

SEGMENTASI NASABAH BERDASARKAN GAYA HIDUP PADA UNIT USAHA SYARIAH DI SURABAYA

Rizky Amalia Hanum

Basuki Rahmat

Yudi Sutarso

STIE Perbanas Surabaya

E-mail : rizkyamalياهو.com

Jalan Nginden Semolo 34-36 Surabaya 60118, Indonesia

ABSTRACT

The research tried to examine the factors that are formed in the customers of syariah banking Unit in Surabaya, to examine the customer's segmentation in Surabaya based on the lifestyle, to identify the profile from each customer's segment in Surabaya banking unit based on lifestyle, to examine the difference of characteristic among segments which are formed based on lifestyle factor of syariah banking unit customers in Surabaya and to test the difference of characteristic among segments which are formed based on demographic variable on the customers of syariah banking unit in Surabaya. The researcher distributed 300 and 200 questionnaires were gathered and analyzed. Factor analysis, cluster analysis, cross tab, and chi-square analysis were employed for analyses. It showed that there were nine factors such as brand tryer factor, affecting factor, sensitivity of price factor, sport interest factor, internet user factor, optimism factor, compulsive housekeeper factor, electronic banking user factor and credit assumption factor. The segment formed yields four clusters such as technology user segment, credit user segment, electronic banking user segment, brand user segment. As for the result of chi-square test shows that there are differences in characteristic among segment which are formed based on customers lifestyle factor in syariah banking unit in Surabaya. There was a difference of characteristic among gender, age, education, occupation and duration of being customers.

Key words: *Segmentation, lifestyle, demographic.*

PENDAHULUAN

Adanya perbankan Syariah di Indonesia dipelopori oleh berdirinya Bank Muamalat Indonesia yang diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dengan tujuan mengakomodasi berbagai aspirasi dan pendapat di masyarakat terutama masyarakat Islam yang banyak berpendapat bahwa bunga bank itu haram karena termasuk riba dan juga untuk mengambil prinsip kehati-hatian. Apabila dilihat dari segi ekonomi dan nilai bisnis, ini merupakan terobosan yang baik karena penduduk Indonesia sebagian besar beragama Islam (Antonio, 2001). Kebijakan Bank Indonesia untuk mempermudah perbankan dalam menyediakan layanan perbankan syariah, sosialisasi dan edukasi yang dilakukan

telah banyak memberikan dukungan terhadap perkembangan perbankan syariah di Indonesia. Namun perkembangan tersebut masih memerlukan adanya strategi menjangkau pelanggan yang lebih fokus, dan salah satu upaya yang harus dilakukan oleh perbankan syariah adalah lebih konsentrasi pada segmen pasar yang akan dibidiknya (Sutarso, 2009).

Studi pengelompokan atau segmentasi pasar berdasar gaya hidup nasabah juga perlu bagi perbankan syariah, karena pada prinsipnya, nasabah tidaklah sama dan biasanya mereka mengelompok berdasar kesamaan gaya hidup. Dalam hal ini istilah segmentasi dapat diartikan sebagai pengelompokan, pembagian, pemisahan pasar kedalam

kelompok-kelompok pelanggan atau segmen-segmen pelanggan dengan kebutuhan yang sama (Berrigan and Finkbeiner, 1992). Segmentasi tentu berkaitan erat dengan aspek demografi para pengguna jasa perbankan syariah dimana faktor demografis merupakan dasar paling umum yang digunakan untuk menetapkan segmentasi kelompok nasabah. Orang-orang dalam satu demografis yang sama dapat memiliki psikografis yang sangat berbeda. Dalam segmentasi psikografis yang paling sering digunakan oleh para pemasar adalah gaya hidup pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2004).

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji faktor gaya hidup apakah yang terbentuk pada nasabah, segmentasi dan profil nasabah berdasarkan gaya hidup, dan mengetahui perbedaan karakteristik diantara segmen-segmen yang terbentuk berdasarkan variabel demografi dan berdasarkan faktor gaya hidup pada nasabah Unit Usaha Syariah di Surabaya.

RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Segmentasi Pasar

Menurut Kotler (2002) menyatakan bahwa segmentasi pasar merupakan suatu aktivitas membagi atau mengelompokkan pasar yang heterogen menjadi pasar yang homogen atau memiliki kesamaan dalam hal minat, daya beli, geografi, perilaku pembelian maupun gaya hidup. Segmentasi menurut Rhenald Kasali (1998) merupakan proses mengkotakkan pasar yang heterogen ke dalam potensial customer yang memiliki kesamaan kebutuhan dan atau kesamaan karakter yang memiliki respons yang sama dalam membelanjakan uangnya.

Segmentasi Bank

Segmentasi pasar dalam industri perbankan telah mendapat perhatian dari para peneliti dibidang pemasaran. Raj Singh Minhas dan Everett M. Jacobs (1996) meneliti mengenai segmentasi manfaat pada jasa keuangan. Penelitian ini dikerjakan untuk menyelidiki dan mengoreksi salah satu dari kekurangan

yang terbesar di dalam segmentasi pasar sebagai pengalaman oleh bank dan *building societies*. Penelitian ini menggunakan teknik survey dengan 338 responden di Birmingham, Bristol, Cardiff, Glasgow, Hull, Leeds, London, Manchester, Newcastle dan Sheffield. Analisis yang digunakan adalah analisis faktor dan *chi-square test*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 8 faktor manfaat yaitu *accessible cash, money management, personal service, cash cards, full service banking, advice, investment* dan *limited banking*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa manfaat yang dicari oleh kebanyakan konsumen adalah layanan secara personal.

Machauer dan Morgner (2001), meneliti tentang segmentasi pada perbankan yang bertujuan untuk mengetahui segmentasi manfaat dan perilaku yang diharapkan untuk meningkatkan kemampuan bank dalam menangani konflik antara pelayanan individu dan standarisasi penghematan biaya. Penelitian ini melibatkan 200 responden mahasiswa Universitas Mannheim dan 285 responden nasabah perbankan di Jerman. Analisis yang digunakan adalah analisis kluster. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya empat kluster yaitu kluster pertama (karakteristik pelanggan), kluster kedua (konsumen yang berorientasi pada jasa tetapi menentang teknologi), kluster ketiga (tipe yang suka ingin menyelesaikan transaksi bank tanpa bantuan) dan kluster yang keempat (konsumen yang mempunyai ketertarikan dalam persoalan bank).

Pemetaan nasabah perbankan di Indonesia, pernah dilakukan oleh Alfansi dan Sargeant (2000). Penelitian tersebut bertujuan untuk mengidentifikasi faktor yang mendasari nasabah memilih bank dan mengidentifikasikan segmen nasabah berdasar manfaat yang dicari. Penelitian ini menyebarkan 1000 kuesioner dengan tingkat pengembalaian 46.5 persen pada nasabah perbankan di Bengkulu. Analisis yang digunakan adalah analisis faktor eksploratori dan analisis kluster. Dalam penelitian tersebut didapatkan faktor manfaat yang

dicari dari nasabah perbankan adalah faktor produk inti, produk tambahan, keterwujudan, insentif promosi, bunga, kenyamanan, keamanan dan teknologi. Sedangkan hasil pemetaan menunjukkan adanya tiga klaster yaitu klaster hubungan, klaster sensitif harga dan klaster layanan.

Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan perilaku individu yang diwujudkan dalam bentuk aktivitas, minat dan pandangan individu untuk mengaktualisasikan kepribadiannya karena pengaruh interaksi dengan lingkungannya (Bernard T. Widjaja, 2008). Untuk mengetahui gaya hidup konsumen dapat dipergunakan pengukuran psikografis yang berisi tentang pertanyaan-pertanyaan yang dirancang untuk menilai gaya hidup pasar sasaran, karakteristik kepribadian dan karakteristik demografi. Pertanyaan-pertanyaan yang umumnya dipakai mengungkapkan aktivitas (A atau activities), minat (I = interest) dan opini (O = opinion) konsumen. Sehingga sering diistilahkan sebagai AIO statement (Suryani, 2008: 73).

Pada gaya hidup nasabah telah mendapat perhatian dari para peneliti dibidang pemasaran. Plummer, Joseph T. (1971), *Life Style Patterns and Commercial Bank Credit Card Usage* Meneliti tentang konsumen dari bank konvensional (pria dan wanita) dalam segmentasi gaya hidup. Tentunya, setiap individu memiliki status sosial yang berbedabeda. Hasil dari penelitian ini berdasarkan pandangan dari segmentasi pasar terhadap suatu produk adalah pendapatan pengguna yang lebih besar, pendidikan yang lebih baik, cukup umur, dan memiliki profesi yang baik masih terlihat mencolok dalam sebuah skala indeks yang telah dilaksanakan. Penelitian ini lebih fokus kepada penelitian tentang perbedaan gaya hidup antara pengguna atau non-pengguna dalam suatu produk, dalam kasus ini produk yang dimaksud adalah penggunaan kartu kredit pada bank konvensional.

METODE PENELITIAN

Metode Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian segmentasi pasar jasa nasabah perbankan Islam maka data yang digunakan adalah data primer. Yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber, yang dalam hal ini adalah responden penelitian yaitu nasabah Unit Usaha Syariah di Surabaya. Data yang digunakan untuk mengetahui profil nasabah Unit Usaha Syariah di Surabaya adalah terdiri dari data demografis, geografis dan perilaku. Data dasar dalam segmentasi pasar jasa Nasabah Unit Usaha Syariah adalah dasar segmentasi perilaku, khususnya menekankan *variabel gaya hidup* dari nasabah Unit Usaha Syariah di Surabaya. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survei yaitu metode pengumpulan data primer melalui komunikasi (tertulis) dengan responden sebagai sampel individu yang mewakili (Cooper; 2001). Metode ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit yang dianalisa yang ciri-cirinya akan diduga (Cooper ; 2001). Dalam rangka penelitian ini maka yang menjadi populasi adalah nasabah Unit Usaha Syariah di Surabaya. Dengan mempertimbangkan empat faktor penentu besarnya sampel, yaitu : derajat keseragaman dari populasi, presisi yang dikehendaki peneliti, rencana analisa yang dilakukan dan tenaga, biaya dan waktu yang dimiliki peneliti, maka sampel yang diambil adalah berjumlah 200 nasabah Unit Usaha Syariah di Surabaya. Sampel penelitian ini dilakukan dengan menggunakan sampel konvenien, oleh karena lebih ekonomis. Sampel berasal dari empat Unit Usaha Syariah yaitu Jatim Syariah, BTN Syariah, Permata Syariah dan BII Syariah. Responden terdiri dari 31,5 persen laki-laki dan 68,5 persen perempuan. Berdasar pendidikan, 16,5 persen adalah berpendidikan Sekolah Menengah Umum, 14,5 persen adalah Diploma, 54 persen Sarjana, 12 persen pascasarjana, 1 persen

doktor dan 2 persen lain-lain . Berdasar pekerjaannya, responden terdiri dari 13 persen pelajar, 35,5 persen pegawai swasta, 30,5 persen Pegawai Negeri Sipil, 1 persen pensiunan, 4 persen wiraswasta dan 16 persen memiliki pekerjaan lainnya.

Instrumentasi Penelitian

Instrumentasi riset agar memperoleh instrumen yang benar-benar valid dan reliabel maka peneliti melakukan proses instrumentasi, yang terdiri dari studi literatur, survei pendahuluan, penyusunan kuesioner awal, pengujian dan penyebaran kuesioner. Skala pengukuran yang digunakan dalam pengukuran ini adalah dengan skala Likert. Dengan menggunakan skala Likert, variabel yang diukur dijabarkan menjadi sub variabel. Kemudian sub variabel dijabarkan menjadi komponen-komponen yang terukur, kemudian dijadikan titik tolak untuk menyusun item instrumen yang dapat berupa pertanyaan yang kemudian dijawab oleh responden. Bagi keperluan analisis kuantitatif maka jawaban responden diberi skor, yaitu mulai dari skor 1) yang berarti sangat tidak setuju, 2) yang berarti tidak setuju, 3) yang berarti ragu-ragu, 4) yang berarti setuju, dan 5) berarti sangat setuju. Item pertanyaan yang masuk dalam instrumen riset setelah dikelompokkan sebagaimana terdapat pada Tabel 1.

Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Dari hasil pengumpulan data melalui kuesioner, peneliti melakukan uji sampel besar terhadap instrumen penelitian (kuesioner) dengan menggunakan sampel sebanyak dua ratus responden dengan 37 item pertanyaan tentang gaya hidup. Dari hasil pengujian validitas dengan menggunakan $N = 200$ pada taraf signifikansi $p\text{-value} < 0,05$. Dari hasil uji sampel besar yaitu $N = 200$ diperoleh hasil koefisien alpha sebesar 0,8538, hal ini menunjukkan nilai koefisien alpha lebih besar dari 0,80 (Peterson, 1994) maka dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan bersifat reliabel.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Faktor

Analisis faktor adalah analisis untuk menyederhanakan variabel-variabel observasi yang kompleks dan saling berhubungan menjadi faktor bersama. Atau dengan kata lain untuk meringkas atau menyederhanakan variabel gaya hidup pada Unit Usaha Syariah di Surabaya yang akan digunakan sebagai dasar segmentasi. Tahapan proses pengolahan data dengan analisis faktor dalam penelitian ini adalah penyusunan matrik korelasi, ekstraksi faktor, pembobotan faktor dan rotasi *varimax* dan penamaan faktor. Hasil analisis faktor menghasilkan sembilan faktor gaya hidup nasabah pada Unit Usaha Syariah di Surabaya pada Tabel 1.

Dari analisis faktor, maka terbentuk sembilan faktor yaitu faktor pengguna produk bermerek (tujuh item), pemberi pengaruh (lima item), pengguna harga diskon (lima item), hobi dalam olahraga (empat item), pengguna internet (empat item), optimisme (dua item), kebersihan rumah (tiga item), pengguna pembayaran elektronik (dua item) dan anggapan terhadap kredit (satu item). Loading factor dari masing-masing item dalam faktor merentang dari 0.45 hingga 0.88. Terdapat dua item yang tidak masuk kelompok oleh karena loading factornya kurang dari 0.4.

Analisis Klaster

Analisis klaster digunakan untuk mengklasifikasikan subyek berdasarkan sejumlah variabel dengan tujuan membentuk kelompok obyek sedemikian rupa sehingga obyek-obyek yang bersatu dalam satu kelompok menjadi semirip mungkin dan perbedaan obyek antara kelompok menjadi semakin jauh. Prosedur analisis klaster terdiri dari penyusunan matrik data mentah, desain riset dalam analisis klaster, perhitungan Hierarchical Procedure, perhitungan K-means Cluster, dan pembentukan profil Klaster. Estimasi dilakukan dengan hierarchial prosedur untuk melihat berapa klaster yang akan ditentukan. Sedangkan pada K-mean cluster ditentukan jumlah klaster secara simulatif, di

Tabel 1
Hasil Analisis Faktor Berdasarkan Gaya Hidup Nasabah

Faktor	Pernyataan Gaya Hidup	Loading Factor
1. Pengguna Produk Bermerek	Saya sering mencoba model pakaian terbaru, jika ada perubahan model.	0,770
	Bagian penting dalam hidup dan aktivitas saya adalah memakai baju yang mengikuti mode	0,727
	Saya biasanya memiliki satu atau lebih pakaian dengan model terbaru.	0,633
	Saya sering melakukan transaksi perbankan secara elektronik melalui telepon atau internet	0,630
	Saya sering mencoba merek baru sebelum teman atau tetangga mencobanya	0,629
	Saya membeli beberapa produk dengan pembayaran melalui kartu kredit atau debit	0,607
	Ketika saya harus memilih antara dua baju, biasanya saya lebih memilih karena modelnya dari pada kenyamanannya.	0,509
2. Pemberi Pengaruh	Saya lebih mandiri dibanding kebanyakan orang	0,765
	Saya senang dipertimbangkan sebagai pemimpin	0,742
	Saya pikir saya memiliki banyak kemampuan bergaul	0,738
	Teman atau tetangga sering datang pada saya untuk mendapatkan masukan/pendapat dari saya	0,614
3. Pengguna Harga Diskon	Saya suka mencoba hal-hal baru dan berbeda	0,515
	Saya sering melihat harga waktu belanja, sekalipun untuk barang yang tidak penting.	0,802
	Saya biasanya melihat iklan tentang potongan harga	0,720
	Saya lebih sering belanja pada saat ada diskon	0,666
	Orang dapat berhemat melalui berbelanja di tempat yang harganya bisa ditawarkan	0,596
4. Hobi Dalam Olahraga	Kemajuan teknologi berdampak positif pada masyarakat	0,458
	Saya biasanya membaca kolom olah raga di surat kabar	0,883
	Saya senang membicarakan tentang olahraga	0,860
	Saya lebih suka pergi ke kegiatan olah raga dibanding kesenian	0,772
5. Pengguna Internet	Saya adalah orang rumahan	0,468
	Kegiatan sehari-hari saya membutuhkan internet	0,721
	Saya suka berkomunikasi dengan orang lain melalui internet	0,717
	Saya suka berdiskusi dengan orang lain mengenai kemajuan teknologi informasi	0,623
6. Optimisme	Saya suka kegiatan dimana saya bisa bertemu dengan banyak orang	0,620
	Saya akan memiliki uang lebih banyak tahun depan dibanding dengan saat ini.	0,781
	Lima tahun lagi, pendapatan keluarga saya mungkin akan lebih baik dari sekarang	0,749
7. Kebersihan Rumah	Saya tidak suka melihat mainan anak-anak yang tercecer di lantai	0,773
	Saya biasanya menjaga kebersihan rumah	0,706
	Saya tidak nyaman jika rumah tidak benar-benar bersih	0,602
8. Pengguna Pembayaran Elektronik	Saya membeli beberapa produk dengan pembayaran melalui kartu kredit atau debit	0,754
	Saya adalah anggota aktif dari lebih satu organisasi sosial	0,605
9. Anggapan Terhadap Kredit	Memiliki kredit di bank adalah hal yang wajar	0,740

mana yang dipilih adalah dengan empat klaster. Hasil estimasi analisis klaster dengan menggunakan SPSS dapat dideskripsikan pada Gambar 1.

Berdasarkan polarisasi profil segmen sebagaimana Gambar 1, maka dapat diinterpretasikan klaster-klaster yang terbentuk,

yaitu : klaster pertama atau disebut segmen pengguna alat teknologi yaitu klaster yang karakteristik faktornya relatif tinggi dibandingkan faktor yang lain dan kebanyakan nasabah pada Unit Usaha Syariah menggunakan alat teknologi seperti telepon selular yang sudah tersedia jaringan internetnya

seperti BlackBerry untuk berkomunikasi. Klaster kedua adalah segmen pengguna kredit karena pada nasabah Unit Usaha Syariah membuka rekening tabungan untuk biaya KPR dengan alasan membuka pada Unit Usaha Syariah beban bunganya lebih kecil dibandingkan bank konvensional. Pada klaster ketiga atau segmen pengguna pembayaran elektronik yaitu dari kebanyakan nasabah ingin fleksibel dalam segala hal, misalnya dalam membeli barang di tempat perbelanjaan tanpa membawa uang tunai banyak. Pada klaster keempat adalah segmen produk bermerek yaitu klaster yang relatif tinggi karena pada nasabah kalangan atas yang menabung pada Unit Usaha Syariah kebanyakan menggunakan produk bermerek dilihat dari penggunaan alat transportasi, misalnya mobil dengan model terbaru, telepon selular yang canggih dan bermerek seperti iPhone dan menggunakan model pakaian yang mengikuti tren mode sekarang.

Analisis Chi-Square

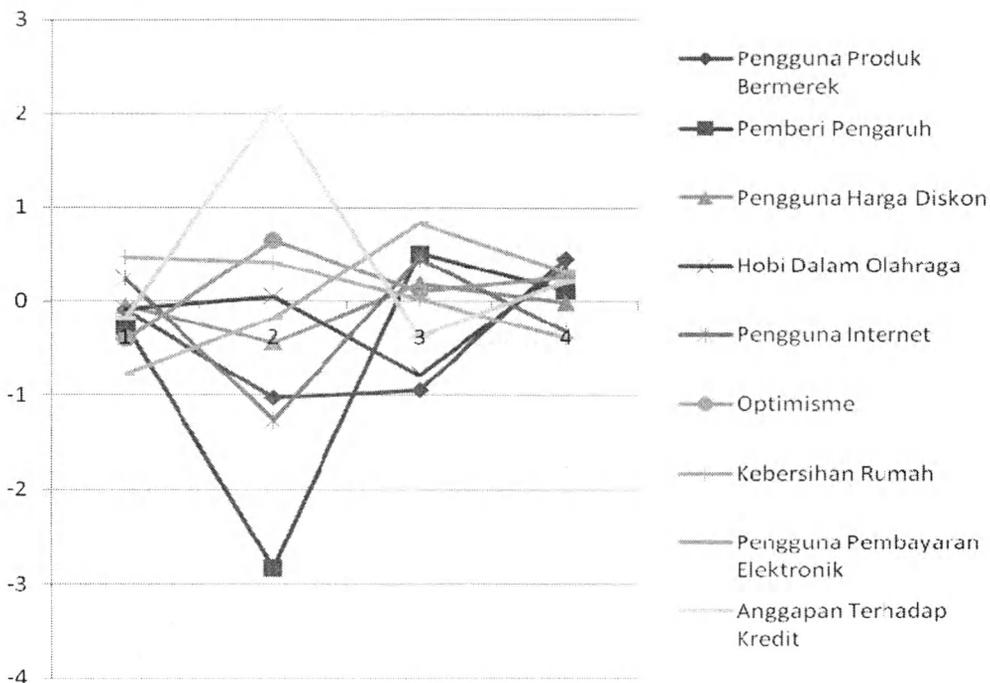
Analisis *Chi-square* digunakan untuk mengidentifikasi apakah terdapat perbedaan yang signifikan di antara kelompok-kelompok

yang terbentuk dalam analisis sebelumnya berdasar variabel diluar variabel dasar. Berdasarkan Tabel 2 dan 3 maka dapat diketahui apakah terdapat perbedaan karakteristik diantara segmen-segmen yang terbentuk berdasarkan variabel demografi dan berdasarkan faktor gaya hidup pada nasabah Unit Usaha Syariah di Surabaya.

Berdasarkan hasil nilai uji chi-square secara keseluruhan pada faktor gaya hidup nasabah menunjukkan nilai sebesar 600,000 dalam hal ini disebut sebagai X^2 hitung dan nilai df sebesar 315 dengan probabilitas signifikansi 0,000 maka dari hasil tersebut dinyatakan signifikan karena nilai p-value < 0,05.

Berdasarkan hasil nilai uji chi-square pada variabel demografi yaitu jenis kelamin menunjukkan nilai sebesar 8,912 dan nilai df 3 dengan probabilitas signifikansi 0,030; usia menunjukkan nilai sebesar 38,810 dan nilai df 12 dengan probabilitas signifikansinya 0,000; pada pendidikan menunjukkan nilai sebesar 27,167 dan nilai df 15 dengan probabilitas signifikansinya 0,027; pada pekerjaan nilai chi-square sebesar 34,219 dengan nilai df 15 dan nilai signifikan 0,003 selanjutnya lama menjadi

Gambar 1
Polarisasi Klaster berdasarkan Faktor Gaya Hidup



Tabel 2
Hasil Uji Chi-Square Berdasarkan Faktor Gaya Hidup Nasabah

Faktor Gaya Hidup	Nilai Uji chi-square	df	Sig.
Pengguna Produk Bermerek	600,000	315	0,000
Pemberi Pengaruh	600,000	315	0,000
Pengguna Harga Diskon	600,000	315	0,000
Hobi Dalam Olahraga	600,000	315	0,000
Pengguna Internet	600,000	315	0,000
Optimisme	600,000	315	0,000
Kebersihan Rumah	600,000	315	0,000
Pengguna Pembayaran Elektronik	600,000	315	0,000
Anggapan Terhadap Kredit	600,000	315	0,000

Tabel 3
Hasil Uji Chi-Square Berdasarkan Variabel Demografi

Variabel Demografi	Nilai Uji chi-square	df	Sig.
Jenis Kelamin	8,912	3	0,030
Usia	38,810	12	0,000
Pendidikan	27,167	15	0,027
Pekerjaan	34,219	15	0,003
Lama Menjadi Nasabah	17,016	6	0,009

nasabah dengan nilai chi-square sebesar 17,016 nilai df sebesar 6 dan nilai signifikan 0,009; maka dari hasil tersebut menunjukkan bahwa pada variabel demografi (jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan lama menjadi nasabah) merupakan variabel demografi yang signifikan karena nilai signifikansinya kurang dari 0,05.

Pembahasan

Analisis faktor dalam penelitian ini menghasilkan sembilan faktor yang merepresentasikan gaya hidup nasabah. Deskripsi kesembilan faktor gaya hidup tersebut adalah sebagai berikut dibawah ini.

Faktor produk bermerek adalah sejauh mana nasabah mencoba hal-hal baru dari suatu produk, lebih sering membeli produk yang bermerek daripada kenyamanannya.

Faktor pemberi pengaruh adalah tingkat sejauh mana nasabah lebih sering didatangi orang lain untuk mendapatkan informasi, memberikan pengaruh pada apa yang dibeli oleh orang lain, dan senang dipertimbangkan sebagai pemimpin.

Faktor pengguna harga diskon adalah

tingkat sejauh mana nasabah melihat iklan tentang potongan harga, melihat harga dalam membeli, belanja saat diskon, dan berpendapat bahwa berhemat dapat dilakukan dengan menawar harga.

Faktor hobi dalam berolahraga adalah sejauh mana nasabah senang membicarakan olahraga, membaca kolomnya, dan lebih suka pergi ke kegiatan olah raga.

Faktor penggunaan internet adalah sejauh mana nasabah dalam sehari-hari membutuhkan internet untuk berkomunikasi, memperluas hubungan pertemanan dan memperluas relasi bisnis untuk pekerjaannya lewat jejaring sosial dan kebanyakan mereka suka berdiskusi mengenai teknologi informasi, dan melakukan transaksi perbankan lewat internet.

Faktor optimisme adalah sejauh mana seseorang merasa optimis terhadap keuangan mereka di masa depan dan terhadap dampak positif dari kemajuan teknologi.

Faktor kebersihan rumah adalah tingkat dimana nasabah merasa memiliki rasa keindahan untuk lingkungan rumahnya, merasa tidak nyaman dalam keadaan tidak

bersih dan selalu menjaga kebersihan.

Faktor pengguna pembayaran elektronik adalah sejauh mana nasabah dalam sehari-hari melakukan transaksi perbankan secara elektronik melalui telepon atau internet dan membeli beberapa produk dengan pembayaran melalui ATM atau menggunakan mobile banking.

Faktor anggapan terhadap kredit adalah sejauh mana nasabah tidak suka membawa uang tunai terlalu banyak untuk rasa keamana juga. Nasabah juga memiliki kredit untuk pembayaran KPR yang lebih ringan serta proses lebih cepat.

Hasil penelitian ini cukup konsisten dengan pengelompokan faktor dari hasil penelitian untuk seluruh faktor yang dikemukakan oleh Plummer (1971) dan Tigert (1971) kecuali untuk faktor optimis yang pada penelitian tersebut tidak berhasil ditemukan. Dari hasil penelitian Raj Singh dan Everett (1996) yang berhasil ditemukan delapan faktor nasabah berdasarkan manfaat yang dicari berbeda dengan penelitian sekarang ditemukan sembilan faktor nasabah berdasarkan gaya hidup. Sehingga dari hasil faktor ini memang menunjukkan situasi spesifik nasabah Unit Usaha Syariah di Surabaya, yang pada tingkat tertentu berbeda dengan penelitian sebelumnya oleh karena perbedaan lingkungan penelitian.

Segmentasi pada Unit Usaha Syariah berdasarkan kesembilan faktor gaya hidup menghasilkan empat segmen atau kelompok gaya hidup, yaitu segmen Pengguna Alat Teknologi, segmen Pengguna Kredit, segmen Pengguna Pembayaran Elektronik, dan segmen Produk Bermerek.

Pada segmen pertama, yaitu segmen Pengguna Alat Teknologi dengan kebanyakan para nasabah perempuan dengan persentase sebesar 25 persen yang berusia antara 20–26 tahun berpendidikan S1 dengan pekerjaan menjadi pegawai swasta dan lama menjadi nasabah antara 6 bulan sampai dengan lebih dari 2 tahun. Dalam hal ini nasabah pada usia antara 20 – 26 tahun yang mencoba untuk menikmati kecanggihan alat teknologi yang sekarang ini sudah sangat

diperlukan untuk menjadi kebutuhan sehari-hari dan perilaku kelompok ini bukan sekedar tren namun sudah menjadi gaya hidup. Kebanyakan nasabah menggunakan telepon selular yang sudah ada jaringan internetnya seperti Blackberry yang kegunaannya juga dalam hal memperluas hubungan pertemanan dengan menggunakan jejaring sosial seperti *facebook*, *twitter* dan jejaring sosial lainnya.

Pada segmen kedua, yaitu segmen pengguna kredit dengan prosentase 1 persen pada nasabah perempuan yang berusia lebih dari 40 tahun berpendidikan S1 pekerjaan menjadi pegawai swasta dan lama menjadi nasabah antara 2 tahun sampai dengan 5 tahun. Tingkat dimana nasabah yang menjadi pegawai swasta menggunakan kredit untuk KPR sebagai investasi dimasa depan.

Pada segmen ketiga, yaitu segmen pengguna pembayaran elektronik, dimana merupakan kelompok nasabah yang kebanyakan berjenis kelamin perempuan, berusia sekitar 27 – 33 tahun, berpendidikan terakhir S1, pekerjaan sebagai PNS banyak sekali jika diperhatikan pada pusat perbelanjaan mereka tidak perlu membawa uang tunai lebih untuk membeli suatu barang, karena kecanggihan teknologi dengan adanya sistem pembayaran melalui ATM juga lebih mudah dan cepat. Menggunakan *mobile banking* untuk membayar tagihan kebutuhan sehari-hari karena mereka ingin fleksibel, dengan proses yang cepat dan mudah.

Pada segmen keempat, yaitu segmen produk bermerek dengan prosentase sebesar 27,5 persen kebanyakan yang berjenis kelamin perempuan berusia sekitar lebih dari 40 tahun, berpendidikan terakhir S1, pekerjaan sebagai pegawai swasta. Dari kebanyakan para nasabah perempuan yang suka membeli produk hanya melihat merek ketimbang kenyamanan saat digunakan karena untuk meningkatkan *prestige* dan *image* dari sebuah merek.

Dari hasil penelitian Alfansi dan Sargeant (2000) berhasil ditemukan tiga klaster yang terbentuk berdasarkan manfaat yang dicari, berbeda dengan penelitian

sekarang membentuk empat klaster berdasarkan gaya hidup.

Berdasarkan hasil uji *chi-square*, maka dapat ditentukan ada tidaknya perbedaan karakteristik diantara segmen-segmen yang terbentuk berdasarkan faktor gaya hidup serta berdasarkan variabel demografis pada nasabah Unit Usaha Syariah di Surabaya sebagai berikut :

Berdasarkan kesembilan faktor gaya hidup yang dapat dilihat secara keseluruhan memiliki tingkat signifikan kurang dari 0,05. Jika berdasarkan X^2 hitung dan X^2 tabel yang diperoleh maka X^2 hitung > X^2 tabel, sehingga hipotesis penelitian ini dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti ada perbedaan karakteristik antara segmen-segmen yang terbentuk berdasarkan faktor gaya hidup pada Nasabah Unit Usaha Syariah di Surabaya sehingga hipotesis 1 (satu) yang berbunyi ada perbedaan karakteristik antara segmen-segmen yang terbentuk berdasarkan faktor gaya hidup pada Nasabah Unit Usaha Syariah di Surabaya.

Berdasarkan variabel demografi (jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan lama menjadi nasabah) yang memiliki tingkat signifikan kurang dari 0,05. Jika berdasarkan X^2 hitung dan X^2 tabel yang diperoleh dimana X^2 hitung > X^2 tabel, maka hipotesis penelitian ini dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti ada perbedaan karakteristik antara segmen-segmen yang terbentuk berdasarkan variabel demografi (jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan lama menjadi nasabah) pada Nasabah Unit Usaha Syariah di Surabaya sehingga hipotesis 2 (dua) yang berbunyi ada perbedaan karakteristik antara segmen-segmen yang terbentuk berdasarkan variabel demografi pada Nasabah Unit Usaha Syariah di Surabaya.

SIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN DAN KETERBATASAN

Penelitian ini memberikan tiga kesimpulan penting, yang dapat ditarik dari pembahasan yaitu :

Nasabah Unit Usaha Syariah di Surabaya memiliki sembilan faktor gaya hidup, yaitu: faktor pengguna produk bermerek, faktor pemberi pengaruh, faktor pengguna harga diskon, faktor hobi dalam berolahraga, faktor pengguna internet, faktor optimisme, faktor kebersihan rumah, faktor pengguna pembayaran elektronik, faktor anggapan terhadap kredit.

Segmentasi pada Unit Usaha Syariah berdasarkan kesembilan faktor gaya hidup menghasilkan empat segmen atau kelompok gaya hidup, yaitu segmen, segmen pengguna alat teknologi, segmen pengguna kredit, segmen pengguna pembayaran elektronik dan segmen produk bermerek. Dan terbentuk 4 segmen profil nasabah berdasarkan gaya hidup yaitu sebagai berikut :

Pada segmen pertama, yaitu segmen Pengguna Alat Teknologi dengan kebanyakan para nasabah perempuan dengan prosentase sebesar 25 persen yang berusia antara 20 – 26 tahun berpendidikan S1 dengan pekerjaan menjadi pegawai swasta dan lama menjadi nasabah antara 6 bulan sampai dengan lebih dari 2 tahun. Dalam hal ini nasabah pada usia antara 20 – 26 tahun yang mencoba untuk menikmati kecanggihan alat teknologi yang sekarang ini sudah sangat diperlukan untuk menjadi kebutuhan sehari-hari dan perilaku kelompok ini bukan sekedar tren namun sudah menjadi gaya hidup. Kebanyakan nasabah menggunakan telepon selular yang sudah ada jaringan internetnya seperti Blackberry yang kegunaanya juga dalam hal memperluas hubungan pertemanan dengan menggunakan jejaring sosial seperti *facebook*, *twitter* dan jejaring sosial lainnya.

Pada segmen kedua, yaitu segmen pengguna kredit dengan prosentase 1 persen pada nasabah perempuan yang berusia lebih dari 40 tahun berpendidikan S1 pekerjaan menjadi pegawai swasta dan lama menjadi nasabah antara 2 tahun sampai dengan 5 tahun. Tingkat dimana nasabah yang menjadi pegawai swasta menggunakan kredit untuk KPR sebagai investasi di masa depan.

Pada segmen ketiga, yaitu segmen pengguna

pembayaran elektronik, dimana merupakan kelompok nasabah yang kebanyakan berjenis kelamin perempuan, berusia sekitar 27 – 33 tahun, berpendidikan terakhir S1, pekerjaan sebagai PNS banyak sekali jika diperhatikan pada pusat perbelanjaan mereka tidak perlu membawa uang tunai lebih untuk membeli suatu barang, karena kecanggihan teknologi dengan adanya sistem pembayaran melalui ATM juga lebih mudah dan cepat. Menggunakan *mobile banking* untuk membayar tagihan kebutuhan sehari-hari karena mereka ingin fleksibel, dengan proses yang cepat dan mudah.

Pada segmen keempat, yaitu segmen produk bermerek dengan prosentase sebesar 27,5 persen kebanyakan yang berjenis kelamin perempuan berusia sekitar lebih dari 40 tahun, berpendidikan terakhir S1, pekerjaan sebagai pegawai swasta. Dari kebanyakan para nasabah perempuan yang suka membeli produk hanya melihat merek ketimbang kenyamanan saat digunakan karena untuk meningkatkan *prestige* dan *image* dari sebuah merek.

Berdasarkan kesembilan faktor gaya hidup yang dapat dilihat secara keseluruhan memiliki tingkat signifikan kurang dari 0,05. Jika berdasarkan X^2 hitung dan X^2 tabel yang diperoleh maka X^2 hitung $>$ X^2 tabel, sehingga hipotesis penelitian ini dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti ada perbedaan karakteristik antara segmen-segmen yang terbentuk berdasarkan faktor gaya hidup pada Nasabah Unit Usaha Syariah di Surabaya.

Berdasarkan variabel demografi (jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan lama menjadi nasabah) yang memiliki tingkat signifikan kurang dari 0,05. Jika berdasarkan X^2 hitung dan X^2 tabel yang diperoleh dimana X^2 hitung $>$ X^2 tabel, maka hipotesis penelitian ini dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti ada perbedaan karakteristik antara segmen-segmen yang terbentuk berdasarkan variabel demografi (jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan lama menjadi nasabah) pada Nasabah Unit Usaha Syariah di Surabaya.

Implikasi manajerial bagi manajemen Unit Usaha Syariah dalam penelitian ini dapat diidentifikasi dari keempat segmen berdasarkan gaya hidup, dari penelitian ini bisa menjadi alternatif dalam melihat nasabah Unit Usaha Syariah. Dari segmen pengguna produk bermerek, pengguna internet, penggunaan pembayaran elektronik dan pengguna kredit menunjukkan aspek ini cukup berperan dimana merek menjadi alat ukur untuk karakter suatu Unit Usaha Syariah untuk memberikan perbedaan produk dari Unit Usaha Syariah yang lain. Untuk segmen nasabah pengguna kredit pada Unit Usaha Syariah perlu diperhatikan dengan cara memberikan pelayanan KPR dengan beban biaya tidak terlalu tinggi, dan pada segmen nasabah pengguna alat teknologi untuk Unit Usaha Syariah diharapkan membuka layanan transaksi melalui *internet banking* agar mempermudah nasabah dalam bertransaksi suatu produk.

Unit Usaha Syariah perlu mempertimbangkan peranan empat segmen ini dalam membuat kebijakan pemasaran sehingga Unit Usaha Syariah dapat memilih pasar sasaran yang tepat dan sebagai dasar untuk menyusun pemasaran untuk produk-produk yang dalam pembelian yang sangat dipengaruhi oleh gaya hidup nasabah pada Unit Usaha Syariah.

Penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang dapat diidentifikasi oleh peneliti, yaitu: 1) Teknik sampling konvenien yang digunakan dalam penelitian ini secara umum mengakibatkan kelemahan dalam pengembangan teori dan adopsi bagi pengambilan kebijakan. Perlu interpretasi yang lebih dan validasi konteks agar hasil riset ini dapat digunakan secara lebih baik; 2) Data penelitian ini hanya melibatkan 200 responden, sehingga kemampuan mewakili konsumen dari pengguna jasa Unit Usaha Syariah di Surabaya perlu pertimbangan lebih banyak. Lebih banyak responden sebenarnya akan memberikan gambaran yang lebih utuh mengenai bagaimana gaya hidup nasabah pada Unit Usaha Syariah di Surabaya.

DAFTAR RUJUKAN

- Alfansi, Lizar and Adrian Sargeant, 2000, "Market segmentation in The Indonesian Banking Sector, The relationship between demografis and desired customer benefit," *International Journal of Bank Marketing*, 18 (2), pp. 64 - 74.
- Antonio, Muhammad Syafi'i, 2001, "*Bank Syariah dari Teori ke Praktik*", Gema Insani, Jakarta.
- Berrigan, John and Carl Finkbeiner, 1992, *Segmentation Marketing: New Methods for Capturing Business Markets*, New York: Harper Business Press.
- Bernard, T. Widjaja, 2009, "*Lifestyle Marketing Servlist : Paradigma Baru Pemasaran Bisnis Jasa dan Lifestyle*", Kompas Gramedia, Jakarta.
- Cooper, Donald R, Schundler, Pamela S, 2008, *Business Research Methods*, Tenth Edition, Mc. Graw Hill International Edition.
- Del Hawkin, Roger Best, and Kenneth Coney, 1983, "*Consumer Behavior : Implications for Marketing Strategy*", Plano TX : Business Publications.
- Hasan, Ali, 2010, "Marketing Bank Syariah, Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah", Ghalia Indonesia, Bogor.
- Karim, Adiwarman A, 2004, "*Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*", PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Kasali, Rhenald, 1999, "*Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning*", Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, P, 2003, *Marketing Management*, Engelwood-Cliffs; Prentice Hall.
- _____, 2004, *Marketing Management*, 11th edition, Prentice Hall.
- Kotler, Phillip and G. Armstrong, 2008, "*Principle of Marketing*", IE. Prentice Hall International Inc, New Jersey.
- Lamb Jr, Charles W, Joseph F. Hair, Carl McDaniel, 2002, "*Marketing*", Sixth Edition, South Western, Canada.
- Machauer, Achim and Sebastian Morgner, 2001, "Segmentation of Bank Customers by expected Benefits and Attitudes," *International Journal of Bank Marketing*, 19 (1), pp. 6.
- Malhotra, N. K, 2004, *Marketing Research*, New Jersey, Prentice-Hall International.
- Minhas, Raj Singh and Everett M. Jacobs, 1996, "Benefit Segmentation by Factor Analysis : An Improved Method of Targeting Customers for Financial Services," *International Journal of Bank Marketing*, 14 (3), pp. 3 - 13.
- Mowen, J. C. and M. Minor, 2001, "*Customer Behavior*", Prentice-Hall, New Jersey.
- Peterson, Robert A, 1994, A Meta-Analysis of Cronbach's Coefficient Alpha, *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, Sept, pp. 381 –391.
- Plummer, T. Joseph, 1971, "*Lifestyle Patterns and Commercial Bank Credit Card Usage*", *Journal of Marketing*, 35 April, pp. 35-41.
- Sekaran, Uma, 2000, "*Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*", Third Edition, New York, John Wiley & Sons, Inc.
- Setiadi, Nugroho J, 2003, "*Perilaku Konsumen : Konsep dan implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*", Prenada Media, Jakarta.
- Sivan,A, 2003, "Has leisure got anything to do with learning? An exploratory study of the lifestyles of young people in Hongkong University," *Laisure Studies*, 22, pp.129 - 146.
- Smith, Ruth A. and Richard L. Lutz, 1996, "Experientialism: Conceptualization and Measurement", *Journal of Advances in Consumer Research*, Vol. 23.
- Sudin Haron, Wan Nursofiza Wan Azmi, 2005, *Islamic Finance and Banking System: Philosophies, Principles and Practice*, McGraw Hill, Malaysia.
- Suryani, Tatik, 2008, "*Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*", Graha Ilmu, Yogyakarta, Indonesia.

- Sutarso, Yudi dan Bagus Suminar, 2008, "The Student Lifestyle of Higher Education: The Implication for Managing Student Activities and Services", Proceeding SEAAIR Conference, Surabaya, Indonesia.
- Sutarso, Yudi, Putri Mahardika, Rr. Iramani, 2009, "Segmentasi Nasabah Perbankan Islam di Surabaya: Hubungan antara Manfaat dan Aspek Demografi, *Indonesian Journal of Banking and Finance*, 1 (1), pp. 1 - 12.
- Sutedi, Andrian, 2009, "Perbankan Syariah Tinjauan dan Beberapa Segi Hukum", Ghalia Indonesia, Bogor.
- Sofjan Assauri 2007, *Manajemen Pemasaran*, Rajawali Pers, Jakarta.
- Stanton, W.J, M.J. Etzel dan B.J. Walker, 1994, "Fundamentals of Marketing", New York: McGraw-Hill, Inc.
- Wells, W. and Tigert, D, 1971, "Activities, Interests, and Opinions", *Journal of Advertising Research*, Vol. 11, pp. 27 - 35.
- Wiroso, 2009, "Produk Perbankan Syariah Dilengkapi UU Perbankan Syariah & Kodifikasi Produk Bank Indonesia", LPFE Usakti, Jakarta.