

ANALISIS SEGMENTASI PSIKOGRAFIS DAN TINGKAH LAKU TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH UNTUK MENGAMBIL KREDIT PADA PT. BANK RAKYAT INDONESIA (Persero) Tbk. UNIT BATUA RAYA MAKASSAR

ROSNAINI DAGA*)

***Abstract :** The purpose of this study is to analyze and determine the effect of psychographic segmentation and behavior on customer decisions to take credit at PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Batua Raya Makassar. The research technique used in this research is using multiple regression analysis by using questionnaire. The population in this study amounted to 1,400 customers, with a sample size of 94 customers. The results of the analysis show that psychographical segmentation (X_1) is 7,414 t with significance level 0.000 where $t_{count} > t_{table}$ ($7,414 > 1,984$), this means that psychographic segmentation has a significant positive effect and behavioral Segmentation (X_2) is 6,218 t with significance level 0.000 where $t_{count} > t_{table}$ ($6,218 > 1,984$), this means a significant positive effect on the decision of customers to take credit at PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Batua Raya Makassar.*

***Keywords:** Psychographic Segmentation, Behavioral Segmentation, and Customer Decision*

PENDAHULUAN

PT. Bank Rakyat Indonesia adalah salah satu bank milik pemerintah yang terbesar di Indonesia. Sejak berdirinya PT. Bank Rakyat Indonesia yang kini berusia 121 tahun sudah banyak nasabah yang terbagi di setiap provinsi, kabupaten, kecamatan hingga desa-desa di Indonesia. Persaingan yang terjadi dalam aktifitas dan usaha perbankan menjadi prasyarat bagi lembaga perbankan itu sendiri untuk selalu siap mencermati peluang dan menetapkan strategi yang tepat untuk meraih pasar dari produk yang ditawarkan kepada masyarakat atau nasabah.

Sebagai salah satu bentuk strategi pemasaran, segmentasi pasar merupakan cara untuk membedakan, memperkenalkan dan menciptakan produk baru (*product diversification*). Segmentasi pasar dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan mengelompokkan pasar konsumen untuk melihat tanggapan para konsumen atau nasabah terhadap suatu produk yang ditawarkan. Biasanya perusahaan menggunakan berbagai

karakteristik berdasarkan, geografis, demografis, psikografis, dan tingkah laku konsumen.

Adapun fenomena yang terjadi pada PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Batua Raya Makassar nasabahnya cenderung berbeda-beda cara membuat keputusan untuk mengambil kredit, ada yang didasari karena status pekerjaan, keluarga, pola hidup dan adapula yang mengambil kredit secara berulang karena status kesetiaan atau loyalitasnya untuk selalu ingin mengambil kredit karena merasa akan memberikan manfaat yang besar untuk calon nasabah itu sendiri. Sehingga secara tidak langsung calon nasabah tersebut mempertimbangkan beberapa hal sebelum membuat keputusan untuk mengambil kredit.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah segmentasi psikografis berpengaruh terhadap keputusan

- nasabah untuk mengambil kredit pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Batua Raya Makassar?
2. Apakah segmentasi tingkah laku berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk mengambil kredit pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Batua Raya Makassar?
 3. Apakah segmentasi psikografis dan tingkah laku berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk mengambil kredit pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Batua Raya Makassar?

TUJUAN PENELITIAN

1. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh segmentasi psikografis terhadap keputusan nasabah untuk mengambil kredit pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Batua Raya Makassar.
2. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh segmentasi tingkah laku terhadap keputusan nasabah untuk mengambil kredit pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Batua Raya Makassar.
3. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh segmentasi psikografis dan tingkah laku terhadap keputusan nasabah untuk mengambil kredit pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Batua Raya Makassar.

TINJAUAN PUSTAKA

Segmentasi Pasar

Menurut Assauri (2014:144), pada dasarnya segmentasi pasar merupakan suatu strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah, dan sumber daya perusahaan di bidang pemasaran dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien.

Menurut Setiadi (2010:384) Segmentasi pasar adalah suatu cara untuk membedakan pasar menurut golongan pembeli, kebutuhan pemakai, motif, perilaku, dan kebiasaan pembelian, cara penggunaan produk dan tujuan pembelian produk tersebut. Dengan segmentasi pasar, sumber daya yang terbatas dapat digunakan secara optimal untuk menghasilkan produk yang dapat memenuhi permintaan pasar, dan mengalokasikannya kepada potensial yang paling menguntungkan, dan dapat ikut bersaing dalam segmen pasar tertentu, serta dapat menentukan cara-cara promosi yang efektif.

Menurut Kotler dan Susanto (2000:358) dasar-dasar segmentasi pasar terbagi atas empat yaitu :

- a. Segmentasi Geografis
Segmentasi geografis meminta pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda, seperti negara, negara bagian, wilayah, provinsi, kota atau RT.
- b. Segmentasi Demografis
Segmentasi demografis terdiri dari pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok dengan dasar variabel-variabel demografis seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, penghasilan, pekerjaan.
- c. Segmentasi Psikografis
Dalam segmentasi psikografis, pembeli dibagi menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian.
- d. Segmentasi Tingkah laku
Dalam segmentasi perilaku, pembeli dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka terhadap suatu produk. Banyak pemasar percaya bahwa variabel perilaku tersebut merupakan titik awal terbaik bagi pembangunan segmen pasar.

Segmentasi Psikografis

Menurut Kotler dan Keller (2009:241) Psikografis adalah ilmu

untuk menggunakan psikologi dan demografi guna lebih memahami konsumen. Dalam segmentasi psikografis, pembeli menjadi berbagai kelompok berdasarkan sifat psikologis/kepribadian, gaya hidup, atau nilai. Orang-orang di dalam kelompok demografi yang sama bias memiliki profil psikografis yang sangat berbeda.

Menurut Setiadi (2010:389) Segmentasi psikografis membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian.

a. Kelas Sosial

Menurut Kotler dan Susanto (2000:226) Sebenarnya semua masyarakat manusia memperlihatkan stratifikasi sosial. Stratifikasi kadang-kadang berupa suatu sistem di mana anggota dari kasta yang berbeda dibesarkan untuk peranan-peranan tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka. Yang lebih sering adalah stratifikasi dalam bentuk kelas sosial. Kelas sosial bagian-bagian yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat, dan perilaku yang mirip.

Kelas-kelas sosial memiliki beberapa karakteristik. Pertama, orang-orang dalam masing-masing kelas sosial cenderung untuk berperilaku yang lebih mirip daripada orang-orang dari dua kelas sosial yang berbeda. Kedua, orang-orang dipandang mempunyai posisi yang lebih tinggi atau rendah menurut kelas sosial mereka. Ketiga, kelas sosial seseorang ditandakan oleh sejumlah variabel, seperti budaya, pekerjaan, penghasilan, keluarga, investasi, peran dan status. Keempat, setiap individu dapat bergerak dari satu kelas sosial ke yang lain. Kelas sosial menunjukkan preferensi produk dan merek dalam bidang-bidang tertentu seperti pakaian, perabotan rumah, kegiatan pada waktu luang, dan kendaraan (Kotler dan Susanto, 2000:227)

Ada beberapa variabel yang sering digunakan untuk mengukur kelas sosial :

a) Budaya

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur dan kelas sosial.

b) Pekerjaan

Jenis pekerjaan sering di anggap sebagai indikator kelas sosial. Hal ini dapat di pahami karena pekerjaan terkait langsung dengan kedudukan seseorang di masyarakat.

c) Peran dan Status

Posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat di tentukan dari segi peran dan status. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat.

d) Keluarga

Anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumen. Dengan memahami dinamika pengambilan keputusan dalam suatu keluarga, pemasar dapat membantu dalam menetapkan strategi pemasaran yang terbaik bagi anggota keluarga yang tepat.

e) Investasi

Selain budaya, pekerjaan, keluarga, peran dan status, terdapat beberapa variabel yang di gunakan sebagai pelengkap untuk mengukur kelas sosial antara lain lokasi tempat tinggal, banyaknya investasi yang dimiliki, kepemilikan mobil, kepemilikan tanah, dan lain-lain.

b. Gaya Hidup

Menurut Kotler dan Susanto (2000:241) Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan. Gaya hidup melukiskan “keseluruhan

pribadi” yang berinteraksi dengan lingkungannya.

c. Kepribadian

Menurut Kotler dan Susanto (2000:244) setiap orang mempunyai kepribadian yang berbeda yang akan mempengaruhi perilaku pembeli. Yang dimaksudkan dengan kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang, yang menyebabkan terjadinya jawaban yang secara relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

Segmentasi Tingkah Laku

Segmentasi tingkah laku mengelompokkan pembeli berdasarkan pada pengetahuan sikap, penggunaan atau reaksi mereka pada suatu produk (Setiadi, 2010:62).

Menurut Kotler dan Keller (2009:243) dalam segmentasi perilaku, pemasar membagi pembeli menjadi beberapa kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respons terhadap sebuah produk. Banyak pemasar percaya bahwa variabel perilaku adalah titik awal terbaik untuk membangun segmen pasar.

a. Kesempatan Penggunaan

Konsumen suatu produk atau jasa dapat dibedakan menurut kesempatan pada waktu mereka mengembangkan suatu kebutuhan menjadi pembelian atau pemakaian produk tersebut. Salah satu manfaat segmentasi jenis ini ialah kemampuannya untuk mempermudah perusahaan dalam menambah kegunaan suatu produk.

b. Manfaat yang Dicari

Satu bentuk segmentasi yang sangat berperan adalah klasifikasi konsumen menurut berbagai manfaat produk yang mereka inginkan. Bila segmentasi manfaat ini digunakan, maka diperlukan manfaat pokok apa dari suatu kelas produk yang dicari orang, jenis konsumen yang mencari masing-masing manfaat, dan merek-merek produk yang memenuhi manfaat tersebut.

c. Status Pemakai

Menurut Setiadi (2010:63) pasar dapat juga disegmentasikan menjadi kelompok pengguna ringan, menengah dan berat. Jumlah pengguna berat seringkali hanya presentase kecil dari seluruh pasar, tetapi menghasilkan presentase yang tinggi dari seluruh pembelian.

d. Status Kesetiaan atau Loyalitas

Pembeli dapat dibagi menjadi beberapa kelompok menurut tingkat loyalitas mereka. Beberapa konsumen benar-benar loyal, mereka selalu membeli satu macam merek (Setiadi, 2010:63).

e. Sikap

Lima sikap tentang produk adalah : antusias, positif, apatis, negatif, dan agresif. Menggabungkan basis perilaku yang berbeda dapat membantu memberikan pandangan yang lebih komprehensif dan kohesif tentang pasar segmennya. (Kotler dan Keller 2009:246).

Pengambilan Keputusan

Menurut Setiadi (2014:331) dalam model pengambilan keputusan, semua aspek pengaruh dan kognisi dilibatkan dalam pengambilan keputusan konsumen, termasuk pengetahuan, arti, kepercayaan yang diaktifkan dari ingatan serta proses perhatian dan pemahaman yang terlibat dalam penerjemahan informasi baru di lingkungan. Akan tetapi, inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan perilaku.

Konsumen membuat keputusan perilaku mana yang ingin dilakukan untuk dapat mencapai sasaran mereka dan dengan demikian “memecahkan masalahnya”. Dalam pengertian ini,

pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarah pada sasaran (Setiadi, 2010:333).

Pengertian Kredit

Menurut Rivai, dkk (2013:3) kredit adalah penyerahan barang, jasa atau uang dari satu pihak (kreditur/atau pemberi pinjaman) atas dasar kepercayaan kepada pihak lain (debitur atau pengutang/*borrower*) dengan janji membayar dari penerima kredit kepada pemberi kredit pada tanggal yang telah disepakati kedua belah pihak.

Dengan demikian, dalam praktiknya kredit adalah :

- a. Penyerahan nilai ekonomi sekarang atas kepercayaan dengan harapan mendapatkan kembali suatu nilai ekonomi yang sama di kemudian hari;
- b. Suatu tindakan atas dasar perjanjian di mana dalam perjanjian tersebut terdapat jasa dan balas jasa (prestasi dan kontra prestasi) yang keduanya dipisahkan oleh unsur waktu;
- c. Suatu hak, yang dengan hak tersebut seorang dapat mempergunakannya untuk tujuan.

Pembahasan tujuan kredit mencakup lingkup yang luas. Pada dasarnya terdapat dua fungsi yang saling berkaitan dengan kredit, yaitu sebagai berikut (Rivai dkk, 2013:6) :

- a. *Profitability*, yaitu tujuan untuk memperoleh hasil dari kredit berupa keuntungan yang diraih dari bunga yang harus dibayar oleh debitur.
- b. *Safety*, yaitu keamanan dari prestasi atau fasilitas yang diberikan harus benar-benar terjamin sehingga tujuan *profitability* dapat benar-benar tercapai tanpa hambatan yang berarti.

Menurut Rivai, dkk (2013:7) dalam menguraikan jenis-jenis kredit, dapat dilihat dari tujuannya, jangka waktunya, jaminannya, orangnya (yang menerima dan memberi kredit) dan tempat kediamannya.

- a. Jenis Kredit Dilihat dari Tujuannya

- 1) Kredit konsumtif, bertujuan untuk memperoleh barang-barang atau kebutuhan-kebutuhan lainnya guna memenuhi kebutuhan dalam konsumsi.

- 2) Kredit produktif, bertujuan untuk memungkinkan si penerima kredit dapat mencapai tujuannya yang apabila tanpa kredit tersebut tidak mungkin dapat diwujudkan.

- b. Jenis Kredit Dilihat dari Jangka Waktunya

- 1) *Short term credit* (kredit jangka pendek) ialah suatu bentuk kredit yang berjangka waktu maksimum satu tahun.

- 2) *Intermediate term credit* (kredit jangka waktu menengah) ialah suatu bentuk kredit yang berjangka waktu dari satu tahun sampai tiga tahun.

- 3) *Long term kredit* (kredit jangka panjang) ialah suatu bentuk kredit yang berjangka waktu lebih dari tiga tahun.

- 4) *Demand loan* atau *call loan* ialah suatu bentuk kredit yang setiap waktu dapat diminta kembali.

Penelitian terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini diantara lain:

Penelitian yang dilakukan oleh Rahman pada tahun 2013 dengan judul studi mengenai Faktor-Faktor Segmentasi Psikografis yang Menjadi Pertimbangan Nasabah dalam Memilih Tabungan Masa Depan pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar. Tujuan utama dari dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor yang dominan dipertimbangkan nasabah dalam memilih tabungan masa depan. Teknik penelitian ini yang digunakan yaitu menggunakan analisis faktor dengan menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 1.771 nasabah, dengan jumlah sampel 100 nasabah. Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor kelas

sosial, gaya hidup, dan kepribadian merupakan faktor yang berpengaruh terhadap konsumen dalam memilih tabungan, dan yang menjadi faktor utama adalah faktor kelas sosial.

Penelitian yang dilakukan oleh Putu dkk, pada tahun 2014 dengan judul studi mengenai Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Pengambil Kredit pada LPD (Lembaga Perkreditan Desa). Penelitian itu bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam mengambil kredit pada Lembaga Perkreditan Desa (LPD) Desa Pakraman Manggissari dan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan nasabah dalam mengambil kredit pada Lembaga Perkreditan Desa (LPD) Desa Pakraman Manggissari. Penelitian ini dilaksanakan di LPD Desa Pakraman Manggissari dengan jumlah responden sebanyak 64 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat empat faktor yang mempengaruhi nasabah dalam mengambil kredit pada Lembaga Perkreditan Desa (LPD) Desa Pakraman Manggissari, yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor psikologis, dan faktor pribadi. Besarnya *variance explained* masing-masing faktor tersebut secara berturut-turut, yaitu kebudayaan sebesar 53,646%, sosial sebesar 22,980%, psikologis sebesar 14,639%, dan pribadi sebesar 8,735%. Faktor kebudayaan menjadi faktor paling dominan yang memiliki *variance explained* tertinggi yaitu sebesar 53,646%.

METODE PENELITIAN

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sehingga dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh nasabah kredit pada PT.

Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Batua Raya Makassar yang berjumlah 1.400 orang.

Sampel

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus Slovin yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$
$$n = \frac{1.400}{1 + 1.400(0,1)^2} = 93,33$$

= 93,33 dibulatkan menjadi 94 sampel
Adapun teknik penentuan sampel menggunakan *accidentalsampling* (Sugiono:126), adalah teknik penentuan sampel berdasarkan faktor spontanitas, artinya siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristik (ciri-cirinya), maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel (responden).

ANALISIS DATA

Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Algifari(2000:13) untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (segmentasi psikografis dan tingkah laku) terhadap variabel dependen (keputusan nasabah dalam mengambil kredit). Analisis data akan menggunakan analisis regresi linear berganda. Dengan bantuan pengelolaan *software* SPSS.

$$y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Mengambil Kredit
- a = Bilangan Konstanta
- X₁ = Segmentasi Psikografis
- X₂ = Segmentasi Tingkah Laku
- e = Error

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Jumlah responden yang dianalisis dalam penelitian ini berjumlah 94 orang.

Secara praktis pengumpulan data dilakukan dengan memberikan 94 kuesioner. Berdasarkan karakter responden terpilih dan telah mengisi kuesioner yang diberikan adalah sebagai berikut :

a. Data Responden Berdasarkan Umur
Adapun data responden terpilih berdasarkan umur yang mengisi kuesioner yang telah diberikan dari 94 responden adalah sebagai berikut :

Tabel 1
Data Responden Berdasarkan Umur

Kelompok Umur	Nasabah	% (Persen)
<25	20	21%
>25-35	34	36%
>35-50	27	29%
>50	13	14%
Total	94	100%

Sumber : data diolah (2017)

Berdasarkan Umur, responden pada penelitian ini yang berumur <25 tahun sebanyak 20 (21%), yang berumur >25-35 tahun sebanyak 34 (36%), yang berumur >35-50 tahun sebanyak 27 (29%), dan yang berumur >50 tahun sebanyak 13 (14%).

b. Data Responden Berdasarkan Pendidikan
Adapun data responden terpilih berdasarkan pendidikan yang mengisi kuesioner yang telah diberikan dari 94 responden adalah sebagai berikut:

Tabel 2
Data Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Nasabah	% (Persen)
SMA	55	59%
D3	7	7%
S1	30	32%
S2	2	2%
Total	94	100%

Sumber : data diolah (2017)

Berdasarkan tingkat pendidikan, responden pada penelitian ini, SMA sebanyak 55 (55%), D3 sebanyak 7 (7%), S1 sebanyak 30 (32%), dan S2 sebanyak 2 (2%).

c. Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 3
Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Nasabah	% (Persen)
PNS	22	23%
Wirausaha	44	47%
Wiraswasta	28	30%
Total	94	100%

Sumber : data diolah (2017)

Berdasarkan jenis pekerjaannya, responden pada penelitian ini lebih banyak tergolong wirausaha sebanyak 44 (47%), Wiraswasta sebanyak 28 (30%), dan PNS sebanyak 22 (23%).

d. Data Responden Berdasarkan Penghasilan

Tabel 4
Data Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Nasabah	%(Persen)
<1.000.000	5	5%
>1.000.000-5.000.000	52	55%
>5.000.000-10.000.000	30	32%
<10.000.000	7	7%
Total	94	100%

Sumber : data diolah (2017)

Untuk lebih jelasnya maka akan dilihat diagram berikut ini :

Berdasarkan penghasilan responden, pada penelitian ini <1.000.000 sebanyak

5 (5%), >1.000.000-5.000.000 sebanyak 52(55%), >5.000.000-10.000.000 sebanyak 30 (32%), dan >10.000.000 sebanyak 7 (7%).

1. Uji Asumsi Klasik Uji Multikolinieritas

Tabel. 5 Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.532	.218		2.442	.017		
segmentasi psikografis	.461	.062	.518	7.414	.000	.533	1.875
segmentasi tingkah laku	.399	.064	.435	6.218	.000	.533	1.875

a. Dependent Variable: keputusan nasabah
Sumber : data SPSS diolah (2017)

Tabel 5 menjelaskan tentang pengujian menggunakan uji multikolinieritas dimana dapat kita lihat bahwa Nilai VIF untuk segmentasi psikografis (X_1) adalah 1,875, dan nilai

VIF pada segmentasi tingkah laku (X_2) adalah 1,875, semuanya lebih kecil dari 10 sehingga dalam penelitian ini tidak terdapat masalah multikolinieritas.

a. Uji Normalitas

Tabel 6 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

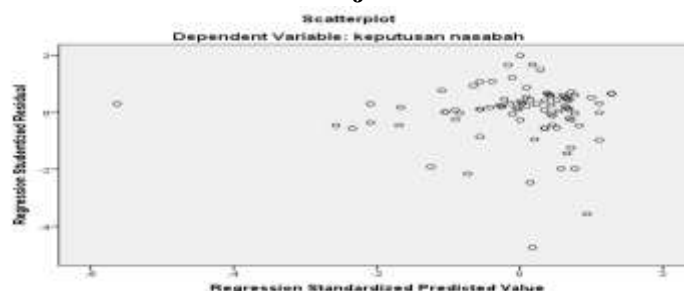
		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.12145464
Most Extreme Differences	Absolute	.121
	Positive	.121
	Negative	-.091
Test Statistic		.121
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : data SPSS diolah (2017)

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan nilai sig. (2-tailed) sebesar 0,200 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang telah diuji tersebut berdistribusi normal dan layak untuk dilakukan penelitian.

b. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 1 : Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : data SPSS diolah (2017)

Berdasarkan hasil *output* Scatterplot diatas, dapat kita lihat bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

2. Uji Hipotesis

a. Uji F

Tabel 7 Hasil Uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	20.079	2	10.039	146.884	.000 ^b
Residual	6.151	90	.068		
Total	26.230	92			

a. Dependent Variable: keputusan nasabah

b. Predictors: (Constant), segmentasi tingkah laku, segmentasi psikografis

Sumber: data SPSS diolah (2017)

Tabel 7 menunjukkan uji F atau yang biasa dikenal dengan nama uji simultan jadi berdasarkan hasil output SPSS di atas kita dapat melihat dimana nilai F_{hitung} lebih besar dari pada nilai F_{tabel} ($146.884 > 3.94$) dengan tingkat signifikan di bawah 0,05 yaitu 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel segmentasi psikografis (X_1) dan

segmentasi tingkah laku (X_2) jika diuji secara bersama-sama atau serentak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah untuk mengambil kredit pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Batua Raya Makassar.

b. Uji t

Tabel 8 Hasil Uji t Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.532	.218		2.442	.017
segmentasi psikografis	.461	.062	.518	7.414	.000
segmentasi tingkah laku	.399	.064	.435	6.218	.000

a. Dependent Variable: keputusan nasabah

Sumber : data SPSS diolah (2017)

Berdasarkan hasil analisis regresi yang diperoleh untuk variabel segmentasi psikografis (X_1) diperoleh t_{hitung} dan sebesar 7.414 t dengan tingkat signifikansi 0.000, dapat kita lihat bahwa t_{hitung} yang diperoleh lebih besar dari t_{tabel} ($7.414 > 1,984$) maka hal ini berarti bahwa segmentasi psikografis berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah untuk mengambil

kredit pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Batua Raya Makassar.

Untuk variabel segmentasi tingkah laku (X_2) diperoleh t_{hitung} sebesar 6.218 dengan tingkat signifikansi 0,000, t_{hitung} yang diperoleh lebih besar dari t_{tabel} ($6.218 > 1,984$) maka hal ini berarti bahwa segmentasi tingkah laku berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah untuk mengambil

**Tabel 9 Uji Validitas
Variabel Segmentasi Psikografis**

No	Rxy	Rtabel	Keterangan
1	0.764	0.202	Valid
2	0.796	0.202	Valid
3	0.765	0.202	Valid
4	0.739	0.202	Valid
5	0.808	0.202	Valid
6	0.693	0.202	Valid
7	0.785	0.202	Valid

Sumber : data SPSS diolah (2017)

Tabel 9 menunjukkan uji validitas data untuk variabel segmentasi psikografis (X_1), dapat kita lihat pada tabel semua nilai rxy lebih besar dari nilai rtabel jadi dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan yang dalam bentuk data dapat dinyatakan valid dan bisa dijadikan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian yang dilakukan.

**Tabel 10 Uji Validitas
Variabel Segmentasi Tingkah Laku**

No	Rxy	Rtabel	Keterangan
1	0.781	0.202	Valid
2	0.808	0.202	Valid
3	0.822	0.202	Valid
4	0.775	0.202	Valid
5	0.599	0.202	Valid

Sumber : data SPSS diolah (2017)

Tabel 10 menunjukkan uji validitas data untuk variabel segmentasi tingkah laku (X_2), dapat kita lihat pada tabel semua nilai rxy lebih besar dari nilai rtabel jadi dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan yang dalam bentuk data dapat dinyatakan valid dan bisa dijadikan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian yang dilakukan.

**Tabel 11 Uji Validitas
Variabel Keputusan Nasabah**

No	Rxy	Rtabel	Keterangan
1	0.679	0.202	Valid
2	0.775	0.202	Valid
3	0.603	0.202	Valid
4	0.645	0.202	Valid
5	0.706	0.202	Valid
6	0.529	0.202	Valid
7	0.723	0.202	Valid
8	0.641	0.202	Valid
9	0.635	0.202	Valid
10	0.711	0.202	Valid
11	0.727	0.202	Valid
12	0.635	0.202	Valid

Sumber : data SPSS diolah (2017)

Tabel 11 menunjukkan uji validitas data untuk variabel keputusan nasabah (y), dapat kita lihat pada tabel semua nilai rxy lebih besar dari nilai rtabel jadi dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan yang dalam bentuk data dapat dinyatakan valid dan bisa dijadikan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian yang dilakukan.

a. Uji Realibilitas

Tabel 12 Uji Realibilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.955	27

Sumber : data SPSS diolah (2017)

Dari tabel 12 menunjukkan nilai alpha sebesar 0,955 dengan distribusi nilai r_{tabel} sebesar 0,202, artinya nilai alpha lebih besar dari nilai r_{tabel} . Jadi dengan demikian dapat disimpulkan bahwa item dari kuesioner dari partisipasi para responden dalam menentukan keputusan nasabah dalam mengambil kredit pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Batua Raya Makassar dapat dikatakan realibel

atau terpercaya sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini.

4. Regresi Linier Berganda

$$y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Mengambil Kredit
a = Bilangan Konstanta
 X_1 = Segmentasi Psikografis
 X_2 = Segmentasi Tingkah Laku
e = Error

Tabel 13 Uji t Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.532	.218		2.442	.017
segmentasi psikografis	.461	.062	.518	7.414	.000
segmentasi tingkah laku	.399	.064	.435	6.218	.000

Sumber : data SPSS diolah (2017)

Berdasarkan Tabel 13 maka hasil pengujian menggunakan program SPSS diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,532 + 0,461X_1 + 0,399X_2 + e$$

- Nilai konstanta bernilai 0,532 yakni bernilai positif artinya jika terjadi kenaikan variabel independent maka akan mempengaruhi atau meningkatkan keputusan pengambilan kredit sebesar 0,532.
- B1X1 yakni koefisien regresi variabel independent (segmentasi psikografis) dimana memperoleh nilai positif sebesar 0,461 artinya dengan beragamnya kelas sosial, beragamnya gaya hidup serta kepribadian yang beragam menyangkut masalah kebutuhan maka mempengaruhi nasabah untuk mengambil kredit pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Batua Raya Makassar.
- B2X2 yakni koefisien regresi variabel independent (segmentasi tingkah laku) bernilai positif sebesar 0,399 ini berarti bahwa dengan meningkatnya kesempatan penggunaan dalam hal

ini pengetahuan akan produk kredit yang ditawarkan, pengetahuan tentang manfaat yang akan diperoleh untuk sebuah produk yang ditawarkan, meningkatnya status pemakai dalam sebuah individu atau kelompok pada sebuah produk kredit yang ditawarkan, meningkatnya status loyalitas nasabah serta sikap maka akan mempengaruhi nasabah dalam mengambil kredit pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Batua Raya Makassar sebesar 0,399.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji F atau secara simultan diperoleh hasil bahwa secara bersama sama variabel segmentasi psikografis (X_1) dan segmentasi tingkah laku (X_2) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah untuk mengambil kredit pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Batua Raya Makassar, hal ini dibuktikan nilai F_{hitung} yang dihasilkan lebih besar dari nilai F_{tabel} ($146.884 > 3.94$) sehingga dapat dikatakan kedua variabel tersebut

yaitu X_1 dan X_2 secara bersama sama mempengaruhi keputusan nasabah dalam mengambil kredit pada PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk. Unit Batua Raya Makassar.

Jadi berdasarkan hasil uji t atau uji parsial variabel segmentasi psikografis (X_1) yang terdiri dari budaya, pekerjaan, peran dan status, keluarga, investasi, gaya hidup, dan kepribadian berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah untuk mengambil kredit pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Batua Raya Makassar. Hal ini dibuktikan nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} dengan tingkat signifikansi $< 0,05$. Hal ini berarti bahwa koresponden yakni calon nasabah yang pada dasarnya memiliki beragam kelas sosial, gaya hidup, kepribadian yang beragam serta memiliki kesempatan yang sama dalam memutuskan untuk mengambil kredit pada PT. Bank Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Batua raya Makassar, serta mereka yakin bahwa dengan membuat keputusan untuk mengambil kredit tersebut dinilai akan mendapatkan nilai guna dalam kehidupan sehari-hari.

Keyakinan responden ini terlihat dari persepsi responden yang menganggap bahwa jika memutuskan untuk mengambil kredit pada perusahaan tersebut, maka mereka bisa menggunakan sesuai dengan kebutuhannya dan diikuti dengan sikap dan pengetahuan bahwa dengan memutuskan mengambil kredit pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Batua Raya Makassar dapat memberikan manfaat untuk saat ini dan dimasa yang akan datang.

Sedangkan Berdasarkan hasil hasil uji t atau uji parsial Variabel Segmentasi tingkah laku (X_2) yang terdiri dari kesempatan penggunaan, manfaat, status pemakaian, status loyalitas dan sikap diperoleh t_{hitung} sebesar 6.218 dengan tingkat signifikansi 0,000, t_{hitung} yang diperoleh lebih besar dari t_{tabel} ($6.218 > 1,984$) berarti bahwa Segmentasi tingkah laku berpengaruh positif signifikan

terhadap keputusan nasabah untuk mengambil kredit pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Batua Raya Makassar. Kesempatan penggunaan dimana dengan banyaknya jenis produk kredit yang ditawarkan ke nasabah, maka untuk itu perusahaan akan menambah nilai kegunaan produknya mengingat saat ini perusahaan menawarkan produk kredit untuk usaha kecil menengah lainnya. Para nasabah mampu mendapat kemudahan untuk memilih dalam menggunakan produk kredit yang dibutuhkan untuk mengembangkan potensi usaha serta pemenuhan kebutuhan nasabah.

Dengan banyaknya jumlah produk kredit yang ditawarkan oleh perusahaan kepada nasabah dengan tingkat suku bunga kredit yang unggul dari pesaing maka berdasarkan hasil penelitian ini para nasabah mencari manfaat pokok dari suatu kelas produk yang dicari, jenis konsumen yang mencari masing-masing manfaat, dan merek-merek produk yang memenuhi manfaat tersebut, sehingga dengan berbagai kemudahan yang didapatkan maka akan membentuk pola sikap nasabah yang akan membuat mereka loyal terhadap perusahaan, karena dengan loyalnya terhadap perusahaan mengenai pemilihan produk kredit yang ditawarkan sehingga juga akan berdampak terhadap citra baik perusahaan dan dapat memberikan keuntungan yang banyak bagi perusahaan dalam hal ini PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Batua Raya Makassar.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahman pada tahun 2013 bahwa faktor kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian merupakan faktor yang berpengaruh terhadap konsumen dalam memilih produk tabungan pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar. Serta penelitian yang dilakukan oleh Putu dkk, pada tahun 2014 bahwa faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor psikologis, dan

faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit pada Lembaga Perkreditan Desa (LPD) Desa Pakraman Manggasari. Namun dalam penelitian ini mengangkat variabel segmentasi psikografis yang didalamnya sudah termasuk kelas sosial, gaya hidup dan kepribadian, serta pada penelitian ini membahas mengenai segmentasi tingkah laku yang didalamnya membahas mengenai kesempatan penggunaan, manfaat, status pemakai, status loyalitas, dan sikap nasabah dalam mempengaruhi keputusan pengambilan kredit pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Perseo) Tbk. Unit Batua Raya Makassar.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Batua Raya Makassar melalui penyebaran kuesioner terhadap 94 responden dan dari hasil analisa serta pembahasan sebelumnya maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Segmentasi psikografis (X_1) diperoleh t_{hitung} dan sebesar 7.414 t dengan tingkat signifikansi 0.000 , dapat kita lihat bahwa t_{hitung} yang diperoleh lebih besar dari t_{tabel} ($7.414 > 1,984$) maka hal ini berarti bahwa segmentasi psikografis berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah untuk mengambil kredit pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Batua Raya Makassar.
2. Segmentasi tingkah laku (X_2) diperoleh t_{hitung} sebesar 6.218 dengan tingkat signifikansi 0,000, t_{hitung} yang diperoleh lebih besar dari t_{tabel} ($6.218 > 1,984$) maka hal ini berarti bahwa segmentasi tingkah laku berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah untuk mengambil kredit pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Batua Raya Makassar.

3. Segmentasi psikografis (X_1) dan segmentasi tingkah laku (X_2) jika diuji secara simultan yang telah di dapat bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari pada nilai F_{tabel} ($146.884 > 3.94$) dengan tingkat signifikan di bawah 0,05 yaitu 0,000, hal ini berarti berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah untuk mengambil kredit pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Batua Raya Makassar.

SARAN

Dari kesimpulan diatas maka dapat disarankan bagi Bank perlu lebih memperhatikan beberapa hal yang menjadi pertimbangan nasabah dalam mengambil kredit yaitu :

1. Pihak Bank perlu melakukan penelusuran lebih jauh kepada nasabah dalam mempromosikan produk yang ditawarkan, karena seperti yang kita lihat hasil penelitian ini bahwa kedua segmentasi psikografis dan tingkah laku berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit.
2. Bagi peneliti berikutnya agar hendak menambah beberapa hal bukan hanya dari segi pasar konsumen tetapi lebih menambahkan terhadap sisi pasar produsen.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. 2000. Analisis Regresi : Teori, Kasus dan Solusi. Edisi 2 Yogyakarta : BPFE
- Assauri, Sofjan. 2014. Manajemen Pemasaran, Jakarta :PT. RajaGrafindo Persada
- Bungin, Burhan 2009. Penelitian Kualitatif, Jakarta : Kencana
- Gusti ayu putu, Lulup Endah dan Iyus Akhmad Haris, 2014. Analisis faktor yang Mempengaruhi

- Keputusan Nasabah dalam Pengambil Kredit pada LPD (Lembaga Perkreditan Desa). Jurusan Pendidikan Ekonomi. Universitas Pendidikan Ganesha. Singaraja, Indonesia.
- Umar, Husein. 2003. Metode Riset Bisnis, PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane 2009. Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jakarta: PT. Gelora Aksara
- Kotler, Philip dan Susanto A.B. 2000. Manajemen Pemasaran di Indonesia, Edisi pertama, Jakarta: Salemba Empat
- Nurfahmi, R. 2013. Faktor-Faktor Segmentasi Psikografis yang Menjadi Pertimbangan Nasabah dalam Memilih Tabungan Masa Depan pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar. Skripsi. Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Nitro Makassar.
- Setiadi, J., Nugroho 2010. Perilaku Konsumen, Jakarta: Kencana
- Sugiyono, 2008. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, Bandung: Alfabeta
- Sudjana, Nani. 2003. Tuntutan Penyusunan Karya Ilmiah, Bandung: Sinar Baru Al-Genstudio
- Veithzal R, Andria P, dan Arifiandy P, 2013. *Credit Management Handbook*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada
- *) Penulis adalah Dosen tetap pada STIM NITRO Makassar**