

Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Nasabah PT. Bank SulutGo Cabang Utama Manado

Sofie C. Takaliuang
Tinneke. M. Tumbel
Danny D. S. Mukuan

Program Studi Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi
Email : sofietakaliuang09@gmail.com

Abstract. *The purpose of this study was conducted to determine the Effect of Market Segmentation on Increasing Customers of PT. Bank SulutGo Main Branch - Manado. This research is an associative quantitative research using questionnaire, interview, and library research techniques. The population in this study are customers of PT. Bank SulutGo, and a sample of 100 customers using accidental sampling techniques. Data analysis techniques used were validity, reliability, t-test hypotheses, simple linear regression analysis, and coefficient of determination analysis. The results of the t-test study showed that there was a partially significant effect between Market Segmentation to Customer Improvement. Furthermore, the results of a simple regression analysis revealed that the coefficient value had a high value and Market Segmentation had a positive effect on Customer Improvement. And the last result of the analysis of the coefficient of determination (R^2) shows the Adjusted R Square value of 0.524 which means that 52.4% of the Customer Increase is influenced by Market Segmentation.*

Keyword: *market segmentation, customer improvement*

Abstrak. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Nasabah PT. Bank SulutGo Cabang Utama – Manado. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif asosiatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner, wawancara, dan library research. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah PT. Bank SulutGo, dan sampel sebanyak 100 orang nasabah dengan menggunakan teknik sampling aksidental. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji realibilitas, hipotesis uji t, analisis regresi linear sederhana, dan analisis koefisien determinasi. Hasil penelitian uji t yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan secara parsial antara Segmentasi Pasar terhadap Peningkatan Nasabah, Selanjutnya hasil dari analisis regresi sederhana diketahui nilai koefisien mempunyai nilai tinggi dan Segmentasi Pasar berpengaruh Positif terhadap Peningkatan Nasabah. Dan yang terakhir hasil analisis koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0.524 yang berarti bahwa 52.4% Peningkatan Nasabah dipengaruhi oleh Segmentasi Pasar.

Kata kunci: segmentasi pasar, peningkatan pasar

Pendahuluan

Banyaknya jumlah Nasabah sangat berpengaruh pada kejayaan suatu bank. Jumlah nasabah pada suatu bank dapat mengalami peningkatan di karenakan adanya hal-hal yang mempengaruhi peningkatan jumlah nasabahnya, begitu juga dengan sebaliknya sedikitnya jumlah nasabah suatu bank juga pasti ada hal-hal yang mempengaruhi penurunan jumlah nasabahnya. Perubahan perilaku dan gaya hidup di akibatkan oleh meningkatnya pendapatan, status sosial, ekonomi masyarakat dan perkembangan

teknologi yang nasabah miliki. Perubahan tersebut pada akhirnya mempengaruhi perubahan selera nasabah terhadap produk perbankan. Produk dan layanan bank yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan dan harapan nasabah merupakan keinginan terbesar dari nasabah. Oleh sebab itu industri perbankan salah satunya PT. Bank SulutGo harus melakukan strategi dalam menanggapi permasalahan tersebut yang didasarkan pada komitmen pihak manajemen untuk meningkatkan kualitas produk dan pelayanan agar dapat memuaskan nasabah secara terus – menerus. Hal ini dilakukan karena adanya

kenyataan bahwa nasabah yang tidak puas terhadap produk bank yang dinikmatinya akan mencari penyedia perbankan dari bank lain yang mampu memuaskan kebutuhannya.

Dengan adanya kejelasan strategi memudahkan pengkoordinasian dan pengorganisasian sumber daya. Dalam upaya memberikan kepuasan kepada nasabah maka bank perlu mengelompokkan nasabah sesuai dengan jenis kebutuhan dan keinginannya. Tingkat tanggap nasabah terhadap produk dan program pemasaran berbeda – beda. oleh karena itu diperlukan upaya agar program pemasaran dan perusahaan dapat efektif yaitu dengan melakukan segmentasi pasar. Menurut Ikatan Bankir Indonesia (2014), Segmentasi yaitu proses memilih kelompok nasabah berdasarkan keinginan, kekuatan, dan daya beli. Dengan segmentasi akan memudahkan untuk memasarkan produk sesuai dengan kebutuhan nasabahnya.

Dengan demikian, peneliti ingin mengetahui apakah melalui peran segmentasi pasar, pihak PT. Bank SulutGo dapat lebih fokus mengevaluasi program – program pemasaran kepada nasabah serta membandingkan kesempatan pasar yang ada untuk menarik nasabah sesuai dengan sifat segmen pasar tersebut agar jumlah nasabah terus meningkat. Maka penelitian ini mengambil judul: “*Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Nasabah PT. Bank SulutGo Cabang Utama - Manado*”

Tinjauan Pustaka

Pemasaran

Berdasarkan teori dalam buku elektronik Manajemen Pemasaran oleh Dr. B. R. Tanama, Putri (2017), Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu – individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya. Tujuan dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

Segmentasi Pasar

Menurut Suharno (2010), Segmentasi adalah membagi pasar, pasar dalam pengertian ini adalah membagi menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan kebutuhan, karakteristik atau tingkah laku yang berbeda, di mana pengelompokannya adalah karena kesamaan kebutuhan, karakteristik atau kesamaan tingkah lakunya. Kelompok yang terbentuk akan memiliki kesamaan yang relatif dan dapat dibedakan antara satu dengan yang lain.

Sebelum menjual produk barang atau jasa, pertama kali yang harus dilakukan yaitu mengidentifikasi pasar meliputi segmentasi pasar sebagai upaya untuk mengenal sasaran pasar dari produk yang akan dijual terhadap minat dan kebutuhan konsumen serta celah pasar yang dapat direbut oleh produsen dari kompetitor yang memasarkan suatu produk sejenis sehingga jumlah konsumen semakin banyak yang terjaring membeli produk tersebut. Dapat disimpulkan bahwa segmentasi pasar akan memberikan kemudahan kepada bank untuk menentukan pasar sasaran atau konsumen yang akan dituju. Di mana segmentasi pasar yang tepat akan memacu bank untuk dapat lebih produktif dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Tujuan segmentasi untuk memuaskan kebutuhan nasabah secara lebih efektif dan memastikan loyalitas nasabah dengan pemeliharaan hubungan bisnis yang berkelanjutan dalam jangka panjang. Di mana dengan adanya segmentasi pasar dapat melayani nasabah lebih baik dan memperbaiki kompetitif perbankan serta meningkatkan pertumbuhan bisnis untuk memperkuat citra bank itu sendiri.

Suprapti (2010) menjelaskan untuk memperoleh cara segmentasi terbaik pemasar harus menggunakan kombinasi dari keempat variabel, yang meliputi: (a) Segmentasi geografis adalah tindakan pembagian pasar ke dalam unit-unit geografis yang berbeda seperti Negara – Negara bagian atau provinsi, kabupaten, kota, atau wilayah lainnya. Alasan yang mendasari pembagian pasar berdasarkan wilayah geografis ini adalah bahwa orang-orang yang hidup di satu wilayah memiliki kebutuhan atau keinginan yang hampir sama dan kebutuhan atau keinginan itu berbeda dengan yang dimiliki oleh orang – orang dari wilayah geografis lainnya. (b) Segmentasi demografis adalah pembagian pasar ke dalam kelompok – kelompok berbeda berdasar variabel demografis seperti umur, jenis kelamin, status perkawinan, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, penghasilan, pekerjaan, pendidikan,

agama, ras, dan kebangsaan. Segmentasi pasar berdasar variabel demografis paling cocok menggambarkan kebutuhan, keinginan, dan tingkat pemakaian konsumen. (c) Segmentasi psikografis adalah pembagian pasar ke dalam kelompok – kelompok berbeda berdasar kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian. Variabel segmentasi ini biasanya dikombinasikan dengan variabel demografis karena seringkali terjadi orang-orang yang berada pada satu kelompok demografis memiliki ciri atau karakteristik psikografis yang berbeda. Karena itu, dalam memilih segmen pasarnya, pemasar mengkombinasikan variabel demografis dan psikografis untuk merancang strategi yang tepat. (d) Segmentasi berdasarkan perilaku merupakan upaya pembagian pasar ke dalam segmen atau kelompok- kelompok berbeda berdasar saat pembelian, manfaat yang dicari, status pemakai, tingkat penggunaan, sikap, atau respon mereka terhadap sebuah produk.

Menurut Swatha dan Irawan dalam Angipora (2008) untuk menunjang usaha segmentasi secara efektif, yaitu:

a. *Measurability* yaitu tingkat informasi yang ada mengenai sifat-sifat pembeli, sejauh mana sifat-sifat tersebut dapat diukur. Misalnya untuk mengukur jumlah pembelinya didorong oleh pertimbangan-pertimbangan ekonomi atau status atautkah kualitas.

b. *Acessibility* yaitu tingkat di mana perusahaan itu secara efektif memutuskan usaha pemasarannya pada segmen yang telah dipilihnya. Misalnya kegiatan periklanannya, belum tentu sama antara segmen yang lama dengan segmen yang baru.

c. *Substantially* yaitu suatu tingkat di mana segmen itu adalah luas dan cukup menguntungkan untuk melakukan kegiatan pemasaran tersendiri. Bila segmen pasar tersebut sebagai sasaran penjual.

Alterntif strategi dalam segmentasi pasar yaitu strategi penetrasi pasar dan strategi pengembangan pasar. Strategi penetrasi pasar

Metode Penelitian

Peneliti memutuskan mengambil penelitian di PT. Bank SulutGo Cabang Utama Manado yang berlokasi di Jl. Sam Ratulangi No. 9, pada bulan Maret 2020. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif asosiatif, dengan menggunakan jenis populasi tak terbatas atau tak terhingga, dimana yang menjadi populasi dari penelitian ini adalah Nasabah PT. Bank SulutGo

menargetkan pelanggan yang ada atas produk berupa barang atau jasa. Sedangkan strategi Pengembangan Pasar menargetkan para pelanggan, baik pelanggan organisasi maupun pelanggan dari para pesaing.

Bank

Kasmir (2015) menjelaskan Pengertian Bank secara sederhana yaitu sebagai Lembaga Keuangan yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa bank lainnya. Dalam undang – undang No. 10 Tahun 1998 tentang pokok perbankan dalam pasal 1 menyatakan bahwa nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank.

Peningkatan Jumlah Nasabah

Menurut Kasmir (2017), Peningkatan Jumlah Nasabah adalah tujuan utama dari strategi pemasaran yang dijalankan, baik peningkatan nasabah secara kuantitas maupun kualitas. Secara kualitas artinya jumlah nasabah bertambah cukup signifikan dari waktu ke waktu, sedangkan secara kualitas artinya nasabah yang didapat merupakan nasabah yang produktif yang mampu memberikan laba bagi bank. Untuk mencapai tujuan tersebut, dapat dilakukan dengan berbagai cara dan salah satunya adalah melalui memberikan kepuasan kepada nasabah karena kepuasan nasbah menjadi sangat bernilai bagi bank. Apabila nasabah puas atas pelayanan uang yang berikan bank, ada dua keuntungan yang diterima bank yaitu (1) Nasabah yang lama akan tetap dapat dipertahankan (tidak lari ke bank lain) atau dengan kata lain nasabah loyal kepada bank. Hal ini sama seperti yang dikemukakan oleh Derek dan Rao yang mengatakan kepuasan konsumen secara keseluruhan akan menimbulkan loyalitas nasabah. (2) Kepuasan nasabah lama akan menular kepada nasabah baru dengan berbagai cara, sehingga mampu meningkatkan jumlah nasabah.

Cabang Utama – Manado, dan mengambil sampel sebanyak 100 orang yang terdiri dari Nasabah PT Bank SulutGo. Teknik Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Sampling Aksidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan,

Metode pengumpulan data dalam penelitian meliputi kuesioner, wawancara, dan library research Terdapat 2 variabel dalam penelitian ini yaitu Segmentasi Pasar (X) sebagai variabel

independen dan Peningkatan Nasabah (Y) sebagai variabel dependen.

Hasil Dan Pembahasan

Data Peningkatan Nasabah PT. Bank SulutGo

Total keseleruhan rekening nasabah PT. Bank SulutGo terus meningkat dari 3 tahun terakhir (2017 – 2019). Yaitu terdapat 401.323 unit rekening pada tahun 2017, selanjutnya meningkat menjadi 443.810 unit rekening pada tahun 2018, dan terus meningkat di tahun 2019 menjadi 476.349 unit rekening. Peningkatan rekening tersebut berdasarkan dari setiap produk simpanan Bank SulutGo yaitu kenaikan jumlah rekening produk giro yaitu pada tahun 2017 terdapat 13.981 unit rekening, meningkat menjadi 18.263 unit rekening di tahun 2018, dan terus meningkat menjadi 19.987 unit rekening di tahun 2019. Hal ini disebabkan mulai efektifnya produk-produk digital untuk pengelolaan dana giro seperti BSG*direct* dan Kasda Online. Kenaikan jumlah rekening juga terjadi pada produk tabungan yaitu pada tahun 2017 terdapat 382.045 unit rekening, meningkat menjadi 420.959 unit rekening di tahun 2018, dan terus meningkat di tahun 2019 menjadi 451.378 unit rekening. Selain peningkatan, sempat juga terjadi penurunan jumlah rekening nasabah terlihat pada produk deposito yaitu dimana pada tahun 2017 terdapat 5.297 menurun menjadi 4.588 unit rekening di tahun 2018, dan meningkat kembali pada tahun 2019 menjadi 4.948 unit rekening

Peningkatan jumlah nasabah juga dipengaruhi oleh jumlah kredit yang di berikan oleh PT. Bank SulutGo, dimana dilihat dari tabel produk kredit di atas terus meningkat dari 3 tahun terakhir (2017 – 2019). Yaitu terdapat Rp. 10.915.411 juta kredit yang di berikan Bank SulutGo pada tahun 2017, selanjutnya jumlah kredit yang diberikan meningkat pada tahun 2018 menjadi Rp. 11.092.482 juta, dan terus meningkat di tahun 2019 menjadi Rp. 12.030.932 juta kredit yang diberikan oleh PT. Bank SulutGo.

Hasil

Uji Instrumen (Validitas dan Reliabilitas)

Hasil Uji Validitas dinyatakan bahwa masing – masing item pertanyaan memiliki nilai R_{hitung} lebih besar dari R_{tabel} (0,195) sehingga dapat dikatakan bahwa masing-masing item pertanyaan dapat dikatakan valid yaitu, mampu mengukur variable nilai segmentasi pasar dan dapat mengukur variabel nilai peningkata nasabah. Hasil Uji Reliabilitas terlihat nilai Cronbach's

Alpha dari variabel segmentasi pasar adalah $0,716 > 0,60$ dan variabel peningkatan nasabah adalah $0,833 > 0,60$ sehingga kedua variabel tersebut dapat dinyatakan reliabel.

Uji Hipotesis (uji t parsial)

Hasil Uji t diketahui nilai sig dari Segmentasi Pasar adalah $0,000 < 0,05$ dan juga diketahui nilai t_{hitung} 10.486 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1.98422 ($t_{tabel} = t(5\% / 2; 100-1 = 0,025; 99 = 1,98422)$) atau $10,486 > 1,98422$. maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya Segmentasi Pasar berpengaruh secara signifikan terhadap Peningkatan Nasabah.

Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

Diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 2.983 + 0.617 + e$$

Nilai constanta adalah 2.983, artinya jika Segmentasi Pasar (X) nilainya 0 atau $X = 0$, maka Peningkatan Nasabah (Y) nilainya adalah 2.983 atau 2.983%.

Nilai koefisien regresi variabel Segmentasi Pasar (X) adalah 0.617, artinya jika variabel Segmentasi Pasar (X) mengalami kenaikan sebesar 1% dan constanta (a) = 0, maka Peningkatan Nasabah (Y) akan meningkat sebesar 0.617 atau 0.617%. Hal tersebut menunjukkan bahwa koefisien bernilai positif artinya Segmentasi Pasar (X) berpengaruh positif terhadap Peningkatan Nasabah (Y). semakin meningkat variabel Segmentasi Pasar maka semakin meningkat pula variabel Peningkatan Nasabah PT. Bank SulutGo.

Uji Analisis Koefisien Determinasi

Diperoleh angka koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.524 atau 52.4% Hal tersebut menunjukkan bahwa Peningkatan Nasabah dipengaruhi oleh Segmentasi Pasar sebesar 0.524 atau 52.4%, sedangkan sisanya 47.6 dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian melalui pembagian kuesioner, wawancara, dan library research, pada Bagian karakteristik responden dapat dilihat bahwa usia responden bervariasi dari 16 – 70 tahun dan responden yang paling dominan yaitu berjenis kelamin laki – laki, pendidikan perguruan tinggi, pekerjaan PNS, dan berpenghasilan RP. 3,5 juta – Rp. 5 juta. Serta dalam hasil uji validitas dan reliabilitas semua variabel dikatakan valid. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam

kuesioner dapat digunakan dalam penelitian ini dan pernyataan tersebut reliabel. Hasil dari pengujian hipotesis, analisis regresi berganda, dan analisis koefisien determinasi yang diuji menggunakan software SPSS versi 21 mempresentasikan hasil yang signifikan dan terdapat pengaruh yang positif pada variabel segmentasi pasar terhadap variabel peningkatan nasabah dan hasil uji koefisien determinasi diperoleh angka 52.4 berarti peningkatan nasabah dipengaruhi oleh segmentasi pasar sebesar 52,4%

Cara PT. Bank SulutGo mengsegmentasikan berbagai produknya dalam meningkatkan jumlah nasabah sesuai dengan segmentasi pasar yaitu melalui adanya Tabungan Simpeda untuk BPD seluruh Indonesia, Tabungan PNS untuk PNS di jajaran ruang lingkup Pemerintah Daerah Provinsi Sulawesi Utara dan Gorontalo, TabunganKu dan Tabungan Bohusami untuk masyarakat kalangan bawah, Tabungan SimPel untuk pelajar dari tingkat Paud s/d SMA, dan Tabungan Bunaken untuk nasabah dengan tingkat suku bunga yang menarik. Serta adapun produk kredit untuk penyaluran dana terdiri dari Kredit Konsumtif dan Kredit Produktif. Dilihat juga dari data peningkatan nasabah Bank SulutGo yang terus meningkat dari tahun ke tahun ternyata dipengaruhi oleh besarnya segmen PNS/ASN yang menjadi nasabah, Dari total jumlah PNS di Sulut dan Gorontalo sebanyak 83.376 orang, 73,79% diantaranya telah menjadi nasabah Bank SulutGo.

Selain itu PT. Bank SulutGo juga memberikan layanan perbankan yang memuaskan kebutuhan nasabah sesuai segmen dalam mempertahankan dan menarik nasabah agar jumlah nasabah terus meningkat seperti BSGtouch, BSGsms, BSGdebit, BSGSamsat Online dan BSGKasda Online yang membantu Pemerintah Daerah dalam mengelola keuangan, dan Bank SulutGo juga berperan dalam dunia pendidikan dengan membidik segmentasi pasar pendidikan untuk meningkatkan nasabah dimana dengan adanya BSGbilling yang merupakan fitur layanan pembayaran iuran pendidikan bulanan atau uang sekolah (SPP) maupun perguruan tinggi melalui teller, ATM dan SMS Banking. Melalui kerjasama dengan berbagai pihak dalam dunia pendidikan tersebut Bank SulutGo telah menarik pelajar menjadi nasabah dalam pembayaran iuran SPP.

Selain itu, dalam meningkatkan nasabah sesuai segmentasi pasar PT. Bank SulutGo berperan di dunia usaha melalui kredit produktif

dengan membidik nasabah dari berbagai sektor usaha seperti perikanan, pertanian, peternakan, pertambangan, industri, konstruksi, perdagangan, pengangkutan, jasa – jasa dunia usaha dan jasa – jasa sosial kemasyarakatan. Untuk mendukung nasabah dalam meningkatkan pembiayaan kredit produktif, PT. Bank SulutGo bekerja sama dengan Financial Technology (fintech) diantaranya Investree, Adakami, Fintag, dan Akseleran. Fintech tersebut sebagai alternatif pendanaan bagi nasabah sektor UMKM yang membutuhkan pendanaan.

Dengan demikian, dari strategi segmentasi pasar yang di aplikasikan pada varian produk dan layanan tersebut merupakan salah upaya PT. Bank SulutGo untuk menarik dan mempertahankan nasabah sehingga jumlah nasabah meningkat, maka hasil keseluruhan dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Nasabah PT. Bank SulutGo.

Simpulan

Hasil uji t menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya Segmentasi Pasar berpengaruh secara signifikan terhadap Peningkatan Nasabah PT. Bank SulutGo. Dilihat dari nilai signifikansi dan nilai t_{hitung} dari kedua variabel tersebut lebih besar dari nilai t_{tabel} . Segmentasi Pasar berpengaruh secara signifikan terhadap Peningkatan Nasabah, dimana dengan adanya target sasaran pasar yang tepat dapat memudahkan pihak perbankan dalam memasarkan produk dan layanannya untuk meningkatkan jumlah nasabah dari Bank SulutGo, dilihat dari berbagai macam produk dan layanan yang disediakan Bank SulutGo sesuai dengan tingkat ekonomi nasabah kalangan atas sampai nasabah kalangan bawah dan juga sesuai dengan kebutuhan nasabah di bidang pendidikan, bidang pekerjaan, serta bidang usaha. Segmen yang juga menjadi target pasar utama untuk produk Kredit Konsumtif adalah segmen pensiunan. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa Peningkatan Nasabah dipengaruhi oleh Segmentasi Pasar sebesar 0.524 atau 52.4%, sedangkan sisanya 47.6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Dari segmentasi pasar yang dilakukan dan diterapkan oleh PT. Bank SulutGo Cabang Utama Manado, sebaiknya tetap dipertahankan

dan tetap ditingkatkan terus, dimana dengan penetapan sasaran pasar yang sesuai dapat meningkatkan jumlah nasabah dan juga meningkatkan keuntungan lainnya bagi pihak perbankan.

Serta di segmen produk Kredit Pensiunan PNS, PT. Bank SulutGo masih mempunyai kompetitor yang sangat bersaing oleh karena terbuka peluang yang besar di segmen Pensiunan Oleh karena itu pihak Bank SulutGo harus menyiapkan strategi selanjutnya di tahun mendatang dengan memperkuat sumber daya untuk menangkap peluang pada segmen tersebut.

Bagi peneliti lain yang ingin mengadakan penelitian selanjutnya mengenai Segmentasi Pasar terhadap Peningkatan Nasabah disarankan menambah jumlah sampel nasabah untuk pembagian kuesioner lebih dari 100 responden dan juga melakukan wawancara tidak hanya pada pihak Bank SulutGo tapi juga wawancara pada nasabah.

Referensi

- Ahmadi, N.K, 2017, *Analisis Segmentasi terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger di Bandar Lampung*, 3, (1): 78-85, 51-53
- Andespa, R, 2016, Strategi Industri Perbankan di Sumatera Barat: Pemilihan Segmentasi Pasar untuk menciptakan Pelayanan yang Memuaskan, *Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 1, (1): 48-52.
- Assauri, S. 2012. *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Ikatan Bankir Indonesia. 2014. *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Kasmir, 2017. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Muchtar, A. F. 2014. *Menyusun Business Plan & Rencana Aksi*. Bandung: Yrama Widya
- Paputungan, I, 2017, Analisis Segmentasi Pasar Terhadap Harga Sepeda Motor Automatic Yamaha Mio Pada PT. Hasjrat Abadi Kotamobagu, *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5, (4), 4-6
- Payne, A. 2000. *The Essence of Service Marketing* Pemasaran Jasa. Yogyakarta: Andi
- Priyono, 2016, Metode Penelitian Kuantitatif, Taman Sidoarjo: Zifatama Publising
- Purboastuti, Anwar, dan Suryahani, I, 2015, Pengaruh Indikator Utama Perbankan Terhadap Pangsa Pasar Perbankan Syariah, *Jejak Journal of Economics and Policy*, 8, (1): 15
- Purnama, C. M. 2004. *Strategic Marketing Plan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Regar, R, 2016, Analisis Pemberian Kredit Mikro Terhadap Peningkatan Nasabah Studi Kasus PT. Bank SulutGo Cabang Manado, *Jurnal Administrasi Bisnis*, 4, (4), 8-11
- Rosyidi, S. 2014. *Pengantar Teori Ekonomi: Pendekatan Kepada Teori Ekonomi Mikro dan Makro*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Sekaran, U. 2016. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Wahyuni, E.T, 2017. *Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Kepuasan Pelanggan (Nasabah) Pada Bank BPR Jatim Cabang Ponorogo*, 5, (1): 94-100, 2