

ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN SEBAGAI DASAR PENENTUAN SEGMENTASI DI PERBANKAN SYARIAH (Studi Kasus PT Bank Muamalat Indonesia Cabang Solo)

Heru Purnomo

Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta

Haryanto

Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta

ABSTRACT

The objectives of this research are to analysis the preference of consumer on the syariah bank as base of segmentation and how the segmentation strategy is applied. There are three analysis for segmentation analysis: factor analysis, cluster analysis, and profiling analysis. The result of this research are by the factor analysis, there are six factors (location, park, funding, saving, motivation, and services), by cluster analysis, there are three cluster (location, benefit of product, and motivation), by profiling analysis, there are three segmentation area (geographic, psychographic, and behavioral).

***Keywords:** Segmentation, cluster analysis, geographic segmentation, psychographic segmentation, behavioral segmentation*

PENDAHULUAN

Krisis moneter di Indonesia, di sisi lain ternyata menumbuhkan kesadaran baru tentang kekuatan atau daya tahan Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Sektor UKM yang dahulu seolah-olah terpinggirkan, ternyata menjadi satu penyangga *survive*-nya ekonomi Indonesia pada masa krisis ekonomi. Sektor UKM menyumbang lebih dari 50% PDB (sektor perdagangan dan pertanian) serta kurang lebih 10% dari ekspor ([http: www.worldbank.or.id](http://www.worldbank.or.id)). Data tersebut menyiratkan bahwa UKM merupakan salah satu kekuatan pendorong pembangunan ekonomi, penyedia lapangan pekerjaan, dan memiliki kontribusi yang cukup dalam aktivitas ekspor.

Kontribusi sektor UKM yang signifikan dalam pertumbuhan ekonomi, harus diimbangi dengan pertumbuhan sektor-sektor pendukung lainnya. Sektor pendukung seperti regulasi perijinan, perlindungan hukum, perpajakan dan lembaga keuangan sering kali menjadi kendala bagi tumbuh kembang UKM. Oleh sebab itu, pemerintah perlu memberikan perhatian khusus terkait hal tersebut.

Dalam hal sektor keuangan, kendala utama UKM rata-rata adalah kesulitan dalam memperoleh permodalan. Karena kecilnya usaha UKM, banyak UKM yang tidak memiliki aset sebagai jaminan pinjaman perbankan ([http: //www.worldbank.or.id](http://www.worldbank.or.id)). Ketika kebanyakan perbankan komersial menerapkan peminjaman yang didasari jaminan aset, maka banyak UKM yang menghadapi kendala dalam

memulai usaha maupun dalam pengembangan usaha. UKM memerlukan lembaga keuangan yang memberikan banyak kemudahan, yang tidak memerlukan jalur birokrasi-proses perkreditan- yang berbelit-belit. Kriteria tersebut selama ini banyak dilupakan oleh bank-bank umum di Indonesia. Kebanyakan bank di Indonesia selama pra krisis moneter berorientasi pada korporat (*corporate bank*).

Berdasarkan data tentang daya tahan dan perkembangan sektor UKM seperti tersebut di atas, maka pasca krisis moneter, perbankan di Indonesia mulai melirik pasar UKM sebagai sasaran utama. Kondisi tersebut juga diperkuat kemampuan BRI (Bank Rakyat Indonesia) bertahan selama krisis moneter. BRI selama pra krisis moneter dan sampai sekarang konsisten menggarap segmen ritel. Hal yang sama juga terjadi untuk perbankan syariah.

Dalam perkembangannya tidak dipungkiri bahwa perbankan syariah juga menggarap pasar yang sama, yakni UKM. Walaupun pada masa berdirinya bank syariah lebih berfokus pada nilai-nilai religius (syariah) sebagai nilai jualnya, namun seiring tumbuh kembangnya perbankan syariah maupun lembaga keuangan non bank syariah nilai jual tersebut menjadi nilai umum. Dengan kata lain, perbankan syariah menasar segmen yang sama (UKM/ritel) dengan menjual nilai yang sama (syariah). Persaingan yang ketat di sektor jasa keuangan mengharuskan bank syariah memiliki strategi pemasaran yang tepat, sehingga bank syariah memiliki nilai lebih di mata konsumen (nasabah).

Ketika nilai keunggulan suatu organisasi menjadi nilai-nilai umum yang diadopsi oleh organisasi lain, maka organisasi yang bersangkutan harus menemukan dan menonjolkan keunggulan lain sebagai salah satu daya saing. Nilai jual suatu organisasi bisa digali dari kebutuhan konsumen akan *output* organisasi yang bersangkutan. Usaha menggali kebutuhan konsumen dalam skala lebih luas akan menjadi dasar bagi penetapan strategi segmentasi organisasi bersangkutan, dengan kata lain strategi segmentasi bisa dirumuskan melalui analisis preferensi konsumen akan output organisasi. Penetapan segmentasi yang benar akan menjadi patokan bagi penetapan *targetting* dan *positioning* organisasi tersebut, sehingga di benak konsumen akan tertanam dengan kuat nilai keunggulan organisasi tersebut yang membedakan relatif dengan pesaing. Oleh sebab itu, agar suatu bank syariah bisa tumbuh dan berkembang dengan baik maka perlu melakukan analisis preferensi konsumen sebagai landasan dalam penetapan strategi segmentasi sehingga bisa melayani konsumen riilnya secara dalam dan fokus, yang berimbas pada terciptanya kepuasan optimal nasabah. Kepuasan nasabah suatu bank syariah berujung pada tumbuh dan kembang bank bersangkutan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini adalah: 1) Apa preferensi konsumen/nasabah terhadap jasa perbankan syariah? 2) Bagaimana strategi segmentasi untuk jasa perbankan syariah?. Sedangkan penelitian ini diharapkan bermanfaat dalam penentuan konsumen riil lembaga perbankan syariah sehingga penentuan strategi pemasaran khususnya penetapan segmentasi, *targetting*, dan *positioning* lebih tepat, yang berdampak pada tercapainya tujuan bank bersangkutan. Pada sisi lain penelitian ini diharapkan memperkuat referensi dalam analisis segmentasi untuk sektor perbankan syariah.

TINJAUAN PUSTAKA

Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen adalah pilihan-pilihan atau penilaian-penilaian berdasarkan rangking terhadap atribut produk/jasa yang dilakukan oleh konsumen melalui *trading off features*, satu terhadap yang lain (Koo, Tao, & Yeung, 1999).

Segmentasi

Loudon & Bitta (1993), segmentasi adalah proses membagi pasar yang heterogen kedalam kelompok-kelompok. Menurut Kotler (2000) 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:

- a) Tahapan Survei
- b) Tahapan Analisis
- c) Tahapan *Profilling*

Segmentasi berdasarkan konsumen akhir dibedakan atas faktor pembeda yang utama sebagai berikut (Kotler, 2000):

- a) Segmentasi Geografik
- b) Segmentasi Demografik
- c) Segmentasi Psikografik
- d) Segmentasi Perilaku

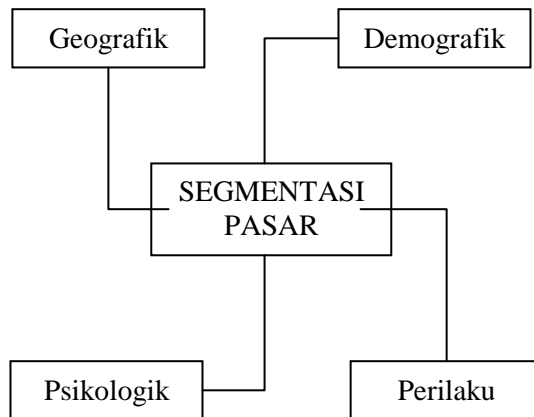
Selain empat tipe segmentasi di atas, Loudon & Bitta (1993) menambahkan tentang tipe *usage segmentation* dan *benefit segmentation*. *Usage segmentation* adalah segmentasi berdasarkan frekuensi pembelian produk/jasa oleh konsumen, yakni konsumen yang membeli secara teratur dan konsumen yang hanya membeli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

KERANGKA PEMIKIRAN

Dalam melakukan analisis pasar segmentasi merupakan salah satu cara untuk meningkatkan efektivitas pemasaran. Segmentasi pasar dibentuk dari berbagai sudut pandang. Beberapa sudut pandang yang biasa digunakan untuk melakukan segmentasi pasar ada empat yaitu geografik, demografik, psikografik, perilaku. Segmentasi geografik dilakukan untuk memudahkan pembagian wilayah pasar, sehingga dalam satu wilayah dapat ditentukan berapa personel yang diperlukan. Segmentasi demografik dilakukan untuk membagi pasar berdasarkan jumlah penduduk, sehingga jumlah kebutuhan produk dapat diperkirakan dengan baik. Segmentasi berdasarkan psikografik dilakukan agar pemasaran dapat mengarah sesuai dengan kondisi psikologis konsumen. Segmentasi berdasarkan perilaku dimaksudkan agar dapat diketahui perilaku masyarakat, sehingga dapat menentukan teknik pemasaran yang tepat. Segmentasi pasar berdasarkan 4 sudut pandang tersebut dapat digambarkan dalam diagram di bawah ini:

Gambar 1. Segmentasi Pasar



METODE PENELITIAN

Populasi penelitian ini adalah seluruh subjek atau individu yang menggunakan jasa perbankan syariah, yakni Bank Muamalat Indonesia (BMI) Kantor Cabang Surakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan *convenience*.

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data, dengan model terbuka dan tertutup. Pertanyaan merupakan hasil modifikasi dari kuesioner Koo, Tao, & Yeung (1999).

Penelitian ini menggunakan *factor analysis* untuk uji validitasnya, dengan derajat keyakinan sebesar 95% dan dilakukan dengan bantuan *software SPSS release 13.00*.

Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini menunjukkan nilai alpha di atas 0,6 kecuali untuk variabel produk simpanan dengan nilai alpha sebesar 0,513. Hasil selengkapnya adalah sebagai berikut:

Tabel 1: Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha
Lokasi	0,70
Parkir	0,72
Produk Pendanaan	0,63
Produk Simpanan	0,51
Motivasi	0,64
Pelayanan	0,84

Metode Analisis Data

Kotler (2000) menyatakan bahwa analisis segmentasi dilakukan melalui tahap-tahapan sebagai berikut:

Tahap pertama, *factor analysis* (Kotler, 2000) dengan tujuan membentuk beberapa *factor* atas beberapa level dari tiap *factor* (Santoso, 2003)

Tahap kedua, analisis lanjut dengan *cluster analysis* dengan tujuan untuk mereduksi *factor* yang sudah terbentuk, sehingga *factor* yang memiliki kesamaan akan dikelompokkan dalam satu grup, yang disebut juga *cluster*. *Cluster* inilah sebagai dasar penentuan segmentasi.

Tahap ketiga (*profiling*), pemberian nama *cluster* yang terbentuk. Setiap *cluster* dipastikan memiliki perbedaan yang berarti dalam hal, misal: sikap, perilaku, demografik, psikografik dan pola media.

HASIL PENELITIAN

Analisis segmentasi dilakukan melalui tahapan sebagai berikut:

Tahap pertama

Tahap ini dilakukan untuk menghilangkan data yang berkorelasi tinggi, tujuan tahapan ini adalah memperoleh data yang terkelompok secara nyata atau memastikan bahwa tidak ada data yang *overlapping* dalam mengukur konsep. Tahapan ini dilakukan dengan *factor analysis* dengan hasil bahwa terbentuk 6 *factor* tentang penilaian nasabah BMI terhadap kondisi di BMI, yang meliputi *factor* 1: lokasi BMI (kolom 2), *factor* 2: parkir (kolom 3), *factor* 3: pendanaan (kolom 4), *factor* 4: simpanan (kolom 6), *factor* 5: motivasi (kolom 5), dan *factor* pelayanan (kolom 1). *Factor analysis* ini dilakukan dengan memperhatikan *factor loading* pada tiap kolom yang terbentuk.

Tahap kedua

Tahap ini bertujuan untuk menghasilkan grup-grup yang berbeda. Hasil tahap pertama, yakni terbentuknya *factor-factor*, dianalisis lanjut dengan *cluster analysis* dengan tujuan untuk mereduksi *factor* yang sudah terbentuk, sehingga *factor* yang memiliki kesamaan akan dikelompokkan dalam satu grup, yang disebut juga *cluster*. *Cluster* inilah sebagai dasar penentuan segmentasi.

Initial cluster

Hasil *cluster analysis*, menunjukkan bahwa dari 6 *factor* terbentuk *initial cluster* sebanyak 5. *Cluster* yang terbentuk awal ini bisa tetap berjumlah 5, tapi juga sangat mungkin terjadi perubahan jumlah *cluster* dalam analisis berikutnya.

Tabel 2: *Initial Cluster Centers*

	Cluster				
	1	2	3	4	5
AL	3.75	5.00	3.50	4.25	3.75
AP	2.50	3.50	2.00	2.00	5.00
APD	3.50	3.17	3.50	3.00	5.00
APS	4.50	3.00	2.00	3.00	3.50
AM	2.50	4.75	1.75	3.50	3.50
APL	3.00	3.33	3.11	5.00	5.00

Tabel 3: *Anova Cluster Analysis*

ANOVA

	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
AL	4.222	4	.262	107	16.122	.000
AP	16.898	4	.157	107	107.458	.000
APD	2.146	4	.128	107	16.732	.000
APS	.819	4	.278	107	2.948	.024
AM	4.705	4	.282	107	16.683	.000
APL	2.355	4	.146	107	16.140	.000

The F tests should be used only for descriptive purposes because the clusters have been chosen to maximize the differences among cases in different clusters. The observed significance levels are not corrected for this and thus cannot be interpreted as tests of the hypothesis that the cluster means are equal.

Analisis ini dilakukan dengan melihat besarnya angka pada kolom sig. dari *output cluster analysis*. Bila angka pada kolom sig. lebih besar dari 0,05 (derajat keyakinan yang dipergunakan dalam penelitian ini sebesar 95%) maka *factor* tersebut tidak dapat dianalisis lebih lanjut atau dengan kata lain bahwa *factor* tersebut bukanlah pembeda antar *cluster* yang terbentuk. Dari analisis terlihat bahwa pada kolom sig. semua bernilai di bawah 0,05, sehingga seluruh *factor* yang terbentuk dapat dianalisis lebih lanjut.

Output *cluster analysis* tabel anova ini juga memberi informasi *factor* apa saja yang benar-benar membedakan antar *cluster*, dengan melihat pada kolom nilai

F. Nilai F yang semakin besar menunjukkan bahwa *factor* tersebut menjadi pembeda antara *cluster* satu dengan *cluster* lain yang terbentuk. Hasil analisis menunjukkan bahwa *factor* 2 (parkir) memiliki nilai F terbesar, ini berarti bahwa menurut nasabah *factor* 2 merupakan pembeda yang paling besar antar *cluster* yang terbentuk, diikuti oleh *factor* 5 (motivasi), *factor* 6 (pelayanan), dan *factor* 1 (lokasi).

Final cluster centers

Proses ini menunjukkan sikap konsumen, dalam penelitian ini adalah nasabah BMI Kantor Cabang Surakarta, yang masuk *cluster* satu dengan *cluster* lainnya. Karena skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala *interval* dengan lima *point likert*, maka rata-rata sikap adalah nilai 3. Bila nilai dalam *final cluster centers* kurang dari 3 mengandung arti bahwa nasabah bersikap negatif, sebaliknya bila nilai *final cluster centers* lebih dari 3 mengandung arti bahwa nasabah bersikap positif. Namun perlu juga diperhatikan bahwa yang dicari adalah nilai tertinggi. Hasil *final cluster centers* sebagai berikut:

Tabel 4: *Final Cluster Centers*

Final Cluster Centers

	Cluster				
	1	2	3	4	5
AL	3.54	4.19	3.55	4.46	3.80
AP	3.00	3.75	2.03	1.98	4.05
APD	3.35	3.48	3.12	3.61	4.20
APS	3.29	3.50	3.03	3.52	3.55
AM	3.12	3.74	2.50	3.62	3.52
APL	3.56	3.62	3.23	3.74	4.40

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai yang di atas 3 dan tertinggi adalah:

- *factor* lokasi (AL) dalam *cluster* 4 dengan skor 4,46
- *factor* parkir (AP), *factor* pendanaan (APD), *factor* simpanan (APS), dan faktor pelayanan (APL) dalam *cluster* 5, dengan skor berturut-turut 4,05, 4,20, 3,55, dan 4,40
- *factor* motivasi (AM) dalam *cluster* 2 dengan skor 3,74

Sehingga dapat disimpulkan bahwa di mata nasabahnya, BMI Kantor Cabang Surakarta memiliki persepsi positif yang tertinggi atas tiga *cluster*, yakni lokasi, parkir-pendanaan-simpanan-pelayanan, dan motivasi nasabah.

Tahap ketiga (*profilling*)

Pemberian nama *cluster* yang terbentuk. Setiap *cluster* dipastikan memiliki perbedaan yang berarti dalam hal, misal: sikap, perilaku, demografik, psikografik

dan pola media. Analisis di atas menunjukkan bahwa terbentuk tiga *cluster*. Berdasarkan pernyataan dalam kuesioner dapat disimpulkan bahwa:

- *Cluster 1*:
Berisi tentang lokasi BMI Kantor cabang Surakarta, yakni di pusat bisnis, strategis, dan mudah terjangkau. Oleh karena itu *cluster 1* ini lebih tepat disebut dengan *cluster* lokasi (geografik).
- *Cluster 2*:
Berisi tentang tipe pendanaan, syarat pendanaan, besarnya bagi hasil, jenis simpanan, syarat simpanan, area parkir, fasilitas interior, pelayanan staf. Oleh karena itu *cluster* ini lebih tepat disebut dengan *cluster* manfaat produk (*behavioral*).
- *Cluster 3*:
Berisi tentang alasan memilih BMI, seperti motif syariah, motif bagi hasil, rekomendasi teman. Oleh karena itu *cluster* ini lebih tepat disebut *cluster* motivasi (*psychographic*).

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAGERIAL

Analisis di atas menunjukkan bahwa berdasarkan penilaian nasabah, ternyata BMI Kantor Cabang Surakarta memiliki persepsi positif tertinggi atas tiga bagian. Walaupun dalam *initial cluster* terbentuk lima, namun analisis selanjutnya menunjukkan bahwa dari lima *cluster* tersebut yang menghasilkan skor *final cluster centers* tertinggi dikelompokkan dalam tiga bagian.

Tiga kelompok tersebut berguna bagi BMI untuk menjadi dasar penentuan segmentasi terhadap nasabahnya. Strategi segmentasi yang bisa dilakukan di antaranya adalah:

1. BMI Kantor Cabang Surakarta diposisikan di mata nasabah secara lokasi adalah bank yang mudah dijangkau, terletak di pusat bisnis, dan strategis. Dalam kelompok ini konsumen memandang bahwa segi geografis merupakan bagian penting dalam mengakses produk/jasa. Oleh karena itu manajemen BMI Kantor Cabang Surakarta bisa menggunakan kelompok lokasi ini sebagai dasar penentuan strategi segmentasi atas dasar geografik, yakni selalu memperhatikan lokasi secara geografis dalam pembukaan kantor cabang atau kantor cabang pembantu atau kantor kas.
2. BMI Kantor Cabang Surakarta diposisikan di mata nasabah adalah bank dengan standar pelayanan yang baik, memiliki alternatif pendanaan dan simpanan yang komplit, memberikan margin yang kompetitif bagi nasabahnya disertai dengan interior yang nyaman sehingga nasabah merasa betah bertransaksi serta area parkir yang aman. Kelompok ini adalah kelompok konsumen yang memandang sebuah produk/jasa dari sisi manfaat yang diterima. Konsumen merespon penawaran (*response to a product*) dengan menganalisis manfaat yang diperolehnya, yang berujung pada timbulnya *attitude toward product/service*. Berdasarkan skor *final cluster centers*, skor tertinggi ada pada sikap konsumen terhadap pelayanan yang disampaikan oleh staf BMI, hal ini mengindikasikan bahwa proses *delivery* jasa dipandang sebagai hal utama oleh konsumen.

Konsumen menyatakan penting akan alternatif produk yang ditawarkan, namun produk yang unggul tersebut harus diikuti dengan proses *delivery* yang lebih unggul lagi. Manajemen BMI dapat mempergunakan basis kelompok ini sebagai dasar penentuan segmentasi atas dasar manfaat, yakni fokus pada konsumen yang memperhatikan manfaat dari produk dan jasa BMI. Menurut Kotler (2000) variabel perilaku ini merupakan *the best starting* dalam penentuan segmentasi. Oleh karena itu, evaluasi manfaat atas produk dan jasa BMI perlu dilakukan secara periodik untuk tetap fokus pada segmen ini.

3. Kelompok yang ketiga adalah nasabah BMI yang memilih BMI berdasarkan motivasi, seperti memilih BMI karena faktor syariah, faktor non riba, faktor teman. Kelompok ini berdasarkan *final cluster centers* memiliki skor 3,74, di atas 3 namun masih di bawah 4, dengan kata lain konsumen memandang faktor di atas penting, namun ternyata faktor tersebut bukanlah faktor utama. Kalau memperhatikan besaran skor *final cluster centers*, justru faktor perilaku/manfaat merupakan faktor pendorong utama, bukan faktor motivasi. Hal ini kemungkinan efek timbulnya berbagai jasa perbankan syariah, sehingga konsumen dengan mudah memperoleh pelayanan keuangan berbasis syariah. Sangat mungkin bila penelitian dilakukan pada awal kemunculan perbankan syariah, faktor ini akan dominan. Manajemen BMI dapat mempergunakan basis pada *cluster 3* ini, yakni *psychographic* dengan penekanan pada *value* dalam mengembangkan strategi segmentasi, yakni nilai-nilai syariah, namun juga perlu diperhatikan bahwa nasabah BMI non muslim juga tidak sedikit. Nasabah non muslim ini berorientasi pada manfaat (strategi segmentasi berdasarkan *behavioral*), bukan pada *value*.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini menghadapi beberapa hal yang perlu diperhatikan, agar penelitian lebih lanjut menghasilkan temuan yang lebih baik, yakni:

1. Pengambilan sampel kurang mencerminkan tingkat heterogenitas responden, baik dari sisi pendidikan, penghasilan maupun mata pencaharian responden. Penelitian lebih lanjut akan lebih baik lagi bila responden yang diambil benar-benar heterogen.
2. Untuk mengetahui proses pembentukan *cluster*, penelitian lebih lanjut akan lebih baik bila juga melakukan analisis aglomerasi, sehingga terlihat dengan jelas proses terbentuknya *cluster* dan dapat diketahui *cluster* mana yang sebenarnya memiliki kedekatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A., Kumar, V. & Day, S. G. (2000). *Marketing Research (7th ed.)*. John Wiley & Sons, Inc: New York.
- Crask, Melvin., Fox, R.J., & Stout, R.G. (1995). *Marketing Research: Principles & Applications*. Englewood Cliffs: New Jersey.
- Dibb, Sally.(1998).Market Segmentation: Strategies for Success. *Marketing Intelligence & Planning*, 16/7: 394-406.

- Koo, L.C., Tao, F.K.C., & Yeung, J.H.C. (1999). Preferential Segmentation of Restaurant Attributes through Conjoint Analysis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11/5: 242-250.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control (millenium Ed)*. Prentice Hall: New Jersey.
- Loudon, D.L., & Bitta, A.J.D. (1993). *Consumer Behavior: Concepts and Application*. McGraw-Hill, Inc: New York.
- McBurnie, T. & Clutterbuck, D. (1988). *Give Your Company the Marketing Edge*, Penguin Books: London.
- Madill, J.J, Feeney, L., Riding, A., & Haines Jr, G.H. (2002). Determinants of SME Owner's Satisfaction with Their Banking Relationships: a Canadian Study. *International Journal of Bank Marketing*, 20/2: 86-98.
- Maksum, Harry. (2005). BMT Barrah Bergiat Memberantas Rentenir. <http://www.republika.co.id>.
- Mu'alim, A. & Abidin, M.Z. (2005). Profesionalisme Praktisi BMT di Kota Yogyakarta dan Kabupaten Sleman. *Millah*, Vol: 4, No.2.
- Pulungan, M.A., & Karim, A.A. (2001). The Implementation of Musharaka wal Murabaha for Shariaa Rural Banks in North Sumatra as Part of Community Development Program. *LARIBA symposium*: Pasadena.
- Santoso, Singgih. (2002). *SPSS: Statistik Multivariat*. Elex Media Komputindo: Jakarta.
- Santoso, Singgih. (2002). *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Elex Media Komputindo: Jakarta.
- Sekaran, Uma. (1992). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach (2nd ed.)*. John Wiley & Sons, Inc: New York.
- Walsh, G., Hennig-Thurau, T., Wayne-Mitchell., & Wiedman, K.P. (2001). Consumer's Decision-Making Style as A Basis For Market Segmentation. *Journal of Targeting Measurement and Analysis for Marketing*, vol. 10.2.117-131.
- (2005). Mendukung Usaha Kecil dan Menengah. <http://www.worldbank.or.id>
- (2005). Ekspos: BMT. <http://www.dompetdhuafa.org>. [WWW.Bankmuamalat.com](http://www.Bankmuamalat.com)