

INTISARI

Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi segmen pasar Bank Syari'ah, dengan memilih Bank Muamalat Indonesia, Bank Syari'ah Mandiri, BNI Syari'ah dan BRI Syari'ah yang terdapat di Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai sampel objek penelitian. Populasi penelitian adalah konsumen Bank Syari'ah sedangkan sebagai sampel diambil sebagian konsumen Bank Syari'ah yang menjadi sampel objek penelitian dengan menggunakan metode *convenience sampling*.

Pendekatan segmentasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah segmentasi manfaat. Konsumen akan diidentifikasi berdasarkan manfaat perbankan yang diharapkan dari Bank Syari'ah. Atribut manfaat perbankan dikembangkan dengan mempelajari lima dimensi kualitas pelayanan jasa yang dalam operasional terdiri dari 50 variabel.

Setelah dilakukan *factor analysis*, 50 variabel penelitian ini dapat direduksi kedalam 7 faktor manfaat utama yang diharapkan konsumen dari Bank Syari'ah yaitu faktor biaya dan kenyamanan, kualitas pelayanan, citra diri, emosional, kecepatan transaksional, kemudahan beraktifitas dan faktor pemanfaatan waktu.

Dengan menggunakan alat *cluster analysis*, konsumen Bank Syari'ah dapat dikelompokkan kedalam 4 segmen berbeda berdasarkan 7 faktor manfaat utama perbankan yang diharapkan dari Bank Syari'ah yaitu segmen 1 berjumlah 38 anggota (36.89%), segmen 2 berjumlah 8 anggota (7.7%), segmen 3 berjumlah 42 anggota (40.78%) dan segmen 4 berjumlah 15 anggota (14.56%) dari total sampel populasi yang diteliti.

Dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa tidak ada hubungan antara karakteristik demografis konsumen dan manfaat perbankan yang diharapkan dari Bank Syari'ah dengan menggunakan *chi-square test*.

Kata kunci : persaingan, segmentasi manfaat, kualitas pelayanan, *factor analysis, cluster analysis, chi-square test*.

ABSTACT

Research target is identify market segment of Syari'ah Banks, chosen Bank Muamalat Indonesia, Bank Syari'ah Mandiri, BNI Syari'ah and BRI Syari'ah which there are Daerah Istimewa Yogyakarta as research object sample. Research population is consumer of Syari'ah Bank while as sample taken some consumers of Syari'ah Bank becoming research object sample by using method of convenience sampling.

Approach of segmentation which used in this research is benefit segmentation. Consumer will identify pursuant to expected banking benefit of Syari'ah Bank. Attribute Benefit banking developed studied five dimension of quality service activities which in operational consist of 50 variable.

After conducted by factor analysis, this 50 research variable can reduce into seven especial benefit factor which expected by consumer of Syari'ah Bank that is factor is expense and convenience, quality service, self image, emotional, speed of transactional, easy activities and time utilization factor.

By using appliance of cluster analysis, consumer of Syari'ah Bank can be classified into four segments differ pursuant to seven especial benefit factor expected banking of Syari'ah Bank, that is segment 1 amounting to 38 members (36.89%), segment 2 amounting to 8 members (7.7%), segment 3 amounting to 42 members (40.78%) and segment 4 amounting to 15 members (14.56%) from totalizing accurate population sample.

In this research is also found that no relation between demographic characteristic consumer and expected banking benefit of Syari'ah Bank by using chi-square test.

Keyword : competition, benefit segmentation, quality service, factor analysis, cluster analysis, chi-square test.