

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR SEGMENTASI PASAR YANG MENENTUKAN PENGAMBILAN KREDIT PADA KSP KARYA ABADI

Selfiana Salimbona¹⁾ Muh Sabir²⁾

Email: fiaselfi28@gmail.com

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jambatan Bulan Timika

Email: stie@stiejb.ac.id

Abstrack

This study aims to determine the factors of market segmentation that determine credit taking at KSP Karya Abadi. The data collected in this study is qualitative data from KSP Karya Abadi customer respondents using a questionnaire. Data analysis in this study was carried out using descriptive analysis and confirmatory factor analysis. From the results of the analysis that has been carried out, it is found that social factors, personal factors and psychological factors are the factors that determine the taking of credit at KSP Karya Abadi.

Kata kunci: Kredit

PENDAHULUAN

Berdasarkan luas wilayah, Indonesia menempati urutan pertama sebagai negara kepulauan terbesar di Asia Tenggara dengan luas wilayah 1,904,569 km² (Anjani, 2021) dengan jumlah penduduk per Juni 2021 sebanyak 272.229.372 (Kemendagri, 2021) jiwa sesuai dengan data Administrasi Kependudukan (Aminduk) yang dikeluarkan Dukcapil Kemendagri. Wilayah yang luas serta jumlah penduduk yang banyak tidaklah menjamin keberlangsungan

ekonomi berjalan dengan baik, karena pada kenyataannya terdapat berbagai permasalahan ekonomi yang sulit diselesaikan.

Oleh karena itu, maka lembaga keuangan pemerintah maupun swasta terus melakukan berbagai upaya-upaya untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat, salah satu upaya yang dilakukan oleh lembaga keuangan swasta adalah memberikan pinjaman dana kepada masyarakat yang membutuhkan modal dalam menjalankan usaha. Agar

penyaluran dana yang diberikan kepada masyarakat tepat sasaran maka lembaga keuangan swasta perlu memahami keadaan masyarakat. Kondisi masing-masing masyarakat itu berbeda oleh sebab itu lembaga keuangan swasta perlu mengelompokkan masyarakat sesuai dengan kebutuhannya, salah satu cara mengelompokkan masyarakat adalah dengan melakukan segmentasi pasar atau pembagian pasar terlebih dahulu. Segmentasi pasar terdiri atas segmentasi geografis, demografis, psikografis dan perilaku.

Penggunaan segmentasi pasar sangat bermanfaat bagi lembaga keuangan swasta dalam memasarkan produk baik barang maupun jasa. Oleh sebab itu, segmentasi pasar perlu terus dilakukan oleh lembaga keuangan swasta untuk memperluas pangsa pasarnya. Salah satu lembaga keuangan swasta yang melakukan segmentasi pasar yaitu koperasi simpan pinjam Karya Abadi.

Dalam memperluas pangsa pasar KSP Karya Abadi maka KSP Karya Karya Abadi perlu untuk memahami faktor-faktor yang menentukan seorang debitur melakukan pengambilan kredit atau melakukan pinjaman. Hal ini dimaksudkan untuk memetakan debitur sesuai dengan kebutuhan, keinginan atau gaya hidup nasabah dan sebagainya. Pemetaan ini merupakan bentuk dari adanya segmentasi pasar yang dilakukan yang mana juga turut dilakukan oleh KSP Karya Abadi.

Koperasi Simpan Pinjam Karya Abadi termasuk dalam Lembaga Keuangan Mikro (LKM) yang bertujuan untuk melayani masyarakat yang tidak memiliki akses ke lembaga keuangan perbankan, dikarenakan masyarakat tersebut tidak dapat memenuhi berbagai persyaratan yang ditetapkan oleh perbankan.

Koperasi Karya Abadi tersebar di beberapa wilayah di Indonesia yang mana salah satunya berada di Kabupaten Mimika Provinsi Papua. Koperasi Karya Abadi hadir untuk membantu masyarakat Mimika secara khusus untuk meningkatkan kondisi perekonomian masyarakat melalui peminjaman dana. KSP Karya Abadi terdiri atas 3 unit, yaitu unit Harian, Mingguan dan Bulanan yang memiliki pusat di Kota Jayapura Provinsi Papua.

Masyarakat yang melakukan pinjaman dana ke KSP karya Abadi dapat meminjam dana dengan besaran 500 ribu rupiah hingga 5 juta rupiah untuk kategori harian, 5 juta hingga 10 juta rupiah untuk kategori mingguan dan 10 juta rupiah hingga 50 juta rupiah untuk kategori bulanan. Masyarakat yang meminjam dana pada kategori mingguan dan bulanan diwajibkan untuk memberikan agunan sebagai bentuk jaminan apabila dikemudian hari tidak lagi sanggup mengembalikan uang yang sudah dipinjam.

Peminjaman dana dalam 3 kategori ini dimaksudkan untuk menjangkau sebanyak mungkin calon debitur untuk dapat menjadi anggota debitur KSP Karya Abadi. Hal ini dikarenakan perkembangan koperasi di Kabupaten Mimika terus mengalami perkembangan, ada banyak koperasi yang mulai bermunculan seiring berjalannya waktu.

Munculnya koperasi-koperasi lain menjadi sebuah tantangan besar bagi KSP Karya Abadi untuk dapat menjangkau calon debitur potensial. Hal ini dikarenakan beberapa debitur tidak hanya meminjam dana di KSP Karya Abadi tetapi juga di koperasi-koperasi lain sehingga pada saat penagihan pembayaran oleh petugas lapangan seringkali debitur tidak dapat membayar angsuran yang sebelumnya sudah ditetapkan.

Dalam menjangkau sebanyak mungkin calon debitur guna mendapatkan debitur potensial, KSP Karya Abadi unit Bulanan perlu untuk melakukan evaluasi terkait segmentasi pasarnya dan mengetahui faktor-faktor yang menarik para calon debitur dalam peminjaman dana.

Berdasarkan uraian permasalahan yang terjadi maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Analisis Faktor-Faktor Segmentasi Pasar

Yang Menentukan Pengambilan Kredit Pada Ksp Karya Abadi".

TINJAUAN PUSTAKA

Koperasi berasal dari bahasa Inggris *co-operation* yang berarti usaha bersama, atau dalam arti lain segala pekerjaan yang dilakukan bersama-sama. Namun demikian yang dimaksud koperasi ialah suatu bentuk peraturan dan tujuan tertentu, perusahaan yang didirikan oleh orang-orang tertentu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu (Subandi 2013:18).

Subandi (2013:19) menyatakan bahwa keberadaan koperasi di Indonesia telah diatur hukumnya dalam pasal 33 UUD 1945 dan UU No.25 Tahun 1992 tentang perkoperasian. Dalam penjelasan pasal 33 ayat (1) UUD 1945 dijelaskan bahwa "perekonomian disusun sebagai usaha bersama berdasar atas asas kekeluargaan" dan ayat (4) dijelaskan pula bahwa "perekonomian nasional diselenggarakan berdasar atas demokrasi ekonomi dengan prinsip kebersamaan, efisiensi, berkeadilan, berkelanjutan, berwawasan lingkungan, kemandirian serta dengan menjaga keseimbangan." Sedangkan menurut pasal 1 UU No. 25 Tahun 1992, pengertian

koperasi di Indonesia adalah “Badan usaha yang beranggotakan orang-orang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asas kekeluargaan.”

Pengertian dan Konsep Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar pertama kali diperkenalkan oleh Wendell R. Smith (Tjiptono 2016:94) pada tahun 1956 dalam artikel klasiknya berjudul “*Product differentiation and Mark Segmentation As Alternative Marketing Strategies*” yang dimuat di “*Journal of Marketing*”. Menurut konsumen itu bersifat unik dan berbeda-beda. Konsekuensinya, mereka membutuhkan program pemasaran berbeda pula. Dalam artikel orisinilnya tersebut, Smith menawarkan diferensiasi produk untuk melayani segmen berbeda sebagai alternatif strategi pemasaran.

Setiap perusahaan punya pilihan untuk mengadopsi *Market Aggregation Strategy*. *Market Aggregation Strategy* bisa cocok diterapkan apabila pasar keseluruhan berbeda dalam hal kebutuhan atau keinginan spesifik, apalagi jika produk distandarisasikan. Strategi ini juga

cocok diadopsi apabila terdapat kesulitan operasional dalam mengembangkan produk atau program pemasaran spesifik untuk melayani beraneka ragam segmen-segmen pasar berbeda. Segmentasi pasar perlu dilakukan sehubungan dengan beberapa manfaat potensial yang ditawarkan diantaranya perusahaan mampu memahami pelanggan terbaiknya dengan lebih mendalam, lebih mudah mengidentifikasi dan bersaing dengan para pesaing bila berkonsentrasi pada sebagian kecil dari pasar keseluruhan, sumber daya perusahaan yang lebih relatif terbatas dapat dikonsentrasikan secara lebih efektif pada sebagian konsumen sasaran, perencanaan menjadi lebih mudah manakala perusahaan memiliki gambaran jelas tentang pelanggan terbaiknya, serta segmentasi dapat meningkatkan ukuran pasar keseluruhan dengan cara mendatangkan pelanggan baru yang sesuai dengan profil konsumen tipikal yang sebelumnya belum mengetahui keberadaan produk perusahaan.

Dasar Segmentasi pasar

Sebagai seorang pebisnis, perusahaan sangat perlu untuk membagi kelompok-kelompok pasar agar bisnis dapat berjalan dengan baik efektif dan dapat

memberikan keuntungan yang maksimal.

Terdapat beberapa jenis pengelompokan segmentasi pasar:

a. Segmentasi geografis

Segmentasi pasar ini memerlukan pembagian pasar menjadi berbagai unit geografis negara, negara bagian, wilayah, kabupaten, kota atau lingkungan sekitar. Perusahaan dapat beroperasi di satu atau beberapa daerah, sambil terus memberikan perhatian terhadap variasi local.

a. Segmentasi demografis

Segmentasi ini membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel usia, ukuran keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras generasi, kebangsaan dan kelas sosial. Kotler dan Keller (Kotler 2009:236) menyatakan bahwa salah satu alasan segmentasi ini sangat populer bagi pemasar adalah bahwa variabel demografis terkait erat dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan juga variabel ini mudah untuk diukur meskipun keinginan dan kemampuan konsumen berubah sesuai dengan usia mereka.

b. Segmentasi psikografi

Pembagian segmentasi ini berfokus pada dimensi psikologi

seperti hobi, ketertarikan dan pendapat konsumen, atau dengan kata lain pembagian ini berdasarkan gaya hidup seseorang, sikap seseorang akan sebuah produk (Kotler 2009:243)

c. Segmentasi perilaku

Sudaryono (2016:249) menyatakan bahwa bahwa segmentasi perilaku artinya mengelompokkan pembeli berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan atau reaksi mereka terhadap suatu produk. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (Kotler dan Armstrong 2006:230) segmentasi perilaku (*behavioral segmentation*) berarti membagi pembeli menjadi beberapa kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau respon terhadap sebuah produk. Banyak yang percaya bahwa variabel perilaku adalah titik awal terbaik untuk membangun segmen pasar.

RANCANGAN PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskripsi. Metode deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan

fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia. Fenomena itu bisa berupa bentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan fenomena yang lainnya.

Tempat dan Objek Penelitian

Tempat penelitian dilakukan pada KSP Karya Abadi Unit Bulanan Timika yang beralamat di Jl. Yos Sudarso. Objek penelitian adalah faktor-faktor segmentasi pasar yang menentukan pengambilan kredit pada KSP Karya Abadi.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi penelitian terdiri atas tiga bagian yaitu:

a. Populasi Subjek Penelitian

Populasi subjek penelitian adalah segala sesuatu yang menjadi tempat melekatnya objek penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menentukan subjek penelitian adalah KSP Karya Abadi Unit Bulanan.

b. Populasi Responden Penelitian

Populasi responden penelitian adalah seseorang yang dapat memberikan respon (jawaban) terhadap pertanyaan-

pertanyaan (langsung/tidak langsung, lisan atau tertulis ataupun berupa perbuatan) yang diajukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi responden adalah nasabah yang melakukan pinjaman dana pada KSP Karya Abadi.

c. Populasi Objek Penelitian

Populasi objek penelitian adalah keadaan suatu benda atau orang yang menjadi pusat perhatian atau sasaran penelitian. Yang menjadi populasi objek dalam penelitian ini adalah faktor-faktor segmentasi pasar yang menentukan pengambilan kredit pada KSP Karya Abadi.

Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik yang digunakan dalam menentukan sampel adalah *random sampling*. *Random sampling* adalah teknik pengambilan sumber data secara acak. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 50 orang dengan pertimbangan terkendala waktu dan biaya penelitian.

Data dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kualitatif. Data kualitatif adalah

data yang disajikan dalam bentuk kata verbal non angka seperti gambaran umum perusahaan, hasil kuesioner, dan informasi-informasi yang di peroleh dari pihak lain yang menunjang penelitian. Sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data sekunder. Data sekunder adalah sumber data yang diperoleh dari dokumen-dokumen.

Teknik Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data adalah adalah alat apa saja yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Oleh karena penelitian ini menggunakan kuesioner maka instrumen pengumpulan datanya adalah lembaran berupa daftar pertanyaan-pertanyaan.

Instrumen Analisis Data

Untuk menjawab rumusan masalah peneliti menggunakan alat analisis faktor. Analisis faktor adalah sebuah teknik yang digunakan untuk mencari faktor-faktor yang mampu menjelaskan hubungan atau korelasi antara berbagai indikator independen yang diobservasi (Hidayat, 2017). untuk mengetahui faktor-faktor dominan, peneliti melihat nilai rata-rata dari faktor-faktor dengan bantuan *SPSS for windows*. Skala yang digunakan untuk mengukur faktor-faktor yang merekrut debitur

potensial berupa *scoring* data menurut likert berupa skala ordinal yaitu:

Sangat Setuju (SS)	= 5
Setuju (S)	= 4
Cukup Setuju (CS)	= 3
Tidak Setuju (TS)	= 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	= 1

Hasil perhitungan dari skor atau nilai kemudian digunakan dalam analisis yang dilakukan dengan bantuan komputer, menggunakan program *SPSS for windows* untuk membuktikan pengaruh antar variabel-variabel penelitian dengan menggunakan analisis faktor. Namun sebelumnya peneliti akan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas dengan bantuan *SPSS for windows*.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskripsi

pada bagian ini akan digambarkan data dari masing-masing informasi mengenai segmentasi geografi, segmentasi demografi, segmentasi psikografi dan segmentasi perilaku dalam bentuk deskripsi akan menampilkan karakteristik sampel.

a. Segmentasi geografi

Gambaran mengenai segmentasi geografi yang mempengaruhi segmentasi pasar pada KSP Karya Abadi dapat disajikan dalam tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1
Deskripsi Statistik Segmentasi Geografi

Keterangan	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Wilayah padat penduduk	50	2	5	2.84	1.076
wilayah jauh dari pasar ataupun pusat perbelanjaan	50	2	5	2.68	.978
wilayah koperasi dekat dengan tempat tinggal ataupun usaha masyarakat	50	2	5	2.32	.794
Valid N (listwise)	50				

Sumber: hasil Output SPSS, 2023

Dari tabel 5.1 dapat dilihat bahwa jawaban responden untuk segmentasi geografi dengan 3 indikator mendapatkan tanggapan jawaban tertinggi dengan nilai 5 yang dijawab oleh 3 responden sedangkan jawaban terendah dengan nilai jawaban 2 yang dijawab oleh 34 responden, Rata-rata nilai pada setiap indikator dengan nilai tertinggi yaitu pada indikator wilayah padat penduduk, sedangkan rata-rata nilai terendah yaitu pada indikator wilayah koperasi dekat dengan tempat tinggal ataupun usaha masyarakat.

Selanjutnya secara rata-rata dimana nilai std. Deviation lebih kecil dari mean sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel geografi bersifat homogen. Homogen artinya unsur-unsur yang tergabung di dalamnya memiliki sifat yang relatif sama/seragam.

b. Segmentasi demografi

Gambaran mengenai segmentasi demografi yang dapat mempengaruhi segmentasi pasar pada KSP Karya Abadi dapat disajikan dalam tabel 5.2 sebagai berikut:

Tabel 2
Deskripsi Statistik Segmentasi Demografi

Keterangan	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
pinjaman disesuaikan dengan kebutuhan nasabah	50	3	5	4.88	.385
pinjaman diberikan tanpa memperhatikan jenis kelamin	50	3	5	4.76	.625
pinjaman dapat diberikan kepada masyarakat pendapatan menengah kebawah	50	4	5	4.98	.141
pinjaman diberikan tidak membatasi jenis pekerjaan	50	3	5	4.90	.364
pinjaman diberikan tidak membatasi tingkat pendidikan	50	3	5	4.88	.385
Valid N (listwise)	50				

Sumber: Hasil Output SPSS, 2023

Dari tabel 2 dapat dilihat bahwa jawaban responden untuk faktor demografi dengan 5 indikator mendapatkan tanggapan jawaban tertinggi dengan nilai 5 yang dijawab oleh 46 responden, sedangkan jawaban terendah dengan nilai jawaban yang dijawab oleh 2 responden. Selanjutnya rata-rata nilai pada setiap indikator dengan nilai tertinggi yaitu pada indikator pinjaman dapat diberikan kepada masyarakat dengan pendapatan menengah kebawah, sedangkan rata-rata nilai terendah yaitu pada indikator pinjaman

diberikan tanpa memperhatikan jenis kelamin. Selanjutnya secara rata-rata dimana nilai *mean* dan *std. Deviation* lebih kecil dari mean sehingga dapat disimpulkan jika variabel segmentasi demografi bersifat homogen.

c. Segmentasi psikografi

Gambaran mengenai segmentasi psikografi yang dapat mempengaruhi segmentasi pasar pada KSP Karya Abadi dapat disajikan dalam tabel 5.3 sebagai berikut:

Tabel 3
Deskripsi Statistik Segmentasi Psikografi

Keterangan	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
pinjaman memfasilitasi kelas sosial menengah kebawah	50	4	5	4.98	.141
pinjaman dapat diberikan untuk memenuhi gaya hidup mewah	50	1	2	1.98	.141
pinjaman dapat diberikan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari	50	1	2	1.98	.141
koperasi memiliki tingkat bunga terjangkau	50	4	5	4.96	.198
Valid N (listwise)	50				

Sumber: Hasil Output SPSS, 2023

Dari tabel 3 dapat dilihat bahwa jawaban responden untuk segmentasi psikografi dengan 4 indikator mendapatkan tanggapan jawaban tertinggi dengan nilai 5 yang dijawab oleh 24 responden, sedangkan jawaban terendah dengan nilai jawaban 1 yang dijawab oleh 0 responden. Selanjutnya rata-rata nilai pada setiap indikator dengan nilai tertinggi yaitu pada indikator pinjaman memfasilitasi kelas sosial menengah kebawah, sedangkan rata-rata nilai terendah yaitu pada indikator pinjaman dapat diberikan untuk memenuhi gaya hidup

mewah dan pinjaman dapat diberikan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Selanjutnya secara rata-rata dimana nilai mean dan std. Deviation lebih kecil dari mean sehingga dapat disimpulkan jika variabel segmentasi psikografi bersifat homogen.

d. Segmentasi perilaku

Gambaran mengenai segmentasi perilaku yang dapat mempengaruhi segmentasi pasar pada KSP Karya Abadi dapat disajikan dalam tabel 5.4 sebagai berikut:

Tabel 4
Deskripsi Statistik Segmentasi Perilaku

Keterangan	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Peminjaman berdasarkan pengetahuan pengelolaan keuangan	50	2	5	4.52	.814
melakukan pinjaman karena penasaran	50	2	5	2.14	.606
melakukan pinjaman karena mendapat manfaat keuntungan	50	1	5	4.60	1.069
koperasi dapat dipercaya	50	3	5	4.88	.435
Valid N (listwise)	50				

Sumber: Hasil Output SPSS, 2023

Dari tabel 4 dapat dilihat bahwa jawaban responden untuk segmentasi perilaku dengan 4 indikator mendapatkan tanggapan jawaban tertinggi dengan nilai 5 yang dijawab oleh 32 responden, sedangkan jawaban terendah dengan nilai jawaban 1 yang dijawab oleh 1 responden. Selanjutnya rata-rata nilai pada setiap indikator dengan nilai tertinggi yaitu pada indikator kepercayaan pada KSP Karya Abadi, sedangkan rata-rata nilai terendah yaitu pada indikator melakukan pinjaman karena

penasaran. Selanjutnya secara rata-rata dimana nilai *mean* dan *std. Deviation* lebih kecil dari *mean* sehingga dapat disimpulkan jika variabel segmentasi perilaku bersifat homogen.

Deskripsi Segmentasi Nasabah Koperasi Karya Abadi

Gambaran mengenai segmentasi nasabah koperasi Karya Abadi yang dapat mempengaruhi segmentasi pasar pada KSP Karya Abadi dapat disajikan dalam tabel 5.5 sebagai berikut:

Tabel 5
Deskripsi Segmentasi Nasabah KSP Karya Abadi

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
GEOGRAFI	50	2.00	4.00	2.6132	.67792
DEMOGRAFI	50	4.20	5.00	4.7720	.20207
PSIKOGRAFI	50	3.25	3.50	3.4750	.07576
PERILAKU	50	3.25	5.00	4.0350	.38799
Valid N (listwise)	50				

Sumber: Hasil Output SPSS, 2023

Dari tabel 5 dapat dilihat bahwa berdasarkan hasil analisis deskripsi menggunakan SPSS, secara umum gambaran nasabah pada KSP Karya Abadi lebih banyak didominasi oleh segmentasi demografi disusul segmentasi perilaku kemudian segmentasi psikografi dan segmentasi geografi.

Faktor-faktor penentu segmentasi pasar pada KSP Karya Abadi

Untuk mengetahui faktor-faktor yang menentukan segmentasi pasar pada KSP Karya Abadi, maka dilakukan analisis faktor. Menurut Sutopo dan Yeri (2017: 167), analisis faktor adalah suatu teknik statistika multivariate yang digunakan untuk mengurangi (*reduction*) dan meringkas (*summarization*) variabel terikat atau dependen yang jumlahnya banyak serta saling ketergantungan. Hubungan saling ketergantungan antara suatu variabel dengan yang lain untuk

selanjutnya diidentifikasi dimensi atau faktornya. Pada umumnya dapat dikatakan bahwa analisis faktor bertujuan untuk mereduksi data serta menginterpretasikan sebagai variabel baru atau variabel bentukan.

Sebelum dilakukan analisis faktor maka terlebih dahulu dilakukan uji statistik *Measure Of Sampling Adequacy* (MSA), *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) dan *Bartlett test of Sphericity* untuk memeriksa kelayakan data.

a. Measure of Sampling Adequacy (MSA)

MSA dilakukan guna menguji apakah variabel sudah memadai untuk dianalisis lebih lanjut. Nilai ini dapat dilihat pada nilai anti-image correlation matriks. Jika nilai MSA lebih besar dari 0,5 maka variabel tersebut sudah memadai untuk dianalisis lebih lanjut. Apabila terdapat nilai MSA dari variabel-variabel awal yang kurang dari 0,5 maka variabel tersebut harus dikeluarkan satu

persatu dari analisis, diurutkan variabel yang nilai MSAny terkecil dan tidak digunakan lagi dalam analisis selanjutnya.

Setelah tiga kali dilakukan uji MSA,

maka diperoleh variable-variabel yang memenuhi ketentuan uji MSA berdasarkan hasil output dengan bantuan SPSS adalah sebagai berikut:

Table 6
Nilai Measure of Sampling Adequacy (MSA)

Faktor	Variabel	Anti-image correlation
Geografi	Wilayah padat penduduk	0.665 > 0.5
	Wilayah jauh dari pasar ataupun pusat perbelanjaan	0.635 > 0.5
Demografi	Pinjaman disesuaikan dengan kebutuhan nasabah	0.746 > 0.5
	Pinjaman diberikan tanpa memperhatikan jenis kelamin	0.814 > 0.5
	Pinjaman dapat diberikan kepada masyarakat pendapatan menengah kebawah	0.590 > 0.5
	Pinjaman diberikan tanpa membatasi jenis pekerjaan	0.605 > 0.5
Psikografi	Pinjaman dapat diberikan untuk memenuhi gaya hidup	0.706 > 0.5
Perilaku	Pinjaman berdasarkan pengetahuan pengelolaan keuangan	0.510 > 0.5
	Melakukan pinjaman karena mendapat manfaat keuntungan	0.668 > 0.5

Sumber: hasil output SPSS, 2023

Melalui hasil output SPSS tersebut, dapat dilihat bahwa faktor geografi yang sebelumnya

berjumlah tiga variabel hanya tersisa dua variabel yang memenuhi nilai MSA nya lebih

besar dari 0,5 sementara pada faktor demografi yang awalnya 5 masih dapat dipertahankan empat variabel karena nilai MSA nya pada pengujian memiliki nilai diatas 0,5, pada faktor psikografi dari awalnya 4 variabel yang dipertahankan hanya 1 dan faktor perilaku yang dipertahankan hanya 2 variabel. Karena variabel-variabel pada tabel 5.1 diatas telah mempunyai nilai MSA lebih dari 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut sudah memenuhi syarat untuk dianalisis lebih lanjut.

b. *Kaiser Meyer Olkin (KMO) Measure Of Sampling Adequacy and Bartlett's Test.*

Uji ini digunakan untuk meneliti ketetapan penggunaan analisis

faktor. Apabila nilai KMO antara 0,5 sampai 1 dan *signifikansi Bartlett's Test Of Sphericity* ini kurang dari level signifikansi ($\alpha = 0,05$) yang digunakan, dapat diartikan bahwa analisis faktor tepat digunakan.

Dari hasil output dengan bantuan SPSS diperoleh nilai KMO sebesar 0,655 dan nilai signifikansi *Bartlett's Of Sphericity*nya adalah 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa analisis faktor tepat digunakan untuk menyederhanakan kumpulan variabel tersebut.

Berikut ini adalah tabel hasil KMO dan *Bartlett's Test*.

Tabel 7
hasil KMO and *Bartlett's Test*

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.655
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	59.612
	Df	36
	Sig.	.000

Sumber: hasil output SPSS, 2023.

c. **Pembentukan Faktor**

Setelah variabel ditentukan dan ketetapan penggunaan analisis faktor telah memenuhi persyaratan, langkah selanjutnya adalah membentuk faktor untuk menemukan struktur yang mendasari hubungan antar variabel awal tersebut. Metode yang

digunakan adalah metode *Initial Eigenvalues*, jumlah faktor yang paling sesuai yang akan dibentuk ditunjukan dengan memperhatikan nilai totalnya. Pada nilai Eigen, faktor yang mempunyai nilai total lebih dari 1 akan dipertahankan dan faktor yang mempunyai nilai

total kurang dari 1 tidak akan diikutsertakan dalam model.

Tabel berikut merupakan hasil analisis

penentuan jumlah faktor berdasarkan jumlah faktor berdasarkan nilai Eigen.

Tabel 8
Penentuan Jumlah Faktor

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.288	25.425	25.425
2	1.632	18.132	43.557
3	1.068	11.868	55.425
4	.926	10.287	65.712
5	.837	9.304	75.016
6	.707	7.851	82.867
7	.634	7.047	89.914
8	.569	6.319	96.233
9	.339	3.767	100.000
Extraction Method: Principal Component Analysis.			

Sumber: hasil output SPSS, 2023

Dari tabel 8 diatas diperoleh nilai Eigen lebih dari 1 pada tiga faktor. Artinya, ada tiga faktor yang terbentuk dari sembilan variabel awal yang diteliti. Jika variabel tersebut telah diringkas menjadi tiga faktor, maka nilai total variansi yang dapat dijelaskan sebesar 55.425%.

d. Rotasi Komponen Matriks

Setelah diketahui tiga faktor adalah faktor yang paling

optimal untuk menjelaskan model, maka langkah selanjutnya adalah menempatkan indikator-indikator pada faktor yang terbentuk. Langkah ini dilakukan dengan memperhatikan faktor loadingnya yaitu besarnya korelasi indikator dengan faktor yang terbentuk.

Tabel 9
Rotated Component Matrix

Keterangan	Component		
	1	2	3
Wilayah jauh dari pasar ataupun pusat perbelanjaan	.839	-.011	.136
Wilayah padat penduduk	.772	.145	.128
Pinjaman diberikan tanpa memperhatikan jenis kelamin	.547	.033	-.018
Pinjaman disesuaikan dengan kebutuhan nasabah	.478	.159	.446
Pinjaman diberikan tanpa membatasi jenis pekerjaan	.047	.770	-.030
Melakukan pinjaman karena mendapat manfaat keuntungan	.175	.711	-.033
Pinjaman dapat diberikan kepada masyarakat pendapatan menengah kebawah	.510	-.571	-.209
Pinjaman berdasarkan pengetahuan pengelolaan keuangan	-.183	-.397	.740
Pinjaman dapat diberikan untuk memenuhi gaya hidup	-.188	-.119	.572
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.			
a. Rotation converged in 6 iterations.			

Sumber: Hasil Output SPSS, 2023

Dari tabel di atas dapat dilihat dengan faktor yang terbentuk bahwa korelasi antara indikator yakni sebanyak tiga faktor dari

sembilan indikator.

1. Faktor pertama yang terbentuk berdasarkan besarnya nilai kontribusi pada rotasi komponen matriks meliputi indikator terkait wilayah jauh dari pasar ataupun pusat perbelanjaan, wilayah padat penduduk, pinjaman diberikan tanpa memperhatikan jenis kelamin, pinjaman disesuaikan dengan kebutuhan nasabah dan pinjaman dapat diberikan kepada masyarakat pendapatan menengah kebawah. Dengan demikian berdasarkan indikator-indikator yang terbentuk pada faktor pertama dapat diberi nama faktor sosial. Menurut Schiffman dan Kanuk (Friantoro:2016) faktor sosial adalah faktor yang terdiri dari grup, pengaruh keluarga dan juga peran serta status.
2. Faktor kedua yang terbentuk berdasarkan besarnya nilai kontribusi pada rotasi matriks meliputi indikator terkait pinjaman diberikan tanpa membatasi jenis pekerjaan dan masyarakat yang melakukan pinjaman karena mendapat manfaat keuntungan. Dengan demikian berdasarkan indikator-indikator yang terbentuk pada faktor kedua dapat diberi nama faktor pribadi. Menurut

Schiffman dan Kanuk (Friantoro:2016) faktor pribadi adalah faktor yang terdiri atas situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, konsep diri, usia dan tahap siklus hidup serta pekerjaan.

3. Faktor ketiga yang terbentuk berdasarkan besarnya nilai kontribusi pada rotasi matriks meliputi indikator terkait masyarakat yang meminjam berdasarkan pengetahuan pengelolaan keuangan dan pinjaman dapat diberikan untuk memenuhi gaya hidup. Dengan demikian berdasarkan indikator-indikator yang terbentuk pada faktor ketiga dapat diberi nama faktor psikologi. Menurut Schiffman dan Kanuk (Friantoro:2016) faktor psikologi adalah faktor yang terdiri atas motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan serta sikap.

e. Uji kekuatan dominan

Uji dari *component Transformation Matrix* yaitu untuk mengetahui faktor apa yang paling dominan atau kuat dengan melihat faktor yang memiliki nilai paling tinggi. Hasil uji *component Transformation Matrix* sebagai berikut:

Tabel 10
Hasil Uji Kekuatan Faktor Dominan

Component Transformation Matrix			
Component	1	2	3
1	.952	.216	.218
2	-.165	.960	-.227
3	.258	-.180	.949
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.			

Sumber data: Hasil output SPSS, 2023

Didasarkan dari hasil tabel 10 bisa dilihat bahwa faktor pertama mempunyai nilai sebesar 0,952, faktor kedua mempunyai nilai sebesar 0,960, dan faktor ketiga memiliki nilai sebesar 0,949. Dari ketiga faktor tersebut yang memiliki nilai paling tinggi adalah faktor kedua, maka dapat disimpulkan bahwa faktor kedua yaitu faktor pribadi adalah faktor yang paling dominan dalam segmentasi pasar pada koperasi Karya Abadi untuk merekrut debitur potensial. Setelah faktor pribadi selanjutnya disusun oleh faktor sosial dan faktor psikologi.

Pembahasan Hasil Analisis

Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui segmentasi pasar yang digunakan oleh KSP Karya Abadi dan faktor apa saja yang dapat merekrut debitur potensial. Berdasarkan dari data penelitian yang dianalisis

maka dilakukan pembahasan tentang hasil penelitian sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil penelitian terlihat bahwa segmentasi pasar nasabah KSP Karya Abadi yang paling dominan adalah segmentasi demografi disusul segmentasi perilaku kemudian segmentasi psikografi dan segmentasi geografi.

Faktor demografi menjadi faktor yang paling dominan bagi nasabah untuk meminjam di KSP Karya Abadi dikarenakan pada KSP Karya Abadi seluruh nasabah dapat dilayani tanpa membatasi jenis pekerjaan nasabah, tingkat pendidikan nasabah dan tingkat pendapatan nasabah selain itu pinjaman yang diberikan oleh KSP Karya Abadi juga selalu disesuaikan dengan kebutuhan nasabah. Hal ini membuat nasabah tertarik untuk meminjam di KSP Karya Abadi.

Selain faktor demografi, faktor perilaku juga menjadi penentu dalam keputusan nasabah untuk meminjam di KSP Karya Abadi dikarenakan KSP Karya Abadi sudah beroperasi lama di kota Timika sehingga koperasi ini dapat dipercaya oleh masyarakat. Masyarakat yang meminjam di KSP Karya Abadi benar-benar mendapat manfaat keuntungan dari dana yang dipinjamkan oleh pihak KSP Karya Abadi, sehingga masyarakat melakukan pinjaman berulang-ulang. KSP Karya Abadi melayani nasabah dalam segala keadaan mereka misalnya masyarakat yang meminjam karena memiliki pengetahuan tentang cara mengelolah keuangan sehingga melakukan pinjaman berulang-ulang ataupun masyarakat yang baru pertama kali meminjam karena penasaran dengan sistem peminjaman dana yang diberikan oleh KSP Karya Abadi pun nasabah tersebut tetap dilayani.

Segmentasi psikografi juga menjadi faktor penentu terhadap keputusan nasabah untuk meminjam di KSP Karya Abadi karena KSP karya Abadi melayani kalangan masyarakat yang mau meminjam di KSP Karya Abadi seperti masyarakat dengan status kelas sosial menengah kebawah, masyarakat

yang meminjam untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup maupun masyarakat yang meminjam untuk memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari. Selain itu hal yang membuat nasabah memutuskan untuk meminjam di KSP Karya Abadi karena koperasi ini menawarkan tingkat bunga yang sangat terjangkau dibanding koperasi lainnya.

Segmentasi geografi juga menjadi penentu keputusan nasabah untuk meminjam dana di KSP Karya Abadi. Wilayah yang ditempati nasabah ternyata memiliki pengaruh terhadap keputusan untuk meminjam, seperti wilayah dengan jumlah penduduk yang padat dan memiliki tingkat konsumsi yang tinggi, wilayah yang jauh dari pasar ataupun pusat perbelanjaan maupun wilayah yang berada dekat dengan koperasi Karya Abadi. Hal ini dikarenakan pergerakan masyarakat yang berada di wilayah padat penduduk dengan tingkat konsumsi yang tinggi begitupun nasabah yang tinggal di wilayah yang jauh dari pasar ataupun pusat perbelanjaan dapat memberi peluang bagi nasabah untuk meningkatkan usaha yang dimilikinya misalnya usaha kios, minimarket, ojek dan lain-lain dengan menggunakan

pinjaman dana yang diberikan KSP Karya Abadi.

- b. Berdasarkan hasil penelitian terlihat bahwa Faktor-faktor yang dapat merekrut debitur potensial adalah faktor pribadi disusul faktor sosial dan faktor psikologi

Menurut kotler (Friantoro, 2016) faktor pribadi juga turut mempengaruhi keputusan nasabah dalam mengambil kredit. Faktor pribadi terdiri atas usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, gaya dan nilai. Kecenderungan minat atas produk atau jasa juga dipengaruhi oleh pekerjaan dan keadaan ekonomi. Dalam penelitian ini terlihat bahwa faktor pribadi memberi pengaruh yang paling besar terhadap keputusan nasabah untuk meminjam pada KSP Karya Abadi. Dalam penelitian ditunjukkan bahwa nasabah tertarik melakukan pinjaman dana pada KSP Karya Abadi karena koperasi ini tidak membatasi jenis pekerjaan nasabah yang boleh meminjam selain itu nasabah juga tertarik meminjam dana pada koperasi ini karena nasabah mendapatkan kepuasan dari meminjam dan yakni nasabah mendapat manfaat keuntungan. Hal ini dapat menjadi hal yang baik bagi KSP Karya Abadi untuk menarik lebih banyak debitur yang

berpotensi menjadi debitur potensial. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dian Friantoro (2016) yang menunjukkan bahwa faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota mengambil kredit yang kemudian dapat merekrut debitur potensial.

Menurut Suharno dan Sutarno (Fauzi, 2021) Faktor sosial adalah faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang terbentuk dan berasal dari lingkungan sekitar yang meliputi kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status konsumen yang langsung atau tidak langsung berpengaruh terhadap sikap atau perilaku seseorang. Dalam penelitian ini ditunjukkan bahwa faktor sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah untuk meminjam pada KSP Karya Abadi. Dalam penelitian ditunjukkan bahwa keberadaan masyarakat dalam pada wilayah yang padat penduduk dengan tingkat konsumsi yang tinggi, ataupun masyarakat dengan pendapatan menengah ke bawah menjadi hal yang memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah untuk meminjam, sehingga hal ini dapat menjadi acuan bagi KSP Karya

Abadi untuk merekrut debitur potensial. Berdasarkan penelitian yang dijelaskan di atas terdapat sebuah penelitian terdahulu yang mendukungnya yakni penelitian yang dilakukan oleh Dian Friantoro (2016) yang menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota mengambil kredit yang kemudian dapat merekrut debitur potensial.

Faktor psikologi adalah ilmu yang mempelajari tentang perilaku dan kognisi jiwa manusia. Psikologi mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk yang diinginkan berdasarkan pada perilaku manusia, faktor psikologi terdiri atas motivasi, persepsi, pembelajaran serta kepercayaan dan sikap. Dalam penelitian ini terlihat bahwa faktor psikologi memberi turut berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk meminjam pada KSP Karya Abadi. Dalam penelitian ditunjukkan bahwa nasabah tertarik melakukan pinjaman dana pada KSP Karya Abadi karena koperasi ini melayani nasabah yang memiliki sikap meminjam untuk memenuhi gaya hidupnya selain itu salah satu hal yang juga membuat nasabah melakukan pinjaman pada KSP Karya Abadi karena

nasabah memiliki pengetahuan yang cukup terkait pengelolaan keuangan yang baik. Hal ini dapat menjadi hal yang baik bagi KSP Karya Abadi untuk menarik lebih banyak debitur yang berpotensi menjadi debitur potensial. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wahyuni (2013) yang menunjukkan bahwa faktor psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota mengambil kredit yang kemudian dapat merekrut debitur potensial.

PENUTUP

Kesimpulan

- a. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan disimpulkan bahwa segmentasi nasabah pada KSP Karya Abadi yakni segmentasi pasar nasabah KSP Karya Abadi yang paling dominan adalah segmentasi demografi disusul segmentasi perilaku kemudian segmentasi psikografi dan segmentasi geografi.
- b. Selain itu berdasarkan hasil analisis penelitian dapat disimpulkan bahwa Faktor-faktor yang dapat merekrut debitur potensial adalah faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi.

Saran

Dari kesimpulan yang telah dilakukan maka peneliti memberikan beberapa saran bagi KSP Karya Abadi sebagai masukan untuk merekrut calon debitur antara lain:

- a. Sebelum merekrut calon debitur sebaiknya, pihak KSP Karya Abadi terus memperhatikan hal-hal yang dapat merekrut debitur untuk menjadi debitur potensial seperti melayani nasabah tanpa membatasi jenis pekerjaan, tingkat pendidikan maupun tingkat pendapatan nasabah. Selain itu Koperasi KSP Karya Abadi juga dapat terus meningkatkan kepercayaan kepada masyarakat sehingga masyarakat tertarik untuk terus meminjam secara berulang-ulang dengan angsuran yang lancar.
- b. Selain hal-hal yang sudah disebutkan di atas, untuk dapat benar-benar mendapatkan debitur potensial maka KSP Karya Abadi juga harus memperhatikan hal-hal seperti masyarakat yang berada pada wilayah yang padat penduduk dengan tingkat konsumsi yang tinggi, masyarakat yang jauh dari pasar ataupun pusat

perbelanjaan dan juga keadaan ekonomi calon debitur.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjani, A. (2021). *10 negara kepulauan terbesar di dunia, salah satunya Indonesia*. <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-5679064/10-negara-kepulauan-terbesar-di-dunia-salah-satunya-indonesia>
- Fauzi, A. (2021). Analisa Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Koperasi Syariah (Studi Kasus STEBI Tanggamus). *Dinar Islamic Review*, 5. <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2725530&val=24786&title=Analisa Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Koperasi Syariah Studi Kasus STEBI Tanggamus>
- Friantoro, D. (2016). *PENGARUH Faktor Budaya, Sosial, Dan Pribadi Terhadap Keputusan Anggota Dalam Mengambil Kredit Pada Kp-Ri Bina Mandiri Kabupaten Pandeglang* [Universitas Negeri Yogyakarta]. <https://eprints.uny.ac.id/31589/>
- Hidayat, A. (2017). *Penjelasan Analisis Faktor – PCA dan CFA*. <https://www.statistikian.com/2>

- 014/03/analisis-faktor.html
- Kemendagri, D. (2021). *Distribusi Penduduk Indonesia Per Juni 2021: Jabar Terbanyak, Kaltara Paling Sedikit*. <https://dukcapil.kemendagri.go.id/berita/baca/809/distribusi-penduduk-indonesia-per-juni-2021-jabar-terbanyak-kaltara-paling-sedikit>
- Kotler, P. dan G. A. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (D. B. dan W. H. Ade Maulana (ed.); Edisi 12 J). PT Gelora Aksara Pratama.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2009). *MANAJEMEN PEMASARAN* (W. H. Adi Maulana (ed.); Edisi 13 J). PT Gelora Aksara Pratama.
- Subandi. (2013). *EKONOMI KOPERASI* (Riduwan (ed.); cetakan ke). Alfabeta.
- Sudaryono. (2016). *MANAJEMEN PEMASARAN (TEORI DAN IMPLEMENTASI)* (Giovanny (ed.)). CV Andi Offset.
- Sutopo, Yeri, dan A. S. (2017). *STATISTIKA INFERENSIAL* (Giovanny (ed.)). CV. ANDI OFFSET.
- Tjiptono, F. dan A. D. (2016). *PEMASARAN (ESENSI DAN APLIKASI)* (Giovanny (ed.)). CV Andi Offset.
- Wahyuni, A. (2013). *Pengaruh Budaya, Psikologis Dan Kepribadian Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Pembiayaan Murabahah Pada Bmt Bina Ummat Mandiri Tambang* [Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau]. http://repository.uin-suska.ac.id/5128/1/2013_2013243AKN.pdf