BAB II

LANDASAN TEORI

A. Segmentasi Pasar

Berkompetisi memunculkan suatu produk yang dibutuhkan dan diminati oleh nasabah adalah sebuah keharusan. Kajian yang tepat terhadap segala aspek dan segmen perlu untuk merumuskan kebijakan. Bank syariah yang menganut *marketing concept* biasanya akan memilah-milah pasar, kemudian memilih/menetapkan pasar sasaran untuk dilayani dengan program pemasaran *(product, price, place, promotion)* tertentu. Jadi, dalam hal ini bank syariah melakukan target marketing (pemasaran sasaran).[27] Mengenali target pemasaran adalah cara awal untuk merancang formula bagaimana mengoptimalkan penjualan.

A. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis yaitu pembagian pasar ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti umur, jumlah anggota keluarga, jenis kelamin, daur hidup keluarga, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, suku, kewarganegaraan, kelas sosial. Variabel ini adalah variabel yang paling sering digunakan untuk membedakan kelompok nasabah.[28] Dengan memonitoring perubahan demografis, para pemasar dapat secara lebih baik:

---

[27]Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), hlm 317.

[28] Philip kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip – prinsip pemasaran*, (Jakarta : Penerbit Erlangga, 2002), hlm 278.

(a) mengidentifikasi dan memilih segmen pasar , (b) meramalkan penjualan produk (c) memilih media untuk meraih target pelanggannya.[29]

Demografis dijabarkan menjadi beberapa jenis yaitu umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kebangsaan. Artinya pembagian pasar dilakukan hanya dengan melayani atau menjual produk yang lebih menekankan pada segi struktur penduduk dan kriteria penduduk yang sedang digunakan sebagai target penjualan tersebut.[30] Sedangkan menurut Kotler, segmentasi demografis dibagi dalam kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, ras, generasi, kebangsaan, dan kelas sosial.[31]

Terdapat dua alasan dalam pengelompokan populasi berdasarkan variabel guna membedakan kelompok pelanggan. Pertama, adalah untuk mengetahui kelompok kebutuhan konsumen, keinginan konsumen dan tingkat penggunaan produk, serta preferensi produk dan merek, yang sering diasosiasikan dengan variabel demografi. Kedua, adalah penggunaan variabel demografi dapat lebih mudah untuk diukur.[32]

Adapun menurut Sofjan Assauri, segmentasi demografis dibagi ke dalam beberapa variabel atau kelompok yang dijelaskan sebagai berikut:[33]

---

[29]Terence A. Shimp, *Komunikasi Pemasaraan Terpadu*, (Jakarta: Erlangga, 2000), hlm 121.
[30] Nirwana, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa*, (Malang: Dioma, 2004), hlm 60-62.
[31] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm 233.
[32] Sofjan Assauri, *Manajemen Bisnis Pemasaran*, (Depok: Rajawali Pers, 2018), hlm 208.
[33] I*bid*, hlm 2018 - 212.

a. Umur dan Tingkat Siklus Kehidupan

Pada dasarnya keinginan konsumen tidak berdiri sendiri, tetapi terkait dengan perubahan kemampuan dan tingkat umur. Misalnya, merek pasta gigi seperti pepsodent dan colgate, menawarkan tiga lini utama produknya, yaitu untuk sasaran anak-anak, dewasa dan konsumen yang lebih tua.

b. Tingkat kehidupan

Umumnya orang-orang yang berada dalam bagian yang sama, namun berasal dari suatu siklus kehidupan yang berbeda didalam tahap kehidupan. Tahap kehidupan ini menunjukkan timbulnya peluang bagi para pemasar, untuk membantu para calon pelanggan yang dekat dalam mengatasi masalah utama mereka.

c. Gender

Lelaki dan perempuan cenderung mempunyai perbedaan sikap dan orientasi perilaku, yang didasarkan pada genetik dan sebagian lagi dalam sosialisasinya. Sebagai contoh, perempuan cenderung lebih dalam kesadaran komunalnya, dan lelaki cenderung lebih bersifat menyatakan perasaan diri dan lebih mengarah pada sasaran. Perempuan cenderung cepat mengambil data dari lingkungannya, sedangkan lelaki cenderung lebih fokus pada bagian lingkungan yang membantunya dalam pencapaian sasaran.

d. Generasi

Di dalam melihat pasar dan pemasaran, setiap generasi secara mendalam selalu dipengaruhi oleh waktu dalam pertumbuhannya. Hal ini terlihat pada pasar musik, film, politik dan *event* yang dirancang untuk suatu periode. Para *demographer* menyatakan bahwa kelompok generasi itu adalah sebagai *cohorts*. Anggota-anggota dari satu cohort punya pangsa dengan peran yang sama dalam pengalaman budaya, pengalaman politik dan pengalaman ekonomi.

Mereka para anggota *cohorts* mempunyai pandangan dan nilai yang sama. Para pemasar sering mengiklankan untuk kelompok satu *cohort*, dengan menggunakan icons dan citra terkemuka dalam pengalaman mereka.

e. Kelas Sosial

Dalam pembahasan pemasaran, pemahaman tentang kelas sosial adalah penting. Hal ini, karena kelas sosial mempunyai pengaruh yang kuat dalam memutuskan preferensi, untuk pemilihan produk yang mau dibeli. Pendalaman tentang preferensi untuk mobil, pakaian, perkakas kelengkapan rumah, kegiatan bersenang-senang, kegiatan membaca dan berdagang. Banyak perusahaan dalam memasarkan produknya, terlebih dahulu merancang produknya yang akan dipasarkan untuk kelas sosial tertentu. Cita rasa atau *taste* dari kelas sosial akan selalu berubah dari waktu ke waktu.

Berdasarkan dari penjabaran beberapa teori di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa segmentasi demografis terbagi menjadi kelompok-kelompok yang berkaitan dengan hal dinamika kependudukan, yaitu: usia, agama, jumlah anggota keluarga, jenis kelamin, pekerjaan, penghasilan, ras/suku, kebangsaan, dan kelas sosial.

B. Segmentasi Psikografis

Dalam segmentasi psikografis, terbagi menjadi berbagai kelompok yang berdasarkan sifat psikologis/kepribadian, gaya hidup, atau nilai.[34] Variabel kepribadian dan gaya hidup seringkali lebih baik untuk memprediksi perilaku pelanggan.[35] Memungkinkan bagi pemasar untuk memilah target marketnya berdasarkan kondisi psikologi yang dalam hal ini meliputi karakter pembeli, kebiasaan pembeli, dan perilaku pembeli.

Segmentasi psikografis yaitu pembagian nasabah melalui kelompok berdasarkan gaya hidup (*lifestyle*) atau kepribadian (*personality*) dan nilai (*value*) yang dimilikinya. Orang yang berada dalam satu kelompok demografis yang sama dapat memiliki profil psikografis yang sangat berbeda.

Sejak tahun 1970-an para pemasar mulai menggunkan karakteristik psikografis sebagai sebuah alat untuk memperoleh pemahaman yang lebih mengenai dinamisme pasar dan perbedaan perilaku konsumen. Secara umum data psikografis merepresentasikan sebuah kombinasi dari aktivitas *(activity)*, ketertarikan *(interest)*, dan opini *(opinion)*. Aspek gaya hidup

[34] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*,....hlm 241.
[35] Robinson, *Manajemen Strategis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), hlm 141.

konsumen yang terdiri dari aktivitas, ketertarikan, dan opini mereka merepresentasikan karakteristik mereka. Pola pembelian seringkali lebih dipengaruhi oleh gaya hidup kita dibandingkan latar belakang demografis.[36]

Di dalam pemasaran produk, perlu dipahami tentang psikografis dari para pembeli atau konsumennya. Pada dasarnya psikografis adalah ilmu yang menggunakan psikologi dan demografi, untuk melihat anggapan konsumen tentang suatu produk adalah lebih baik. Dalam segmentasi psikografi, pembeli dapat dibagi dalam kelompok-kelompok yang berbeda, yang didasarkan pada gaya hidup, *personality* dan *values* atau nilai. Orang-orang dalam kelompok demografi yang sama, dapat memperluas perbedaan profil psikografinya.[37]

Adapun penjelasan dari kelompok di atas adalah sebagai berikut:[38]

a. Gaya hidup adalah pembagian segmen yang didasarkan pada identifikasi aspek kehidupan seseorang yang melakukan pembelian. Gaya hidup akan mempengaruhi apa yang akan ia pilih, beli, dan konsumsi.
b. *Personality* atau kepribadian merupakan segmen yang didasarkan pada sikap, ekspresi, perasaan, serta perilaku seseorang.
c. *Values* atau nilai-nilai adalah segmen berdasarkan pada nilai-nilai kebudayaan yang melekat sejak kecil, atau dipengaruhi oleh nilai-nilai yang terdapat dari keluarga maupun dari lingkungan.

Berdasarkan pemaparan teori di atas diketahui bahwa segmentasi psikografis terbagi menjadi gaya hidup, kepribadian dan nilai. Segmentasi

[36] Terence A. Shimp, *Komunikasi Pemasaraan Terpadu*,.... hlm 143.
[37] Sofjan Assauri, *Manajemen Bisnis Pemasaran*,..... hlm 212.
[38] *Ibid*, hlm 212.

ini mengarah pada identifikasi karakteristik manusia beserta bagaimana sikap yang harus diambil manusia itu sendiri.

C. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis memerlukan pembagian menjadi berbagai unit geografis, seperti negara bagian, wilayah, kota, kabupaten, atau lingkungan sekitar.[39] Sangat penting untuk mendefinisikan area geografis dari mana pelanggan atau calon pelanggan berasal. Hampir semua produk atau jasa memiliki kualitas tertentu yang membuatnya menarik bagi pembeli yang berasal dari lokasi yang berbeda. Sehingga mengharuskan dilakukan segmen berdasarkan wilayah keberadaan konsumen tersebut berada. Baik dalam lingkup atau wilayah yang kecil maupun yang lebih luas. Sehingga pihak pemasar dapat membedakan konsumennya berdasarkan keberadaanya atau geografis.

Segmentasi geografis didasarkan pada lokasi atau wilayah tertentu dimana konsumen tinggal sebagai target potensial. Menurut Kurniawan, segmen ini terdiri dari beberapa kelompok, diantaranya:[40]

a. Urban-rural adalah segmen yang berdasarkan wilayah tinggal target potensial, yaitu di perkotaan atau pedesaan.
b. Pulau adalah area berdasarkan pulau, dimana produk-produk banyak digunakan oleh penduduk pulau itu.

---

[39] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*,....hlm 234.

[40] Arief Rakhman Kurniawan, *Total Marketing(Segala Hal Tentang Marketing dan Bagaimana Menjadi Sales handal),* (Yogyakarta: Kobis, 2014), hlm 115.

c. Negara atau benua adalah area berdasarkan negara di mana segmen ini dibuat di negara atau di benua tertentu. Biasanya perusahaan ekspor atau multinasional.
d. Kota adalah area berdasarkan pada area regional secara nasional, regional, kota atau wilayah tertentu.
e. Ukuran saluran distribusi adalah area berdasarkan pada ukuran saluran yang digunakan untuk pendistribusian produk.

Penjelasan lain mengatakan, segmentasi geografi ditujukan untuk membagi-bagi atau membeda-bedakan unit geografi, seperti bangsa, negara, daerah atau *region*, wilayah kabupaten, kota atau lingkungan. Umumnya suatu perusahaan dapat menggunakan satu atau beberapa area, ataupun dapat menggunakan seluruh variabel, tetapi perlu memperhatikan variasi lokalnya tentang variasi atau perbedaan pemasaran regional, yang diartikan sebagai pemasaran yang tepat untuk suatu daerah tertentu.[41]

Adapun teori lain mengatakan istilah geodemografi yang artinya merupakan sebuah kombinasi dari karakteristik demografis dan gaya hidup konsumen dalam *cluster* (kelompok) geografis, seperti kode area dan lingkungan rumah. Mengetahui bahwa konsumen yang mempunyai profil demografis dan psikografis yang serupa cenderung mengelompokkan diri dalam jarak geografis yang dekat, akan memberi komunikator pemasaran

[41] Sofjan Assauri, *Manajemen Bisnis Pemasaran,*..... hlm 207

secara langsung yang merupakan cara yang sangat efektif dan efisien untuk mencapai konsumen yang paling dapat menerima pesan iklan.[42]

Beberapa perusahaan dalam memasarkan produknya ke konsumen, telah menggunakan hasil pembuatan peta *software*, untuk menggambarkan lokasi geografis dari pada pelanggannya. *Software* menggambarkan suatu pengecer, yang mempunyai sebagian terbesar pelanggannya yang berada di dalam daerah yang berlokasi dengan beberapa radius dalam 20 kilometer dari tokonya, dan untuk lebih jauh dikonsentrasikan pada daerah tertentu. Dengan pemetaan kepadatan, pengecer dapat menempatkan usahanya untuk membangun pelanggan-pelanggannya, dengan asumsi bahwa prospek kehidupan yang terbaik bagi masa depan pelanggan tersebut.[43]

Sebagai contoh dalam hal ini adalah hongkong. Beberapa pendekatan dilakukan dengan pengkombinasian data demografi, guna menghasilkan suatu pengayaan deskripsi konsumen dan lingkungannya. Penggambaran data seperti itu dikenal sebagai *geoclustering*, yang dapat menangkap gambaran peningkatan perbedaan dalam populasi.[44]

Berdasarkan pemaparan teori di atas, kesimpulannya adalah segmentasi geografis berhubungan dengan kondisi atau letak suatu daerah di muka bumi yang dibagi ke dalam beberapa kelompok, yaitu: unit geografis/wilayah, kota/kabupaten, dan lingkungan sekitar.

---

[42] Terence A. Shimp, *Komunikasi Pemasaraan Terpadu*,..... hlm 121.
[43] *Ibid*, hlm 207.
[44] *Ibid*, hlm 208.

B. Tujuan Segmentasi Pasar

Tujuan utama pengelompokan pasar adalah untuk membagi pasar yang masih sangat luas menjadi beberapa pasar yang sifatnya homogen. Lebih lengkapnya, berikut adalah beberapa maksud dan tujuan segmentasi pasar:[45]

A. Pasar lebih mudah dibedakan

Manusia sebagai konsumen adalah makhluk unik dan menarik. Para konsumen memiliki selera dan jenis produk yang selalu berkembang secara terus menerus. Karenanya, satu perusahaan saja tentunya tidak mungkin untuk memenuhi seluruh keinginan konsumen ini.

Karenanya, perusahaan akan cenderung memilih sekelompok konsumen dengan sifat yang homogen. Dengan demikian, kelompok konsumen ini akan lebih mudah dipahami dan dipenuhi seleranya. Artinya, satu pasar dengan kelompok pasar yang lain bisa lebih mudah dibedakan.

B. Pelayanan kepada pembeli yang lebih baik

Segmentasi pasar dilakukan agar perusahaan dapat memberikan pelayanan yang mengarah kepada pasarnya. Untuk memenuhi kebutuhannya, konsumen akan selalu menginginkan : kualitas barang yang bagus, harga terjangkau serta pelayanan yang baik serta memuaskan dan juga ketepatan waktu.

Keinginan konsumen ini harus dipahami betul oleh perusahaan, terutama keinginan yang paling dominan, yakni soal pelayanan. Masalah

---

[45] Hasna Wijayati, "Pengertian, Tujuan, Manfaat, dan Syarat Segmentasi Pasar (Segmentasi Pasar sebagai Strategi Pemasaran)", dalam https://portal-ilmu.com/segmentasi-pasar-sebagai-strategi-pemasaran/, diakses tanggal 30 Juli 2019.

pelayanan bisa menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumen, seperti penyediaan fasilitas layan antar gratis, lahan parkir luas dan gratis dan lainnya. Ketika perusahaan memahami keinginan konsumen pada segmen yang dituju, maka pelayanan yang diberikan bisa jadi lebih baik.

C. Strategi pemasaran yang lebih mengarah

Perusahaan akan mengalami sulit dalam melayani konsumen yang heterogen dan luas. Karenanya, melalui segmentasi pasar, perusahaan dapat melayani konsumen yang sifatnya homogen. Dengan demikian, strategi pemasaran yang direncanakan pun dapat lebih mengarah.

Perusahaan akan lebih mudah dalam menyusun marketing mix yang meliputi perencanaan produk, harga, distribusi dan promosi sehingga menjadi lebih tajam. Dengan segmentasi pasar, pihak manajemen dapat lebih terbantu dalam mengarahkan dana dan usaha ke arah pasar potensial yang dianggap paling menguntungkan.

Karena sasaran pesarnya jelas, maka dalam merencanakan produk yang dapat memenuhi permintaan pasar beserta cara-cara promosi yang paling tepat juga akan lebih mudah ditentukan.

C. Manfaat Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar dilakukan bukan tanpa alasan. Ada beberapa manfaat yang ingin didapatkan oleh perusahaan, diantaranya adalah:[46]

---

[46] Budi Wahono, "Pengertian dan Manfaat Segmentasi Pasar", dalam http://www.pendidikanekonomi.com/2015/07/pengertian-dan-manfaat-segmentasi-pasar.html, diakses tanggal 30 Juli 2019.

1. Menyalurkan uang dan usaha ke dalam potensial yang paling menguntungkan
2. Merencanakan produk yang dapat memenuhi permintaan pasar
3. Menentukan cara-cara promosi yang paling efektif bagi perusahaan
4. Memilih media advertensi yang lebih baik dan menentukan bagaimana mengalokasikan anggaran secara lebih baik ke berbagai macam media
5. Mengatur waktu yang sebaik-baiknya dalam usaha promosi

D. Syarat Segmentasi Pasar

Berikut ini adalah beberapa syarat segmentasi pasar yang efektif: [47]

1. Dapat Diukur *(Measurable),* pengelompokan pasar harus terukur, baik dalam besarnya, luasnya, serta daya beli konsumen pada segmen pasar tersebut.
2. Dapat Dijangkau *(Accessible),* segmentasi pasar juga harus bisa dilaksanakan. Dengan kata lain, strategi pemasaran yang dibuat dapat dilakukan dan dapat melayani segmen pasar dengan baik.
3. Cukup Besar *(Substantial),* pengelompokan pasar harus cukup besar sehingga dapat menguntungkan ketika dilayani oleh perusahaan.
4. Dapat Dibedakan *(Differentiable),* artinya segmen pasar yang dikelompokkan harus dapat dibedakan dengan jelas.
5. Dapat Dilaksanakan *(Actionable), market segmentation* harus dapat dilayani atau dijangkau oleh sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan.

---

[47] Maxmanroe, "Segmentasi Pasar: Pengertian, Tujuan, Manfaat, dan Syaratnya", dalam https://www.maxmanroe.com/vid/bisnis/pengertian-segmentasi-pasar.html, diakses tanggal 10 Mei 2019.

E. Penggunaan *Mobile Banking*

Mobile banking adalah sebuah fasilitas yang diberikan bank dalam era modern untuk mengikuti perkembangan teknologi dan komunikasi. Menurut Ronald M. Hutabarat, mendefinisikan *mobile banking* adalah sebuah fasilitas perbankan melalui komunikasi bergerak seperti *handphone* dengan penyediaan fasilitas yang hampir sama dengan ATM kecuali mengambil uang cash. Layanan yang terdapat pada *mobile banking* meliputi pembayaran, transfer, *history*, dan lain sebagainya. Penggunaan layanan *mobile banking* memungkinkan para nasabah dapat lebih mudah untuk menjalankan aktivitas perbankannya tanpa batas ruang dan waktu karena melakukan akses ke bank tanpa harus datang langsung ke bank.[48]

Penggunaan *mobile banking* oleh nasabah merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa yang dianggap mampu memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen juga berarti cara konsumen mengeluarkan sumber dayanya yang terbatas, seperti uang waktu, dan tenaga untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan demi kepuasannya.[49]

Penggunaan atas barang atau jasa merupakan bagian dari konsumsi atas komoditas. Komoditas adalah sesuatu yang memberikan jasa konsumsi *(consumtion services)* rumah tanggga per satuan waktu tertentu. Dengan

---

[48] Hanif Astika Kurniawati, "Analisis Minat Penggunaan Mobile Banking dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) yang telah Dimodifikasi", *e-Journal* Ekonomi Bisnis dan Akuntansi, vol. IV (1), No 1, 2017, hlm 24.

[49] Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), hlm 235.

demikian sasaran pemilihan suatu komoditi adalah jasa yang diberikan oleh komoditi tersebut dan bukannya komoditi itu sendiri.[50] Menurut Davis dalam Tirtana dan Sari, penggunaan sistem adalah kondisi nyata penggunaan sistem. Dalam hal ini konsepnya yaitu suatu bentuk pengukuran terhadap frekuensi dan durasi waktu penggunaan teknologi.[51] Seseorang akan puas menggunakan sistem jika meyakini bahwa sistem tersebut mudah digunakan dan akan meningkatkan produktivitas. Pada akhirnya disimpulkan bahwa penggunaan *mobile banking* adalah konsumsi atas sebuah sistem aplikasi perbankan secara nyata yang dilakukan nasabah untuk mencari rasa puas dan meningkatkan produktivitas.

F. Mobile Banking

Mobile banking adalah layanan perbankan yang dapat diakses langsung melalui jaringan telepon seluler/handphone GSM (*global for mobile communication*) atau CDMA dengan menggunakan layanan data yang telah disediakan oleh operator telepon seluler, misal indosat, telkomsel, dan operator lainnya.[52] Kemudahan yang ditawarkan dari *mobile banking* yaitu kemudahan dalam melakukan transaksi, mulai dari isi ulang pulsa, transfer hingga pembayaran tagihan kartu kredit yang mudah, mirip seperti mengirim SMS.

Menurut Turban, *mobile banking* merupakan suatu aplikasi penerapan *mobile commerce* yang berfokus terhadap masalah finansial perbankan,

---

[50] Ari Sudarman, *Teori Ekonomi Mikro*, Edisi 3, (Yogyakarta : BPFE - Yogyakarta, 2000), hlm 15.

[51] Irwan Tirtana dan Shinta Permata Sari, *Analisis Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Penggunaan Mobile Banking*, Seminar Nasional Dan Call For Paper, ISBN: 978-602-70429-2-6, 671-688, 2014, hlm 674.

[52] Maryanto Supriyono, *Buku Pintar Perbankan*, (Yogyakarta: Andi, 2011), hlm 67.

sehingga memungkinkan dilakukannya kegiatan-kegiatan seperti kegiatan yang dilakukan melalui mesin ATM (*Automated Teller Machine*) dengan memanfaatkan perangkat mobile.[53] Sedangkan, menurut Riswandi *m-banking (mobile banking)* adalah suatu layanan inovatif yang ditawarkan oleh bank yang memungkinkan pengguna kegiatan transaksi perbakan melalui *smartphone*.[54]

Indikator penggunaan *mobile banking* menurut Rahardjo dalam Syamsul Hadi dan Novi dijelaskan sebagai berikut:[55]

1. Aplikasi mudah digunakan

   Aplikasi mudah digunakan semua kalangan dalam rangka meningkatkan produktivitas.

2. Layanan dapat di jangkau dari mana saja

   Layanan aplikasi dapat dijangkau dimana saja akan memudahkan pengguna dalam menggunakan aplikasi tersebut.

3. Murah

   Aplikasi akan semakin banyak digunakan oleh pengguna apabila aplikasi itu murah atau gratis karena akan menarik minat pengguna untuk menggunakan aplikasi tersebut.

---

[53] Irfan Nurahmadi Harish, *Pengaruh Kepercayaan Nasabah dan Kualitas layan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah*, 2017, hlm 12, skripsi dalam http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/35399, diakses tanggal 20 Mei 2019.

[54] *Ibid*, hlm 12.

[55] Syamsul Hadi dan Novi, "Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Mobile Banking", Jurnal Ekonomi dan Bisnis OPTIMUM, Vol. 5 No. 1, 2015, hlm 57, dalam jurnal.fe.uad.ac.id, diakses tanggal 20 Januari 2020.

4. Aman

   Pengguna akan merasa tenang apabila aplikasi yang digunakan pengguna memiliki tingkat keamanan agar melindungi privasi pengguna masing-masing

5. Dapat diandalkan (*reliable)*

   Pengguna akan merasa senang dan terbantu apabila aplikasi tersebut dapat diandalkan dalam menunjang aktivitas sehari-hari pengguna.

Setiap konsumen atau nasabah memiliki banyak persepsi untuk memulai menngunakan atau tetap menggunakan *mobile banking*. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap *mobile banking.* Menurut Laporan BRI tahun 2010 dalam penelitiaanya menginventarisir enam faktor yang mempengaruhi sikap konsumen pada *mobile banking*, yaitu:[56]

1. Keamanan sistem *m-banking*

   Keamanan dalam sistem transaksi keuangan melalui sistem online merupakan faktor utama yang menjadi prioritas bagi nasabah untuk menggunakan jasa layanan m-banking. Nasabah menuntut kepada pihak penyedia jasa layanan untuk dapat memberikan atau menjamin keamanan transaksi keuangan melalui media *m-banking.*

2. Kemudahan penggunaan layanan

   Kemudahan untuk mengakses sistem layanan secara online melalui media m-banking merupakan salah satu faktor yang menentukan kesediaan nasabah untuk menggunakan jasa layanan m-banking. Semakin mudah

[56] *Ibid,* hlm 15 – 17.

konsumen dalam mengakses layanan perusahaan jasa perbankan secara mobile akan meningkatkan sikap konsumen pada jasa layanan perusahaan serta jasa perusahaan akan menunjang sikap konsumen.

3. Privasi pengguna

   Dalam sistem layanan perbankan/transaksi keuangan secara mobile, nasabah menginginkan privasi yang tinggi. Nasabah tidak mau data dirinya diketahui atau disebarkan dengan sengaja oleh perusahaan. Oleh sebab itu, privasi pengguna merupakan salah satu faktor yang menentukan bagi nasabah untuk menggunakan jasa layanan m-banking.

4. Kehandalan layanan

   Transaksi keuangan secara mobile memiliki keunggulan tanpa batas waktu. Perusahaan yang mampu memberikan layanan tanpa batas waktu (24 jam sehari) akan lebih diminati nasabah.

5. Kredibilitas perusahaan jasa layanan perbankan

   Salah satuu faktor yang menentukan nasabah untuk menggunakan jasa layanan perbankan m-banking adalah kredibilitas perusahaan penyedia jasa layanan. Perusahaan dengan kredibilitas yang tinggi lebih diminati nasabah untuk digunakan jasa layanan m-banking nya.

6. Kecepatan koneksi jaringan

   Konsumen atau nasabah sekarang ini memiliki kebutuhan/ tuntutan yang lebih kompleks pada penyedia jasa layanan perbankan secara mobile. Salah satu aspek yang harus dipenuhi adalah kecepatan koneksi dalam sistem perbankan secara mobile. Meskipun kesalahan ini tidak terdapat pada sistem

perbankannya melainkan pada provider yang dipakai oleh nasabah tersebut. *Provider* jaringan tergantung pada sinyal yang ada pada jaringan, kesalahan pada koneksi sering terjadi pada tempat yang jauh dari jangkauan sinyal.

Selain kelebihan, juga terdapat kelemahan dalam layanan *mobile banking*, diantaranya:[57]

1. Pengiriman pemberitahuan transaksi yang terlambat diterima oleh nasabah.
2. Kesalahan pengiriman ke nomor lain.
3. Tidak diterimanya pemberitahuan dari pihak bank, walaupun nasabah telah melakukan transaksi.
4. Sampai saat ini pengiriman SMS masih sering tertunda, sehingga transaksi yang seharusnya *real time* menjadi tidak *real time.*

G. Penelitian Terdahulu

Kajian ini merupakan acuan dalam penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Disini dipaparkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penulisan ini, diantaranya adalah :

Penelitian yang dilakukan oleh Harnonik[58], (2016) bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi nasabah berdasarkan kondisi demografis, psikografis, dan geografis terhadap pemilihan produk pembiayaan di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung tahun 2015. Pendekatan penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, sedangkan jenis penelitiannya asosiatif. Populasi penelitian ini adalah seluruh nasabah pembiayaan di BMT Istiqomah

[57] Vyctoria, *Bongkar Rahasia E – Banking Security dengan Teknik Hacking dan Carding,* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), hlm 105.

[58] Hetik Harnonik, *Pengaruh Persepsi Nasabah Berdasarkan Kondisi Demografis, Psikografis, dan Geografis Terhadap Pemilihan Produk Pembiayaan di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung tahun 2015,* (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2016).

Karangrejo Tulungagung tahun 2015, sedangkan sampel dalam penelitian ini diperoleh dengan cara *insidental sampling.* Adapun teknik pengumpulan data menggunakan dengan penyebaran angket atau kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Kondisi demografis berpengaruh secara signifikan terhadap pemilihan produk pembiayaan di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung tahun 2015. (2) Kondisi psikografis berpengaruh secara signifikan terhadap pemilihan produk pembiayaan di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung tahun 2015. (3) Kondisi geografis nasabah tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pemilihan produk pembiayaan di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung tahun 2015.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurtjahjani, Asminah Rachmi, dan Masreviatuti[59], (2017) bertujuan untuk menguji pengaruh segmentasi pasar terhadap keputusan pembelian produk telkom speedy di PT Telekomunikasi Indonesia cabang Malang. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dimana responden diperoleh dari kuesioner yang disebarkan sebagai data primer yang diolah dengan SPSS. Penelitian ini menggunakan sampel 140 orang sebagai pelanggan cepat PT Telekomunikasi Indonesia. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari analisis regresi berganda yang digunakan untuk menggambarkan bentuk pengaruh antara variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat) diperoleh persamaan regresi, koefisien determinasi

[59] Fullchis Nurtjahjani, et. all., "Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telkom Speedy Di PT Telekomunikasi Indonesia Cabang Malang", Jurnal Administrasi dan Bisnis, Vol. 11 No. 2, 2017, dalam http://j-adbis.polinema.ac.id/index.php/adbis/article/view/21, diakses tanggal 30 Juli 2019.

terkolerasi (R^2-adj), hasil uji F, dan uji t. Koefisien regresi pada seluruh variabel diperoleh tanda positif, hal ini bisa dikatakan bahwa semua unsur (variabel bebas) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni[60], (2017) bertujuan untuk mengetahui pengaruh segmentasi pasar terhadap kepuasan pelanggan (nasabah) pada bank BPR Jatim Cabang Ponorogo. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Sampel dari penelitian ini adalah nasabah bank BPR Jatim Cabang Ponorogo. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi dan kuesioner/angket. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil penelitian ini disimpulkan bahwa variabel independen yaitu segmentasi pasar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (nasabah) pada BPR Jatim cabang Ponorogo, segmentasi pasar merupakan faktor yang paling penting agar masyarakat yang menggunakan jasa bank dapat terpuaskan dengan produk yang ditawarkan.

Penelitian yang dilakukan oleh Hulu[61], (2017) bertujuan untuk menguji pengaruh segmentasi pasar terhadap volume penjualan di UD Selvin kecamatan Gomo kabupaten Nias Selatan. Pendekatan penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, sedangkan jenis penelitiannya asosiatif. Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang melakukan pembelian pada UD

---

[60] Elis Tri Wahyuni, "Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Kepuasan Pelanggan (Nasabah) Pada Bank BPR Jatim Cabang Ponorogo", Jurnal Equilibrium , Vol. 5 No. 1, 2017, dalam http://e-journal.unipma.ac.id/index.php/equilibrium/article/view/1009, diakses tanggal 30 Juli 2019.

[61] Amelina Hulu, *Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Volume Penjualan Di UD. Selvin Kecamatan Gomo Kabupaten Nias Selatan*, (2017), Skripsi dalam https://skripsistie.files.wordpress.com/2018/03/amelina-hulu_pengaruh-segmentasi-pasarterhadap-volume-penjualan-di-ud-selvin-kecamatan-gomo-kabupaten-nias-selatan.pdf, diakses tanggal 30 Juli 2019.

Selvin kecamatan Gomo kabupaten Nias Selatan, sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang menjadi populasi sebanyak 50 orang. Adapun teknik pengumpulan data menggunakan dengan penyebaran angket atau kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa segmentasi pasar mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penjualan.

Penelitian yang dilakukan oleh Anjelisa, Lisbeth Mananeke, dan Mirah Rogi[62], (2018) bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi segmentasi, *targeting*, dan *positioning* (STP) terhadap keputusan pembelian roduk BP-Smart Protection di AJB Bumi Putera 1912 cabang Sam Ratulangi Manado. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif yang bertujuan untuk melihat hubungan ataupun pengaruh antar variabel. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh jumlah nasabah produk BP-Smart Protection di Manadosebanyak 50 orang. Pengambilan sampel menggunakan teknik *sampling jenuh* (total sampling) yang artinya seluruh populasi menjadi sampel. Teknik pengumpulaan data pada penelitian ini adalah menggunakan penelitian lapangan *(field research)*, yaitu: observasi dan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan melakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu. Hasil penelitian ini dinyatakan segmentasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

---

[62] Anjelisa, et. all., "Analisis Pengaruh Strategi Segmentasi, *Targeting, dan Positioning* (STP) Terhadap Keputusan Pembelian Produk BP-Smart Protection di AJB Bumi Putera 1912 Cabang Sam Ratulangi Manado", Jurnal EMBA , Vol. 6 No. 4, 2018, dalam https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/21970, diakses tanggal 30 Juli 2019.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
2016 Hetik Harnonik	Pengaruh Persepsi Nasabah Berdasarkan Kondisi Demografis, Psikografis, dan Geografis Terhadap Pemilihan Produk Pembiayaan di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung tahun 2015	1. Kondisi demografis berpengaruh secara signifikan terhadap pemilihan produk pembiayaan di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung tahun 2015. 2. Kondisi psikografis berpengaruh secara signifikan terhadap pemilihan produk pembiayaan di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung tahun 2015. 3. Kondisi geografis nasabah tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pemilihan produk pembiayaan di BMT Istiqomah	Menggunakan variabel X kondisi Demografis, Psikografis, dan Geografis.	Penelitian saya variabel Y adalah penggunaan *mobile banking*.

		Karangrejo Tulungagung tahun 2015.		
2017 Fullchis Nurtjahjani, Asminah Rachmi, Masreviatuti	Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telkom Speedy Di PT Telekomunikasi Indonesia Cabang Malang.	1. Segmentasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Secara parsial, segmentasi pasar pada keempat komponen, yaitu geografis, demografis, psikografis, dan perilaku berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Segmentasi geografis tidak terbukti menjadi faktor penentu dominan terhadap keputusan pembelian. 4. Segmentasi komponen perilaku berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.	Menggunakan variabel X segmentasi demografis, psikografis, dan geografis.	Penelitian saya tidak menggunakan variabel X perilaku dan variabel Y berbeda.

2017 Elis Tri Wahyuni	Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Kepuasan Pelanggan (Nasabah) Pada Bank BPR Jatim Cabang Ponorogo.	1. Variabel independen (segmentasi pasar) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada bank BPR Jatim Cabang Ponorogo.	Menggunakan variabel X segmentasi pasar.	Variabel Y berbeda.
2017 Amelina Hulu	Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Volume Penjualan Di UD. Selvin Kecamatan Gomo Kabupaten Nias Selatan	1. Segmentasi pasar mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.	Menggunakan variabel X segmentasi pasar.	Variabel Y berbeda.
2018 Anjelisa, Lisbeth Mananeke, Mirah Rogi	Analisis Pengaruh Strategi Segmentasi, *Targeting, dan Positioning* (STP) Terhadap Keputusan Pembelian Produk BP-Smart Protection di AJB Bumi Putera 1912	1. Secara simultan variabel segmentasi, *Targeting, dan Positioning* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Secara parsial masing-masing variabel X berpengaruh	Menggunakan variabel X segmentasi pasar.	Penelitian yang saya lakukan tanpa menggunakan variabel X *Targeting, dan Positioning.* Variabel Y berbeda.

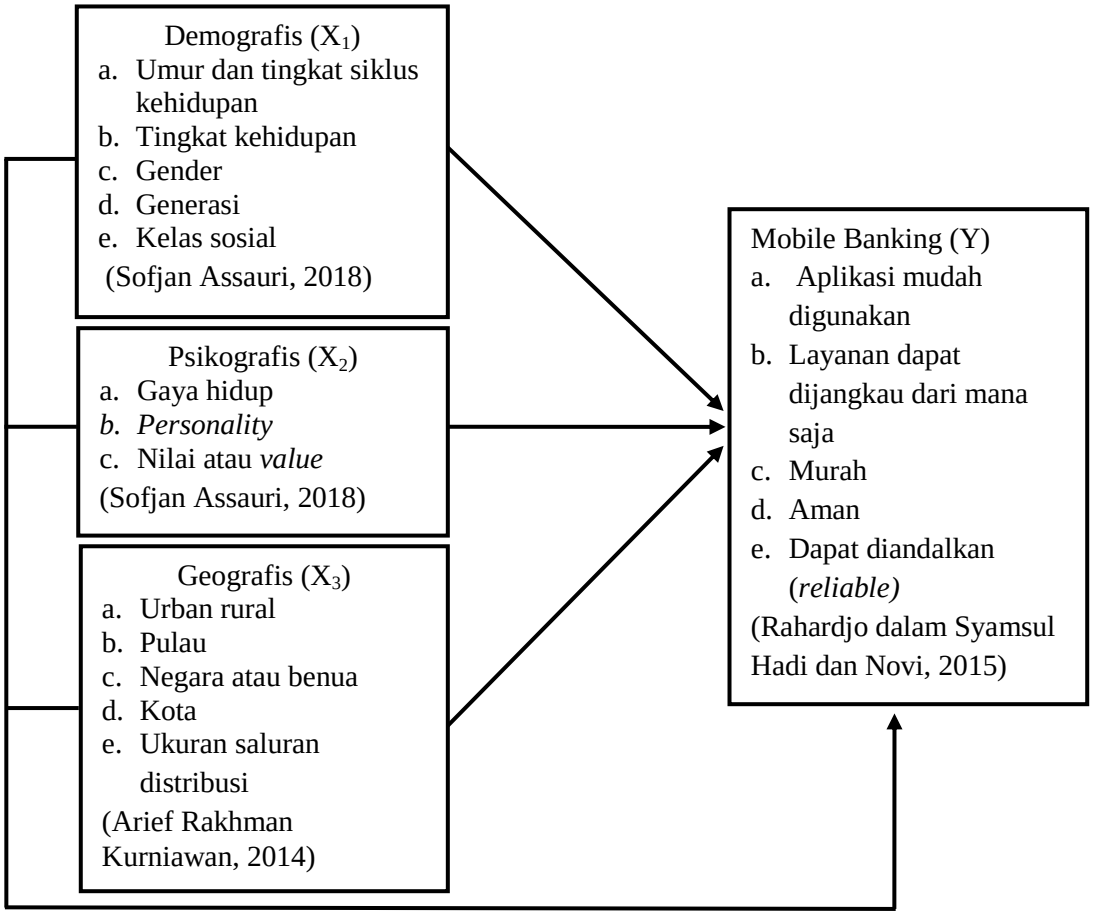
	Cabang Sam Ratulangi Manado.	signifikan terhadap keputuusan pembelian.		

Sumber : Data Diolah 2019

H. Kerangka Konseptual

Variabel independen (bebas) terdiri dari kondisi demografis (X1), psikografis (X2), dan geografis (X3), sedangkan variabel dependen (terikat) adalah penggunaan *mobile banking* (Y). Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi berganda yang mana teknik tersebut menguji hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara parsial dan pengaruh yang dominan antara variabel (X) dan variabel (Y).

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



I. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan proporsi atau hubungan antara dua atau lebih konsep atau variabel (generalisasi konsep) yang harus diuji kebenarannya melalui penelitian empiris.[63] Dengan kata lain hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Kebenaran dari hipotesis itu harus dibuktikan melalui data yang terkumpul.[64] Hipotesis yang akan diuji dalam penilitian ini adalah sebagai berikut:

1. H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara kondisi demografis nasabah terhadap penggunaan *mobile banking* di PT. Bank Muamalat Tbk KCU Kediri.

   H_a : Ada pengaruh yang signifikan antara kondisi demografis nasabah terhadap penggunaan *mobile banking* di PT. Bank Muamalat Tbk KCU Kediri.

2. H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara kondisi psikografis nasabah terhadap penggunaan *mobile banking* di PT. Bank Muamalat Tbk KCU Kediri.

   H_a : Ada pengaruh yang signifikan antara kondisi psikografis nasabah terhadap penggunaan *mobile banking* di PT. Bank Muamalat Tbk KCU Kediri.

3. H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara kondisi geografis nasabah terhadap penggunaan *mobile banking* di PT. Bank Muamalat Tbk KCU Kediri.

---

[63] Puguh Suharso, *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Bisnis: Pendekatan dan Praktis*, (Jakarta: PT Indks, 2009), hlm 46.

[64] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: CV Alfabeta, 2007), hlm 156.

H_a : Ada pengaruh yang signifikan antara kondisi geografis nasabah terhadap penggunaan *mobile banking* di PT. Bank Muamalat Tbk KCU Kediri.

4. H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara kondisi demografis, psikografis, dan geografis nasabah terhadap penggunaan *mobile banking* di PT. Bank Muamalat Tbk KCU Kediri.

   H_a : Ada pengaruh yang signifikan antara kondisi demografis, psikografis, dan geografis nasabah terhadap pemilihan penggunaan *mobile banking* di PT. Bank Muamalat Tbk KCU Kediri.

Untuk Hipotesis statistik sebagai acuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Jika Probabilitas > 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- Jika Probabilitas < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima