



The 6th FIPA (Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi)
Program Studi Pendidikan Akuntansi – FPIPS
IKIP PGRI MADIUN
Madiun, 31 Agustus 2015

**ANALISIS SEGMENTASI PASAR PRODUK-PRODUK PERBANKAN SYARIAH
PADA BANK SYARIAH MANDIRI KCP PONOROGO**

Rikhi Kristiadi
Program Studi Pendidikan Akuntansi - FPIPS
IKIP PGRI MADIUN
richier106@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui segmentasi geografis, segmentasi demografis dan segmentasi psikografis yang diukur dengan atribut produk perbankan syariah. Penelitian ini dilakukan pada Bank Syariah Mandiri KCP Ponorogo.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Sumber data meliputi narasumber (informan) dan dokumen atau arsip. Teknik pengumpulan data yaitu dengan pengisian kuesioner yang dilakukan oleh responden yang sedang melakukan transaksi di Bank Syariah Mandiri KCP Ponorogo. Sampel penelitian ini sebanyak 138 responden yang diambil dengan menggunakan rumus formula lameshow. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis kluster.

Berdasar hasil penelitian menunjukkan bahwa segmentasi terbagi menjadi 2 cluster. Untuk segmentasi geografis pada *cluster-1* dan *cluster-2* memiliki komposisi konsumen terbanyak adalah berada di wilayah kabupaten Ponorogo. Untuk segmentasi demografis pada *cluster-1* menunjukkan bahwa berdasarkan jenis kelamin terbanyak adalah perempuan dan pada *cluster-2* jenis kelamin terbanyak adalah laki-laki. Untuk usia pada *cluster-1* dan *cluster-2* terbanyak adalah antara 25-34 tahun, berdasarkan agama pada *cluster-1* dan *cluster-2* terbanyak adalah muslim. Untuk pendidikan terakhir pada *cluster-1* dan *cluster-2* terbanyak adalah SMA, berdasarkan profesi pada *cluster-1* dan *cluster-2* terbanyak adalah pegawai swasta, berdasarkan pendapatan responden pada *cluster-1* dan *cluster-2* terbanyak adalah antara 2 juta – 4 juta. Untuk segmentasi psikologis menunjukkan bahwa kelas sosial pada *cluster-1* dan *cluster-2* terbanyak adalah memiliki mobil, motor dan sepeda, dengan gaya hidup terbanyak adalah responden dengan pengeluaran antara 1-3 juta dan untuk kepribadian pada *cluster-1* terbanyak adalah menabung satu bulan sekali, sedangkan pada *cluster-2* terbanyak adalah menabung dengan waktu yang tidak teratur.

Kata Kunci : Segmentasi Pasar, Produk Perbankan, Bank Syariah

A. PENDAHULUAN

Bank Syariah adalah Bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum syariah dan bank pembiayaan rakyat syariah. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa bank syariah adalah bank yang beroperasi sesuai prinsip-prinsip syariah Islam dan tata cara operasinya mengacu ketentuan-ketentuan Al Quran dan Hadist (Danupranata, 2011: 32).

Dewasa ini, para nasabah pengguna produk perbankan sudah semakin selektif dalam memilih berbagai produk yang diinginkannya. Karena itu, perbankan syariah perlu upaya dalam melakukan pengembangan produknya agar dikenal oleh masyarakat dan juga agar perkembangan pangsa pasarnya mampu bersaing dengan bank konvensional (Mandasari, 2010: 7).

Pasar yang heterogen merupakan tantangan dan peluang bagi perusahaan, setiap perusahaan akan berusaha merebut pasar, namun para pemasar juga menyadari mereka tidak akan mampu melayani semua pasar yang ada. Selera dan keinginan konsumen sangat beragam



The 6th FIPA (Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi)
Program Studi Pendidikan Akuntansi – FPIPS
IKIP PGRI MADIUN
Madiun, 31 Agustus 2015

tersebut harus ditetapkan bagian pasar mana yang dapat dilayani dengan baik sehingga akan memperoleh *profit* dan *benefit* yang maksimum. Hal ini dapat dilakukan dengan segmentasi pasar (Salviana, 2012: 3).

Segmentasi pasar merupakan suatu proses membagi-bagi suatu pasar yang heterogen ke dalam kelompok-kelompok pembeli atau konsumen yang memiliki ciri-ciri atau sifat yang homogen dan dapat berarti bagi perusahaan. Segmen pasar tersebut akan dinilai dan dipertimbangkan untuk dipilih menjadi pasar sasaran yang dituju melalui usaha-usaha perusahaan. Dengan segmentasi pasar, perusahaan akan dapat menentukan dan membandingkan kesempatan pasar yang ada, serta akan dapat melakukan penyesuaian pada produk ataupun program usaha pemasaran dan penentuan anggaran usaha pemasaran sesuai dengan sifat segmen pasar tersebut (Assauri, 2010: 145).

Menurut Al Arif (2010: 91) Segmentasi pasar berdasarkan karakteristik konsumen dibedakan menjadi 3 segmen yaitu: (1) segmentasi demografi yaitu mengelompokkan nasabah berdasar jenis kelamin, usia, pendapatan, pendidikan, agama; (2) segmentasi psikografis yaitu membedakan nasabah berdasar karakteristik kelas sosial, gaya hidup dan kepribadian; (3) segmentasi geografik yaitu membedakan nasabah berdasar tempat tinggal.

Bank Syariah Mandiri (BSM) merupakan bank yang berdasarkan prinsip syariah dalam kegiatan usahanya. BSM merupakan salah satu bank syariah terbesar di Indonesia, sehingga kinerja BSM merupakan salah satu tolak ukur penilaian masyarakat akan kinerja bank syariah yang ada di Indonesia. Dan BSM menyediakan berbagai produk yang diperuntukan kepada nasabah dari berbagai kalangan dan kebutuhan konsumen.

Mengingat konsumen saat ini dihadapkan kepada banyak pilihan dan perubahan perilaku konsumen yang begitu cepat dari waktu ke waktu, sehingga diperlukan penganalisisan program dengan jelas dan tepat melalui segmentasi gaya hidup konsumen. Diharapkan ketepatan dalam mensegmentasi pasarnya akan memudahkan manajemen Bank Syariah dan pemasar untuk membidik pasar sasaran, memposisikan pasar produknya, sehingga akan dapat membuat keputusan yang mampu mempertahankan para pelanggannya sekaligus juga menarik nasabah baru.

Dari latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “ Analisis Segmentasi Pasar Produk-Produk Perbankan Syariah”.

Batasan Masalah

Agar penelitian tidak terlalu meluas, penulis merasa perlu memberikan batasan masalah dalam penelitian ini. Penelitian ini hanya berfokus pada segmentasi produk-produk Perbankan Syariah.

Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan di atas dapat di tarik sebuah permasalahan yaitu:

1. bagaimana segmentasi demografis produk-produk Perbankan Syariah?
2. bagaimana segmentasi geografis produk-produk perbankan syariah?
3. Bagaimana segmentasi psikografis produk-produk perbankan syariah?

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui segmen pasar produk-produk Perbankan Syariah diantaranya yaitu segmen demografis, segmen geografis dan segmen psikografis.

B. KAJIAN TEORI

1. Bank syariah



The 6th FIPA (Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi)
Program Studi Pendidikan Akuntansi – FPIPS
IKIP PGRI MADIUN
Madiun, 31 Agustus 2015

Menurut Machmud dan Rukmana (2010:26), Dalam bank syariah, sumber dana berasal dari modal inti (*core capital*) dan dana pihak ketiga, yang terdiri dari dana titipan (*wadi'ah*) dan kuasi ekuitas (*mudarabah account*). Modal inti adalah modal yang berasal dari para pemilik bank, yang terdiri dari modal yang disetor oleh para pemegang saham, cadangan, dan laba ditahan. Modal yang disetor hanya akan ada apabila pemilik menyertakan dananya pada bank melalui pembelian saham dan untuk penambahan dana berikutnya, dapat dilakukan oleh bank dengan mengeluarkan dan menjual tambahan saham baru. Cadangan adalah sebagian laba bank yang tidak dibagi, yang disisihkan untuk menutup timbulnya risiko kerugian bank dan melindungi kepentingan para pemegang rekening titipan (*wadi'ah*) atau pinjaman (*qard*).

2. Produk Bank Syariah

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Tjiptono, 2008: 95).

Menurut Al Arif (2010: 33) Secara garis besar produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah menjadi 3 bagian besar yaitu:

- a. Produk penghimpun dana (*funding*)
- b. Produk penyaluran dana (*financing*)
- c. Produk jasa (*service*).

3. Segmentasi Pasar

segmentasi pasar adalah proses yang dilakukan oleh perusahaan dalam menetapkan pasar suatu produk atau jasa ke dalam beberapa segmen/kelompok, Dengan ditetapkannya segmentasi pasar, maka sistem pemasaran pada perusahaan akan lebih terarah, efektif dan efisien sehingga dapat memberikan tingkat kepuasan pelayanan kepada konsumen.

Dasar-dasar mengadakan segmentasi pasar berdasarkan karakteristik konsumen:

Adapun variabel yang digunakan untuk mensegmentasikan pasar yang didasarkan pada karakteristik konsumen dapat dibedakan menjadi tiga bagian yaitu:

1. Segmentasi Demografis dan sosioekonomi

Segmentasi demografis melibatkan faktor seperti jenis kelamin, usia, ukuran keluarga. Sosioekonomi terdiri dari pendapatan, pendidikan, kelas sosial, agama, dan kebangsaan. Faktor-faktor ini merupakan dasar paling populer untuk membuat segmen kelompok pelanggan, karena kebutuhan konsumen, keinginan dan tingkat penggunaan seringkali sangat dekat dengan variabel demografi dan sosioekonomi, serta lebih mudah diukur daripada variabel lain.

2. Segmentasi Psikografis

Segmentasi geografis yaitu membagi pasar menjadi suatu kelompok yang berbeda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup, dan karakteristik kepribadian. Sehingga karakteristik kelas sosial, gaya hidup serta kepribadian tersebut dapatlah dibuat produk-produk apa saja yang cocok bagi masing-masing segmen tersebut.

3. Segmentasi Geografi

Segmentasi geografis yaitu membagi pasar menjadi beberapa unit geografis seperti negara, provinsi, perkotaan, pedesaan, atau kompleks perumahan/pemukiman. Sebuah bank mungkin dapat memutuskan untuk beroperasi di semua wilayah tetapi lebih memperhatikan perbedaan kebutuhan dan keinginan yang dijumpai. Sebab kebutuhan masing-masing unit geografis akan berbeda, misalkan antara kebutuhan masyarakat dipertanian dengan dipedesaan pasti akan berbeda (Al Arif, 2010: 91).

C. METODE PENELITIAN

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel



The 6th FIPA (Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi)
Program Studi Pendidikan Akuntansi – FPIPS
IKIP PGRI MADIUN
Madiun, 31 Agustus 2015

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013: 119). Dalam penelitian ini populasi tidak diketahui sebab peneliti tidak mengetahui jumlah nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP Ponorogo karena merupakan kerahasiaan Bank.

2. Sampel

Sugiyono (2013: 120) Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 10 % dari total nasabah yaitu 138 nasabah.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Karena total nasabah yang tidak diketahui maka pengambilan sampel dengan menggunakan rumus formula Lemeshow:

$$n = \frac{Z^2 \times P(1 - P)}{d^2}$$

Z= 1,96

P= maximal estiamsi (10%)

d= alpha/ketelitian (error) (5%)

4. Teknik Analisis Data

Metode analisis data merupakan suatu cara yang digunakan untuk mengolah data yang sudah terkumpul dan dapat diambil kesimpulan. Dalam penelitian ini menggunakan analisis cluster. Uji SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) for windows versi 22 dengan langkah :

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011: 52).

Untuk mengetahui apakah suatu item valid atau tidak maka dilakukan perbandingan antara koefisien r hitung dengan koefisien r table. Jika r hitung lebih besar dari r table berarti item valid. Sebaliknya jika r hitung lebih kecil dari r table berarti item tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali 2011: 47). Metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan (seperti skala likert 1-5) adalah *cronbach's alpha (a)*. Untuk menentukan apakah instrumen reliabel atau tidak, menggunakan batasan 0,6. Jika nilai alpha > 0,6 artinya reliabilitas mencukupi (*sufficient reliability*).

c. Cluster Analysis dan Crosstab

Cluster analysis digunakan untuk mengelompokkan obyek atas dasar karakteristik yang dimiliki. Analisis kluster mengelompokkan obyek (responden, produk, atau entitas lainnya) sehingga masing-masing obyek mempunyai kemiripan dengan yang lain dalam suatu kluster (Ghozali, 2011: 403).



**The 6th FIPA (Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi)
Program Studi Pendidikan Akuntansi – FPIPS
IKIP PGRI MADIUN
Madiun, 31 Agustus 2015**

Penelitian ini menggunakan *cluster analysis* untuk menganalisis data yang diperoleh dari angket. Segmentasi ini didasarkan berdasarkan karakteristik konsumen yaitu demografi, psikografi, geografis produk Bank Syariah Mandiri.

Analisis *cluster* yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode K-Means yaitu memproses semua obyek secara sekaligus. Proses ini dimulai dengan penentuan jumlah *cluster* terlebih dahulu, misal ditentukan akan ada 2 *cluster*, atau 3 *cluster*.

Dari penilaian nasabah terhadap atribut produk syariah terlebih dahulu diklasifikasi menjadi beberapa *cluster* dengan bantuan SPSS 22. Hasil analisis akan terbentuk beberapa *cluster*. Konsumen yang memiliki karakteristik yang mirip dalam ketertarikannya pada produk BSM ini akan berada pada satu *cluster* yang sama. Masing-masing *cluster* akan memiliki karakteristik responden yang berbeda dalam atribut yang membuat ketertarikannya pada Bank Syariah Mandiri.

Setelah itu *cluster* diberikan nama masing-masing kemudian dilakukan proses *profiling* untuk menjelaskan karakteristik setiap *cluster* berdasarkan karakteristik konsumen yaitu demografi, geografis dan psikografis. Proses *profiling* yang dipergunakan dalam menganalisis data hasil penelitian ini adalah *crosstab* (tabulasi silang). Hasil *crosstab* akan menunjukkan gambaran demografi, geografis dan psikografis nasabah dalam masing-masing *cluster* dan atribut-atribut yang membuat konsumen tertarik untuk menggunakan produk BSM. Segmen-segmen yang terbentuk selanjutnya dianalisis untuk menentukan segmen mana yang paling signifikan sebagai target pasar (*segmenting*).

D. HASIL PENELITIAN

Perbandingan Penilaian Konsumen Produk Bank Syariah Mandiri KCP Ponorogo per *Cluster* Final *Cluster* Centers

	<i>Cluster</i>	
	1	2
X1	3,96	4,49
X2	3,88	4,53
X3	3,90	4,65
X4	3,66	4,35

Hasil crosstab final kluster dengan segmentasi demografis, segmentasi geografis dan segmentasi psikografis

Pemetaan karakteristik debitur terbentuk dari hasil final *cluster* dan juga *crosstab* antara nilai final *cluster* dengan atribut demografi responden yang kemudian dibuat matrikulasi berupa tabel karakteristik konsumen. Hasil pemetaan tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Karakteristik Konsumen pada *Cluster* 1

Geografis	Variabel Atribut Produk
<u>Tempat tinggal</u> Terdapat 50 responden dengan tempat tinggal terbanyak adalah berada di kabupaten Ponorogo, yaitu 42 responden atau 30,4%	X1 (kualitas produk Bank Syariah Mandiri) X2 (Produk/jasa) X3 (harga yang harus dibayarkan) X4 (fitur iklan/promosi Bank Syariah Mandiri)
Demografis	
<u>Jenis Kelamin</u>	X1 (kualitas produk Bank Syariah)



The 6th FIPA (Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi)
Program Studi Pendidikan Akuntansi – FPIPS
IKIP PGRI MADIUN
Madiun, 31 Agustus 2015

Geografis	Variabel Atribut Produk
<p>Terdapat 50 responden dengan jenis kelamin terbanyak adalah perempuan, yaitu 26 responden atau 18,8%</p> <p><u>Usia</u> Terdapat 50 responden dengan usia terbanyak adalah antara 25-34 tahun, yaitu 22 responden atau 15,9%</p> <p><u>Agama</u> terdapat 50 responden dengan agama terbanyak adalah muslim, yaitu 46 responden atau 33,3%</p> <p><u>Pendidikan</u> Terdapat 50 responden dengan pendidikan terakhir terbanyak adalah SMA, yaitu 26 responden atau 18,8%</p> <p><u>Pekerjaan</u> Terdapat 50 responden dengan profesi terbanyak adalah pegawai swasta, yaitu 19 responden atau 13,8%.</p> <p><u>Pendapatan</u> terdapat 50 responden dengan pendapatan responden terbanyak adalah antara 2 juta – 4 juta, yaitu 24 responden atau 17,4%</p>	<p>Mandiri)</p> <p>X2 (Produk/jasa)</p> <p>X3 (harga yang harus dibayarkan)</p> <p>X4 (fitur iklan/promosi Bank Syariah Mandiri)</p>
<p><u>Psikologis</u></p>	
<p><u>Kelas sosial</u> Terdapat 50 responden dengan kelas sosial terbanyak adalah memiliki mobil, motor dan sepeda, yaitu 28 responden atau 20,3%</p> <p><u>Gaya Hidup</u> Terdapat 50 responden dengan gaya hidup terbanyak adalah responden dengan pengeluaran antara 1-3 juta, yaitu 42 responden atau 30,4%.</p> <p><u>Kepribadian</u> Terdapat 50 responden dengan kepribadian terbanyak adalah</p>	<p>X1 (kualitas produk Bank Syariah Mandiri)</p> <p>X2 (Produk/jasa)</p> <p>X3 (harga yang harus dibayarkan)</p> <p>X4 (fitur iklan/promosi Bank Syariah Mandiri)</p>



The 6th FIPA (Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi)
Program Studi Pendidikan Akuntansi – FPIPS
IKIP PGRI MADIUN
Madiun, 31 Agustus 2015

Geografis	Variabel Atribut Produk
menabung satu bulan sekali, yaitu 29 responden atau 21%.	

Untuk karakteristik konsumen pada *cluster 2* dapat dijelaskan sebagai berikut:

Geografis	Variabel Atribut Produk
<p><u>Tempat tinggal</u> Terdapat 88 responden dengan tempat tinggal terbanyak adalah berada di kabupaten Ponorogo, yaitu 83 responden atau 60,1%</p>	<p>X1 (kualitas produk Bank Syariah Mandiri) X2 (Produk/jasa) X3 (harga yang harus dibayarkan) X4 (fitur iklan/promosi Bank Syariah Mandiri)</p>
<p><u>Demografis</u></p> <p><u>Jenis Kelamin</u> Terdapat 88 responden dengan jenis kelamin terbanyak adalah laki-laki, yaitu 53 responden atau 38,4%</p> <p><u>Usia</u> Terdapat 88 responden dengan usia terbanyak adalah antara 25-34 tahun, yaitu 43 responden atau 31,2%</p> <p><u>Agama</u> terdapat 88 responden dengan agama terbanyak adalah muslim, yaitu 79 responden atau 57,2%</p> <p><u>Pendidikan</u> Terdapat 88 responden dengan pendidikan terakhir terbanyak adalah SMA, yaitu 43 responden atau 31,2%</p> <p><u>Pekerjaan</u> Terdapat 88 responden dengan profesi terbanyak adalah pegawai swasta, yaitu 36 responden atau 26,1%.</p> <p><u>Pendapatan</u> terdapat 88 responden dengan pendapatan responden terbanyak adalah antara 2 juta – 4 juta, yaitu 45 responden atau 32,6%</p>	<p>X1 (kualitas produk Bank Syariah Mandiri) X2 (Produk/jasa) X3 (harga yang harus dibayarkan) X4 (fitur iklan/promosi Bank Syariah Mandiri)</p>
<p><u>Psikologis</u></p> <p><u>Kelas sosial</u> Terdapat 88 responden dengan kelas</p>	<p>X1 (kualitas produk Bank Syariah Mandiri)</p>



The 6th FIPA (Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi)
Program Studi Pendidikan Akuntansi – FPIPS
IKIP PGRI MADIUN
Madiun, 31 Agustus 2015

Geografis	Variabel Atribut Produk
<p>sosial terbanyak adalah memiliki mobil, motor dan sepeda, yaitu 48 responden atau 34,8%</p> <p><u>Gaya Hidup</u> Terdapat 88 responden dengan gaya hidup terbanyak adalah responden dengan pengeluaran antara 1-3 juta, yaitu 68 responden atau 49,3%.</p> <p><u>Kepribadian</u> Terdapat 88 responden dengan kepribadian terbanyak adalah menabung dengan waktu yang tidak teratur, yaitu 42 responden atau 30,4%.</p>	<p>X2 (Produk/jasa) X3 (harga yang harus dibayarkan) X4 (fitur iklan/promosi Bank Syariah Mandiri)</p>

Daya tarik segmen secara keseluruhan, bila dilihat dari komposisi secara menyeluruh maka dari segi komposisi jenis kelamin dan kepribadian dapat suatu gambaran yang dapat membedakan dari *cluster-1* dengan *cluster-2*. Untuk *cluster-1* pada komposisi demografis menunjukkan bahwa berdasarkan jenis kelamin terbanyak adalah perempuan, sedangkan pada *cluster-2*, berdasarkan jenis kelamin terbanyak adalah laki-laki. Untuk komposisi psikologis pada *cluster-1* dengan kepribadian terbanyak adalah menabung satu bulan sekali. Untuk *cluster-2* dengan kepribadian terbanyak adalah menabung dengan waktu yang tidak teratur.

Pada penelitian ini antara *cluster 1* dan *2* tidak memiliki perbedaan yang esensial terkait dengan segmentasi nasabah, akan tetapi ada beberapa kondisi yang harus menjadi perhatian Bank Syariah Mandiri KCP Ponorogo untuk meningkatkan laba perusahaan melalui penghimpunan dana dari nasabah maupun dalam pemberian kredit kepada nasabah.

Pada penelitian ini ditemukan bahwa berdasarkan segmentasi geografis, menunjukkan bahwa nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Ponorogo didominasi oleh masyarakat yang tinggal di kabupaten Ponorogo. Kondisi ini harus dicermati bahwa masyarakat Ponorogo merupakan nasabah terbanyak di Bank Syariah Mandiri KCP Ponorogo, sehingga perusahaan harus memfokuskan untuk mencari nasabah sebanyak-banyaknya. Faktor lokasi ini menjadi pertimbangan sangat penting, di mana apabila Bank Syariah Mandiri KCP Ponorogo mudah dijangkau dan berada di tengah-tengah kota, maka masyarakat Ponorogo akan semakin tertarik untuk berkunjung dan menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Ponorogo.

Terkait dengan segmentasi berdasarkan demografis, menunjukkan bahwa mayoritas nasabah adalah muslim, sedangkan yang non muslim jumlahnya masih sedikit. Untuk itu perlu adanya penekanan pada segmentasi masyarakat non muslim, di mana apabila diamati secara umum menunjukkan bahwa pelaku usaha besar yang ada di Ponorogo lebih didominasi oleh masyarakat non muslim. Dengan demikian, apabila Bank Syariah Mandiri KCP Ponorogo mampu meraih segmen masyarakat non muslim maka tidak menutup kemungkinan akan menambah penghimpunan dana nasabah dan pemberian kredit dalam jumlah besar.

Segmentasi demografis lain yang menarik untuk diperhatikan adalah terkait penghasilan nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Ponorogo. Selama ini, nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Ponorogo memiliki penghasilan di bawah 4 juta, sehingga kondisi ini kurang memberikan keuntungan finansial bagi Bank Syariah Mandiri KCP Ponorogo. Nasabah yang memiliki penghasilan rendah juga memiliki kecenderungan untuk menabung dan mengambil kredit dalam



The 6th FIPA (Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi)
Program Studi Pendidikan Akuntansi – FPIPS
IKIP PGRI MADIUN
Madiun, 31 Agustus 2015

jumlah kecil, sehingga keuntungan yang diperoleh Bank Syariah Mandiri KCP Ponorogo juga terbilang kecil. Maka perlu adanya perhatian Bank Syariah Mandiri KCP Ponorogo untuk membuat sasaran pada masyarakat yang memiliki penghasilan dalam jumlah besar. Bank Syariah Mandiri KCP Ponorogo harus meningkatkan sosialisasi produknya kepada beberapa pimpinan perusahaan untuk mau menanamkan modal usaha pada Bank Syariah Mandiri KCP Ponorogo, dengan demikian produk dan jasa dari Bank Syariah Mandiri KCP Ponorogo akan semakin berkembang.

Untuk segmentasi berdasarkan faktor psikologis dari Bank Syariah Mandiri KCP Ponorogo, secara umum tidak mengalami masalah. Artinya bahwa, antara segmentasi demografis dan psikologis memiliki hubungan yang linier, di mana apabila masyarakat memiliki penghasilan yang tinggi maka akan memiliki kecenderungan gaya hidup yang tinggi pula. Terkait dengan segmentasi psikologis, yang perlu diperhatikan bahwa Bank Syariah Mandiri KCP Ponorogo harus memberikan motivasi kepada nasabah untuk selalu menabung secara rutin tiap bulan. Selain itu, bagi nasabah yang mengambil kredit juga harus diperhatikan agar tidak mengalami kredit macet.

E. SIMPULAN

Berdasarkan analisis data pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Untuk segmentasi geografis pada *cluster-1* dan *cluster-2* memiliki komposisi konsumen terbanyak adalah berada di wilayah kabupaten Ponorogo.
2. Untuk segmentasi demografis pada *cluster-1* menunjukkan bahwa berdasarkan jenis kelamin terbanyak adalah perempuan dan pada *cluster-2* jenis kelamin terbanyak adalah laki-laki. Untuk usia pada *cluster-1* dan *cluster-2* terbanyak adalah antara 25-34 tahun, berdasarkan agama pada *cluster-1* dan *cluster-2* terbanyak adalah muslim. Untuk pendidikan terakhir pada *cluster-1* dan *cluster-2* terbanyak adalah SMA, berdasarkan profesi pada *cluster-1* dan *cluster-2* terbanyak adalah pegawai swasta, berdasarkan pendapatan responden pada *cluster-1* dan *cluster-2* terbanyak adalah antara 2 juta – 4 juta.
3. Untuk segmentasi psikologis menunjukkan bahwa kelas sosial pada *cluster-1* dan *cluster-2* terbanyak adalah memiliki mobil, motor dan sepeda, dengan gaya hidup terbanyak adalah responden dengan pengeluaran antara 1-3 juta dan untuk kepribadian pada *cluster-1* terbanyak adalah menabung satu bulan sekali, sedangkan pada *cluster-2* terbanyak adalah menabung dengan waktu yang tidak teratur.

F. SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan terhadap objek penelitian adalah:

1. Berdasarkan segmentasi geografis, menunjukkan bahwa mayoritas nasabah dari Bank Syariah Mandiri KCP Ponorogo adalah berada di wilayah kabupaten Ponorogo. Untuk itu, Bank Syariah Mandiri KCP Ponorogo harus meningkatkan promosi kepada masyarakat di wilayah Ponorogo terkait dengan produk-produk yang ada di Bank Syariah Mandiri KCP Ponorogo.
2. Berdasarkan segmentasi demografis menunjukkan bahwa nasabah non muslim jumlahnya masih terbilang kecil, sehingga perlu adanya terobosan baru dan promosi bagi masyarakat non muslim untuk mau memanfaatkan jasa yang ada di Bank Syariah Mandiri KCP Ponorogo. Mengingat bahwa kelompok nasabah non muslim memiliki kecenderungan dalam penyimpanan dana yang cukup besar serta mau mengambil kredit dalam jumlah besar pula. Apabila Bank Syariah Mandiri KCP Ponorogo dapat menarik nasabah non muslim dalam jumlah besar, maka tidak tertutup kemungkinan laba yang diperoleh Bank Syariah Mandiri KCP Ponorogo juga besar. Selain itu, Bank Syariah Mandiri KCP Ponorogo juga harus membuat target



The 6th FIPA (Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi)
Program Studi Pendidikan Akuntansi – FPIPS
IKIP PGRI MADIUN
Madiun, 31 Agustus 2015

sasaran kepada masyarakat yang berpenghasilan tinggi, selama ini menunjukkan bahwa nasabah kebanyakan berpenghasilan antara 2-4 juta. Apabila Bank Syariah Mandiri KCP Ponorogo dapat menarik nasabah yang berpenghasilan di atas 4 juta dalam jumlah yang besar, maka jumlah tabungan yang masuk dimungkinkan juga semakin banyak.

3. Berdasarkan analisis segmentasi psikologis menunjukkan bahwa kelas sosial nasabah tergolong tinggi, akan tetapi apabila dilihat dari gaya hidup dan kepribadian nasabah, maka kelompoknya masih tergolong rendah. Untuk itu, Bank Syariah Mandiri KCP Ponorogo perlu melakukan sosialisasi kepada para nasabah untuk memberikan program menabung secara rutin tiap bulan, sehingga dana yang dihimpun Bank Syariah Mandiri KCP Ponorogo juga semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Arif, M Nur Tianto. 2010. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta
- Arafaturizqo, M. 2011. *Segmentasi Provider Im3 Berdasarkan Preferensi Dan Gaya Hidup Anak Muda Di Surabaya*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya. Surabaya
- Assauri, S. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Danupranata, G. 2013. *Buku Ajar Manajemen Perbankan Syariah*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Irviana, K. 2010. *Analisis Segmen Pasar Dan Perilaku Nasabah Terhadap Bank Syariah Di Wilayah Dki Jakarta*. IPB
- Kasmir. 2004. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana
- Kotler, P dan Keller, K. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks
- Mandasari, A. 2010. Pola pengembangan produk bank syariah dalam meningkatkan kualitas manajerial (studi kasus BRI Syariah Cabang Yogyakarta). Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Yogyakarta
- Machmud, A dan Rukmana, 2010. *Bank Syariah*. Jakarta: Erlangga.
- Salviana, R. 2011. *Analisis Segmentasi Nasabah Tabungan Berdasarkan Manfaat Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Padang*. Universitas Negeri Padang. Padang
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi pemasaran*. Andi: Yogyakarta
- Yaya, R. dkk. 2009. *Akuntansi Perbankan Syariah teori dan Praktik Kontemporer Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat