

## **PENGARUH STRATEGI SEGMENTASI PASAR DALAM PENINGKATAN JUMLAH NASABAH DI BMT MANDIRI SEJAHTERA JAWA TIMUR CABANG DUKUN GRESIK**

Darul Islam<sup>1</sup>

[Dearul.islam@gmail.com](mailto:Dearul.islam@gmail.com)

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura<sup>1</sup>

Tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui Apakah segmentasi pemasaran demografis, geografis, psikografis, dan perilaku secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah di BMT mandiri sejahtera. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *Random Sampling* menggunakan rumus *slovin*, dengan hasil sampel adalah 95 nasabah di koperasi simpan pinjam dan pembiayaan syari'ah BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur cabang Dukun Gresik. Kemudian dilaksanakan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas, uji reabilitas, analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) dan koefisien korelasi ganda, uji F, uji T, uji autokorelasi, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Variabel penelitian ini adalah demografis, geografis, psikografis, dan perilaku sebagai variabel bebas, dan Jumlah Anggota sebagai variabel terikat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Segmentasi demografis, geografis, psikografis, dan perilaku berpengaruh secara simultan signifikan terhadap peningkatan jumlah anggota Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syari'ah BMT mandiri sejahtera jawa timur cabang dukun gresik, selain itu Segmentasi demografis, geografis, psikografis, dan perilaku sama-sama berpengaruh secara parsial signifikan terhadap peningkatan jumlah anggota Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syari'ah BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur cabang Dukun Gresik

**Kata kunci :** *Demografis, Geografis, psikografis, Prilaku, dan Jumlah Anggota*

### **ABSTRACT**

This study aims to find out whether the implementation of demographic, geographic, psychographic, and behavioral marketing has a simultaneous effect on the increase in the number of members. Whether demographic geographic, psychographic, and behavioral marketing has a partially effect on the increase in the number of members. The sampling method used is a Random Sampling technique using the slovin formula, with the sample result is 95 members / customers in koperasi simpan pinjam dan pembiayaan syari'ah BMT Mandiri Sejahtera East Java shaman gresik branch. Then an analysis of the data obtained using quantitative analysis. Quantitative analysis includes validity tests, rehabilitation tests, multiple linear regression analysis, determination coefficient ( $R^2$ ) and double correlation coefficients, F tests, T tests, autocorrelation tests, multicollinearity tests, and heteroskedasticity tests. These research variables are Demographic, Geographic, psychographic, and Behavioral as free variables, and Number of Members as bound variables. The results of this study showed that Demographic, geographical, psychographic, and behavioral segmentation both had a significant simultaneous effect on the increase in the number of Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syari'ah BMT Mandiri Sejahtera East Java branch of Dukun Gresik, Number of Members as bound variables. The results of this study showed that Demographic, geographical, psychographic, and behavioral segmentation both had a significant partial effect on the increase in the number of Koperasi Simpan Pinjam Dan Pembiayaan Syari'ah BMT Mandiri Sejahtera East Java branch of Dukun Gresik

**Keywords:** *Demographic, Geographic, psychographic, Behavior, and Number of Members*

## PENDAHULUAN

Strategi pemasaran merupakan dasar untuk membuat konsep dan memperkenalkan produk konsumen kepada konsumen, hal ini sangat penting dilakukan, dan berkaitan dengan keuntungan yang akan diperoleh perusahaan. Jika rencana konseptual dan terstruktur didukung secara internal dan eksternal, strategi pemasaran akan menjadi keuntungan terbesar. Strategi pemasaran global terkait dengan proses segmentasi, target pasar dan positioning produk dibandingkan dengan produk pesaing, produk perusahaan dinilai unik dan unggul.(Alifudin et al., 2021). Dewasa ini persaingan industri perbankan yang semakin ketat, sehingga diperlukan pengelola yang handal dan efektif untuk mengantisipasi persaingan yang dapat berjalan dengan efektif. Untuk menarik minat konsumen, berbagai upaya telah dilakukan, diantaranya menciptakan produk yang berkualitas dalam kegiatan pemasaran. Dalam pelayanannya Perbankan syariah memerlukan strategi pemasaran dalam mengaplikasikan layanan perbankan syariah berupa produk atau jasa. selain memberikan layanan yang berkualitas, Perbankan syariah juga harus bisa mengidentifikasi market konsumen mana yang sesuai untuk mereka. Karena memenangkan persaingan itu tidak mudah.

Perbankan 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.

Segmentasi pasar adalah membagi pasar produk yang sebelumnya heterogen menjadi pasar produk yang homogen sesuai dengan karakteristik kebutuhan dan keinginan konsumen. Secara umum, segmentasi pasar adalah proses mengidentifikasi dan menganalisis pembeli di pasar yang memiliki karakteristik atau respons serupa.(Ahmadi & Herlina, 2017).

Bank dapat menerapkan segmentasi pasar ini kepada nasabah yang dilayaninya agar dapat fokus melayani nasabah yang memiliki karakteristik yang hampir sama. Dengan menugaskan pelanggan ke kelompok tertentu, pelanggan bereaksi dengan cara yang hampir sama terhadap strategi pemasaran saat mereka menentukan lokasi sistem perbankan. Selain itu, dapat dikatakan bahwa segmentasi ini menjadi dasar strategi penentuan target pasar dan lokasi. Segmentasi dapat memberi bank peluang untuk secara efektif menyesuaikan layanan mereka dengan kebutuhan pelanggan. Segmentasi yang tepat meningkatkan efektifitas pengambilan keputusan dalam menentukan target pasar dan positioning, oleh karena itu segmentasi merupakan keputusan yang bijak.

Segmentasi pasar demografis adalah menjadi salah satu dasar untuk membedakan kelompok pelanggan. Salah satu alasannya adalah kebutuhan konsumen, preferensi dan tingkat penggunaan biasanya berkaitan erat dengan variabel demografis. Segmentasi penduduk adalah membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan variabel demografis seperti umur, jenis kelamin, jumlah rumah tangga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kebangsaan.(Hery, 2019)(Said, 2021) Karakteristik demografis perlu digunakan untuk menentukan ukuran target pasar, dan media yang digunakan untuk menjangkau pasar sasaran secara efektif.

Saat ini diketahui bahwa layanan perbankan yang tersedia untuk masyarakat sangat banyak dan beragam. Layanan perbankan tradisional serta layanan perbankan Islam tersedia. Permintaan masyarakat terhadap layanan perbankan syariah memberikan peluang bagi penyedia layanan perbankan syariah, dan ini juga merupakan peluang bagi penyedia layanan perbankan syariah untuk memenuhi permintaan konsumen di segmen pasar ini. Selain itu juga dapat mengimplementasikan aplikasi segmentasi pasar bagi nasabah perbankan syariah tersebut. Ketika bank menjual produk kepada nasabah, mereka membagi pasar menjadi beberapa jenis berdasarkan kriteria yang diinginkan. Segmentasi pasar ini memudahkan bank untuk mengidentifikasi target atau target nasabahnya. Itu harus tersegmentasi karena ada banyak pembeli di pasar perbankan dengan kebutuhan dan persyaratan yang berbeda.

Seperti Baitul Maal wa Tamwil (BMT), ini bertujuan untuk menjadi alternatif yang lebih inovatif di ruang jasa keuangan. Salah satu kegiatan BMT yaitu simpan pinjam. kegiatannya yaitu mengumpulkan dana dari anggota dan anggota asosiasi (nasabah) dan mengarahkannya ke sektor ekonomi yang sah dan menguntungkan, jadi tidak hanya bank yang membutuhkan strategi pemasaran untuk operasinya. Namun sebagai lembaga keuangan mikro, BMT juga penting untuk strategi pemasaran yang memiliki kesesuaian BMT.

Untuk menghadapi persaingan tersebut, diperlukan manajemen yang handal dan cakap untuk memprediksi persaingan yang dapat berjalan dengan efektif. Berbagai upaya untuk menarik pelanggan dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya dengan menciptakan produk yang berkualitas dan menerapkan strategi segmentasi pasar dalam kegiatan pemasaran. Tabel dibawah ini dapat dilihat bahwasanya ada peningkatan Jumlah Anggota pada Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syari'ah BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur sebagai Berikut:

**Tabel 1**  
**Perkembangan Anggota dan Calon Anggota**  
**Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syari'ah BMT Mandiri Sejahtera**  
**Jawa Timur**

No	Tahun	Jumlah Anggota dan Calon Anggota	Kenaikan (%)
1	2015	26.573	31,5
2	2016	32.929	23,9
3	2017	39.559	20,25
4	2018	48.541	22,58
5	2019	56.943	17,31
6	2020	62.647	10,02

Sumber: [www.bmtmandirisejahtera.co.id](http://www.bmtmandirisejahtera.co.id)

Secara keseluruhan jumlah anggota dan calon anggota Koperasi Simpan Pinjam Dan Pembiayaan Syari'ah BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur pada akhir November 2020 berjumlah 62.647 orang dengan kenaikan 10,02 % dari tahun 2019. Jika dilihat dari tabel diatas jumlah anggota dan calon anggota dari tahun ketahun semakin meningkat ini menunjukkan bahwa koperasi BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur terus mengalami kenaikan setiap tahun. Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk meneliti segmentasi pasar yang digunakan untuk meningkatkan jumlah nasabah BMT Mandiri Sejahtera Jawa timur.

## **METODE**

Peneliti melakukan penelitian kuantitatif dengan sampel sebanyak 95 nasabah dari Populasi yang berjumlah 2.000. pengambilan Sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *simple random sampling* mengacu dalam bukunya

sugiono(Sugiono, 2017). Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS versi 21 for windows. Sebelum melakukan analisis data, peneliti melakukan uji validitas dan uji reliabilitas untuk mengetahui seberapa akurat dan konsisten item-item pengukuran yang digunakan pada penelitian ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis yang di olah, maka peneliti dapat menafsirkan hasil penelitian sebagai berikut :

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas Demografis**

Variabel	Nomor item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Demografis	X1.1	0,796	0,199	Valid
	X1.2	0,787	0,199	Valid
	X1.3	0,793	0,199	Valid

**Sumber : data diolah peneliti, 2021**

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui variabel demografis dinyatakan valid, karena  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, dengan demikian semua instrumen dalam Variabel demografis tersebut memenuhi secara statistik serta dapat mengukur secara cermat dan tepat.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Validitas Geografis**

Variabel	Nomor item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Geografis	X2.1	0,765	0,199	Valid
	X2.2	0,795	0,199	Valid
	X3.3	0,710	0,199	Valid

**Sumber : data diolah peneliti, 2021**

Tabel 2 dapat diketahui variabel demografis dinyatakan valid, hal ini ditunjukkan oleh semua item pernyataan menunjukkan  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, dengan demikian dengan semua instrumen dalam Variabel Geografis memenuhi secara statistik serta dapat mengukur secara cermat dan tepat.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Validitas Psikografis**

Variabel	Nomor item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Psikografis	X3.1	0,873	0,199	Valid
	X3.2	0,873	0,199	Valid

**Sumber : data SPSS peneliti, 2021**

Tabel 3 dapat diketahui variabel psikografis dinyatakan valid, hal ini ditunjukkan oleh semua item pernyataan menunjukkan  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, dengan demikian semua instrumen Variabel Psikografis memenuhi secara statistik serta dapat mengukur secara cermat dan tepat.

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Validitas Prilaku**

Variabel	Nomor item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Prilaku	X4.1	0,789	0,199	Valid

**Darul Islam. pengaruh strategi segmentasi pasar**

(X <sub>4</sub> )	X4.2	0,739	0,199	Valid
	X4.3	0,877	0,199	Valid

**Sumber : data SPSS peneliti, 2021**

Tabel 4 dapat diketahui variabel perilaku dinyatakan valid, hal ini ditunjukkan oleh semua item pernyataan menunjukkan r hitung > r tabel, dengan demikian semua instrumen Variabel Perilaku memenuhi secara statistik serta dapat mengukur dengan tepat dan cermat.

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Validitas Jumlah Anggota**

Variabel	Nomor item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Jumlah Anggota (Y)	Y.1	0,706	0,199	Valid
	Y.2	0,760	0,199	Valid
	Y.3	0,805	0,199	Valid

**Sumber : data SPSS peneliti, 2021**

Tabel 5 dapat diketahui variabel jumlah anggota dinyatakan valid, hal ini ditunjukkan oleh semua item pernyataan menunjukkan r hitung > r tabel, dengan demikian semua instrumen Variabel Jumlah Anggota memenuhi secara statistik serta dapat mengukur dengan tepat dan cermat.

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	r-alpha	r-tabel	Keterangan
X <sub>1</sub>	0,625	0,199	Reliabel
X <sub>2</sub>	0,627	0,199	Reliabel
X <sub>3</sub>	0,687	0,199	Reliabel
X <sub>4</sub>	0,633	0,199	Reliabel
Y	0,622	0,199	Reliabel

**Sumber : data SPSS peneliti, 2021**

Tabel 6 dapat diketahui variabel variabel bebas dan variabel terikat mempunyai r tabel alpha positif lebih besar dari r tabel, dimana tabel r untuk df = 95 – 2 = 93 dengan tingkat signifikansi 5% adalah 0,199 (lampiran). Jadi item – item pernyataan seluruhnya dianggap reliabel atau handal dalam melakukan fungsinya sebagai alat ukur.

**Uji Asumsi Klasik**  
**Autokorelasi**

Hasil perhitungan Uji Autokorelasi sebagai berikut ini :

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.616 <sup>a</sup>	.380	.352	1.049	2.063

a. Predictors: (Constant), Prilaku, Psikografis, Geografis, Demografis

b. Dependent Variable: Jumlah Anggota

**Sumber : data SPSS peneliti, 2021**

Berdasarkan hasil pengolahan data dalam penelitian ini diketahui besarnya nilai *Durbin Watson* test adalah 2.063. Untuk mengetahui gejala autokorelasi maka

perlu dilihat tabel Durbin Watson dengan jumlah variabel bebas  $k = 4$  sedangkan jumlah pengamatan 95 maka diperoleh  $dL = 1,579$  dan  $dU = 1,754$ . Syarat untuk menunjukkan tidak adanya autokorelasi adalah jika DW terletak antara  $dU$  dan  $(4-dU)$  atau  $dU < DW < 4-dU$ . Berdasarkan hasil diatas maka  $1,754 < 2.063 < (4-1,754)$  sehingga tidak terdapat autokorelasi.

**Tabel 8**  
**Uji Multikolinearitas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Konstanta	-	-
Demografis	0.798	1.253
Geografis	0.844	1.185
Psikografis	0.976	1.025
Prilaku	0.942	1.062

a. Dependent Variable: Jumlah Anggota

**Sumber : data SPSS peneliti, 2021**

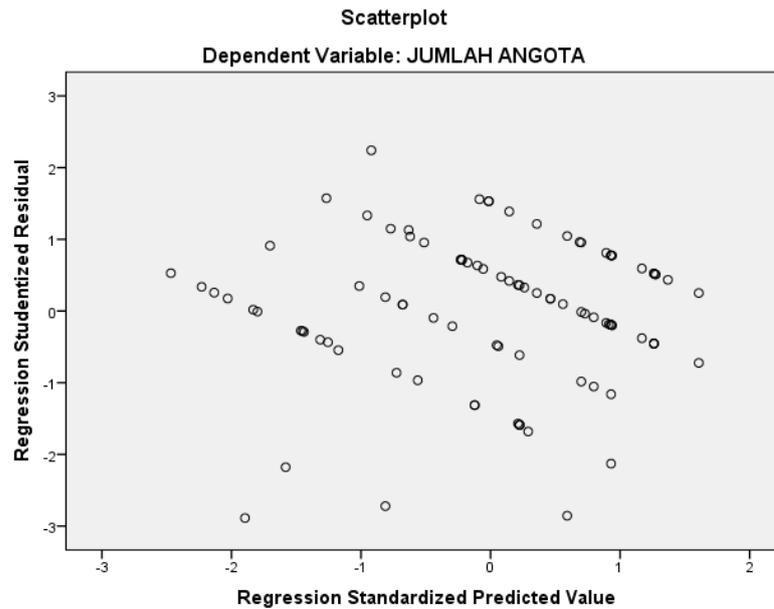
Berdasarkan hasil uji multikolinearitas dengan melihat nilai VIF antara masing-masing variabel independen yaitu:

- 1) Variabel Demografis Nilai VIF = 1,253 > 10
- 2) Variabel Geografis Nilai VIF = 1,185 > 10
- 3) Variabel Psikografis Nilai VIF = 1,025 > 10
- 4) Variabel Prilaku Nilai VIF = 1,062 > 10.

Sehingga dapat dilihat bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independen dalam regresi penelitian. Dengan demikian, tidak terdapat hubungan antar variabel bebas, baik variabel demografis, geografis, psikografis, dan Prilaku, tidak terdapat hubungan atau korelasi antara ketiganya sehingga model regresi dalam penelitian ini dikatakan baik.

### 3. Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menggunakan analisis scatter plot. Hasil uji ini dapat diketahui dengan melihat penyebaran titik-titik data disekitar angka 0. Penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola, bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali dan tidak membentuk garis.



**Gambar 1**  
**Hasil Uji Scatter Plot**  
**Sumber : data SPSS peneliti, 2021**

Pada gambar diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah 0 pada sumbu Y menyebar. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model penelitian ini. Kesimpulan lain berdasarkan uji *scatter plot* adalah model regresi linier pada penelitian ini dapat dikatakan baik, efisien, dan akurat.

**Tabel 10**  
**Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Konstanta	.273	1.871		.146	.884
1 Demografis	.278	.103	.250	2.691	.009
Geografis	.353	.102	.313	3.462	.001
Psikografis	.269	.109	.208	2.476	.015
Prilaku	.191	.070	.235	2.744	.007

**Sumber : data SPSS peneliti, 2021**

berdasarkan tabel 1 yaitu hasil analisis regresi linier berganda peneliti dapat menyusun persamaan regresi sebagai berikut :

$$\text{Jumlah Anggota} = 0.273 + 0,278 X_1 + 0,353 X_2 + 0,269 X_3 + 0,191 X_4 + e$$

Nilai konstanta (a) = -0.273 Artinya apabila Demografis (X1), Geografis (X2), Psikografis (X3), Prilaku (X4), bernilai 0 (tidak ada perubahan), maka Jumlah Anggota (Y) di KSPSS BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur adalah sebesar -0.273. Koefisien regresi Demografis ( $\beta_1$ ) = 0,278 Artinya jika kualitas Demografis naik 1 satuan, maka Jumlah Anggota akan turun sebesar 0,278 dengan menganggap variabel lain sebagai konstan. Koefisien regresi Geografis ( $\beta_2$ ) = 0,353 Artinya jika kualitas Geografis naik 1 satuan, maka Jumlah Anggota akan turun sebesar 0,353

dengan menganggap variabel lain sebagai konstan. Koefisien regresi Psikografis ( $\beta_3$ ) = 0,269 Artinya jika kualitas Psikografis naik 1 satuan, maka Jumlah Anggota akan turun sebesar 0,269 dengan menganggap variabel lain sebagai konstan. Koefisien regresi Prilaku ( $\beta_4$ ) = 0,191 Artinya jika kualitas Prilaku naik 1 satuan, maka Jumlah Anggota akan turun sebesar 0,191 dengan menganggap variabel lain sebagai konstan.

**Uji t dan f**

uji t dan uji f dilakukan dalam penelitian ini agar diketahui pengaruh masing - masing variabel demografis, geografis,psikografis,prilaku secara parsial dan simultan terhadap peningkatan jumlah nasabah.

**Tabel 11**  
**Hasil Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Konstanta	-.273	1.871		-.146	.884
1 Demografis	.278	.103	.250	2.691	.009
Geografis	.353	.102	.313	3.462	.001
Psikografis	.269	.109	.208	2.476	.015
Prilaku	.191	.070	.235	2.744	.007

**Sumber : data SPSS peneliti, 2021**

hasil uji parsial pada tabel 2, menunjukkan gambaran nilai variabel demografis, geografis,psikografis,prilaku sebagai berikut : Nilai Unstandardized Coefficients untuk Demografis ( $X_1$ ) = 0.278 dengan taraf signifikansi  $0.009 < 0.05$ , geografis ( $X_2$ ) = 0,353 dengan taraf signifikansi  $0.001 < 0.05$ , Psikografis ( $X_3$ )= 0,269 dengan taraf signifikansi  $0.015 < 0.05$ , prilaku ( $X_4$ )= 0,191 dengan taraf signifikansi  $0.007 < 0.05$  maka semua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel peningkatan jumlah nasabah (Y).

**Tabel 12**  
**Hasil Uji F**

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	60.588	4	15.147	13.777	.000 <sup>b</sup>
Residual	98.948	90	1.099		
Total	159.537	94			

**Sumber : data diolah peneliti, 2021**

Berdasarkan Tabel 3 bahwa uji simultan ini menghasilkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 13,777 dengan taraf probabilitas 0.000 (signifikan). Karena probabilitas jauh lebih kecil dari 0,5 maka keputusan yang diambil adalah menolak  $H_0$  dan menerima  $H_1$ . Jika  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_1$ , berarti secara bersama-sama variabel bebas (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y). Dengan demikian demografis, geografis,psikografis,prilaku secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan jumlah nasabah.

**Koefisien Determinasi dan Koefisien Korelasi Ganda**

Koefisien determinasi ini dipakai untuk mengukur sejauhmana variabel-

variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat.

**Tabel 13**  
**Analisis Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.616 <sup>a</sup>	.380	.352	1.049

**Sumber : data SPSS peneliti, 2021**

Dari tabel diatas menunjukkan nilai koefisien determinasi = 0,352 artinya perubahan variabel terikat (Y) sebesar 35,2% disebabkan oleh variabel Demografis (X<sub>1</sub>), Geografis (X<sub>2</sub>), Psikografis (X<sub>3</sub>), dan Prilaku (X<sub>4</sub>), sedangkan sisanya 64,8% disebabkan oleh faktor lain.

R Square = 0,380 artinya proporsi variasi dalam variabel bebas Demografis (X<sub>1</sub>), Geografis (X<sub>2</sub>), Psikografis (X<sub>3</sub>), dan Prilaku (X<sub>4</sub>), mampu menjelaskan variabel terikat Jumlah Anggota (Y) sebesar 38% selebihnya 62% disebabkan oleh variabel lain diluar model. R = 0,616 artinya kuatnya hubungan antara variabel bebas (X) bersama – sama terhadap variabel terikat (Y) yaitu sebesar 61,6% .

## **PEMBAHASAN**

### **Pengaruh Segmentasi Pasar (Demografis) Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Di BMT Mandiri Sejahtera**

Peningkatan jumlah nasabah dipengaruhi oleh variable Demografis (X<sub>1</sub>) terbukti berpengaruh secara parsial signifikan terhadap Jumlah Anggota hal ini sesuai dengan pendapat philip kotler bahwa Segmentasi demografis membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, dan pekerjaan.(Tiris Sudrartono, 2019). Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Wahyudi, 2013) bahwa Kemampuan Perusahaan dalam menganalisis demografi, sangat dibutuhkan oleh setiap bisnis. Segmentasi pasar tidak serta dipengaruhi oleh Demografi tetapi dalam perusahaan yang melakukan Peningkatan jumlah nasabah dalam hal analisis Segmentasi pasar yang selalu dipengaruhi oleh demografi maka tingkat umur atau usia seseorang dan tingkat pendapatan yang diterima oleh seseorang konsumen serta tingkat pendidikan konsumen merupakan faktor faktor kunci yang perlu dianalisis oleh perusahaan untuk memahaminya.

### **Pengaruh Segmentasi Pasar (Geografis) Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Di BMT Mandiri Sejahtera**

Peningkatan jumlah nasabah dipengaruhi oleh variable Geografis(X<sub>2</sub>) terbukti secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Jumlah Anggota hal ini sesuai dengan pendapat(Philip Kotler Gary Armstrong, 2017) yang mengatakan bahwa Segmentasi geografis mengharuskan pembagian pasar menjadi unit geografis yang berbeda seperti negara bagian, provinsi, kota atau lingkungan. Bisnis dapat memilih untuk beroperasi di satu atau beberapa wilayah geografis, atau di beberapa lokasi, tetapi mempertimbangkan perbedaan lokal.

### **Pengaruh Segmentasi Pasar (Psikografis) Terhadap Peningkatan Jumlah**

### **Nasabah Di BMT Mandiri Sejahtera**

Peningkatan jumlah nasabah dipengaruhi oleh variable Psikografis(X<sub>3</sub>) terbukti secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Jumlah Anggota hal ini dimana Psikografi adalah ilmu dalam memahami konsumen yang menggunakan psikologi dan demografi. Segmentasi psikografis membagi konsumen ke dalam kelompok yang berbeda berdasarkan gaya hidup, kepribadian, atau nilai. Orang-orang dalam populasi yang sama dapat menunjukkan gambaran psikografis yang sangat berbeda (Philip Kotler Gary Armstrong, 2017). Segmentasi psikografis membagi pelanggan ke dalam kelompok yang berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, dan sifat kepribadian. Orang yang termasuk dalam demografis yang sama dapat memiliki profil psikografis yang sangat berbeda. Dalam kelas sosial, misalnya pada masyarakat tertentu, ternyata kelas sosial berpengaruh kuat terhadap pilihan kendaraan, pakaian, dan peralatan rumah tangga. Dari segi gaya hidup, minat masyarakat terhadap barang yang berbeda mempengaruhi gaya hidupnya (Puspitasari, 2019).

### **Pengaruh Segmentasi Pasar (Prilaku) Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Di BMT Mandiri Sejahtera**

Peningkatan jumlah nasabah dipengaruhi oleh variable Prilaku(X<sub>4</sub>) terbukti secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Jumlah Anggota. Segmentasi berdasarkan Perilaku adalah upaya untuk mensegmentasi pasar menjadi segmen atau kelompok yang berbeda berdasarkan waktu pembelian, manfaat yang diinginkan, status pengguna, tingkat penggunaan, sikap atau respons produk (Irwansyah et al., 2021).

### **SIMPULAN DAN REKOMENDASI**

Berdasarkan hasil penelitian simpulan yang diambil adalah Strategi Segmentasi Pasar (variabel Demografis, Geografis, Psikografis, dan Prilaku) berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Di BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Cabang Dukun Gresik. Peneliti selanjutnya juga bisa mengganti dengan indikator variabel segmentasi pasar yang lainnya, atau membahas tentang strategi pemasaran yang lain, misalnya marketing mix, marketing positioning, dan lain lain

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ahmadi, N. K., & Herlina. (2017). Analisis Segmentasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Magister*, Vol 03. No.01, Januari 2017, 03(01), 75-95.
- Alifudin, M. Z., Yunus Zamrozi, M., Kunci, K., Pasar, S., & Nasabah, J. (2021). Strategi Segmentasi Pasar Untuk Peningkatan Jumlah Nasabah Di Bmt Sidogiri Capem Sempu. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 2(1), 2745-8407.
- Hery, S. E. M. S. C. R. P. R. S. A. C. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Gramedia widiasarana indonesia. <https://books.google.co.id/books?id=-cSZDwAAQBAJ>
- Philip Kotler Gary Armstrong. (2017). Principles of Marketing. In *Pearson* (sixteenth). [https://doi.org/10.1007/978-1-84628-377-2\\_3](https://doi.org/10.1007/978-1-84628-377-2_3)
- Said, L. R. (2021). Manajemen Pemasaran Umkm Di Era Digital. In *UMKM 5.0; Strategies and Innovation to Digital Business Transformation* (Issue September).
- Sugiono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (26th ed.) (2017th ed.). Alfabeta.
- Tiris Sudrartono. (2019). Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Tingkat Penjualan Produk Fashion Umk. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 53-64. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.40>

**Darul Islam. pengaruh strategi segmentasi pasar**

Wahyudi, H. (2013). ISSN 2303-1174 Hari Wahyudi, Segmentasi Pasar Berdasarkan... *Jurnal Ekonomi*, 1(3), 302-310.