



## ANALISIS SEGMENTASI PASAR PADA PD. BPR-NTB LOMBOK TIMUR CABANG LABUHAN LOMBOK BERDASARKAN GAYA HIDUP KONSUMEN

SILFIA HERLINA

Fakultas Pertanian Univ. Mahasaraswati Mataram

*e-mail : silfiaherlina120789@gmail.com*

### ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui segmentasi pasar berdasarkan gaya hidup konsumen pada PD. BPR-NTB Lombok Timur Cabang Labuhan Lombok.

Dari analisis faktor yang dilakukan tampak bahwa dari 39 item pertanyaan terbentuk 12 faktor yaitu *Aktivis, Oriented, Optimis, Save and Clean, Hedonis, Apatis, Cermat, Rumahan, Pencari Informasi, Percaya Diri, Sosialis, dan Penuh Harapan*. Yang kemudian di Klaster/penggabungan beberapa faktor, sehingga terdapat 5 segmen pasar konsumen pada PD. BPR-NTB Lombok Timur cabang Labuhan Lombok yang dijadikan sebagai acuan untuk menentukan pasar sasaran yaitu segmen *Indoor, Dinamis, Kolektif, Analitis, dan Apatis* yang kesemuanya terbentuk setelah melakukan perhitungan analisis.

Mengenai profil konsumen masing-masing segmen pada segmen pasar dalam penelitian ini. Terlihat bahwa segmen *Indoor* mewakili 25,38 % dari responden PD. BPR-NTB Lombok Timur cabang Labuhan Lombok secara keseluruhan, *Dinamis* 12,50 %, *Kolektif* 27,50 %, *Analitis* 13,33% dan *Apatis* yang berjumlah 20,83 %.

---

*Kata kunci : Segmentasi pasar, gaya hidup konsumen*

### ABSTRACT

*The purpose of this study is to know the Segmentation of Market Based on consumer lifestyle on Perusahaan Daerah Bank Perkreditan Rakyat – NTB, Lombok Timur, Labuhan Lombok branch.*

*From the analysis of factors done it seems that from 39 items of questions 12 factors are formed, namely Activist, Oriented, Optimistic, Save and Clean, Hedonis, Apathy, Careful, Home, Information Finder, Confidence, Socialist, and Full of Hope. Then several factors are merged, so there are 5 segments of the consumer market on PD. BPR-NTB Lombok Timur Labuhan Lombok branch which serve as a reference to determine the target market, those segments are Indoor, Dynamic, Collective, Analytical, and Apathy which all formed after doing analysis calculation.*

*Regarding to consumer profile of each segment in the market segment in this study, it is seen that the Indoor segment represents 25.38% of the respondents PD. BPR-NTB Lombok Timur Labuhan Lombok branch as a whole, Dynamic 12.50%, Collective 27.50%, Analytical 13.33% and Apathy which amounted to 20.83%.*

---

*Kata kunci : Market segment, consumer lifestyle*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

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

Undang (UU) No.10 tahun 1998 yang memungkinkan Bank Non Syari'ah untuk membuka cabang Syari'ah (Statistik kota Mataram, 2017).

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

Tabel 1. Perkembangan Kantor Bank dan Jenis Bank umum dan BPR di NTB mulai tahun 2012 sampai 2017.

No	Tahun	Bank Umum		BPR	
		Kantor	Jenis Bank	Kantor	Jenis Bank
1	2012	123	14	65	64
2	2013	251	22	68	65
3	2014	258	22	69	66
4	2015	297	24	100	68
5	2016	325	31	102	68

Sumber : Bank Indonesia Mataram Nusa Tenggara Barat Dalam Angka 2017

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

Di desa Labuhan Lombok kecamatan Pringgabaya ada 4 jenis bank yang sudah beroperasi yaitu : PD. BPR-NTB Lombok Timur Cabang Labuhan Lombok, BPR Syariah Dinar Ashri Kantor Kas Labuhan Lombok, PT. Bank NTB Sehat Mandiri Labuhan Lombok dan Bank BRI Unit Kayangan Kantor Cabang Pembantu.

Mengingat ketatnya persaingan antar bank, baik bank swasta maupun pemerintah yang bermodal besar, maka dalam melaksanakan aktifitas perbankan manajemen PD. BPR-NTB Lombok Timur Cabang Labuhan Lombok perlu melakukan segmentasi pasar terhadap para nasabahnya khususnya gaya hidup (*lifestyle*). Segmentasi pasar ini perlu di adakan karena beberapa alasan dan pertimbangan, yaitu :

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

Para peneliti pasar yang menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel-variabel AIO, yaitu *activity* (aktifitas), *interest* (minat), dan *opini* (pandangan-pandangan). Joseph (1974) dalam Kunto dan Pasla (2006)

## Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas dirumuskan suatu permasalahan adalah bagaimana gaya hidup (*lifestyle*) nasabah BPR-NTB Lombok Timur Cabang Labuhan Lombok sebagai dasar segmentasi sehingga pelayanan BPR-NTB Lombok Timur Cabang Labuhan Lombok dapat lebih terarah kepada segmen konsumen tertentu dan lebih menguntungkan.

## Tujuan dan Manfaat Penelitian

Untuk mengetahui Segmentasi Pasar berdasarkan Gaya Hidup Konsumen pada PD. BPR-NTB Lombok Timur Cabang Labuhan Lombok. Manfaat penelitian dapat memberikan masukan dan sumbangan pemikiran bagi PD. BPR-NTB Lombok Timur Cabang Labuhan Lombok untuk mengambil kebijakan yang berkaitan dengan segmentasi konsumen.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, sampel penelitian sebanyak 120 orang responden Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode Sampel Acak Sederhana atau *Simple Random Sampling*. Teknik Pengumpulan Data menggunakan angket, observasi dan dokumentasi. Variabel diukur dengan Skala Likert. Pengujian hipotesis menggunakan analisis faktor, analisis kluster dan metode pendekatan segmentasi melalui uji Validitas (kesahihan) dan Reliabilitas (keterandalan) di mana angka uji Validitas dan Reliabilitas kuisisioner yang akan digunakan dalam penelitian ini mencapai *Cronbach Alpha* 0,78.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Faktor

Tujuan penelitian menggunakan analisis faktor dalam penelitian ini adalah untuk mengelompokkan secara bersama variabel-variabel yang mempunyai korelasi yang tinggi, dengan maksud untuk dapat mengidentifikasi *construct* dasar dalam data responden. Dengan memeriksa persentase dari varians yang dijelaskan oleh Masing-masing variabel, akan dapat membantu untuk memutuskan berapa banyak faktor yang diperlukan untuk menyajikan data. Total varians adalah merupakan jumlah varians dari tiap-tiap variabel. Untuk sederhananya, semua variabel dan faktor diekspresikan dalam bentuk yang distandarisasi dengan mean 0 dan standar deviasi 1. Dengan demikian penelitian yang menggunakan 39 variabel ini total variansnya adalah 39. Bahwa 76.704 % dari total varians disebabkan oleh 12 faktor pertama. Sedang sisanya 23,30 % disebabkan oleh 27 faktor lainnya.

Salah satu prosedur untuk menentukan jumlah faktor yang digunakan dalam sebuah model dengan menetapkan faktor-faktor yang mempunyai *Eigenvalue* lebih besar dari satu yang seharusnya diikutkan. Berdasarkan prosedur ini dapat ditetapkan bahwa ada 12 faktor yang diikutkan dalam model ini yaitu factor 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11 dan 12.

Ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk melakukan rotasi faktor. Metode tersebut adalah *varimax*, *quartimax*, dan *oblique*. Program rotasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode Varimax (*Varimax Rotation*). Metode ini mencoba untuk meminimkan jumlah variabel yang mempunyai loading faktor tinggi. Hal ini akan membantu meningkatkan mutu interpretasi dari faktor-faktor tersebut.

Dari output program yang dapat dilihat dari tabel *Rotated Component Matrixs*, tampak bahwa dari 39 item pertanyaan terbentuk 12 faktor sebagaimana berikut.

No	FAKTOR 1 ( <i>Aktivis</i> ) Item Pertanyaan	Factor Loading
X1.5	Saya biasanya mengerjakan beberapa pekerjaan organisasi sesuai dengan aturan yang ditentukan bersama	0,640
X2.6	Saya memiliki kemampuan mempengaruhi teman-teman saya dalam hal pembelian barang-barang dan jasa.	0,723
X2.7	Macam dan jenis barang/jasa yang teman-teman beli sering terpengaruh oleh saran dan pertimbangan saya	0,785

No	FAKTOR 2 ( <i>Oriented</i> ) Item Pertanyaan	Factor Loading
X1.7	Saya sering mencari saran dan pertimbangan dari orang lain	0,587
X2.2	Saya selalu memperhatikan iklan tentang potongan harga suatu barang/jasa	0,681
X2.5	Saya termasuk orang yang mandiri dibandingkan dengan teman-teman	0,646
X2.17	Saya selalu mencari informasi teknologi terbaru melalui koran, majalah, TV dan radio	0,797
X3.5	Saya adalah anggota aktif yang mengikuti lebih dari 2 organisasi	0,781

No	FAKTOR 3 ( <i>Optimis</i> ) Item Pertanyaan	Factor Loading
X1.11	Kehidupan saya memiliki rutinitas yang pasti, seperti makan siang jam 13.00, mandi pagi jam 07.00, tidur malam jam 20.00	0,804
X2.9	Saya yakin pada tahun depan akan memiliki uang lebih banyak dibandingkan dengan tahun kemarin	0,816
X2.10	Lima tahun mendatang pendapatan saya akan meningkat melebihi sekarang	0,787

No	FAKTOR 4 ( <i>Save and Clean</i> ) Item Pertanyaan	Factor Loading
X1.10	Saya selalu berusaha menjaga kondisi rumah bersih dan rapi	0,506
X2.12	Saya tidak suka barang-barang yang berantakan di lantai	0,725
X3.10	Saya lebih senang menabung atau menyimpan uang saya di bank daripada di rumah	0,655

No	FAKTOR 5 ( <i>Hedonis</i> ) Item Pertanyaan	Factor Loading
X1.4	Saya lebih senang mengerjakan tugas di rumah daripada di kantor/sekolah/rumah teman/kebun	0,631
X3.2	Saya biasanya memiliki satu atau lebih pakaian dengan model terbaru	0,536
X3.3	Salah satu hal yang terpenting dalam hidup saya adalah membeli barang-barang mewah	0,781

No	FAKTOR 6 ( <i>Apatis</i> ) Item Pertanyaan	Factor Loading
X2.14	Saya harus mengakui bahwa saya tidak begitu peduli tentang kondisi perabotan rumah	0,877
X2.15	Saya berpendapat bahwa membersihkan rumah bukanlah kegiatan yang menyenangkan	0,727

No	FAKTOR 7 ( <i>Cermat</i> ) Item Pertanyaan	Factor Loading
X2.16	Kelengkapan informasi tentang suatu produk mutlak diperlukan sebelum menggunakannya	0,67
X3.8	Saya selalu memeriksa harga produk yang akan saya beli walaupun dalam jumlah sedikit	0,788

No	FAKTOR 8 ( <i>Rumahan</i> ) Item Pertanyaan	Factor Loading
X1.3	Saya senang membersihkan dan merawat rumah	0,763
X1.9	Makan itu enak rasanya jika merupakan makanan yang dimasak di rumah	0,505
X3.9	Saya menikmati kegiatan merawat rumah dan perabotnya	0,672

No	FAKTOR 9 ( <i>Pencari Informasi</i> ) Item Pertanyaan	Factor Loading
X1.8	Saya menghabiskan banyak waktu menanyai teman-teman untuk mencari informasi baru	0,811

No	FAKTOR 10 ( <i>Percaya Diri</i> ) Item Pertanyaan	Factor Loading
X2.4	Saya pikir saya memiliki kepercayaan diri yang lebih dibandingkan orang lain	0,833

No	FAKTOR 11 ( <i>Sosialis</i> ) Item Pertanyaan	Factor Loading
X2.1	Saya senang memberi saran dan pertimbangan pada teman atau tetangga	0,769
X3.6	Mengerjakan tugas/pekerjaan secara kelompok lebih menyenangkan daripada individual	0,554

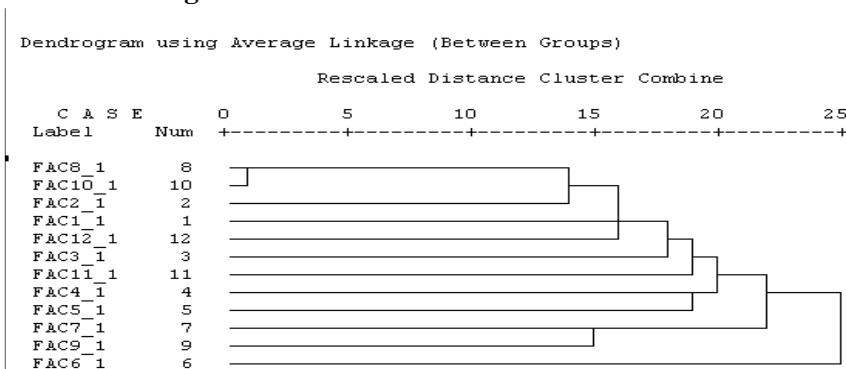
No	FAKTOR 12 ( <i>Penuh Harapan</i> ) Item Pertanyaan	Factor Loading
X2.11	Banyak sekali peluang bisnis dimasa depan yang dapat saya manfaatkan	0,761

Dari 39 item pertanyaan dapat disimpulkan dengan adanya 12 faktor yang diukur dalam penelitian ini, yaitu : *Aktivis, Oriented, Optimis, Save and Clean, Hedonis, Apatis, Cermat, Rumahan, Pencari Informasi, Percaya Diri, Sosialis, Penuh harapan.*

## Analisis Klaster

Dalam studi ini menggunakan metode *hierarchical clustering* yang dimulai dengan mencari persamaan yang paling erat dari setiap variabel respon, kemudian faktor-faktor dikombinasi dan dialokasikan sehingga lebih membentuk segmen utama yang dibuatkan masing-masing nama segmen. Masing-masing segmen kemudian juga dapat digabungkan membentuk segmen yang lebih besar namun kekeratan hubungannya berkurang. Akhirnya akan membentuk satu segmen besar. Pengklasteran ini paling mudah dilihat melalui dendogram.

## Gambar Dendrogram



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

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

## Profil Konsumen dari Segmentasi Pasar PD. BPR-NTB Lombok Timur Cabang Labuhan Lombok

Profil konsumen dari segmentasi pasar PD. BPR-NTB Lombok Timur cabang Labuhan Lombok dapat diketahui dari tabel frekuensi karakteristik dan tabel tabulasi silang responden dan penjelasan mengenai gaya hidup konsumen.

Tabel 2 Segmen Pasar utama pada PD. BPR-NTB Lombok Timur Cabang Labuhan Lombok

No	Nama Segmen	Jumlah (orang)	Persentasi (%)
1	Segmen <i>Indoor</i>	31	25,83
2	Segmen <i>Dinamis</i>	15	12,50
3	Segmen <i>Kolektif</i>	33	27,50
4	Segmen <i>Analitis</i>	16	13,33
5	Segmen <i>Apatitis</i>	25	20,83
Total		120	100

Sumber : Data Primer diolah

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

### 1. Segmen Indoor

Segmen *Indoor* salah satu faktor yang potensial untuk di masuki dan sebagai salah satu peluang besar bagi manajemen perusahaan mengembangkan usaha perbankan ditengah hiruk piruk persaingan, akan tetapi perusahaan perlu lebih bekerja keras mempengaruhi dan mendekati responden atau nasabah pada segmen ini dengan teknis dan strategi yang lebih gencar mengajak atau dengan istilah lainnya teknik jemput bola.

## 2. Segmen *Dinamis*

Segmen *Dinamis* juga potensial. Dari gaya hidupnya, mereka juga merupakan orang-orang yang ingin terus menambah kemampuan dirinya, bekerja, selalu belajar, aktif dalam organisasi, selalu optimis, punya keyakinan untuk lebih sukses lagi, mampu berkompetisi dan semua yang mencerminkan gaya hidup *Dinamis*.

## 3. Segmen *Kolektif*

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

## 4. Segmen *Analitis*

Segmen *Analitis* dari gaya hidupnya, mereka merupakan orang-orang yang ingin terus menambah kemampuan dirinya, bekerja, teliti dalam mengolah waktu dan keuangan dan cermat dalam melakukan pembelanjaan, sangat realistis dalam berfikir, memiliki ketanggapan terhadap orang-orang sekitarnya, aktif mencari informasi-informasi baru dan mempunyai tingkat keyakinan yang tinggi.

## 5. Segmen *Apatis*

Segmen *Apatis* ini perlu mendapat perhatian dengan teknik pendekatan dan pemahaman yang mendalam. Dari gaya hidupnya, mereka juga merupakan orang-orang yang tidak terlalu aktif melakukan transaksi perbankan.

## SIMPULAN

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

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, DA and G.S Day. 1990. *Marketing Research*. 4rd ed. New York: John Wiley & Sons.
- Anonim. 2017. *Nusa Tenggara Barat dalam Angka*. BPS kota Mataram.
- Cooper, Donald and Sehindler, Pamela S. 2001. *Business Research Methods*. T<sup>h</sup>. ed New York : McGraw Hill Inc.
- Dharmmesta, Basu S dan Pratiwi P, 2000. “*Segmentasi Pasar Produk Shampoo Clear*”, *Kajian Bisnis*. No. 20, Mei-Agustus. Hal-32.
- Ghozali, Iman. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan IV. Undip: Semarang.
- Irahati, 2005. *Analisis Segmentasi Pasar Asuransi Syariah PT. Takaful Asuransi Syariah Banda Aceh*. Fakultas Ekonomi Universitas Syiah Kuala: Aceh.
- Kerlinger, Fred. 1990 *Asas-Asas Penelitian Behaviora*. Edisi Ketiga. Bulaksumur. Yogyakarta: Gadjah Mada Univercity Press.
- Kotler, P. 1988. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga : Jakarta.
- , 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Intermedia : Jakarta.
- dan Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga : Jakarta
- Kunto, Y.S. 2006. *Analisis Chaid Sebagai Alat Bantu Statistik Untuk Segmentasi Pasar*. Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra: Surabaya.
- Loudon, D and Della Bitta. 1993. *Consumer Behavior Concept and Application*, 3rd edition, Singapore: McGraw Hill Book Co.
- Mahoedara, D. 2002. *Analisis segmentasi Pasar Astaga. Com*. Thesis, Magister Manajemen UGM: Yogyakarta (tidak dipublikasikan).
- Nazir, M. 2005. *Metodologi Penelitian*. Ghalia Indonesia: Jakarta.
- Pemda Prop. NTB, 1994. *Perda Propinsi NTB No. 15 Tahun 1994*. Perusahaan Daerah Bank Perkreditan Rakyat Lumbung Kredit Pedesaan.
- Radiosunu. 1986. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis*. BPFE , Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 1997. *Strategi Pemasara*. jilid 2. Andi. Yogyakarta
- Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 *Tentang Undang-Undang Perbankan*. Sinar Grafika. Jakarta.
- Wibisono, D. 2000. *Riset Bisnis*. Edisi pertama.: BPFE. Yogyakarta