

**PENGARUH SEGMENTING DAN STRATEGI PRODUK TERHADAP MINAT NASABAH
INVESTASI EMAS PADA BANK SYARIAH INDONESIA KANTOR CABANG MANADO
MANTOS**

*THE EFFECT OF SEGMENTING AND PRODUCT STRATEGY ON CUSTOMER INTEREST IN
GOLD INVESTMENT AT BANK SYARIAH INDONESIA MANADO MANTOS BRANCH OFFICE*

Oleh:

**Aditya Nur Fauzan¹
Silvy Levina Mandey²
Djurwati Soepeno³**

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi

Email:

¹adityafauzan062@student.unsrat.ac.id

²silvyalmandey@unsrat.ac.id

³watisoepeno@unsrat.ac.id

Abstrak: Peningkatan kebutuhan keuangan merupakan fenomena yang semakin mengemuka di era modern, dipicu oleh berbagai faktor seperti inflasi, urbanisasi, peningkatan biaya hidup, dan perubahan gaya hidup. Tabungan masa depan yang dijadikan aset produktif merupakan bagian dari kegiatan investasi untuk menjadi solusi tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh segmenting dan strategi produk terhadap minat nasabah investasi emas pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Manado Mantos. Jenis pendekatan kajian yakni pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi berganda. Dasar penentuan sampel pada kajian ini yakni pada nasabah yang telah membuka rekening produk cicil emas pada Bank Syariah Indonesia KC Manado Mantos. Besarnya besaran sampel sejumlah 132 responden dengan metode *Purposive Sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan secara simultan variabel *Segmenting* (X_1) dan Strategi Produk (X_2) berpengaruh terhadap Minat Nasabah (Y), sedangkan secara parsial variabel *Segmenting* (X_1) dan Strategi Produk (X_2) secara bersama berpengaruh terhadap Minat Nasabah (Y).

Kata Kunci: *Segmenting*, Strategi Produk, dan Minat Nasabah

Abstract: Increasing financial needs is a phenomenon that is increasingly prominent in the modern era, triggered by various factors such as inflation, urbanization, increased living costs, and lifestyle changes. Future savings used as productive assets are part of investment activities to be the solution. This study aims to determine the effect of segmenting and product strategy on customer interest in gold investment at Bank Syariah Indonesia Manado Mantos Branch Office. The type of study approach is a quantitative approach with multiple regression analysis techniques. The basis for determining the sample in this study is customers who have opened a gold installment product account at Bank Syariah Indonesia KC Manado Mantos. The sample size was 132 respondents using the purposive sampling method. The results of this study indicate that simultaneously the *Segmenting* (X_1) and Product Strategy (X_2) variables affect customer interest (Y). In contrast, partially the *Segmenting* (X_1) and Product Strategy (X_2) variables jointly affect customer interest (Y).

Keywords: *Segmenting*, Product Strategy, and Customer Interest

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Peningkatan kebutuhan keuangan merupakan fenomena yang semakin mengemuka di era modern, dipicu oleh berbagai faktor seperti inflasi, urbanisasi, peningkatan biaya hidup, dan perubahan gaya hidup. Hal ini sejalan dengan data IMF (2021) yang menunjukkan dimana ekonomi dunia akan terus tumbuh sebesar 3,2% selama tahun 2024 dan 2025, dengan laju yang sama seperti pada tahun 2023. Perkiraan pertumbuhan global lima tahun dari sekarang - sebesar 3,1% - adalah yang terendah dalam beberapa dekade terakhir. Inflasi global diperkirakan akan

terus menurun, dari 6,8% pada tahun 2023 menjadi 5,9% pada tahun 2024 dan 4,5% pada tahun 2025, dengan negara-negara maju kembali ke target inflasi mereka lebih cepat daripada negara berkembang dan pasar negara berkembang. Inflasi inti secara umum diproyeksikan menurun secara bertahap. Sebagai Langkah awal dalam memenuhi kebutuhan keuangan saat ini, kita harus dapat selalu memikirkan rencana jangka panjang kedepan yang efektif untuk masa depan yang lebih baik. Perencanaan kebutuhan keuangan di masa datang terdapat banyak cara di era moden ini. Tabungan masa depan yang dimaksud disini yakni memanfaatkan hartanya bukan hanya untuk disimpan melainkan harus dijadikan aset produktif. Tabungan masa depan yang dijadikan aset produktif merupakan bagian dari kegiatan investasi.

Investasi sendiri memiliki arti aktivitas dengan melibatkan modal dengan langsung ataupun tidak langsung dimana mempunyai harapan agar investor memiliki nilai manfaat dikemudian hari. Emas sendiri merupakan suatu objek investasi yang cukup minati oleh banyak orang karena juga termasuk invetasi yang aman sebab investasi emas mempunyai resiko yang kecil dan juga bersifat *Zero Inflation*. Hal ini sejalan dengan data harga emas 5 tahun terakhir. Bersumber *bullion rates* harga emas di Indonesia terdapat fluktuasi harga emas sejak lima tahun terakhir, dapat disimpulkan bahwa harga emas cenderung selalu mengalami peningkatan dimulai dari Januari 2019 dengan range sekitar Rp 595.741, selanjutnya Januari 2020 emas cenderung tidak mengalami penurunan dengan range harga Rp 678.253, kemudian dilanjutkan pada Januari 2021 berkisar Rp 867.466, pada Januari 2022 terjadi penurunan tapi tidak terlalu signifikan dengan kisaran Rp 828.457, dan Januari 2023 harga emas meningkat dengan kisaran harga Rp 913.191. Sedangkan untuk diketahui bersama peningkatan harga emas terus terjadi, harga emas bulan Desember 2023 sudah mencapai Rp 1.130.000 per gramnya. Emas sangat cocok dijadikan investasi jangka panjang karena peranannya dalam mempertahankan nilai uang. Kalaupun emas terpaksa harus dijual dalam jangka waktu pendek, nilai Buyback emas tetap tinggi sesuai harga yang berlaku pada saat itu.

Popularitas lembaga perbankan di Indonesia tidak hanya populer dengan adanya bank konvensional melainkan dengan lahirnya bank syariah menambah popularitas dan warna baru dalam dunia perbankan Indonesia. Sesuai UU No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, atau prinsip hukum islam yang diatur dalam fatwa Majelis Ulama Indonesia seperti prinsip keadilan dan keseimbangan. Wajah baru Perbankan Syariah di Indonesia, Bank Syariah Indonesia merupakan perbankan syariah yang telah dilakukan peresmian oleh Presiden RI pada tanggal 01 Februari 2021 yang merupakan penggabungan (*merger*) dari Bank BRI Syariah, BNI Syariah, dan Mandiri Syariah. Dari penggabungan ketiga bank syariah tersebut diharapkan dapat memberikan inovasi serta kebermanfaatan yang berkelanjutan bagi masyarakat Indonesia.

Produk BSI Cical Emas membantu nasabahnya guna mempunyai emas di masa depan yang berwujud batang dengan menerapkan layanan pembiayaan dari bank. Dalam hal ini produk BSI Cical Emas sendiri juga membantu nasabahnya dalam hal berinvestasi. Jenis emas yang ditawarkan oleh BSI Cical Emas ini merupakan jenis emas yang berbentuk logam mulia (LM) atau dengan kata lain emas batangan. Dengan menggunakan jenis emas logam mulia (LM) bisa menjadi keuntungan tersendiri dikarenakan jenis emas logam mulia (LM) tersebut dapat diasuransikan serta dengan jumlah gram yang tidak berubah dikarenakan bentuk dan nilainya tidak berkurang, sehingga nantinya akan dijual kembali dikemudian hari bisa memperoleh keuntungan lebih. Produk Cical Emas BSI juga termasuk salah satu investasi yang cukup memberikan profit yang menguntungkan bagi jangka panjang.

Faktor segmentasi pasar dan strategi produk yang mempengaruhi minat nasabah pada BSI KC Manado Mantos di sebabkan oleh kebutuhan dan keinginan nasabah yang bervariasi menjadi faktor utama dalam penelitian ini. Calon nasabah biasanya memperlihatkan preferensi dan prioritas yang berbeda-beda. Perbedaan-perbedaan inilah yang menciptakan segmen pasar. Sehingga terdapat pangsa pasar serta kebijakan tertentu yang menjadi preferensi Bank Syariah Indonesia KC Manado Mantos. Strategi produk merupakan suatu strategi yang dilakukan Perusahaan yang berkaitan dengan produk yang dipasarkan terutama dalam hal menarik minat nasabah. Faktor strategi produk yang mempengaruhi minat nasabah pada BSI KC Manado Mantos tidak hanya disebabkan oleh produk yang akan ditawarkan, namun juga disebabkan adanya faktor internal maupun eksternal dari Perusahaan dalam membuat kebijakan. Faktor utama strategi produk dalam menarik minat nasabah BSI KC Manado Mantos ialah hadirnya beberapa kebijakan-kebijakan yang tergolong masih belum menarik minat bagi calon nasabah yang ingin berinvestasi emas dikarenakan ada beberapa prioritas yang harus dijalankan.

Berdasarkan fenomena yang didapatkan, minat nasabah menjadi kurang diakibatkan faktor dari segmentasi dan strategi produk yang kurang tepat dilakukan. Hal tersebut diperkuat dengan jumlah nasabah cical emas pada 2 bulan terakhir ini yang menurun. Dimana jumlah nasabah cical emas pada bulan Maret 2024 berjumlah 21 nasabah sedangkan jumlah nasabah pada bulan April 2024 berjumlah 17 nasabah. Dari hal ini lah

bisa digambarkan bahwa jumlah nasabah cicil emas telah berpengaruh signifikan dengan adanya permasalahan pada faktor segmentasi dan strategi produk yang diterapkan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka fokus utama penelitian ini ada pada segmentasi dan strategi produk yang ingin dicapai dalam menarik minat nasabah. Sebagai variabel yang telah ditetapkan pada penelitian ini, upaya pengaruh segmenting dan strategi produk diduga menjadi hal yang berpengaruh dalam menarik minat nasabah investasi emas. Keuntungan reputasi dari nasabah nantinya menjadi poin utama sebagai upaya pengaruh mempertahankan sumbangsi besar dalam aktivitas ekonomi pada kegiatan ekonomi dengan aset yang cukup produktif, bernilai tambah dan inklusif. Maka dari itu peneliti akan melakukan kajian yang berjudul “Pengaruh *Segmenting* Dan Strategi Produk Terhadap Minat Nasabah Investasi Emas Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Manado Mantos”.

Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui secara simultan *segmenting* dan strategi produk berpengaruh terhadap minat nasabah investasi emas Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Manado Mantos
2. Untuk mengetahui pengaruh *segmenting* terhadap minat nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Manado Mantos
3. Untuk mengetahui pengaruh strategi pada produk terhadap minat nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Manado Mantos

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016) pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia serta lingkungan sosialnya, salah satu pengertian tersingkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan tersebut secara saling menguntungkan. Lebih lanjut Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa pemasaran (*marketing*) memiliki definisi secara sosial maupun secara manajerial. Secara sosial, pemasaran merupakan proses sosial yang melibatkan individu maupun kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan, dari sudut pandang manajerial pemasaran sering digambarkan sebagai “seni menjual produk”.

Segmenting Pasar

Randikaparsa (2023:90) Segmentasi pasar merupakan pengelompokan suatu pasar dari beberapa kelompok secara menyeluruh dengan berbagai bentuk serta identifikasi tertentu, serta dalam berbagai kesempatan dan sudut pandang. Mulyana, M. (2019) Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar keseluruhan untuk suatu barang dan jasa ke dalam beberapa kelompok yang lebih kecil, dimana para anggota masing-masing kelompok mempunyai kesamaan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan. Hanggraito & Sanjiwani (2020) Segmentasi pasar dimaksud sebagai kegiatan membagi suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berbeda. Proses ini menjadi sebuah keharusan dalam berbagai pola strategi pemasaran. Alimin et al, (2022:88) Jenis segmentasi pasar secara umum, klasifikasi pasar didasarkan pada empat faktor diantaranya psikografi, demografi, geografi, dan perilaku.

Strategi Produk

Strategi produk merupakan rencana keseluruhan yang dirancang untuk mengembangkan, memasarkan, dan menjual suatu produk. Strategi ini mencakup berbagai aspek, termasuk pengembangan produk, penetapan harga, distribusi, dan pemasaran. Strategi produk tidak bersifat statis dan harus selalu disesuaikan dengan perubahan dalam lingkungan bisnis dan kebutuhan pasar (Mulyana, 2019). Mardiasuti (2022) Strategi produk merupakan suatu usaha dimulai dengan adanya inovasi-inovasi yang dilakukan agar dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Suatu produk hasil inovasi tidak selalu berhasil di pasaran, bahkan banyak juga yang mengalami kegagalan. Menurut Firmansyah (2019) Strategi produk didesain untuk mempengaruhi perilaku konsumen baik untuk jangka pendek maupun jangka Panjang, ada beberapa elemen yang terdapat pada strategi produk diantaranya Pengembangan Pasar, Diferensiasi Produk, dan Pengembangan Produk Baru.

Minat Beli

Minat membeli yakni salah komponen sikap ketika melakukan konsumsi, yang mengacu pada cenderungnya partisipan dalam melakukan pengambilan keputusan guna melakukan pembelian (Pai F, Mandey S, dan Tawas H, 2023).

Terdapat beberapa indikator dalam minat beli yakni dibawah ini :

1. Minat transaksional, yakni cenderungnya individu dalam melakukan pembelian barang atau jasa
2. Minat refrensial, yakni cenderungnya individu dalam melakukan referensi barang atau jasa pada pihak lain, yang termasuk indikator dalam penentuan minat beli
3. Minat preferensial, yakni cenderungnya individu dalam mempunyai preferensi yang penting dalam suatu barang dan jasa
4. Minat eksploratif, yakni cenderungnya individu dalam melakukan pencarian berit terkait dengan barang dan jasa yang diinginkan, melakukan pemahaman secara mendetail pada produk tersebut.

Penelitian Terdahulu

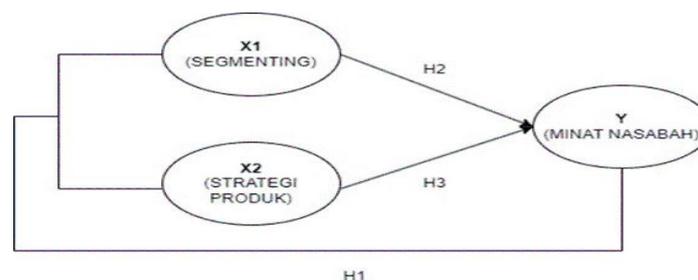
Penelitian Larasti D (2019) tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh penerapan segmentasi pasar berdasarkan geografis, demografis, psikografis, dan perilaku secara parsial dan simultan terhadap minat nasabah serta untuk mengetahui pengaruh penerapan segmentasi pasar terhadap minat nasabah melalui produk tabungan emas menurut perspektif ekonomi Islam. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel segmentasi pasar secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 70.1%. Pada penelitian penulis memberikan sebuah gambaran terhadap segmentasi yang diuji melalui indikator berupa geografis, demografis, psikografis, dan perilaku.

Penelitian Fera, Syawaluddin, dan Okta (2021) penelitian ini bertujuan dari untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh atribut produk dan segmentasi pasar terhadap minat beli deposito Pt Bank DBS Indonesia, Tbk Kcp Diponegoro Medan. dengan menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi berganda. Hasil penelitian bahwa secara simultan atribut produk dan segmentasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli deposito Pt Bank DBS Indonesia, Tbk Diponegoro Kcp Medan. Secara parsial atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung deposito Pt Bank DBS Indonesia, Tbk Kcp Diponegoro Medan. Secara parsial segmentasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung Pt Bank DBS Indonesia, Tbk Kcp Diponegoro Medan. Pada penelitian ini terdapat variabel penelitian yang sama yaitu segmentasi terhadap minat dan menjadi pembeda terdapat variabel pendukung yang diteliti berupa atribut produk.

Penelitian Fatmawati, Aliyah, dan Mufaizin (2023) penelitian ini bertujuan untuk menegetahui pengaruh strategi pemasaran tabah (tabungan mudharabah) terhadap minat nasabah di KSPPS BMT NU Cabang Socah Bangkalan. Dengan menggunakan metode kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitian pembahasan menunjukkan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. hal ini dapat dilihat dari hasil uji thitung 2.726 lebih besar dari taraf signifikan 0.05. Persamaan terdapat variabel strategi produk dalam menarik minat nasabah, serta perbedaan pada penelitian dengan indikator yang berbeda.

Penelitian Sirait dan Sinaga (2020) diketahui bahwa variabel independen yakni strategi produk (X) berpengaruh positif terhadap variabel minat nasabah (Y). Hal ini didapatkan berdasarkan nilai R Square sebesar 0,76 atau 76% yang dapat ditafsirkan bahwa variable bebas X memiliki pengaruh kontribusi sebesar 76% terhadap variable Y. Persamaan pada penelitian ini terletak pada variabel segmentasi pasar terhadap minat nasabah. Kajian penelitian penulis dapat menjadikan penelitian ini pembeda dengan tetap mengacu pada penelitian ini terutama pada strategi produk itu diterapkan analisis yang digunakan.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber : Kajian Teori, (2024)

Hipotesis Penelitian

H₁: diduga *segmenting* dan strategi produk investasi emas berpengaruh secara simultan terhadap minat nasabah.

H₂: diduga *Segmenting* berpengaruh secara parsial terhadap minat nasabah.

H₃: diduga strategi produk berpengaruh secara parsial terhadap minat nasabah

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Jenis pendekatan kajian yakni pendekatan kuantitatif. Menurut Sahir (2021), pendekatan kuantitatif adalah jenis penelitian ilmiah yang terstruktur yang menyelidiki fenomena dan hubungannya satu sama lain. Metode penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai pemikiran ilmiah di mana ide dan gagasan diberlakukan secara ketat dan digunakan pola deduktif.

Populasi, Besaran Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi pada kajian ini yakni nasabah yang membuka rekening produk cicil emas pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Manado Mantos dengan dengan jumlah populasi sebesar 198. Dasar penentuan sampel pada kajian ini yakni menggunakan metode *Non Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang dipilih dengan cermat dengan mengambil orang atau objek dengan penelitian yang selektif dan mempunyai ciri-ciri khusus dari populasi, sehingga nantinya dapat dianggap representatif. Sampel diambil dari populasi dalam penelitian ini, jumlah populasi penelitian ini adalah 198 nasabah, untuk menentukan ukuran sampel menggunakan rumus slovin yang telah dihitung, yaitu sebesar 132.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data pada kajian ini yakni data primer serta sekunder, dimana dilakukan dengan mengacu teknik pengumpulan data kuisioner atau data yang didapatkan dengan legal oleh objek penelitian yang diteliti. Pada penerapannya data primer diambil dari hasil kuisioner yang diambil dari penelitian ini dan data sekunder diambil dari data objek kajian yang diteliti yaitu Bank Syariah Indonesia KC Manado Mantos.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah proses penelitian yang penting. Agar hasil penelitian sesuai dengan tujuan atau hipotesis awal, teknik pengambilan data harus benar dan sesuai dengan metode. Kesalahan dalam proses pengumpulan data akan menghasilkan kesimpulan yang tidak masuk akal, penelitian yang tidak relevan, dan, tentu saja, kehilangan waktu dan tenaga. Hasil wawancara dan observasi digunakan untuk menggambarkan fenomena penelitian ini (Sahir S, 2021).

Definisi Operasional Variabel

Tabel 1. Defini operasional variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
X1 (Segmenting)	Menurut Randikaparsa (2023:90), Segmentasi pasar merupakan pengelompokan suatu pasar dari beberapa kelompok secara menyeluruh dengan berbagai bentuk serta identifikasi tertentu, serta dalam berbagai kesempatan dan sudut pandang.	1. Geografi 2. Demografi 3. Psikografi 4. Perilaku Sumber : Alimin <i>et al</i> (2022:88)	Skala Likert
X2 (Strategi Produk)	Strategi produk merupakan rencana keseluruhan yang dirancang dalam mengembangkan, memasarkan, dan menjual suatu produk. Strategi ini mencakup berbagai aspek, termasuk pengembangan produk, penetapan harga, distribusi, dan pemasaran. (Mulyana, 2019)	1. Pengembangan Pasar 2. Diferensiasi Produk 3. Pengembangan Produk Baru Sumber : Firmansyah (2019)	Skala Likert
Y (Minat Nasabah)	Minat termasuk dalam motivasi besar yang mendorong individu dalam mengerjakan sesuatu yang diinginkan. Dalam sikap konsumsi, minat termasuk dalam komponen sikap. Berdasarkan penelitian oleh Kinneer dan Taylor, minat membeli yakni salah komponen sikap ketika melakukan konsumsi, yang mengacu pada cenderungnya partisipan dalam melakukan pengambilan keputusan guna melakukan pembelian (Pai F, Mandey S, & Tawas H, 2023).	1. Minat transaksional 2. Minat refrensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif Sumber : Pai F, Mandey S, dan Tawas H (2023)	Skala Likert

Sumber : Data Olahan Peneliti Tahun, (2024)

Teknik Analisis Data**Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik yakni analisa guna menentukan apakah problematika asumsi klasik ada pada model regresi *linear Ordinary Least Square* (OLS). Uji ini bertujuan guna memastikan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan konsisten, tidak bias, dan tepat pada perkiraan. Untuk model regresi linear OLS sebagai bukti sah penduga, beberapa persyaratan harus dipenuhi, yang dikenal sebagai asumsi klasik, yaitu harus melakukan 3 uji dibawah ini:

1. **Uji Normalitas**, Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak.
2. **Uji Multikolinieritas**, Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen)
3. **Uji Heteroskedastisitas**, Uji Heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya.

Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda sebagai metode untuk memodelkan hubungan antara variabel dependen (minat nasabah) dengan dua variabel independen (segmenting dan strategi produk). Analisis regresi linier berganda adalah sebuah metode statistik yang digunakan untuk memberikan penjelasan yang lebih detail tentang hubungan antara beberapa variabel. Analisis regresi berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Minat Nasabah

A = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien regresi variabel independent

X₁ = *Segmenting*

X₂ = Strategi Produk

e = *error*

Uji Hipotesis**Uji T**

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dengan membandingkan nilai dari t hitung dan t tabel. Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Untuk hasil dari uji t dapat dilihat dalam tabel coefficients pada kolom sig (significance).

Uji F atau ANOVA

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat dengan membandingkan F hitung dengan F table. Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi (Priyanto 2021:258). Uji F dirumuskan sebagai berikut :

$$F = (R^2/k) / (1-R^2/(n-k-1))$$

Keterangan:

R² = Koefisien determinasi

K = Jumlah variabel independen

N = Jumlah anggota sampel

Uji Korelasi Dan Koefisien Determinan Berganda (R²)

Koefisien korelasi menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara dua variabel. Analisis korelasi merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara suatu variabel dengan lain. Koefisien determinasi bertujuan untuk menentukan presentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Hasil Penelitian****Uji Validitas dan Reliabilitas****Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Pernyataan	Sig (2-tailed)	Status	Cronbach Alpha	Status
Segmenting (X1)	X1.1	0,000	VALID	0,794	RELIABEL
	X1.2	0,000	VALID		
	X1.3	0,000	VALID		
	X1.4	0,000	VALID		
	X1.5	0,000	VALID		
	X1.6	0,000	VALID		
	X1.7	0,000	VALID		
	X1.8	0,000	VALID		
Strategi Produk (X2)	X2.1	0,000	VALID	0,893	RELIABEL
	X2.2	0,000	VALID		
	X2.3	0,000	VALID		
	X2.4	0,000	VALID		
	X2.5	0,000	VALID		
	X2.6	0,000	VALID		
Minat Nasabah (Y)	Y.1	0,000	VALID	0,793	RELIABEL
	Y.2	0,000	VALID		
	Y.3	0,000	VALID		
	Y.4	0,000	VALID		
	Y.5	0,000	VALID		
	Y.6	0,000	VALID		
	Y.7	0,000	VALID		
	Y.8	0,000	VALID		

Sumber : Data Olahan Peneliti Tahun, (2024)

Berdasarkan tabel 2, dapat dilihat bahwa nilai signifikan untuk setiap pernyataan dari variabel X1, X2, dan Y adalah $< 0,05$ atau $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan valid. Nilai Cronbach Alpha untuk setiap variabel $> 0,6$ maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik**Uji Normalitas****Tabel 3. Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		132
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.16240479
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.060
	Negative	-.039
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Olahan Peneliti Tahun, (2024)

Berdasarkan tabel 3, hasil uji normalitas menunjukkan dapat diketahui bahwa nilai asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas**Tabel 4. Uji Multikolinearitas**

Model		Coefficients ^a			
		Collinearity Statistics			Keterangan
		Tolerance	VIF		
1	(Constant)				
	X ₁	.974	1.027		Tidak terjadi multikolinearitas
	X ₂	.974	1.027		Tidak terjadi multikolinearitas

a. Dependent Variable: Minat Nasabah (Y)

Sumber: Data Olahan Peneliti Tahun, (2024)

Berdasarkan tabel 4, uji multikolinearitas menggunakan *collinearity statistic* pada SPSS versi 26,0 yang menjelaskan kedua variable independent memiliki nilai tolerance lebih dari 0,10 dan nilai VIF tidak lebih dari 10. Maka disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas pada model regresi.

Uji Heteroskedastisitas**Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas Dengan Uji Glester**

Model		Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Keterangan
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.351	1.788		1.315	.191	
	X ₁	.032	.047	.061	.685	.494	Bebas heterokedastisitas
	X ₂	-.038	.042	-.081	-.907	.366	Bebas heterokedastisitas

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data Olahan Peneliti Tahun, (2024)

Berdasarkan tabel 5, uji heteroskedastisitas menggunakan uji gletser pada SPSS versi 26 yang menjelaskan kedua variable independent memiliki nilai sig lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$). Maka disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Analisis Regresi Linear Berganda**Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.281	3.001		6.091	.000
	SEGMENTING (X ₁)	.214	.078	.216	2.735	.007
	STRATEGI PRODUK (X ₂)	.332	.070	.375	4.742	.000

a. Dependent Variable: MINAT NASABAH (Y)

Sumber : Olahan Data Peneliti Tahun, (2024)

Berdasarkan tabel 6 di atas , maka dapat disusun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y=18,281+0,214X_1+0,332X_2+e$$

Penjelasan :

- Konstanta sebesar 18,281, hal ini menunjukkan bahwa keadaan saat variabel Minat Nasabah belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu Segmenting (X₁) dan Strategi Produk (X₂) . Jika variabel independent tidak ada maka variabel Minat Nasabah tidak mengalami perubahan
- Berdasarkan hasil uji regresi variabel Segmenting, dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien regresi positif dengan nilai yaitu b = 0,214, Artinya apabila terjadi kenaikan variabel produk sebesar 1 poin maka terjadi peningkatan nilai Minat Nasabah sebesar 0,214, dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai nol atau tetap
- Berdasarkan hasil uji regresi variabel Strategi Produk, dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien regresi positif dengan nilai yaitu b = 0,332, Artinya apabila terjadi kenaikan variabel produk sebesar 1 poin maka terjadi peningkatan nilai Minat Nasabah sebesar 0,332, dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai nol atau tetap

Uji T**Tabel 7. Hasil Uji T**

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.281	3.001		6.091	.000
	SEGMENTING (X ₁)	.214	.078	.216	2.735	.007
	STRATEGI PRODUK (X ₂)	.332	.070	.375	4.742	.000

a. Dependent Variable: MINAT NASABAH (Y)

Sumber: Olahan Data Peneliti Tahun, (2024)

Berdasarkan tabel 7, hasil hipotesis melalui uji T dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

a. Pengaruh Segmenting Terhadap Minat Nasabah (Hipotesis 2)

Diketahui nilai sig. untuk pengaruh Segmenting (X₁) terhadap Minat Nasabah (Y) adalah sebesar $0,007 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,735 > 1.656$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H₂ diterima yang berarti terdapat pengaruh X₁ terhadap Y

b. Pengaruh Strategi Produk Terhadap Minat Nasabah (Hipotesis 3)

Diketahui nilai sig. untuk pengaruh Strategi Produk (X₂) terhadap Minat Nasabah (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,742 > 1.656$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H₃ diterima yang berarti terdapat pengaruh X₂ terhadap Y

Uji F/Anova**Tabel 8. Hasil Uji F/Anova**

Model		ANOVA ^a			F	Sig.
		Sum of Squares	df	Mean Square		
1	Regression	355.864	2	177.932	17.520	.000 ^b
	Residual	1310.105	129	10.156		
	Total	1665.970	131			

a. Dependent Variable: MINAT NASABAH

b. Predictors: (Constant), STRATEGI PRODUK, SEGMENTING

Sumber: Olahan Data Peneliti Tahun, (2024)

Berdasarkan tabel 8, nilai signifikansi untuk pengaruh Segmenting (X₁) dan Strategi Produk (X₂) secara simultan terhadap Minat Nasabah (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai f hitung $17,520 > f$ tabel $3,07$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H₁ diterima yang berarti terdapat pengaruh Segmenting (X₁) dan Strategi Produk (X₂) secara simultan terhadap Minat Nasabah (Y)

Uji Korelasi Dan Koefisien Determinan Berganda (R²)**Tabel 9. Uji Korelasi dan Koefisien Determinasi Berganda**

Model	Model Summary			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.462 ^a	.214	.201	3.18683

a. Predictors: (Constant), STRATEGI PRODUK, SEGMENTING

Sumber: Olahan Data Peneliti Tahun, (2024)

Berdasarkan tabel 9, diatas, nilai koefisien korelasi $R = 0,462$ disimpulkan nilai R mendekati +1, maka korelasi antara variabel Segmenting dan Strategi Produk Terhadap minat nasabah adalah Kuat, searah, dan positif. Uji koefisien determinasi berganda R² membantu mengukur seberapa dekat model dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol hingga satu. Nilai R² yang kecil menjelaskan bahwa sangat terbatasnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Di sisi lain, nilai yang mendekati satu berarti variabel independen menyediakan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Hasil output R square sebesar $0,214$, sehingga bisa disimpulkan Kemampuan variabel *Segmenting* (X₁) dan Strategi Produk (X₂) dalam menerangkan variabel Minat Nasabah (Y) adalah $21,4\%$ sedangkan $78,6\%$ di jelaskan oleh faktor lain.

Pembahasan

Pengaruh Segmenting Dan Strategi Produk Terhadap Minat Nasabah

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penelitian ini yaitu variabel Segmenting dan Strategi Produk memiliki hubungan yang cukup kuat dalam menarik Minat Nasabah, artinya Segmenting, Strategi Produk, dan Minat Nasabah memiliki keterkaitan yang dapat dimanfaatkan dengan baik untuk meningkatkan Minat Nasabah secara signifikan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Idris (2023) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan variabel Segmentasi dan Targeting Terhadap Minat Menjadi Nasabah Pada Pegadaian Syariah Cabang Luwu, ditambah dengan penelitian Juliana (2021) hasil pengujian kelayakan terhadap variabel strategi produk sebagai faktor yang berpengaruh positif terhadap minat nasabah, dalam menggunakan Tabungan Wadiah Barokah di Bank Syariah Adam.

Implikasi dari penelitian ini yaitu model penelitian ini dapat dijadikan variabel yang mempengaruhi atau alat pertimbangan pengambilan keputusan dari variabel *Segmenting* dan Strategi Produk khususnya pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Manado Mantos yang berfokus pada menarik Minat Nasabahnya. Hal ini dikarenakan penelitian ini telah teruji memiliki tingkat hubungan yang kuat antar variabel bebas dan variabel terikatnya, sehingga kebijakan yang diambil oleh perusahaan dengan mempertimbangkan *Segmenting* dan Strategi Produk dapat meningkatkan Minat Nasabah dengan signifikan. Jika *Segmenting* dan Strategi Produk tepat dilakukan maka tentu akan berakibat baik bagi perusahaan.

Pengaruh Segmenting Terhadap Minat Nasabah

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa uji segmentasi yang terdapat pada penelitian ini berpengaruh secara parsial terhadap minat nasabah. Segmentasi yang diterapkan oleh BSI KC Manado Mantos ialah jenis segmentasi pasar yang dikaji berupa empat faktor diantaranya, geografi, demografi, psikografi dan perilaku.

Berdasarkan penemuan peneliti segmentasi dengan indikator geografi memiliki peranan penting dalam menarik minat nasabah. Didorong hal tersebut lokasi Bank Syariah Indonesia KC Manado Mantos menjadi merupakan lokasi yang strategis bagi para nasabah untuk berinvestasi dikarenakan terletak di pusat kota Manado serta menjadi faktor penentu dalam memilih investasi dikarenakan kota Manado menjadi Kota dengan pendapatan tertinggi di Sulawesi Utara. Segmentasi demografi dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa nasabah yang melakukan cicil emas rata-rata berjenis kelamin Perempuan dengan rata-rata usia 31-40 dengan perolehan usia terbanyak. Dari jenis pekerjaan yang diperoleh, pegawai BUMN/BUMD menjadi pekerjaan yang dominan nasabah dalam melakukan cicil emas. Dengan pendapatan rata-rata sebesar < Rp 5.000.000. Hal tersebut didukung dengan hasil penelitian peneliti yang diterapkan BSI KC Manado Mantos sejalan guna menerapkan pangsa pasar yang tepat dalam menarik minat nasabahnya.

Berdasarkan segmentasi psikografis, ditemukan hasil penelitian dimana kelas sosial menengah ke atas menjadi sasaran dalam pilihan berinvestasi emas. Hal ini didukung dengan ada alasan yang menjelaskan mengapa investasi emas seringkali dianggap lebih sesuai atau dapat diakses oleh individu dengan tingkat pendapatan yang lebih tinggi. Sehingga BSI Cicil Emas menjadi pilihan yang bijak bagi nasabah untuk berinvestasi emas melalui produk cicil emas. Perilaku yang diterapkan BSI KC Manado Mantos dalam hasil penelitian ini dimana melibatkan pemahaman terhadap pola perilaku, preferensi, dan kecenderungan investor. Dimana hasil tersebut menunjukkan nasabah dengan pemahaman Spekulatif lebih cenderung melakukan investasi emas, Investor spekulatif cenderung mencari peluang keuntungan yang besar dan bersedia mengambil risiko yang lebih tinggi serta memungkinkan terlibat dalam perdagangan emas atau memilih instrumen investasi emas yang memiliki potensi keuntungan tinggi namun juga risiko tinggi.

Hal ini juga sejalan dengan penelitian Larasti D (2019) temuan dalam penelitian ini adalah pengaruh penerapan segmentasi pasar berdasarkan geografis, demografis, psikografis, dan perilaku secara parsial dan simultan terhadap minat nasabah serta untuk mengetahui pengaruh penerapan segmentasi pasar terhadap minat nasabah melalui produk tabungan emas menurut perspektif ekonomi Islam. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Segmenting secara parsial mempengaruhi Minat Nasabah.

Pengaruh Strategi Produk Terhadap Minat Nasabah

Strategi Produk pada penelitian ini berpengaruh secara parsial terhadap Minat Nasabah. Kajian strategi produk BSI KC Manado Mantos diterapkan melalui pengembangan pasar, diferensiasi produk, serta pengembangan produk baru. Berdasarkan hasil penelitian, Pengembangan pasar yang dilakukan oleh BSI KC Manado Mantos ialah mengembang pangsa pasarnya pada nasabah non muslim, dikarenakan hal ini didukung target segmentasi geografi berada di kota Manado yang dimana sekitar 80% rata-rata penduduknya beragama non muslim. Hal ini juga nantinya sejalan dengan program strategi yang telah ditetapkan oleh BSI KC Manado Mantos

berupa upaya jemput bola untuk memberikan banyak kesempatan bagi para calon nasabah baru yang ingin berinvestasi emas.

Berdasarkan hasil penelitian, hadirnya kolaborasi BSI Cicil Emas dengan jenis pembiayaan lain memberikan kemudahan bagi nasabah Bank Syariah Indonesia KC Manado Mantos untuk melakukan investasi emas serta tersedianya asuransi pada emas yang dibeli secara cicilan pada BSI Cicil Emas memberikan upaya daya tahan terbaik dalam berinvestasi dengan lebih lagi dalam memasarkan produk. Diferensiasi produk yang diterapkan BSI KC Manado Mantos hadirnya BSI Cicil Emas untuk para nasabah WLH (*Waiting List* Haji) dalam memberikan kemudahan bagi para nasabah untuk dapat menjadikan investasi emas sebagai tabungan masa depan saat beribadah haji, serta terdapat kemudahan akses BSI Mobile dalam membuka rekening BSI Cicil Emas menjadi lebih efektif dan efisien bagi para nasabah untuk berinvestasi emas.

Pengembangan strategi produk yang tepat dapat mempengaruhi kinerja BSI KC Manado Mantos dalam menarik minat nasabah untuk dapat melakukan investasi emas. Dikarenakan Bank Syariah Indonesia merupakan perbankan marga yang baru di resmikan 3 tahun lalu strategi produk menjadi implikasi sangat baik digunakan untuk pengembangan Perusahaan kedepan. Hasil penelitian ini juga sejalan penelitian Fatmawati, Aliyah, dan Mufazin (2023) hasil penelitian pembahasan menunjukkan bahwa variabel strategi produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Hal ini dapat dilihat dari hasil Uji Thitung 2.726 lebih besar dari taraf signifikan 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Strategi Produk secara parsial mempengaruhi Minat Nasabah.

PENUTUP

Kesimpulan

1. *Segmenting* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Nasabah. Hal tersebut menjelaskan semakin meningkatnya kualitas pembiayaan Tabungan masa depan dengan menggunakan investasi emas.
2. Strategi Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Nasabah. Kajian tersebut didukung dengan adanya upaya ketertarikan produk cicil emas terhadap nasabah yang ingin berinvestasi emas.
3. *Segmenting* dan Strategi Produk berpengaruh signifikan dan positif secara simultan terhadap variabel minat nasabah pada penelitian ini. Kajian tersebut didukung dengan adanya pengaruh terhadap jumlah nasabah di setiap tahunnya.

Saran

1. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Manado Mantos agar lebih memperhatikan terkait faktor-faktor Segmentasi yang ada pada setiap nasabah, karena pada dasarnya faktor segmentasi menjadi faktor penentu utama dalam kerja sama antar bank dan nasabah sehingga dapat membuat nasabah menjadi menarik lebih baik.
2. Selalu memperhatikan pangsa pasar dalam mengembangkan strategi produk. Menunjang hal tersebut agar supaya Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Manado Mantos dapat selalu mengikuti perkembangan yang ada.
3. Penelitian yang akan dilakukan selanjutnya supaya dapat memperluas penelitian dengan menambahkan faktor-faktor lain yang memungkinkan

DAFTAR PUSTAKA

- Alimin, E., Afriani, D., et al. (2022). *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar Di Era Bisnis Modern)*. Penerbit Seval Literindo Kreasi.
- BSI (2024). *Laporan dan Informasi Perusahaan*. Diakses April 2024. <https://www.bankbsi.co.id/>
- Fatmawati, I., & Himmah, A. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Produk Tabah (Tabungan Mudharabah) Terhadap Minat Nasabah Di Kspps Bmt Nu Jawa Timur Cab. Socah Bangkalan. *I'thisom: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(2), 117-135. <https://ejournal.staialutsmami.ac.id/index.php/ithisom/article/view/55>

- Fera, F., Syawaluddin, S., & Okta, M. A. (2021). Pengaruh Atribut Produk Dan Segmentasi Pasar Terhadap Minat Beli Deposito Pt Bank Dbs Indonesia, Tbk Kcp Diponegoro Medan. *Jurnal Bisnis Kolega*, 7(2). <https://www.pmci.ac.id/ejournal/index.php/jbk/article/view/64>
- Firmansyah, M. A., & Se, M. (2019). *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*. Penerbit Qiara Media.
- Hanggraito, A. A., & Sanjiwani, N. M. G. (2020). Tren Segmentasi Pasar Dan Perilaku Wisatawan Taman Bunga Amaryllis Di Era 4.0. *Journal Of Tourism And Creativity*, 4(1), 43-58.
- IMF (2021). "World Economic Outlook: Inflation Dynamics and Economic Policy." Retrieved from <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2024/04/16/world-economic-outlook-april-2024>
- Juliana, H. (2021). Analisis Faktor Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Tabungan Wadiah Barokah Di Bank Syariah Adam Kota Bengkulu (*Doctoral dissertation, IAIN Bengkulu*). <http://repository.iainbengkulu.ac.id/7134/>
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). *A framework for marketing management, sixth edition*, global edition. England: Pearson.
- Larasati, D. (2019). Pengaruh Penerapan Segmentasi Pasar Berdasarkan Geografis, Demografis, Psikografis, Dan Perilaku Dalam Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Minat Nasabah Melalui Produk Tabungan Emas (Studi Di Pegadaian Syariah Kcp Raden Intan) (*Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung*). <http://repository.radenintan.ac.id/5603/1/SKRIPSI%20DEWI%20LARASATI.pdf>
- Mardiastuti, A. (2022). Diferensiasi Produk: Pengertian, Tujuan, Strategi dan Contohnya. Retrieved from <https://finance.detik.com/solusiukm/d-6307859/diferensiasi-produk-pengertian-tujuan-strategi-dan-contohnya>
- Mulyana, M. (2019). Segmentasi Pasar, Penargetan Pasar dan Pemosisian. *INArxiv Paper* <https://doi.org/10.31227/osf.io/tcu2>
- Randikaparsa, I., Dan Candra, Y (2023). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran..* Penerbit Cv. Science Techno Direct
- Sahir, S. H. (2021). Metodologi penelitian. Penerbit KBM Indonesia.
- Sirait, S., & Sinaga, K. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Pada Perbankan Di Pematangsiantar. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis (EK dan BI)*, 3(1), 248-256. <https://www.jurnal.murnisadar.ac.id/index.php/EKBI/article/view/126>