

**ANALISIS PENGARUH PENERAPAN STRATEGI
SEGMENTATION, TARGETING, POSITIONING
TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH NASABAH
TABUNGAN PADA BANK SUMUT SYARIAH
RANTAUPRAPAT**



SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh

DIDRA SOLINI ANDARA SARI LUBIS
NIM. 19 401 00072

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2024

**ANALISIS PENGARUH PENERAPAN STRATEGI
SEGMENTATION, TARGETING, POSITIONING
TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH NASABAH
TABUNGAN PADA BANK SUMUT SYARIAH
RANTAUPRAPAT**



SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi(S.E)
Dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh

**DIDRA SOLINI ANDARA SARI LUBIS
NIM. 19 401 00072**

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2024

**ANALISIS PENGARUH PENERAPAN STRATEGI
SEGMENTATION, TARGETING, POSITIONING
TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH NASABAH
TABUNGAN PADA BANK SUMUT SYARIAH
RANTAUPRAPAT**



SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh

DIDRA SOLINI ANDARA SARI LUBIS
NIM. 19 401 00072

PEMBIMBING I



Dr. Budi Gautama Siregar, S Pd., M.M
NIP. 19790720 201101 1 005

PEMBIMBING II



Rizal Ma'ruf Amidy Siregar, M.M.
NIP. 198111062015031001

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2024

Hal: Skripsi
An. Didra Solini Andara Sari Lubis

Padangsidempuan, 21 Mei 2024

Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad
Addary Padangsidempuan
Di-Padangsidempuan

'Assalāmu 'alaykum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **DIDRA SOLINI ANDARA SARI LUBIS** yang berjudul "**Analisis Pengaruh Penerapan Strategi *Segmentation, Targeting, Positioning* Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bank Sumut Syariah Rantauprapat**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan.

Seiring dengan hal di atas, maka saudara tersebut dapat menjalani sidang munaqosyah untuk mempertanggung jawabkan skripsi ini.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama dari Bapak kami ucapkan terima kasih.

W'assalāmu 'alaykum Wr. Wb.

PEMBIMBING I

PEMBIMBING II



Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd.,M.M
NIP. 19790720 2011011 005



Rizal Ma'ruf Amidy Siregar, M.M.
NIP. 198111062015031001

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Didra Solini Andara Sari Lubis**
NIM : 19 401 00072
Fakultas/Prodi : **Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah**
Judul Skripsi : **Analisis Pengaruh Penerapan Strategi *Segmentation, Targeting, Positioning* Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bank Sumut Syariah Rantauprapat**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 21 Mei 2024

Saya yang Menyatakan,



Didra Solini Andara Sari Lubis
NIM. 19 401 00072

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Didra Solini Andara Sari Lubis
NIM : 19 401 00072
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“Analisis Pengaruh Penerapan Strategi *Segmentation, Targeting, Positioning* Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bank Sumut Syariah Rantauprapat”**.

Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*data base*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan
Pada tanggal : 21 Mei 2024
Yang menyatakan,



Didra Solini Andara Sari Lubis
NIM. 19 401 00072



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

NAMA : Didra Solini Andara Sari Lubis
NIM : 1940100072
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Penerapan Strategi *Segmentation Targeting Positioning* Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bank Sumut Syariah Rantauprapat

Ketua

Dra. Hj. Replita, M.Si
NIDN.2026056902

Sekretaris

Rizal Ma'ruf Amidy Siregar, M.M
NIDN.200611805

Anggota

Dra. Hj. Replita, M.Si
NIDN. 2026056902

Rizal Ma'ruf Amidy Siregar, M.M
NIDN. 200611805

Nofinawati, MA
NIDN.2016118202

Ananda Anugrah Nasution, M.Si
NIDN. 0117109102

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Selasa / 11 Juni 2024
Pukul : 09.30 WIB s/d Selesai
Hasil/Nilai : Lulus/ 72 (B)
Indeks Prestasi Kumulatif : 3.43
Predikat : Sangat Memuaskan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin KM. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : ANALISIS PENGARUH PENERAPAN STRATEGI
SEGMENTATION, TARGETING, POSITIONING
TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH NASABAH
TABUNGAN PADA BANK SUMUT SYARIAH
RANTAUPRAPAT**

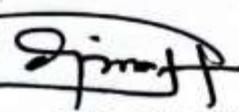
NAMA : DIDRA SOLINI ANDARA SARI LUBIS
NIM : 19 401 00072

Telah dapat diterima untuk memenuhi
syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Perbankan Syariah

Padangsidimpuan, 15 Juli 2024

Dekan,




Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M. Si. †
1978018 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : Didra Solini Andara Sari Lubis
Nim : 19 401 00072
Fakultas/ Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Penerapan Strategi *Segmentation, Targeting, Positioning* Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bank Sumut Syariah Rantauprapat

Perkembangan Lembaga keuangan yang semakin pesat dan produk serta jasa yang bersaing dalam satu pasar semakin beragam, oleh karena itu Perusahaan harus memiliki strategi tersendiri dalam menghadapi persaingan. Dan masih terjadi berbagai kendala atau hambatan di Bank Sumut Syariah dalam memasarkan produk tabungan sehingga mengakibatkan jumlah nasabah mengalami penurunan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi *segmentation, targeting, positioning* dalam meningkatkan jumlah nasabahnya pada Bank Sumut Syariah Rantauprapat. Pembahasan penelitian ini berkaitan dengan bidang ilmu ekonomi sehubungan dengan itu teori yang mengatakan bahwa *segmentation* dan *targeting* tidak berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah Tabungan, sedangkan *positioning* berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah Tabungan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Instrumen pengumpulan data menggunakan angket dengan jumlah sampel 30 karyawan Bank Sumut Syariah Rantauprapat. Alat analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis uji asumsi klasik, regresi linear berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *segmentation* tidak berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah tabungan, dan *targeting* tidak berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah tabungan sedangkan *positioning* berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah tabungan. Implikasi pada hasil penelitian ini adalah strategi *segmentation* membantu bank atau lembaga keuangan untuk memahami dengan lebih baik preferensi dan kebutuhan nasabah potensial mereka, strategi *targeting* bank dapat focus pada segmen pasar yang paling menguntungkan dan memiliki potensi pertumbuhan yang tinggi dan ini dapat membantu Bank Sumut Syariah mengalokasikan sumber daya dengan lebih efisien dan efektif, sedangkan strategi *positioning* bank dapat menarik perhatian nasabah potensial dan membangun citra yang kuat dalam benak nasabah.

Kata Kunci : *Segmentation, Targeting, Positioning* dan Peningkatan Jumlah Nasabah

ABSTRACT

Name : Didra Solini Andara Sari Lubis
Reg Number : 19 401 00072
Faculty : Islamic Economics and Business/ Sharia Banking
Thesis Title : *An analysis of the impact of implementing segmentation, targeting, and positioning strategies on increasing the number of savigs customers at Bank Sumut Syariah Rantauprapat.*

The rapid development of financial institutions and the increasing diversity of products and services competing in the same market require companies to have their own strategies to face competition. There are still various obstacles or barriers faced by Bank Sumut Syariah in marketing savings products, resulting in a decrease in the number of customers. This study aims to determine the application of segmentation, targeting and positioning strategies in increasing the number of customers at Bank Sumut Syariah. This translation takes into account the cultural context of the Indonesian language and the structure of the text, while still conveying the meaning accurately this study examines the relationship between segmentation, targeting, positioning and the number of savings customers at Bank Sumut Syariah Rantauprapat. The study is quantitave in nature and falls within the field of economics. The research hypothesis is that segmentation and targeting have no significant impact on the number of savings customers, while positioning does have a significant impact. This study examines the impact of segmentation and targeting on the growth of savings accounts at Bank Sumut Syariah Rantauprapat. Data was collected through a questionnaire administered to a sample of 30 employees. The analysis involved validity anfd reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, and hypothesis testing. The findings indicate that neither segmentation nor targeting had a significant impact on the increase in the number of savings account hoders. While positioning influences the increase in the number of saving custoemers, the implication of this research is that segmentation strategies help banks or financial institutions to better understand the preferences and needs of their potential customers. Targeting strategies can focus on the most profitable market segments with high growth potential, which can help Bank Sumut Syariah allocate resources more efficiently and effectively, through effective positioning strategies, banks can attract potential customers and establish a strong brand image in the minds of customers.

Keywords : *Segmentation, Targeting, Positioning and Increasing the Number of Customers*

خلاصة

الاسم : ديدرا سوليني أندارا ساري لوبيس

الرقم : ١٩٤٠١٠٠٢٢٩

الكلية/ برنامج الدراسة : الاقتصاد الإسلامي والأعمال/ الخدمات المصرفية الشرعية

عنوان الأطروحة : تحليل تأثير تطبيق استراتيجيات التجزئة والاستهداف وتحديد المواقع على زيادة

عدد عملاء الادخار في بنك سوموت سياريا رانتاوبرابات

يتزايد تطور المؤسسات المالية بشكل سريع وتنوع المنتجات والخدمات التي تتنافس في سوق واحدة بشكل متزايد، وبالتالي يجب أن يكون للشركة استراتيجيتها الخاصة في مواجهة المنافسة. ولا تزال هناك العديد من العقبات أو العوائق في بنك سوموت الشريعة في تسويق منتجات الادخار مما يؤدي إلى انخفاض عدد العملاء. تهدف هذه الدراسة إلى تحديد تطبيق استراتيجيات التجزئة والاستهداف وتحديد المواقع في زيادة عدد العملاء في بنك سوموت سياريا رانتاوبرابات. وتتعلق مناقشة هذا البحث بمجال الاقتصاد فيما يتعلق بالنظرية التي تقول بأن التجزئة والاستهداف ليس لهما تأثير على زيادة عدد عملاء التوفير، بينما تحديد المواقع له تأثير على زيادة عدد عملاء التوفير. هذا البحث هو بحث كمي استخدمت أداة جمع البيانات استنباطاً بحجم عينة مكون من ٣٠ موظفًا في بنك سوموت سياريا رانتاوبرابات. والأدوات التحليلية المستخدمة هي اختبار الصلاحية، واختبار الموثوقية، وتحليل اختبار الافتراضات الكلاسيكية، والانحدار الخطي المتعدد واختبار الفرضيات. أظهرت النتائج أن التجزئة لم يكن لها أي تأثير على زيادة عدد عملاء الادخار، ولم يكن للاستهداف أي تأثير على زيادة عدد عملاء الادخار، بينما كان لتحديد المواقع تأثير على زيادة عدد عملاء الادخار. وتتمثل الآثار المترتبة على نتائج هذه الدراسة في أن استراتيجية التجزئة تساعد البنوك أو المؤسسات المالية على فهم أفضل لتفضيلات واحتياجات عملائها المحتملين، ويمكن لاستراتيجية الاستهداف أن تركز على شرائح السوق الأكثر ربحية وذات إمكانات نمو عالية وهذا يمكن أن يساعد بنك سوموت الشريعة على تخصيص الموارد بشكل أكثر كفاءة وفعالية، في حين أن استراتيجية تحديد المواقع يمكن أن تجذب انتباه العملاء المحتملين وبناء صورة قوية في أذهان العملاء..

الكلمات المفتاحية: تقسيم العملاء واستهدافهم وتحديد مواقعهم وزيادة عدد العملاء

KATA PENGANTAR



Asslaamu'alaikum Wr.Wb

Syukur Alhamdulillah peneliti ucapkan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya yang tiada henti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul penelitian **"Analisis Pengaruh Penerapan Strategi *Segmentation, Targeting, Positioning* Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bank Sumut Syariah Rantauprapat"**. Serta tidak lupa juga shalawat dan salam senantiasa dicurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, seorang pemimpin umat yang patut dicontoh dan diteladani kepribadiannya dan yang senantiasa dinantikan syafaatnya di hari Akhir.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Dr.H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag, Rektor UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary serta bapak Dr. Erawadi, M .Ag., Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr.

- Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S. HI, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., Wakil Dekan Bidang Akademik, Ibu Dr. Rukiah, S.E., M.Si., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan, Ibu Dra. Replita, M.Si., Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
 3. Ibu Sarminana Batubara M.A, Selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary dan juga Ibu Hamni Fadlillah Nasution, M.Pd Selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary. Serta Bapak Ibu Dosen, staf dan seluruh civitas akademik di Lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary yang telah memberikan ilmu pengetahuan, dorongan dan masukan kepada peneliti dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary.
 4. Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si selaku Pembimbing I dan Ibu Dr. Utari Evy Cahyani, S.P., M.Mselaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
 5. Bapak Yusri Fahmi, S.Ag., S.S., M. Hum, kepala UPT Pusat Perpustakaan dan para pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas

bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku yang peneliti butuhkan dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak serta Ibu dosen UIN Syahada Padangsidimpuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di UIN Syahada Padangsidimpuan.
7. Kepada pihak Bank Sumut Syariah Rantauprapat, serta seluruh karyawan yang telah mendukung dan membantu saya dalam penelitian ini sehingga peneliti bisa sampai pada tahap skripsi.
8. Teristimewa kepada Ayahanda Soleh Abidin Lubis Sp dan Linda Sari Nasution AMd Ibunda tercinta yang telah memberikan curahan kasih sayang yang tiada hentinya. Memberikan dukungan moril dan materil demi kesuksesan studipeneliti sampai saat ini. Memberikan do'a yang tiada hentinya semenjak dilahirkan sampai sekarang, semoga Allah SWT nantinya dapat membalas perjuangan beliau dengan surga Firdaus-Nya. Serta adik saya Faris Tirta Lubis yang tidak henti-hentinya memberikan dukungan dan kasih sayang penuh kepada peneliti karena keluarga selalu menjadi tempat istimewa bagi peneliti.
9. Teristimewa terimakasih untuk diri sendiri yang telah berjuang hingga ke tahap ini. Terimakasih tidak pernah menyerah walaupun sering merasa kelelahan, terimakasih telah terus berjalan, dan selalu semangat untuk mengejar cita-cita yang diimpikan dan menjadi kebanggaan orangtua.
10. Untuk teman – teman tercinta yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini kerabat dan rekan – rekan yang telah banyak

membantu dalam penyelesaian skripsi saya yang tidak pernah bosan-bosannya menyemangati dan mendorong saya untuk sampai pada tahap penyelesaian skripsi ini, Indah, Masturolia, Misbahul, Sonya, Doumora, Ayu, Bella dan Mahasiswa Perbankan Syariah 2, teman-teman kost Nur Syariah, serta teman-teman jurusan perbankan syariah angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary yang telah berjuang bersama – sama meraih gelar S.E dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita – cita.

11. Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang jauh lebih baik atas amal kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Harapan peneliti semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, mengingat keterbatasan, kemampuan dan pengalaman peneliti oleh karenanya dengan segala kerendahan hati peneliti sangat mengharapkan kritikan dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb

Padangsidempuan, Januari 2024
Peneliti

DIDRA S. ANDARA SARI LUBIS
NIM. 19 401 00072

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan translitasinya dengan huruf Latin

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Śa	Ś	Es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ħa	Ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Żal	Ż	Zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet

س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	ṣad	Ṣ	Es (dengan titik dibawah)
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik dibawah)
ط	Ta	T	Te (dengan titik dibawah)
ظ	ẓa	ẓ	Zet (dengan titik dibawah)
ع	‘ain	’.	Koma terbalik diatas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
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	Ye

B. Vokal

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

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	Fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	Dommah	U	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antaraharkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tandadan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
	<i>fathah danya</i>	Ai	adan i
	<i>fathah dan wau</i>	Au	adan u

3. Maddah

Maddah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	<i>fathah dan alifatauy</i> <i>a</i>	A	a dangaris atas
	<i>Kasrah danya</i>	I	idangaris dibawah
	<i>dommah dan wau</i>	U	udan garisdi atas

C. *Ta Marbutah*

Transliterasi untuk tamar butah ada dua.

1. *Tamarbutah* hidup

Tamar butah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dommah, transliterasinya adalah /t/.

2. *Tamarbutah* mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah/h/.

Kalau pada suatu katayang akhir katanya *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al*, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *tamar butah* itu ditransliterasikan dengan *ha* (h).

D. *Syaddah (tasydid)*

Syaddah atau *tasydid* yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ﻝ. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang di ikuti huruf *qamariah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

F. Hamzah

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa *hamzah* ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila *hamzah* itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupaalif.

G. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau *harakat* yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara : bisa dipisah per kata dan bisa pula dirangkaikan.

H. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, namadiri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, makayang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tesebut, bukanhurufawal katasandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisanArabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengankata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidakdipergunakan.

I. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian takterpisahkan dengan ilmu *tajwid*. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman *tajwid*.

Sumber : Tim Puslit bang Lektor Keagamaan. Pedoman Transliterasi Arab Latin. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta :Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektor PendidikanAgama.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
SURAT PERNYATAAN HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
DEWAN PENGUJI	
PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
خلاصة	iii
KATA PENGANTAR	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	ix
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Batasan Masalah.....	8
D. Defenisi Operasional	9
E. Perumusan Masalah.....	11
F. Tujuan Penelitian.....	11
G. Manfaat Penelitian.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Tinjauan Pustaka	13
1. Peningkatan Jumlah Nasabah Tabungan	13
2. <i>Segmentation</i>	19
3. <i>Targeting</i>	22
4. <i>Positioning</i>	24
5. Huibuingan Siegmientation tierhadap Pieningkatan Juimlah Nasabah	27
6. Huibuingan Targieting Tierhadap Pieningkatan Juimlah Nasabah	29
7. Huibuingan Positioning Tierhadap Pieningkatan Juimlah Nasabah	30
B. Kajian Penelitian Terdahulu.....	32
1. Hubungan <i>Segmentation</i> Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah... 32	
2. Hubungan <i>Targetig</i> Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah..... 33	
3. Hubungan <i>Positioning</i> Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah..... 34	
C. Kerangka Berpikir	42

D. Hipotesis Penelitian	43
--------------------------------------	-----------

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi Dan Waktu	44
B. Jenis Penelitian	44
C. Populasi Dan Sampel	45
1. Populasi	45
2. Sampel	45
D. Instrumen Pengumpulan Data	45
1. Wawancara	46
2. Kuisisioner	46
E. Uji Validasi Dan Reliabilitas Instrumen	48
1. Uji Validitas.....	48
2. Uji Reliailitas	49
F. Tehnik Analisis Data	49
1. Uji Analisis Statistik Deskriptif	49
2. Uji Normalitas	50
3. Uji Asumsi Klasik	50
a. Uji Multikorelasi	50
b. Uji Heteroskedastisitas	50
4. Uji Hipotesis	51
a. Uji t.....	51
b. Uji f.....	51
5. Analisis Regresi Linear Berganda	52
6. Koefisien Determinan (R^2)	53

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	54
1. Sejarah Berdirinya Bank Umum Syariah	54
B. Hasil Analisis Data	56
1. Hasil Uji Validitas	56
2. Hasil Uji Reliabilitas	57
3. Hasil Uji Deskriptif	58
4. Hasil Normalitas.....	59
5. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	59
a. Uji Multikolinearitas	59
b. Uji Heterokedastisitas.....	60
c. Uji Autokorelasi	61
6. Hasi Uji Hipotesis	61
a. Uji Parsial (Uji t)	61
b. Uji Simultan (Uji f)	62
7. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	62
8. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	63
C. Pembahasan Hasil Penelitian	63
D. Keterbatasan Penelitian.....	68

BAB V KESIMPULAN	
A. Kesimpulan	70
B. Implikasi Penelitian.....	70
C. Saran	71

DAFTAR PUSTAKA
DAFTAR RIWAYAT HIDUP
LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.- 1 Kerangka Berpikir	3
Gambar IV. 1 -Hasil Loading Factor Seluruh Variabel Sebelum Eliminasi	15
Gambar IV. 2 -Hasil Loading Factor Seluruh Variabel Setelah Eliminasi .	18.

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I CV
- Lampiran II Lembar Validasi Angket
- Lampiran III Angket (Kuesioner) Penelitian
- Lampiran IV Tabung Tabulasi
- Lampiran V Distribusi Frekuensi
- Lampiran VI Hasil Uji Validitas SPSS Versi 22
- Lampiran VII Hasil Uji Reliabilitas Smart PLS Versi 4.0.9.6
- Lampiran VIII Output Uji
- Lampiran IX Surat Pengesahan Pembimbing
- Lampiran X Surat Riset
- Lampiran XI Surat Balasan Riset
- Lampiran XII Dokumentasi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha di era globalisasi saat ini semakin pesat dan ketat dalam hal persaingan bisnis. Dengan kondisi tersebut, memaksa perusahaan besar maupun kecil untuk menghasilkan suatu produk yang berkualitas dan dapat memenuhi kebutuhan para konsumennya. Semakin meningkatnya kebutuhan hidup saat ini juga membuat konsumen semakin teliti dalam memilih barang yang akan dibeli. Persaingan antar perusahaan bukan hanya dari segi jenis produknya tetapi kualitas dari produk tersebut dan bagaimana cara perusahaan memasarkan produknya ke konsumen. Di tengah persaingan produk yang sangat ketat, setiap perusahaan menawarkan produk yang terbaik maka kunci sukses terletak pada pemasarannya.¹ Pemasaran merupakan salah satu faktor penting guna menjaga kelangsungan hidup perusahaan yang menghadapi persaingan. Pentingnya pemasaran menyebabkan perusahaan berusaha semaksimal mungkin untuk berhasil yaitu dengan cara melakukan berbagai macam strategi pemasaran, salah satu strategi pemasaran yang sering digunakan adalah strategi *segmentation, targeting, positioning*.

Kegiatan *segmentation, targeting, positioning* telah lama dianggap sebagai suatu strategi pemasaran yang penting dalam suatu perusahaan. Dengan adanya strategi *segmentation, targeting, positioning* diharapkan perusahaan dapat membuka segmen pasar yang sebenarnya masih besar untuk menghindari

¹Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga,2020), hlm.5.

persaingan yang sangat ketat. *Segmentation* merupakan suatu strategi yang sangat penting dalam mengembangkan pemasaran, untuk memilih salah satu pasar sasaran yang bisa diidentifikasi dari berbagai sudut pandang seperti demografi, perilaku, dan psikografi. Kemudian kalau dari segi *targeting* nya, kita bisa memilih pasar sasaran yang akan kita layani dan hal ini sangat menentukan bagaimana cara mengalokasikan semua sumber daya perusahaan untuk tahap pemasaran sesuai dengan tahap segmentasinya. Sedangkan dari segi *positioning* nya merupakan cara pemasar untuk dapat menanamkan citra produk dalam benak konsumen atas produk yang ditawarkan melalui proses komunikasi. *Positioning* menciptakan produk dengan menempatkan pada segmen tertentu, tetapi *positioning* berarti menempatkan produk dalam benak konsumen.²

Oleh karena itu, perusahaan harus menerapkan strategi yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Kegiatan pemasaran harus didukung dengan adanya strategi pemasaran yang jelas. Strategi pemasaran digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran.³ Suatu perusahaan sangat memerlukan strategi pemasaran dalam menghadapi segala perubahan dan kelemahan baik internal maupun eksternal. Dalam ilmu pemasaran, sebelum melakukan berbagai macam promosi atau pendekatan pemasaran lainnya, perusahaan harus terlebih dahulu membidik *segmentation*, *targeting*, *positioning* secara jelas. Tingginya persaingan dalam dunia bisnis, menuntut adanya

²Philip Kotler dan Gery Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga 2019), hlm.3.

³Supanto dan Nanda Limakrisna, "Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan Bisnis", (Jakarta: Mitra Wacana Meda 2011), hlm. 1.

keunggulan bersaing yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan agar tetap mampu bersaing.

Salah satu keunggulan yang harus dimiliki oleh suatu perusahaan adalah strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran yang tepat tidak hanya sebatas mempromosikan produknya, tetapi menyusun *segmentation* yaitu membagi pemasaran produk berdasarkan sasaran pelanggan, dan target (*targeting*) pasar yang dituju serta posisi (*positioning*) yang diinginkan oleh perusahaan dibenak konsumen agar konsumen selalu ingat produk yang dijual oleh suatu perusahaan.⁴ Peningkatan berasal dari tingkat yang berarti, upaya, menaikkan, mempertinggi, cara, proses, perbuatan meningkatkan kualitas sesuatu. Nasabah adalah orang atau badan yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman pada bank.⁵ Jadi dalam peningkatan jumlah nasabah biasa dilihat melalui pelayanan yang dimana pelayanan adalah bentuk sistem, prosedur atau metode tertentu yang diberikan kepada nasabah agar kebutuhan nasabah dapat terpenuhi sesuai dengan harapan mereka.

Tabel I.1 Jumlah Nasabah Bank Sumut Syariah Rantauprapat

Tahun	Nasabah
2020	3.268 Orang
2021	4.106 Orang
2022	3.745 Orang

Sumber data: Dokumen Bank Sumut Syariah Rantauprapat

Berdasarkan dari hasil tabel diatas dapat dilihat bahwa Bank Sumut Syariah Rantauprapat mengalami penurunan jumlah nasabah. Untuk mempertahankan eksistensi dan kepercayaan masyarakat tersebut tentunya, Bank Sumut Syariah

⁴Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar Strategi* (Jakarta: Pt Raja Grafindo persada, 2019), hlm. 167.

⁵M Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2020), hlm. 189.

Rantauprapat membutuhkan peran nasabah, dengan banyaknya pesaing yang bergerak pada jasa perbankan yang menjadi ancaman bagi Bank Sumut Syariah, karena hal ini tentunya berdampak pada pilihan nasabah. Peneliti melakukan wawancara dengan pegawai Bank Sumut Syariah Rantauprapat, hasil wawancara peneliti dengan Ibu Cindy sebagai karyawan Bank Sumut Syariah mengatakan bahwa:

Dalam menentukan target pasar pada Bank Sumut Syariah Rantauprapat ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan karna dilihat dari kualitas target nasabah yang masih belum sesuai dengan KIP (*Keys Performance Indicators*), kualitas target nasabah mengalami fluktuasi (naikturun) terkhususnya di bagian memasarkan produk tabungan mengakibatkan jumlah nasabah tabungan mengalami penurunan beberapa tahun terakhir.⁶

Hasil wawancara dengan Ibu Rahma sebagai karyawan Bank Sumut Syariah mengatakan bahwa:

Penyebab menurunnya pemasaran produk tabungan pada Bank Sumut Syariah Rantauprapat tidak tercapai diakibatkan, karena kurangnya pemahaman nasabah mengenai sistem yang diterapkan oleh Bank Sumut Syariah tersebut. *Background* ilmu memang penting dan itu adalah hanya sebagai tiket untuk masuk ke dunia kerja. Walaupun beliau mendapatkan kendala utama yaitu sistem perbankan, Karena di setiap perusahaan itu sudah memiliki sistem yang dimana sistem itu sudah tertera di komputersasi di bank tersebut.⁷

Hasil wawancara dengan Ibu Quinta sebagai karyawan Bank Sumut Syariah mengatakan bahwa:

Bank Sumut Syariah ini memiliki rencana jangka panjang untuk meningkatkan jumlah nasabahnya, rencana tersebut biasanya bertujuan untuk memperluas pangsa pasar dan memberikan layanan yang lebih baik kepada nasabah yang ada serta menarik nasabah baru. Menurut pengalaman beliau masih banyak nasabah yang belum memahami atau

⁶Hasil Wawancaradengan Pegawai Bank Sumut Syariah Rantauprapat Ibu Cindy, Rabu 10 Oktober 2023,pukul 10.15.

⁷Hasil wawancara dengan Pegawai Bank Sumut Syariah Rantauprapat Ibu Rahma, Rabu 10 Oktober 2023, pukul 10.40.

kurangnya pemahaman terhadap produk tabungan tersebut dan sistem yang diterapkan oleh bank tersebut.⁸

Peningkatan jumlah nasabah pada suatu perusahaan atau institusi keuangan dapat memiliki dampak signifikan terhadap berbagai aspek bisnis. Beberapa teori yang relevan dapat mencakup:

Menurut Theodore Levitt dan Philip Kotler, menekankan pentingnya jumlah nasabah sebagai cara untuk mencapai kesuksesan jangka panjang. Dengan meningkatnya jumlah nasabah, perusahaan dapat mencapai skala ekonomi dan meningkatkan pangsa pasar mereka. *Segmentation* adalah sekelompok pembeli yang memiliki karakteristik yang sama dan memberikan respon yang sama terhadap aktivitas pemasaran tertentu untuk meningkatkan ketepatan pemasaran perusahaan.⁹

Menurut teori Kotler dan Scheff menjelaskan bahwa *segmentation* adalah sebuah proses dalam pembagian pasar, menjadi beberapa kelompok nasabah yang memiliki karakteristik kebutuhan yang sama, sehingga dapat dijadikan target pasar yang harus dicapai oleh perusahaan dengan strategi pemasarannya.¹⁰ *Targeting* adalah proses mengevaluasi segmen pasar dan memusatkan upaya pemasaran pada negara, kawasan atau kelompok orang yang memiliki potensi signifikan untuk beraksi secara positif terhadap stimulus pemasaran dari perusahaan.

⁸Hasil wawancara dengan Pegawai Bank Sumut Syariah Rantauprapat Ibu Quinta, Rabu 10 Oktober 2023, pukul 11.00.

⁹Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Komputer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, Prenada Media Group, Jakarta, 2014, hlm. 384.

¹⁰Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Marketing Management* (Jakarta : Prenhallindo, 2018), hlm. 214.

Menurut teori Philip Kotler di ambil dari buku Hermawan Kartajaya menjelaskan bahwa “*targeting*” sebagai proses mengevaluasi setiap daya tarik segmen pasar dan menyeleksinya”.¹¹*Positioning* adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk atau merk atau nama suatu perusahaan atau organisasi mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk atau merek atau nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif.¹²

Menurut teori Kotler *positioning* adalah “merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas dibandingkan para pesaing di dalam benak nasabah sarannya”.¹³ Kemudian untuk strategi *targeting* nya kita bisa memilih pasar sasaran yang akan kita layani, dan hal ini sangat menentukan bagaimana cara mengalokasikan semua sumber daya perusahaan untuk tahap nya merupakan cara pemasar untuk dapat menanamkan citra produk dalam benak konsumen atas produk yang ditawarkan melalui proses komunikasi. *Positioning* bukan menciptakan produk dengan menempatkan pada segmen tertentu, tetapi *positioning* berarti menempatkan produk dalam benak konsumen.¹⁴

Beberapa penelitian tentang Analisis pengaruh penerapan strategi *segmentation, targeting, positioning* terhadap peningkatan jumlah nasabah tabungan pada bank sumut syariah juga sudah dilakukan, tetapi terlihat perbedaan pada penelitian tersebut. Pada penelitian Muhammad Alam Nasyrah

¹¹Hermawan Kartajaya, *MarkPlus Basic* (Jakarta : Erlangga, 2021), hlm. 63.

¹²Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia; Segmentation, Targeting dan Positioning*, GramediaPustakaUtama, 2020, hlm. 13.

¹³Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Edisi Millenium), Indeks, Jakarta, 2019.

¹⁴Fandy Tjipto, *Strategi Pemasaran Edisi 3*. (Yogyakarta: Andi Ofset,2020), hlm. 3.

Hanafi, menemukan bahwa strategi pemasaran seperti segmentasi pasar, *targeting* dan *positioning* berpengaruh signifikan dalam meningkatkan jumlah nasabah.¹⁵ Penelitian Abdul Rachman, dkk, menunjukkan bahwa “memiliki pengaruh dalam strategi pemasaran untuk produk tabungan haji dan umrah”.¹⁶ Penelitian Feby Yulia Ningsih, menemukan bahwa variabel *segmentation* dan *targeting* tidak berpengaruh terhadap pembiayaan mikro sedangkan variabel *positioning* berpengaruh positif terhadap pembiayaan mikro”.¹⁷ Penelitian Zulfitri, dkk, menemukan bahwa “tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *segmentation*, *targeting*, *positioning* terhadap pembiayaan mikro”.¹⁸ Penelitian Fajriyah Salsabila Halim, dkk, menunjukkan hasil bahwa “memiliki pengaruh yang signifikan dalam konteks pemasaran termasuk dalam produk tabungan haji pada bank negara syariah”.¹⁹

Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti, peneliti menyimpulkan bahwa terjadi beberapa kendala atau hambatan dalam memasarkan produk tabungan karena kurangnya pengetahuan atau pemahaman nasabah mengenai sistem yang diterapkan oleh Bank tersebut. Sementara itu dengan melihat adanya hasil penelitian terdahulu yang berbeda-beda, maka peneliti tertarik untuk

¹⁵Muhammad Alam Nasyrah Hanafi, “Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Nasabah Pada PT BPR Hasamitra Makassar, *dalam Jurnal Brand*, Vol. 1, No. 2, 2019, hlm. 4.

¹⁶Abdul Rachman, dkk, “Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji Dan Umrah IB Pada BTN KCPS Tangerang”, *dalam Jurnal Madani Syariah*, Vol. 5, No. 1, 2022, hlm. 55.

¹⁷Feby Yulia Ningsih, “Pengaruh Penerapan Strategi *segmenting*, *targeting* dan *positioning* Terhadap Pembiayaan Mikro Pada PT. BRI Syariah KCP Muara Bungo”, *dalam Jurnal Ekonomi*, Vol. 2, No. 2, 2020, hlm. 40-52.

¹⁸Zulfitri, dkk, “Analisis penerapan Strategi *segmenting*, *targeting*, *positioning* Dalam Memasarkan Produk-Produk Syariah Di PT. Sun Life Medan” *dalam Jurnal Manajemen Akuntansi*, Vol. 3, No. 3, 2023, hlm. 1858-1878.

¹⁹Fajriyah Salsabila Halim, “Analisis Penerapan Strategi *segmenting*, *targeting*, *positioning* Terhadap Tabungan Haji Pada Bank Negara Syariah Kc Bekasi”, *dalam Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 9, No. 1, 2023, hlm. 564-572.

melakukan penelitian lebih lanjut dengan maksud mengembangkan studi dari penelitian sebelumnya. Adapun judul yang diangkat dalam penelitian ini berjudul “**Analisis Pengaruh Penerapan Strategi *Segmentation, Targeting, Positioning* Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bank Sumut Syariah Rantauprapat**”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti mengidentifikasi ada beberapa variable pengaruh *segmentation, targeting* dan *positioning* terhadap peningkatan jumlah nasabah tabungan pada Bank Sumut Syariah Rantauprapat :

1. Masih kurangnya pemahaman nasabah terhadap system yang diterapkan oleh Bank Sumut Syariah Rantauprapat
2. Masih ada nasabah yang belum menggunakan produk tabungan.
3. Bank Sumut Syariah Rantauprapat terus berupaya untuk membimbing nasabah agar paham dalam menggunakan produk tabungan.
4. Bank Sumut Syariah Rantauprapat terus berupaya untuk memberi kemudahan kepada nasabah untuk menggunakan produk tabungan tetapi nasabah yang peduli masih sedikit.

C. Batasan Masalah

Batasan masalah digunakan untuk menghindari kesimpangsiuran dalam membahas dan menganalisis permasalahan dalam penelitian ini. Batasan masalah dalam penelitian adalah membahas persoalan yang berkaitan dengan pengaruh penerapan strategi *segmenting, targeting, positioning*, terhadap

peningkatan jumlah nasabah pada Bank Sumut Syariah Rantauprapat.

D. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah definisi yang diberikan secara operasional terhadap variabel penelitian yang telah ditentukan berdasarkan karakteristik yang telah diamati oleh peneliti untuk melakukan observasi atau pengukuran secara tepat terhadap suatu objek atau fenomena dan definisi operasional juga membantu penelitian untuk memfokuskan pada jenis alat ukur apa yang digunakan peneliti. Variabel dalam penelitian dibagi menjadi dua kelompok yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Definisi operasional untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut.

Tabel II.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Skala
Peningkatan Jumlah Nasabah (Y)	Peningkatan adalah sebuah cara atau usaha yang dilakukan untuk mendapatkan keterampilan atau kemampuan menjadi lebih baik, nasabah adalah nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank syariah dan atau unit usaha syariah. ²⁰ di simpulkan bahwa peningkatan jumlah nasabah adalah suatu proses untuk menaikkan atau penambahan jumlah	a. Keandalan b. Daya Tanggap c. Jaminan d. Perhatian ²¹	Ordinal

²⁰Budi Gautama Siregar, "Strategi Bersaing Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan", dalam *Jurnal Kajian Ilmu dan Ilmu Keislaman*, Vol. 3, No. 1 Juni 2017, hlm. 46.

²¹M. Fachmi dan Ikrar Putra Setiawan, *Strategi Meningkatkan Kepuasan Nasabah: Analisis Kasus melalui Riset di Industri Asuransi Jiwa*, (Malang: Pustaka Learning Center, 2020), hlm. 36-38.

	<p>pengguna jasa atau pembeli produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Jadi yang akan diteliti dalam penelitian ini bagaimana peningkatan jumlah nasabah tabungan pada Bank Sumut Syariah Rantauprapat.</p>		
<i>Segmentation (X₁)</i>	<p><i>Segmentasi</i> adalah bagaimana perusahaan dapat mengelompokkan atau menciptakan segmen pasar yang akan ditargetkan.²²Jadi yang akan diteliti dalam penelitian ini bagaimana karakteristik dan respon nasabah tabungan pada Bank Sumut Syariah Rantauprapat.</p>	<p>a. Demografi b. Geografi c. Perilaku d. Pengambilan Keputusan²³</p>	Ordinal
<i>Targeting (X₂)</i>	<p><i>Targeting</i> adalah sebagai proses mengevaluasi setiap daya tarik segmen pasar dan menyeleksinya.²⁴Jadi yang akan diteliti dalam penelitian ini mengevaluasi dan bagaimana cara membuat daya tarik terhadap nasabah tabungan pada Bank Sumut Syariah Rantauprapat.</p>	<p>a. Demografis b. Psikografis c. Sosial Ekonomi d. Teknologi²⁵</p>	Ordinal
<i>Positioning (X₃)</i>	<p>Tindakan untuk merancang penawaran dan citra perusahaan agar menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berbeda dalam benak nasabah sasaran.²⁶Jadi yang akan diteliti dalam</p>	<p>a. Atribut Produk b. Reputasi c. Loyalitas Pelanggan</p>	Ordinal

²²Elperida J. Sinurat, "Analisis *Segmentation, Targeting, Positioning* Terhadap Kinerja Pemasaran Pada PT Bank Sumut Imam Bonjol Medan", Vol. 4, No. 2, 2018.

²³Gloria Vidia Pomantow, dkk, "Analysis Of *Segmentation, Targeting, Positioning To Buying Decision Of Maxx Coffee's Products In Aryaduta Hotel Manado*", Vol. 7, No. 4, 2019.

²⁴Hermawan Kartajaya, *Marketing Basics* (Jakarta: Erlangga, 2015), 63.

²⁵Abdul Manap, "Analisis Pengaruh *Segmentation, Targeting* dan *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Kotesu Cibinong Bogor", Vol. 3, No. 1, 2023.

²⁶Elperida J. Sinurat, "Analisis *Segmentation, Targeting, Positioning* Terhadap Kinerja Pemasaran Pada PT Bank Sumut Imam Bonjol Medan", Vol. 4, No. 2, 2018.

	<p>penelitian ini bagaimana merancang penawaran dan membuat citra perusahaan baik di ingatan nasabah pada Bank Sumut Syariah Rantauprapat.</p>	<p>d. Pesaing²⁷</p>	
--	--	--------------------------------	--

E. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah penerapan strategi *Segmentation* berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah tabungan pada Bank Sumut Syariah Rantauprapat?
2. Apakah penerapan strategi *Targeting* berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah tabungan pada Bank Sumut Syariah Rantauprapat?
3. Apakah penerapan strategi *Positioning* berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah tabungan pada Bank Sumut Syariah Rantauprapat?

F. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan pemaparan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *segmentation* terhadap peningkatan jumlah nasabah Bank Sumut Syariah Rantauprapat.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *targeting* terhadap peningkatan jumlah nasabah Bank Sumut Syariah Rantauprapat.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *positioning* terhadap peningkatan jumlah nasabah Bank Sumut Syariah Rantauprapat.

²⁷Gloria Vidia Pomantow, dkk, "Analysis Of *Segmentation, Targeting, Positioning To Buying Decision Of Maxx Coffee's Products In Aryaduta Hotel Manado*", Vol. 7, No. 4, 2019.

G. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat teoritis dan sekaligus praktis. Manfaat teoritis yang diharapkan dalam penelitian adalah munculnya pengetahuan sebelumnya. Sesuai dengan pemaparan latar belakang diatas, maka manfaat penelitian sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan yang lebih luas sehubungan dengan pengaruh *segmentation, targeting, positioning* terhadap peningkatan jumlah nasabah.

2. Bagi UIN SYAHADA Padangsidempuan

Untuk menambah referensi bagi pihak Universitas Islam Negri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan dan sebagai bahan pengembangan penelitian berikutnya dan juga dapat digunakan sebagai informasi dan pustaka bagi kalangan Mahasiswa maupun pihak lain yang berkepentingan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai bahan referensi penelitian ilmiah dalam mempelajari hal-hal yang berkaitan dengan *segmentation, targeting, positioning* dan peningkatan jumlah nasabah.

4. Bagi Bank Sumut Syariah Rantauprapat

Untuk memberikan saran dan masukan PT. Bank Sumut Syariah Rantauprapat dalam rangka meningkatkan dan mengembangkan PT. Bank Sumut Syariah Rantauprapat dalam masyarakat.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Pustaka

1. Peningkatan Jumlah Nasabah Tabungan

a. Pengertian Nasabah

Nasabah adalah orang yang mempunyai hubungan dengan suatu lembaga seperti asuransi, bank, dan lembaga keuangan lainnya.²⁸ Nasabah mempunyai peran penting dalam industri perbankan, dimana dana yang disimpan nasabah di bank merupakan dana yang terpenting dalam operasional bank untuk menjalankan usahanya. Orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank (dalam hal keuangan) orang yang menjadi tanggungan asuransi, perbandingan setiap nasabah tentu sangat mengharapkan kepuasan dari bank manapun ia melakukan transaksi, kepuasan nasabah menjadi salah satu faktor penting untuk diperhatikan oleh perusahaan, karena nasabah/konsumen merupakan target utama suatu perusahaan/badan usaha perbankan. Bank harus dapat membuat nasabahnya merasa aman dan yakin untuk menyimpan dananya di bank tersebut. Oleh karena itu, pihak perbankan harus memberikan rangsangan dan kepercayaan sehingga masyarakat berminat untuk menanamkan dananya.²⁹ Hubungan antara bank dan nasabah dalam kegiatan penghimpunan dan penyaluran dana adalah berdasarkan prinsip

²⁸Annas Syams R. F. dan Tegar Cahyo Wibowo, "Perkembangan Teknologi dan Kualitas Pelayanan Nasabah Pada BMT Latansa Gontor", *Jurnal Kajian Bisnis*, No. 2, 2020, hlm. 209.

²⁹Yolanda Darma Fernandes, Doni Marlius, "Peranan Customer Service Dalam Meningkatkan Pelayanan Kepada Nasabah Pada PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Utama Padang", Vol. 4, No. 2, 2018, hlm. 77.

kemitraan yang dijabarkan lebih lanjut melalui prinsip kepercayaan (*fiduciary principle*), prinsip kehati-hatian (*prudential principle*) dan prinsip kerahasiaan (*confidential principle*) serta prinsip mengenal nasabah (*know your customer principle*).

Pelaksanaan prinsip kemitraan antara bank dan nasabahnya dilakukan dalam rangka terciptanya sistem perbankan yang sehat dan pruden, serta berkemampuan melindungi secara baik dana yang dititipkan masyarakat kepadanya. Dalam menjalankan kegiatan usaha, bank harus berdasarkan prinsip kehati-hatian membawa konsekuensi bagi bank agar dalam menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kepada masyarakat dilakukan secara hati-hati, cermat, teliti, dan bijaksana atau tidak ceroboh dengan meminimalisasi kemungkinan risiko yang akan terjadi. Tujuan diberlakukannya prinsip kehati-hatian agar bank selalu dalam keadaan sehat, dengan kata lain, agar selalu dalam keadaan likuid dan solvent. Melalui pemberlakuan prinsip kehati-hatian, diharapkan kadar kepercayaan masyarakat terhadap perbankan tetap tinggi sehingga masyarakat bersedia dan tidak ragu-ragu menyimpan dananya di bank.³⁰

Landasan dasar hukum tabungan dalam praktik perbankan syariah Fatwa Dewan Syariah Nasional No:02/DSN MUI/IV/2000 tentang Tabungan:

1. Bahwa keperluan masyarakat dalam peningkatan kesejahteraan dan dalam penyimpanan kekayaan, pada masa kini, memerlukan jasa

³⁰Rifka Regar, dkk, "Analisis Pemberian Kredit Mikro Terhadap Peningkatan Nasabah Studi Pada PT. Bank Sulutgo Cabang Manado", Vol. 1, No. 4, 2016, hlm. 15.

perbankan dan salah satu produk perbankan di bidang penghimpunan dana dari masyarakat adalah tabungan, yaitu simpanan dana yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang telah disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.

2. Bahwa kegiatan tabungan tidak semuanya dapat dibenarkan oleh hukum Islam (syari'ah)
3. Bahwa oleh karena itu, DSN memandang perlu menetapkan fatwa tentang bentuk-bentuk mu'amalah syar'ah untuk dijadikan pedoman dalam pelaksanaan tabungan pada bank syari'ah.

b) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Peningkatan Jumlah Nasabah

Peningkatan adalah segala sesuatu usaha untuk mengangkat sesuatu hal dari yang semula memiliki posisi yang rendah menuju kepada posisi yang lebih tinggi.³¹ Ada beberapa faktor yang mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah, yaitu:

1) Faktor Pendapatan

Pendapatan merupakan jumlah yang dibebankan kepada langganan atas barang dan jasa yang dijual, dan merupakan unsur yang paling penting dalam sebuah perusahaan, karena pendapatan akan dapat menentukan maju- mundurnya suatu perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk memperoleh pendapatan yang diharapkannya. Pendapatan pada dasarnya diperoleh

³¹Yandry Pagappong, "Peningkatan Disiplin Kerja Pegawai Pada Kantor Kelurahan Harapan Baru Kecamatan Loa Janan Ilir Samarinda Seberang", Vol. 2, No. 3, 2015, hlm. 23.

dari hasil penjualan produk atau jasa yang diberikan. Pendapatan dalam hal ini tidak lepas dari produk yang ditawarkan, dan produksi tidak akan lepas dari penggunaan biaya yang dikeluarkan. Pendapatan (*Revenue*) dapat didefinisikan secara umum sebagai hasil dari suatu perusahaan.³²

2) Faktor Pelayanan

Faktor Pelayanan merupakan perbuatan menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain. Selanjutnya Kotler dan Keller mendefinisikan pelayanan sebagai aktifitas atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain dengan tidak berwujud, tidak tersimpan, tidak menghasilkan kepemilikan serta bervariasi dan dapat dirubah. Bagi nasabah yang mengutamakan keuntungan atau kemanfaatan yang diperoleh kualitas layanan (*service*) adalah juga faktor yang mempengaruhi mereka memilih sebuah produk. Jika Pelayanan yang diterimanya buruk, sudah pasti mereka beralih ke produk lain. Sebaliknya, jika pelayanan baik, mereka tidak akan segan-segan untuk setia pada produk itu. Pelayanan atau jasa (*service*) adalah suatu hasil dari kegiatan hubungan timbal balik antara producer dan customer dengan melalui beberapa kegiatan internal, producer dapat memenuhi kebutuhan customer dalam bentuk kepuasan (*satisfaction*).³³

³²Nurul Ichsan, Husnu Sulukiah Shafriyani, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro (Studi Pada Nasabah BMT As-Salam), Vol. 5, No. 1, 2019, hlm. 73.

³³I Made Adi Suwandana, "Pengaruh Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Koperasi Serba Usaha Dalam Kahyangan Dukuh Desa Adat Kerobokan Di Kuta Utara, Badug", Vol. 5, NO. 2, 2017, hlm. 105.

3) Faktor Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan.³⁴

4) Peran dan Status

Peran adalah suatu perbuatan seseorang atau sekelompok orang dengan cara tertentu dalam usaha menjalankan hak dan kewajibannya sesuai dengan status yang dimilikinya. Sedangkan status itu sendiri merupakan tempat atau posisi seseorang dalam suatu kelompok sosial, lingkungan pergaulannya, prestisenya, serta hak-hak dan kewajiban-kewajibannya.

c). Indikator Peningkatan Jumlah Nasabah

Untuk mengukur peningkatan jumlah nasabah diperlukan suatu indikator sebagai berikut:

³⁴Ary prastyana, Susianto, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan Murabahah Pada BPRS Al-Washliyah Medan", *dalam Jurnal Ekonomi Bisnis*, Vol. 1, No. 1, 2019, hlm. 64.

1) *Reliabilitas* (Keandalan)

Suatu kemampuan bank dimana bank dapat memberikan pelayanan yang telah dijanjikan oleh bank secara cepat, tepat, dan akurat serta memuaskan nasabahnya. Agar dapat merealisasikan ini maka setiap petugas diberikan pelatihan dan pendidikan hal ini bertujuan agar petugas dapat meningkatkan kemampuannya.³⁵

2) *Responsivitas* (Daya Tanggap)

Merupakan hasrat dalam diri petugas untuk memberikan pelayanan kepada nasabah hasrat ini berupa keinginan dan kemauan dari petugas bank itu sendiri. Oleh karena itu manajemen bank harus memberikan pelayanan kepada nasabah tanpa membedakan atau membandingkan antar nasabah.³⁶

3) *Assurance*(Jaminan)

Adanya jaminan bahwasannya petugas memiliki potensi berupa pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat atau perilaku yang dapat dipercaya. Hal ini sangat penting karena dapat menimbulkan rasa kepercayaan dalam dari nasabah dalam melakukan transaksi di bank tersebut.³⁷

³⁵Ester Silvyana Siburian, dkk, "Pengaruh Kinerja Pegawai Terhadap Kualitas Pelayanan Kepada Masyarakat di Kantor Kelurahan Sinaksak Kabupaten Simalungun, Sumatera Utara, *dalam Jurnal Governance*, Vol. 1, No. 2, 2021, hlm. 4.

³⁶Nor Hadi, "Pengaruh *Emphaty, Tangible, Responsiveness, Kedisiplinan* Pegawai Terhadap Kepuasan Masyarakat di Pemerintahan Desa" *dalam Jurnal Bisnis*, Vol. 6, No. 2, 2018, hlm. 5.

³⁷Andi Riyanto, "Implikasi Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada PDAM Cibadak Sukabumi" *dalam Jurnal Ekonomi Manajemen*, Vol. 2, No. 1, 2018, hlm. 119.

4) *Empati* (Perhatian)

Hal ini ditujukan untuk memberikan kemudahan dalam menjalin relasi dengan nasabah secara lebih efektif. Hal ini juga bertujuan untuk memberikan pemahaman kebutuhan nasabah secara cepat dan tepat.³⁸

5) *Tangibles* (Kemampuan Fisik)

Merupakan salah satu bukti yang terlihat nyata secara fisik berupa fasilitas berupa gedung, perlengkapan kantor, sarana komunikasi, daya tarik petugas dan sarana fisik lainnya. Bukti fisik ini dapat dilihat secara langsung oleh nasabah sehingga bukti fisik harus berupa sesuatu yang menarik dan modern.³⁹

2. *Segmentation*

a. Pengertian *Segmentation*

Segmentation adalah proses pengelompokan ke dalam kelompok pembeli yang potensial yang memiliki kebutuhan yang sama dan atau karakteristik yang disukai serta memperlihatkan hubungan pembelian yang sama.⁴⁰ Dengan melaksanakan *segmentation* kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya perusahaan dibidang pemasaran dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara lebih

³⁸Nor Hadi, "Pengaruh *Empathy, Tangible, Responsiveness*, Kedisiplinan Pegawai Terhadap Kepuasan Masyarakat di Pemerintahan Desa" dalam *Jurnal Bisnis*, Vol. 6, No. 2, 2018, hlm. 5.

³⁹Ni Putu Sawitri, dkk, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Tegal Sari *Accommodation* Di Ubud" dalam *Jurnal Manajemen*, Vol. 7, No. 1, 2017, hlm. 41.

⁴⁰Tiris Sudrartono "Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Tingkat Penjualan Produk Fashion Usaha Mikro Kecil" *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol. 10, No. 1, Maret 2019, hlm.3.

efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi nasabah. Landasan hukum pemasaran dalam perspektif islam yang menjelaskan Allah melarang hambanya untuk memakan harta sesamanya dengan jalan batil kecuali dengan perniagaan yang berlaku suka sama suka antaranya berikut isi Q.S An-Nisā ayat 29 tersebut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجْرَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۲۹

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”⁴¹

Berdasarkan Tafsir Tahlili ayat ini melarang mengambil harta orang lain dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dengan perniagaan yang berlaku atas dasar kerelaan bersama. Menurut Ulama Tafsir, larangan memakan harta orang lain dalam ayat ini mengandung pengertian yang luas dan dalam, antara lain:

- 1) Agama Islam mengakui adanya hak milik pribadi yang berhak mendapat perlindungan dan tidak boleh diganggu gugat.
- 2) Hak milik pribadi, jika memenuhi nisabnya, wajib dikeluarkan zakatnya dan kewajiban lainnya untuk kepentingan agama, Negara dan sebagainya.

⁴¹QS. An-Nisa (4): 29.

3) Sekalipun seseorang mempunyai harta yang banyak dan banyak pula orang yang memerlukannya dari golongan-golongan yang berhak menerima zakatnya, tetapi harta orang itu tidak boleh diambil begitu saja tanpa seizing pemiliknya atau tanpa menurut prosedur yang sah.

4) Dilarang bunuh diri karena perbuatan itu termasuk perbuatan putus asa, dan orang yang melakukannya adalah orang yang tidak percaya kepada rahmat dan pertolongan Allah.⁴²

b. Indikator *Segmentation*

Indikator-indikator *segmentation* terdiri dari:

1) *Demographics* (Demografi)

Demographics (Demografi) adalah ilmu yang mempelajari penduduk atau manusia terutama tentang kelahiran, kematian dan perpindahan penduduk yang terjadi.⁴³

2) *Geografi* (Geografi)

Geografi (Geografi) adalah ilmu yang mempelajari segala aktifitas manusia dan alam serta interaksi diantara keduanya melalui perspektif ruang hingga terbentuk pola ruang tertentu.⁴⁴

⁴²<https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/4?from=1&to=176>Diakses Pada Tanggal 5 Oktober 2023.

⁴³Larasati Dwi Prasetyo, dkk, “Pengaruh Faktor-Faktor Segmentasi Demografis Dan Psikografis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store MTC Manado” dalam *Jurnal Ekonomi Manajemen*, Vol. 5, No. 2, 2017, hlm. 1339.

⁴⁴Ali Mujahidin, Ifa Khoiraningrum, “Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) pada Zakiyya House Bojonegoro”, Vol. 2, No. 1, 2019, hlm. 6.

3) *Behavior* (Perilaku)

Behavior (Perilaku) adalah sekumpulan perilaku yang dimiliki oleh manusia dan dipengaruhi oleh adat, sikap, emosi, etika, kekuasaan, persuasi dan genetika.⁴⁵

4) *Decision Making* (Pengambilan Keputusan)

Decision Making (Pengambilan Keputusan) adalah proses menemukan satu pilihan dari beragamnya alternatif pilihan terbaik yang dilakukan secara rasional.⁴⁶

3. *Targeting*

a. Pengertian *Targeting*

Targeting merupakan kegiatan mengevaluasi dan memilih pasar yang akan dijadikan sasaran penawaran produk-produk perusahaan. Keputusan menentukan pasar mana yang akan dilayani merupakan keputusan strategi bisnis yang paling menentukan.⁴⁷ Strategi pemasaran ini perlu ditetapkan karena salah satu tujuan pemasaran suatu produk adalah memberikan kepuasan kepada nasabah, target sasaran pada segmentasi ini yaitu pada pedagang. Strategi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan adalah menyesuaikan harga produk yang tepat, saluran distribusi yang efektif serta advertensi yang tepat, sehingga perusahaan dapat menjangkau pasar sasaran atau target pasar yang telah ditentukan. Pilihan strategi ini

⁴⁵Afnani Rosyida, dkk, "Strategy *Segmenting, Targeting, Dan Positioning*: Study On PT Sidomuncul", dalam *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 1, No. 2, 2020, hlm. 98.

⁴⁶Wiwik Meilani, dkk, "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Tabungan Pada Bank Negara Indonesia Cabang Mattoangin Di Makassar", dalam *Jurnal STIE YPUP Makassar*, Vol. 1, No. 2, 2020, hlm. 56.

⁴⁷Hari Wijaya dan Hani Sirine "Strategi *Segmenting, Targeting, Positioning* Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok Di Cilacap" *Asian Jouhiprnl Of Innovation and Entrepreneurship*, Vol. 1, No. 3, September 2016, hlm. 179.

diimplementasikan oleh keputusan manajemen tentang bagaimana bersaing dalam setiap produk pasar yang diminati. Evaluasi terhadap daya tarik segmen pasar dapat dilakukan dengan menggunakan sembilan kriteria yang bisa dikelompokkan menjadi tiga faktor utama, yaitu ukuran dan potensi pertumbuhan segmen, karakteristik struktural segmen, dan kesesuaian antara produk dan pasar. Ada empat kriteria untuk mencapai pasar sasaran yang optimal itu adalah sebagai berikut:

1) Responsif

Pasar sasaran harus responsif terhadap produk dan program-program pemasaran yang dikembangkan.

2) Potensi penjualan

Potensi penjualan harus cukup luas. Semakin besar pasar sasaran, semakin besar nilainya. Besarnya bukan hanya ditentukan oleh jumlah populasi, tetapi juga daya beli dan keinginan pasar untuk memiliki produk tersebut.

3) Pertumbuhan memadai

Pasar tidak dapat dengan segera bereaksi. Pasar tumbuh perlahan-lahan sampai akhirnya meluncur dengan pesat dan mencapai titik pendewasaannya.

4) Jangkauan media

Pasar sasaran dapat dicapai dengan optimal kalau marketer tepat memilih media untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya

b. Indikator *Targeting*

Adapun 5 indikator dari *targeting*, yaitu:

- 1) *Demographic* (Demografis) adalah ilmu yang mempelajari penduduk atau manusia terutama tentang kelahiran, kematian dan perpindahan penduduk yang terjadi.
- 2) *Psychographics* (Psikografis) adalah identifikasi karakteristik kepribadian dan sikap yang memengaruhi gaya hidup seseorang dan perilaku pembelian.
- 3) *Socio Economic* (Sosial Ekonomi) adalah posisi seseorang dalam masyarakat berkaitan dengan orang lain dalam arti lingkungan pergaulan, prestasinya, dan hak-hak serta kewajibannya dalam berhubungan dengan sumber daya.
- 4) *Technology* (Teknologi) adalah penerapan pengetahuan ilmiah untuk tujuan praktis dalam kehidupan manusia atau pada perubahan dan manipulasi lingkungan manusia.
- 5) *Context* (Konteks) adalah uraian atau kalimat yang mendukung kejelasan sebuah makna atau situasi yang berhubungan dengan suatu kejadian.⁴⁸

4. *Positioning*

a. Pengertian *Positioning*

Positioning adalah kombinasi dari tindakan pemasaran yang digunakan untuk memberikan gambaran konsep *positioning* kepada

⁴⁸Hizkia Stevano, dkk, "Pengaruh Strategi *Segmentation* Dan *Targeting* Terhadap *Purchase Intention* Pada Hoops Point Indonesia", dalam *Jurnal Ekonomi*, Vol. 2, No. 2, 2022, hlm. 1389-1400.

pembeli yang ditargetkan. Strategi ini merupakan faktor utama dalam meningkatkan kekuatan posisi pasar perusahaan. Makin besar perbedaan positioning dari pesaing utama, makin besar kemungkinan kompleksitas tipe perilaku diantara pesaing dalam pasar yang dilayani. Sebagian besar sukses perusahaan berasal dari upaya untuk mencapai perbedaan posisi dalam hubungannya dengan pesaing dalam industri.⁴⁹ Efektif tidaknya strategi *positioning* itu setidaknya akan dipengaruhi oleh empat faktor sebagai berikut:

1) Target Pasar

Strategi *positioning* akan diawali dari target pasar (mengestimasi respon pasar, merumuskan alternatif strategi), memperhitungkan persaingan, kinerja (penjualan, pangsa pasar, profit) serta tersedianya sumber daya.⁵⁰

2) Program Pemasaran

Persepsi dibentuk melalui program *marketing mix*, terutama program komunikasi pemasaran program dan perbedaan produk.

3) Daur Hidup Produk

Masing-masing tahapan memiliki kondisi berbeda, memerlukan strategi *positioning* pemasaran yang berbeda.⁵¹ Harga akan turun pada mature, pesan iklan saat perkenalan akan berbeda saat mature.

⁴⁹Mislan Sihite, dkk, "Analisis Strategi *Positioning* Merek Terhadap Minat Dan Kebutuhan PT. Cahaya Bintang Selatan Medan", dalam *Jurnal manajemen*, Vol. 3, No. 2, 2017, hlm. 30.

⁵⁰Ismanto, J. (2020). *Manajemen pemasaran*, Tangerang Selatan. Unpam Press

⁵¹Kartajaya, Hermawan. *Positioning, diferensiasi, dan brand*, Jakarta: Gramedia Pustaka.

b. Indikator *Positioning*

Ada beberapa indicator yang dapat digunakan untuk mengevaluasi *positioning* suatu produk atau merek, yaitu:

1. *Product Attribute (Atribut Produk)*

Produk atau merek memiliki atribut atau ciri khusus sehingga bagi konsumen atribut atau ciri khusus yang dimiliki merupakan keunggulan dari suatu produk atau merek. Indikator pelanggan berdasarkan atribut produk adalah menggunakan derajat kepentingan, keunikan, dan dapat dikomunikasikan.⁵²

2. *Reputation (Reputasi)*

Citra merek atau perusahaan anda di mata pelanggan dan masyarakat umum. Indikator berdasarkan pemakaian dalam penelitian ini adalah asosiasi merek, status sosial, dan kebanggaan.⁵³

3. *Customer Loyalty (Loyalitas Pelanggan)*

Tingkat kesetiaan pelanggan terhadap merek atau produk anda.

4. *Competitor (Pesaing)*

Konsumen merasa yakin bahwa suatu merek atau produk lebih baik dari pada merek atau produk lainnya karena memiliki ciri tertentu. Indikator pada aspek ini adalah perbandingan kualitas produk, perbandingan pelayanan, perbandingan design interior kantor.

⁵²Firmansyah, A. *Pemasaran produk dan merek (planning & strategy)*, pasuruan: Penerbit Qiara Media.

⁵³Memey, H. "Pengaruh *Brand positioning* dan *brand equity* terhadap keputusan pembelian kendaraan", *jurnal Terapan Ilmu Manajemen dan Bisnis (JTIMB)*. 2 (1).

5. Price (Harga)

Konsumen menggunakan produk karena harga atau berbagai bonus yang ditawarkan. Indikator pada aspek ini adalah konsumen memilih produk karena harga, diskon dan bonus lainnya yang dijanjikan.⁵⁴

5. Hubungan *Segmentation* terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah

Segmentation (Segmentasi) merupakan kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau ramuan pemasaran tersendiri.⁵⁵ Segmentasi pasar dapat berperan penting dalam meningkatkan jumlah nasabah bagi suatu perusahaan atau lembaga keuangan. Dengan melakukan segmentasi, perusahaan dapat memahami kebutuhan, preferensi, dan karakteristik khusus dari kelompok-kelompok pelanggan potensial.⁵⁶

Pada penelitian Muhammad Alam Nasyrah Hanafi, menunjukkan hasil bahwa strategi pemasaran seperti segmentasi pasar, *targeting* dan *positioning* berpengaruh signifikan dalam meningkatkan jumlah nasabah. Dimana *positioning* yang paling dominan dalam meningkatkan jumlah nasabah selain itu penelitian ini juga menekankan pentingnya strategi pemasaran yang efektif dalam menarik dan mempertahankan nasabah.⁵⁷ Pada penelitian Mochamad menunjukkan hasil bahwa strategi segmentasi pasar dapat

⁵⁴Putri, B.R.T. *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Penerbit Universitas Udayana.

⁵⁵Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Yogyakarta: Fajar Interpratama Ollset, 2019) hlm. 181.

⁵⁶Darul Islam, "Pengaruh Strategi Segmentasi Pasar Dalam Peningkatan Jumlah Nasabah Di BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Cabang Dukun Gresik", *dalam Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 16, No 2, Desember 2022, hlm. 3.

⁵⁷Muhammad Alam Nasyrah Hanafi, "Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Nasabah Pada PT BPR Hasamitra Makassar", *dalam Jurnal Brand*, Vol. 1, No. 2, 2019, hlm. 55.

memiliki pengaruh pada peningkatan jumlah nasabah BMT Sidogiri. Dengan melakukan segmentasi pasar yang tepat, BMT Sidogiri dapat mengidentifikasi kelompok calon nasabah potensial yang memiliki kebutuhan dan preferensi yang serupa.⁵⁸ Pada penelitian Erman Sutandar menunjukkan hasil bahwa strategi promosi dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah PT Bank Tabungan Negara.⁵⁹

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan *segmentation, targeting, positioning* terhadap peningkatan jumlah nasabah, yang dimana semakin baik strategi *segmentation, targeting, positioning* dalam perusahaan maka terciptalah peningkatan jumlah nasabah yang tinggi dalam perusahaan tersebut.

a. Peran *Segmentation* Dalam Peningkatan Jumlah Nasabah Tabungan

1) Identifikasi Target Market

Dengan melakukan segmentasi, bank dapat mengidentifikasi dan memahami kelompok nasabah potensial yang memiliki kebutuhan, preferensi, dan perilaku serupa terkait tabungan. Hal ini memungkinkan bank untuk lebih fokus dalam mengarahkan upaya pemasaran dan penawaran produk kepada target market yang tepat.

⁵⁸Mochamed Zain Alifudin, “ Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan IB Makbul Pada PT Bank Sumut KCP Syariah Karya”, *dalam Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, Vol. 2, No. 1, 2021, hlm. 73.

⁵⁹Erman Sutandar, Siti Maryam, Nugroho Agung Prasetyo, “Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Tabungan Negara”, *dalam Jurnal Manajemen Organisasi*, Vol. 11, No. 1, 2022, hlm. 109.

2) Penyesuaian Produk dan Layanan

Melalui segment, bank dapat menyesuaikan produk dan layanan tabungan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing segmen.

3) Penetapan Harga Yang Tepat

Dengan memahami segmentasi pasar, bank dapat menetapkan strategi harga yang lebih efektif dan sesuai dengan nilai yang diberikan kepada setiap segmen. Hal ini dapat membantu menarik nasabah baru serta mempertahankan nasabah yang sudah ada.

4) Pengembangan Strategi Pemasaran yang Efektif

Segmentasi memungkinkan bank untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih terfokus dan relevan, seperti penggunaan pesan dan saluran komunikasi yang tepat untuk setiap segmen.⁶⁰

6. Hubungan *Targeting* Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah

Targeting (Penetapan Pasar Sasaran) adalah suatu kegiatan menilai dan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasukinya.⁶¹ Strategi *positioning* yang dijalankan perusahaan dalam memasarkan produknya akan sangat menentukan kesuksesan perusahaan tersebut dalam persaingan bisnis. Perusahaan terlebih dahulu harus memastikan bahwa produk yang akan mereka tawarkan di pasar telah memiliki titik tolak ukur (*points of parity*) dan titik perbedaan (*points of difference*) yang memadai untuk dapat tampil

⁶⁰Ambar Lukitaningsih, "Peranan Segmentasi Dalam Prilaku Konsumen Guna Menciptakan Iklan Yang Efektif", dalam *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol. 13, No. 1. 2021, hlm. 25-39.

⁶¹Novan Yurindera, "Analisis *Targeting* Dan *Positioning* Pasar Jasa Pendidikan Untuk Institut Bisnis Nusantara", dalam *Jurnal Ekonomi*, Vol. 15, No. 3, 2020, hlm. 85.

kompetitif dalam persaingan pasar dan memenuhi target penjualan yang diinginkan. Perusahaan perlu menerapkan strategi *positioning* yang tepat untuk mendapatkan pangsa pasar. Apalagi jika perusahaan tersebut adalah perusahaan yang baru memasuki pasar sasaran untuk pertama kalinya atau meluncurkan produk baru ke dalam target pasar yang ada, maka produk baru tersebut akan menghadapi tantangan yang sangat besar untuk mendapatkan pangsa pasar dari pesaing yang sudah mapan. Pada penelitian Sri Wahyuni dan Joko Widodo menunjukkan hasil bahwa strategi *segmentation, targeting, positioning* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah.⁶² Pada Penelitian Irfan Fuadi dan Halifa Dinia menunjukkan hasil bahwa strategi *segmentation, targeting, positioning* seharusnya memiliki pengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah di PT. Sidomuncul.⁶³

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan *segmentation, targeting, positioning* terhadap peningkatan jumlah nasabah, yang dimana semakin baik strategi *segmentation, targeting, positioning* dalam perusahaan maka terciptalah peningkatan jumlah nasabah yang tinggi dalam perusahaan tersebut.

7. Hubungan *Positioning* Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah

Positioning merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam bentuk pelanggan sasaran sehingga terbentuk citra atau image merk yang lebih unggul dibandingkan yang

⁶²Fitria Rismawati, Sri Wahyuni, Joko Widodo, "Strategi Pemasaran STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) Pada Larissa Aesthetic Center Jember", dalam *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Vol. 13, No. 2, 2019, hlm. 1.

⁶³Afnani Rosyida, Tian Heriyani, Irfan Fuadi, Halifa Dinia, "Strategi *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* Studi On PT Sidomuncul", dalam *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 1, No. 2, 2020, hlm. 263.

lain.⁶⁴Hubungan antara *positioning* dan peningkatan jumlah nasabah sangat signifikan, dengan melakukan *positioning* yang tepat suatu perusahaan dapat menonjolkan keunggulan produk atau layanannya di antara pesaing, menarik perhatian target pasar yang relevan, dan mempengaruhi preferensi konsumen, ketika konsumen percaya bahwa produk atau layanan tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan lebih baik dari pada opsi lain. Kemungkinan besar mereka akan memilih produk atau layanan tersebut, sehingga meningkatkan jumlah nasabah.⁶⁵Namun, penting juga untuk mencatat bahwa *positioning* saja tidak cukup untuk meningkatkan jumlah nasabah. Produk atau layanan harus memenuhi harapan konsumen dan memberikan nilai yang nyata untuk menciptakan pengalaman yang positif, sehingga konsumen akan kembali dan merekomendasikan kepada orang lain. Pada penelitian Nurul Jannah menunjukkan hasil bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan IB Makbul pada PTBank Sumut.⁶⁶ Pada penelitian Okseven Dama Reza, Achamd Syarifudin, Emi Puspita menunjukkan hasil bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan jumlah nasabah, dan telah berhasil menerapkan strategi

⁶⁴Yunni Rusmawati Dj, "Penerapan Strategi Segmentasi Pasar Dan *Positioning* Produk Dengan Pendekatan Analisis SWOT Untuk Peningkatan Penjualan Pada UD. Surya Gemilang Motor Di Surabaya", dalam *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Vol. 17, No. 1, 2019, hlm. 917.

⁶⁵Sofie C. Takaliuang, dkk, "Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Nasabah PT. Bank SulutGo Cabang Utama Manado", dalam *Jurnal Ekonomi*, Vol. 3, No. 2, 2020, hlm. 23.

⁶⁶Julia Putri Zahra, Nurul Jannah, S.E.I.M.E², "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan IB Makbul Pada PT Bank Sumut KCP Syariah Karya", dalam *Jurnal Ilmu Komputer*, Vol. 2, No. 1, 2022, hlm. 6.

pemasaran yaitu: *segmentation, targeting, positioning* dan bauran pemasaran.⁶⁷

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan *segmentation, targeting, positioning* terhadap peningkatan jumlah nasabah, yang dimana semakin baik strategi *segmentation, targeting, positioning* dalam perusahaan maka terciptalah peningkatan jumlah nasabah yang tinggi dalam perusahaan tersebut.

B. Kajian Penelitian Terdahulu

1. Hubungan *Segmentation* Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah

Segmentasi pasar dapat berperan penting dalam meningkatkan jumlah nasabah bagi suatu perusahaan atau lembaga keuangan. Dengan melakukan segmentasi, perusahaan dapat memahami kebutuhan, preferensi, dan karakteristik khusus dari kelompok-kelompok pelanggan potensial.⁶⁸ Pada penelitian Mochamad menunjukkan hasil bahwa strategi segmentasi pasar dapat memiliki pengaruh pada peningkatan jumlah nasabah BMT Sidogiri. Dengan melakukan segmentasi pasar yang tepat, BMT Sidogiri dapat mengidentifikasi kelompok calon nasabah potensial yang memiliki kebutuhan dan preferensi yang serupa.⁶⁹ Pada penelitian Erman Sutandar menunjukkan hasil bahwa strategi promosi dapat memiliki pengaruh yang

⁶⁷Okseven Dama Reza, Achmad Syarifudin, Emi Puspita, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Baitul Maal Wa Tamwil Al- Itifaqiah Indralaya", *dalam Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, Vol. 2, No. 7, 2023, hlm. 74.

⁶⁸Muhammad Alam Nasyrah Hanafi "Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Nasabah Pada PT BPR Hasamitra Makassar" *dalam Jurnal Brand*, Vol. 1, No. 2. 2019, hlm. 98.

⁶⁹Mochamed Zain Alifudin, " Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan IB Makbul Pada PT Bank Sumut KCP Syariah Karya", *dalam Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, Vol. 2, No. 1, 2021, hlm. 73.

signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah PT Bank Tabungan Negara.⁷⁰

2. Hubungan *Targeting* Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Tabungan

Strategi positioning yang dijalankan perusahaan dalam memasarkan produknya akansangat menentukan kesuksesan perusahaan tersebut dalam persaingan bisnis. Perusahaan terlebih dahulu harus memastikan bahwaproduk yang akan mereka tawarkan di pasar telah memiliki titik tolak ukur(*points of parity*) dan titik perbedaan(*points of difference*) yang memadai untukdapat tampil kompetitif dalam persainganpasar dan memenuhi target penjualan yangdiinginkan. Perusahaan perlu menerapkan strategi *positioning* yang tepat untukmendapatkan pangsa pasar.Apalagi jikaperusahaan tersebut adalah perusahaanyang baru memasuki pasar sasaran untukpertama kalinya atau meluncurkan produkbaru ke dalam target pasar yang ada, makaproduk baru tersebut akan menghadapitantangan yang sangat besar untukmendapatkan pangsa pasar dari pesaingnyayang sudah mapan.Pada penelitian Sri Wahyuni dan Joko Widodo menunjukkan hasil bahwa strategi *segmentation, targeting, positioning* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah.⁷¹Pada Penelitian Irfan Fuadi dan Halifa Dinia menunjukkan hasil bahwa strategi *segmentation, targeting, positioning*

⁷⁰Afnani Rosyida, Tian Heryani, Irfan Fuadi dan Halifa Dinia, “Strategi *Segmenting, Targeting* Dan *Positioning* Studi On PT Sidomuncul”, dalam *Jurnal Ekonomi Islam*”, Vol. 1. No, 2. 2020, hlm. 263.

⁷¹Fitria Rismawati, Sri Wahyuni, Joko Widodo, “Strategi Pemasaran STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) Pada LarissaAesthetic Center Jember”, dalam *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Vol. 13, No. 2, 2019, hlm. 1.

seharusnya memiliki pengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah di PT. Sidomuncul.⁷²

3. Hubungan *Positionig* Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Tabungan

Hubungan antara *positioning* dan peningkatan jumlah nasabah sangat signifikan, dengan melakukan *positioning* yang tepat suatu perusahaan dapat menonjolkan keunggulan produk atau layanannya di antara pesaing, menarik perhatian target pasar yang relevan, dan mempengaruhi preferensi konsumen, ketika konsumen percaya bahwa produk atau layanan tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan lebih baik dari pada opsi lain. Kemungkinan besar mereka akan memilih produk atau layanan tersebut, sehingga meningkatkan jumlah nasabah.⁷³ Namun, penting juga untuk mencatat bahwa *positioning* saja tidak cukup untuk meningkatkan jumlah nasabah. Produk atau layanan harus memenuhi harapan konsumen dan memberikan nilai yang nyata untuk menciptakan pengalaman yang positif, sehingga konsumen akan kembali dan merekomendasikan kepada orang lain. Pada penelitian Nurul Jannah menunjukkan hasil bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan IB Makbul pada PTBank Sumut.⁷⁴ Pada penelitian Okseven Dama Reza, Achamd Syarifudin, Emi Puspita menunjukkan hasil bahwa

⁷²Afnani Rosyida, Tian Heriyani, Irfan Fuadi, Halifa Dinia, “Strategi *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* Studi On PT Sidomuncul”, dalam *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 1, No. 2, 2020, hlm. 263.

⁷³Sofie C. Takaliuang, dkk, “Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Nasabah PT. Bank SulutGo Cabang Utama Manado”, dalam *Jurnal Ekonomi*, Vol. 3, No. 2, 2020, hlm. 23.

⁷⁴Julia Putri Zahra, Nurul Jannah, S.E.I.M.E², “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan IB Makbul Pada PT Bank Sumut KCP Syariah Karya”, dalam *Jurnal Ilmu Komputer*, Vol. 2, No. 1, 2022, hlm. 6.

strategi pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan jumlah nasabah, dan telah berhasil menerapkan strategi pemasaran yaitu: *segmentation, targeting, positioning* dan bauran pemasaran.⁷⁵

Untuk memperkuat penelitian ini, maka peneliti mengambil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan Analisis Pengaruh Penerapan Strategi *Segmentation, Targeting, Positioning* Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bank Sumut Syariah Rantauprapat.

Tabel III.1
Kajian Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Fitria Rismawati, Sri Wahyuni, Joko Widodo (Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember 2018) ⁷⁶	Strategi Pemasaran STP (<i>Segmenting, Targeting, Positioning</i>) Pada Larissa Aesthetic Center Cabang Jember	Hasil penelitian yang diperoleh bahwa Larissa Aesthetic Center cabang Jember menunjukkan hasil bahwa memiliki pengaruh yang signifikan dengan menerapkan strategi <i>segmentation, targeting, positioning</i> , yang efektif dalam memasarkan produk dan jasanya yaitu melakukan strategi tersebut.
2.	Muhammad Alam Nasyrah Hanafi (Fakultas Ekonomi Universitas Muslim Maros 2019) ⁷⁷	Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Nasabah Pada PT	Bahwa strategi pemasaran seperti segmentasi pasar, <i>targeting</i> dan <i>positioning</i> berpengaruh signifikan dalam meningkatkan jumlah nasabah di PT. BPR Hasamitra Makassar. Dalam penelitian ini <i>positioning</i> merupakan strategi yang paling

⁷⁵Okseven Dama Reza, Achmad Syarifudin, Emi Puspita, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Baitul Maal Wa Tamwil Al- Ittifaqiah Indralaya", *dalam Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, Vol. 2, No. 7, 2023, hlm. 74.

⁷⁶Fitria Rismawati, "Strategi Pemasaran STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) Pada LarissaAesthetic Center Cabang Jember"*dalamJurnal Pendidikan Ekonomi*, Vol. 13, No. 2, 2019, hlm. 1.

⁷⁷Muhammad Alam Nasyrah Hanafi "Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Nasabah Pada PT BPR Hasamitra Makassar" *dalam Jurnal Brand*, Vol. 1, No. 2, 2019, hlm. 98.

		BPR Hasamitra Makassar	dominan dalam meningkatkan jumlah nasabah, selain itu penelitian ini juga menekankan pentingnya strategi pemasaran yang efektif dalam menarik dan mempertahankan nasabah.
3.	Feby Yulia Ningsih (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAI Yasni Bungo 2020) ⁷⁸	Pengaruh Penerapan Strategi <i>Segmenting, Targeting, Positioning</i> Terhadap Pembiayaan Mikro Pada PT. BRI Syariah KCP Muara Bungo	Bahwa penerapan strategi <i>segmenting, targeting</i> dan <i>positioning</i> terhadap pembiayaan mikro di PT. BRI Syariah KCP Muara Bungo. Namun hasil analisis parsial menunjukkan bahwa variabel <i>positioning</i> yang berpengaruh secara signifikan terhadap pembiayaan mikro sedangkan variabel <i>segmenting</i> dan <i>targeting</i> tidak berpengaruh secara signifikan.
4.	Afnani Rosyida, Tian Heriyani, Irfan Fuadi, Halifa Dinia (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga 2020) ⁷⁹	Strategi <i>Segmenting, Targeting</i> dan <i>Positioning</i> Studi On PT Sidomuncul	<i>Segmenting</i> : PT Sidomuncul telah memperluas pasarnya tidak hanya secara lokal tetapi juga internasional. <i>Targeting</i> : PT Sidomuncul melakukan ekspor di kawasan Asia Tenggara seperti Negara Malaysia, Vietnam, Myanmar dan lain-lain. Perusahaan juga akan meningkatkan kemampuan distributor untuk memperluas basis konsumen di pasar perdagangan tradisional dan modern. PT Sidomuncul menargetkan konsumen yang menyukai obat-obatan herbal dan orang-orang Asia Tenggara. <i>Positioning</i> : Dari analisis 4P, PT Sidomuncul melakukan <i>positioning</i> yang dekat dengan masyarakat Indonesia dan konsumen luas baik dalam hal promosi, harga, tempat dan

⁷⁸Feby Yulia Ningsih, "Pengaruh Penerapan Strategi *Segmenting, Targeting* Dan *Positioning* Terhadap Pembiayaan Mikro Pada PT. BRI Syariah KCP Muara Bungo", Vol. 2, No. 2, 2020, hlm. 3.

⁷⁹Afnani Rosyida, Tian Heryani, Irfan Fuadi dan Halifa Dinia, "Strategi *Segmenting, Targeting* Dan *Positioning* Studi On PT Sidomuncul", dalam *Jurnal Ekonomi Islam*", Vol. 1, No. 2, 2020, hlm. 263.

			produk. Dari hasil penelitian ini menunjukkan hasil bahwa <i>segmentation, targeting, positioning</i> berpengaruh bagi perusahaan terkait target pasar dan cara memposisikan produk atau layanan mereka.
5.	Mochamad Zain Alifudin, Yunus Zamroji (Fakultas Ekonomi Institut Agama Islam Darussalam Blok Agung Banyuwangi 2021) ⁸⁰	Strategi Segmentasi Pasar Untuk Peningkatan Jumlah Nasabah BMT Sidogiri Capem Sempu	Hasil menunjukkan bahwa strategi segmentasi pasar dapat memiliki pengaruh pada peningkatan jumlah nasabah BMT Sidogiri. Dengan melakukan segmentasi pasar yang tepat, BMT Sidogiri dapat mengidentifikasi kelompok calon nasabah potensial yang memiliki kebutuhan dan preferensi yang serupa. Beberapa pertimbangan yang perlu dilakukan dalam memiliki suatu pasar adalah menetapkan atribut-atribut yang dianggap penting, menetapkan luas dan nilai dari berbagai macam segmen pasar, menetapkan luas dan nilai dari berbagai macam segmen pasar, menetapkan bagaimana merek-merek yang ada itu berada di pasar, mencari kesempatan pada segmen-segmen pasar yang belum terlayani oleh produk-produk dari BMT lain yang sudah ada, menetapkan hubungan antara segmen-segmen yang akan dilayani.
6.	Julia Putri Zahra, Nurul Jannah (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN	Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan IB Makbul Pada PT Bank Sumut	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan IB Makbul pada PT Bank Sumut. Strategi pemasaran dalam bidang pemasaran pada

⁸⁰Mochamad Zain Alifudin, M. Yunus Zamrozi, "Strategi Segmentasi Pasar Untuk Peningkatan Jumlah Nasabah BMT Sidogiri Capem Sempu", dalam *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, Vol. 2, No. 1, 2021, hlm. 73.

	Sumatra Utara 2022) ⁸¹	KCP Syariah Karya	hakikatnya adalah suatu rencana yang utuh,terpadu yang memberikan informasi langkah-langkah yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran.
7.	Erman Sutandar, Siti Maryam, Nugroho Agung Prasetyo (Fakultas Ekonomi dan Bisnis ITB Swadharma 2022) ⁸²	Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Tabungan Negara	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah PT Bank Tabungan Negara. PT. Bank Tabungan Negara telah menerapkan berbagai taktik dan strategi promosi antara lain : advertising,sales promotion,personal selling dan public relation untuk meningkatkan jumlah nasabah. Bank juga menggunakan teknik canvassing dan mapping area untuk mengidentifikasi calon nasabah,namun terdapat tantangan seperti persaingan dari bank lain dan kebutuhan untuk mengedukasi nasabah tentang pentingnya perbankan.
8.	Abdul Rachman, Arie Haura, Dwi Puspita Sari, Mayang Ayu Faluthamia (FakultasEkonomi dan Bisnis Islam STAI Binamadani 2022) ⁸³	Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji Dan Umrah IB Pada BTN KCPS Tangerang	Bahwa strategi pemasaran syariah yang digunakan oleh Bank BTN KCPS Tangerang telah meningkatkan jumlah pelanggan untuk produk Tabungan Haji &Umrah Ib mereka sebesar 27% dari 43 pelanggan pada tahun 2020. Hasil memnunjukkan bahwa penelitian ini jugamemiliki pengaruh dalamstrategi

⁸¹Julia Putri Zahra, Nurul Jannah,S.E.I.M.E², “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan IB Makbul Pada PT Bank Sumut KCP Syariah Karya”, *dalam Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen*” Vol. 2, No. 1, 2022, hlm. 6.

⁸²Erman Sutandar, Siti Maryam, Nugroho Agung Prasetyo, “Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Tabungan Negara”, *dalam Jurnal Manajemen Organisasi*, Vol. 11, No. 1, 2022, hlm. 109.

⁸³Abdul Rachman, Ari Haura, Dwi Puspita Sari, Mayang Ayu Faluthamia, “Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji Dan Umrah IB Pada BTN KCPS Tangerang”, Vol. 5, No. 1, 2022, hlm. 19.

			pemasaran untuk produk tabungan haji dan umrah.
9.	Fajriyah Salsabila Halim, Purnama Putra (Fakultas Agama Islam dan Ekonomi Universitas Islam 2023) ⁸⁴	Analisis Penerapan Strategi <i>Segmenting, Targeting, Positioning</i> Terhadap Tabungan Haji Pada Bank Tabungan Negara Syariah Kc Bekasi	Bahwa penerapan strategi <i>segmenting, targeting, positioning</i> pada produk Tabungan Haji di Bank Tabungan Negara Syariah Kantor Cabang Bekasi efektif dalam menarik nasabah. Strategi segmentasi yang diterapkan adalah <i>segmentasi</i> geografis dan demografis, <i>targeting</i> menggunakan pendekatan pasar terkonsentrasi. Penelitian ini menunjukkan bahwa memiliki pengaruh yang signifikan dalam memasarkan produk tabungan haji pada bank negara syariah.
10.	Zulfitri, Zuhrial M Nawawi, Nuri Aslami (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatra Utara 2023) ⁸⁵	Analisis Penerapan Strategi <i>Segmenting, Targeting, Positioning</i> dalam memasarkan produk-produk Syariah Di PT. Sun Life Medan	Telah menerapkan strategi <i>segmentation, targeting, positioning</i> (STP) dalam memasarkan produk syariahnya. Perusahaan menggunakan segmentasi demografis, psikografis dan perilaku untuk menjangkau pasar yang lebih luas untuk produknya, dan tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>segmentation, targeting, positioning</i> terhadap memasarkan produk. strategi penargetan adalah cakupan pasar penuh dan strategi <i>positioning</i> berfokus pada membedakan produk syariah dari pesaing dengan menekankan kepatuhan syariah mereka.
11.	Okseven Dama Reza, Achmad Syarifudin, Emi Puspita Dewi (Fakultas	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Baitul Maal	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan jumlah nasabah, dan telah

⁸⁴Fajriyah Salsabila Halim, Purnama Putra, Isti Pujihastuti, "Segmenting, Targeting Dan Positioning Terhadap Tabungan Haji Pada Bank Tabungan Negara Syariah Kc Bekasi", dalam *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, hlm. 26.

⁸⁵Zulfitri, Zuhrial M. Nuri Aslami, "Analisis Penerapan Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Dalam Memasarkan Produk-Produk Syariah Di PT. Sun Life Medan", dalam *Jurnal Manajemen Akuntansi*, Vol. 3, No. 3, 2023.

	Ekonomi UIN Raden Fatah Palembang 2023) ⁸⁶	Tamwil Al-Ittifaqiah Indralaya	berhasil menerapkan strategi pemasaran yaitu: <i>segmentation, targeting, positioning</i> dan bauran pemasaran.
12.	Darul Islam (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura 2022) ⁸⁷	Pengaruh Strategi Segmentasi Pasar dalam Peningkatan Jumlah Nasabah di BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Cabang Dukun Gresik	Hasil penelitian menunjukkan bahwa memiliki pengaruh untuk meningkatkan jumlah nasabah dengan memahami dan memenuhi kebutuhan serta preferensi pasar yang berbeda.

Berdasarkan penelitian terdahulu, persamaan dan perbedaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Persamaan penelitian ini dengan Fitria Rismawati, dkk adalah sama-sama meneliti tentang strategi *segmentation, targeting, positioning* sedangkan perbedaannya adalah permasalahan yang ada di perusahaan tersebut dan lokasi penelitian yang berbeda.
- b. Persamaan penelitian ini dengan Muhammad Alam Nasyrhan Hanafi adalah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran terhadap peningkatan nasabah, sedangkan perbedaannya adalah permasalahan tersebut dan lokasi penelitian yang berbeda.
- c. Persamaan penelitian ini dengan Feby Yulia Ningsih adalah sama-sama meneliti pengaruh penerapan strategi *segmentation, targeting, positioning*, sedangkan perbedaannya adalah lokasi penelitian yang berbeda.

⁸⁶Okseven Dama Reza, Achmad Syarifudin, Emi Puspita, “ Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Baitul Maal Wa Tamwil Al-Ittifaqiah Indralaya”, *dalam Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, Vol. 2, No. 7, hlm. 74.

⁸⁷Darul Islam, “Pengaruh Strategi Segmentasi Pasar Dalam Peningkatan Jumlah Nasabah Di BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Cabang Dukun Gresik”, *dalam Jurnal Of Management Studies*, Vol. 16, No. 2, 2022, hlm. 54.

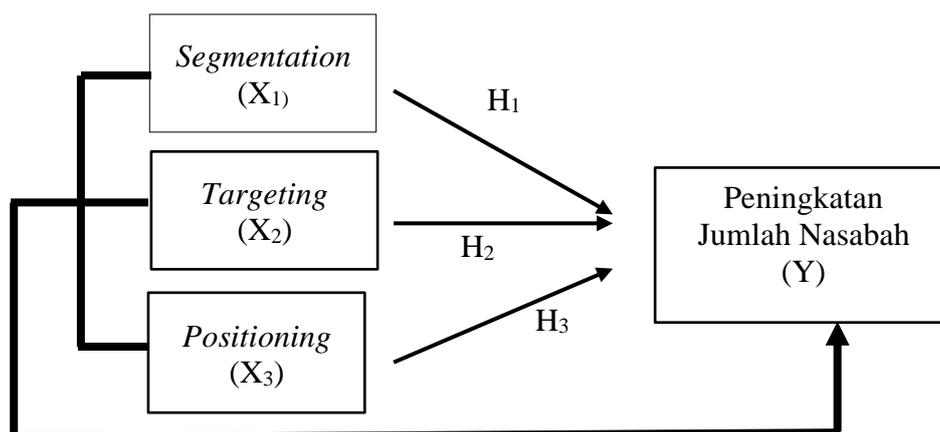
- d. Persamaan penelitian ini dengan Afnani Rosyida, dkk adalah sama-sama meneliti strategi *segmentation, targeting, positioning*, sedangkan perbedaannya adalah objek penelitian dan lokasi yang berbeda.
- e. Persamaan penelitian ini dengan Mochamad Zain Alifudin, dkk adalah sama-sama meneliti strategi untuk peningkatan jumlah nasabah, sedangkan perbedaannya adalah permasalahan yang ada di perusahaan tersebut dan objek penelitian yang berbeda.
- f. Persamaan penelitian ini dengan Julia Putri Zahra, dkk adalah analisis strategi dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan, sedangkan perbedaannya adalah permasalahan yang ada di perusahaan tersebut dan lokasi penelitian yang berbeda.
- g. Persamaan penelitian ini dengan Erman Sutandar, dkk adalah meningkatkan jumlah nasabah, sedangkan perbedaannya adalah permasalahan yang ada di perusahaan dan lokasi penelitian yang berbeda.
- h. Persamaan penelitian ini dengan Abdul Rachman, dkk adalah strategi dan meningkatkan jumlah nasabah, sedangkan perbedaannya adalah permasalahan yang ada di perusahaan tersebut dan lokasi penelitian yang berbeda.
- i. Persamaan penelitian ini dengan Fajriyah Salsabila Halim, dkk adalah analisis penerapan strategi *segmentation, targeting, positioning*, sedangkan perbedaannya adalah lokasi penelitian yang berbeda.
- j. Persamaan penelitian ini dengan Zulfitri, dkk adalah analisis penerapan strategi *segmentation, targeting, positioning*, sedangkan perbedaannya adalah permasalahan yang ada di perusahaan tersebut dan lokasi penelitian yang berbeda.

- k. Persamaan penelitian ini dengan Okseven Dama Reza, Achmad Syarifudin, Emi Puspita adalah strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah, sedangkan perbedaannya adalah lokasi penelitian yang berbeda.
- l. Persamaan penelitian ini dengan Darul Islam adalah pengaruh strategi segmentasi pasar dalam peningkatan jumlah nasabah, sedangkan perbedaannya adalah lokasi penelitian yang berbeda.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah gambar atau model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting, didalam kerangka berpikir peneliti menjelaskan secara teoritis peraturan antar variable yang akan diteliti.⁸⁸ Berdasarkan landasan teori yang telah dipaparkan diatas maka kerangka piker dalam penelitian ini adalah:

Gambar I.1



⁸⁸ Emy Sohilait, *Metodologi Penelitian Pendidikan Matematika*, (Bandung: CV. Cakra, 2020), hlm. 217.

Dari kerangka pikir diatas dijelaskan bahwa *segmentation* (X1) secara parsial mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah, *targeting* (X2) secara parsial mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah, *positioning* (X3) secara parsial mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah, *segmentation* (X1), *targeting* (X2), *positioning* (X3) secara simultan mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang telah dinyatakan melalui kalimat pertanyaan. Jawaban dikatakan semestarakarena masih lemah kebenarannya belum didasari oleh fakta-fakta empiris yang mendukung dan teori yang relevan yang diperoleh melalui pengumpulan data.

H₁: Terdapat pengaruh *segmentation* terhadap peningkatan jumlah nasabah pada

Bank Sumut Syariah Rantauprapat

H₂ :Terdapat pengaruh *targeting* terhadap peningkatan jumlah nasabah pada

Bank Sumut Syariah Rantauprapat

H₃ : Terdapat pengaruh *positioning* terhadap peningkatan jumlah nasabah

padaBank Sumut Syariah Rantauprapat

H₄ : Terdapat pengaruh secara simultan *segmentation*, *targeting*, *positioning*

terhadap peningkatan jumlah nasabah

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian akan dilaksanakan di Bank Sumut Syariah Rantauprapat dengan Jl. Jend. Ahmad Yani, Rantauprapat, Kec. Rantau Sel., Kab. Labuhanbatu, Sumatera Utara.

Waktu penelitian ini dilakukan mulai dari bulan juli sampai dengan Desember 2023.

B. Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian kuantitatif akan dilakukan dalam penelitian ini. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Definisi lain menyebutkan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang banyak menuntut penggunaan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya.⁸⁹

Dalam penelitian ini lebih memusatkan variabel, dalam pendekatan kuantitatif, hakikat hubungan di antara variabel-variabel selanjutnya akan di analisis dengan alat uji statistik serta menggunakan teori yang objektif.⁹⁰Pada dasarnya penelitian ini melakukan pendekatan melalui angka-angka. Tujuan penelitian kuantitatif adalah untuk mengembangkan dan menggunakan model

⁸⁹Budi GautamaSiregar dan Ali Hardana, *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis* (Medan: Merdeka Kreasi, 2021), hlm. 50.

⁹⁰I Made Laut Mertha Jaya, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif* (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2020), hlm. 12.

matematis dan teoritis dan teori hipotesis yang berkaitan dengan fenomena yang diselidiki oleh peneliti.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁹¹ Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh karyawan di Bank Sumut Syariah Rantauprapat yaitu sebanyak 30 Orang.⁹²

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Adapun teknik pengambilan sampel yang peneliti gunakan yaitu sampel jenuh. Sampel jenuh adalah tehnik penentuan sampel apabila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel.⁹³

D. Instrumen dan Pengumpulan Data

Penelitian ini akan menggunakan strategi angket untuk pengumpulan informasi. Kuesioner atau sering disebut angket adalah data yang diharapkan untuk menggambarkan mentalitas, keyakinan, prilaku dan karakteristik dari sampel yang sistem organisasi yang sudah ada bisa mempengaruhinya. Angket pada penelitian ini akan berisikan pertanyaan-pertanyaan logis yang berhubungan dengan penelitian. Motivasi dibalik digunakannya teknik ini

⁹¹Sandu Siyoto, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing 2015), hlm. 63.

⁹²*Data Struktur Organisasi Bank Sumut Syariah Rantauprapat.*

⁹³Amirullah, SE., M.M, *Metode Tehnik Menyusun Proposal Penelitian* (Malang: Bukit Cemara Tidar, 2022), hlm. 168.

adalah untuk mendapatkan data yang penting dan mendapatkan data yang memiliki legitimasi tinggi karena ditanyakan secara lugas kepada objek penelitian.⁹⁴

Penelitian ini adalah penelitian yang sumber datanya menggunakan pengumpulan data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek penelitian yang berasal dari karyawan di Bank Sumut Syariah Rantauprapat yaitu data yang dikumpulkan langsung di lapangan oleh peneliti yang bersangkutan. Adapun instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data di penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara merupakan proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden.⁹⁵ Kegiatan wawancara pada penelitian ini adalah wawancara tidak terstruktur antara peneliti dengan tiga orang pegawai Bank Sumut Syariah Rantauprapat. Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan tatap muka maupun telepon.⁹⁶

2. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan atas pertanyaan tersebut. Jadi kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan serangkaian pertanyaan untuk diisi

⁹⁴Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana, 2017), hlm.129.

⁹⁵Urip Sulistiyo, *Buku Ajar Metode Penelitian Kualitatif*, (Jambi : Salim Media Indonesia, 2019), hlm. 84.

⁹⁶Setyo Tri Wahyudi, *StatistikaEkonomi Konsep, Teori dan Penerapan* (Malang: UB Press, 2017), hlm. 52.

oleh responden untuk memperoleh suatu informasi. Angket yang digunakan sebagai pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan skala *ordinal* dengan kriteria sebagai berikut:

Tabel IV.1 Indikator Skor Angket

No	Jawaban	Nilai
1	Sangat setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat tidak setuju (STS)	1

Tabel V.1 Kisi-Kisi Angket Peningkatan Jumlah Nasabah

No	Variabel	Indikator	No. Soal
1.	Peningkatan Jumlah Nasabah (Y)	a. Penggunaan produk penawaran pada konsumen lain	1,2
		b. Menciptakan kepuasan nasabah	3,4
		c. Minat nasabah	5,6
2.	<i>Segmentation</i> (X ₁)	a. Strategi menetapkan pasar sasaran untuk menarik minat calon nasabah tabungan di Bank Syariah Indonesia	1,2
		b. Menentukan pasar se Rantauprapat untuk mempromosikann produk tabungan melalui karyawan marketing	3,4
		c. Membagi pasar berdasarkan cara pelanggan menggunakan atau mengonsumsi produk	5,6
3.	<i>Targeting</i> (X ₂)	a. Menetapkan pasar yang telah menjadi target perusahaan untuk memasarkan produk tabungan	1,2
		b. Memilih dan memilah dari semua pasar yang telah ditargetkan	3,4
		c. Menganalisa pasar yang ditargetkan untuk menawarkan produk tabungan	5,6
4.	<i>Positioning</i> (X ₃)	a. Merencanakan dan	1,2

		menganalisa pasar untuk diperkenalkan kepada masyarakat Rantauprapat terutama calon nasabah	
		b. Melakukan penawaran kepada para calon nasabah yang tertarik untuk menggunakan produk tabungan	3,4
		c. Membangun citra atau persepsi untuk merek atau produk	5,6

+

E. Uji Validasi dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji Validasi atau kesahihan adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur.⁹⁷ Uji validitas merupakan suatu instrument dinyatakan valid jika instrument yang digunakan dapat mengukur apa yang akan diukur. Tujuan dari uji validitas ini adalah untuk mengetahui tingkat kevalidan dari suatu kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data yang diperoleh dengan cara mengkorelasi setiap skor variable jawaban masing-masing responden dengan total skor variabel masing-masing. Hasil validitas dari setiap pertanyaan dalam kuesioner dapat dilihat pada besar angka yang terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*.

- a. Jika r hitung $>$ r table, maka instrument penelitian dikatakan valid.
- b. Apabila nilai r hitung $<$ r table, instrument penelitian dikatakan tidak valid.

⁹⁷Rahmawida Putri, dkk, *Metodologi Penelitian Sosial*, (Aceh : Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2021), hlm. 96.

2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variable tertentu. Pengukuran realibilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan uji statistic *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variable yang dinyatakan reliable jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Jika realibilitas kurang dari 0,60 adalah kurang baik, sedangkan 0,70 dapat diterima dan diatas 0,80 adalah baik.⁹⁸

F. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan suatu proses lanjutan dari proses pengolahan data untuk melihat bagaimana menginterpretasikan data sehingga data tersebut dapat memberikan suatu kesimpulan atau memberikan jawaban atas permasalahan yang diteliti. Dapat disimpulkan teknis analisis data adalah suatu teknik dalam penelitian yang diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian. Analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan program computer yaitu SPSS dan teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah:

1. Uji Analisis Statistik Deskriptif

Analisis Deskriptif merupakan susunan teknik yang meliputi teknik mulai dari pengumpulan data, penyajian dan peringkatan data. Analisis deskriptif memiliki tujuan untuk mendapatkan maksimum, minimum, mean dan standar dari data yang sudah terkumpul.

⁹⁸Sujeweni V, W, *Spss Untuk Penelitian* (Yogyakarta: PustakaBaru Press 2014), hlm. 192.

2. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah mengadakan pengujian terhadap normal tidaknya sebaran data yang akan dianalisis. Untuk menguji normal data akan diolah menggunakan SPSS melalui *kolmogrov-smirnow* dan peneliti menerapkan kriteria dikatakan normal, apabila nilai signifikan lebih besar 0,01 pada ($P > 0,01$). Sebaliknya, apabila nilai signifikan lebih kecil 0,01 pada ($P < 0,01$), maka data dikatakan tidak normal.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikorelasi

Uji multikorelasi digunakan sebagai upaya untuk menentukan ada atau tidaknya korelasi yang sempurna atau mendekati hubungan yang sempurna. Non multikolinearitas adalah hubungan antara variabel bebas yang satu dengan variabel yang lain dalam model regresi tidak terjadi hubungan yang sempurna ataupun hubungan yang mendekati sempurna. Kekuatan hubungan korelasi diukur berdasarkan skala r adalah 0 sampai apabila skala tersebut dikelompokkan dalam lima kelas range yang sama.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji yang bertujuan untuk menguji apakah ada model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

1) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ kesimpulannya adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

- 2) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ kesimpulannya adalah terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji adalah hipotesis yang dilakukan secara masing-masing atau satu variabel independen terhadap variabel dependen dalam contoh disini hipotesis X_1 terhadap Y dan X_2 terhadap Y yang dilakukan secara hipotesis terpisah.⁹⁹ Uji statistik ini digunakan untuk membuktikan signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara individual (parsial) berdasarkan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, dan H_a ditolak.¹⁰⁰
- b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, dan H_a diterima.

b. Uji f

Uji adalah hipotesis yang dilakukan secara bersama pada variabel penelitian yang dilakukan secara bersamaan adapun pada penelitian hipotesis simultan dalam menggunakan SPSS 23 dapat diperoleh melalui uji ANOVA.¹⁰¹ Untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau tidak.

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, dan H_a diterima.
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka F_{tabel} maka H_0 diterima, dan H_a ditolak.

⁹⁹Rina Novianty Ariawaty dan Siti Noni Evita, "Metode Kuantitatif Praktis", 2018, hlm. 34.

¹⁰⁰Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, hlm. 35. Johar Arifin, *SPSS 24 Untuk Penelitian Dan Skripsi* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2017), hlm. 96.

¹⁰¹Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, hlm. 35.

5. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah uji yang digunakan untuk “meramalkan keadaan variable terikat jika dua atau lebih variable bebas nilainya turun naik (dimanipulasi). Analisis regresi berganda hanya bias dilakukan jika variable bebas jumlahnya lebih dari dua”.¹⁰² Adapun variabel yang dipakai untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas yaitu Peningkatan Jumlah Nasabah Tabungan terhadap variabel terikat yaitu *Segmentation, Targeting, Positioning*.

Adapun persamaan analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Maka persamaan dalam penelitian ini :

$$PJN = \alpha + \beta_1 SG + \beta_2 TG + \beta_3 PG + e$$

Keterangan :

PJN = Peningkatan Jumlah Nasabah

α = Konstanta

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$ = Koefisien

SG = *Segmentation*

TG = *Targeting*

PG = *Positioning*

e = Error

¹⁰²Suyono, *Analisis Regresi Untuk Penelitian* (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2012), hlm. 99-100.

6. Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinan adalah perbandingan total variasi dalam variabel terikat Y yang dapat dijelaskan oleh variasi dalam variabel bebas X. Koefisien determinasi (R^2) menggambarkan bagian dari variasi total yang dapat diterangkan oleh model.¹⁰³ Penelitian ini menggunakan empat variabel yaitu regresi Y terhadap X_1, X_2, X_3 dan X_4 terhadap variasi (naik turunnya) Y secara bersama-sama.

¹⁰³Alya Fauziyah dkk. "Modul Statistika, 2013", (Part 2), 2013, hlm. 81.

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya Bank Umum Syariah

Kegiatan bank umum syariah yang pertama dilakukan adalah Pakistan dan Malaysia pada tahun 1940. Kemudian pada tahun 1963 di Mesir berdiri *Islamic Rural Bank* di desa II Ghamr. Bank ini berproses dipedesaan Mesir dan masih berskala kecil. Tahun 1975 di Uni Emirat Arab berdiri *dubai Islamic Bank*. Kemudian di Kuwait pada tahun 1977 berdiri *Kuwait Finance House* yang beroperasi tanpa bunga. Selanjutnya di Mesir pada tahun 1978 berdiri bank syariah diberi nama *faical islamic bank*. Kemudian diikuti *Islamic international Bank For Inveresment and Development Bank*.¹⁰⁴ Di surprus tahun 1983 berdiri *Faisal Islamic Bank Of Kibris*. Kemudian di Malaysia bank syariah lahir tahun 1983 dengan berdirinya Bank Islam Malaysia Berhad (BIBM) dan pada 1999 lahir pula Bank Bumi Puteri Muamalah.¹⁰⁵

Perbankan syariah yang berkembang yang begitu cepat di negara-negara muslim dapat berpengaruh kepada perbankan yang ada di Indonesia yang masyarakatnya mayoritas beragama Islam. Bank syariah pertama kali ada di Indonesia sejak berdirinya Bank Muamalat tahun 1992 dan dengan diberlakukannya UU No. 7 tahun 1992 tentang perbankan. Undang-undang tersebut memberi kebebasan kepada bank dalam menentukan imbalan yang

¹⁰⁴Kasmir, *bank Lembaga keuangan lainnya*(Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2012), hlm. 166-167

¹⁰⁵Sutan reny sjahdeini, *Perbankan Syariah: Produk-Produk Dan Aspek-Aspek Hukumnya*(Jakarta : kencana, 2014), hlm. 65.

akan diberikan kepada nasabah baik berupa Bunga atau bagi hasil. Perbankan syariah terus meningkat sejak dikeluarkannya UU No. 10 tahun 1998 tentang perbankan revisi UU No. 7 tahun 1992 yang memungkinkan perbankan menjadi *dual banking system* yaitu bank konvensional dapat mendirikan Unit Usaha Syariah. Dan sejak itulah perbankan syariah mulai tumbuh dimana-mana. Selain itu bank syariah dapat berkembang di Indonesia karena warga negara Indonesia mayoritas beragama Islam. Semakin sadarnya Masyarakat Indonesia untuk menjalankan prinsip agamanya sehingga dari segi perekonomiannya pun dengan mengadopsi prinsip-prinsip syariah dalam memenuhi kebutuhan mereka baik dari segi investasi atau pemenuhan modal yang terbebas dari praktik bunga. Dengan kata lain kehadiran bank syariah sebagai salah satu solusi alternatif terhadap pertentangan antara bunga bank dengan riba. Menurut jenisnya bank syariah ada tiga Bank Umum Syariah Unit Usaha Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.

Bank Umum Syariah adalah bank yang dalam aktivitasnya melaksanakan kegiatan usaha sesuai dengan prinsip syariah dan melaksanakan kegiatan lalu lintas pembayaran. Bank Umum Syariah juga disebut *full branch* karena karena tidak dibawah koordinasi bank konvensional sehingga aktivitasnya terpisah dengan bank konvensional.

Aturan mengenai Bank Umum Syariah pasca diterbitkannya UU No. 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah adalah PBI No 11/3/PBI/2009 tentang Bank Umum Syariah dilakukan melalui persetujuan prinsip. Yaitu untuk melakukan persiapan pendirian bank dan izin usaha yang diberikan untuk melakukan kegiatan usaha bank setelah persiapan pendirian

bank pada persetujuan prinsip terpenuhi. Sedangkan modal yang disetor untuk pendirian Bank Umum Syariah dapat didirikan oleh warga negara Indonesia (WNI) dan badan hukum Indonesia WNI atau badan hukum Indonesia yang bermitra dengan Warga Negara Asing (WNA) atau badan hukum asing Bank Umum Syariah dibentuk dengan badan hukum perseroan terbatas.

B. Hasil Analisis Data

1. Hasil Uji Validitas

Tabel IV.1Segmentation (X₁)

Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
X1.1	0,755	Instrument valid jika r _{hitung} > r _{tabel} dengan n=30. Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh r _{tabel} = 0,3061	Valid
X1.2	0,672		Valid
X1.3	0,624		Valid
X1.4	0,654		Valid
X1.5	0,390		Valid
X1.6	0,545		Valid
X1.7	0,805		Valid
X1.8	0,597		Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 23

Tabel IV.2Targeting (X₂)

Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
X2.1	0,602	Instrument valid jika r _{hitung} > r _{tabel} dengan n=30. Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh r _{tabel} = 0,3061	Valid
X2.2	0,838		Valid
X2.3	0,436		Valid
X2.4	0,764		Valid
X2.5	0,798		Valid
X2.6	0,871		Valid
X2.7	0,838		Valid
X2.8	0,863		Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 23

Tabel IV.3Positioning(X₃)

Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
X3.1	0,322	Instrument valid jika r _{hitung} > r _{tabel} dengan n=30. Pada taraf signifikansi 10% sehingga	Valid
X3.2	0,850		Valid
X3.3	0,757		Valid
X3.4	0,757		Valid
X3.5	0,320		Valid
X3.6	0,460		Valid
X3.7	0,718		Valid

X3.8	0,850	diperoleh $r_{tabel}=0,3061$	Valid
------	-------	------------------------------	-------

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 23

Tabel IV.4 Peningkatan jumlah nasabah(Y)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y.1	0,713	Instrument valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n=30$. Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel}=0,3061$	Valid
Y.2	0,441		Valid
Y.3	0,525		Valid
Y.4	0,615		Valid
Y.5	0,725		Valid
Y.6	0,810		Valid
Y.7	0,844		Valid
Y.8	0,817		Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 23

Berdasarkan hasil uji validasi pada seluruh variabel menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} dari masing-masing item pernyataan menunjukkan angka lebih besar dari r_{tabel} . Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel (X1,X2,X3, dan Y) dinyatakan valid.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel IV.5 Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
X1	0,765	Reliabel
X2	0,898	Reliabel
X3	0,775	Reliabel
Y	0,871	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 23

Dari hasil uji reliabilitas diatas dapat dikatakan reliabel, jika nilai *Cronbach's Alpha* $>0,60$. Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa variabel dinyatakan reliabel karena telah melewati batas koefisien reliabilitas sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel layak digunakan sebagai alat ukur.

3. Hasil Uji Deskriptif

Tabel IV.6 Hasil Uji Deskriptif
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	30	23	38	31.90	4.342
X2	30	26	39	32.43	3.711
X3	30	32	39	34.37	2.236
Y	30	32	40	34.43	2.700
Valid N (listwise)	30				

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 23

Dari data diatas dapat dilihat bahwa nilai yang minimum yang terletak pada variabel X₁ yaitu 23, dan nilai maximum 38. Mean adalah rata-rata, sedangkan nilai mean yaitu 31,90 dan nilai Std. Deviation 4,342 . Pada variabel X₂ nilai minimum yaitu 26, nilai maximum 39, nilai mean yaitu 32,43 dan nilai Std. Deviation 3,711. Pada variabel X₃ nilai minimum yaitu 32, nilai maximum 39, nilai mean yaitu 34,37 dan nilai Std. Deviation 2,236. Sedangkan pada variabel Y nilai minimum sebesar 32, nilai maximum sebesar 40, nilai mean yaitu 34,43 dan nilai Std. Deviation 2,700.

4. Uji Normalitas

Tabel IV.7 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.85274137
Most Extreme Differences	Absolute	.117
	Positive	.117
	Negative	-.101
Test Statistic		.117
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 23

Berdasarkan nilai tabel yang ada diatas nilai signifikansinya $P > 0,1$ maka distribusinya normal, nilai signifikansinya $0,200 > 0,1$ memenuhi asumsi normalitas.

5. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Multikolinearitas

Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas adalah “jika nilai *variance inflation factor* (*vif*) $< 0,10$ dan nilai *tolerance* $> 0,10$.

Tabel IV.8 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	.822	1.217
	X2	.834	1.200
	X3		1.057

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 23

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel IV.8 diatas menunjukkan bahwanilaiVIFuntukX1 sebesar $1,217 < 10$. Pada X2 sebesar $1,200 < 10$ dan pada X3sebesar $1,057 < 10$. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa padahasil ujitersebuttidakterjadimultikolinearitas.

b. Uji Heterokedastisitas

Tabel IV.9 Hasil Uji Heterokedastisitas

Correlations						
			X1	X2	X3	Unstandar dized Residual
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1.000	-.437*	.252	.054
		Sig. (2-tailed)	.	.016	.179	.776
		N	30	30	30	30
	X2	Correlation Coefficient	-.437*	1.000	-.189	.003
		Sig. (2-tailed)	.016	.	.316	.988
		N	30	30	30	30

	X3	Correlation Coefficient	.252	-.189	1.000	-.005
		Sig. (2-tailed)	.179	.316	.	.977
		N	30	30	30	30
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.054	.003	-.005	1.000
		Sig. (2-tailed)	.776	.988	.977	.
		N	30	30	30	30
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel X_1 , X_2 , dan X_3 mempunyai nilai signifikan lebih besar dari 0,1 dengan nilai X_1 $0,776 > 0,1$ X_2 $0,988 > 0,1$ dan X_3 $0,977 > 0,1$ artinya dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

6. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Tabel IV.11 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.460	7.764		-.446	.660
	X1	.189	.092	.304	2.045	.051
	X2	.164	.107	.226	1.533	.137
	X3	.772	.167	.640	4.622	.000
a. Dependent Variable: Y						

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 23

Dari hasil uji parsial diatas, dapat dilihat pengaruh setiap variabel dimana nilai tabel yang diperoleh dari rumus $df = n - k - 1$ atau $30 - 2 - 1 = 27$ sebesar 1,703 yaitu:

- 1) Berdasarkan hasil uji parsial di atas dapat dilihat bahwa $t_{hitung} X_1 = 2,045 > t_{tabel} = 1,703$ Selanjutnya, berdasarkan nilai sig. Variabel *Segmentation* memiliki nilai sig. = 0,05 ($0,05 = 0,05$) maka H_{a1} ditolak dan H_{01} diterima artinya secara parsial *Segmentation* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Peningkatan jumlah nasabah (Y).
- 2) Berdasarkan hasil uji parsial di atas dapat dilihat bahwa $t_{hitung} X_2 = 1,533 < t_{tabel} = 1,703$. Selanjutnya, berdasarkan nilai sig. Variabel *Targeting* memiliki tingkat signifikansi $>0,05$ ($0,137 > 0,05$) maka H_{a2} ditolak dan H_{02} diterima artinya *Targeting* (X_2) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Peningkatan jumlah nasabah (Y) secara parsial.
- 3) Berdasarkan hasil uji parsial di atas dapat dilihat bahwa $t_{hitung} X_3 = 4,622 > t_{tabel} = 1,703$. Selanjutnya, berdasarkan nilai sig. Variabel *Positioning* memiliki tingkat signifikansi $<0,05$ ($0,000 < 0,05$) maka H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak artinya *Positioning* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan jumlah nasabah (Y) secara parsial.

b) Uji Simultan (Uji F)

Tabel IV.12 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	111.820	3	37.273	9.735	.000 ^b
	Residual	99.547	26	3.829		
	Total	211.367	29			

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel IV.12 di atas diketahui bahwa F_{hitung} sebesar 9,735, sedangkan F_{tabel} diperoleh dari rumus $df = n - k - 1$ atau $30 - 2 - 1 = 27$ yaitu sebesar

2,960, dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($9,735 > 2,960$) memiliki tingkat signifikansi 0,000 artinya H_0 ditolak dan H_a diterima dapat disimpulkan bahwa *Segmentation*, *Targeting* dan *Positioning* berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan jumlah nasabah.

7. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel IV.13 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.460	7.764		-.446	.660
	X1	.189	.092	.304	2.045	.051
	X2	.164	.107	.226	1.533	.137
	X3	.772	.167	.640	4.622	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 23

Dari data uji hasil regresi linear berganda diatas, maka persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$PJN = -3,460 + 0,189SG + 0,164TG + 0,772PG$$

Dari persamaan regresi diatas dapat diartikan bahwa:

- Nilai konstanta sebesar -3,460 artinya jika variabel *Segmentation* (SG), *Targeting* (TG), dan *Positioning* (PG) bernilai 0, maka Peningkatan Jumlah Nasabah (PJN) nilainya -3,460.
- Koefisien *Segmentation* (SG) sebesar 0,189 artinya apabila variabel *Segmentation*, ditambah 1 satuan maka variabel Peningkatan Jumlah Nasabah naik sebesar 0,189. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *Segmentation* dengan Peningkatan Jumlah Nasabah.

- c. Koefisien *Targeting* sebesar 0,164 artinya apabila variabel *targeting* ditambah 1 satuan maka variabel Peningkatan Jumlah Nasabah naik sebesar 0,164. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *Targeting* dengan Peningkatan Jumlah Nasabah.
- d. Koefisien *Positioning* sebesar 0,772 artinya apabila variabel *Positioning* ditambah 1 satuan maka variabel Peningkatan Jumlah Nasabah naik sebesar 0,772. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *Positioning* dengan Peningkatan Jumlah Nasabah.

8. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel IV.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.727 ^a	.529	.475	1.957
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel hasil koefisien determinasi diatas dapat dilihat bahwa nilai R sebesar 0,529 variabel *segmentation, targeting* dan *positioning* mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah sebesar 52,9 %. Sedangkan sisanya 47,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Segmentation* Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah

Segmentation adalah proses pengelompokkan ke dalam kelompok pembeli yang potensial yang memiliki kebutuhan yang sama dan atau karakteristik yang disukai serta memperlihatkan hubungan pembelian yang

sama.¹⁰⁶Berdasarkan hasil uji parsial yang telah dilakukan pada penelitian ini, diketahui bahwa *segmentation* tidak berpengaruh pada peningkatan jumlah nasabah. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Kotler dan Scheff menjelaskan bahwa *segmentation* adalah sebuah proses dalam pembagian pasar, menjadi beberapa kelompok nasabah yang memiliki karakteristik kebutuhan yang sama, sehingga dapat dijadikan target pasar yang harus dicapai oleh perusahaan dengan strategi pemasarannya.¹⁰⁷

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya Mochamad Zain Alifudin, Yunus Zamroji yang menyatakan bahwa hasil menunjukkan bahwa strategi segmentasi pasar dapat memiliki pengaruh pada peningkatan jumlah nasabah BMT Sidogiri.¹⁰⁸

Dari angket penelitian yang peneliti sebarakan diambil dari salah satu sampel bernama Andry Dwi mengatakan tidak setuju dengan pernyataan karyawan Bank Sumut Syariah menyatakan tidak setuju dengan pernyataan bahwa Bank Sumut Syariah memiliki reputasi yang baik karena kurangnya kesadaran dan pemahaman tentang konsep perbankan syariah sehingga enggan beralih dari bank konvensional. Produk dan layanan yang terbatas yang ditawarkan tidak sekomprehensif atau sekompetitif bank konvensional. Dan seharusnya Bank Sumut Syariah Rantauprapat produknya harus sesuai dengan kebutuhan nasabah dan dapat menarik perhatian konsumen secara

¹⁰⁶Tiris Sudrartono “Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Tingkat Penjualan Produk Fashion Usaha Mikro Kecil” *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol. 10, No. 1, Maret 2019, hlm. 3.

¹⁰⁷Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Marketing Management* (Jakarta : Prenhallindo, 2018), hlm. 214.

¹⁰⁸Mochamad Zain Alifudin, M. Yunus Zamrozi, “Strategi Segmentasi Pasar Untuk Peningkatan Jumlah Nasabah BMT Sidogiri Capem Sempu”, *dalam Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, Vol. 2, No. 1, 2021, hlm. 73.

lebih efektif dan efisien terutama untuk menghadapi persaingan dibidang jasa pengantaran barang yang sudah semakin banyak dan itu berpengaruh *Segmentation* Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bank Sumut Syariah Rantauprapat.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *Segmentation* tidak berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah tabungan pada bank sumut syariah rantauprapat.

2. Pengaruh *Targeting* Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah

Targeting adalah kegiatan mengevaluasi dan memilih pascasarjana yang akan dijadikan sasaran penawaran produk-produk perusahaan. Strategi *targeting* yang dijalankan perusahaan dalam memasarkan produknya akan sangat menentukan kesuksesan perusahaan tersebut dalam persaingan bisnis. Perusahaan terlebih dahulu harus memastikan bahwa produk yang akan mereka tawarkan di pasar telah memiliki titik tolak ukur (*points of parity*) dan titik perbedaan (*points of difference*) yang memadai untuk dapat tampil kompetitif dalam persaingan pasar dan memenuhi target penjualan yang diinginkan. Keputusan menentukan pasar mana yang akan dilayani merupakan keputusan strategi bisnis yang paling menentukan.¹⁰⁹

Berdasarkan hasil uji parsial yang telah dilakukan pada penelitian ini, diketahui bahwa *targeting* tidak berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah tabungan pada bank sumut syariah rantauprapat.

¹⁰⁹Novan Yurindera, "Analisis *Targeting* Dan *Positioning* Pasar Jasa Pendidikan Untuk Institut Bisnis Nusantara", dalam *Jurnal Ekonomi*, Vol. 15, No. 3, 2020, hlm. 85.

Hasil penelitian di dukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan Feby Yulia Ningsih yang berjudul “Pengaruh Penerapan Strategi *Segmenting, Targeting, Positioning* Terhadap Pembiayaan Mikro Pada PT. BRI Syariah KCP Muara Bungo”. Hasil penelitian tersebut dapat dinyatakan bahwa hasil analisis parsial menunjukkan bahwa variabel *positioning* yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembiayaan mikro sedangkan variabel *segmenting* dan *targeting* tidak berpengaruh secara signifikan.

Dari angket penelitian yang peneliti sebarakan diambil dari salah satu sampel bernama Maysaroh mengatakan tidak setuju dengan pernyataan bahwa Bank Sumut Syariah memiliki program edukasi dan sosialisasi karena masih banyak masyarakat yang belum sepenuhnya memahami konsep perbankan syariah dan keuntungan yang ditawarkannya. Kurangnya informasi dan edukasi membuat calon nasabah ragu untuk beralih ke perbankan syariah.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi *targeting* tidak berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah tabungan pada Bank Sumut Syariah Rantauprapat.

3. Pengaruh *Positioning* Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah

Positioning adalah kombinasi dari tindakan pemasaran yang digunakan untuk memberikan gambaran konsep *positioning* kepada pembeli yang ditargetkan. Strategi ini merupakan faktor utama dalam meningkatkan kekuatan posisi pasar perusahaan. Makin besar perbedaan *positioning* dari

pesaing utama, makin besar kemungkinan kompleksitas tipe perilaku diantara pesaing dalam pasar yang dilayani.¹¹⁰

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh *positioning* dalam meningkatkan jumlah nasabah dan strategi *positioning* merupakan strategi yang paling dominan dalam meningkatkan jumlah nasabah.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Muhammad Alam Nasyrh yang berjudul “ Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Nasabah Pada PT BPR Hasamitra Makassar”. Hasil penelitian tersebut adalah *positioning* merupakan strategi yang paling dominan dalam meningkatkan jumlah nasabah, selain itu penelitian ini juga menekankan pentingnya strategi pemasaran yang efektif dalam menarik dan mempertahankan nasabah dan strategi *positioning* berpengaruh signifikan dalam meningkatkan jumlah nasabah.

Dari angket penelitian yang peneliti sebarakan diambil dari salah satu sampel bernama Syahril Efendi mengatakan setuju dengan pernyataan “pelayanan yang ramah dan professional dari staf bank juga menjadi faktor penting dalam menarik dan mempertahankan nasabah, kemudahan akses Bank Sumut Syariah dari pernyataan tersebut Syahril Efendi setuju karena dalam melayani nasabah dan profesional termasuk juga faktor penting dalam menarik dan mempertahankan nasabah, dan kemudahan akses karna Bank Sumut Syariah harus terus memperluas jaringan cabangnya serta

¹¹⁰Mislan Sihite, dkk, “Analisis Strategi *Positioning* Merek Terhadap Minat Dan Kebutuhan PT. Cahya Bintang Selatan Medan”, dalam *Jurnal manajemen*, Vol. 3, No. 2, 2017, hlm. 30.

meningkatkan fasilitas perbankan digital sehingga memudahkan nasabah dalam mengakses layanan perbankan dimana pun mereka.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh *positioning* terhadap peningkatan jumlah nasabah tabungan pada Bank Sumut Syariah Rantauprapat.

D. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan langkah-langkah yang disusun sedemikian rupa agar memperoleh hasil sebaik mungkin. Namun, untuk mendapatkan hasil yang sempurna dari suatu penelitian sangat sulit karena masih terdapat berbagai keterbatasan.

Beberapa keterbatasan yang dihadapi peneliti selama penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah:

1. Kesimpulan yang diambil hanya berdasarkan perolehan analisis data, maka diharapkan adanya penelitian yang lebih lanjut mengenai Analisis pengaruh penerapan strategi *Segmentation, Targeting, Positioning* Terhadap peningkatan jumlah nasabah tabungan dengan metode penelitian yang berbeda, sampel yang luas, dan penggunaan instrumen penelitian yang berbeda dan lebih lengkap.
2. Penelitian ini hanya melakukan pengkajian terhadap beberapa faktor *Segmentation, Targeting, Positioning* terhadap peningkatan jumlah nasabah tabungan pada Bank Sumut Syariah Rantauprapat sehingga perlu dikembangkan lebih lanjut untuk meneliti pengaruh faktor lain yang belum dikaji terhadap peningkatan jumlah nasabah tabungan.

3. Keterbatasan pada penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel independen sementara masih ada variabel lain yang dapat mempengaruhi variabel dependen.

Meskipun demikian peneliti tetap berusaha agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna dari penelitian ini. Akhirnya dengan segala kerja keras serta usaha dan bantuan dari semua pihak skripsi ini dapat terselesaikan. Semoga peneliti selanjutnya lebih disempurnakan lagi.

BAB V KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian Analisis Pengaruh Penerapan Strategi *Segmentation, Targeting, Positioning* Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bank Sumut Syariah Rantauprapat maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Tidak terdapat pengaruh *Segmentation* (X_1) terhadap Peningkatan jumlah nasabah (Y) secara parsial, artinya H_a ditolak dan H_0 diterima.
2. Tidak terdapat pengaruh *Targeting* (X_2) terhadap Peningkatan jumlah nasabah (Y) secara parsial, artinya H_a ditolak dan H_0 diterima.
3. Terdapat pengaruh *Positioning* (X_3) terhadap Peningkatan jumlah nasabah (Y) secara parsial, artinya H_a diterima dan H_0 ditolak.

B. Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian adapun implikasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Strategi *segmentation* membantu bank atau lembaga keuangan untuk memahami dengan lebih baik preferensi dan kebutuhan nasabah potensial mereka. Hal ini memungkinkan mereka untuk menyesuaikan produk dan layanan pada Bank Sumut Syariah sehingga lebih sesuai dengan segmen pasar yang dituju.
2. Dengan menggunakan strategi *targeting*, bank dapat fokus pada segmen pasar yang paling menguntungkan dan memiliki potensi pertumbuhan yang tinggi. Hal ini membantu Bank Sumut Syariah mengalokasikan sumber daya

dengan lebih efisien dan efektif dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah tabungan.

3. Strategi *positioning* memainkan peran penting dalam membedakan bank dari pesaingnya di pasar. Dengan memposisikan diri sebagai penyedia solusi keuangan yang unik dan bernilai tambah, bank dapat menarik perhatian nasabah potensial dan membangun citra yang kuat dalam benak nasabah.

C. Saran

Berikut ini saran yang peneliti simpulkan berdasarkan kesimpulan diatas untuk pengguna penelitian ini:

1. Bagi Bank Sumut Syariah Rantauprapat diharapkan lebih mengevaluasi tingkat kepuasan nasabah terhadap layanan yang diberikan oleh Bank Sumut Syariah karna hal-hal tersebut memiliki pengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah tabungan.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi referensi dan masukan pada penelitian selanjutnya yang memiliki topik yang sama.
3. Bagi pembaca diharapkan dapat memberikan kritik dan saran terhadap skripsi ini, baik dari segi informasi yang ada didalamnya maupun dari segi bahasa dan penulisan yang digunakan agar menjadi lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku :

- Alya Fauziyah dkk. 2018. “*Modul Statistika*”, 2013, Part 2, hlm. 81.
- Amirullah, SE., M.M, 2022. *Metode Tehnik Menyusun Proposal Penelitian* Malang: Bukit Cemara Tidar, hlm. 168.
- Budi Gautama Siregar dan Ali Hardana, 2021.*Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis* Medan: Merdeka Kreasi, hlm. 50.
- Burhan Bungin, 2017. *Metodologi Penelitian Kuantitatif* Jakarta : Kencana, hlm.129.
- Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, hlm. 35.
- Deni Darmawan, 2017.*Metode Penelitian Kuantitatif*, hlm. 35. Johar Arifin, *SPSS 24 Untuk Penelitian Dan Skripsi* Jakarta: Elex Media Komputindo, hlm. 96.
- Emy Sohilit, 2020.*Metodologi Penelitian Pendidikan Matematika*,Bandung: CV. Cakra, hlm. 217.
- Fandy Tjipto, 2020. *Strategi Pemasaran* Edisi 3. Yogyakarta: Andi Ofset, hlm. 3.
- Firmansyah, A. *Pemasaran produk dan merek planning & strategy*, pasuruan: Penerbit Qiara Media.
- Hermawan Kartajaya, 2021. *MarkPlus Basic* Jakarta : Erlangga, hlm. 63.
- Hermawan Kartajaya, 2015. *MarkPlus Basics* Jakarta: Erlangga, 63.
- I Made Laut Mertha Jaya, 2020.*Metode Penelitian Kuantitaif Dan Kualitatif* Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, hlm. 12.
- Ismanto, J. 2020. *Manajemen pemasaran*, Tangerang Selatan. Unpam Press
- Kartajaya, Hermawan. *Positioning, diferensiasi, dan brand*, Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Kasmir, 2019.*bank Lembaga keuangan lainnya*Jakarta: PT. Grafindo Persada, hlm. 166-167
- Kasmir, 2019. *Manajemen Perbankan*Yogyakarta: Fajar Interpretama Ollset, hlm. 181.
- M Nur Rianto Al Arif, 2020. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*Bandung: Alfabeta, hlm. 189.

- M. Fachmi dan Ikrar Putra Setiawan, 2020. Strategi Meningkatkan Kepuasan Nasabah: Analisis Kasus melalui Riset di Industri Asuransi Jiwa, Malang: Pustaka Learning Center, hlm. 36-38.
- Nugroho J. Setiadi, 2018. Perilaku Konsumen: Perspektif Komputer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen, Prenada Media Group, Jakarta, hlm. 384.
- Philip Kotler dan Gary Amstrong, 2018. *Marketing Management* Jakarta : Prenhallindo, hlm. 214.
- Philip Kotler dan Gary Amstrong, 2018. *Marketing Management* Jakarta : Prenhallindo, hlm. 214.
- Philip Kotler dan Gery Amstrong ,2019. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, hlm.3.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2020. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, hlm.5.
- Philip Kotler, 2019. *Manajemen Pemasaran* Edisi Millenium, Indeks, Jakarta.
- Putri, B.R.T. *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Penerbit Universitas Udayana.
- Rahmawida Putri, dkk, 2021. *Metodologi Penelitian Sosial*, Aceh : Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, hlm. 96.
- Rhenald Kasali, 2020. Membidik Pasar Indonesia; *Segmentation, Targeting dan Positioning*, Gramedia Pustaka Utama, hlm. 13.
- Rina Novianty Ariawaty dan Siti Noni Evita, 2018. “*Metode Kuantitatif Praktis*”, hlm. 34.
- Sandu Siyoto, 2020. *Dasar Metodologi Penelitian* Yogyakarta: Literasi Media Publishing, hlm. 63.
- Setyo Tri Wahyudi, 2017. *Statistika Ekonomi Konsep, Teori dan Penerapan* Malang: UB Press, hlm. 52.
- Sofyan Assauri, 2019. *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar Strategi* Jakarta: Pt Raja Grafindo persada, hlm. 167.
- Sujeweni V, W, 2018. *Spss Untuk Penelitian* Yogyakarta: Pustaka Baru Press, hlm. 192.
- Supanto dan Nanda Limakrisna, 2018. “*Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*”, Jakarta: Mitra Wacana Medan, hlm. 1.

Sutan reny sjahdeini, 2018. *Perbankan Syariah: Produk-Produk Dan Aspek-Aspek Hukumnya* Jakarta : kencana, hlm. 65.

Suyono, 2020. *Analisis Regresi Untuk Penelitian* Yogyakarta: CV. Budi Utama, hlm. 99-100.

Urip Sulistiyo, 2019. *Buku Ajar Metode Penelitian Kualitatif*, Jambi : Salim Media Indonesia, hlm. 84.

Sumber Jurnal :

Abdul Manap, 2023. “Analisis Pengaruh *Segmentation, Targeting* dan *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Kotesu Cibinong Bogor”, Vol. 3, No. 1.

Abdul Rachman, 2022. Ari Haura, Dwi Puspita Sari, Mayang Ayu Faluthamia, “Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji Dan Umrah IB Pada BTN KCPS Tangerang”, Vol. 5, No. 1, hlm. 19.

Abdul Rachman, dkk, 2022. “Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji Dan Umrah IB Pada BTN KCPS Tangerang”, *dalam Jurnal Madani Syariah*, Vol. 5, No. 1, hlm. 55.

Afnani Rosyida, dkk, 2020. “Strategy *Segmenting, Targeting, Dan Positioning*: Study On PT Sidomuncul”, *dalam Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 1, No. 2, hlm. 98.

Afnani Rosyida, Tian Heriyani, Irfan Fuadi, Halifa Dinia, 2020. “Strategi *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* Studi On PT Sidomuncul”, *dalam Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 1, No. 2, hlm. 263.

Ali Mujahidin, Ifa Khoirianingrum, 2019. “Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning STP pada Zakiyya House Bojonegoro”, Vol. 2, No. 1, hlm. 6.

Ambar Lukitaningsih, 2021. “Peranan Segmentasi Dalam Prilaku Konsumen Guna Menciptakan Iklan Yang Efekif”, *dalam Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol. 13, No. 1. hlm. 25-39.

Andi Riyanto, 2018. “Implikasi Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada PDAM Cibadak Sukabumi” *dalam Jurnal Ekonomi Manajemen*, Vol. 2, No. 1, hlm. 119.

Annas Syams R. F. dan Tegar Cahyo Wibowo, 2020. “Perkembangan Teknologi dan Kualitas Pelayanan Nasabah Pada BMT Latansa Gontor”, *Jurnal Kajian Bisnis*, No. 2, hlm. 209.

- Ary prastya, Susianto, 2019. “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan Murabahah Pada BPRS Al-Washliyah Medan”, *dalam Jurnal Ekonomi Bisnis*, Vol. 1, No. 1, hlm. 64.
- Budi Gautama Siregar, 2017. “Strategi Bersaing Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan”, *dalam Jurnal Kajian Ilmu dan Ilmu Keislaman*, Vol. 3, No. 1 Juni, hlm. 46.
- Darul Islam, 2022. “Pengaruh Strategi Segmentasi Pasar Dalam Pengangkatan Jumlah Nasabah Di BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Cabang Dukun Gresik”, *dalam Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 16, No 2, Desember, hlm. 3.
- Darul Islam, 2022. “Pengaruh Strategi Segmentasi Pasar Dalam Peningkatan Jumlah Nasabah Di BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Cabang Dukun Gresik”, *dalam Jurnal Of Management Studies*, Vol. 16, No. 2, hlm. 54.
- Elperida J. Sinurat, 2018. “Analisis *Segmention, Targeting, Positioning* Terhadap Kinerja Pemasaran Pada PT Bank Sumut Imam Bonjol Medan”, Vol. 4, No. 2.
- Erman Sutandar, Siti Maryam, Nugroho Agung Prasetyo, 2022. “Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Tabungan Negara”, *dalam Jurnal Manajemen Organisasi*, Vol. 11, No. 1, hlm. 109.
- Ester Silvyana Siburian, dkk, 2021. “Pengaruh Kinerja Pegawai Terhadap Kualitas Pelayanan Kepada Masyarakat di Kantor Kelurahan Sinaksak Kabupaten Simalungun, Sumatera Utara, *dalam Jurnal Governance*, Vol. 1, No. 2, hlm. 4.
- Fajriyah Salsabila Halim, 2023. “Analisis Penerapan Strategi *segmenting, targeting, positioning* Terhadap Tabungan Haji Pada Bank Negara Syariah Kc Bekasi”, *dalam Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 9, No. 1, hlm. 564-572.
- Fajriyah Salsabila Halim, Purnama Putra, Isti Pujihastuti, “Segmenting, Targeting Dan Positioning Terhadap Tabungan Haji Pada Bank Tabungan Negara Syariah Kc Bekasi”, *dalam Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, hlm. 26.
- Feby Yulia Ningsih, 2020. “Pengaruh Penerapan Strategi *segmenting, targeting dan positioning* Terhadap Pembiayaan Mikro Pada PT. BRI Syariah KCP Muara Bungo”, *dalam Jurnal Ekonomi*, Vol. 2, No. 2, hlm. 40-52.
- Feby Yulia Ningsih, 2020. “Pengaruh Penerapan Strategi *Segmenting, Targeting Dan Positioning* Terhadap Pembiayaan Mikro Pada PT. BRI Syariah KCP Muara Bungo”, Vol. 2, No, 2, hlm. 3.

- Fitria Rismawati, 2019. “Strategi Pemasaran STP *Segmentation, Targeting, Positioning* Pada Larissa Aesthetic Center Cabang Jember” dalam *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Vol. 13, No. 2, hlm. 1.
- Gloria Vidia Pomantow, dkk, 2019. “Analysis Of *Segmentation, Targeting, Positioning To Buying Decision Of Maxx Coffee's Products In Aryaduta Hotel Manado*”, Vol. 7, No. 4.
- Hari Wijaya dan Hani Sirine, 2018. “Strategi *Segmenting, Targeting, Positioning* Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok Di Cilacap” *Asian Jouhiprnal Of Innovation and Entrepreneurship*, Vol. 1, No. 3, September, hlm. 179.
- Hizkia Stevano, dkk, 2022. “Pengaruh Strategi *Segmentation Dan Targeting* Terhadap *Purchase Intention* Pada Hoops Point Indonesia”, dalam *Jurnal Ekonomi*, Vol. 2, No. 2, hlm. 1389-1400.
- I Made Adi Suwandana, 2017. “Pengaruh Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Koperasi Serba Usaha Dalam Kahyangan Dukuh Desa Adat Kerobokan Di Kuta Utara, Badug”, Vol. 5, NO. 2, hlm. 105.
- Julia Putri Zahra, Nurul Jannah, 2022. S.E.I.M.E², “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan IB Makbul Pada PT Bank Sumut KCP Syariah Karya”, dalam *Jurnal Ilmu Komputer*, Vol. 2, No. 1, hlm. 6.
- Larasati Dwi Prasetyo, dkk, 2017. “Pengaruh Faktor-Faktor Segmentasi Demografis Dan Psikografis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store MTC Manado” dalam *Jurnal Ekonomi Manajemen*, Vol. 5, No. 2, hlm. 1339.
- Memey, H. “Pengaruh *Brand positioning* dan *brand equity* terhadap keputusan pembelian kendaraan”, *jurnal Terapan Ilmu Manajemen dan Bisnis JTIMB*. 2 1.
- Mislan Sihite, dkk, 2017. “Analisis Strategi *Positioning* Merek Terhadap Minat Dan Kebutuhan PT. Cahaya Bintang Selatan Medan”, dalam *Jurnal manajemen*, Vol. 3, No. 2, hlm. 30.
- Mochamad Zain Alifudin, M. Yunus Zamrozi, 2021. “Strategi Segmentasi Pasar Untuk Peningkatan Jumlah Nasabah BMT Sidogiri Capem Sempu”, dalam *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, Vol. 2, No. 1, hlm. 73.
- Muhammad Alam Nasyrah Hanafi, 2019. “Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Nasabah Pada PT BPR Hasamitra Makassar” dalam *Jurnal Brand*, Vol. 1, No. 2. hlm. 98.

- Muhammad Alam Nasyrah Hanafi, 2019. “Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Nasabah Pada PT BPR Hasamitra Makassar, *dalam Jurnal Brand*, Vol. 1, No. 2, hlm. 4.
- Muhammad Alam Nasyrah Hanafi, 2019. “Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Nasabah Pada PT BPR Hasamitra Makassar”, *dalam Jurnal Brand*, Vol. 1, No. 2, hlm. 55.
- Ni Putu Sawitri, dkk, 2017. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Tegal Sari *Accomodation* Di Ubud” *dalam Jurnal Manajemen*, Vol. 7, No. 1, 2017, hlm. 41.
- Nor Hadi, 2018. “Pengaruh *Emphaty, Tangible, Responsiveness*, Kedisiplinan Pegawai Terhadap Kepuasan Masyarakat di Pemerintahan Desa” *dalam Jurnal Bisnis*, Vol. 6, No. 2, hlm. 5.
- Novan Yurindera, 2020. “Analisis *Targeting Dan Positioning* Pasar Jasa Pendidikan Untuk Institut Bisnis Nusantara”, *dalam Jurnal Ekonomi*, Vol. 15, No. 3, hlm. 85.
- Nurul Ichsan, Husnu Sulukiah Shafriyani, 2019. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Studi Pada Nasabah BMT As-Salam, Vol. 5, No. 1, hlm. 73.
- Okseven Dama Reza, Achmad Syarifudin, Emi Puspita, “ Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Baitul Maal Wa Tamwil Al-Ittifaqiah Indralaya”, *dalam Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, Vol. 2, No. 7, hlm. 74.
- Rifka Regar, dkk, 2018. “Analisis Pemberian Kredit Mikro Terhadap Peningkatan Nasabah Studi Pada PT. Bank Sulutgo Cabang Manado”, Vol. 1, No. 4, hlm. 15.
- Sofie C. Takaliuang, dkk, 2020. “Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Nasabah PT. Bank SulutGo Cabang Utama Manado”, *dalam Jurnal Ekonomi* , Vol. 3, No. 2,hlm. 23.
- Tiris Sudrartono, 2019.“Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Tingkat Penjualan Produk Fashion Usaha Mikro Kecil” *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol. 10, No. 1, Maret, hlm.3.
- Wiwik Meilani, dkk, 2020. “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Tabungan Pada Bank Negara Indonesia Cabang Mattoangin Di Makassar”, *dalam Jurnal STIE YPUP Makassar*, Vol. 1, No. 2, hlm. 56.

Yandry Pagappong, 2021. "Peningkatan Disiplin Kerja Pegawai Pada Kantor Kelurahan Harapan Baru Kecamatan Loa Janan Ilir Samarinda Seberang", Vol. 2, No. 3, hlm. 23.

Yunni Rusmawati Dj, 2019. "Penerapan Strategi Segmentasi Pasar Dan *Positioning* Produk Dengan Pendekatan Analisis SWOT Untuk Peningkatan Penjualan Pada UD. Surya Gemilang Motor Di Surabaya", *dalam Jurnal Ekonomi Bisnis*, Vol. 17, No. 1, 2019, hlm. 917.

Zulfitri, dkk, 2023. "Analisis penerapan Strategi *segmenting, targeting, positioning* Dalam Memasarkan Produk-Produk Syariah Di PT. Sun Life Medan" *dalam Jurnal Manajemen Akuntansi*, Vol. 3, No. 3, hlm. 1858-1878.

Zulfitri, Zuhrial M. Nuri Aslami, 2023. "Analisis Penerapan Strategi *Segmenting, Targeting, Positioning* Dalam Memasarkan Produk-Produk Syariah Di PT. Sun Life Medan", *dalam Jurnal Manajemen Akuntansi*, Vol. 3, No. 3.

Sumber Wawancara:

Hasil Wawancara dengan Pegawai Bank Sumut Syariah Rantauprapat Ibu Cindy, Rabu 10 Oktober 2023, pukul 10.15.

Hasil wawancara dengan Pegawai Bank Sumut Syariah Rantauprapat Ibu Rahma, Rabu 10 Oktober 2023, pukul 10.40.

Hasil wawancara dengan Pegawai Bank Sumut Syariah Rantauprapat Ibu Quinta, Rabu 10 Oktober 2023, pukul 11.00.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama Lengkap : Didra Solini Andara Sari Lubis
2. Tempat/ Tanggal Lahir : Rantauprapat, 25 Oktober 2001
3. Agama : Islam
4. Jenis Kelamin : Perempuan
5. Anak ke : 1 dari 2 Bersaudara
6. Alamat : Jln. Perlayuan No. 10 A
7. Kewarganegaraan : Indonesia
8. No. Telpon/ HP : 082268206177
9. E-mail : solinididra9@gmail.com

II. PENDIDIKAN

1. SDS Panglima Polem Rantauprapat (2008-2014)
2. SMPN 3 Rantau Utara (2014-2017)
3. SMAN 1 Rantau Utara (2017-2019)
4. Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan (2019- sekarang)

III. IDENTITAS ORANGTUA

1. Nama Ayah : Soleh Abidin Lubis
2. Pekerjaan Ayah : Wiraswasta
3. Nama Ibu : Linda Sari Nasution
4. Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga
5. Alamat : Jln. Perlayuan, Kec. Rantau Utara

IV. PRESTASI AKADEMIK

- IPK : 3,43
Judul skripsi : Analisis Pengaruh Penerapan Strategi *Segmentation, Targeting, Positioning* Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bank Sumut Syariah Rantauprapat

V. MOTTO HIDUP

“Jika Dimulai Karena Allah Jangan Tumbang Karena Manusia”

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.85274137
Most Extreme Differences	Absolute	.117
	Positive	.117
	Negative	-.101
Test Statistic		.117
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	.822	1.217
	X2	.834	1.200
	X3	.946	1.057

a. Dependent Variable: Y

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.460	7.764		-.446	.660
	X1	.189	.092	.304	2.045	.051
	X2	.164	.107	.226	1.533	.137
	X3	.772	.167	.640	4.622	.000

a. Dependent Variable: Y

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	.822	1.217
	X2	.834	1.200
	X3	.946	1.057

a. Dependent Variable: Y

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.727 ^a	.529	.475	1.957

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022
Website: uinsyahada. ac.id

Nomor : 0137 /Un.28/G.1/G.4c/TL.00/11/2023 22 November 2023
Sifat : Biasa
Lamp : 1 berkas
Hal : Mohon Izin Riset

Yth: Kepala Bank Sumut Syariah Rantauprapat

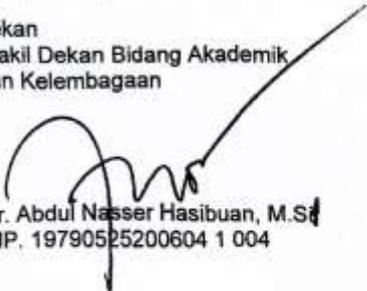
Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa nama yang tersebut dibawah ini:

Nama : Didra Solini Andara Sari Lubis
NIM : 1940100072
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "Analisis Pengaruh Penerapan Strategi *Segmentation, Targeting, Positioning* Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bank Sumut Syariah Rantauprapat". Dengan ini kami mohon kepada Bapak/Ibu untuk memberikan izin riset dan data pendukung sesuai dengan judul di atas.

Demikian disampaikan, atas kerjasamanya diucapkan terima kasih.

a.n Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan


Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP. 19790525200604 1 004

Tembusan.
1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



PT. CAPEM SYARIAH: Rantauprapat

KANTOR PUSAT

Jl. Imam Bonjol No. 18, Medan
Phone : (061) 415 5100 - 4515100
Facsimile : (061) 414 2937 - 415 2652

No. : 089 /KCSy05-KCPSy017/L/2024
Lamp. : -

Rantauprapat, 29 Januari 2024

Kepada Yth. :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan
di -
Tempat

Hal : Izin Pelaksanaan Riset

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Sehubungan surat UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam No. 6757/Un.28/G.1/G.4c/TL.00/11/2023 tanggal 22 Nopember 2023 perihal Mohon Izin Riset, dan surat PT. Bank Sumut KC. Syariah Pematangsiantar No. 0080/KCSY05-OPS/L/2024 tanggal 26 Januari 2024 perihal Izin Pelaksanaan Riset, bersama ini disampaikan :

1. Pelaksanaan Riset disetujui dilaksanakan di PT. Bank Sumut KCP. Syariah Rantauprapat dengan data sebagai berikut :
Nama / NIM : Didra Solini Andara Sari Lubis / 1940100072
Fakultas / Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam / Perbankan Syariah
Judul : Analisis Pengaruh Penerapan Strategi *Segmentation, Targeting* dan *Positioning* terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Tabungan pada Bank Sumut KCP. Syariah Rantauprapat.
2. Setelah selesai melaksanakan Riset diwajibkan menyerahkan 01 (satu) eksemplar Laporan Hasil Riset kepada PT. Bank Sumut KCP. Syariah Rantauprapat.

Demikian disampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

PT. Bank Sumut KCPSy. Rantauprapat

Andry Dwi Syahputra
Pemimpin Operasional

CC : - File



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 3373 /Un.28/G.1/G.4c/TL.00/05/2023 03 Mei 2023
Sifat : Biasa
Lamp : 1 berkas
Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

Yth;

1. Dr. Budi Gautama Siregar, M.M : Pembimbing I
2. Rizal Ma'ruf Amidy Siregar, M.M : Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, kami menetapkan judul skripsi mahasiswa dibawah ini :

Nama : Didra Solini Andara Sari Lubis
NIM : 1940100072
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Penerapan Strategi Segmentation Targeting, Positioning Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Tabungan pada Bank Sumut Syariah Rantau Prapat.

diharap kepada Bapak untuk menjadi pembimbing mahasiswa tersebut.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan



Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP. 19790525200604 1 004

embusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.