan rakyat banyak. Dengan demikian, bank menjadi wahana yang mampu menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat secara efektif dan efisien kearah peningkatan taraf hidup rakyat (Sigit Triandaru dan Totok Budisantoso, 2009:10).

Perbankan syari;ah yang berbasis nilai-nilai Islam memang potensial untuk umat Islam, meskipun ajaran Islam dapat digunakan untuk seluruh umat manusia. Apabila diperhatikan meskipun masyarakat Islam seharusnya lebih cenderung menggunakan perbankan syari;ah tetapi dalam kenyataannya belum/tidak semua ummat Islam menggunakan jada perbankan syari'ah. Untuk itu perlu dikaji lebih dalam tentang karakteristik masyarakat Islam yang memiliki kecenderungan lebih kuat untuk menggunakan perbankan styari;ah.

Banyak perbankan syari'ah beroperasi di Indonesia, khususnya di Kota Palembang Perbankan Syariah telah menunjukkan Perkembangan yang sangat pesat. Hal ini terbukti dari banyaknya bank-bank syariah baik Bank BUMN dan BUMD maupun Bank Swasta yang ada di Indonesia.

Salah satu daerah yang banyak memiliki Bank Syariah adalah wilayah Palembang. Tabel 1.1.dibawah ini menunjukkan daftar lembaga keuangan Bank yang ada di Palembang.

Tabel 1.1
Daftar Lembaga Keuangan Bank Di Kota Palembang

No	Bank	Link Bank
1	Bank Sumsel babel Syariah	https://www.banksumselbabel.com/Syariah/
2	BNI Syariah	https://www.bnisyariah.co.id/id-id/
3	Bank Syariah Mandiri	https://www.mandirisyariah.co.id/
4	Bank Muamalat	https://www.bankmuamalat.co.id/
5	Bank Mega Syariah	http://www.megasyariah.co.id/
6	BCA Syariah	https://www.bcasyariah.co.id/
7	BRI Syariah	https://www.brisyariah.co.id/
8	Bank Danamon Syariah	https://www.danamon.co.id/
9	Bank Permata Syariah	https://www.permatabank.com/id/syariah/
10	CIMB Niaga Syariah	https://www.cimbniaga.co.id/id/syariah_personal/index

Sumber : LED Perbankan Syariah STEBIS IGM Tahun 2020

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.

Minat nasabah merupakan salah satu aspek psikis manusia yang dapat mendorong untuk mencapai tujuan. Seseorang yang memiliki minat terhadap suatu objek, cenderung untuk memberikan perhatian atau merasa senang yang lebih besar terhadap objek tersebut, namun apabila objek tersebut tidak menimbulkan rasa senang, maka ia tidak akan memiliki minat pada objek tersebut. Minat dapat diartikan suatu keinginan yang timbul dari suatu perhatian seseorang terhadap barang, benda atau dapat juga dikatakan sebagai dorongan ingin melakukan kegiatan tertentu.

Peneliti melakukan survei wawancara untuk mengetahui alasan seseorang menjadi nasabah Jumlah data pra-riset telah dilakukan untuk mengetahui jangka waktu bertransaksi dan hubungan dasar segmentasi demografis dengan keputusan menjadi nasabah.

Sampel diambil dari 30 orang untuk mengetahui lamanya mereka menjadi nasabah bank syari”ah dikota palembang

Tabel I.2

Hubungan Antara Pekerjaan dengan Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syari'ah

Lama Menjadi Nasabah	Wirausaha	PNS	Buruh
< 1 tahun	7	2	4
1 – 3 tahun	3	3	2
>3 tahun	4	4	1

Sumber : Hasil Pra Survey, 2021

Berdasarkan Tabel I.2 tampaknya ada hubungan antara jenis pekerjaan dengan keputusan untuk menjadi nasabah Bank Syari'ah. Kelompok wirausaha merupakan kelompok paling potensial untuk menjadi nasabah. Lama kelompok ini menjadi nasabah bervariasi dari < 1 tahun, 1 – 3 tahun maupun lebih dari 3 tahun. Adapun kelompok buruh merupakan kelompok yang paling tidak potensial, tampak hanya satu yang menjadi nasabah lebih dari 3 tahun.

Tabel I.3

Hubungan Antara Pendidikan dengan Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syari'ah

Lama Menjadi Nasabah	SMA	S1	S2
< 1 tahun	5	5	3
1 – 3 tahun	4	4	1
>3 tahun	1	4	3

Sumber : Hasil Pra Survey, 2021

Berdasarkan Tabel I.3 tampaknya ada hubungan antara Pendidikan dengan keputusan menjadi nasabah bank syari'ah. Kelompok dengan Pendidikan

sarjana, baik Strata 1 maupun Strata 2 merupakan kelompok potensial nasabah bank syariah karena lama menjadi nasabah bank variatif. Akan tetapi untuk kelompok SMA hanya ada satu orang yang menjadi nasabah lebih dari 3 tahun.

Tabel I.4
Hubungan Antara Ketaatan Beragama dengan Keputusan Menjadi Nasabah Bank
Syari'ah

Lama Menjadi Nasabah	Sangat Taat	Taat	Tidak Taat
< 1 tahun	2	3	8
1 – 3 tahun	3	2	4
>3 tahun	4	3	1

Sumber : Hasil Pra Survey, 2021

Berdasarkan Tabel I.4 diatas, tampak ada hubungan antara ketaatan nasabah pada agama dengan keputusan menjadi nasabah bank syariah. Tampak kelompok yang menilai diri mereka sebagai sangat taat menjadi kelompok nasabah yang lebih lama dibandingkan dengan kelompok yang menilai diri mereka sebagai tidak taat.

Berdasarkan beberapa fenomena di atas maka perlu dilakukan penelitian dengan judul Hubungan Antara Dasar-Dasar Segmentasi Dengan Keputusan Menjadi Nasabah Perbankan Syariah Di Kota Palembang.

B. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka penulis dapat merumuskan pokok masalah sebagai berikut:

1. Adakah hubungan antara dasar segmentasi demografis (pekerjaan) dengan keputusan menjadi nasabah bank syariah kota Palembang?
2. Adakah hubungan antara dasar segmentasi demografis (pendidikan) dengan keputusan menjadi nasabah bank syariah kota palembang?
3. Adakah hubungan dasar segmentasi demografis (agama) dengan keputusan menjadi nasabah bank syariah kota Palembang?

C. Tujuan penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Untuk mengetahui hubungan antara dasar segmentasi demografis (pekerjaan) keputusan menjadi nasabah bank syariah kota palembang
2. Untuk mengetahui hubungan antara dasar segmentasi demografis (pendidikan) dengan keputusan menjadi nasabah bank syariah kota palembang
3. Untuk mengetahui hubungan antara dasar segmentasi demografis (ketatana nasabah beragama) dengan keputusan menjadi nasabah bank syariah kota palembang

D. Manfaat penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat memberikan gambaran terhadap praktek dari teori yang selama ini dipelajari, khususnya dalam kajian pemasaran terutama dalam hubungannya antara dasar segmentasi dengan nasabah perbankan syari'ah

2. Bagi Perbankan Syari'ah

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi oleh pihak/manajemen bank dalam pemangambilan keputusan maupun penerapan strategi yang efektif

3. Manfaat bagi Almamater / Universitas

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi, wawasan dan referensi bagi semua pihak universitas muhammadiyah Palembang, khususnya dalam bidang Manajemen Pemasaran

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2012. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Rineka Cipta
- BANK Dan Lembaga Keuangan Lainnya, Kelapa Gading Jakarta, PT. RAJAGRAFINDO PERSADA, Tahun 2020
- Bougie, & Sekaran. 2013. Edisi 5, *Research Methods for Business: A skill Building Approach*. New York: John wiley@Sons.
- Fandi Tjiptono. 2012. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi
- IrhamFahmi(2016). *Perilaku Konsumen teori dan aplikasi*. Penerbit Alfabeta. Bandung
- Kerin,Roger A. Dan Peterson, Robert A. 2015. *Pemasaran Strategik; Kasus dan Komentor*. Edisi 11 Jilid 1. Jakarta Barat : Permata Puri Media.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2012, *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- M. Iqbal Hasan. 2008. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Sigit Triandaru dan Totok Budisantoso. (2009). *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sudaryono (2016). *Manajemen pemasaran teori dan implementasi*. Edisi Pertama Bandung
- Sugiyono. (2018). *Penelitian Deskriptif*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono,Fandi dan Chandra,Gregorious.2012.*Service,Quality dan Satisfaction*. Yogyakarta : Andi offset
- Wijayanti, Titik, 2017. *Marketing Plan Dalam Bisnis,,* Jakarta: PT Gramedia AA.
Anwar Prabu Mangkunegara, 2014, *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan,* PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.