



**ANALISIS EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN NASABAH PADA
PT BPR HASAMITRA MAKASSAR**

Muhammad Alam Nasyrhan Hanafi
Universitas Muslim Maros
alamnasyrah@umma.ac.id

ABSTRAK

Judul Penelitian "Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Nasabah pada PT. BPR Hasamitra Makassar". Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui efektivitas strategi pemasaran yaitu *segmentation*, *targeting* dan *positioning* berpengaruh terhadap peningkatan nasabah pada PT BPR Hasamitra Makassar. Sampel menggunakan karyawan sebanyak 30 nasabah, metode pengumpulan data yang digunakan adalah studi lapangan, studi kepustakaan dan kuesioner dengan menggunakan jenis penelitian deskriptif dan regresi linear berganda, uji F, uji T dan determinasi. Hasil perhitungan koefisien determinasi dapat diketahui bahwa segmentasi pasar (X1), targetting (X2) dan Positioning (X3) berpengaruh terhadap peningkatan nasabah sebesar 0,762 atau 76,2%, sedangkan 23,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak tertulis dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Efektivitas Strategi Pemasaran dan Peningkatan Nasabah

ABSTRACT

Research Title 'Analysis of the Effectiveness of Marketing Strategies to Increase Customers at PT. BPR Hasamitra Makassar '. This study aims to determine the effectiveness of marketing strategies namely *segmentation*, *targeting* and *positioning* affect the increase in customers at PT BPR Hasamitra Makassar. The sample uses 30 employees, the data collection methods used are field studies, literature studies and questionnaires using descriptive research and multiple linear regression, F test, T test and determination. The results of the calculation of the coefficient of determination can be seen that market segmentation (X1), targetting (X2) and Positioning (X3) affect the increase in customers by 0.762 or 76.2%, while 23.8% is influenced by other factors not written in This research.

Keywords: Effectiveness of Marketing Strategy and Customer Improvement

A. PENDAHULUAN

Pihak perbankan harus memberi rangsangan dan kepercayaan dengan balas jasa seperti bunga, bagi hasil, hadiah atau balas jasa lainnya sehingga masyarakat berminat untuk menanamkan dananya. Pada saat ini, semakin banyak muncul lembaga keuangan bank baru dan lembaga keuangan non bank yang mengharuskan bank tersebut lebih giat lagi dalam mencari peluang-peluang yang lebih menguntungkan serta menciptakan produk tabungan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan nasabah guna meningkatkan jumlah nasabah.

Konsumen selalu ingin mendapatkan produk dan jasa serta pemuas kebutuhan yang dapat memenuhi kebutuhan hidup mereka. Sebagian besar konsumen di Indonesia yang mempunyai dana lebih dan berperilaku sedemikian rupa, menjadi masyarakat konsumsi tinggi dalam memberi barang/jasa bahkan ada konsumen yang khusus ke luar negeri untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Konsumen memiliki kedudukan sebagai salah satu kekuatan kompetitif melalui daya tawarnya. Daya tawar konsumen menjadi sangat penting karena merekalah yang mempunyai kebutuhan dan keinginan. Untuk memenuhi kebutuhan itu mereka jugalah yang mempunyai sarana pembelian (waktu dan uang), menentukan pilihan dan mengambil keputusan.

Bank adalah sebuah lembaga intermediasi keuangan yang umumnya didirikan dengan kewenangan untuk menerima simpanan uang, meminjamkan uang, dan menerbitkan promes atau yang dikenal sebagai banknote. Kata bank berasal dari bahasa Italia, banca yang berarti meja. Menurut UU Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, yang dimaksud bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Menghadapi situasi demikian, maka perusahaan harus mampu melakukan adaptasi yang tepat terhadap kondisi pasar yang selalu berubah-ubah. Perusahaan dituntut untuk dapat menilai kebutuhan dan keinginan konsumen yang berubah-ubah dengan cara menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar ekspektasi konsumen terpenuhi dan mereka merasakan kepuasan dalam menggunakan produk. Kepuasan konsumen jelas merupakan faktor penting dalam strategi pemasaran sebuah produk karena berpotensi menciptakan loyalitas dan mendatangkan konsumen baru sebagai akibat dari sugesti konsumen lama yang terprogram dengan baik. Hal ini tentu saja akan meningkatkan omzet perusahaan dalam jangka panjang.

Seiring dengan sejarah manusia dalam memenuhi kebutuhannya, ada pihak yang meminta dan ada yang menawarkan. Pemasaran menarik perhatian yang sangat besar baik dari perusahaan, lembaga maupun antar bangsa. Bergesernya sifat dari distribusi dan penjualan menjadi pemasaran dalam suatu kebulatan. Berbagai organisasi dalam melaksanakan pemasaran seperti lembaga-lembaga pemerintah, organisasi keagamaan dan lain-lain memandang pemasaran sebagai suatu cara baru untuk berhubungan dengan masyarakat umum. Umumnya negara-negara sedang berkembang mempelajari dan berusaha memperbaiki cara bersaing yang lebih baik dalam pemasaran dunia, baik dilakukan dengan cara penelitian, promosi dalam usaha memasarkan dan mendistribusikan barang-barang produknya.

Setiap produsen selalu berusaha melalui produk yang dihasilkannya dapatlah tujuan dan sasaran perusahaannya tercapai. Produk yang dihasilkannya dapat terjual atau dibeli oleh konsumen akhir dengan tingkat harga yang memberikan keuntungan perusahaan jangka panjang. Melalui produk yang dapat dijualnya, perusahaan dapat menjamin kehidupannya atau menjaga kestabilan usahanya dan berkembang. Dalam rangka inilah setiap produsen harus memikirkan kegiatan pemasaran produknya, jauh sebelum produk dihasilkan sampai

produk tersebut dikonsumsi oleh si konsumen akhir.

Pemasaran meliputi segala penerapan sistematis kewirausahaan guna mengikuti perubahan yang terus-menerus terjadi. Pemasaran adalah fungsi manajemen yang mengorganisasi dan menjuruskan semua kegiatan perusahaan yang meliputi penilaian dan perubahan daya beli konsumen menjadi permintaan yang efektif akan sesuatu barang atau jasa, serta penyampaian barang atau jasa tersebut kepada konsumen atau pemakai terakhir, sehingga perusahaan dapat mencapai laba atau tujuan lain yang ditetapkannya.

Sebagai fungsi manajemen, pemasaran bermaksud memberikan arah dan tujuan pada kegiatan-kegiatan perusahaan. Hal tersebut dilakukan dengan jalan mengumpulkan serta menafsirkan informasi tentang pasar perusahaan, produk serta perusahaan pesaing. Informasi tersebut digunakan untuk menentukan kegiatan yang harus diambil atau cara untuk menyesuaikan operasi pemasaran menghadapi perubahan yang terjadi pada pasar produk tersebut yang telah dipilih. Bagian pemasaran, dengan pertimbangan bagian-bagian lain, memutuskan produk apa yang akan ditawarkan ke pasar serta kegiatan pemasaran apa yang perlu diadakan untuk mendukung penjualan barang tersebut. Bagian pemasaran juga bertujuan memonitor hasil penjualan serta kegiatan promosi, seberapa jauh kegiatan-kegiatan tersebut mendekati target prestasi.

Perusahaan yang baik sudah pasti memiliki manajemen yang baik dalam pengelolaannya. Manajemen diperlukan untuk mengkoordinasikan semua kegiatan yang ada dalam perusahaan agar menghasilkan suatu totalitas tindakan yang efektif dan efisien dalam rangka mencapai tujuan perusahaan. Untuk memahami dan mengerti dengan baik alat-alat manajemen yang dibutuhkan bagi kelangsungan hidup jangka panjang perusahaan, maka diperlukan penerapan strategi pemasaran yang tepat dan optimal.

Pada umumnya orang mengasumsikan mengenai pemasaran atau memasarkan barang yaitu menjual barang agar laku terjual. Hal tersebut hanyalah sebagian kecil dari kegiatan pemasaran. Pemasaran memiliki cakupan kegiatan yang luas dari itu. Pemasaran meliputi perumusan jenis produk, bagaimana cara menyalurkan produk tersebut kepada konsumen, seberapa tinggi harga yang seharusnya ditetapkan terhadap produk tersebut yang cocok dengan kondisi konsumennya, bagaimana cara promosi untuk mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen, serta bagaimana mengatasi kondisi persaingan yang dihadapi oleh perusahaan dan sebagainya.

Pemasaran meliputi segala penerapan sistematis kewirausahaan guna mengikuti perubahan yang terus-menerus terjadi. Pemasaran adalah fungsi manajemen yang mengorganisasi dan menjuruskan semua kegiatan perusahaan yang meliputi penilaian dan perubahan daya beli konsumen menjadi permintaan yang efektif akan sesuatu barang atau jasa, serta penyampaian barang atau jasa tersebut kepada konsumen atau pemakai terakhir, sehingga perusahaan dapat mencapai laba atau tujuan lain yang ditetapkannya.

Sebagai fungsi manajemen, pemasaran bermaksud memberikan arah dan tujuan pada kegiatan-kegiatan perusahaan. Hal tersebut dilakukan dengan jalan mengumpulkan serta menafsirkan informasi tentang pasar perusahaan, produk serta perusahaan pesaing. Informasi tersebut digunakan untuk menentukan kegiatan yang harus diambil atau cara untuk menyesuaikan operasi pemasaran menghadapi perubahan yang terjadi pada pasar produk tersebut yang telah dipilih. Bagian pemasaran, dengan pertimbangan bagian-bagian lain, memutuskan produk apa yang akan ditawarkan ke pasar serta kegiatan pemasaran apa yang perlu diadakan untuk mendukung penjualan barang tersebut. Bagian pemasaran juga bertujuan memonitor hasil penjualan serta kegiatan promosi, seberapa jauh kegiatan-kegiatan tersebut mendekati target prestasi.

Dari usaha menarik minat beli konsumen, PT BPR Hasamitra Makassar harus mempunyai strategi pemasaran untuk produknya, yaitu langkah pertama adalah segmentasi pasar, yakni mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang terpisah-pisah yang membutuhkan produk atau bauran pemasaran tersendiri. Langkah kedua adalah *targetting* atau penentuan pasar yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki maupun dilayani. Langkah ketiga adalah *positioning* yaitu tindakan membangun dan mengkomunikasikan manfaat produk yang istimewa dari produk di dalam pasar.

Dari usaha memenuhi kebutuhan nasabah mendorong PT BPR Hasamitra Makassar untuk melakukan strategi pemasaran yang efektif. Oleh karena itu upaya pemasaran sangat diperlukan, agar masyarakat lebih mengenal PT BPR Hasamitra Makassar ini. Dengan diterapkannya strategi pemasaran yang tepat diharapkan dapat menumbuhkan minat masyarakat untuk bergabung sebagai mitra PT BPR Hasamitra Makassar.

Bertambahnya jumlah nasabah di PT. BPR Hasamitra Makassar menandakan bahwa minat nasabah pada Bank tersebut memiliki pengaruh terhadap strategi pemasaran di Bank tersebut. Karena meningkatnya jumlah nasabah dapat terjadi karena strategi pemasaran yang baik dari Bank itu sendiri.

Sebagai dasar penulis mencantumkan jumlah nasabah selama 5 tahun terakhir yang ada pada PT BPR Hasamitra makassar sebagai berikut :

Tabel 1

JUMLAH PENINGKATAN NASABAH PT BPR HASAMITRA MAKASSAR

Tahun	Jumlah Nasabah
2013	29.992
2014	30.692
2015	33.171
2016	37.880
2017	42.344

Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Efektivitas Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Nasabah pada PT. BPR Hasamitra Makassar”**.

RUMUSAN MASALAH

Perumusan masalah dalam penelitian ini dimaksudkan untuk dijadikan pedoman bagi penyusun secara cermat dan tepat sesuai dengan prinsip-prinsip suatu penelitian yang ilmiah. Dengan perumusan masalah, diharapkan dapat mengetahui obyek-obyek yang diteliti, serta bertujuan agar penulisan dan ruang lingkup penelitian uraiannya terbatas dan terarah pada hal-hal yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti. Untuk memudahkan pembahasan masalah dan pemahamannya, maka penulis merumuskan permasalahannya sebagai berikut:

- a. Apakah efektivitas strategi pemasaran yaitu *segmentation*, *targeting* dan *positioning* berpengaruh terhadap peningkatan nasabah pada PT BPR Hasamitra Makassar?
- b. Strategi pemasaran manakah yang lebih dominan berpengaruh terhadap peningkatan nasabah pada PT BPR Hasamitra Makassar?

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dalam penelitian ini yaitu:

- a. Untuk mengetahui efektivitas strategi pemasaran yaitu *segmentation*, *targeting* dan *positioning* berpengaruh terhadap peningkatan nasabah pada PT. BPR Hasamitra Makassar.
- b. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang lebih dominan berpengaruh terhadap peningkatan nasabah pada PT. BPR Hasamitra Makassar.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Strategi Pemasaran

Suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang apapun, baik yang berorientasi terhadap perolehan laba jangka panjang maupun perusahaan nirlaba pasti membutuhkan sistem ini untuk menarik minat pelanggan dalam transaksi yang akan mereka lakukan, sehingga perusahaan tersebut mendapatkan keuntungan yang sesuai dengan yang diharapkannya tanpa mengabaikan konsep nilai dari yang diperoleh pelanggan itu sendiri. Strategi Pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. (Sofyan Assauri: 2011:169).

Menurut Assauri (2010:154) strategi pemasaran yaitu rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Menurut Suharno dan Yudi Sutarso (2010:8) strategi pemasaran adalah kerangka kerja jangka panjang yang memandu seluruh aktivitas teknis dalam pemasaran dimana didasarkan kepada semangat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Menurut Rangkuti (2011:1), tahap-tahap yang perlu dilakukan dalam menyusun strategi pemasaran adalah melakukan strategi segmentasi dan *targetting*, yang kemudian dilanjutkan dengan *positioning*.

Winardi (2011:46) mengemukakan strategi pemasaran adalah keseluruhan tindakan-tindakan yang ditempuh oleh sebuah organisasi pemasaran untuk mencapai sasarannya.

C. METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi Menurut Ridwan (2010:8) merupakan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian.

Jadi jumlah populasi dalam penelitian ini adalah nasabah PT. BPR Hasamitra sebanyak 150 orang. Sampel merupakan bagian dari populasi yang mempunyai ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti.

Dalam penelitian ini peneliti memberikan kuesioner kepada nasabah yang ada pada PT. BPR Hasamitra. Menurut Menurut Ridwan (2010:56), sampel adalah bagian dari populasi yang mempunyai ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Teknik pengambilan sampel atau teknik sampling adalah suatu cara mengambil sampel yang *representatif* dari populasi dengan menggunakan *Simple Random Sampling* yaitu cara pengambilan sampel dari anggota populasi dengan menggunakan acak tanpa memperhatikan strata (tingkatan) dalam anggota populasi tersebut. Pengambilan sampel penelitian ini adalah sebanyak 20 persen dari 150 atau sebanyak 30 responden.

Metode Analisis

Untuk mengetahui pengaruh efektivitas strategi pemasaran terhadap peningkatan nasabah pada PT BPR Hasamitra Makassar, digunakan metode analisis sebagai berikut:

Analisis Regresi Berganda, Sugiyono (2013:277). Bentuk umum persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

- a = Koefisien Konstanta
- b = Koefisien Regresi
- X1 = Segmentasi Pasar
- X2 = Target
- X3 = Posisi
- Y = Peningkatan Nasabah
- e = Error

HASIL PENELITIAN

Analisis hasil penelitian efektivitas strategi pemasaran terhadap peningkatan nasabah pada PT. BPR Hasamitra Makassar dianalisis dengan menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif. Analisis kuantitatif digunakan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dengan menggunakan model analisis regresi sederhana, sedangkan analisis kualitatif digunakan untuk menelaah pembuktian analisis kuantitatif.

Pembuktian ini dimaksudkan untuk menguji variasi dari model regresi yang digunakan dalam menerangkan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dengan cara menguji kemaknaan dari koefisien regresinya.

1. Variabel *Segmentation*(X1)

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 30 responden, maka diperoleh distribusi responden yang mengisi kuesioner untuk variabel segmentasi pasar pada tabel berikut

Tabel 2. Distribusi Responden Berdasarkan Variabel Segmentasi Pasar (X1)

No	Kategori	Jumlah Responden (orang)	Perbandingan (%)
1	Sangat Setuju	15	50
2	Setuju	13	43
3	Kurang Setuju	2	7
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		30	100

Sumber: Data Setelah diolah 2017

Dari hasil pengolahan dan analisa data tentang variabel segmentasi pasar yang ada pada PT. BPR Hasamitra Makassar, diketahui bahwa terdapat 15 orang atau 50% dari jumlah responden yang menjawab kategori sangat setuju, 13 orang responden atau 43% yang menjawab kategori setuju, 2 orang responden atau 7% yang menjawab kategori

kurang setuju, dan tidak ada yang menjawab kategori tidak setuju dan sangat tidak setuju.

2. Variabel *Targeting* (X2)

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 30 responden, maka diperoleh distribusi responden yang mengisi kuesioner untuk variabel target (X2) pada tabel berikut:

Tabel 3. Distribusi Responden Berdasarkan Variabel Target (X2)

N O	Kategori	Jumlah Responden (orang)	Perbandingan
1	Sangat Setuju	16	54
2	Setuju	12	40
3	Kurang Setuju	1	3
4	Tidak Setuju	1	3
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		30	100

Sumber : Data Setelah diolah 2017

Dari hasil pengolahan dan analisa data tentang variabel target (X2) yang ada pada PT. BPR Hasamitra Makassar, diketahui bahwa terdapat 16 orang atau 54% dari jumlah responden yang menjawab kategori sangat setuju, 12 orang responden atau 40% yang menjawab kategori setuju, 1 orang responden atau 3% yang menjawab kategori kurang setuju, 1 orang responden atau 3% yang menjawab kategori tidak setuju dan tidak ada yang menjawab kategori sangat tidak setuju.

3. Variabel *Positioning* (X3)

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 30 responden, maka diperoleh distribusi

responden yang mengisi kuesioner untuk variabel positioning (X3) pada tabel berikut:

Tabel 4. Distribusi Responden Berdasarkan Variabel Positioning (X2)

No	Kategori	Jumlah Responden (orang)	Perbandingan (%)
1	Sangat Setuju	24	80
2	Setuju	5	17
3	Kurang Setuju	0	0
4	Tidak Setuju	1	3
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		30	100

Sumber : Data Setelah diolah 2017

Dari hasil pengolahan dan analisa data tentang variabel positioning (X3) yang ada pada PT. BPR Hasamitra Makassar, diketahui bahwa terdapat 24 orang atau 80% dari jumlah responden yang menjawab kategori sangat setuju, 5 orang responden atau 17% yang menjawab kategori setuju, 1 orang responden atau 3% yang menjawab kategori tidak setuju dan tidak ada yang menjawab kategori kurang setuju dan sangat tidak setuju.

4. Variabel Peningkatan Nasabah (Y)

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 30 responden, maka diperoleh distribusi responden yang mengisi kuesioner untuk

variabel peningkatan nasabah (Y) pada tabel berikut:

Tabel 5. Distribusi Responden Berdasarkan Variabel Peningkatan Nasabah (Y)

No	Kategori	Jumlah Responden (orang)	Perbandingan (%)
1	Sangat Setuju	22	73
2	Setuju	6	20
3	Kurang Setuju	2	7
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		30	100

Sumber : Data setelah diolah 2017

Dari hasil pengolahan dan analisa data tentang variabel peningkatan nasabah (Y) yang ada pada PT. BPR Hasamitra Makassar, diketahui bahwa terdapat 22 orang atau 73% dari jumlah responden yang menjawab kategori sangat setuju, 6 orang responden atau 20% yang menjawab kategori setuju, 2 responden atau 7% yang menjawab kategori kurang setuju, dan tidak ada responden yang menjawab kategori tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Perhitungan Koefisien Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound
1 (Constant)	5.214	1.831		2.848	.008	1.451	8.978
Segmentation	.197	.129	.211	1.529	.138	-.068	.462
Targeting	.625	.114	.767	5.489	.000	.391	.859
Positioning	-.072	.121	-.078	-.594	.557	-.321	.177

Sumber : hasil olah data spss, 2017

Dari tabel di atas dapat dilihat angka yang berada pada kolom *Unstandardized Coefficients Beta*, maka dapat disusun persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 5.214 + 0,197 X_1 + 0,625 X_2 + 0,072 X_3$$

Dari persamaan regresi di atas maka dapat diinterpretasikan beberapa hal:

1. Nilai konstanta sebesar 5.214 menunjukkan bahwa jika tidak ada penambahan nilai dari variabel *segmentation* (X1), *targeting* (X2) dan *Positioning* (X3), maka nilai peningkatan nasabah (Y) adalah sebesar 5.214
2. Koefisien regresi sebesar 0,197 menunjukkan bahwa setiap penambahan satu skor atau nilai segmentasi pasar (X1) maka peningkatan nasabah (Y) meningkat sebesar 0,197
3. Koefisien regresi sebesar 0,625 berarti bahwa setiap penambahan satu skor atau

nilai *targeting* (X2) maka peningkatan nasabah (Y) meningkat sebesar 0,625

4. Koefisien regresi sebesar 0,072 berarti bahwa setiap penambahan satu skor atau nilai *positioning* (X3) maka peningkatan nasabah (Y) meningkat sebesar 0,072.

Hasil Koefisien Determinasi

Dari hasil analisis data dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil perhitungan R square

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.873 ^a	.762	.734	1.05515	2.366

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2017

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa segmentasi pasar (X1), *targeting* (X2) dan *Positioning* (X3) berpengaruh terhadap peningkatan nasabah sebesar 0,762 atau 76,2%, sedangkan 23,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak tertulis dalam penelitian ini.

Hasil uji simultan (uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk menghitung pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dalam uji ini untuk mengetahui pengaruh variabel *segmentation* (X1), *targeting* (X2) dan *Positioning* (X3) secara bersama-sama terhadap variabel peningkatan nasabah (Y) yang digambarkan pada tabel berikut ini:

Tabel 8. Hasil uji simultan

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	92.520	3	30.840	27.700	.000 ^a
Residual	28.947	26	1.113		
Total	121.467	29			

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2017

Penentuan f hitung diperoleh sebesar 27.700, sementara Ftabel dengan dfl=3 dan df2=30-1-3=26, maka diperoleh ftabel 2,9. Nilai Fhitung > Ftabel (27.700 > 2,9) atau sig t < 5% (0 < 0,05). artinya secara bersama - sama variabel Efektifitas(X1, X2, dan X3,) berpengaruh dan signifikan terhadap variabel peningkatan Nasabah.

Hasil uji parsial (T)

Pada tabel di bawah dapat kita lihat hasil uji t tersebut.

Tabel 9. Hasil perhitungan uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1.(Constant)	5.214	1.831		2.848	.008
Segmentation	.197	.129	.211	1.529	.138
Targeting	.625	.114	.767	5.489	.000
Positioning	-.072	.121	-.078	-.594	.557

Sumber : hasil olah data spss, 2017

Berdasarkan data hasil olahan SPSS di atas, maka diperoleh penjelasan sebagai berikut:

a. *Segmentation* (X1) nilai T_{hitung} sebesar 1.529 dengan probabilitas sebesar 0,138.

Karena T_{hitung} < T_{tabel}(1.529 < 1.7) atau sig t > 5% (0.138 > 0.05) maka secara parsial *segmentation* tidak positif dan tidak signifikan terhadap peningkatan nasabah

b. *Targeting* (X2) nilai Thitung sebesar 5.489 dengan probabilitas sebesar 0. Karena Thitung > Ttabel (5.489 > 1.7) atau sig t < 5% (0 < 0.05) maka secara parsial *targeting* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan nasabah

c. *Positioning* (X3) nilai Thitung sebesar -0.594 dengan probabilitas sebesar 0,557. Karena Thitung < Ttabel (-0.594 < 1.7) atau sig t > 5% (0,57 > 0.05) maka secara parsial *positioning* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap peningkatan nasabah

Dari hasil pengujian tersebut maka secara parsial efektifitas (*segmentation, targeting, dan positioning*) mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap peningkatan nasabah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data baik secara parsial maupun secara simultan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Dari hasil perhitungan koefisien determinasi dapat diketahui bahwa segmentasi pasar dan Positioning tidak berpengaruh dan signifikan terhadap peningkatan nasabah sedangkan *targeting* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah.
- b. Strategi Pemasaran *targeting* dominan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah.

Setelah melakukan penelitian ini, maka penulis memberikan saran demi memperbaiki kondisi kinerja perusahaan pada PT. BPR Hasamitra Makassar adalah sebagai berikut:

- a. Tingkatkan kegiatan promosi agar banyak nasabah yang tertarik untuk menjadi nasabahnya.
- b. Untuk penelitian selanjutnya di harapkan dapat menyempurnakan apa yang telah diteliti pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrachman, Prof. G. M. Verryn Stuart, 2013. *Ensiklopedia Ekonomi Keuangan dan Perbankan Bank, Bank Politik, Kamus Perbankan Inggris-Indonesia*.
- Assauri, Sofjan, 2010. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- _____, 2011. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Lembaga Penerbit FEUI.
- Buchari, Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Buchory, Hery Achmad, 2010. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Darsono & Siswandoko, Tjatjuk. 2011. *Sumber Daya Manusia Abad 21*. Nusantara Consulting: Jakarta.
- Daryanto, 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT. Sarana Turtorial Nurani Sejahtera.
- Dharmesta, B.S. dan Irawan, 2011. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Fandy Tjiptono, 2011. *Service, Quality & Satisfaction*, Edisi 3, Jakarta: Andi.
- Kasmir, 2012. *Analisis Laporan Keuangan*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2011. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2012. *Marketing Management* 13. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong, 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta; Erlangga.
- Latumaerissa, 2013. *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*. Jakarta: Salemba Empat.
- Peraturan Bank Indonesia, Nomor 7/6/PBI/2005.
- Rangkuti, Freddy, 2011. *SWOT Balanced Scorecard*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Suharno dan Yudi Sutarso, 2010. *Marketing in Practice*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sunyoto, Danang, 2013. *Perilaku Konsumen, CAPS (Center of Academy Publishing Service)*, Yogyakarta.
- Taswan, 2010. *Manajemen Perbankan Konsep, Teknik dan Aplikasi*. Edisi Kedua, Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 Pasal 1 Angka 17.
- Undang-Undang Negara Republik Indonesia Nomor 10 tahun 1998 Pasal 1 angka (2) tentang Perbankan.
- Winardi, 2011. *Teori Organisasi dan Pengorganisasian*. Divisi Buku Perguruan Tinggi.

