

BAB IV

METODE PENELITIAN

A. Obyek dan Subyek Penelitian

Obyek dalam penelitian ini adalah produk Kepemilikan Logam Mulia BRISyariah iB, sedangkan subyeknya adalah para nasabah yang sedang menggunakan produk KLM BRISyariah iB.

B. Teknik Pengambilan Sampel

Menggunakan teknik non-probabilitas (secara tidak acak) dengan metode *convenience sampling* atau pemilihan sampel berdasarkan kemudahan. Metode ini memilih sampel dari elemen populasi (orang atau kejadian) yang datanya mudah diperoleh peneliti.

“Elemen populasi yang dipilih sebagai subyek sampel adalah tidak terbatas sehingga peneliti memiliki kebebasan untuk memilih sampel yang paling cepat dan murah” (Indriantoro dan Supomo, 2009:130).

Dengan pengambilan sampel sebanyak 50 responden nasabah BRI Syariah Cabang Citarum Bandung yang menggunakan produk KLM BRISyariah iB.

C. Jenis Data

Untuk mendapatkan gambaran permasalahan yang diteliti serta data yang relevan, maka dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer.

“Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau tidak melalui media perantara. (Indriantoro dan Supomo, 2009:147).

Data langsung disini adalah data yang diperoleh dari daftar pertanyaan yang telah disebar dan diisi oleh responden penelitian yaitu nasabah produk KLM BRISyariah iB.

D. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data primer dalam penelitian ini melalui survei. Metode survei memerlukan adanya kontak atau hubungan antara peneliti dengan subjek (responden) penelitian untuk memperoleh data yang diperlukan. Data penelitian berupa data subyek yang menyatakan opini, sikap, pengalaman atau karakteristik subyek penelitian secara individual atau secara kelompok.

Dalam survei penelitian terhadap nasabah BRISyariah Cabang Citarum Bandung yang sedang atau telah menggunakan produk KLM BRISyariah iB menggunakan teknik kuisisioner, pertanyaan peneliti dan jawaban responden dapat dikemukakan secara tertulis melalui suatu kuisisioner. Teknik ini memberikan tanggung jawab kepada responden untuk membaca dan menjawab pertanyaan (Indriantoro dan Supomo, 2009:154).

E. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional adalah penentuan *construct* sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan oleh peneliti dalam mengoperasionalkan *construct*, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran *construct* yang lebih baik (Indriantoro dan Bambang, 2009:69).

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini:

a. Segmentasi Berdasarkan Manfaat

Segmentasi manfaat mensyaratkan diketahuinya manfaat utama yang dicari orang dari suatu produk, karakteristik orang yang membutuhkan manfaat tersebut, dan merek-merek utama yang memberikan manfaat tersebut (Kotler dan Armstrong, 2001: 235).

Perusahaan dapat menggunakan segmentasi manfaat untuk mengklarifikasi segmen manfaat yang akan tertarik dengan produknya, karakteristiknya dan merek-merek utama yang bersaing di segmen tersebut. Mereka juga dapat mencari manfaat baru dan meluncurkan merek-merek yang menyediakan manfaat tersebut.

b. Tingkat Penggunaan

“Pasar juga dapat disegmentasi menjadi pengguna produk ringan, menengah dan berat” (Kotler dan Armstrong, 2001:237).

Pengguna berat sering sekali hanyalah persentase kecil dari pasar namun menyumbangkan persentase yang tinggi dari keseluruhan konsumsi. Pemasar biasanya lebih memilih untuk menarik seorang pengguna berat bagi produk mereka ketimbang beberapa pengguna ringan.

c. Respon Promosional

“Mengelompokkan konsumen berdasarkan bagaimana konsumen merespon bentuk-bentuk promosi. Termasuk di dalamnya respon terhadap iklan, promosi penjualan, pameran, dan peragaan di dalam toko” (Lupiyoadi dan Hamdani, 2008:51).

d. Loyalitas Merek

Dasar segmentasi yang dilakukan oleh pemasar dapat juga menggunakan kelompok konsumen yang loyal dalam penggunaan merek. Pendekatan ini lebih tajam lagi karena hanya mengidentifikasi konsumen yang loyal dan kemudian membandingkan dengan konsumen yang tidak loyal. Untuk tetap mempertahankan dan sekaligus menambah jumlah konsumen yang loyal, pemasar harus melihat karakteristik loyalis dengan karakteristik nonloyalis. Keduanya kemudian dibandingkan (Kotler dan Gary, 2001:238)

Tabel 4.1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Teori	Subvariabel	Indikator
Segmentasi Pasar	Membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda.	Manfaat	a. Manfaat utama produk
		Penggunaan	a. Pengguna produk ringan b. Pengguna produk menengah c. Pengguna produk berat
		Respon Promosional	a. Respon terhadap iklan b. Respon terhadap promosi penjualan c. Respon terhadap pameran d. Respon terhadap peragaan didalam toko/perusahaan
		Loyalitas Merk	a. Konsumen yang loyal b. Konsumen yang agak loyal c. Konsumen yang tidak loyal

F. Teknik Penggunaan Skala dan Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan atas tanggapan responden adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengetahui penilaian seseorang terhadap suatu hal.

Responden memberi tanggapan positif dan negatif atau menyatakan persetujuan atau ketidak setujuannya dengan skala 5 angka yaitu sebagai berikut:

Sangat setuju (SS)	= 5
Setuju (S)	= 4
Ragu-ragu (R)	= 3
Tidak Setuju (TS)	= 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	= 1

Responden diminta mengisi pertanyaan dalam skala ordinal, dalam skala ordinal merupakan data yang mengandung pengertian ranking atau tingkatan. Skala ordinal ini digunakan untuk mengurutkan data dari tingkat yang terendah ke tingkat tertinggi atau sebaliknya. Adapun kuisisioner yang digunakan terdiri dari dua bagian yaitu:

Bagian I : Pertanyaan mengenai identitas responden

Bagian II: Berupa pertanyaan tentang variabel-variabel segmentasi pasar yakni segmentasi berdasarkan manfaat, tingkat penggunaan, respon promosional serta loyalitas merk. Hal ini bertujuan agar membantu kelancaran penelitian.

G. Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

“Suatu skala pengukuran disebut valid bila melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur” (Kuncoro, 2009: 172)

Uji validitas dilakukan dengan tujuan menguji ketepatan dengan penggunaan suatu alat ukur penelitian dengan cara setiap suatu item pertanyaan dari kuisioner dikorelasikan dengan skor total masing-masing variabel.

Dalam penelitian ini teknik korelasi yang digunakan adalah teknik *Korelasi Product Moment* dengan taraf signifikan 5%. Jika item pertanyaan mempunyai nilai signifikansi kurang dari 5% maka butir pertanyaan dinyatakan valid.

d. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran), reliabilitas berbeda dengan validitas karena yang pertama memusatkan perhatian pada masalah konsistensi, sedang yang kedua lebih memperhatikan masalah ketepatan (Kuncoro, 2009:175).

Penyajian terhadap reliabilitas alat ukur dilakukan dengan statistik *Cronbach Alpha*. Uji reliabilitas dilakukan dengan tingkat signifikan 5%. Suatu item dinyatakan reliabel jika koefisien *Cronbach's Alpha* positif mendekati 1 atau lebih dari 0,5.

2. Alat Analisis Data

Teknik analisis data ada dua, yaitu analisis deskriptif dan analisis kuantitatif, hal ini dilakukan dengan cara mengambil data berdasarkan jawaban yang diperoleh dari responden. Sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk mengidentifikasi segmen pasar produk KLM BRISyariah iB dan profil masing-masing segmen. Untuk menganalisis hasil penelitian dari 50 responden penulis menggunakan dua alat analisis yaitu:

a. Analisis Faktor

Analisis faktor adalah analisis untuk menyederhanakan variabel-variabel observasi yang kompleks dan saling berhubungan menjadi faktor bersama (Cooper dan Emory, dalam Hartono, 2006: 32). Analisis faktor digunakan untuk mengurangi korelasi tinggi antar variabel, sehingga variabel yang dianalisis merupakan variabel yang tidak saling berkorelasi. Suatu butir atau item dinyatakan valid atau dapat dipakai jika nilai korelasinya lebih besar sama dengan 0,5. Adapun prosedur dalam analisis faktor yaitu:

1. Terdapat empat variabel yang akan dianalisis yaitu variabel manfaat yang terdiri dari satu atribut pertanyaan, tiga atribut pertanyaan untuk variabel tingkat penggunaan, empat atribut pertanyaan pada variabel respon promosional dan tiga atribut pertanyaan pada variabel loyalitas merk.

2. Menyusun data mentah, matrik data mentah untuk atribut variabel manfaat, tingkat penggunaan, respon promosional dan loyalitas merk.
3. Penyusunan matrik korelasi, matrik korelasi disusun untuk mendapatkan nilai-nilai kedekatan hubungan antar variabel.
4. Analisis faktor dilakukan dengan menggunakan metode faktor utama (*principal factor method*), penggunaan metode ini karena yang pada umumnya dipakai. Kemudian untuk mempermudah interpretasi matrik faktor dilakukan rotasi faktor dengan menggunakan metode *varimax*. Dari *output* program item-item pertanyaan akan terbentuk faktor-faktor tertentu.

Berikut ini penjelasannya:

- a) Penyusunan korelasi antar manives, matrik ini menunjukkan hubungan atau korelasi antar variabel. Semakin tinggi nilai korelasi berarti semakin erat hubungan antar variabel.
- b) Faktor *loading/ekstrasi* faktor dengan menggunakan metode *principal component analysis*. Tujuan dari *ekstrasi* faktor adalah untuk menentukan atau mendapatkan faktor-faktor utama. Faktor adalah dimensi atau konstruk yang tidak secara langsung dapat diobservasi tetapi perlu disimpulkan dari variabel-variabel input yang mengukur atau merupakan indikator dari faktor-faktor tersebut.

Berdasarkan prosedur ini akan muncul jumlah faktor yang akan diikutkan dalam model. Jumlah faktor tergantung pada *output* program yang ditunjukkan nilai *eigenvalue* yakni jumlah varian nilai-nilai faktor. Jumlah faktor yang muncul adalah yang memiliki nilai *eigenvalue* lebih besar atau sama dengan satu.

- c) Faktor rotasi, angka-angka faktor rotasi menunjukkan keeratan atau korelasi variabel dengan suatu faktor. Ide yang mendasari faktor rotasi adalah untuk menghasilkan faktor-faktor yang masing-masing mempunyai variabel yang berkorelasi tinggi dan variabel yang berkorelasi rendah. Hal ini untuk menghindari suatu faktor yang memuat semua variabel, selain itu faktor rotasi digunakan untuk memperkuat interpretasi dan identifikasi. Faktor rotasi ini menggunakan metode *varimax*, sehingga seluruh informasi pembentuk faktor tidak hilang percuma.
- d) Masing-masing faktor yang telah muncul diberi nama berdasarkan kesimpulan penulis tentang konstruk yang muncul dari pernyataan-pernyataan yang mengelompok.
- e) Skor faktor yakni perhitungan nilai masing-masing observasi atau skor masing-masing faktor yang menunjukkan kombinasi respon individu terhadap beberapa variabel. Jadi masing-masing individu mempunyai skor

atau nilai yang diasosiasikan dengan masing-masing variabel.

- f) Metode analisis faktor adalah teknik untuk mereduksi data, sehingga diperlukan kalkulasi proyeksi pada masing-masing observasi terhadap faktor-faktor yang ada. Untuk itu skor faktor dibuat untuk menetapkan lokasi atau asosiasi masing-masing observasi terhadap faktor-faktor yang ada.

b. Analisis Kluster (*Cluster Analysis*).

Analisis *cluster* adalah teknik mengelompokkan individu-individu atau obyek-obyek dalam *cluster*, sehingga obyek-obyek dalam *cluster* yang sama lebih mirip atau sama lain dibanding dengan obyek-obyek pada *cluster* lain. Hasil pengclusteran obyek akan menunjukkan *homogenitas internal* (*within cluster*) yang tinggi dan *heterogenitas eksternal* (*between cluster*) yang tinggi. Analisis *cluster* dibagi menjadi dua jenis yaitu: *Hierarchical Cluster* dan *K-Means Cluster*. Dalam penelitian ini, metode *Hierarchical Cluster* digunakan untuk menentukan jumlah *cluster* dan metode *K-Means Cluster* digunakan untuk mencari pembeda sebuah *cluster* dengan *cluster* yang lain.

Sebelum ditentukan profil konsumen yang menggunakan produk KLM di BRISyariah Cabang Citarum Bandung, maka dilakukan uji chi-square terlebih dahulu. Uji

chi-square dilakukan untuk menentukan apakah ada perbedaan setiap karakteristik responden terhadap profil dari segmentasi yang akan dilakukan.

mengikuti logo perusahaan. Logo ini menggambarkan keinginan dan tuntutan masyarakat terhadap sebuah bank modern sekelas PT. Bank BRISyariah yang mampu melayani masyarakat dalam kehidupan modern. Kombinasi warna yang digunakan merupakan turunan dari warna biru dan putih sebagai benang merah dengan *brand* PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk (<http://www.brisyariah.com>).

Aktivitas PT. Bank BRISyariah semakin kokoh setelah pada 19 Desember 2008 ditandatangani akta pemisahan Unit Usaha Syariah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk untuk melebur ke dalam PT. Bank BRISyariah (proses *spin off*) yang berlaku efektif pada tanggal 1 Januari 2009. Penandatanganan dilakukan oleh Bapak Sofyan Basir selaku Direktur Utama PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk, dan Bapak Ventje Rahardjo selaku Direktur Utama PT. Bank BRISyariah (<http://www.brisyariah.com>).

Saat ini PT. Bank BRISyariah menjadi bank syariah ketiga terbesar berdasarkan aset. PT. Bank BRISyariah tumbuh dengan pesat baik dari sisi aset, jumlah pembiayaan dan perolehan dana pihak ketiga. Dengan berfokus pada segmen menengah bawah, PT. Bank BRISyariah menargetkan menjadi bank ritel modern terkemuka dengan berbagai ragam produk dan layanan perbankan (<http://www.brisyariah.com>).

Sesuai dengan visinya, saat ini PT. Bank BRISyariah merintis sinergi dengan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk dengan

memanfaatkan jaringan kerja PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk sebagai Kantor Layanan Syariah dalam mengembangkan bisnis yang berfokus kepada kegiatan penghimpunan dana masyarakat dan kegiatan *consumer* berdasarkan prinsip Syariah.

2. Visi dan Misi PT. BRI Syariah

Visi PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah, Tbk adalah menjadi bank ritel modern terkemuka dengan ragam layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna.

Misi PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah, Tbk adalah:

1. Memahami keragaman individu dan mengakomodasi beragam kebutuhan *financial* nasabah.
2. Menyediakan produk dan layanan yang mengedepankan etika sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.
3. Menyediakan akses ternyaman melalui berbagai sarana kapanpun dan dimanapun.
4. Memungkinkan setiap individu untuk meningkatkan kualitas hidup dan menghadirkan ketenteraman pikiran.

B. Analisis Data

Dalam bab ini penulis akan menganalisis data yang telah terkumpul, data yang telah dikumpulkan tersebut berupa hasil jawaban

responden yaitu nasabah yang sedang menggunakan produk KLM BRISyariah iB kantor Cabang Citarum Bandung.

Sesuai dengan permasalahan dan perumusan model yang telah dikemukakan, maka teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis kuantitatif dan analisis kualitatif. Analisis kuantitatif merupakan analisis yang mengacu pada perhitungan data penelitian yang berupa angka-angka yang dianalisis dengan bantuan komputer melalui program SPSS 15.0. Sedangkan analisis kualitatif merupakan analisis yang menjelaskan gejala-gejala yang terjadi pada variabel-variabel penelitian yang berpedoman pada hasil analisis kuantitatif.

1. Analisis Deskriptif Kualitatif

Untuk memperoleh gambaran tentang karakteristik nasabah yang diteliti (responden) dilakukan pengolahan data melalui perhitungan statistik deskriptif. Data yang telah diperoleh selanjutnya dianalisis dengan bantuan SPSS 15.0 dengan teknik analisis data. Berikut ini adalah hasil analisis statistik deskriptif yang diperoleh berdasarkan jawaban yang diberikan oleh responden atas dasar pertanyaan dalam kuisisioner.

a) Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, responden terdiri atas dua kelompok yaitu laki-laki dan perempuan. Hasil dari analisis diperoleh data seperti ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 5.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Gender (jenis kelamin)

(Gender) Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	27	54%
Perempuan	23	46%
Jumlah	50	100%

Sumber Data Diolah

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa kelompok responden laki-laki memiliki jumlah persentase lebih sebesar 54% atau sebanyak 27 orang, sedangkan kelompok responden perempuan sebesar 46% atau sebanyak 23. Ini membuktikan bahwa produk KLM banyak digunakan oleh kelompok laki-laki.

b) Usia Responden

Berdasarkan usia responden, penulis membagi pada empat kelompok yaitu kelompok usia antara 18-25 tahun, antara 26-35 tahun, antara 36-45 tahun dan diatas 46 tahun. Hasil analisis data berdasarkan usia responden dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 5.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
18-25 tahun	2	4%
26-35 tahun	21	42%
36-45 tahun	24	48%
> 46 tahun	3	6%
Jumlah	50	100%

Sumber Data Diolah

Dari tabel 5.2 dapat diketahui bahwa kelompok responden pada usia antara 36-45 tahun sebesar 48% (24 orang) sedangkan yang berusia antara 26-35 tahun sebesar 42% (21 orang), usia di atas 46 tahun sebesar 6% (3 orang), untuk kelompok responden berusia antara 18-25 tahun sebesar 4% (2 orang). Hal ini menunjukkan bahwa produk KLM lebih banyak digunakan oleh responden yang berusia antara 36-45 tahun.

c) Pendidikan Terakhir

Berdasarkan pendidikan terakhir, responden dibagi pada lima kelompok, yaitu SMP, SMU, Diploma, Sarjana (S1/S2), di atas S2. Dapat dilihat pada tabel di bawah ini hasil analisis data yang telah dilakukan:

Tabel 5.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SMP	0	0%
SMU	2	4%
Diploma	5	10%
Sarjana S1/S2	43	86%
>S2	0	0%
Jumlah	50	100%

Sumber Data Diolah

Hasil analisis menunjukkan bahwa kelompok responden yang menggunakan KLM berdasarkan pendidikan terakhir yaitu Sarjana S1/S2 sebesar 86% (43 orang), selanjutnya Diploma sebesar 10% (5 orang) sisanya yaitu jenjang SMU sebesar 4% (2 orang). Sehingga dapat diketahui bahwa pengguna produk KLM di BRIS Cabang Citarum banyak digunakan oleh nasabah yang menempuh jenjang pendidikan terakhir Sarjana S1/S2. Sedangkan untuk jenjang pendidikan terakhir SMP dan diatas S2 tidak ada frekuensinya sama sekali, sehingga dapat dikatakan tidak ada nasabah produk KLM di BRIS Cabang Citarum Bandung yang jenjang pendidikan terakhir SMP dan diatas S2.

d) Jenis Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan, responden terdiri atas empat kelompok yaitu Pelajar/mahasiswa, Pegawai Negeri, Pegawai swasta,

Wiraswasta. Hasil analisis berdasarkan pekerjaan dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 5.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	0	0%
Pegawai Swasta	14	28%
Wiraswasta	19	38%
PNS	6	12%
Lainnya	11	22%
Jumlah	50	100%

Sumber Data Diolah

Dari tabel 5.4 dapat diketahui bahwa jenis pekerjaan responden KLM di BRIS Cabang Citarum Bandung yaitu sebagai seorang wirausahawan atau wiraswasta sebesar 38% (19 orang), sebagai pegawai swasta sebesar 28% (14 orang), PNS sebesar 12% (6 orang), lainnya sebesar 22% (11 orang) tidak diketahui jenis pekerjaan yang dimaksud karena responden tidak menyebutkan hal tersebut, sedangkan untuk pelajar/mahasiswa 0% (nol).

e) Tingkat Pendapatan

Berdasarkan tingkat pendapatan responden, terdiri atas empat kelompok yaitu kelompok responden yang berpendapatan di bawah Rp1.000.000,-, kelompok dua yaitu berpendapatan antara Rp1.100.000 - Rp2.000.000,-, kelompok tiga yaitu berpendapatan antara

Rp2.100.000 - Rp3.000.000,- dan di atas Rp3.100.000,-. Hasil analisis dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Pendapatan	Jumlah	Persentase
<Rp1.000.000	0	0%
Rp1.100.000-Rp2.000.000	2	4%
Rp2.100.000-Rp3.000.000	15	30%
>Rp3.100.000	33	66%
Jumlah	50	100%

Sumber Data Diolah

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa tingkat pendapatan nasabah KLM di BRIS Cabang Citarum Bandung yang berpendapatan di atas Rp3.100.000,- sebesar 66% (33 orang), berpendapatan antara Rp2.100.000 - Rp3.000.000,- sebanyak 30% (15 orang), berpendapatan antara Rp1.100.000 - Rp2.000.000 sebanyak 4% (2 orang), sedangkan untuk yang berpendapatan dibawah Rp1.000.000,- tidak ada frekuensi sama sekali atau nol.

f) Tingkat Intensitas Kunjungan

Berdasarkan tingkat intensitas (keseringan) kunjungan nasabah ke BRIS Cabang Citarum Bandung terdiri dari dua kelompok yaitu kelompok sering berkunjung dan tidak sering berkunjung. Hasil analisis data dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 5.6

Tingkat Intensitas (keseringan) Kunjungan ke BRIS Citarum

Kunjungan	Jumlah	Persentase
Sering	42	84%
Tidak sering	8	16%
Jumlah	50	100%

Sumber Data Diolah

Dari data di atas dapat diketahui bahwa nasabah KLM yang sering berkunjung ke BRIS Cabang Citarum Bandung sebanyak 84% yaitu 42 orang, sedangkan yang tidak sering berkunjung sebanyak 16% (8 orang).

C. Hasil Uji Kevalidan Data (Validitas dan Reliabilitas)

1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menguji ketepatan dengan penggunaan suatu alat ukur penelitian. Teknik yang digunakan adalah teknik *Korelasi product Moment*. Secara statistik angka korelasi yang diperoleh harus disesuaikan dengan angka pada tabel korelasi nilai r , untuk taraf signifikansi 5% dengan jumlah responden sebanyak 30 orang, maka derajat bebasnya sebesar $N-2=28$, batas tabel r tabel satu sisi pada taraf signifikansi 5% adalah 0,2407. Data dapat dikatakan valid jika *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari angka kritik r tabel.

Tabel 5.7
Hasil Uji Validitas

Butir Pertanyaan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r tabel	Kesimpulan
1 (P1)	0,696	0,2407	Valid
2 (P2)	0,740	0,2407	Valid
3 (P3)	0,636	0,2407	Valid
4 (P4)	0,592	0,2407	Valid
5 (P5)	0,802	0,2407	Valid
6 (P6)	0,665	0,2407	Valid
7 (P7)	0,798	0,2407	Valid
8 (P8)	0,821	0,2407	Valid
9 (P9)	0,636	0,2407	Valid
10 (P10)	0,680	0,2407	Valid
11 (P11)	0,664	0,2407	Valid

Berdasarkan uji validitas di atas, hal ini menunjukkan bahwa hasil dari pengujian validitas berdasarkan 11 pertanyaan (P1 sampai dengan P11) di dalamnya mencakup variabel manfaat (P1), variabel penggunaan (P2 sampai P4), variabel respon promosional (P5 sampai P8) dan variabel loyalitas merk (P9 sampai P11) yang diajukan kepada responden dapat dikatakan valid karena r hitung lebih besar dari pada r tabel, dapat dilihat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*.

2. Uji Reliabilitas

Teknik yang digunakan untuk menilai reliabilitas adalah *Cronbach's Alpha*, suatu instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel jika alpha mendekati 1 atau lebih dari 0,5. Berikut hasil uji reliabilitas:

Tabel 5.8

Hasil Uji Reliabilitas

Jumlah Item Pertanyaan	Koefisien Alpha Cronbach's	Keterangan
11	0,924	Reliabel

Berdasarkan uji reliabilitas yang telah dilakukan dapat diketahui bahwasanya butir-butir pertanyaan dikatakan reliabel karena koefisien *Cronbach's Alpha* untuk semua variabel lebih dari 0,5 atau mendekati 1. Dengan demikian uji reliabilitas pada kuisisioner penelitian dikatakan reliabel.

D. Analisis Data

1. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis data menurut data yang dihitung untuk menghasilkan penaksiran kuantitatif yang pokok. Analisis ini digunakan untuk mengidentifikasi segmen pasar produk KLM dan profil masing-masing segmen. Untuk itu digunakan dua alat analisis yaitu:

a. Analisis Faktor

Tujuan dari analisis faktor adalah untuk menyederhanakan variabel dengan cara mengurangi jumlah indikatornya, tanpa harus mengurangi kemampuan pengukurannya. Pengurangan jumlah indikator dilakukan dengan menggabungkan dengan indikator lain untuk selanjutnya membentuk suatu faktor. Dalam penelitian ini analisis faktor ditujukan untuk menyederhanakan variabel manfaat, tingkat penggunaan, respon promosional dan loyalitas merk konsumen pengguna produk KLM.

Proses analisis faktor empat variabel yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Penyusunan matrik data mentah

Data-data yang diperoleh dimasukkan dalam matrik data mentah masing-masing variabel

2. Penyusunan matrik korelasi antar variabel

Pada penelitian ini analisis faktor didasar oleh asumsi multikolinieritas, dimana sebuah variabel dapat dijelaskan oleh variabel lain dalam analisis. Adanya multikolinieritas dapat dijelaskan dengan uji korelasi parsial, *Bartlett's Test of Sphericity* dan *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* untuk menguji korelasi antar variabel secara keseluruhan.

Setelah dilakukan analisis faktor tiap variabel, ternyata terdapat satu variabel yang tidak dapat diproses yakni variabel manfaat. Hal ini dikarenakan total dari atribut pertanyaan hanya satu pertanyaan, sedangkan instrumen dapat diproses jika total dari pertanyaan lebih dari satu, variabel manfaat tidak dapat diproses lebih lanjut.

Berikut ini adalah data hasil pengujian analisis faktor terhadap variabel tingkat penggunaan, respon promosional dan loyalitas merk.

Tabel 5.9

Analisis Faktor Terhadap Variabel Tingkat Penggunaan

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,723
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	63,616
	Df	3
	Sig.	,000

Sumber Data Diolah

Dari hasil analisis diperoleh nilai *Kayser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO) adalah sebesar 0,723. Hal ini memperlihatkan bahwa instrumen ini valid karena nilai KMO telah melebihi dari 0,5. Di samping itu dilihat dari nilai *Bartlett's Test of Sphericity* menunjukkan nilai 63, 616 dengan nilai signifikansi 0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen ini telah memenuhi syarat valid.

Tabel 5.10

Analisis Faktor Terhadap Variabel Respon Promosional

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,555
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	102,218
	Df	6
	Sig.	,000

Sumber Data Diolah

Dari hasil analisis diperoleh nilai *Kayser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO) adalah sebesar 0,555. Hal ini memperlihatkan bahwa instrumen ini valid karena nilai KMO telah melebihi dari 0,5. Di samping itu dilihat dari nilai *Bartlett's test of Sphericity* menunjukkan nilai 102,218 dengan nilai signifikansi 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen ini telah memenuhi syarat valid.

Tabel 5.11

Analisis Faktor Terhadap Variabel Loyalitas Merk

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,745
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	75,564
	Df	3
	Sig.	,000

Sumber Data Diolah

Dari hasil analisis diperoleh nilai *Kayser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO) adalah sebesar 0,745.

Hal ini memperlihatkan bahwa instrumen ini valid karena nilai KMO telah melebihi dari 0,5. Di samping itu dilihat dari nilai *Bartlett's test of Sphericity* menunjukkan nilai 75,564 dengan nilai signifikansi 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen ini telah memenuhi syarat valid.

3. Komunalitas

Komunalitas suatu variabel menunjukkan ukuran variansi variabel yang dijelaskan oleh faktor-faktor. Kisaran ini komunalitas antara 0,00 sampai dengan 1,00. Komunalitas sebesar 0,00 berarti suatu variabel tidak berkorelasi dengan variabel-variabel lain sementara komunalitas variabel 1,00 berarti variansi variabel secara sempurna disebabkan oleh sejumlah faktor bersama. Berikut ini komunalitas tiap variabel:

Tabel 5.12

Hasil Komunalitas Variabel Tingkat Penggunaan

Communalities

	Initial	Extraction
memiliki logam mulia 5-20gr	1,000	,725
memiliki logam mulia 50-100gr	1,000	,795
memiliki logam mulia > 100gr	1,000	,800

Sumber Data Diolah

Dari hasil di atas menunjukkan bahwa rata-rata untuk variabel tingkat penggunaan memiliki komunalitas tinggi.

Hasil itu menunjukkan variabel-variabel tersebut memiliki persamaan dengan variabel lain dalam satu kelompok.

Tabel 5.13

Hasil Komunalitas Variabel Respon Promosional

Communalities

	Initial	Extraction
Tahu dan senang dengan iklan KLM di televise	1,000	,885
Promosi menarik minat	1,000	,871
Antusias terhadap keikutsertaan KLM pada pameran produk bank	1,000	,906
Promosi oleh karyawan menarik perhatian	1,000	,928

Sumber Data Diolah

Dari hasil di atas menunjukkan bahwa rata-rata untuk variabel respon promosional memiliki komunalitas tinggi. Hasil itu menunjukkan variabel-variabel tersebut memiliki persamaan dengan variabel lain dalam satu kelompok.

Tabel 5.14

Hasil Komunalitas Variabel Loyalitas Merk

Communalities

	Initial	Extraction
Tidak ingin berhenti menggunakan KLM	1,000	,805
menggunakan KLM karena produk cicil pertama	1,000	,818
Ingin menggunakan produk lain selain KLM	1,000	,799

Sumber Data Diolah

Dari hasil di atas menunjukkan bahwa rata-rata untuk variabel loyalitas merk memiliki komunalitas tinggi. Hasil itu menunjukkan variabel-variabel tersebut memiliki persamaan dengan variabel lain dalam satu kelompok.

4. Ekstraksi Faktor

Penentuan jumlah faktor dilakukan dengan metode *Principal Component* dan kriteria yang digunakan adalah kriteria *eigenvalue*, di mana jika nilai *eigenvalue* lebih dari 1 maka faktor tersebut signifikan. Berdasarkan analisis faktor yang dilakukan, ternyata diperoleh satu faktor pada variabel tingkat penggunaan, dua faktor pada variabel respon promosional dan satu faktor pada variabel loyalitas merk. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.15

Eigenvalue Faktor Terpilih Pada Variabel Tingkat Penggunaan

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,320	77,345	77,345	2,320	77,345	77,345
2	,400	13,331	90,676			
3	,280	9,324	100,000			

Sumber Data Diolah

Tabel 5.16

Eigenvalue Faktor Terpilih Variabel Respon Promosional

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,403	60,078	60,078	2,403	60,078	60,078
2	1,188	29,688	89,766	1,188	29,688	89,766
3	,254	6,338	96,104			
4	,156	3,896	100,000			

Sumber Data Diolah

Tabel 5.17

Eigenvalue Faktor Terpilih Pada Variabel Loyalitas Merk

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,422	80,748	80,748	2,422	80,748	80,748
2	,304	10,122	90,870			
3	,274	9,130	100,000			

Sumber Data Diolah

5. Rotasi Faktor

Metode rotasi faktor yang digunakan adalah *varimax* karena metode tersebut dapat memaksimalkan variansi. Dari hasil rotasi faktor dapat diketahui komposisi variabel-variabel yang menyusun suatu faktor dari besarnya *loading factor*. Berdasarkan kriteria praktis jika suatu variabel mempunyai nilai mutlak *loading factor* lebih besar dari 0,4 dikatakan signifikan secara praktis. Untuk variabel tingkat penggunaan

dan loyalitas merk hanya menghasilkan satu faktor sehingga tidak perlu dilakukan rotasi faktor. Sedangkan untuk variabel respons promosional dilakukan rotasi faktor karena menghasilkan dua faktor. Berdasarkan hasil rotasi faktor *varimax* maka diperoleh faktor-faktor loading seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 5.18

Penentuan Faktor Variabel Respon Promosional

Component Matrix(a)

	Component	
	1	2
Tahu dan senang dengan iklan KLM di televise	,774	-,535
Promosi menarik minat	,770	-,527
Antusias terhadap keikutsertaan KLM pada pameran produk bank	,856	,417
Promosi oleh karyawan menarik perhatian	,692	,670

Sumber Data Diolah

Dari tabel di atas nampak bahwa item antusias terhadap keikutsertaan KLM pada pameran produk bank mempunyai korelasi yang paling besar dengan faktor satu, sehingga didapatkan komponen untuk tiap-tiap faktor sebagai berikut:

Faktor 1: Antusias terhadap keikutsertaan KLM pada pameran produk bank serta tahu dan senang dengan iklan KLM di televisi.

Faktor 2: Promosi oleh karyawan menarik perhatian dan promosi menarik minat.

Selanjutnya, dalam penelitian ini faktor satu disebut sebagai respon dan faktor dua sebagai promosi.

b. Analisis Kluster (*Cluster Analysis*)

Analisis *cluster* merupakan teknik mengelompokkan individu-individu atau obyek-obyek dalam *cluster* yang sama lebih mirip atau sama lain dibanding dengan obyek-obyek pada *cluster* lain. Analisis ini digunakan untuk mengidentifikasi segmen pasar produk KLM di BRISyariah Cabang Citarum Bandung. Untuk menganalisis hasil penelitian dari 50 responden digunakan analisis *cluster*.

Analisis *cluster* dilakukan berdasarkan hasil dari data kuisioner responden yang masing-masing dari karakteristiknya dilakukan segmentasi pasar berdasarkan *cluster* yang dimiliki oleh setiap kelompok responden. Analisis ini digunakan untuk mengelompokkan responden atau variabel-variabel yang memiliki kemiripan, sehingga dapat diketahui seberapa besar tingkat kesamaan atau perbedaan antar variabel atau antar responden.

Tujuan akhir yang diharapkan dari hasil analisis *cluster* ini yakni untuk menjawab rumusan permasalahan yang peneliti gunakan pada perumusan masalah di BAB I yaitu bagaimanakah segmentasi pasar produk Kepemilikan Logam Mulia (KLM) BRISyariah iB di Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Citarum Bandung dasar segmentasi manakah yang paling mendominasi

pasar produk KLM di BRISyariah Cabang Citarum Bandung berdasarkan segmentasi manfaat, segmentasi penggunaan, segmentasi respon promosional dan segmentasi loyalitas merk.

c. Pembagian Cluster

Dalam penelitian ini peneliti membagi segmentasi pasar menjadi dua kelas *cluster* yaitu *cluster* satu dan *cluster* dua berdasarkan karakteristik responden. Dari hasil pengolahan pembagian kelas *cluster* dapat dilihat pada tabel 5.19 sebagai berikut:

Tabel 5.19
Pembagian Kelas *Cluster*

<i>Cluster</i>	Jumlah Responden	Persentase
<i>Cluster</i> 1	11	22%
<i>Cluster</i> 2	39	78%
Jumlah	50	100%

Sumber Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwasanya responden pada *cluster* satu berjumlah 11 orang, sedangkan yang termasuk dalam *cluster* dua berjumlah 39 orang responden. Dengan demikian disimpulkan bahwa sebagian besar responden berada pada *cluster* dua.

Setelah dilakukan analisis *cluster*, didapatkan dua *cluster* dengan distribusi variabel tiap *cluster* sebagai berikut:

Tabel 5.20

Distribusi Variabel *Cluster*

Cluster 1	Cluster 2
Faktor 1: Tingkat Penggunaan	Faktor 2: Respon
Faktor 3: Promosi	Faktor 4: Loyalitas Merk

Sumber Data Diolah

Dari tabel di atas dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat dua golongan konsumen yang harus dilayani oleh BRISyariah Cabang Citarum terhadap produk KLM, yaitu *cluster* satu yang berjumlah 11 orang dalam menggunakan produk KLM karena faktor tingkat penggunaan dan promosi. Sedangkan *cluster* dua yang berjumlah 39 orang dalam menggunakan produk KLM lebih mementingkan faktor respon dan loyalitas merk.

d. Uji Signifikansi Variabel Cluster (ANOVA)

Uji signifikansi digunakan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan antara *cluster* satu dan *cluster* dua. Jika angka signifikansi lebih besar dari 0,05 maka tidak ada perbedaan yang berarti antara *cluster* satu dan *cluster* dua yang berhubungan dengan variabel tersebut, begitupun sebaliknya jika angka signifikansi yang terdapat pada uji ANOVA lebih kecil dari 0,05 maka terdapat perbedaan yang berarti antara *cluster* satu dan *cluster* dua yang berhubungan dengan variabel tersebut. Berikut hasil uji yang telah dilakukan:

Tabel 5.21
Uji Signifikansi (ANOVA)

ANOVA

	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	Df	Mean Square	df		
Zscore: Tingkat Penggunaan	23,361	1	,534	48	43,736	,000
Zscore: Respon	15,270	1	,703	48	21,731	,000
Zscore: Promosi	14,079	1	,728	48	19,353	,000
Zscore: Loyalitas Merk	21,682	1	,569	48	38,097	,000

Sumber Data Diolah

Dari hasil pengujian pada tabel 5.21 terlihat bahwa seluruh variabel memiliki perbedaan antara *cluster* satu dan *cluster* dua, hal tersebut dapat ditunjukkan dari besarnya taraf signifikan pada kolom (sig) yang seluruhnya memiliki nilai dibawah 0,05. Artinya terdapat perbedaan sikap antara kelompok *cluster* satu dan kelompok *cluster* dua dalam menggunakan produk KLM BRISyariah Cabang Citarum Bandung dilihat dari keempat variabel.

e. *Final Cluster Center* (Analisis Sikap Konsumen)

Dari keempat faktor yang relevan untuk membedakan *cluster* (pada analisis *cluster*) dapat dianalisis sikap responden berdasarkan skor faktor, dimana angka negatif berarti sikap responden pada variabel faktor adalah cenderung negatif dan sebaliknya jika skor faktor positif berarti sikap responden cenderung positif. Hasil dari *final cluster* dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 5.22
Final Cluster Center

	Cluster	
	1	2
Zscore: Tingkat Penggunaan	-1,28706	,36302
Zscore: Respon	-1,04058	,29350
Zscore: Promosi	-,99918	,28182
Zscore: Loyalitas Merk	-1,23994	,34973

Sumber Data Diolah

Dari tabel di atas, tampak bahwa responden pada *cluster* dua fokus pada semua faktor (tingkat penggunaan, respon, promosi dan loyalitas merk) yang ditandai dengan angka seluruhnya positif, sedangkan responden *cluster* satu memberikan sikap yang negatif terhadap semua faktor. Sehingga dapat dikatakan semua faktor memiliki kecenderungan terhadap *cluster* dua daripada *cluster* satu. Berdasarkan hal tersebut peneliti memberikan kesimpulan bahwa *cluster* satu sebagai pasif dan *cluster* dua sebagai aktif.

f. Uji Chi-Square

Sebelum ditentukan responden yang menggunakan produk KLM di BRISyariah Citarum Bandung maka dilakukan uji chi-square terlebih dahulu untuk menguji perbedaan proporsi karakteristik masing-masing *cluster* berdasarkan karakteristik responden. Adapun uji chi-square dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.23
Uji Chi-Square Profil Cluster

Kriteria	Df	X ²	Signifikansi	Keterangan
Gender	1	3,841	0,415	Signifikan
Usia	3	7,815	11,705	Tidak Signifikan
Pendidikan Terakhir	2	5,991	7,391	Tidak Signifikan
Pekerjaan	3	7,815	7,345	Signifikan
Pendapatan	2	5,991	7,406	Tidak Signifikan

Sumber Data Diolah

Dari hasil uji chi-square diketahui bahwasanya faktor-faktor yang signifikan dalam menentukan profil pasar KLM adalah karakteristik gender dan pekerjaan, karena nilai chi-square hitung lebih kecil dari chi-square tabel. Hal ini dapat ditunjukkan dari nilai tingkat signifikansi sebesar 0,415 dan 7,345 yang memiliki nilai di bawah 3,841 dan 7,815. Sedangkan untuk faktor karakteristik usia, pendidikan terakhir dan pendapatan merupakan faktor yang tidak signifikan dalam menentukan segmentasi pasar produk KLM.

Setelah ditentukan uji chi-square dalam penentuan profil, maka dapat dilihat dari masing-masing faktor dari analisis segmentasi pasar yang signifikan yang didapatkan setelah diadakan pengelompokan (*Cluster*) dari responden didapatkan hasil sebagai berikut:

1. Profil Berdasarkan Gender (jenis kelamin) Responden

Tabel 5.24

Profil Berdasarkan Gender

Jenis Kelamin * Cluster Crosstabulation

			Cluster		Total
			cluster 1	cluster 2	
Jenis Kelamin	laki-laki	Count	5	22	27
		Expected Count	5,9	21,1	27,0
		% within Jenis Kelamin	18,5%	81,5%	100,0%
		Std. Residual	-,4	,2	
		Adjusted Residual	-,6	,6	
	perempuan	Count	6	17	23
		Expected Count	5,1	17,9	23,0
		% within Jenis Kelamin	26,1%	73,9%	100,0%
		Std. Residual	,4	-,2	
		Adjusted Residual	,6	-,6	
Total	Count	11	39	50	
	Expected Count	11,0	39,0	50,0	
	% within Jenis Kelamin	22,0%	78,0%	100,0%	

Sumber Data Diolah

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa profil dari segmentasi pasar yang dapat dilakukan berdasarkan jenis kelamin adalah responden laki-laki yang termasuk pada *cluster* dua. Hal ini dikarenakan sebagian besar responden dalam kelompok laki-laki merupakan pasar yang berpotensi untuk pemasaran produk KLM. Hal ini dapat ditunjukkan dari 78% responden dari total seluruh responden berada pada *cluster* dua.

2. Profil Berdasarkan Usia Responden

Tabel 5.25

Profil Berdasarkan Usia

Usia Responden * Cluster Crosstabulation

			Cluster		Total
			cluster 1	cluster 2	
Usia Responden	18-25 tahun	Count	2	0	2
		Expected Count	,4	1,6	2,0
		% within Usia Responden	100,0%	,0%	100,0%
		Std. Residual	2,4	-1,2	
		Adjusted Residual	2,7	-2,7	
	26-35 tahun	Count	3	18	21
		Expected Count	4,6	16,4	21,0
		% within Usia Responden	14,3%	85,7%	100,0%
		Std. Residual	-,8	,4	
		Adjusted Residual	-1,1	1,1	
	36-45 tahun	Count	4	20	24
		Expected Count	5,3	18,7	24,0
		% within Usia Responden	16,7%	83,3%	100,0%
		Std. Residual	-,6	,3	
		Adjusted Residual	-,9	,9	
	> 46 tahun	Count	2	1	3
		Expected Count	,7	2,3	3,0
		% within Usia Responden	66,7%	33,3%	100,0%
		Std. Residual	1,6	-,9	
		Adjusted Residual	1,9	-1,9	
Total	Count	11	39	50	
	Expected Count	11,0	39,0	50,0	
	% within Usia Responden	22,0%	78,0%	100,0%	

Sumber Data Diolah

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa profil dari segmentasi pasar yang dapat dilakukan berdasarkan kelompok umur adalah responden yang berusia antara 26-35 tahun dan 36-45 tahun yang termasuk dalam *cluster* dua. Hal ini dikarenakan sebagian besar responden dalam kelompok usia tersebut merupakan pasar yang berpotensi untuk pemasaran produk KLM. Dapat ditunjukkan dari 78% responden dari total seluruh responden berada pada *cluster* dua.

3. Profil Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 5.26

Profil Berdasarkan Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir * Cluster Crosstabulation

			Cluster		Total
			cluster 1	cluster 2	
Pendidikan Terakhir	SMU	Count	2	0	2
		Expected Count	,4	1,6	2,0
		% within Pendidikan Terakhir	100,0%	,0%	100,0%
		Std. Residual	2,4	-1,2	
		Adjusted Residual	2,7	-2,7	
Diploma		Count	1	4	5
		Expected Count	1,1	3,9	5,0
		% within Pendidikan Terakhir	20,0%	80,0%	100,0%
		Std. Residual	-,1	,1	
		Adjusted Residual	-,1	,1	
Sarjana S1/S2		Count	8	35	43
		Expected Count	9,5	33,5	43,0
		% within Pendidikan Terakhir	18,6%	81,4%	100,0%
		Std. Residual	-,5	,3	
		Adjusted Residual	-1,4	1,4	
Total		Count	11	39	50
		Expected Count	11,0	39,0	50,0
		% within Pendidikan Terakhir	22,0%	78,0%	100,0%

Sumber Data Diolah

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa profil dari segmentasi pasar yang dapat dilakukan berdasarkan kelompok pendidikan terakhir adalah responden yang berpendidikan terakhir Sarjana S1/S2 yang termasuk dalam *cluster* dua. Hal ini dikarenakan sebagian besar responden dalam kelompok usia tersebut merupakan pasar yang berpotensi untuk pemasaran KLM. Dapat ditunjukkan dari 78% responden dari total seluruh responden berada pada *cluster* dua.

4. Profil Berdasarkan Jenis Pekerjaan Responden

Tabel 5.27

Profil Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan * Cluster Crosstabulation

			Cluster		Total
			cluster 1	cluster 2	
Jenis Pekerjaan	pegawai swasta	Count	5	9	14
		Expected Count	3,1	10,9	14,0
		% within Jenis Pekerjaan	35,7%	64,3%	100,0%
		Std. Residual	1,1	-,6	
		Adjusted Residual	1,5	-1,5	
	wiraswasta	Count	6	13	19
		Expected Count	4,2	14,8	19,0
		% within Jenis Pekerjaan	31,6%	68,4%	100,0%
		Std. Residual	,9	-,5	
		Adjusted Residual	1,3	-1,3	
	PNS	Count	0	6	6
		Expected Count	1,3	4,7	6,0
		% within Jenis Pekerjaan	,0%	100,0%	100,0%
		Std. Residual	-1,1	,6	
		Adjusted Residual	-1,4	1,4	
	lainnya	Count	0	11	11
Expected Count		2,4	8,6	11,0	
% within Jenis Pekerjaan		,0%	100,0%	100,0%	
Std. Residual		-1,6	,8		
Adjusted Residual		-2,0	2,0		
Total	Count	11	39	50	
	Expected Count	11,0	39,0	50,0	
	% within Jenis Pekerjaan	22,0%	78,0%	100,0%	

Sumber Data Diolah

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa profil dari segmen pasar yang dapat dilakukan dalam pemasaran produk KLM berdasarkan jenis pekerjaan adalah responden yang bekerja sebagai wiraswasta, pegawai swasta dan lainnya sebanyak yang termasuk dalam *cluster* dua dikarenakan sebagian besar responden dalam kelompok pekerjaan tersebut merupakan pasar yang berpotensi untuk pemasaran produk KLM. Hal ini dapat ditunjukkan dari 78% responden pada kelompok pekerjaan berada pada *cluster* dua.

5. Profil Berdasarkan Tingkat Pendapatan Responden

Tabel 5.28

Profil Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Pendapatan Responden * Cluster Crosstabulation

			Cluster		Total
			cluster 1	cluster 2	
Pendapatan Responden	Rp1.100.000 - Rp2.000.000	Count	2	0	2
		Expected Count	,4	1,6	2,0
		% within Pendapatan Responden	100,0%	,0%	100,0%
		Std. Residual	2,4	-1,2	
		Adjusted Residual	2,7	-2,7	
	Rp2.100.000 - Rp3.000.000	Count	3	12	15
		Expected Count	3,3	11,7	15,0
		% within Pendapatan Responden	20,0%	80,0%	100,0%
		Std. Residual	-,2	,1	
		Adjusted Residual	-,2	,2	
	> Rp3.100.000	Count	6	27	33
		Expected Count	7,3	25,7	33,0
		% within Pendapatan Responden	18,2%	81,8%	100,0%
		Std. Residual	-,5	,2	
		Adjusted Residual	-,9	,9	
Total		Count	11	39	50
		Expected Count	11,0	39,0	50,0
		% within Pendapatan Responden	22,0%	78,0%	100,0%

Sumber Data Diolah

Dari tabel 5.28 dapat dijelaskan bahwa profil dari segmentasi pasar yang dapat dilakukan berdasarkan kelompok tingkat pendapatan adalah responden yang berpendapatan di atas Rp3.100.000 sebanyak 27 orang dan responden yang berpendapatan antara Rp2.100.000 – Rp3.000.000 sebanyak 12 orang yang termasuk dalam *cluster* dua. Hal ini dikarenakan sebagian besar responden dalam kelompok tingkat pendapatan tersebut merupakan pasar yang berpotensi untuk pemasaran produk

KLM. Hal ini dapat ditunjukkan dari 78% responden dari total keseluruhan responden berada pada *cluster* dua.