

ANALISIS SEGMENTASI PASAR BERDASARKAN KARAKTERISTIK PERILAKU NASABAH PENGAMBIL KREDIT PADA KOPERASI SIMPAN PINJAM (KSP) CITRA ABADI DI BABAT LAMONGAN

I Made Bagus Dwiarta

Email: bagusdwiarta@gmail.com

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Sugijanto

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui karakteristik perilaku nasabah dan segmentasi pasar pada Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Citra Abadi. Populasi sebanyak 516 nasabah yang mengambil kredit dan sampel yang diambil sebanyak 220 orang responden.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa cluster yaitu suatu prosedur *multivariate* untuk mengelompokkan individu-individu ke dalam cluster-cluster berdasarkan karakteristik tertentu. Sedangkan metode pengelompokan dilakukan dengan metode Average Linkage yaitu jarak rata-rata seorang responden terhadap sebuah cluster mencerminkan rata-rata kesamaan (*average similarities*) terhadap mereka yang sudah berada lebih dahulu dalam sebuah cluster.

Sebagaimana hasil perhitungan melalui program SPSS didapatkan jumlah anggota untuk masing-masing cluster. Dalam hal ini semua responden terdistribusikan ke dalam masing-masing cluster. Dari 220 orang responden terdistribusikan pada cluster 1 berisi 122 orang responden sedang cluster 2 berisi 98 orang responden, maka dapat dianggap bahwa:

1. Presentase cluster 1 = $122/220 \times 100\% = 55,45\%$
2. Presentase cluster 2 = $98/220 \times 100\% = 44,54\%$

Dari hasil diatas dapat dianggap bahwa nasabah pengambil kredit di Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Citra Abadi kebanyakan di cluster 1 selisihnya tidak signifikan dengan cluster 2, sehingga pihak manajemen harus lebih berfokus untuk melayani cluster 1 dan 2.

Kata kunci : Segmen pasar dan karakteristik perilaku

PENDAHULUAN

Setiap pendirian bank maupun lembaga-lembaga keuangan lainnya dapat mencerminkan adanya kemajuan dan perkembangan ekonomi. Agar suatu perusahaan agar dapat bertahan atau meningkatkan laba yang diinginkan maka sektor yang berhubungan dengan konsumen perlu mendapatkan perhatian serius.

Hal ini merupakan pasar potensial bagi lembaga perbankan dan lembaga keuangan lainnya. Dengan semakin bertambahnya pengetahuan dan kesadaran untuk meningkatkan usaha, menyebabkan jumlah masyarakat calon nasabah baru menjadi semakin banyak, sehingga terjadi persaingan diantara para lembaga-lembaga keuangan yang ada, dalam memperoleh pasar potensial mereka.

Untuk itu karakteristik perilaku nasabah pengambil kredit efektif perlu dipelajari secara cermat dengan menggunakan alat analisis cluster.

Analisis cluster adalah suatu prosedur multivariate untuk mengelompokkan individu-individu ke dalam cluster-cluster berdasarkan karakteristik tertentu Analisis cluster pada dasarnya melakukan pembentukan sub-sub kelompok berdasarkan prinsip persamaan (similarity). Responden yang saling berdekatan atau memberi jawaban/ respon yang kurang lebih sama akan masuk dalam sub kelompok (cluster) yang sama. Sedangkan mereka yang berjauhan akan dikelompokkan pada sub lain yang memberi respon mirip-mirip dengan dirinya.

Pemahaman perilaku nasabah pengambil kredit tersebut akan dapat

diketahui kebijakan apa yang harus seharusnya kita lakukan agar apa yang mereka pertimbangkan didalam memilih lembaga keuangan pilihannya dalam pengambilan kredit memiliki presepsi yang sangat baik menginformasikan kepada calon nasabah pengambil kredit baru.

Perumusan Masalah

1. Bagaimana karakteristik perilaku nasabah pengambil kredit pada Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Citra Abadi ?
2. Bagaiman segmentasi pasar pada Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Citra Abadi ?

Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui karakteristik perilaku nasabah Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Citra Abadi ?
- b. Mengetahui segmentasi pasar pada Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Citra Abadi?

TINJAUAN PUSTAKA

Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi segmen-segmen pasar tertentu yang dijadikan sasaran penjualan, yang akan dicapai dengan marketing mix tertentu. (Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 2000,hal.122). Tujuan segmentasi adalah mengembangkan keunikan terhadap program pemasaran yang disesuaikan dengan karakteristik pasar (Amirullah, 2012, hal.10).

Prosedur Segmentasi Pasar

Untuk mengadakan segmentasi pasar hendaknya melewati tahap-tahap atau prosedur agar dapat menghasilkan segmentasi-segmentsi yang efektif. Prosedur segmentasi pasar terdiri dari tiga tahap (Philip Kotler, 2002 hal.376) meliputi:

- a. Tahap survei
Perusahaan mengadakan wawancara untuk mencari penjelasan dan memusatkan perhatian pada kelompok untuk memperoleh pandangan terhadap keputusan pembelian konsumen, peneliti ,menyiapkan kuestioner resmi untuk mengumpulkan data mengenai geografi, demografi, psikografi dan perilaku konsumen.
- b. Tahap analisis

Dalam hal ini peneliti menggunakan analisa cluster untuk mendapatkan sejumlah segmen tertentu yang mereka inginkan. Masing –masing segmen secara internal bersifat homogen dan jauh berbeda bila dibandingkan dengan segmen-segmen yang lain.

c. Tahap pembentukan

Setiap cluster kemudian disusun profilnya berdasarkan sikap, perilaku, demografi, psikografi dan kebiasaan konsumsi medianya. Masing-masing segmen diberi nama berdasarkan karakteristik khasnya yang dominan.

Variabel-variabel Segmentasi Pasar

Melakukan segmentasi pasar banyak peneliti yang mendasarkan diri daripada ciri-ciri khusus atau karakteristik tertentu dari konsumen, baik atas dasar factor geografis , demografis, psikografis maupun faktor perilaku.

Adapun variabel-variabel dalam segmentasi pasar (Philip kotler 2002,hal.379) meliputi:

1. Segmentasi *Geografis*

Segmentasi *geografis* adalah segmentasi yang dilakukan dengan cara membagi pasar menjadi unit-unit *geografis* seperti misalnya , negara, provinsi,kabupaten, kota,RW.

2. Segmentasi *Demografis*

Segmentasi *demografis* adalah segmentasi dimana pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok yang berdasarkan variable demografis seperti umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, penghasilan, pekerjaan, pendidikan ,agama, ras, dan kebangsaan.

3. Segmentasi *Psikografis*

Segmentasi *Psikografis* adalah segmentasi dimana pembeli dibagi menjadi kelompok-kelompok yang berbeda berdasarkan gaya hidup atau kepribadian akan nilai.

4. Segmentasi perilaku

Segmentasi perilaku adalah segmentasi dimana pembeli dibagi menurut tingkat kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan , sikap, pemakaian atau tanggapan mereka terhadap suatu produk tertentu.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (customer behavior) di definisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan dalam persiapan dan penentuan pada kegiatan-kegiatan tersebut. (Engel James F, 1995).

Perilaku konsumen dapat dirumuskan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan , membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa-jasa (Winardi , Marketing dan Perilaku Konsumen, 2011).

Berdasarkan beberapa definisi perilaku konsumen di kutip di atas, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud perilaku konsumen adalah sejumlah tindakan-tindakan nyata individu (konsumen) yang dipengaruhi oleh factor kejiwaan (psikologis) dan factor luar lainnya (eksternal) yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mempergunakan barang-barang yang diinginkan (Amirullah, 2012. Hal 03).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada nasabah KSP simpan pinjam Populasi target dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang mengambil kredit di Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Citra Abadi. Karena dalam penelitian ini tidak menyelidiki seluruh populasi maka peneliti menggunakan sebagian dari populasi yaitu yang representatif populasi tersebut. Sedangkan untuk menentukan jumlah sampel yang diambil menurut M. Suparmoko (1995, hal.40) digunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{NZ^2p(1-p)}{Nd^2 + Z^2p(1-p)}$$

Dimana :

N = Jumlah Anggota dalam populasi

Z = Luas area dalam kurva normal

d = Kesalahan maksimum yang dapat kita terima

p = Proporsi.

Jika p tidak diketahui dapat diatasi dengan menganggap bahwa kita mengetahui nilai p yang akan menghasilkan jumlah sampel yang terbesar, yaitu dengan membuat hasil

kali :p(1-p) sebesar mungkin. Hasil kali kita peroleh bila p= 0,50.

Jumlah pengambil kredit di Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Citra Abadi , 516 orang , maka jumlah sampel yang perlu diteliti adalah

$$N = 516$$

$$P = 50\% \text{ atau } 0,5$$

$$Z = 1.96 \text{ (pada derajat kepercayaan 95\%)}$$

Nilai –nilai tersebut , dimasukkan ke dalam rumus , diperoleh hasil sebagai berikut:

$$n = \frac{516 (1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{516(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(1-0.5)}$$

$$n = \frac{495.56}{2.25}$$

$$n = 220$$

Hasil perhitungan sampel diatas maka ukuran sampel yang diambil sebesar 220 responden.

Definisi Operasional Variabel

1. Tingkat Suku Bunga (X1)

Tingkat suku bunga adalah besaran bunga yang diberikan oleh (KSP) Citra Abadi kepada para nasabah pengambil kredit.

2. Kecepatan Pelayanan Pegawai (X2)

Kecepatan pelayanan pegawai adalah kecepatan yang diberikan oleh pegawai yang menangani dalam administrasi-administrasi kepada nasabah pengambil kredit di (KSP) Citra Abadi.

3. Keramahan Pelayanan Pegawai (X3)

Keramahan pelayanan pegawai adalah keramahan yang diberikan oleh pegawai kepada nasabah pengambil kredit di (KSP) Citra Abadi.

4. Kemudahan Pengambilan Uang (X4)

Kemudahan pengambilan uang adalah kemudahan-kemudahan yang diberikan kepada nasabah pengambil kredit dalam mengambil uang kredit di (KSP) Citra Abadi dengan syarat-syarat terbukti dan jelas.

5. Jarak Dari Rumah ke (KSP) Citra Abadi (X5)

Jarak dari rumah ke (KSP) Citra Abadi adalah kondisi jauh atau dekatnya (KSP) Citra Abadi dari rumah nasabah pengambil kredit.

6.Lokasi Strategis (KSP) Citra Abadi (X6)
Lokasi strategis (KSP)Citra Abadi adalah posisi lokasi (KSP) Citra Abadi yang strategis.

7.Gedung Yang Megah (X7)

Gedung yang megah adalah kondisi gedung yang digunakan operasional usaha oleh (KSP) Citra Abadi

8.Ruang Tunggu Yang Nyaman (X8)

Ruang tunggu yang nyaman adalah kondisi tata ruang tunggu nasabah pengambil kredit yang disediakan oleh (KSP) Citra Abadi.

9.Fasilitas Pendingin Ruangan (X9)

Fasilitas pendingin ruangan adalah kondisi udara yang telah disediakan oleh (KSP) Citra Abadi di ruang tunggu yang berupa fasilitas AC/Kipas angin.

10.Tersedianya Angkutan Umum ke (KSP) Citra Abadi (X10)

Tersedianya angkutan umum ke (KSP) Citra Abadi adalah kondisi ada tidaknya angkutan

umum sebagai transportasi bagi nasabah pengambil kredit ke (KSP) Citra Abadi.

11.Keamanan Parkir (X11)

Keamanan parkir adalah tingkat keamanan parker yang terjadi ditempat parker yang telah disediakan oleh (KSP) Citra Abadi.

12.Tempat Parkir Luas (X12)

Tempat parkir luas adalah tempat yang luas digunakan untuk keperluan parkir nasabah pengambil kredit di (KSP) Citra Abadi.

13.Image/Citra (KSP) Citra Abadi (X13)

Image/citra (KSP)Citra Abadi di masyarakat adalah kesan yang dirasakan oleh masyarakat tentang (KSP) Citra Abadi.

14.Keamanan (KSP) Citra Abadi yang terjamin (X14)

Keamanan (KSP) Citra Abadi yang terjamin adalah keamanan di bidang lembaga keuangan yang terjamin pengesahan pendirannya.

Penelitian ini khususnya untuk dapat dikuantitatifkan oleh peneliti yaitu dengan cara menggunakan skala likert, dimana responden diminta untuk member tanggapan atas alternative jawaban sebagai berikut:

Jawaban	Kategori	Skor
A	Sangat setuju	5
B	Setuju	4
C	Tidak berpendapat	3
D	Tidak setuju	2
E	Sangat tidak setuju	1

Adapun tanggapan responden yang diukur dengan menggunakan skala likert tersebut untuk mengukur tentang sikap, pendapat dan persepsi responden yang berkaitan dengan suatu fasilitas pelayanan yang diberikan oleh (KSP) Citra Abadi.

Teknik Analisis

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa cluster yaitu suatu prosedur *multivariate* untuk mengelompokkan individu-individu ke dalam cluster-cluster berdasarkan karakteristik tertentu.

Sedangkan metode pengelompokan dilakukan dengan metode Average Linkage yaitu jarak rata-rata seorang responden terhadap sebuah cluster mencerminkan rata-rata kesamaan (*average similarities*)

terhadap mereka yang sudah berada lebih dahulu dalam sebuah cluster.

Perhitungan jarak atau distance antara cluster menggunakan rumus Euculidien sebagai berikut:

$$D_{ij}^2 = \sum (X_{im} - X_{jm})^2$$

Dimana :

D_{ij} = jarak Euclidien (antar kasus i dan j)

X_{im} = nilai rata-rata atribut ke m dari responden i yang telah distandarisasikan (dengan *mean* nol dan standart deviasi = 1)

X_{jm} = nilai rata-rata atribut ke m dari responden j yang telah distandarisasikan (dengan *mean* nol dan standart deviasi = 1)

(Renald Kasali , 2014 , hal.589)

Metode analisa yang digunakan dalam segmentasi pasar adalah *Heirarchical Clustering* dan *Nonheirarchical Clustering (partion clustering)*.

- a. Metode *Heirarchical Clustering* yaitu suatu metode cluster yang digunakan untuk menentukan kelompok pembagian dari cluster-cluster.
- b. Metode *Nonheirarchical Clustering atau K-Mean Cluster* adalah suatu metodecluster yang digunakan untuk menentukan karakteristik dari masing-masing cluster.

Analisa cluster adalah suatu prosedur multiverate untuk mengelompokkan individu-individu ke dalam cluster-cluster berdasarkan karakteristik tertentu.

Metode ini pada dasarnya sangat populer dalam riset-riset segmentasi , selain mudah digunakan , *software-software* untuk melakukan riset dengan ini tersedia hampir pada semua paket statistic. Analisis cluster pada dasarnya melakukan pembentukan sub-sub kelompok berdasarkan prinsip persamaan (*similarity*). Responden yang saling berdekatan atau memberi jawaban/respon yang kurang lebih sama akan masuk dalam sub kelompok (cluster) yang sama. Sedangkan mereka yang berjauhan akan dikelompokkan pada sub yang lain yang member respon mirip-mirip dengan dirinya. Demikian dalam analisa cluster pengukur jarak menjadi sangat penting karena akan menentukan siapa saja yang akan menjadi anggota suatu cluster.

Model metode analisis yang digunakan dalam segmentasi pasar yaitu *hierarchical clustering* dan *partition clustering*. Kedua pendekatan ini yang sudah lazim digunakan dalam *software statiscal*. Kedua tersebut adalah:

1. *Hierarchical Clustering*

Pendekatan ini dimulai dengan semua responden sebagai satu kekuatan cluster, kemudian membelah dan saling membagi membentuk kelompok-kelompok dalam bentuk yang ekstrim, seluruh sampel itu akan membentuk cluster-cluster yang masing-masing hanya akan terdiri dari suatu responden (*a single subject cluster*). Pengambilan keputusan dari output

sebuah analisis cluster dapat dilakukan satu dari dua di bawah ini, yaitu:

- a. *Top down*
artinya dimulai dari data induk set yaitu seluruh responden sebagai sebuah cluster , yang kemudian dilihat ke bawahnya 9 ke sebelah kiri 0 , yaitu cluster-cluster terdekat dengan cluster yang paling puncak. Semakin ke bawah(ke kiri) cluster yang lebih kecil akan semakin lebih homogen.
- b. *Bottom-up*
artinya dimulai dari cluster terkecil (*a single object cluster*) yang kemudian tumbuh dan bergabung dengan responden-responden lainnya. Semakin mekar isi cluster akan semakin berkurang homogenitas cluster tersebut.

Dalam metode *Hierarchical Clustering* ini akan mengelompokkan responden berdasarkan kedekatannya satu dengan yang lain. Mereka yang memberi respon sama atau berdekatan akan dikelompokkan dalam satu cluster. Sedangkan yang betjauhan akan digabungkan dengan respon-respon lain yang saling berdekatan. Pengelompokan-pengelompokan ini adlah istilah aslinya disebut linkage.

1. *Nonhierarchical Clustering* atau *K-Mean Cluster*

Dalam *non hierarchical Clustering* atau *K-Mean Cluster* , setiap responden dapat keluar masuk kembali ke dalam cluster yang sudah dimasuki sebelumnya dengan tujuan memperbaiki homogenitas cluster. Untuk menjalankan program ini marketer harus menentikan lebih dahulu kelompok-kelompok yang akan dijadikan cluster dengan tujuan untuk mendapatkan responden sebagai anggota yang pertama kali dimasukkan ke dalam masing-masing cluster, anggota ini dalam analisis cluster (*partitioning cluster*) disebut seed (bibit). Seed digunakan sebagai pembentuk cluster, karena seeds yang berbeda akan menghasilkan hasil yang berbeda pula.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Adapun mengenai karakteristik responden yang diteliti adalah meliputi usia, jenis

kelamin, pendidikan terakhir. Masing-masing penjelasan berikut:
 karakteristik responden dapat dilihat
Usia Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden Menurut Usia

No.	Usia (Tahun)	Responden	Prosentase (%)
1	25 – 35	43	20%
2	35 – 45	118	50%
3	45 – 55	59	30%
	Jumlah	220	100%

Sumber : Data Primer Diolah

Jenis Kelamin**Tabel 2. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Responden	Prosentase
1	Laki-laki	98	40%
2	Perempuan	122	60%
	Jumlah	220	100%

Sumber : Data Primer diolah

Pendidikan Terakhir**Tabel 3. Karakteristik Responden Menurut Tingkat Pendidikan**

No.	Pendidikan	Responden	Prosentase
1	SD	35	10%
2	SLTP	48	20%
3	SLTA	87	50%
4	Pendidikan Tinggi	42	20%
	Jumlah	220	100%

Sumber : Data Primer Diolah

Pembahasan**Analisa Cluster**

Analisis Cluster dilakukan dengan menggunakan metode *non Hierarchical Clustering* atau *K-Mean Cluster*. Hal ini digunakan untuk menentukan jumlah cluster yang dapat dibuat, dan untuk mengetahui karakteristik masing-masing cluster. Dengan menggunakan rumus yang telah disediakan dan dengan bantuan program SPSS, pada akhirnya diperoleh hasil bahwa cluster yang

dapat dibuat adalah sebanyak 2 (dua) cluster sebagaimana terlampir sebagai berikut:

1. Menentukan Karakteristik Masing-Masing Cluster

Untuk mengetahui karakteristik masing-masing cluster, setelah data diolah dengan rumus yang ada dengan bantuan program SPSS karakteristik perilaku diberi 5 skala pengukuran dengan metode likert agar dapat diproses lebih lanjut. Adapun karakteristik perilaku nasabah adalah sebagaimana tabel dibawah:

Tabel 4. Karakteristik Perilaku Nasabah Pengambil Kredit Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Citra Abadi.

KARAKTERISTIK PERILAKU
Perilaku nasabah pengambil kredit Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Citra Abadi yang diteliti berupa sikap pemakaian atau tanggapan mereka terhadap sesuatu produk pelayanan (KSP) Citra Abadi meliputi: Tingkat suku bunga (X1) Kecepatan pelayanan pegawai (X2) Keramahan pelayanan pegawai (X3) Kemudahan pengambil uang (X4) Jarak dari rumah ke KSP Citra Abadi (X5)

Lokasi strategis KSP Citra Abadi (X6)
 Gedung yang megah (X7)
 Ruang tunggu yang nyaman (X8)
 Fasilitas pendingin ruangan (X9)
 Tersediannya angkutan umum ke KSP Citra Abadi (X10)
 Keamanan parkir (X11)
 Tempat parkir luas (X12)
 Image/citra KSP Citra Abadi (X13)
 Keamanan KSP Citra Abadi (X14)

Sumber : Data Primer Diolah

Tabel 5. Karakteristik Perilaku Nasabah Pengambil Kredit Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Citra Abadi Untuk Final Cluster

Cluster	Karakteristik Perilaku													
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14
1	4,15	3,75	3,69	3,57	2,21	2,03	2,03	2,56	2,61	3,11	2,87	2,03	3,51	3,61
2	4,35	4,33	4,33	4,39	3,66	3,89	2,98	2,96	2,92	3,61	3,01	3,02	4,22	4,50

Sumber : Data Primer Diolah

Menentukan Anggota Masing-Masing Cluster

Sebagaimana hasil perhitungan melalui program SPSS didapatkan jumlah anggota untuk masing-masing cluster. Dalam hal ini semua responden terdistribusikan ke dalam masing-masing cluster. Dari 220 orang responden terdistribusikan pada cluster 1 berisi 122 orang responden sedang cluster 2 berisi 98 orang responden , maka dapat dianggap bahwa:

1. Presentase cluster 1 = $122/220 \times 100\% = 55,45\%$
2. Presentase cluster 2 = $98/220 \times 100\% = 44,54\%$

Dari hasil diatas dapat dianggap bahwa nasabah pengambil kredit di Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Citra Abadi kebanyakan di cluster 1 akan selisihnya tidak signifikan , sehingga pihak manajemen harus lebih berfokus untuk melayani cluster 1 dan 2. Sebagaimana tabel dibawah ini.

Tabel 6. Nomor dan Jumlah Responden Nasabah Pengambil Kredit d Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Citra Abadi untuk Masing-Masing Cluster Berdasarkan Metode K-Mean Cluster.

Cluster	Nomor Responden	Jumlah
1	7,10,12,13,14,15,16,27,28,29,30,31,32,34,35,36,37,38,39,40,41,42,43,45,56,57,58,59,60,62,66,67,68,69,70,71,72,73,76,77,78,79,80,84,85,86,89,90,91,92,96,97,98,99,107,110,112,113,114,115,116,127,128,129,130,131,132,134,135,136,137,138,139,140,141,142,143,145,146,147,148,149,154,156,157,158,159,160,161,162,166,167,168,169,173,176,177,178,179,180,184,185,18,190,191,192,196,197,198,199,210,219	122
2	1,2,3,4,5,6,8,9,11,17,18,19,20,21,22,23,24,25,25,33,44,50,51,52,53,55,63,64,65,74,75,81,82,83,87,88,93,94,95,100,101,102,103,104,105,106,108,109,111,117,118,119,120,121,122,123,124,125,126,144,150,151,152,153,155,163,164,165,174,175,181,182,183,187,188,193,194,195,200,201,202,203,204,205,206,207,208,209,211,212,213,214,215,216,217,218,220	98

sumber : data primer diolah

Uji Signifikan

Dengan bantuan program SPSS, analisis cluster dengan menggunakan metode K-Mean Cluster dapat diuji dengan *Analisis Of Variance* (ANOVA) , dimana bahwa setiap

nilai pusat cluster dalam setiap variable yang berbeda untuk setiap cluster maka mengakibatkan karakteristik yang berbeda pula dengan setiap cluster yang berbentuk. Hasil analisis varian dapat dilihat pada tabel dibawah ini di bawah ini.

Tabel 7. Analysis Of Variance

Variabel	Cluster		Error		F	Significance
	Mean square	Df	Mean square	df		
X1	2.161	1	0.503	218	4.300	0.039
X2	17.808	1	0.349	218	50.964	0.000
X3	22.121	1	0.531	218	41.675	0.000
X4	36.006	1	0.565	218	63.766	0.000
X5	114.285	1	0.965	218	118.443	0.000
X6	186.998	1	0.576	218	324.478	0.000
X7	48.717	1	0.467	218	104.297	0.000
X8	8,774	1	0.330	218	26.590	0.000
X9	5.284	1	0.227	218	19.051	0.000
X10	13.450	1	0.237	218	10.874	0.001
X11	1.086	1	0.160	218	6.784	0.010
X12	53.008	1	0.403	218	131.573	0.000
X13	27.883	1	0.475	218	58.700	0.000
X14	43.381	1	0.429	218	101.020	0.000

Sumber : data primer diolah

Data diatas, menguji semua variabel mana yang berbeda antara cluster 1 dan cluster 2 , serta mana yang sebenarnya relative sama. Dengan taraf keyakinan 0,95 dan level of significance 0,05 didapatkan Ftabel sebesar 3,84. Jika F hitung > F tabel berarti ada perbedaan yang signifikan tanggapan nasabah pengambil kredit terhadap fasilitas yang disediakan oleh KSP Citra Abadi antara segmentasi pasar pertama dan segmentasi pasar kedua. Sebagaimana tabel diatas F hitung untuk semua variabel masing-masing :

X1=4,300, X2=50,964, X3=41,675,
X4=63,766 ,X5=118,443 ,X6=324,478
,X7=104,297 ,X8=26,590, X9=19,051,
X10=10,784, X11=6,784, X12=131,573,
X13=58,700, X14=101,020 , semuanya lebih

besar dari F tabel 3,84 yang berarti bahwa tanggapan nasabah pengambil kredit terhadap semua variabel layanan yang disediakan oleh KSP Citra Abadi antara segmentasi pasar 1 dan segmentasi pasar 2 adalah memiliki perbedaan yang signifikan.

Untuk analisis variabel yang signifikan , semakin besar angka F maka semakin besar perbedaan cluster 1 dan cluster 2 untuk variabel yang bersangkutan. Sebagaimana tabel 4.7 diatas secara urut besar perbedaan tanggapan nasabah terhadap variabel yang berbeda sebagai berikut: X6 = 324,478 , X12 = 131,573 , X7 = 104,297 , X14 = 101,020 , X4 = 63,766 , X13 = 58.700 , X2 = 50,964 , X3 = 41,675 , X8 = 26,590 , X9 = 19,051 , X10 = 10,874 , X11 = 6,784 , X1 = 4,300 .

IMPLIKASI

Implikasi dimaksud adalah sebagai alat untuk tindak lanjut terhadap hasil

penelitian ini dengan melakukan pendekatan teoritis, strategis dari segmentasi pasar dapat dijadikan , sebagai dasar bagi penetapan

strategi fokus yaitu salah satu strategi generik yang mengarahkan perusahaan, untuk bersaing dalam cakupan persaingan yang sempit dalam satu segmen tertentu dan strategi pemasaran dimana sebuah rencana dengan menggunakan berbagai alat pemasaran untuk mencapai tujuan dalam situasi pemasaran yaitu komitmen mengenai arah perusahaan di masa mendatang.

Secara lebih jauh penelitian berimplikasi pada upaya untuk lebih mengenalkan produk atau jasa menarik konsumen baru serta memberikan kesan yang lebih baik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh pihak perusahaan maka diperlukan peningkatan strategi promosi yang baik, baik dari media massa ataupun media cetak, disamping pengembangan modal, kualitas dan karakteristik khusus produk dan jasa perlu dilakukan. Untuk membedakannya dari produk atau jasa pesaing seperti model produk dan jasa perusahaan sendiri.

Dari uraian diatas maka pihak perusahaan dapat mempelajari dan memahami apa yang diinginkan konsumen dalam memilih sesuatu produk atau jasa khususnya dalam hal ini adalah jasa Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Citra Abadi, sehingga dapat menentukan suatu strategi dan pada

akhirnya meraih bahkan dapat menguasai suatu pasar tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah, 2010, " *Perilaku Konsumen* ", Edisi Pertama, Penerbit Graha Ilmu Yogyakarta.
- Basu Swasta dan T. Hani Handoko, 2010, " *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen* ", Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Basu Swasta DH, 2007, " *Azas-Azas Marketing* ", Edisi Ketiga, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Buchori Alma, 2013, " *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* ", Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Kasali, Renald, 2014, " *Membidik Pasar Indonesia* ", Gramedia, Jakarta.
- M .Suparmoko, Drs.MA.,Ph.D.,1995, " *Metode Penelitian Praktis (Untuk Ilmu-Ilmu Sosial dan Ekonomi)* ", Edisi Ketiga, Penerbit BPFE UGM, Yogyakarta.
- Philip Kotler, 2002, " *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian* ", Edisi Bahasa Indonesia, Penerbit PT.Prenhallindo, Jakarta.