

JURNAL RISET MANAJEMEN



**PENCIPTAAN SUPERIOR CUSTOMER VALUE DALAM PERSAINGAN MEREK
KARTU TELEPON SELULAR DI KOTA MATARAM**

Rahman Dayani, Sulhaini, Rusdan, Junaidi Sagir dan Emilia Septiani

**ANALISIS KINERJA KEMAMPUAN KEUANGAN DAERAH DALAM KONTEKS
PENERAPAN OTONOMI DAERAH DI KOTA MATARAM TAHUN 2006 - 2010**

H. Yusuf Hasbullah, H. Burhanudin dan Hj. Siti Fatimah

**PEMETAAN DAN PENGEMBANGAN BUDAYA KERJA ORGANISASIONAL
(STUDI DI MAGISTER MANAJEMEN UNIVERSITAS MATARAM)**

Abdul Aziz Bagus, Siti Aminah dan Hesty Rahayu

**ANALISIS PEMBIAYAAN QARDH DAN IMPLIKASINYA TERHADAP KINERJA
USAHA PADA USAHA MIKRO DAN KECIL DI KOTA MATARAM**

H.L.M. Zaini Halim

**KAJIAN IMPLEMENTASI SERTIFIKASI GURU DALAM JABATAN MELALUI
PENILAIAN PORTOFOLIO DI KABUPATEN LOMBOK BARAT (STUDI KASUS
PADA GURU SEKOLAH MENENGGAN PERTAMA DI KABUPATEN LOMBOK BARAT)**

Bq. Ellyse Iswandari M., Thatok Asmony dan Djoko Suprayetno

**SEGMENTASI PASAR BERDASARKAN GAYA HIDUP KONSUMEN PD. BPR-NTB
LOMBOK TIMUR CABANG LABUHAN LOMBOK**

Silvia Herlina, H. Zainal Abidin dan Lalu Adi Permadi

**ANALISIS KELAYAKAN INVESTASI KREDIT YANG DISALURKAN , SERTA
PENGARUHNYA TERHADAP TINGKAT PENGEMBALIAN HASIL INVESTASI
ASET (RETURN ON ASSETS) PERUSAHAAN PT. BANK NTB**

I Gede Mandra

**PERSEPSI STAKEHOLDERS TERHADAP AKUNTABILITAS DAN TRANSPARANSI
LAPORAN KEUANGAN PEMERINTAH KOTA MATARAM**

Rr. Sri Pancawati Martiningsih

DAFTAR ISI

Rahman Dayani, Sulhaini, Rusdan, Junaidi Sagir dan Emilia Septiani PENCIPTAAN SUPERIOR CUSTOMER VALUE DALAM PERSAINGAN MEREK KARTU TELEPON SELULAR DI KOTA MATARAM	1-20
H. Yusuf Hasbullah, H. Burhanudin dan Hj. Siti Fatimah ANALISIS KINERJA KEMAMPUAN KEUANGAN DAERAH DALAM KONTEKS PENERAPAN OTONOMI DAERAH DI KOTA MATARAM TAHUN 2006 - 2010.....	21-38
Abdul Aziz Bagis, Siti Aminah dan Hesty Rahayu PEMETAAN DAN PENGEMBANGAN BUDAYA KERJA ORGANISASIONAL (STUDI DI MAGISTER MANAJEMEN UNIVERSITAS MATARAM).....	39-55
H.L.M. Zaini Halim ANALISIS PEMBIAYAAN QARDH DAN IMPLIKASINYA TERHADAP KINERJA USAHA PADA USAHA MIKRO DAN KECIL DI KOTA MATARAM.....	56-68
Bq. Ellyse Iswandari M., Thatok Asmony dan Djoko Suprayetno KAJIAN IMPLEMENTASI SERTIFIKASI GURU DALAM JABATAN MELALUI PENILAIAN PORTOFOLIO DI KABUPATEN LOMBOK BARAT (STUDI KASUS PADA GURU SEKOLAH MENENGAH PERTAMA DI KABUPATEN LOMBOK BARAT).....	69-82
Silvia Herlina, H. Zainal Abidin dan Lalu Adi Permadi SEGMENTASI PASAR BERDASARKAN GAYA HIDUP KONSUMEN PD. BPR- NTB LOMBOK TIMUR CABANG LABUHAN LOMBOK.....	83-100
I Gede Mandra ANALISIS KELAYAKAN INVESTASI KREDIT YANG DISALURKAN , SERTA PENGARUHNYA TERHADAP TINGKAT PENGEMBALIAN HASIL INVESTASI ASET (RETURN ON ASSETS) PERUSAHAAN PT. BANK NTB.....	101-118
Rr. Sri Pancawati Martiningsih PERSEPSI STAKEHOLDERS TERHADAP AKUNTABILITAS DAN TRANSPARANSI LAPORAN KEUANGAN PEMERINTAH KOTA MATARAM...	119-135

SEGMENTASI PASAR BERDASARKAN GAYA HIDUP (STUDI KASUS NASABAH PD.
BPR-NTB LOMBOK TIMUR CABANG LABUHAN LOMBOK)

Silvia Herlina*)
H. Zainal Abidin**)
Lalu Adi Permadi**)

ABSTRACT

This research aims to analyze the lifestyle market segmentation. This research studied the rural banking consumer of BPR NTB East Lombok at Labuhan Lombok branch. Quantitative research methods using in this research was to analyze the data. The results of the analyzes of the factors and analyzes Cluster analyzes showed there are five segments of the consumer bank, ie Indoor Dynamic, Collective, Analytical and Apathy Segment. The study result suggested that PD. BPR East Lombok-NTB branch Labuhan Lombok must focus on collective segment.

Keywords: lifestyle, market segmentation, banking, market segments

1. Pendahuluan

Lahirnya Undang-undang (UU) No. 10 tahun 1998 secara langsung memicu berdirinya puluhan Bank-Bank Syariah di seluruh Indonesia termasuk di Provinsi Nusa Tenggara Barat dan di Pulau Lombok pada khususnya. Provinsi dengan penduduk mayoritas Islam ini menjadi sasaran pemasaran beberapa Bank Syariah seperti Bank Muamalat, BPR Syariah Patuh Beramal, dan BPR Dinar Asri. Selain Bank-Bank Syariah tersebut, ada juga Bank-Bank Syariah cabang dari bank konvensional yang membuka cabang di Mataram, seperti Bank Mandiri yang membuka Bank Syariah Mandiri dan BRI. Ini terjadi karena Undang-Undang (UU) No.10 tahun 1998 yang memungkinkan Bank Non Syariah untuk membuka cabang Syariah (Statistik Kota Mataram, 2008).

Munculnya Bank-Bank Syariah ini membuat persaingan perbankan di Nusa Tenggara Barat (NTB) semakin ketat. Di NTB, beberapa bank konvensional telah lama eksis. Sebagai contoh, Bank NTB, BNI, BRI, BCA dan Bank Mandiri. Bank-bank ini telah lama menjadi penguasa di jagat perbankan NTB. Bank-bank ini jelas lebih berpengalaman. Di sisi lain masih ada Bank-bank konvensional yang berbentuk Bank Perkreditan Rakyat (BPR) yang dimiliki oleh pemerintah daerah dan BPR yang dimiliki oleh swasta yang ikut bersaing memperebutkan pasar perbankan NTB.

*) Alumni Jurusan Manajemen FE UNRAM

**) Staf pengajar Jurusan Manajemen FE UNRAM

Tabel 1. Perkembangan Kantor Bank dan Jenis Bank umum dan BPR di NTB mulai tahun 2004 sampai 2008.

Tahun	Bank Umum		BPR	
	Kantor	Jenis Bank	Kantor	Jenis Bank
2004	123	14	65	64
2005	251	22	68	65
2006	258	22	69	66
2007	297	24	100	68
2008	325	31	102	68

Sumber : Bank Indonesia Mataram dan Nusa Tenggara Barat Dalam Angka 2009

Tabel di atas menunjukkan adanya perkembangan dan peningkatan yang cukup baik. Meskipun tidak signifikan, jumlah kantor bank dan jenis bank umum dan BPR yang berdiri di Wilayah Nusa Tenggara Barat sudah mampu berkontribusi untuk kesejahteraan masyarakat dan pendapatan pemerintah daerah setempat.

Undang-Undang (UU) No. 10 tahun 1998 ini membuat calon konsumen atau calon nasabah mempunyai banyak pilihan dan jelas peta persaingan antar bank akan semakin terbuka. Persaingan akan lebih sehat kalau masing-masing penyedia jasa perbankan mengetahui segmen mana yang akan dilayaninya. Sifat jasa yang mudah ditiru mengakibatkan semua fasilitas yang disediakan BPR bersifat sangat umum dan memberikan manfaat bagi konsumen. Hal ini tidak berbeda dengan perbankan lainnya.

Di desa Labuhan Lombok kecamatan Pringgabaya ada 4 jenis bank yang sudah beroperasi yaitu : PD. BPR-NTB Lombok Timur Cabang Labuhan Lombok, BPR Syariah Dinar Ashri Kantor Kas Labuhan Lombok, PT. Bank NTB Sehat Mandiri Labuhan Lombok dan Bank BRI Unit Kayangan Kantor Cabang Pembantu. Dengan berdirinya bank-bank tersebut, jalan bagi nasabah untuk berlomba-lomba memanfaatkan fasilitas perbankan dan mempermudah laju perekonomian daerah khususnya transaksi kredit dan tabungan semakin terbuka.

Tabel 2. Perbandingan Jumlah Nasabah Pada Tiga Bank Di Desa Labuhan Lombok Periode 2009.

No	Nama bank	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Bank BRI Unit Khayangan Kantor Cabang Pembantu	691	49
2	PD. BPR-NTB Lombok Timur Cabang Labuhan Lombok	424	30
3	PT. Bank NTB Sehat Mandiri Labuhan Lombok	286	21

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat diketahui bahwa posisi Bank BRI Unit Khayangan Kantor Cabang Pembantu pada tahun 2009 memiliki jumlah nasabah tertinggi yaitu sebanyak 691 orang dengan nilai persentase sebesar 49 persen, hal ini disebabkan karena Bank BRI Unit Khayangan Kantor Cabang Pembantu adalah bank pertama yang didirikan di desa Labuhan Lombok dan memiliki lokasi yang strategis yakni tepat di samping Pasar Raya Labuhan Lombok, kemudian posisi kedua ditempati oleh PD. BPR-NTB Lombok Timur Cabang Labuhan Lombok dengan jumlah nasabah sebesar 424 orang dan persentase sebesar 30 persen, BPR-NTB Lombok Timur Cabang Labuhan Lombok didirikan satu tahun setelah Bank BRI Unit Khayangan Kantor Cabang Pembantu, kemudian posisi terakhir adalah PT. Bank NTB Sehat Mandiri Labuhan Lombok yang didirikan pertengahan tahun 2009 dan cukup menarik perhatian konsumen di mana jumlah nasabahnya sebesar 286 orang dengan persentase sebesar 21 persen, sedangkan untuk BPR Syariah Dinar Ashri Kantor Kas Labuhan Lombok baru diresmikan pada awal februari 2010 sehingga jumlah nasabah tidak di cantumkan pada tabel sebab bank tersebut baru beroperasi.

PD. BPR-NTB Lombok Timur Cabang Labuhan Lombok yang sebelumnya bernama PD. BPR-LKP Labuhan Lombok merupakan salah satu perusahaan daerah yang bergerak di bidang jasa yaitu menghimpun dana dari masyarakat melalui tabungan dan menyalurkan pinjaman kredit kepada masyarakat. Adapun produk yang dijual oleh PD. BPR-NTB Lombok Timur Cabang Labuhan Lombok adalah tabungan, deposito, kredit modal kerja, kredit investasi dan kredit konsumtif. Pada tahun 2005 hingga tahun 2006 jumlah nasabah BPR milik pemerintah daerah ini mengalami penurunan dari 420 orang pada tahun 2005 menurun menjadi 382 orang pada tahun 2006 dengan tingkat penurunan sebesar -9,05 persen. Hal ini disebabkan karena adanya masalah internal dan eksternal perusahaan sehingga kegiatan operasi PD. BPR-NTB Lombok Timur Cabang Labuhan Lombok sempat terhenti sekitar dua bulan pada tengah semester kedua tahun 2006. Pada tahun 2007 hingga 2009, jumlah nasabah PD. BPR-NTB Lombok Timur Cabang Labuhan Lombok mengalami kenaikan secara signifikan dari tahun 2007 sampai sekarang. Hal ini terlihat dari persentase kenaikan terbesar 8,12 persen yang terjadi pada Tahun 2007 yaitu 413 orang dan jika dilihat dari jumlah nasabah terbesar sebesar 424 orang dengan persentase kenaikan sebesar 1,92 persen. Ini mengingat ketatnya persaingan antar bank, baik bank swasta maupun pemerintah yang bermodal besar, maka dalam melaksanakan aktifitas perbankan manajemen PD. BPR-NTB Lombok Timur Cabang Labuhan Lombok perlu melakukan segmentasi pasar terhadap para nasabahnya khususnya gaya hidup (*lifestyle*). Segmentasi pasar ini perlu diadakan karena beberapa alasan dan pertimbangan, yaitu :

- 1) Agar manajemen perusahaan lebih mudah memasuki setiap segmen pasar yang ada dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat, baik tabungan, kredit, deposito, dan transaksi perbankan lainnya
- 2) Manajemen perusahaan lebih mudah menerapkan strategi perusahaan yang tepat di setiap segmen pasar yang ada
- 3) Menanggulangi resiko kredit macet
- 4) Meminimalkan perilaku konsumen yang bermasalah
- 5) Mengidentifikasi kelompok konsumen berdasarkan gaya hidup.

Tidak ada cara tunggal untuk membuat segmen pasar yang baik. Namun ada beberapa variabel pokok yang sering digunakan sebagai pembeda untuk memecah populasi menjadi kelompok-kelompok atau segmen. Sebagai pembeda antara lain adalah Geografis, Demografis, Psikografis, dan Perilaku (Kotler, 1988 : 356). Orang-orang dalam Demografis yang sama dapat memiliki Psikografis yang sangat berbeda. Salah satu unsur Psikografis yang paling sering digunakan oleh para pemasar adalah Gaya Hidup Pelanggan (Kotler 1988 : 361).

Gaya hidup merupakan salah satu variabel yang dapat digunakan dalam segmentasi. Pernyataan ini didukung oleh pendapat para ahli bahwa gaya hidup akan menentukan pola konsumsi seseorang terhadap nilai-nilai yang dianut oleh individu mempengaruhi gaya hidupnya, maka untuk melakukan segmentasi gaya hidup perlu juga dilandasi atas pengetahuan mengenai nilai-nilai yang dianut oleh individu.

Adanya berbagai aktifitas-aktifitas gaya hidup konsumen tersebut menjadikan pihak manajemen bank pada PD. BPR-NTB Lombok Timur Cabang Labuhan Lombok perlu merumuskan kebijakan pasar yang tersegmentasi dengan baik dan lebih mudah dikelola karena suatu segmen cenderung memberikan respon yang homogen terhadap suatu stimuli, sehingga pengetahuan tentang kebutuhan, karakter, atau perilaku pasar yang tersegmentasi akan memudahkan pemasar untuk mengelola suatu segmen secara efektif.

Dalam mengkaji dan menerapkan kebijakan tentang segmentasi pasar berdasarkan gaya hidup konsumen pihak manajemen PD. BPR-NTB Lombok Timur Cabang Labuhan Lombok masih banyak membutuhkan informasi mengenai karakter nasabahnya guna menyusun strategi-strategi yang baik.

Melihat situasi ini maka penting sekali untuk mengetahui bagaimana gaya hidup (*lifestyle*) nasabah BPR-NTB Lombok Timur Cabang Labuhan Lombok sebagai dasar segmentasi sehingga

pelayanan BPR-NTB Lombok Timur Cabang Labuhan Lombok dapat lebih terarah kepada segmen konsumen tertentu dan lebih menguntungkan. Bagaimanakah Segmentasi Pasar berdasarkan Gaya Hidup konsumen pada PD. BPR-NTB Lombok Timur Cabang Labuhan Lombok ?

2. Tinjauan Pustaka

Segmentasi pasar adalah menggolong-golongkan pasar yang bersifat heterogen ke dalam kelompok pasar yang homogen, kemudian memilih satu atau beberapa kelompok pembeli untuk dijadikan sasaran penjualan (Radosunu, 1986 : 73). Pendapat lain dari Kotler (1988 : 352), segmentasi pasar adalah usaha pemisahan pasar pada kelompok-kelompok pembeli menurut jenis produk-produk tertentu yang memerlukan bauran pemasaran tersendiri. Oleh karena itu, pemasar harus memilih segmen-segmen tertentu saja dan meninggalkan bagian pasar lainnya. Bagian atau segmen yang dipilih itu adalah bagian yang homogen yang memiliki ciri-ciri yang sama dan cocok dengan kemampuan perusahaan untuk memenuhi tuntutan-tuntutannya. Dari kedua pendapat di atas, jelas bahwa segmentasi pasar adalah kegiatan untuk membagi pasar yang tadinya heterogen ke dalam kelompok yang lebih kecil dan homogen sehingga dapat diterapkan satu cara atau strategi pemasaran yang paling cocok untuk memasuki bagian pasar yang homogen itu.

Orang bisa berpendapat berbeda tentang apa itu segmentasi pasar, tetapi pada ujungnya segmentasi pasar sebenarnya memiliki satu visi, yaitu " *To improve your company's competitive position and better serve the needs of your customers* " Dharmmesta dan Pratiwi, (2000) dalam Mahoedara, (2002). Di balik tujuan utama ini tentu saja ada tujuan-tujuan lain yang lebih sempit yang bisa dicapai melalui *mass marketing*, tetapi seperti yang diuraikan di atas bahwa cara monopoli sekarang telah berakhir dan perusahaan-perusahaan baru terus bermunculan. Tujuan lain dengan melakukan segmentasi pasar, yaitu :

- 1) Mendesain produk-produk yang lebih responentif terhadap kebutuhan pasar karena hanya dengan memahami segmen-segmen yang responentif terhadap suatu stimuli maka pemasar dapat mendisain produk yang sesuai dengan kebutuhan segmen ini
- 2) Menganalisis pasar
- 3) Menemukan ceruk peluang (*niche*)
- 4) Menguasai posisi yang superior dan kompetitif (Loudon and Bitta, dalam Kunto dan Pasla, 2006 : 13).

Dengan melakukan segmentasi, banyak manfaat yang didapat oleh pemasar. Manfaat-manfaat itu antara lain:

- 1) Dapat menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien
- 2) Dapat mendeteksi pasar dengan kecenderungan-kecenderungan atau *trend* dalam pasar yang berubah
- 3) Dapat mendesain produk yang benar-benar sesuai dengan permintaan pasar/konsumen
- 4) Dapat menentukan kampanye periklanan yang lebih efektif
- 5) Dapat mengerahkan dana promosi yang tersedia dengan lebih efisien dalam media yang tepat pada segmen yang menawarkan potensi keuntungan yang paling besar, dan
- 6) Dapat mengatur usaha promosi sesuai dengan periode-periode di mana reaksi pasarnya terbesar (Loudon and Bitta, dalam Kunto dan Pasla, 2006 : 14).

Pemilihan segmen dilakukan berdasarkan riset yang memadai dengan pertimbangan-pertimbangan yang masak. Sebelum suatu segmen dimasuki ada beberapa kriteria yang harus dipenuhi terlebih dahulu, yaitu:

1. Segmen yang dipilih itu cukup potensial dalam arti besar pasarnya dapat menjamin *kontinuitas* perusahaan dalam melayani konsumen,
2. Suatu segmen harus memiliki daya beli yang cukup sehingga produk yang ditawarkan dapat terserap dengan baik,
3. Segmen yang ada harus dapat dibedakan dengan jelas dengan segmen-segmen lainnya,

4. Suatu segmen yang menarik tidak terlalu terbuka untuk semua pendatang. Perusahaan yang telah lebih dahulu melayani suatu segmen biasanya akan membentuk suatu *entrybarries* kepada calon-calon pendatang yang bentuknya bermacam-macam seperti skala ekonomi, *brand loyalty*, iklan yang gencar, jaringan distribusi yang baik, teknologi yang tepat guna dan hak cipta,
5. Segmen yang baik juga harus dapat dijangkau (*accessible*) dengan mudah, dan
6. Segmen yang akan dilayani harus sesuai dengan kemampuan Sumber Daya Manusia yang dimiliki perusahaan (Loudon and Bitta, dalam Kunto dan Pasla, 2006 : 15).

Untuk membuat suatu segmentasi ada empat macam variabel yang dapat diamati, di antaranya : geografi, demografi psikografi, dan *behavioral*. Masing-masing pendekatan ini memiliki ciri-ciri yang berbeda satu sama lain (Kotler, 1988 : 356).

Segmentasi Geografi akan membagi pasar ke dalam beberapa bagian geografi yang berbeda-beda seperti negara, propinsi, kabupaten, kota, desa, RW, dan sebagainya. Perusahaan dapat beroperasi di setiap segmen tetapi memperhatikan perbedaan kebutuhan dan selera yang ada dimasing-masing wilayah (Kotler, 1988 : 356).

Dalam Segmentasi Demografi pasar dibagi menjadi group-group dengan dasar pembagian seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendapatan, dan agama. Setidaknya ada 5 (lima) alasan mengapa pendekatan demografi ini hampir selalu disertakan, antara lain adalah informasi demografi adalah informasi yang mudah dijangkau dan relatif lebih murah untuk mengidentifikasi target market, informasi demografi memberikan insight tentang trend yang sedang terjadi, meski tidak dapat untuk meramalkan perilaku konsumen, demografi dapat dilihat untuk melihat perubahan permintaan aneka produk dan dan yang terakhir demografi adalah dapat digunakan untuk mengevaluasi kampanye-kampanye pemasaran (Kasali, 2000 dalam Kunto dan Pasla, 2006 : 18).

Konsumen dapat dibagi menurut demografi tetapi sering kali inilah tidaklah cukup. Perusahaan ingin tahu lebih jauh apa sebenarnya yang membuat orang-orang yang memiliki usia, penghasilan, pendapatan dan pendidikan yang sama berbeda dalam merespon suatu stimuli pemasaran. Ini menyebabkan kemudian muncul pendekatan segmentasi dengan mengamati variabel psikografis.

Dalam segmentasi psikografis, perilaku konsumen diobservasi melalui gaya hidup (*lifestyle*), nilai-nilai kehidupan yang dianut (*value*), dan kepribadian (*personality*). Pada umumnya, dalam studi segmentasi gaya hidup pernyataan tentang AIO (*activities, interest, opinion*) diformulasikan melalui sejumlah pernyataan seperti : "Saya lebih sering berada di rumah pada waktu sore hari" atau "Saya lebih menyukai membaca berita ekonomi daripada berita politik" atau "Sebuah majalah otomotif lebih menarik daripada majalah olahraga." Kuesioner-kuesioner dengan pola AIO seperti itu kemudian disebar ke konsumen untuk mengetahui tingkat kesetujuan mereka melalui penilaian Skala Likert dari "Sangat tidak setuju" sampai dengan "sangat setuju". Selanjutnya pola yang ada pada butir pertanyaan-pertanyaan AIO itu akan diklaster, sehingga kesamaan yang ada pada responden dikelompokkan menjadi satu dari perspektif gaya hidup. Jadi responden akan membentuk klaster-klaster yang mencerminkan pola AIO dari responden (Kasali, 2000 dalam Kunto dan Pasla, 2006 : 21).

Orang-orang yang berasal dari sub kebudayaan, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang cukup berbeda. Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola kehidupan seseorang. Untuk memahami kekuatan-kekuatan ini kita harus mengukur dimensi-dimensi AIO utama konsumen, *Activities* (pekerjaan, belanja, hobi, olahraga, kegiatan sosial), *interest* (makanan, mode, keluarga, rekreasi), dan *Opinion* (mengenai diri mereka sendiri, masalah-masalah sosial, bisnis, produk). Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial ataupun kepribadian seseorang. Gaya hidup menampilkan pola perilaku seseorang dan interaksinya di dunia (Kotler dan Armstrong, 2001 : 208).

Segmentasi dengan pendekatan behavioral menurut Kotler (1988 : 363), dapat perusahaan lakukan dengan beberapa cara di antaranya adalah kesempatan penggunaan, manfaat yang dicari (*benefit sought*), status pemakai (*state user*), tingkat pemakaian (*usage rate*), status kesetiaan (*loyalty*) dan sikap terhadap produk (*attitude*).

Studi segmentasi biasanya diadakan oleh praktisi pemasaran dengan menggunakan salah satu dari dua alternatif umum dalam memilih basis segmentasi, yaitu menggunakan metode *A Priori* dan metode *Post Hoc*. Metode *A Priori* adalah penetapan basis segmentasi yang akan digunakan dilakukan atas dasar pertimbangan atau kepentingan manajemen. Metode ini dimulai dengan dipilihnya basis segmentasi yang digunakan, selanjutnya dipilih berbagai variabel penjelas yang diperkirakan mampu menjelaskan karakteristik segmen pasar berdasarkan basis yang telah dipilih. Kemudian sampel konsumen dipilih dan data yang diperoleh akan digunakan untuk menentukan profil segmen yang diperoleh. Pada akhirnya, informasi yang diperoleh kemudian diubah ke dalam strategi pemasaran (Dharmmesta dan Pratiwi, 2000 dalam Mahoedara, 2002).

Metode *Post Hoc* adalah salah satu basis segmentasi dimana jumlah dan tipe dari segmen-segmennya belum diketahui keuntungannya. Metode ini dimulai dengan sejumlah besar variabel demografi, sosio ekonomi, maupun psikografi (Dharmmesta dan Pratiwi, 2000 dalam Mahoedara, 2002).

Dalam menerapkan segmentasi pasar, perusahaan memiliki beberapa pilihan strategi segmentasi yang penerapannya dapat disesuaikan dengan kondisi yang ada, antara lain:

1. *Undifferentiated* atau strategi segmentasi yang memberlakukan seluruh pasar (*entire market*) sebagai *potential customers* bagi barang-barang dan jasa-jasa yang ditawarkan *undifferentiated marketing* sering juga disebut sebagai *mass marketing*
2. *Differentiated* atau secara sengaja memasuki dua data atau lebih segmen yang berbeda
3. Konsentrasi pada satu segmen saja (*Atomisasi*)
4. Pasar yang dikuasai dipecah-pecah lagi menjadi bagian yang lebih detil (Kethuger, dan Dharmmesta dan Pratiwi, 2000 dalam Mahoedara, 2002).

Apabila perusahaan tersebut ingin berhasil dan sukses, maka perusahaan harus mempersiapkan strategi-strategi yang bisa digunakan untuk menentukan target-target pencapaian tujuan salah satunya dengan segmentasi konsumen yang mampu mengelompokkan nasabah berdasarkan kriteria-kriteria tertentu guna memudahkan perusahaan dalam mengelompokkan nasabah berdasarkan kondisi geografis dan fisiografisnya.

Untuk memperdalam kajian penelitian ini maka peneliti melakukan kajian terhadap penelitian terdahulu yang mempunyai kaitan dengan penelitian ini. Berikut penelitian yang dilaksanakan sebelumnya :

Kunto (2006) melakukan percobaan dengan Chaid sebagai alat bantu dalam melakukan segmentasi. Analisis Chaid ini akan menghasilkan diagram yang mirip dengan diagram pohon keputusan. Diagram pohon keputusan ini menyediakan informasi tentang derajat hubungan antara variabel dependen terhadap variabel independen dan karakteristik segmen. Pada kasus koperasi Syari'ah Al-Hidayah, analisis Chaid digunakan untuk menentukan segmentasi nasabah berdasarkan status kredit nasabah sebagai variabel dependen. Segmentasi nasabah dengan bantuan analisis Chaid dilakukan untuk mengidentifikasi segmen nasabah yang memiliki rasio kredit macet yang paling rendah. Berdasarkan hasil analisis Chaid didapatkan empat segmen. Segmen nasabah dengan karakteristik mempunyai penghasilan rata-rata sebesar \leq Rp. 1.500.000,00, berjenis kelamin perempuan, serta berusia $>$ 30 tahun adalah segmen yang memiliki rasio kredit macet yang paling rendah. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif matematis, dengan menggunakan metode pengumpulan data sampel survey. Penentuan sampel dengan menggunakan metode *Simple Random Sampling* (teknik penentuan sampel secara acak sederhana). Alat analisis data yang digunakan adalah Skala Likert, Analisa Tabel, dan Analisa Faktor.

Mahoedara (2002) mengidentifikasi Profil Konsumen Astaga. Com. Metode pengambilan data yang digunakan adalah kuisioner yang dibagikan kepada 130 orang responden yang pernah

menggunakan layanan Astaga. Com. Data diolah dengan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) dalam bentuk frekuensi. Segmentasi dilakukan berdasarkan Faktor Psikografis yang dalam hal ini berkaitan dengan variabel gaya hidup konsumen yaitu aktifitas, minat dan opini. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif, dengan menggunakan metode pengambilan sampel yaitu *Convenience Sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah Skala Likert, *Crosstab*, Analisis Factor dan Analisis Klaster.

Pada penelitian terdahulu terdapat kesamaan yaitu sama-sama menganalisis segmentasi pasar, sedangkan perbedaannya terletak pada obyek penelitian, jumlah sampel yang digunakan dan jumlah komponen segmentasi yang ditawarkan oleh masing-masing objek.

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif karena penelitian ini ditujukan untuk dapat menggambarkan atau melukiskan secara sistematis, struktural, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antara fenomena yang diteliti (Nazir, 1983 : 63). Dalam hal ini penelitian dilakukan untuk menggambarkan segmentasi pasar berdasarkan Gaya Hidup konsumen pada PD. BPR-NTB Lombok Timur Cabang Labuhan Lombok. Dengan cara mengumpulkan, mengolah, menganalisis dan menarik kesimpulan terhadap masalah yang dihadapi sebatas lingkup permasalahan tersebut.

Penelitian ini dilaksanakan pada PD. BPR-NTB Lombok Timur Cabang Labuhan Lombok yang berlokasi di jalan raya Kahyangan kampung Sandubaya Barat desa Labuhan Lombok kecamatan Pringgabaya kabupaten Lombok Timur NTB. Dengan demikian maka populasi pada penelitian ini adalah para konsumen atau nasabah PD. BPR-NTB Lombok Timur Cabang Labuhan Lombok baik yang menabung, meminjam uang/kredit, maupun transaksi antara keduanya, Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode Sampel Acak Sederhana atau *Simple Random Sampling*. Metode ini merupakan metode *Probability* yang menggambarkan seluruh populasi, setiap elemen dari populasi mempunyai peluang sama dan diketahui, untuk terpilih menjadi subjek (Wibisono, 2000 : 29). Pengambilan sampel dengan cara meminta data nasabah kepada pihak PD. BPR-NTB Lombok Timur Cabang Labuhan Lombok. Setelah terkumpulnya jumlah yang diinginkan, maka segera kuisisioner dikirim kemasing-masing responden. Dalam penelitian ini akan diambil sebanyak 120 orang responden berdasarkan beberapa pertimbangan sebagai berikut : Pertama, Roscoe (1975) dalam Wibisono (2000 : 55) mengatakan bahwa ukuran sampel untuk setiap penelitian harus berada antara 30 dan 500. Kedua, Adanya keterbatasan waktu dan biaya dalam pengumpulan sampel dan ketiga, Jumlah tersebut dirasa sudah representatif.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah : Angket, Observasi, Dokumentasi. Dalam penelitian ini alat pengumpulan data yang digunakan adalah kuisisioner, yaitu daftar pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian dan tiap pertanyaan merupakan jawaban-jawaban yang mempunyai makna dalam menguji hipotesis (Nazir, 2005 : 246). Kuisisioner-kuisisioner untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini dikutip dari Mahoedara (2002). Jenis Data yang digunakan penelitian ini Data kualitatif, dan Data kuantitatif, yang bersumber dari sumber Data primer dan sumber Data sekunder.

Pernyataan-pernyataan dalam kuisisioner penelitian ini diukur dengan Skala Likert. Menurut Cooper dan Schindler (2001 : 232-240), Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap seseorang yang mencoba untuk menempatkan posisinya berkisar dari "sangat positif" hingga ke "sangat negatif" terhadap suatu obyek yang dilakukan dengan mencatat penguatan respon. Dalam penelitian ini, Skala Likert terdiri atas tanggapan Sangat Setuju, Setuju, Netral, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju, di mana masing-masing diberi skor 1-5.

Prosedur Analisis Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah

1. Analisis Tabulasi Silang (*Crosstab*). Menurut Wibisono (2000 : 132), *Crosstab* atau Tabulasi Silang bertujuan untuk mengidentifikasi perbedaan-perbedaan di antara group-group dan

- membuat perbandingannya Dalam penelitian ini analisis faktor digunakan untuk membandingkan karakteristik konsumen berdasarkan segmentasi demografis.
2. Analisis Faktor. Menurut Wibisono (2000 : 267), Analisis faktor digunakan untuk mereduksi faktor dengan menyederhanakan hubungan yang beragam dan kompleks pada suatu set data atau variabel amatan dengan menyatukan faktor yang saling berhubungan pada suatu struktur data yang baru yang mempunyai set yang lebih kecil. Skor Faktor yang dihasilkan dapat digunakan sebagai input untuk analisis selanjutnya seperti analisis Klaster, diskriminan atau regresi. Dalam penelitian ini analisis faktor digunakan untuk menemukan faktor-faktor yang memiliki korelasi tinggi pada data variabel.
 3. Analisis Klaster (*Cluster*). Menurut Wibisono (2000 : 251), Analisis Klaster bertujuan untuk mengelompokkan obyek-obyek menjadi satu kelompok dengan derajat kesamaan yang sama di antara obyek-obyek tersebut. Dalam penelitian ini analisis Klaster digunakan untuk membentuk segmen pasar dengan mencari ciri-ciri konsumen yang memiliki tingkat keera dan tingkat dominan yang tinggi dari kombinasi beberapa faktor yang dialokasikan membentuk segmen utama.

Dalam penelitian ini menggunakan metode *Post Hock*, yaitu pendekatan pembentukan segmen pasar secara alamiah, bukan ditentukan atas dasar pertimbangan atau kepentingan manajemen (Dharmmesta dan Pratiwi, 2000 dalam Mahoedara, 2002). Dimulai dengan sejumlah variabel-variabel penjelas seperti Psikografis, manfaat, atau tingkat pemakaian, sampel konsumen dipilih dan dimasukkan ke dalam program computer, responden yang memiliki kesamaan dikelompokkan ke dalam suatu segmen, sehingga akan diperoleh beberapa segmen yang tiap segmen mencerminkan kesamaan antar anggotanya. Dari segmen yang terbentuk, dicari variabel penjelas yang paling menentukan variabel tersebut dijadikan *basic* segmentasi pasar, profil profil segmen yang telah terbentuk dapat ditentukan dan dapat diubah kedalam strategi pemasaran (Kunto dan Pasla, 2009).

Salah satu masalah utama dalam penelitian sosial adalah masalah data penelitian yang akurat dan obyektif. Kesimpulan penelitian hanya dapat dipercaya apabila didasarkan pada informasi yang juga dapat dipercaya karena itu Validitas (kesahihan) dan Reliabilitas (keterandalan) sangat diperlukan dalam suatu penelitian.

Validitas penelitian dapat diketahui melalui *judgement* seorang ahli (*face validity*) di bidang penelitian khususnya dalam hal pemasaran (Cooper and Schindler, 2001). Reliabilitas dapat diukur melalui teknik *Cronbach Alpha*, dimana koefisien Alpha (α) dihitung dengan cara melakukan interkorelasi rata-rata antar butir pertanyaan semakin mendekati nilai 1, maka semakin tinggi pula tingkat keterandalan suatu penelitian (Supranto, 1997 dalam Mahoedara, 2002), di mana angka Validitas dan Reliabilitas kuisioner yang akan digunakan dalam penelitian ini mencapai *Cronbach Alpha* 0,78. Ini berarti kuisioner penelitian ini memiliki tingkat keterandalan yang cukup tinggi.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 120 orang responden melalui kuisioner yang telah disebar, maka diperoleh data mengenai responden antara lain data mengenai umur, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan, pengeluaran, lama atau lama menjadi nasabah, frekuensi mengunjungi kantor, dan transaksi yang sedang berjalan pada PD. BPR-NTB Lombok Timur cabang Labuhan Lombok.

Berdasarkan umur, jumlah responden terbanyak adalah mereka yang berumur 31-40 tahun yaitu sebanyak 44 orang atau sebesar 36,67 %. Hal ini dikarenakan pada umur tersebut kondisi konsumen masih sangat produktif dan energik baik dalam bekerja maupun aktifitas yang lain, sedangkan konsumen yang berusia 41-50 sebanyak 37 orang atau 30,83 %. Hal ini juga dipengaruhi oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menabung untuk simpanan masa depan dan kredit untuk modal kerja mereka, sedangkan responden yang berusia 61-70 tahun hanya satu orang. Meskipun umur sudah lanjut akan tetapi partisipasi dan semangat menabung

masih kuat ini menunjukkan konsistensi dan kesetiaan menjadi nasabah tetap PD. BPR-NTB Lombok Timur cabang Labuhan Lombok.

Dari hasil survei diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 22 orang atau sebesar 18,33 %, sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 98 orang atau sebesar 81,67 % dari total responden. Komposisi ini memberikan gambaran bahwa pada umumnya jenis kelamin terbanyak responden yang menjadi nasabah PD. BPR-NTB Lombok Timur cabang Labuhan Lombok adalah perempuan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan terhadap sejumlah nasabah pada sejumlah perbankan di Labuhan Lombok dan dari data-data responden yang diperoleh dari manajemen bank PD. BPR-NTB Lombok Timur cabang Labuhan Lombok.

Jenis pekerjaan responden yang paling banyak adalah pedagang yang berjumlah 61 orang atau 50,83 %, yang disusul oleh Wiraswasta sebesar 22,50%. Dunia perdagangan memang dari dahulu telah berperan besar dalam memenuhi segala kebutuhan-kebutuhan atau keinginan-keinginan hidup manusia terhadap produk barang dan jasa, kiprahnya tetap dominan dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan merupakan salah satu alasan mengapa dunia perbankan sangat dibutuhkan. Dalam proses perdagangan ini, bank sangat berperan dalam penyaluran dana kredit masyarakat untuk modal usaha dan menyimpannya dalam bentuk tabungan.

Untuk jenis pekerjaan lainnya seperti Karyawan Swasta, Ibu rumah tangga, Sopir, Guru, Petani, Perawat, Nelayan, Buruh, sangat berperan juga dalam memanfaatkan transaksi perbankan khususnya tabungan dan fasilitas kredit. Responden yang memiliki penghasilan antara 500 ribu hingga 1 juta rupiah adalah yang paling banyak menjadi nasabah PD. BPR-NTB Lombok Timur cabang Labuhan Lombok yaitu sebesar 46 orang atau 38,33 %, yang disusul oleh tingkat penghasilan 1-2 juta rupiah sebanyak 38 orang atau sebesar 31,67 %, dan yang paling sedikit adalah tingkat pengeluaran di bawah 500 ribu rupiah dengan jumlah dua orang atau 0,83 % dan pengeluaran lebih dari 5 juta rupiah sejumlah dua orang atau sebesar 0,83 %. Responden yang memiliki pengeluaran 500 ribu rupiah hingga 1 juta rupiah adalah responden yang paling banyak menjadi nasabah pada PD. BPR-NTB Lombok Timur cabang Labuhan Lombok yaitu sebanyak 47 orang atau sebesar 39,17 %, yang disusul oleh tingkat pengeluaran sebesar 1-2 juta rupiah sebanyak 39 orang atau 32,50 %, dan yang paling sedikit adalah responden yang memiliki tingkat pengeluaran di atas 5 juta rupiah sebanyak satu orang atau sebesar 0,83 %.

Untuk durasi atau lama responden menjadi nasabah PD. BPR-NTB Lombok Timur cabang Labuhan Lombok, komposisi responden terbanyak mulai dari 1-2 tahun sebanyak 40 orang atau sebesar 33,33 % yang disusul dengan lebih dari 4 tahun sebanyak 39 tahun atau sebesar 32,50 % sampai dengan yang paling sedikit rspondenya yaitu 2-3 tahun sebanyak 6 orang atau sebesar 5 %.

Untuk Frekuensi responden mengunjungi PD. BPR-NTB Lombok Timur cabang Labuhan Lombok, komposisi responden terbanyak mulai dari 1-2 kali per bulan sebanyak 53 orang atau sebesar 44,22 % yang disusul dengan kurang dari 1 kali per bulan sebanyak 46 orang atau sebesar 38,33 % sampai dengan yang paling sedikit rspondenya yaitu 2-3 kali per bulan sebanyak 5 orang atau sebesar 4,17 %. Mengenai Transaksi yang sedang dijalani oleh responden didapatkan hasil bahwa sebagian besar responden melakukan transaksi menabung yaitu sebanyak 75 orang atau sebesar 62,50 %, kemudian disusul dengan transaksi pinjaman sebanyak 37 orang atau sebesar 30,83 %, dan transaksi terakhir adalah responden yang menjalani keduanya yaitu tabungan dan kredit sebanyak delapan orang atau sebesar 6,67%.

4.2. Hasil Tabulasi Silang

Untuk memperdalam karakter responden yang nantinya digunakan untuk mendukung penetapan segmen pasar berdasarkan gaya hidup maka dalam penelitian ini dilakukan analisis tabulasi silang. Berikut ini hasil tabulasi silang data identitas responden :

1. Responden secara khusus terkonsentrasi pada usia 31-40 tahun dengan memiliki pendapatan yang bervariasi mulai dari responden dengan pendapatan antara 500 ribu rupiah hingga 1 juta

- rupiah, kemudian responden yang memiliki pendapatan di atas 1 juta rupiah dan pendapatan responden di atas 2 juta rupiah hingga 3 juta rupiah. Pada tahap ini responden biasanya telah memiliki karir yang mantap dengan penghasilan yang cukup besar pula, sedangkan untuk umur 41-50 tahun umur responden juga sangat bervariasi namun cenderung memiliki pendapatan antara 500 Ribu rupiah hingga 1 juta rupiah. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata pendapatan responden umur ini sudah berpendapatan cukup tinggi.
2. Responden secara khusus terkonsentrasi pada usia 31-40 tahun dengan memiliki pengeluaran lebih dari 500 ribu rupiah sampai 1 juta rupiah dan antara 1-2 juta rupiah. Hal ini mencerminkan bahwa kondisi responden tergolong responden yang sudah bekerja dan menikah.
 3. Untuk yang berumur antara 31-40 tahun mereka memiliki pengeluaran yang sangat bervariasi, namun yang paling banyak pada tingkat ini adalah responden dengan penghasilan 500 ribu rupiah hingga 1 juta rupiah perbulan yaitu sebesar 18,3 %, sedangkan untuk usia 41-50 tahun, pengeluaran mereka juga sangat bervariasi namun cenderung untuk memiliki pengeluaran mulai dari 500 ribu rupiah hingga 3 juta rupiah. Pada umur ini responden biasanya telah memiliki karir yang mantap dengan pengeluaran yang cukup besar pula.
 4. Responden yang berusia antara 31-40 tahun umumnya memiliki durasi 1-2 tahun, sedangkan umur 41-50 tahun memiliki durasi di atas 4 tahun.
 5. Frekuensi berkunjung sebanyak 1-2 kali perbulan banyak ditemukan pada responden yang berumur 31-40 tahun. Untuk yang berumur antara 41-50 tahun banyak yang frekuensi berkunjungnya antara 1-2 kali per bulan dan kurang dari 1 kali per bulan.
 6. Rata-rata responden terbanyak berprofesi sebagai pedagang dengan jumlah pendapatan umumnya sebesar 500 ribu rupiah hingga 1 juta rupiah tiap bulannya, kemudian disusul dengan rata-rata pendapatan sebesar lebih dari 1-2 juta rupiah tiap bulannya. Untuk jenis pekerjaan selain Pedagang, Wiraswasta sepertinya menjadi pilihan bagi responden BPR yang umumnya memiliki pendapatan terbanyak sebesar lebih dari 1 sampai 2 juta rupiah dan di atas 5 juta rupiah tiap bulannya.
 7. Rata-rata yang bekerja sebagai pedagang umumnya adalah perempuan, kemudian disusul dengan wiraswasta yang juga didominasi oleh perempuan, hal ini menunjukkan bahwa kiprah perempuan di dunia usaha sudah sangat maju dan dinamis.
 8. Responden yang berprofesi sebagai Pedagang memiliki pengeluaran yang tidak jauh berbeda dengan jenis pekerjaan lainnya.
 9. Untuk pedagang memiliki penyebaran durasi yang cukup merata dengan konsentrasi dari durasi kurang dari satu tahun hingga di atas 4 tahun. Ini kembali mengingatkan kita pada fungsi bank untuk menghimpun dana masyarakat dalam bentuk tabungan dan menyalurkannya dalam bentuk pinjaman atau kredit, ini sangat membantu para pengusaha maupun pedagang dalam membuka usahanya maupun menambah modal usaha, sedangkan untuk wiraswasta juga mengalami penyebaran yang cukup merata tetapi tidak ada konsentrasi durasi yang cukup besar.
 10. Frekuensi berkunjung nasabah yang paling banyak adalah pedagang mencapai 61 orang dengan frekuensi kunjungan terbanyak adalah 1-2 kali per bulan, walaupun ada juga yang terkonsentrasi kurang dari 1 kali perbulan. Selain itu untuk wiraswasta frekuensinya bervariasi namun konsentrasi terbanyak pada frekuensi kurang dari 1 kali per bulan.
 11. Pada umumnya responden yang memiliki pendidikan lebih tinggi itu juga memiliki pengeluaran yang lebih banyak juga karena kebutuhan hidup dan pengaruh lingkungan menjadi semakin kompleks sehingga menuntut penyesuaian. Dalam data di atas pengeluaran untuk Sarjana bervariasi mulai dari 500 ribu rupiah sampai di atas 5 juta rupiah tiap bulannya. Jika dibandingkan dengan yang lulusan SD, SMP, dan SMA pengeluaran tertingginya hingga 3 juta rupiah.

12. Rata-rata terbanyak adalah penghasilan dari lulusan SD yang pendapatannya berkisar antara lebih dari 1 juta rupiah hingga 3 juta rupiah, begitu pula dengan SMP, SMA, dan Sarjana, hanya saja pada responden yang lulusan Sarjana ada 1 orang yang berpendapatan lebih dari 5 juta rupiah setiap bulannya.
13. Berdasarkan tingkat pendapatan dengan jenis kelamin responden tidak terlalu jauh berbeda hal ini dikarenakan dari perhitungan rata-rata pendapatan responden laki-laki dengan perempuan tidak terlalu jauh berbeda.
14. Pada tingkat pendapatan yang kurang dari 500 ribu rupiah akan tetapi tingkat pengeluarannya lebih dari 500 ribu rupiah ini menunjukkan ada responden BPR yang pengeluarannya lebih besar daripada penghasilannya selain itu, ada juga rata-rata pendapatan responden yang seimbang dengan pengeluarannya.
15. Meskipun jumlah transaksi yang dilakukan oleh responden perempuan lebih banyak dalam hal tabungan yaitu sebesar 67 orang atau 89,3 % daripada responden laki-laki sebanyak 8 orang atau 10,7 %, untuk pinjaman responden perempuan sebanyak 25 orang dan laki-laki sebanyak 12 orang dan untuk sisanya responden yang melakukan transaksi tabungan sekaligus pinjaman terdiri dari 6 orang perempuan dan 2 orang laki-laki dari keseluruhan jumlah responden. Namun untuk hal ini karena perbandingan jumlah perempuan sebagai responden lebih banyak dibandingkan laki-laki.
16. Salah satu yang memegang peranan penting dalam maju dan berkembangnya suatu bank adalah meningkatnya jumlah nasabah atau pelanggan baik dari segi durasi dan transaksi yang sedang dijalannya pada PD. BPR-NTB Lombok Timur cabang Labuhan Lombok. Berdasarkan tabel di atas, untuk transaksi terkonsentrasi pada tabungan dengan durasi responden yang bervariasi, namun rata-rata durasi terbanyak ialah lebih dari 4 tahun, sedangkan untuk responden yang melakukan transaksi pinjaman dengan durasi terbanyak 1-2 tahun dan sisanya bagi responden yang melakukan transaksi tabungan sekaligus pinjaman yaitu dengan durasi lebih dari 4 tahun dan kurang dari 1 tahun.

4.3. Hasil Analisis Faktor

Setelah melakukan analisis tabulasi silang maka analisis dilanjutkan dengan analisis factor. Tujuan penggunaan analisis faktor dalam penelitian ini adalah untuk mengelompokkan secara bersama variabel-variabel yang mempunyai korelasi yang tinggi, dengan maksud untuk dapat mengidentifikasi *construct* dasar dalam data responden.

Langkah pertama untuk menghasilkan kelompok variabel-variabel yang memiliki korelasi tinggi adalah melakukan pemeriksaan hasil perhitungan varians. Dengan memeriksa persentase dari varians yang dijelaskan oleh masing-masing variabel, akan dapat membantu untuk memutuskan berapa banyak faktor yang diperlukan untuk menyajikan data. Total varians adalah merupakan jumlah varians dari tiap-tiap variabel. Untuk sederhananya, semua variabel dan faktor diekspresikan dalam bentuk yang distandarisasi dengan mean 0 dan standar deviasi 1. Dengan demikian penelitian yang menggunakan 39 variabel ini total variansnya adalah 39.

Dari hasil analisis terhadap varians dalam penelitian ini diketahui bahwa 76,704 % dari total varians disebabkan oleh 12 faktor pertama, sedang sisanya 23,30 % disebabkan oleh 27 faktor lainnya.

Langkah kedua adalah memeriksa nilai *eigenvalue*. Ini salah satu prosedur untuk menentukan jumlah faktor yang digunakan dalam sebuah model. Prosedur ini menetapkan faktor-faktor masuk dalam model dengan menyeleksi faktor mana yang mempunyai *Eigenvalue* yang lebih besar dari satu. Berdasarkan prosedur ini dapat ditetapkan bahwa ada 12 faktor yang diikuti dalam model ini yaitu faktor 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11 dan 12.

Langkah ketiga adalah uji Kaiser-Meyer-Olkin Untuk melihat tingkat signifikan butir-butir pada analisis faktor maka kita harus melihat variabel atau butir mana saja yang harus dibuang atau mana yang harus dianalisis lebih lanjut dengan menggunakan uji Kaiser-Meyer-Olkin. Jika butir yang diamati nilainya ternyata di bawah 0,50, berarti maka data tidak dapat dilakukan analisis

faktor. Untuk itu harus melihat *anti image* matrik untuk menentukan butir mana saja yang harus dibuang agar dapat dilakukan analisis faktor. Hasil KMO yang memenuhi syarat yaitu di atas 0,50 begitu juga dengan *Bartlett's test of sphericity* juga sebesar 0,05 (Ghozali 2006:270). Jadi dapat disimpulkan bahwa analisis faktor dalam penelitian ini dapat diteruskan.

Langkah ke empat adalah pembentukan dan pemberian nama faktor. Ini dilakukan dengan melihat *Component matrix* dan *Varimax Rotated Component matrix* pada setiap kelompok faktor dengan *loading factor* di atas 0,50. Dari faktor-faktor yang telah terbentuk dapat diberi nama variabel baru *image*. Pemberian nama baru untuk masing-masing faktor bersifat subyektif. Analisis faktor yang telah dilakukan sering disebut dengan *Ekploratory Factor Analisis* karena mencoba pengelompokan baru variabel asli menjadi variabel yang jumlahnya semakin sedikit (Ghozali 2006: 272).

Component matrix atau matriks faktor utama mengungkapkan uraian faktor bersama atau menunjukkan hubungan antara faktor-faktor dengan variabel-variabel dalam skor-skor tes, namun secara umum tidaklah menyajikan struktur yang berarti dari segi ilmiah, karena matriks faktor utama yang semula bersifat *arbiter*. Dengan demikian rotasi faktor haruslah dilakukan jika ingin menafsirkan secara memadai. Angka-angka faktor rotasi menunjukkan keeratan atau korelasi variabel dengan suatu faktor. Ide yang mendasari faktor rotasi adalah untuk menghasilkan faktor-faktor yang mempunyai variabel yang berkorelasi tinggi dan variabel-variabel yang berkorelasi rendah. Hal ini untuk menghindari suatu faktor yang memuat semua variabel (Kerlinger, 1990 : 191).

Secara umum tujuan dari rotasi faktor adalah untuk mendapatkan struktur yang sederhana. Dengan kata lain diupayakan agar tiap-tiap faktor mempunyai *loading* bukan nol untuk beberapa variabel, juga agar tiap-tiap variabel mempunyai *loading* bukan nol adalah sedikit dan lebih disukai bila hanya satu. Hal ini membantu untuk interpretasi faktor-faktor tersebut karena dapat dibedakan. Ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk melakukan rotasi faktor. Metode tersebut adalah *varimax*, *quartimax*, dan *oblique*. Program rotasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode *Varimax* (*Varimax Rotation*). Metode ini mencoba untuk meminimalkan jumlah variabel yang mempunyai *loading factor* tinggi. Hal ini akan membantu meningkatkan mutu interpretasi dari faktor-faktor tersebut.

Dari hasil *Rotated Component Matrix*, tampak bahwa dari 39 butir pernyataan terbentuk 12 faktor sebagaimana berikut.

Tabel 3. Hasil Analisis Faktor

FAKTOR 1 (<i>Aktivis</i>)		
No	Butir Pertanyaan	<i>Loading factor</i>
X1.5	Saya biasanya mengerjakan beberapa pekerjaan organisasi sesuai dengan aturan yang ditentukan bersama	0,640
X2.6	Saya memiliki kemampuan mempengaruhi teman-teman saya dalam hal pembelian barang-barang dan jasa.	0,723
X2.7	Macam dan jenis barang/jasa yang teman-teman beli sering terpengaruh oleh saran dan pertimbangan saya	0,785
X3.5	Saya adalah anggota aktif yang mengikuti lebih dari 2 organisasi	0,781
FAKTOR 2 (<i>Oriented</i>)		
No	Butir Pertanyaan	<i>Faktor Loading</i>
X1.7	Saya sering mencari saran dan pertimbangan dari orang lain	0,587
X2.2	Saya selalu memperhatikan iklan tentang potongan harga suatu barang/jasa	0,681
X2.5	Saya termasuk orang yang mandiri dibandingkan dengan teman-teman	0,646
X2.17	Saya selalu mencari informasi teknologi terbaru melalui koran, majalah, TV dan radio	0,797

Tabel 4. Hasil Analisis Faktor

FAKTOR 3 (<i>Optimis</i>)		Loading factor
No	Butir Pertanyaan	
X1.11	Kehidupan saya memiliki rutinitas yang pasti, seperti makan siang jam 13.00, mandi pagi jam 07.00, tidur malam jam 20.00	0,804
X2.9	Saya yakin pada tahun depan akan memiliki uang lebih banyak dibandingkan dengan tahun kemarin	0,816
X2.10	Lima tahun mendatang pendapatan saya akan meningkat melebihi sekarang	0,787
FAKTOR 4 (<i>Save and Clean</i>)		Faktor Loading
No	Butir Pertanyaan	
X1.10	Saya selalu berusaha menjaga kondisi rumah bersih dan rapi	0,506
X2.12	Saya tidak suka barang-barang yang berantakan di lantai	0,725
X3.10	Saya lebih senang menabung atau menyimpan uang saya di bank daripada di rumah	0,655
FAKTOR 5 (<i>Hedonis</i>)		Loading factor
No	Butir Pertanyaan	
X1.4	Saya lebih senang mengerjakan tugas di rumah daripada di kantor/sekolah/rumah teman/kebun	0,631
X3.2	Saya biasanya memiliki satu atau lebih pakaian dengan model terbaru	0,536
X3.3	Salah satu hal yang terpenting dalam hidup saya adalah membeli barang-barang mewah	0,781
FAKTOR 6 (<i>Apatis</i>)		Loading factor
No	Butir Pertanyaan	
X2.14	Saya harus mengakui bahwa saya tidak begitu peduli tentang kondisi perabotan rumah	0,877
X2.15	Saya berpendapat bahwa membersihkan rumah bukanlah kegiatan yang menyenangkan	0,727
FAKTOR 7 (<i>Cermat</i>)		Loading factor
No	Butir Pertanyaan	
X2.16	Kelengkapan informasi tentang suatu produk mutlak diperlukan sebelum menggunakannya	0,67
X3.8	Saya selalu memeriksa harga produk yang akan saya beli walaupun dalam jumlah sedikit	0,788
FAKTOR 8 (<i>Rumahan</i>)		Loading factor
No	Butir Pertanyaan	
X1.3	Saya senang membersihkan dan merawat rumah	0,763
X1.9	Makan itu enak rasanya jika merupakan makanan yang dimasak di rumah	0,505
X3.9	Saya menikmati kegiatan merawat rumah dan perabotnya	0,672
FAKTOR 9 (<i>Pencari Informasi</i>)		Loading factor
No	Butir Pertanyaan	
X1.8	Saya menghabiskan banyak waktu menanyai teman-teman untuk mencari informasi baru	0,811
FAKTOR 10 (<i>Percaya Diri</i>)		Loading factor
No	Butir Pertanyaan	
X2.4	Saya fikir saya memiliki kepercayaan diri yang lebih dibandingkan orang lain	0,833
FAKTOR 11 (<i>Sosialis</i>)		Loading factor
No	Butir Pertanyaan	
X2.1	Saya senang memberi saran dan pertimbangan pada teman atau tetangga	0,769
X3.6	Mengerjakan tugas/pekerjaan secara kelompok lebih menyenangkan daripada individual	0,554
FAKTOR 12 (<i>Penuh Harapan</i>)		Loading factor
No	Butir Pertanyaan	
X2.11	Banyak sekali peluang bisnis dimasa depan yang dapat saya manfaatkan	0,761

Pemberian nama masing-masing faktor seperti terlihat di tabel 3 dan tabel 4 merupakan kesimpulan penulis tentang konstruk yang muncul dari pernyataan-pernyataan yang mengelompok sehingga dari 39 butir pertanyaan dapat disimpulkan dengan adanya 12 faktor yang diukur dalam penelitian ini, yaitu : 1) *Aktivis*, 2) *Oriented*, 3) *Optimis*, 4) *Save and Clean*, 5)

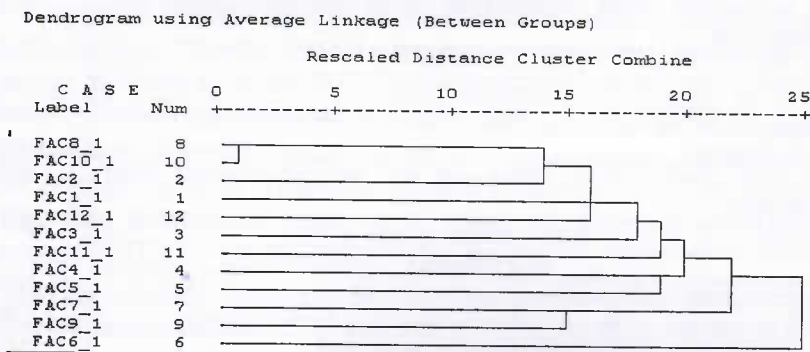
Hedonis, 6) *Apatis*, 7) Cermat, 8) Rumahan, 9) Pencari Informasi, 10) Percaya Diri, 11) *Sosialis* dan 12) Penuh harapan.

4.4. Hasil Analisis Kluster

Setelah dilakukan analisis faktor, maka alat analisis selanjutnya yang digunakan adalah Analisis Kluster (*Cluster Analysis*). Analisis Kluster merupakan suatu teknik analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi obyek atau individu yang mempunyai derajat kesamaan respon terhadap suatu kriteria. Jadi analisis kluster digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor berdasarkan kesamaan respon. *Entry* dari analisis kluster adalah *factor score* yang didapat dari analisis faktor yang telah dilakukan sebelumnya. Skor faktor (*factor score*) adalah nilai dari setiap faktor pada masing-masing variabel pertanyaan. Digunakannya *factor score* sebagai data analisis kluster akan memperjelas *clustering* berdasarkan korelasi (Mahoedara, 2002).

Dalam penelitian ini menggunakan metode *hierarchical clustering* yang dimulai dengan mencari persamaan yang paling erat dari setiap variabel respon, kemudian faktor-faktor dikombinasi dan dialokasikan sehingga lebih membentuk segmen utama yang dibuatkan masing-masing nama segmen. Masing-masing segmen kemudian juga dapat digabungkan membentuk segmen yang lebih besar namun kekeratan hubungannya berkurang. Akhirnya akan membentuk satu segmen besar (Mahoedara, 2002). Pengklasteran ini paling mudah dilihat melalui dendrogram seperti gambar di bawah ini :

Gambar 1. Dendrogram



Dari dendrogram di atas dapat diketahui adanya penggabungan beberapa faktor, sehingga disimpulkan bahwa terdapat beberapa segmen utama pada segmen pasar konsumen PD. BPR-NTB Lombok Timur cabang Labuhan Lombok seperti berikut:

1. Segmen *Indoor*, yang terdiri dari: Rumahan (Faktor 8), *Oriented* (Faktor 2) dan Percaya Diri (Faktor 10)
2. Segmen *Dinamis*, yang terdiri dari: *Aktifis* (faktor 1), *Optimis* (faktor 3), Penuh harapan (faktor 12) dan *Sosialis* (faktor 11)
3. Segmen *Kolektif* yang terdiri dari: *Save and Clean* (faktor 4) dan *Hedonis* (faktor 5)
4. Segmen *Analitis* yang terdiri dari: Cermat (faktor 7) dan Pencari Informasi (faktor 9)
5. Segmen *Apatis* (faktor 6)

4.2.4. Profil Konsumen dari Segmen Pasar PD. BPR-NTB Lombok Timur Cabang Labuhan Lombok

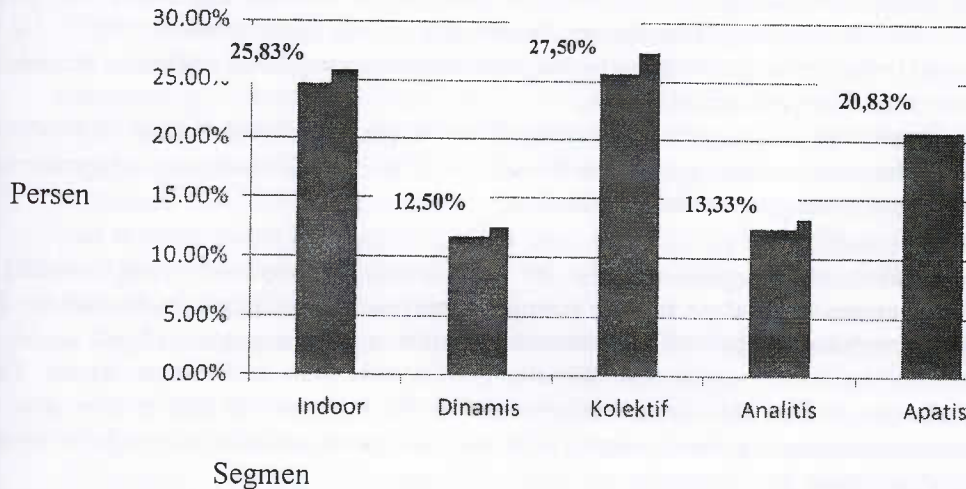
Profil konsumen dari segmen pasar PD. BPR-NTB Lombok Timur cabang Labuhan Lombok dapat diketahui dari tabel frekuensi karakteristik dan tabel tabulasi silang responden dan penjelasan mengenai gaya hidup konsumen. Berikut ini profil konsumen tiap segmen pasar berdasarkan gaya hidup.

Tabel 5. Segmen Pasar utama pada PD. BPR-NTB Lombok Timur Cabang Labuhan Lombok

No	Nama Segmen	Persentase (%)
1	Segmen <i>Indoor</i>	25,83
2	Segmen <i>Dinamis</i>	12,50
3	Segmen <i>Kolektif</i>	27,50
4	Segmen <i>Analitis</i>	13,33
5	Segmen <i>Apatis</i>	20,83
Total		100

Sumber : Data Primer diolah

Gambar 2.
Profil Segmen responden PD. BPR-NTB Lombok Timur
Cabang Labuhan Lombok



Dari tabel di atas dapat kita ketahui mengenai profil masing-masing segmen dalam penelitian ini. Terlihat bahwa segmen *Indoor* mewakili 25,38 % dari responden PD. BPR-NTB Lombok Timur cabang Labuhan Lombok secara keseluruhan, *Dinamis* 12,50 %, *Kolektif* 27,50 %, *Analitis* 13,33% dan *Apatis* yang berjumlah 20,83 %. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa segmen pasar PD. BPR-NTB Lombok Timur cabang Labuhan Lombok adalah responden yang terdiri dari orang-orang yang kurang aktif dan orang-orang yang aktif.

1. Segmen *Indoor*

Profil konsumen untuk faktor ini adalah umumnya memiliki usia antara 31-40 tahun, berjenis kelamin perempuan, pendapatan antara 1-2 juta rupiah, pengeluaran sebesar 1-2 juta rupiah, dengan tingkat pendidikan SD, pekerjaannya adalah dagang dan ibu-ibu rumah tangga, sehingga kemungkinan orang-orang pada segmen ini menyukai aktifitas disekitar rumah saja karena juga rata-rata orang-orang pada segmen ini hanya menamatkan sekolah hingga sekolah dasar, durasi atau lama menjadi nasabah yang merata penyebarannya dengan konsentrasi lebih dari 4 tahun, kemudian untuk frekuensi mengunjungi kantor bank sebanyak 1-2 kali per bulan dengan rata-rata transaksi yang dijalani adalah tabungan. Segmen *Indoor* ini adalah salah satu faktor yang potensial untuk di masuki dan sebagai salah satu peluang besar bagi manajemen perusahaan mengembangkan usaha perbankan ditengah hiruk piruk persaingan, akan tetapi perusahaan perlu lebih bekerja keras mempengaruhi dan mendekati responden atau nasabah pada segmen ini dengan teknis dan strategi yang lebih gencar mengajak atau dengan istilah lainnya teknik jemput bola.

2. Segmen *Dinamis*

Profil konsumen pada segmen ini ialah umumnya responden yang memiliki umur berkisar antara 31-40 tahun, berjenis kelamin perempuan, memiliki pendapatan sekitar 500 ribu rupiah hingga 1 juta rupiah, pengeluarannya berkisar kurang dari 500 ribu hingga 1 juta rupiah dengan tingkat pendidikan SMA, pekerjaan pada umumnya adalah dagang, durasi atau lama menjadi nasabah bank 1-2 tahun, kemudian untuk frekuensi kunjungan ke bank kurang dari 1 kali per bulan dan transaksi yang dijalani umumnya adalah tabungan. Dari gaya hidupnya, mereka juga merupakan orang-orang yang ingin terus menambah kemampuan dirinya, bekerja, selalu belajar, aktif dalam organisasi, selalu optimis, punya keyakinan untuk lebih sukses lagi, mampu berkompetisi dan semua yang mencerminkan gaya hidup *Dinamis*.

3. Segmen *Kolektif*

Profil konsumen pada segmen ini ialah umumnya mereka yang memiliki umur antara 31-40 tahun, berjenis kelamin perempuan, pendapatan di atas 1-2 juta rupiah, pengeluarannya juga sekitar 1-2 juta rupiah dengan tingkat pendidikan SD, SMP dan SMA, jenis pekerjaan pada umumnya sebagai dagang dan Wiraswasta, durasi menjadi nasabah BPR 1-2 tahun, dengan frekuensi berkunjungnya bervariasi tapi umumnya 1-2 kali per bulan, transaksi yang umumnya dijalani adalah tabungan.

Untuk segmen ini penulis menyimpulkan bahwa gaya hidup *kolektif* ditampilkan oleh responden yang cukup mapan, rajin bekerja, memiliki penghasilan yang cukup, berorientasi tinggi pada keuangan, dan lebih konsumtif.

4. Segmen *Analitis*

Profil konsumen pada segmen ini ialah umumnya responden yang memiliki umur berkisar antara 41-50 tahun, berjenis kelamin perempuan, memiliki pendapatan sekitar 1-2 juta rupiah, pengeluarannya berkisar mulai dari 500 ribu rupiah hingga lebih 2 juta rupiah dengan tingkat pendidikan umumnya SD dan SMP, pekerjaan umumnya adalah Dagang, Wiraswasta, durasi atau lama menjadi nasabah bank antara 1-2 tahun, kemudian untuk frekuensi kunjungan ke bank kurang 1 kali per bulan serta transaksi yang dijalani umumnya adalah pinjaman dan tabungan.

Dengan mengamati berbagai uraian di atas penulis berpendapat bahwa segmen *Analitis* Dari gaya hidupnya, mereka merupakan orang-orang yang ingin terus menambah kemampuan dirinya, bekerja, teliti dalam mengolah waktu dan keuangan dan cermat dalam melakukan pembelanjaan, sangat realistis dalam berfikir, memiliki ketanggapan terhadap orang-orang sekitarnya, aktif mencari informasi-informasi baru dan mempunyai tingkat keyakinan yang tinggi.

5. Segmen *Apatis*

Profil konsumen untuk segmen ini ialah umumnya responden yang memiliki umur berkisar antara 41-50 tahun, berjenis kelamin perempuan, memiliki pendapatan sekitar 500 ribu hingga 3 juta rupiah, pengeluarannya berkisar mulai kurang dari 500 ribu rupiah hingga 1 juta rupiah dengan tingkat pendidikan umumnya SMA, pekerjaannya adalah Dagang, durasi atau lama menjadi nasabah bank rata-rata lebih dari 4 tahun, kemudian untuk frekuensi kunjungan ke kantor bank kurang 1 kali per bulan serta transaksi yang dijalani umumnya adalah tabungan.

Dengan mengamati berbagai uraian di atas penulis berpendapat bahwa segmen *Apatis* ini perlu mendapat perhatian dengan teknik pendekatan dan pemahaman yang mendalam. Dari gaya hidupnya, mereka juga merupakan orang-orang yang tidak terlalu aktif melakukan transaksi perbankan.

5. Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil beberapa simpulan sebagai berikut:

1. Jika diperhatikan kondisi karakteristik Nasabah PD. BPR-NTB Lombok Timur cabang Labuhan Lombok secara keseluruhan dapat dikatakan baru dalam tahapan pengembangan dan masih perlu diberikan pengenalan yang lebih dalam mengenai fungsi dan manfaat perbankan khususnya terhadap masyarakat yang notabeneanya masih tinggal di pedesaan dan pedalaman agar muncul kemauan yang besar untuk berpartisipasi memanfaatkan layanan perbankan yang kita ketahui menjadi salah satu indikator kesejahteraan dalam pembangunan perekonomian bangsa. Untuk itu salah satu cara atau alternatif yang bisa ditempuh oleh manajemen bank adalah dengan melakukan segmentasi pasar.
2. Karakteristik konsumen PD. BPR-NTB Lombok Timur Cabang Labuhan Lombok pada umumnya adalah berusia 31-40 tahun, jenis kelamin perempuan, pendidikan yang telah diselesaikan adalah SD, Pekerjaan saat ini adalah dagang, tingkat pendapatan perbulan sekitar 500 ribu rupiah hingga 1 juta rupiah, tingkat pengeluarannya sekitar 500 ribu rupiah sampai 1 juta rupiah dengan durasi menjadi nasabah bank 1-2 tahun, frekuensi mengunjungi/mendatangi kantor bank 1-2 kali per bulan serta transaksi yang umumnya dilakukan adalah menabung. Karakteristik di atas dapat memberikan gambaran umum mengenai nasabah PD. BPR-NTB Lombok Timur cabang Labuhan Lombok.
3. Konsumen PD. BPR-NTB Lombok Timur Cabang Labuhan Lombok dikelompokkan menjadi lima segmen utama pada segmen pasar yang memiliki gaya hidup yang berbeda-beda yang merupakan hasil analisis dari analisis faktor dan analisis Klaster yang menurut penulis dinamakan sebagai berikut:
 - a. Segmen *Indoor* ialah merupakan kombinasi dari faktor Rumahan, Percaya Diri, dan *Oriented*. Faktor ini mencerminkan konsumen yang cenderung lebih merasa nyaman berada di dalam rumah, bersifat *independent* atau tidak tergantung kepada orang lain dan mengandalkan kemampuan diri sendiri untuk menyelesaikan permasalahan.
 - b. Segmen *Dinamis* ialah mereka adalah orang-orang yang penuh percaya diri, aktif, mandiri, memancarkan antusiasme, penuh motivasi, berfikir positif, punya rasa militan yang kuat dan penuh energi, adapun kombinasi dari Segmen *Dinamis* ini meliputi : *Aktivis, Optimis, Penuh harapan, dan Sosialis*.
 - c. Segmen *Kolektif*, yang termasuk ke dalam Segmen ini adalah *Save and Clean* yaitu kelompok konsumen yang menjaga kebersihan dan kerapian rumah dan sekitarnya dan faktor *Hedonis* yaitu kelompok konsumen yang memiliki pandangan hidup yang menganggap bahwa kesenangan dan kenikmatan materi adalah tujuan utama hidup, sangat cenderung mengoleksi atau mengumpulkan barang-barang mewah serta bersifat konsumtif.
 - d. Segmen *Analitis* meliputi faktor Cermat dan Pencari Informasi, merupakan kemampuan masyarakat dalam pemecahan masalah dengan cermat dan kreatif.
 - e. Segmen *Apatis* adalah segmen atau kelompok tidak begitu peduli dengan lingkungan dan apa yang terjadi.

Berdasarkan hasil penelitian ini kepada PD. BPR-NTB Lombok Timur cabang Labuhan Lombok disarankan untuk lebih fokus pada segmen pasar kolektif yang berjumlah 27,50 persen dari responden. Ini mengingat perkembangan bank yang pesat di Labuhan Lombok yang menimbulkan persaingan yang ketat untuk memperebutkan pangsa pasar. Dengan fokus pada salah satu segmen maka perusahaan dapat melakukan penghematan sumber daya dalam melakukan pemasaran.

Daftar Pustaka

- Aaker, D.A. and Day, G.S. (1990), *Marketing Research*, 4th ed., Wiley, New York, NY.
- Anonim, (1998), "Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan", Sekretariat Negara Republik Indonesia, diunduh dari www.bpkp.go.id/uu/filedownload/2/45/435.bpkp
- Badan Pusat Statistik Kota Mataram, (2008), *Kota Mataram Dalam Angka 2007/2008*, BPS Kota Mataram, Mataram, Nusa Tenggara Barat.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2001), *Business Research Method*, New York: McGrawHill
- Ghozali, I., (2006), *Aplikai Analisis Multivarite dengan SPSS*, Cetakan. Keempat, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kerlinger, F.N. (1990), *Asas-asas Penelitian Behavioral*. Edisi 3. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Kotler, P. (1988), *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Terjemahan Ancella Aniwati Hermawan. Edisi Kedelapan. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P., dan Armstrong, G., (2001), *Principle of Marketing*, Ninth edition, Prentice Hall, Inc., New Jersey
- Kunto, Y. S., dan Pasla, P. R., (2006), "Segmentasi Gaya Hidup pada Mahasiswa Program Studi Pemasaran Universitas Kristen Petra", *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol.1 No.1 April 2006
- Mahoedara, D., (2002), "Segmentasi Gaya Hidup Konsumen", *Tesis Tidak dipublikasikan*, Magister Manajemen UGM, Untuk kalangan sendiri.
- Nazir, M., (2005), *Metode Penelitian*, Penerbit : Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Radiosunu (1986), *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Analisis*, Edisi 2, BPFE-UGM Yogyakarta
- Wibisono, D. (2000), *Riset Bisnis*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.