

JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS

Vol. 4 No. 2 April 2014

Analisis Kualitas Pertumbuhan Ekonomi Di Tinjau dari Pendekatan Middle Income Trap Provinsi Lampung

Iskandar A A

Analisis Portopolio Produk Pada PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 Cabang Lampung Menggunakan Matrik *Boston Consulting Group* (BCG)

M. Yusuf S. Barusman
Soni Gunardi

Pengaruh Motivasi dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinas Pendapatan Pengelolaan Keuangan dan Aset (DP2KA) di Kabupaten Way Kanan

Habiburrahman
Gede Agus Suwantara

Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Di Bubur Gabe Bandar Lampung

Andala Putra Barusman
Yoshoa

Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Motor Merk Mio J CW FI Pada PT. Bahana Pagar Alam Di Bandar Lampung

H. Achmad Subing
Ferdian Dwi Saputra

Pengaruh Segmentasi Terhadap Preferensi Konsumen di Koperasi BMT Insan Amanah Natar Lampung Selatan

Defrizal
Gunawan Suryaatmaja

JURMABIS

Vol. 4

No. 2

Hlm. 126-243

Bandar Lampung
April 2014

ISSN
2087-0701



PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BANDAR LAMPUNG (UBL)

JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS

Vol. 4 No. 2 April 2014

Pembina

Dr. Ir. Hi. M. Yusuf Sulfarano Barusman, M.B.A.
Dr. Andala Rama Putra Barusman, S.E., M.A.Ec.

Penanggung Jawab

Dr. Fauzi Mihdar, M.Psi.

Ketua Penyunting

Sapmaya Wulan, S.E., M.S.

Penyunting Ahli

Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.S. (Fakultas Ekonomi UNILA)
Dr. Herry Harjanto Hadi, S.E., M.Si. (Fakultas Ekonomi UBL)
Dr. Anna Wulandari, S.E., M.M. (STIE IPWIJA)
Dr. Hanes Riady, M.M., M.B.A. (IBII Jakarta)
Dr. Nur'aeni, M.M. (Fakultas Ekonomi USBRJ)

Penyunting Pelaksana

Ardansyah, S.E., M.M.

Tata Usaha

Olivia Tjioener, S.E., M.M

Penerbit

Universitas Bandar Lampung
Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen

Jurnal Manajemen dan Bisnis terbit 2 kali setahun pada bulan Oktober dan April
Artikel jurnal merupakan artikel hasil penelitian (empiris) dan artikel konseptual yang
mencakup kajian bidang Manajemen dan Bisnis.

Alamat Redaksi

Fakultas Ekonomi Universitas Bandar Lampung
Kampus A Jln. Z. A. Pagar Alam No. 26 Labuhan Ratu Bandar Lampung 35142
Telp: 0721-701979 Fax: 0721-701467 Hp: 0811798834 Email: sapmaya.wulan@ubl.ac.id

JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS

Vol. 4 No. 2 April 2014

DAFTAR ISI

Analisis Kualitas Pertumbuhan Ekonomi Di Tinjau dari Pendekatan Middle Income Trap Provinsi Lampung Iskandar AA	126-140
Analisis Portopolio Produk Pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Lampung Menggunakan Matrik <i>Boston Consulting Group</i> (BCG) M. Yusuf S. Barusman Soni Gunardi	141- 161
Pengaruh Motivasi dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai pada Dinas Pendapatan Pengelolaan Keuangan dan Aset (DP2KA) Di Kabupaten Way Kanan Habiburrahman Gede Agus Suwantara	162- 178
Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Di Bubur Gabe Bandar Lampung Andala Rama Putra Barusman Yoshoa	179 -196
Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Motor Merk Mio J Cw FI Pada PT. Bahana Pagar Alam Di Bandar Lampung H. Achmad Subing Ferdian Dwi Saputra	197- 220
Pengaruh Segmentasi Terhadap Preferensi Konsumen Di Koperasi BMT Insan Amanah Natar Lampung Selatan Defrizal Gunawan Suryaatmaja	221-243

**PENGARUH SEGMENTASI TERHADAP PREFERENSI KONSUMEN
DI KOPERASI BMT INSAN AMANAH NATAR
LAMPUNG SELATAN**

**INFLUENCE OF SEGMENTATION ON CONSUMER PREFERENCES
IN KOPERASI BMT INSAN AMANAH NATAR
SOUTH LAMPUNG**

Defrizal

**Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Bandar Lampung
Jl. ZA. Pagar Alam No. 26 Labuhan Ratu Bandar Lampung 35142.
Tel.0721701979 Fax. 0721-701463 Hp.0812-7202-194 email: defrizal@ubl.ac.id**

**Gunawan Suryaatmaja
Alumni Universitas Bandar Lampung**

ABSTRACT

Microfinance institution as one pillar of Indonesian economy by providing financing for micro, small, and medium enterprises is expected to assist in alleviating poverty in Indonesia. One of them is the Baitul Maal wat Tamwil (BMT), which has operational standards based on sharia. BMT organize business financial services in the micro, small and medium enterprises and also have a social mission and business. BMT Insan Amanah is a cooperative islamic financial services that is located in the village of Natar, South Lampung . The problem in this study is the decrease in the number of customers that always happen each year, the limited income of customer can affect the lack of capital, as well as the unsuitable segmentation strategy in increasing the number of customers. The formulated problem is : how much influence of the segmentation variables to consumer preferences. The purpose of this study was to determine the effect of geographic segmentation , demographic , psychographic , and behavior of the existing preferences in BMT Insan Amanah . The analysis is multiple linear regression and get equation as follows, $Y = 2.370 + 0.0397265 X + X + 0.345 X + 0. X4172 + e$. As the results of Regression Coefficient Test which has done together, equation $F_{count} > F_{table}$ ($51214 > 2.50$) then H_0 is rejected and H_a is accepted , it means there is significant influence between consumer segmentation to Preferences BMT Insan Amanah in South Lampung, Natar . Partial regression coefficient test (t test) , the results obtained $Df = n - k - 1 = 80 - 4 - 1 = 75$ t Table value obtained ($0.05 ; 75$) = 1.992 . Explanation of the results based on the study variables with the predicted pattern (based on theory) found that geographic segmentation , demographic segmentation , segmentation psikografik , and behavioral segmentation greatly contributes to consumer preferences in BMT Insan Amanah . Thus the hypothesis that geographic segmentation , demographic segmentation , psychographic segmentation and behavioral segmentation have positive effect on consumer preferences .

Keyword: Segmentation, Segmentation Strategy, Consumer Preferences ,

ABSTRAK

Lembaga keuangan mikro sebagai salah satu penopang perekonomian negara Indonesia dengan memberikan pembiayaan terhadap usaha kecil sangat diharapkan dapat membantu dalam pengentasan kemiskinan di Indonesia. Salah satunya adalah Baitul Maal wat Tamwil (BMT) yang memiliki standar operasional yang berbasis syariah. BMT menyelenggarakan usaha pelayanan jasa keuangan dalam skala mikro, kecil dan menengah memiliki misi sosial dan bisnis. BMT Insan Amanah merupakan koperasi jasa keuangan syariah yang berlokasi di Desa Natar, Lampung Selatan. Masalah dalam penelitian ini adalah terdapat penurunan jumlah nasabah yang terjadi setiap tahunnya, tingkat penghasilan nasabah yang pas-pasan dapat berpengaruh terhadap kurangnya modal, serta kurang tepatnya strategi segmentasi dalam meningkatkan jumlah nasabah. Permasalahan yang dirumuskan adalah seberapa besar pengaruh variabel segmentasi terhadap preferensi konsumen. Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh segmentasi geografik, demografik, psikografik, dan perilaku terhadap preferensi yang ada di BMT Insan Amanah. Metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi jenis penelitian deskriptif, studi kepustakaan, dan studi lapangan. Analisis yang dilakukan adalah analisis regresi linier berganda dan diperoleh persamaan $Y = 2.370 + 0.265 X_1 + 0.397 X_2 + 0.345 X_3 + 0.172 X_4 + e$. Sedangkan untuk hasil Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-Sama, diperoleh persamaan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($51.214 > 2.50$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh secara signifikan antara segmentasi konsumen terhadap Preferensi BMT Insan Amanah di Natar Lampung selatan. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t), diperoleh hasil $Df = n - k - 1 = 80 - 4 - 1 = 75$ diperoleh nilai $t_{Tabel}(0,05;75) = 1,992$. Dari hasil berdasarkan penjelasan variabel-variabel penelitian dengan pola yang diprediksi (berdasarkan teori) diperoleh bahwa segmentasi geografik, segmentasi demografik, segmentasi psikografik, dan segmentasi perilaku sangat berperan terhadap preferensi konsumen di BMT Insan Amanah. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa segmentasi geografik, segmentasi demografik, segmentasi psikografik, dan segmentasi perilaku berpengaruh positif terhadap preferensi konsumen.

Kata kunci: segmentasi, geografik, demografik, psikografik, perilaku, preferensi.

PENDAHULUAN

Peranan bank syariah belum dapat dirasakan sepenuhnya oleh masyarakat yang berada di pedesaan, dikarenakan masih terfokus di kota-kota besar (Direktorat Perbankan Syariah BI, 2003). Pendirian jaringan kantor sebuah bank umum syariah dalam upaya pemerataannya tentu membutuhkan investasi yang besar. Dengan begitu perlu adanya pola kemitraan antara

bank umum syariah dengan Lembaga Keuangan Mikro (LKM). Jasa keuangan mikro yang dilaksanakan oleh lembaga keuangan mikro (LKM) memiliki ragam yang luas, antara lain memberikan jasa pinjaman (kredit), penghimpunan dana (*saving*) yang terkait dengan persyaratan pinjaman atau bentuk pembiayaan lainnya. Pengembangan lembaga keuangan pertanian pedesaan berada dibawah kerangka keuangan mikro. Lembaga Keuangan tersebut dikembangkan berdasarkan semangat untuk membantu dan

memfasilitasi masyarakat miskin, baik untuk kegiatan produktif yang dilakukan oleh berbagai kegiatan mikro, maupun kegiatan konsumtif keluarga masyarakat miskin tersebut Deptan, (2002). (www.bi.go.id, Direktorat Perbankan Syariah (diakses pada 2 April 2008)

Preferensi konsumen dapat diartikan secara luas sebagai pilihan terhadap suatu hal yang lebih disukai oleh konsumen. Preferensi konsumen mengukur tingkat kesukaan konsumen terhadap suatu produk dibandingkan dengan produk lain. Konsumen akan mempertimbangkan banyak hal dalam menentukan konsumsi produk yang akan dipilihnya dan proses ini tidak begitu saja terjadi. Keberhasilan produsen dalam memperkenalkan produknya akan bergantung pada tingkat penerimaan dan kesukaan terhadap produk tersebut (Carpenter, *et al.*, 2000). Sejak beberapa tahun belakangan ini pun koperasi BMT Insan Amanah mengalami penurunan jumlah nasabah. Hal ini mungkin dikarenakan kurangnya strategi segmentasi yang tepat dalam merekrut nasabah. Tetapi penurunan jumlah nasabah ini hanya terjadi sejak tahun 2008 sampai 2012. Sementara itu penurunan nasabah tersebut juga dapat di lihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. Jumlah Nasabah BMT Insan Amanah

Tahun	Jumlah Nasabah
2008	668
2009	689
2010	483
2011	357
2012	235

Sumber : Data Nasabah 2013

Tabel 1 diatas menunjukan bahwa secara umum terdapat penurunan jumlah nasabah yang ada di BMT Insan Amanah. Khususnya untuk tiga tahun terakhir mengalami

penurunan terhadap nasabah. Hal ini harus menjadi acuan sehingga pihak BMT harus bisa memberikan pelayanan yang lebih kepada para nasabah sehingga nasabah merasa lebih nyaman dan puas. Tidak hanya kenyamanan dan kepuasan yang di berikan oleh pihak BMT, tetapi juga pihak BMT harus melihat seberapa besar tingkat pendapatan yang di peroleh oleh calon nasabahnya. Adapun jumlah pendapatan masyarakat dapat dilihat pada tabel.

Tabel 2. Jumlah Penghasilan Per Tahun

Jumlah Penghasilan (Rupiah)	Persentase (%)
< 1.000.000	19
1.000.000 - 2000.000	57
2.000.000 - 3000.000	18
> 3.000.000	6

Sumber : Data Penghasilan Nasabah 2013

Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa penghasilan masyarakat di Desa Natar berada pada kategori berpenghasilan cukup dengan tingkat pendapatan rata-rata terbesar yaitu Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000. Tingkat pendapatan tersebut masuk ke dalam kelompok segmentasi demografik. Tetapi dengan tingkat pendapatan sebesar itu, tidak menutup kemungkinan jika masyarakat yang ada di Desa Natar akan memperluas usaha mereka dengan cara meminjam modal dari pihak BMT setempat. Para nasabah yang memiliki tingkat pendapatan sebesar itu, mereka memiliki profesi pekerjaan yang berbeda-beda. Hal ini dapat di lihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 3. Status Pekerjaan Nasabah

Status Pekerjaan	Persentase
Pegawai Negeri Sipil	9 %
Pegawai Swasta	11 %
Pelajar / Mahasiswa	14 %
Wirausaha	66%

Sumber : Data Pekerjaan Nasabah 2013

Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa status pekerjaan yang berprofesi sebagai wirausaha memiliki tingkat persentase lebih tinggi dibandingkan dengan profesi lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat desa Natar membutuhkan modal dalam merintis usaha mereka. Segmentasi sendiri memiliki 4 faktor pembeda yang dapat menentukan seberapa besar tingkat kepercayaan nasabah terhadap BMT tersebut. Adanya faktor segmentasi geografik yang dapat menentukan apakah lokasi dan letak BMT sudah sangat strategis, segmentasi demografik mengukur seberapa besar tingkat pendapatan yang di peroleh oleh nasabahnya, kemudian segmentasi psikografik yang di pakai dalam mengukur perilaku gaya hidup di kehidupan sehari-hari nasabahnya, dan segmentasi perilaku yang digunakan dalam mengukur bagaimanakah perilaku yang ditunjukan oleh pihak BMT terhadap para nasabahnya. Oleh sebab itu, dengan adanya jumlah penurunan nasabah tersebut bisa di ambil kesimpulan bahwa terdapat beberapa faktor segmentasi yang kurang di pedulikan oleh pihak BMT.

Faktor segmentasi yang kuat dapat berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menjalin kerjasama terhadap pihak koperasi BMT Insan Amanah. Pada tabel di atas, disebutkan bahwa adanya tingkat penurunan jumlah nasabah ini dikarenakan pihak BMT kurang tepat dalam mencari segmentasi mana yang kurang mendukung di dalam koperasi tersebut. Terdapat pula jumlah penghasilan nasabah yang cukup dan jenis pekerjaan nasabah yang berprofesi sebagai wirausaha lebih banyak dibandingkan profesi lainnya sangat mempengaruhi segmentasi yang ada di dalam BMT. Oleh karena itu, berdasarkan pengamatan sementara penulis pada Koperasi BMT Insan Amanah di Desa Natar, Lampung Selatan terdapat beberapa masalah yang dapat diidentifikasi sebagai berikut: (1) Terdapat penurunan jumlah nasabah yang

terjadi setiap tahunnya. (2) Tingkat penghasilan nasabah yang paspasan dapat berpengaruh terhadap kurangnya modal. (3) Jenis pekerjaan yang berprofesi sebagai wirausaha lebih membutuhkan modal lebih dalam mengembangkan usahanya. (4) Kurang tepatnya strategi segmentasi dalam meningkatkan jumlah nasabah.

Secara lebih spesifik, dapat dirumuskan permasalahan penelitian dalam bentuk pertanyaan adalah: (1) Seberapa besar pengaruh segmentasi geografik terhadap preferensi konsumen pada BMT Insan Amanah? (2) Seberapa besar pengaruh segmentasi demografik terhadap preferensi konsumen pada BMT Insan Amanah? (3) Seberapa besar pengaruh segmentasi psikografik terhadap preferensi konsumen pada BMT Insan Amanah? (4) Seberapa besar pengaruh segmentasi perilaku terhadap preferensi konsumen pada BMT Insan Amanah?

Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui tentang: (1) Pengaruh segmentasi geografik terhadap preferensi konsumen perbankan syariah di Koperasi BMT Insan Amanah. (2) Pengaruh segmentasi demografik terhadap preferensi konsumen perbankan syariah di Koperasi BMT Insan Amanah. (3) Pengaruh segmentasi psikografik terhadap preferensi konsumen perbankan syariah di Koperasi BMT Insan Amanah. (4) Pengaruh segmentasi perilaku terhadap preferensi konsumen perbankan syariah di Koperasi BMT Insan Amanah.

Kerangka Pemikiran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan

konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi. “Pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan prosuk bernilai kepada pihak lain”. (Kotler, 1997). “Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi”, (Kotler, 1997).

Menurut (Kotler, 2003): “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”. Selanjutnya Kotler, Kartajaya, Huan dan liu (2003), menyatakan bahwa: “segmentasi adalah melihat pasar secara kreatif, segmentasi merupakan seni mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar”. Pada saat yang sama segmentasi merupakan ilmu (science) untuk memandang pasar berdasarkan variabel geografis, demografis, psikografis dan perilaku.

Loudon & Bitta (1993): “segmentasi adalah proses membagi pasar yang heterogen kedalam kelompok-kelompok”. Menurut (Kotler, 2000): segmentasi adalah kelompok konsumen yang homogen tersebut dicirikan dengan kesamaan: keinginan, daya beli, lokasi geografis, sikap pembelian, atau kebiasaan pembelian”. Tujuan utama segmentasi menurut (Loudon & Bitta, 1993) adalah: “Membantu mengembangkan program pemasaran yang unik/khas yang akan lebih efektif untuk kelompok yang khusus”. Melalui segmentasi, organisasi bisa melakukan keseimbangan antara berbagai kebutuhan konsumen yang harus dipenuhi dengan keterbatasan sumber daya yang

dimiliki organisasi bersangkutan. (Dibb, 1998): “Bagi organisasi adalah tidak realistis bila memaksakan keinginan untuk memberikan kepuasan optimal terhadap seluruh konsumen yang heterogen. Segmentasi membantu organisasi untuk memaksimalkan nilai dengan keterbatasan sumber daya”. Menurut Kotler (2000): analisis segmentasi dilakukan melalui tiga tahapan, yakni: (1) Tahapan Survei, (2) Tahapan Analisis, (3) Tahapan *Profilling*. Segmentasi berdasarkan konsumen akhir dibedakan atas faktor pembeda yang utama sebagai berikut Kotler (2000): (1) Segmentasi Geografik, (2) Segmentasi Demografik, (3) Segmentasi Psikografik, (4) Segmentasi Perilaku.

Selain empat tipe segmentasi di atas, (Loudon & Bitta, 1993): Menambahkan tentang tipe *usage segmentation* dan *benefit segmentation*. *Usage segmentation* adalah segmentasi berdasarkan frekuensi pembelian produk/jasa oleh konsumen, yakni konsumen yang membeli secara teratur dan konsumen yang hanya membeli kadang-kadang. *Benefit segmentation* adalah segmentasi berdasarkan atas alasan utama konsumen membeli produk/jasa.

Dibb (1998) menyatakan bahwa: Segmentasi membantu organisasi dalam memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dengan baik, segmentasi juga mempermudah proses perencanaan pemasaran melalui kepastian konsumen yang dituju. Segmentasi juga merupakan bagian keunggulan kompetisi bagi organisasi Mc burnie & Clutterbuck, (1988). Loudon & Bitta (1993) menyatakan bahwa: “segmentasi memiliki keterkaitan yang tinggi dengan *positioning*”. Segmentasi merupakan langkah pendahulu yang dilakukan untuk memahami kebutuhan spesifik konsumen. Dalam upaya ini, perusahaan harus mengelompokkan konsumen atau pembeli ke dalam kelompok dengan ciri-ciri/sifat yang sama. Kelompok konsumen yang disusun tersebut disebut segmen

pasar, sedangkan usaha pengelompokannya dikenal dengan segmentasi pasar (Assauri, 1999; 133).

Menurut Kotler (2002; 292): “Segmentasi pasar adalah suatu usaha untuk meningkatkan ketepatan pemasaran perusahaan”. Berikutnya Rismiati dan Suratno (2001; 90) mendefinisikan bahwa: “segmentasi pasar adalah usaha pemisahan pasar pada kelompok-kelompok pembeli menurut jenis-jenis produk tertentu dan yang memerlukan bauran pemasaran sendiri (kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat serba macam/heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar/segmen pasar yang bersifat homogen)”. Lamb (2001; 280) mendefinisikan: “Segmentasi pasar sebagai suatu proses membagi sebuah pasar ke dalam segmen-segmen atau kelompok-kelompok yang bermakna, relatif serupa, dan dapat diidentifikasi”.

Menurut Sofjan Assauri (2004; 155) bahwa: segmentasi pasar konsumen dapat dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa variabel, yaitu:

Segmentasi Berdasarkan Geografis. Kriteria geografis dipergunakan dalam segmentasi pasar karena mengingat potensi pasar bagi produk perusahaan dapat dipengaruhi oleh lokasi pasar di mana faktor biaya operasi dan besarnya permintaan dari masing-masing wilayah berbeda-beda. Segmentasi geografis mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti negara, negara bagian, wilayah, provinsi, kota, atau lingkungan. Perusahaan dapat memutuskan untuk beroperasi dalam satu atau sedikit wilayah geografis atau beroperasi dalam seluruh wilayah tetapi memberikan perhatian pada variasi lokal dalam kebutuhan dan preferensi geografis. Segmentasi pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar menurut skala wilayah atau letak geografis yang dapat dibedakan ber-

dasarkan : (1) Wilayah, (2) Iklim, (3) Kota atau desa.

Segmentasi Berdasarkan Demografis. Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis seperti usia, ukuran keluarga, siklus kehidupan keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, agama, ras, generasi kewarganegaraan, dan kelas sosial. Variabel-variabel demografis adalah dasar yang paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok pelanggan. Satu alasan adalah bahwa keinginan, preferensi, dan tingkat pemakaian konsumen sangat berhubungan dengan variabel-variabel demografis.

Segmentasi Berdasarkan Pengelompokan Variabel. Banyaknya perusahaan yang melakukan segmentasi pasar atas dasar pengelompokan variabel tertentu. Dengan menggolongkan atau mensegmentasikan pasar seperti itu, dapat dikatakan bahwa secara umum per-usahaan mempunyai motivasi untuk mempertahankan dan meningkatkan tingkat penjualan dan yang lebih penting lagi agar operasi perusahaan dalam jangka panjang dapat berkelanjutan dan kompetitif Porter (1991). Manfaat yang lain dengan dilakukannya segmentasi pasar, antara lain: (1) Perusahaan akan dapat mendeteksi secara dini dan tepat mengenai kecenderungan-kecenderungan dalam pasar yang senantiasa berubah. (2) Dapat mendesign produk yang benar-benar sesuai dengan permintaan pasar. (3) Dapat menentukan kampanye dan periklanan yang paling efektif. (4) Dapat mengarahkan dana promosi yang tersedia melalui media yang tepat bagi segmen yang diperkirakan akan menghasilkan keuntungan yang lebih besar. (5) Dapat digunakan untuk mengukur usaha promosi sesuai dengan masa atau periode-periode dimana reaksi pasar cukup besar.

Gitosudarmo (2000): menambahkan manfaat segmentasi pasar ini, sebagai berikut:

(1) Dapat membedakan antara segmen yang satu dengan segmen lainnya. (2) Dapat digunakan untuk mengetahui sifat masing-masing segmen. (3) Dapat digunakan untuk mencari segmen mana yang potensinya paling besar. (4) Dapat digunakan untuk memilih segmen mana yang akan dijadikan pasar sasaran. Sekalipun tindakan segmentasi memiliki sederetan keuntungan dan manfaat, namun juga mengandung sejumlah resiko yang sekaligus merupakan kelemahan-kelemahan dari tindakan segmentasi itu sendiri, antara lain: (1) Biaya produksi akan lebih tinggi, (2) Biaya penelitian/ riset pasar akan bertambah searah dengan banyaknya ragam dan macam segmen pasar yang ditetapkan. (3) Biaya promosi akan menjadi lebih tinggi, ketika sejumlah media tidak menyediakan diskon. (4) Kemungkinan akan menghadapi pesaing yang membidik segmen serupa. Bahkan mungkin akan terjadi persaingan yang tidak sehat, misalnya kanibalisme sesama produsen untuk produk dan segmen yang sama.

Memberikan kepuasan terhadap pelanggan merupakan suatu hal yang semestinya dilakukan oleh pihak perusahaan guna meningkatkan daya jual bagi produknya. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2006; 894): Preferensi adalah Pilihan, kesukaan, kecenderungan, atau hal untuk didahulukan, diprioritaskan, dan diutamakan dari pada yang lain. Jadi preferensi konsumen adalah kecenderungan seseorang dalam memilih penggunaan barang tertentu untuk dapat dirasakan dan dinikmati. Sehingga dapat mencapai kepuasan dari pemakaian produk, pada akhirnya konsumen loyal terhadap merek tertentu daripada produk yang sejenis. Menurut Simamora (2003; 87): "Preferensi berasal dari kata prefer adalah kecenderungan atau kesukaan seseorang untuk memilih sesuatu". Preferensi ini dapat terbentuk melalui pola pikir konsumen yang didasarkan beberapa alasan antara lain: (1) Pengalaman yang diperoleh

sebelumnya Konsumen merasakan kepuasan dan kecocokan dalam mengkonsumsi produk yang dibeli. Sehingga konsumen akan terus menggunakan merek produk tersebut. (2) Kepercayaan turun-temurun, Kebiasaan keluarga menggunakan produk tersebut, setia terhadap produk yang digunakannya, karena merasakan manfaat akan produk yang dibeli.

Menurut Tjiptono (2008; 91): dalam mengevaluasi tingkat kepuasan ada beberapa indikator yang sering digunakan, antara lain: (1) Kinerja, Karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli. Misalnya kemudahan dan kenyamanan dalam mengkonsumsi produk. (2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan, Karakteristik sekunder atau pelengkap. Misalnya tekstur yang halus, desain kemasan dan bentuk produk yang menarik, serta harga yang murah. (3) Keandalan, Kemungkinan akan mengalami kerusakan atau gagal pakai tergolong kecil. (4) Kesesuaian dengan spesifikasi, Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan. (5) Daya tahan, Berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. (6) Pelayanan, Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan. (7) Estetika, Daya tarik produk terhadap panca indera. (8) Kualitas yang dipersepsikan, Citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Terdapat banyak aksioma yang digunakan untuk menerangkan tingkah laku individu dalam masalah menetapkan pilihan.

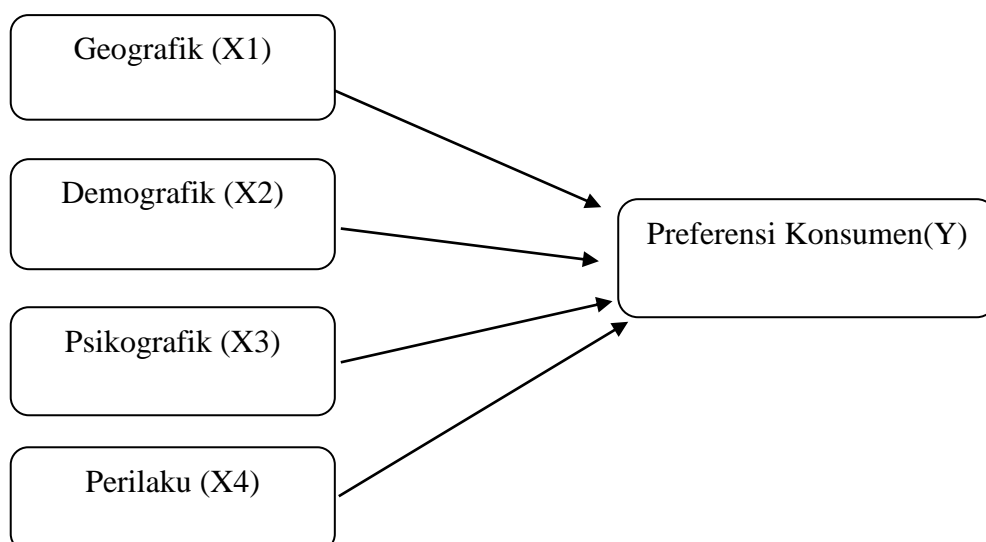
Menurut Kotler (2001): Preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai produk yang ada. Teori preferensi ini digunakan untuk menganalisis tingkat kepuasan bagi konsumen. Preferensi konsumen ini juga erat hubungannya dengan penetapan pilihan dan hubungan preferensi

ini biasanya diasumsikan memiliki tiga sifat dasar yaitu: (1) Kelengkapan, (2) Transivitas (*Transivity*), dan (3) Kontinuitas (*Continuity*).

Menurut *Simmamora* yang dikutip dari *Lilien, Kotler, Moriarchy (2003; 89)*, ada beberapa langkah yang harus dilalui sampai konsumen membentuk preferensi, diantaranya: (1) Konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut, Konsumen yang berbeda memiliki persepsi yang berbeda tentang atribut apa yang relevan. (2) Tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, Konsumen memiliki penekanan yang berbeda-beda dalam menilai atribut apa yang paling penting. (3) Konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut, Sejumlah kepercayaan terhadap merek. (4) Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut. (5) Konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi. Proses evaluasi yang dimaksud

adalah aturan *compensatory* dan *non-compensatory*.

Menurut Undang-undang No.10 tahun 1998 bank syariah adalah Bank yang melaksanakan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. (<http://www.sarjanaku.com/2012/06/bank-syariah-pengertian-prinsip-tujuan.html>) . *Prinsip syariah* menurut Pasal 1 ayat 13 Undang-undang No.10 tahun 1998 tentang perbankan adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum islam antara bank dengan pihak lain untuk penyimpanan dana atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan syariah antara lain pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (*mudharabah*), pembiayaan berdasarkan prinsip penyertaan modal (*musyarakah*), prinsip jual beli barang dengan keuntungan (*murabahah*), atau pembiayaan barang modal berdasarkan prinsip sewa murni tanpa pilihan (*ijarah*), atau dengan adanya pilihan pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain (*ijarah wa iqtina*).



Sumber: Data diolah (2013).

Gambar 1. Paradigma Penelitian

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian Deskriptif, Dalam penelitian ini peneliti melihat karakteristik sampel yang terjaring dalam penelitian ini yaitu segmentasi pasar dan preferensi konsumen/nasabah.

Studi Kepustakaan (Library Research), Melalui studi kepustakaan ini peneliti memperoleh data dengan menelaah dan mempelajari literatur-literatur yang berhubungan dengan judul penelitian.

Studi Lapangan, Dalam hal ini, peneliti terjun langsung ke objek yang diteliti yaitu Koperasi BMT Insan Amanah di Desa Natar, Lampung Selatan.

Desain Penelitian

Desain penelitian ini adalah desain penelitian deskriptif karena menggambarkan dua karakteristik variabel penelitian yang

terjaring dalam penelitian ini dengan tujuan memecahkan atau menjawab permasalahan yang diteliti dan penelitian korelasional karena meneliti pengaruh segmentasi terhadap preferensi konsumen.

Variabel dan Operasionalisasi Variabel

Variabel, Variabel-variabel yang dipakai dalam penelitian ini yaitu: (1) Segmentasi konsumen: sebagai variabel X yang mempengaruhi variabel lainnya. (2) Preferensi: sebagai variabel Y yang dipengaruhi variabel lain.

Operasionalisasi Variabel, dalam penelitian ini ada dua yaitu: (1) Segmentasi adalah proses membagi pasar yang heterogen kedalam kelompok-kelompok. (2) Preferensi konsumen adalah pilihan-pilihan atau penilaian-penilaian berdasarkan ranking terhadap atribut produk/jasa yang dilakukan oleh konsumen melalui *trading off features*, satu terhadap yang lain.

Tabel 4. Operasional Variabel Penelitian Variabel Segmentasi (X)

No	Variabel	Pengertian	Sub-Variabel	Skala
1	Geografik (X1)	Membagi kelompok konsumen berdasarkan kelompok letak wilayah, lokasi geografis.	1. Jarak lokasi 2. Lokasi strategis 3. Kemudahan jangkauan	Likert
2	Demografik (X2)	Membagi kelompok konsumen berdasarkan jenis.	1. Tingkat pekerjaan 2. Penghasilan 3. Kebutuhan	Likert
3	Psiografik (X3)	Mengelompokkan konsumen atau pembeli menjadi bagian pasar menurut variabel-variabel pola atau gaya hidup (<i>life style</i>) dan kepribadian (<i>personality</i>).	1. kemewahan gaya hidup 2. kesederhanaan gaya hidup 3. kesesuaian kebutuhan	Likert
4	Perilaku (X4)	Pengelompokkan pasar yang didasarkan kepada tingkah laku para pembeli.	1. Komunikasi 2. Pengetahuan dan keahlian 3. Loyalitas	Likert

Sumber: Data diolah 2013

Tabel 5. Operasional Variabel Penelitian Variabel Preferensi (Y)

Variabel Preferensi (Y)			
1	Preferensi	Pilihan-pilihan atau penilaian-penilaian berdasarkan ranking terhadap atribut produk/jasa yang dilakukan oleh konsumen melalui <i>trading off features</i> , satu terhadap yang lain.	1. Sistem 2. Program menarik 3. Pelayanan Likert

Sumber : Data diolah 2013

Populasi dan Sampel

Populasi, Populasi adalah kumpulan individu atau obyek penelitian yang memiliki kualitas-kualitas serta ciri-ciri yang ditetapkan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh subjek atau individu selama tahun 2013 yang menggunakan jasa perbankan syariah, yakni BMT Insan Amanah di Desa Natar Lampung Selatan. Karena jumlah total populasi tidak terjangkau secara keseluruhan oleh peneliti, maka dalam hal ini peneliti memilih menggunakan *Random Sampling*. Semua populasi berkesempatan untuk diambil sebagai sampel dengan cara acak sedangkan responden ditetapkan sebanyak 80 nasabah di BMT Insan Amanah Natar, Lampung Selatan.

Sampel, Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (jumlahnya lebih sedikit daripada populasinya). Penggunaan sampel dalam penelitian ini dikarenakan tidak mungkin peneliti meneliti seluruh anggota populasi. Oleh karena itu, peneliti membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel yang nantinya dapat ditarik kesimpulan yang dapat digeneralisasi untuk seluruh populasi. Dalam penelitian ini digunakan teknik pengumpulan data dengan metode *slovin*. Untuk menggunakan rumus ini, pertama ditentukan berapa batas toleransi kesalahan. Batas toleransi kesalahan ini

dinyatakan dengan persentase. Semakin kecil toleransi kesalahan, semakin akurat sampel menggambarkan populasi. Misalnya, penelitian dengan batas kesalahan 5% berarti memiliki tingkat akurasi 95%. Penelitian dengan batas kesalahan 2% memiliki tingkat akurasi 98%. Dengan jumlah populasi yang sama, semakin kecil toleransi kesalahan, semakin besar jumlah sampel yang dibutuhkan. Sampel yang diambil adalah sebanyak 80 orang nasabah BMT Insan Amanah dengan rumus perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

n = ukuran sampel
 N = ukuran populasi
 d = galat pendugaan

$$n = \frac{100}{100 \cdot 0,05^2 + 1} = 80$$

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini tentunya tidak terlepas dari kebutuhan akan data penunjang yang berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti, metode yang digunakan adalah : (1) Observasi, Yaitu pengumpulan data dengan pengamatan langsung pada objek penelitian. (2) Interview / wawancara, Adalah teknik pengumpulan data dengan jalan mengadakan komunikasi langsung dengan pihak-pihak

yang mengetahui langsung dengan masalah yang diteliti. Ada pun pihak-pihak yang di minta keterangannya dalam penelitian adalah pimpinan dan karyawan Koperasi BMT Insan Amanah di Desa Natar, Lampung Selatan. (3) Dokumentasi, Adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan pencatatan dari dokumen yang berkaitan dari penelitian. Dalam proses penelitian ini peneliti menggunakan semua metode yang ada. (4) Quisioner Yaitu cara pengumpulan data dengan penyebaran angket pertanyaan pada nasabah sehubungan dengan masalah yang di teliti. Quisioner menggunakan penilaian dengan skala likert. Penilaian quisioner yaitu: Sangat setuju = 5, Setuju = 4, Ragu-ragu = 3, Tidak setuju = 2, dan Sangat tidak setuju = 1.

Menganalisis permasalahan dan mencari jalan pemecahan masalah dengan menggunakan data yang terkumpul dari hasil kuesioner yang dihubungkan dengan teori pemasaran atau pendekatan-pendekatan yang berkaitan dengan atribut produk dan keputusan pembelian melalui penilaian menggunakan skor dengan rumus rentang skor adalah skor tertinggi dikurangi skor terendah dibagi jumlah kelas, Umar (2002).

$$RS = \frac{(m-n)}{b}$$

Keterangan : RS = Rentang Skor, m = Skor Tertinggi, n = Skor Terendah dan b = Jumlah Kelas

Table 6. Penentuan Skor Variable Penelitian

Kriteria	Skor
80 – 144	Sangat Tidak Baik
145 – 208	Tidak Baik
209 – 272	Cukup Baik
273 – 336	Baik
337 – 400	Sangat Baik

Sumber : Husen umar (2002)

Validitas dan Reliabilitas

Validitas, Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Uji reliabilitas menunjukkan bahwa kuisisioner tersebut konsisten apabila digunakan untuk mengukur gejala yang sama. Tujuan pengujian validitas dan reliabilitas kuesioner adalah untuk meyakinkan bahwa kuisisioner yang disusun akan benar-benar baik dalam mengukur gejala dan menghasilkan data yang valid Purbayu dan Ashari (2005; 247). Validitas didefinisikan sebagai suatu pengukuran terkait dengan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Penelitian ini menggunakan *factor analysis* untuk uji validitasnya, dengan derajat keyakinan sebesar 95% dan dilakukan dengan bantuan *software SPSS for Windows* versi 20.

Reliabilitas, Reliabilitas instrumen adalah kejituan atau ketepatan instrumen pengukur. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan ketepatan pengukuran, apabila pengukuran dilakukan pada objek yang sama berulang kali dengan instrumen yang sama. Untuk menilai reliabilitas alat ukur dalam penelitian ini, digunakan rumus *Alpha Cronbach* yang di hitung dengan bantuan SPSS 20.0, sebuah instrumen dikatakan memiliki reabilitas yang tinggi jika nilai *Cronbach's Coefficient Alpha* >0,6 dan *Cronbach's Alpha If Item Deleted* < *Cronbach's Coefficient Alpha*, Gozali (2003; 133).

Metode Analisis

Regresi Linier Berganda, Metode analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui berapa besar pengaruh variabel Segmentasi terhadap prefrensi komsumen BMT Insan Amanah di kota Natar Lam-

pung Selatan. Data diolah secara statistik untuk keperluan analisis dan pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu program *SPSS 20.0 for Windows* Sedangkan metode regresi berganda yang digunakan dirumuskan adalah: Dimana:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan : Y= Preferensi Konsumen, a = Konstanta, b_1 - b_6 = Koefisien regresi berganda, X_1 = Geografik, X_2 = Demografik, X_3 = Psikografik, X_4 = Prilaku, dan E = Standar error.

Pengujian Hipotesis

Suatu perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistik berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya, disebut tidak signifikan bila nilai uji statistik berada dalam daerah dimana H_0 diterima. Dalam analisis regresi ada 3 jenis kriteria ketepatan yang harus dilakukan yaitu :

Uji Signifikansi Parsial (Uji - t), Uji - t menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. $H_0: b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$. Artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel (X_1, X_2, X_3, X_4) yaitu, berupa variabel geografik, demograik, psikografik, prilaku terhadap preferensi konsumen variabel terikat (Y).

$H_0 : b_1, b_2, b_3, b_4 \neq 0$. Artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel (X_1, X_2, X_3, X_4) yaitu berupa Geografik, Demografik, psikografik, prilaku terhadap preferansi konsumen yaitu variabel terikat (Y). Kriteria pengambilan keputusan : H_0 diterima jika t hitung < t tabel, pada $\alpha = 5 \%$, H_a ditolak jika t hitung > t tabel, pada $\alpha = 5 \%$.

Uji Signifikansi Simultan (Uji - F), Uji - F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$. Artinya secara bersama-sama tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel (X_1, X_2, X_3, X_4) yaitu b perancangan segmentasi terhadap preferensi komsumen yaitu variabel terikat (Y). $H_0 : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$. Artinya secara bersama-sama terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel (X_1, X_2, X_3, X_4) yaitu berupa variabel Geografik, demografik, psikografik, prilaku terhadap preferensi konsumen yaitu variabel terikat (Y). Kriteria pengambilan keputusan : H_0 diterima jika F hitung < F tabel pada $\alpha = 5 \%$, H_a , ditolak jika F hitung > F tabel pada $\alpha = 5 \%$.

Koefisien Determinasi (R^2), Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Obyek Penelitian

BMT (*Baitul Maal wat Tamwil*) atau padanan kata Balai Usaha Mandiri Terpadu adalah lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil, menumbuh kembangkan bisnis usaha mikro dan kecil, dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin. Dalam hal ini peranan bank syariah belum dapat dirasakan sepenuhnya oleh masyarakat yang berada di pedesaan, dikarenakan masih terfokus di kota-kota besar (Direktorat Perbankan Syariah BI, (2003). BMT Insan Amanah sebagai salah satu lembaga keuangan syariah mencoba untuk mengatasi hal

tersebut. Pendirian BMT Insan Amanah tersebut salah satunya dilatarbelakangi oleh adanya keinginan dari warga sekitar, khususnya para pemuda untuk memperoleh layanan jasa keuangan yang diselenggarakan dengan sistem syariah. Koperasi Jasa Keuangan Syariah BMT Insan Amanah berkantor pusat di Jl. Anggrek, Dusun XI Sukarame Pasar RT.49 RW.19, Desa Natar, Kec. Natar, Kab. Lampung Selatan. BMT Insan Amanah ini sendiri berdiri sejak 23 November 2006.

BMT Insan Amanah ini sendiri memiliki beberapa kantor kas, yakni di Dusun Srimulyo I Desa Pemanggilan Kec. Natar Kab. Lampung Selatan dan Dusun Titirante Utara Rejosari RT.010 Desa Rejosari Kec. Natar Kab. Lampung Selatan. Sebagai salah satu Koperasi Jasa Keuangan yang diselenggarakan dengan sistem syariah di wilayah kecamatan Natar, maka BMT Insan Amanah menjadi tolok ukur atau cerminan dalam penyelenggaraan sistem syariah. Sebagai realisasi dari komitmen yang ada, maka pengurus dan pengelola berusaha dengan sungguh-sungguh untuk memberikan layanan kepada nasabah sesuai dengan sistem syariah, sehingga ada perbedaan antara BMT

Insan Amanah dengan lembaga keuangan konvensional. Pengurus dan pengelola BMT Insan Amanah harus berusaha sungguh-sungguh menjaga kesehatan BMT Insan Amanah untuk merespon kepercayaan yang telah diberikan oleh masyarakat, di samping harus senantiasa meningkatkan profesionalitasnya.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian nilai validitas dan reliabilitas pada instrumen penelitian ini, menggunakan jawaban dari 30 orang responden awal dari 80 responden yang akan diteliti.

Uji Validitas, Pengukuran validitas dilakukan per variabel melalui analisis faktor dengan bantuan SPSS 20.0. Berdasarkan penghitungan dengan SPSS 20.0 seperti yang tercantum dengan data diolah dari lampiran 3. Hasil model analisis faktor menunjukkan bahwa dengan signifikansi di bawah 0,05 dan *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) serta *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) minimal 0.5 dinyatakan valid dan sampel bisa diteliti lebih lanjut (Santoso, 2002; 101). Hasil secara rinci dapat dilihat pada tabel 7 sebagai berikut:

Tabel 7. Nilai Validitas Variabel Geografik (X₁)

Variabel	Item Pernyataan	K-M-O Measure of Sampling Adequacy.	<i>Anti Image Correlation</i> $\geq 0,5$	Keterangan (> 0,50 = valid)
Geografik (X ₁)	X1.1	0,715	0,774	Valid
	X1.2		0,708	Valid
	X1.3		0,679	Valid

Sumber : Data diolah 2013

Berdasarkan Tabel 7 Variabel Geografik menunjukkan nilai instrument > 0,5 dan

valid dan bisa diproses untuk langkah selanjutnya.

Tabel 8. Nilai Validitas Variabel Demografik (X₂)

Variabel	Item Pernyataan	K-M-O Measure of Sampling Adequacy.	<i>Anti Image Correlation</i> $\geq 0,5$	Keterangan (> 0,50 = Valid)
Demografik (X ₂)	X2.1	0,704	0,748	Valid
	X2.2		0,705	Valid
	X2.3		0,670	Valid

Sumber : Data diolah 2013

Berdasarkan Tabel 8 Variabel Demografik (X₂) menunjukkan nilai instrumen > 0,5 dan valid dan bisa diproses untuk langkah selanjutnya.

Tabel 9. Nilai Validitas Variabel Psikografik (X₃)

Variabel	Item Pernyataan	K-M-O Measure of Sampling Adequacy.	<i>Anti Image Correlation</i> $\geq 0,5$	Keterangan (> 0,50 = valid)
Psikografik (X ₃)	X3.1	0,723	0,705	Valid
	X3.2		0,733	Valid
	X3.3		0,733	Valid

Sumber : Data diolah 2013

Berdasarkan Tabel 9 Variabel psikografik (X₃) menunjukkan nilai instrumen > 0,5 dan valid dan bisa diproses untuk langkah selanjutnya.

Tabel 10. Nilai Validitas Variabel Prilaku (X₄)

Variabel	Item Pernyataan	K-M-O Measure of Sampling Adequacy.	<i>Anti Image Correlation</i> $\geq 0,5$	Keterangan (> 0,50 = Valid)
Prilaku (X ₄)	X4.1	0,703	0,767	Valid
	X4.2		0,753	Valid
	X4.3		0,659	Valid

Sumber : Data diolah 2013

Berdasarkan Tabel 10 Variabel prilaku (X₄) menunjukkan nilai instrumen > 0,5 dan valid dan bisa diproses untuk langkah selanjutnya.

Tabel 11. Nilai Validitas Variabel Preferensi Konsumen (Y)

Variabel	Item Pernyataan	K-M-O Measure of Sampling Adequacy.	<i>Anti Image Correlation</i> $\geq 0,5$	Keterangan (> 0,50 = valid)
Preferensi Konsumen (Y)	Y1.1	0,720	0,753	Valid
	Y1.2		0,712	Valid
	Y1.3		0,699	Valid

Sumber : Data diolah 2013

Berdasarkan Tabel 11 Variabel preferensi konsumen (Y) menunjukkan nilai instrument $> 0,5$ dan valid dan bisa diproses untuk langkah selanjutnya.

Uji Reliabilitas, Uji reliabilitas menggunakan koefisien *Croanbach's Alpha* dengan bantuan SPSS 20.0. Pengujian reliabilitas dilakukan dalam tahapan yaitu dengan membandingkan nilai pada *Croanbach's Alpha* dengan nilai pada *Croanbach's Alpha if item deleted*. Apabila ada pernyataan yang memiliki nilai *Croanbach's Alpha if item*

deleted lebih besar dari pada *Croanbach's Alpha* maka pernyataan tersebut tidak reliabel dan harus dilakukan pengujian selanjutnya sehingga tidak ada pernyataan yang memiliki nilai *Croanbach's Alpha if item deleted* yang lebih besar dari *Croanbach's Alpha*. Uji reliabilitas dilakukan terhadap 30 responden konsumen Koperasi BMT Insan Amanah Natar Lampung Selatan. Hasil uji realibilitas dengan nilai *Croanbach's Alpha* $> 0.6 =$ Reliabel dapat dilihat tabel berikut :

Tabel 12. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Item	Alpha Cronbach If Item Deleted	Alpha Cronbach	Keputusan
Georafik (X1)	1	0,800	0,833	Reliabel.
	2	0.761		Alpha Cronbach $>$ Alpha Cronbach If Item Deleted
	3	0.735		
Demogrfik (X2)	1	0,767	0,800	Reliabel.
	2	0.736		Alpha Cronbach $>$ Alpha Cronbach If Item Deleted
	3	0.678		
Psikografik (X3)	1	0,749	0,830	Reliabel.
	2	0.771		Alpha Cronbach $>$ Alpha Cronbach If Item Deleted
	3	0.771		
Prilaku (X4)	1	0,780	0,825	Reliabel.
	2	0.751		Alpha Cronbach $>$ Alpha Cronbach If Item Deleted
	3	0.743		
Preferensi Konsumen (Y)	1	0,794	0,847	Reliabel.
	2	0.734		Alpha Cronbach $>$ Alpha Cronbach If Item Deleted
	3	0.834		

Sumber : Data diolah 2013

Berdasarkan Tabel 12 dapat diketahui bahwa nilai *Croanbach Alpha* yang lebih besar dari 0,6 dan nilai *Croanbach's Alpha if Item Deleted* tidak melebihi nilai *Croanbach Alpha*. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dinyatakan instrument dalam penelitian ini valid.

Identitas Responden

Tabel 13. Hasil Pertanyaan Kuesioner Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-Laki	52	65
Perempuan	28	35
Total	80	100

Sumber : data diolah 2013

Tabel 13 menunjukkan bahwa 65 % nasabah BMT Insan Amanah adalah laki-laki dan 35% adalah perempuan. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah adalah laki-laki, dengan kata lain nasabah yang berjenis kelamin laki-laki lebih tertarik untuk bekerja sama dengan lembaga keuangan syariah.

Tabel 14. Hasil Pertanyaan Kuesioner Berdasarkan Usia Responden

Usia (Tahun)	Jumlah	Persentase (%)
< 20	9	11
20 – 30	23	29
30 – 40	34	42
> 40	14	18
Total	80	100

Sumber : Data diolah 2013

Tabel 14 menunjukkan usia responden berdasarkan penelitian yang dilakukan sebanyak 42% responden merupakan nasabah yang berusia antara 30-40 %, hal ini menunjukkan untuk nasabah BMT Insan Amanah berada di usia yang produktif. Pada usia ini kemungkinan untuk penggunaan pembiayaan yang sifatnya adalah usaha bisa dikatakan sudah cukup tepat sasaran.

Tabel 15. Hasil Pertanyaan Kuesioner Berdasarkan Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Pegawai Negeri Sipil	7	9
Pegawai Swasta	9	11
Pelajar	11	14
Wirausaha	53	66
Total	80	100

Sumber : Data diolah 2013

Tabel 15 menunjukkan identitas responden berdasarkan pekerjaan yang dimiliki sebanyak 66% responden merupakan wirausahawan yang bekerjasama dengan BMT Insan Amanah. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah menggunakan pembiayaan untuk kegiatan usaha utama yang mereka miliki.

Tabel 16. Hasil Pertanyaan Kuesioner Berdasarkan jumlah penghasilan Responden

Jumlah Penghasilan (Rupiah)	Jumlah	Persentase (%)
< 1.000.000	15	19
1.000.000 - 2000.000	46	57
2.000.000 - 3000.000	14	18
> 3.000.000	5	6
Total	80	100

Sumber : Data diolah 2013

Tabel 16 menunjukkan penghasilan yang dimiliki oleh responden setiap bulan sebanyak 57% responden memiliki penghasilan antara Rp 1.000.000–Rp 2.000.000 per bulan nya, ini menunjukkan bahwa responden berada pada kategori berpenghasilan cukup. Hasil ini bisa lebih di spesifikasikan lagi bahwa responden merupakan mereka yang berada pada skala usaha kecil dan mikro.

Frekuensi Jawaban Responden

Berdasarkan pengumpulan data tentang pengaruh segmentasi konsumen terhadap preferensi BMT Insan Amanah di Natar Lampung Selatan sesuai dengan lampiran IV, maka dapat disajikan sesuai variabel bebas yang diteliti sebagai berikut:

Tabel 17. Hasil Jawaban Responden Tentang Variabel Geografik(X₁)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Lokasi BMT Insan Amanah yang dekat dengan permukiman penduduk	-	5	15	36	24
2.	BMT Insan Amanah sangat strategis bila berada di daerah pedesaan	1	4	19	36	20
3.	Lokasi BMT Insan Amanah mudah di jangkau	1	5	18	29	27

Sumber : Data diolah 2013

Tabel 17 menunjukkan pertanyaan menjelaskan pertanyaan Nomor 1 tentang Lokasi BMT Insan Amanah dekat dengan pemukiman penduduk menunjukkan responden tidak menjawab pernyataan sangat tidak setuju, pernyataan tidak setuju sebanyak 6,3% Ragu-ragu sebanyak 18,8 %, Setuju sebanyak 45% dan responden menyatakan sangat setuju sebanyak 30%. Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berpendapat bahwa lokasi BMT Insan Amanah dekat dengan pemukiman Penduduk. Sedangkan dari hasil pertanyaan Nomor 2 tentang BMT Insan Amanah sangat strategis bila berada di daerah pedesaan sebanyak 1,3% menjawab sangat

tidak setuju, 5% menjawab tidak setuju, 23,8% menjawab Setuju, 45 % menjawab setuju, 25% menjawab sangat setuju. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju lokasi BMT Insan Amanah sangat strategis. Pernyataan Nomor 3 tentang kemudahan menjangkau BMT Insan Amanah menunjukkan sebanyak 1,3 % menjawab sangat tidak setuju, tidak setuju sebanyak 6,3%, ragu-ragu sebanyak 22,5%, setuju sebanyak 36,3 % menjawab sangat Setuju sebanyak 33,8 % . Berdasarkan hasil kuesioner tersebut responden menyatakan bahwa BMT Insan Amanah mudah dijangkau oleh responden.

Tabel 18. Hasil Jawaban Responden Tentang *Demografik* (X₂)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
4.	Penghasilan masyarakat di desa Natar menengah kebawah	-	8	17	31	24
5.	Masyarakat desa Natar sebagian besar pekerjaannya sebagai buruh tani	-	2	18	37	23
6.	Masyarakat desa Natar membutuhkan asupan dana untuk mengembangkan usaha	-	2	20	34	24

Sumber : Data diolah 2013

Tabel 18 menunjukkan dari setiap pertanyaan menjelaskan bahwa dari pertanyaan Nomor 4 tentang penghasilan masyarakat di desa Natar menengah kebawah menunjuk-

kan sebanyak 30% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 38,8% menyatakan setuju, sebanyak 21,3% menyatakan ragu-ragu, sebanyak 10% menyatakan tidak

setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa masyarakat Natar memiliki penghasilan menengah kebawah.

Pernyataan Nomor 5 tentang mata pencaharian masyarakat Natar sebagai buruh tani, responden menjawab sebanyak 28,8% menyatakan sangat setuju, sebanyak 46,3% menyatakan setuju, sebanyak 22,5% menyatakan ragu ragu, sebanyak 2,5% menyatakan tidak setuju. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar res-

ponden setuju jika masyarakat Natar rata-rata berprofesi sebagai buruh tani. Pernyataan Nomor 6 yang menyatakan bahwa masyarakat Natar membutuhkan asupan pembiayaan usaha menunjukkan sebanyak 30% responden menyatakan sangat setuju, 42,5% menyatakan setuju, 25% menyatakan ragu, dan 2,5% menyatakan tidak setuju. Dari hasil pernyataan tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika masyarakat natar membutuhkan asupan pembiayaan usaha.

Tabel 19. Hasil Jawaban Responden Tentang *Psikografik (X₃)*

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
7.	Gaya hidup masyarakat di Desa Natar tidak berlebihan	-	2	18	37	23
8.	Gaya hidup masyarakat di Desa Natar sederhana	-	2	16	41	21
9.	Masyarakat Natar mementingkan kualitas dengan harga yang relatif murah	1	2	22	37	18

Sumber : Data diolah 2013

Tabel 19 menunjukkan dari setiap pertanyaan menjelaskan bahwa dari pertanyaan Nomor 7 tentang gaya hidup masyarakat Natar yang tidak berlebihan menunjukkan sebanyak 28,8 % menyatakan sangat setuju, sebanyak 46,3% menyatakan setuju, ragu ragu sebanyak 22,5% dan sebanyak 2,5% menyatakan tidak setuju. Dari pernyataan ini menunjukkan sebagian besar responden menyatakan bahwa masyarakat tidak memiliki gaya hidup yang berlebihan. Pertanyaan Nomor 8 tentang gaya hidup masyarakat Natar yang sederhana menunjukkan sebanyak 26,3% menyatakan sangat setuju, sebanyak 56,3% menyatakan setuju, 20%

menyatakan ragu-ragu, 2,5% menyatakan tidak setuju. Dari pernyataan ini menunjukkan bahwa sebagian besar responen menyatakan setuju jika masyarakat Natar memiliki gaya hidup yang sederhana. Pernyataan Nomor 9 tentang masyarakat Natar yang mementingkan kualitas dengan harga murah menunjukkan sebanyak 23,8 % menyatakan sangat setuju, 46,3 % menjawab Setuju, 26,3% menyatakan ragu-ragu, 2,5% menyatakan tidak setuju, dan 1,3% menyatakan sangat tidak setuju. Dari pernyataan ini menunjukkan bahwa responden setuju jika masyarakat Natar lebih menyukai kualitas dengan harga murah.

Tabel 20. Hasil Jawaban responden tentang *Perilaku (X₄)*

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
10.	Masyarakat Natar ramah dalam berkomunikasi	-	5	15	37	23
11.	Pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki masyarakat natar cukup bagus	3	6	17	30	24
12.	Masyarakat Natar mempunyai tingkat loyalitas yang tinggi terhadap BMT Insan Amanah	1	5	17	27	30

Sumber : Data diolah 2013

Tabel 20. dari setiap pertanyaan menjelaskan bahwa dari pertanyaan Nomor 10 tentang masyarakat natar yang ramah dalam berkomunikasi menunjukkan sebanyak 28,8% menyatakan sangat setuju, 46,3% menyatakan setuju, 18,8% menyatakan ragu-ragu, 6,3% menyatakan tidak setuju. Dari hasil kuesioner tersebut maka sebagian besar responden menyatakan masyarakat natar ramah dalam berkomunikasi. Pernyataan Nomor 11 tentang pengetahuan dan ketrampilan masyarakat natar yang cukup bagus menunjukkan sebanyak 30% menyatakan sangat setuju, 37,5% menyatakan setuju, 21,3% menyatakan ragu-ragu, 7,5% menyatakan tidak setuju dan 1,3% menyatakan sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan sebagian besar responden setuju masyarakat natar memiliki pengetahuan ketrampilan cukup bagus. Pernyataan Nomor 12 tentang Masyarakat Natar mempunyai tingkat loyalitas yang tinggi terhadap BMT Insan Amanah menunjukkan sebanyak 37,5% menyatakan sangat setuju, 33,8% menyatakan setuju, 21,3% menyatakan ragu-ragu, 6,3% menyatakan tidak setuju, dan 1,3% menyatakan sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan sebagian besar responden menyatakan setuju jika masyarakat natar memiliki loyalitas yang tinggi terhadap BMT Insan Amanah.

Tabel 21. Hasil Rata-rata masing-masing Variabel X

Variabel X	Rata-Rata Skor	Peneilaian
X1	315	Baik
X2	317,3	Baik
X3	317	Baik
X4	314	Baik
Rata-rata skor	315,8	Baik

Sumber: Data diolah 2013

Tabel 21 menunjukkan hasil rata-rata masing masing variabel berdasarkan variabel skor. Skor variabel ini digunakan untuk melihat seberapa besar respon dari responden terhadap variabel penelitian. Variabel X1 memiliki nilai skor 315, variabel X2 memiliki skor 317,3 dan X3 memiliki skor 317, sedangkan variabel X4 adalah sebesar 314. Variabel penelitian yang paling direspon baik oleh responden adalah variabel kedua yaitu demografi. Untuk sub variabel yang paling direspon adalah pernyataan mengenai masyarakat natar yang membutuhkan asupan pembiayaan usaha. Secara rata-rata skor ketiga variabel X direspon baik oleh responden.

Tabel 22. Hasil Pernyataan Responden Terhadap Preferensi (Y)

Y	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1.	Sistem bagi hasil yang ditawarkan BMT Insan Amanah tidak memberatkan masyarakat	14	40	23	3	0
2.	Program yang ditawarkan BMT Insan Amanah menarik	16	36	24	4	0
3.	Pelayanan yang diberikan BMT Insan Amanah Baik	18	37	22	3	0

Sumber : Data diolah 2013

Tabel 22 menunjukkan hasil pernyataan konsumen untuk Y1 yaitu sistem bagi hasil yang ditawarkan BMT Insan Amanah tidak memberatkan masyarakat menunjukkan sebanyak 17,5% menyatakan sangat setuju, 50,0% menyatakan setuju, 28,8 % menunjukkan ragu-ragu, 3,8% menunjukkan tidak setuju. Dari hasil pernyataan tersebut menunjukkan sebagian besar responden setuju sistem bagi hasil yang ditawarkan BMT Insan Amanah tidak memberatkan masyarakat.

Pernyataan Y2 tentang program yang ditawarkan BMT Insan Amanah menarik menunjukkan sebanyak 20% responden sangat setuju, 45% menyatakan setuju, 30% menyatakan ragu-ragu, 0,05 menyatakan tidak setuju. Hasil pernyataan tersebut menunjukkan bahwa sebagian responden sepakat bahwa program yang ditawarkan

BMT Insan Amanah menarik. Pernyataan Y3 tentang pelayanan baik dari BMT Insan Amanah menunjukkan sebanyak 22,5% responden menyatakan sangat setuju, 46,3% menyatakan setuju, 27,5% menyatakan ragu-ragu, dan 3,8% menyatakan tidak setuju. Dari hasil pernyataan ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pelayanan yang diberikan BMT Insan Amanah adalah baik.

Analisis Kuantitatif

Untuk mengetahui pengaruh segmentasi terhadap preferensi konsumen pada BMT Insan Amanah digunakan pendekatan alat analisis Regresi Linier Berganda. Untuk n sebesar 100 dengan tingkat keyakinan sebesar 95% atau $\alpha = 0,05$.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 23. Analisis Determinasi (R^2) dengan Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,856 ^a	,732	,718	1,102

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Diolah SPSS 2013

Tabel 23 menunjukkan pengaruh segmentasi terhadap preferensi konsumen di BMT Insan Amanah sebesar $R^2 = 0.718$ hal ini berarti sumbangan variabel X (segmentasi) berperan dalam mempengaruhi variabel Y (Preferensi) sebesar 71,8% (lampiran 6).

Rumus Regresi Linier Berganda :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e.$$

Dari persamaan rumus Regresi Linier Berganda diatas diperoleh sebagai berikut:

$$Y = 2.370 + 0.265 X_1 + 0.397 X_2 + 0.345 X_3 + 0.172 X_4 + e.$$

Dari persamaan regresi linier berganda di atas menunjukan bahwa: (1) Variabel geografik (X1) memiliki pengaruh yang positif terhadap preferensi BMT Insan Amanah (Y) dengan nilai 0,265. Artinya, jika segmentasi geografis bervariasi maka preferensi konsumen akan semakin meningkat. (2) Variabel demografik (X2) memiliki pengaruh yang positif terhadap preferensi BMT Insan Amanah (Y) dengan nilai 0,397. Artinya, jika segmentasi demografik yang dipilih strategis maka preferensi konsumen BMT Insan Amanah akan semakin meningkat. (3) Variabel Psikografik (X3) memiliki pengaruh yang positif terhadap Preferensi BMT Insan Amanah (Y) dengan

nilai 0,345. Artinya, jika segmentasi berdasarkan psikografi sesuai dengan kualitas yang diberikan maka preferensi BMT Insan Amanah akan semakin meningkat. (4) Variabel *Perilaku* (X4) memiliki pengaruh yang positif terhadap Preferensi BMT Insan Amanah (Y) dengan nilai 0,172. Artinya, jika segmentasi berdasarkan perilaku yang dilakukan baik maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. (5) Dari model regresi berganda tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap preferensi BMT Insan Amanah di Natar Lampung Selatan adalah variabel demografik kemudian psikografik, kemudian *geografik* dan terakhir yakni perilaku.

Uji Koefisien Regresi Secara Bersamaan (Uji F), Uji hipotesis secara menyeluruh digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat dengan menggunakan uji F (uji Fisher) pada tingkat kepercayaan 95% atau dengan nilai $\alpha = 5\%$ serta menggunakan derajat kebebasan *df* (*degree Freedom*).

$$Df_1 = (\text{Jumlah Variabel} - 1) = 5 - 1 = 4$$

$$Df_2 = n - k - 1 = 80 - 4 - 1 = 75$$

diperoleh nilai F Tabel $(0,05;4;75) = 2.5$.

Tabel 24. Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	248,872	4	62,218	51,214	,000 ^b
	Residual	91,115	75	1,215		
	Total	339,988	79			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

Sumber : Diolah SPSS 2013

Dengan kriteria : Ho diterima dan Ha ditolak bila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, Ho ditolak dan Ha diterima bila $F_{hitung} > F_{tabel}$. $F_{tabel} =$

2.50, $F_{hitung} = 51.214$, Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($51.214 > 2.50$) maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya ada pengaruh secara

signifikan antara segmentasi konsumen terhadap Preferensi BMT Insan Amanah di Natar Lampung selatan.

Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t), Uji hipotesis secara parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh secara signifikan masing-masing variabel bebas ter-

hadap variabel terikat secara parsial dengan menggunakan uji t pada tingkat kepercayaan 95% atau dengan nilai $\alpha = 5\%$ serta menggunakan drajat kebebasan df (*degree Freedom*).

$Df = n - k - 1 = 80 - 4 - 1 = 75$
diperoleh nilai t Tabel (0,05;75) = 1,992.

Tabel 25. Coefficients^a Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	2,370	1,000			
1	X1	,252	,069	,265	3,665	,000
	X2	,388	,072	,397	5,369	,000
	X3	,365	,068	,345	5,329	,000
	X4	,163	,075	,172	2,166	,033

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah SPSS 2013

Tabel 26. Uji Hipotesis Pengaruh Variabel X Terhadap Variabel Y

Variabel Bebas	t hitung	t table	Kesimpulan Ha
<i>Geografi</i> (X ₁)	3,665	1,992	Diterima
<i>Demografi</i> (X ₂)	5,369	1,992	Diterima
<i>Psikografi</i> (X ₃)	5,329	1,992	Diterima
<i>Perilaku</i> (X ₄)	2,166	1,992	Diterima

Sumber : Data diolah 2013

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai t hitung pada variabel geografi(X1), demografi (X2), psikografi (X3), dan perilaku (X4) lebih besar dari t tabel yaitu 1,992. Hal ini berarti variabel segmentasi berupa geografi, demografi, psikografi dan perilaku memiliki pengaruh yang positif terhadap preferensi konsumen BMT Insan Amanah di Natar Lampung Selatan sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha diterima dan Ho ditolak. (lampiran 6)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang dilakukan, maka simpulan dalam penelitian ini adalah segmentasi berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen BMT Insan Amanah Natar Lampung Selatan dan dengan demikian hipotesis penelitian ini diterima. Hasil uji R sebesar 0.718 hal ini berarti sumbangan variabel X (segmentasi) berperan dalam mempengaruhi variabel Y (Preferensi) sebesar 71,8% dan sisanya di pengaruhi variabel lainnya. Hasil pengujian hipotesis

secara menyeluruh dengan uji F pada tingkat kepercayaan 95% atau dengan nilai $\sigma = 5\%$ di peroleh F hitung $> F$ tabel yaitu ($51.214 > 2.50$). Hal ini menunjukkan secara statistik bahwa segmentasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap preferensi BMT Insan Amanah Natar Lampung Selatan dapat diterima. Berdasarkan hasil uji t sub variabel tentang segmentasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap Preferensi BMT Insan Amanah Natar Lampung Selatan. (1) t hitung (t_1) $3,665 > t$ tabel 1.993 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, (2) t hitung (t_1) $5,369 > t$ tabel 1.993 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, (3) t hitung (t_1) $5,329 > t$ tabel 1.993 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, (4) t hitung (t_1) $2,116 > t$ tabel 1.993 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, Kesimpulan yang di dapat dari pengukuran beberapa variabel yang diteliti adalah: 1) Variabel geografik memiliki tingkat rata-rata jawaban responden yang paling rendah. Hal ini disebabkan karena lokasi dan jarak BMT Insan Amanah sendiri yang kurang strategis. 2) Variabel demografik memiliki tingkat rata-rata jawaban responden yang paling tinggi. Hal ini disebabkan karena masyarakat desa Natar memiliki segmen masyarakat yang bekerja sebagai buruh tani dan mereka membutuhkan modal untuk lebih mengembangkan usahanya. 3) Variabel psikografik memiliki tingkat rata-rata jawaban responden yang harus di amati oleh pihak BMT. Hal ini disebabkan karena tingkat gaya hidup masyarakat desa Natar tidak terlalu berlebihan dan memungkinkan mereka untuk hidup lebih sederhana. 4) Variabel perilaku memiliki tingkat rata-rata jawaban responden yang paling kecil. Hal ini dikarenakan kualitas sumber daya manusia yang ada di desa Natar sangat rendah. Rata-rata dari mereka hanya mengenyam pendidikan hingga tingkat SD.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel. 2001. *Pemasaran*. Edisi Pertama, Jakarta: Salemba Empat.
- Gitosudarmono, Indriyo. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Edisi II, BPFE.
- Hadi, Sutrisno. (1994). *Metodologi Reseach Jilid 2*, cet. 24, Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler, Philip. 1997. *Marketing Management "Analysis, Planning, Implementation and Control"* (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, Philip. 2000, *Marketing Management*, London : Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2002. *Marketing Management, Millenium Edition. North Western University. New Jersey: Prentice Hall Inc*
- Kotler, Philip, Hermawan Kertajaya, Hool Den Huan dan Sandra Liu, 2003. *Rethinking Marketing*, Jakarta: Indeks.
- Loudon, D. L. dan Bitta, A. J. D. 1993. *Consumer Behavior, Concepts and Applications. Fouth edition. Singapore: McGraw-Hill*
- McBurnie, T. & Clutterbuck, D. 1988. *Give Your Company the Marketing Edge*, London: Penguin Books.
- Rismiati, Catur E, Suratno, Ig Bondan. 2001. *"Pemasaran Barang dan Jasa"* Jakarta: Kanisius
- Simamora, Bilson. 2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi III, CV. Andi Offset, Yogyakarta.

PEDOMAN PENULISAN ARTIKEL JURNAL

UMUM

Artikel berupa kajian bidang Manajemen dan Bisnis baik artikel hasil penelitian maupun artikel konseptual yang belum pernah dipublikasikan atau tidak sedang dikirim ke jurnal lain. Naskah dikirim sebanyak dua eksemplar dan file naskah dalam DVD dengan microsoft office word 93-2007 disertai biodata penulis dalam lembar terpisah. Kepastian pemuatan akan diberitahu secara tertulis.

SISTEMATIKA PENULISAN

Artikel hasil penelitian terdiri atas: judul, nama dan alamat lembaga penulis, abstrak, kata kunci, pendahuluan, metode penelitian, hasil dan pembahasan, kesimpulan dan daftar pustaka.

Artikel konseptual terdiri atas: judul, nama dan alamat lembaga penulis, abstrak, kata kunci, pendahuluan, pembahasan, kesimpulan dan daftar pustaka.

Judul tidak boleh melebihi 14 kata (bahasa Indonesia) dan 12 kata (bahasa Inggris).

Nama Penulis ditulis lengkap tanpa gelar akademik disertai nama institusi tempat bekerja dan alamatnya.

Abstrak ditulis dalam bahasa Indonesia dan Inggris (cetak miring) kurang lebih 200 kata dalam satu paragraf yang berisi masalah dan permasalahan, tujuan penelitian, metode penelitian, hasil dan kesimpulan.

Kata Kunci mencerminkan konsep pokok artikel, jumlah antara 3-6 kata dalam bahasa Inggris.

Pendahuluan artikel hasil penelitian berisi: latar belakang, masalah, permasalahan, tujuan, kajian teoritis/kerangka pemikiran dan hipotesis. Artikel konseptual berisi: hal menarik yang menjadi acuan (konteks) permasalahan, diakhiri rumusan singkat hal pokok yang akan di bahas dan tujuan pembahasan.

Metode Penelitian berisi: desain penelitian, sasaran penelitian (populasi, sampel dan teknik sampling), sumber data, teknik pengumpulan data dan metode dan teknik analisis yang ditulis dengan format esei .

Hasil dan Pembahasan artikel hasil penelitian berisi: jawaban pertanyaan penelitian, proses mendapatkan, menginterpretasikan temuan, mengaitkan temuan dengan pengetahuan, memunculkan serta memodifikasi teori. Artikel konseptual berisi: kupasan, analisis, argumentasi, komparasi, keputusan serta pendirian atau sikap penulis tentang masalah yang dibahas.

Kesimpulan artikel hasil penelitian berisi: ringkasan dan pengembangan pokok-pokok pikiran berdasar temuan, pengembangan teori dan penelitian lanjutan. Artikel konseptual berisi: penegasan atas masalah yang telah dibahas sebelumnya dan beberapa alternatif penyelesaian.

Daftar Pustaka. Semua rujukan dimuat dalam daftar pustaka dan ditempatkan pada halaman terakhir menyatu dengan tubuh artikel.

FORMAT PENULISAN

Artikel diketik pada kertas A4 dengan spasi tunggal (1 spasi), tipe huruf *times new roman* 12, margin tepi atas kertas 1,4", tepi bawah 1,2", tepi kiri 1", dan tepi kanan 1", panjang artikel 15-25 halaman, ditulis dalam bahasa Indonesia atau bahasa Inggris yang baik dan benar serta disajikan secara naratif dan tidak bersifat numerik.

Judul artikel ditulis dengan huruf *times new roman* 14 dengan huruf kapital, bold, diletakkan di tengah. **Judul bab**, huruf kapital ukuran 12, bold, diletakkan di tengah. Sub judul, huruf besar kecil, bold, diletakkan di tepi kiri. Sub-sub judul dengan huruf besar kecil cetak miring, bold, diletakkan di tepi kiri.

Daftar Pustaka disusun berdasarkan urutan abjad nama akhir. Jika nama lebih dari satu kata maka diawali dengan nama akhir koma diikuti nama awal. Contoh penulisan daftar pustaka:

Artikel dalam Buku:

Hasibuan, Malayu . 1997. *Manajemen Sumberdaya Manusia*. Jakarta: CV Haji Masagung

Artikel dalam Buku Kumpulan Artikel:

Noviyani, Putri. 2002. Pengaruh Pengalaman dan Pelatihan terhadap Pengetahuan Auditor tentang Kekeliruan. *Simposium Nasional Akuntansi 5* (hlm.76-92). Semarang: IAI.

Artikel dalam Jurnal:

Wijayanto, Bayu. 2003. Efek Gangguan Permintaan dan Penawaran terhadap Fluktuasi Inflasi di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol.9 No.2 (September), hlm. 169-181.

Artikel dalam Majalah atau Koran:

Oktavia, Tiur S dan Santi, Joice T. 3 Juli, 2007. Bisnis Perbankan: Masyarakat Perlu Melek Investasi. *Kompas*, hlm. 21.

Artikel dalam Majalah/Koran Tanpa Penulis:

Lampung Post. 2007, 29 September. *Akses Modal Terbatas, UKM Gulung Tikar*. hlm. 21.

Dokumen Tanpa Pengarang dan Lembaga:

Undang-undang Republik Indonesia No.2 Tahun 1989 tentang Sistem Pendidikan Nasional. 1990. Jakarta:PT Armas Duta.

Dokumen atas Nama Lembaga:

Ikatan Akuntan Indonesia. 2002. *Standar Profesional Akuntan Publik*. Jakarta: Salemba Empat.

Karya Terjemahan:

Porter, Michael E. 1993. *Teknik Menganalisis Industri dan Bersaing*. Terjemahan oleh Agus Maulana. Jakarta: Erlangga.

Skripsi, Tesis atau Disertasi:

Alghifari, Abizar. 2008. *Analisis Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen CV.Retina Printing di Bandar Lampung*. Skripsi tidak diterbitkan. Bandar Lampung: FE-UBL.

Makalah Seminar, Penataran, atau Lokakarya:

Kadir, Samsir. 1996. *Mentalitas dan Etos Kerja*. Paper Seminar Nasional Strategi Meningkatkan Kualitas Sumber Daya Manusia. Universitas Gadjah Mada Yogyakarta, 16-17 Juni.

Internet Karya Individual:

Purwanto, Andi T. 2004. *Manajemen Lingkungan: Dulu, Sekarang, dan Masa Depan*. (Online), (<http://andietri.tripod.com/index.htm>, diakses 14 Februari 2007).

Internet Artikel dari Jurnal

Kumaidi. 1998. Pengukuran Awal Belajar dan Pengembangan Tes. *Jurnal Ilmu Pendidikan*. Jilid 5 No.4. (Online), (<http://www.malang.ac.id>, diakses 20 Januari 2000).

Penyajian Tabel

Nomor tabel menggunakan angka arab, Nomor dan judul tabel ditempatkan di atas tabel dari tepi kiri tidak diakhiri titik. Judul lebih dari satu baris diberi jarak satu spasi. Tabel tidak menggunakan garis vertikal. Teks sebelum dan sesudah tabel diberi jarak 2 sd 3 spasi. Jika lebih dari satu halaman, bagian kepala tabel diulang pada halaman berikutnya.

Penyajian Gambar

Nomor gambar menggunakan angka arab. Nomor dan Judul ditempatkan di bawah gambar secara senter. Sumber kutipan ditulis di dalam kurung diletakkan di bawah gambar. Teks sebelum dan sesudah gambar diberi jarak 2 sd 3 spasi.

ISSN 2087-0701



9 772087 070108