

**SEGMENTASI PASAR MENGGUNAKAN METODE
CHI-SQUARED AUTOMATIC INTERACTION DETECTION
(CHAID)**

(Studi Kasus di PD. BPR-BKK Purwokerto Utara)



SKRIPSI

Oleh :

Nu'man Ardhi Nugraha

J2E 004 238

**PROGRAM STUDI STATISTIKA
JURUSAN MATEMATIKA
FAKULTAS MATEMATIKA DAN ILMU PENGETAHUAN ALAM
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2009**

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN I	ii
HALAMAN PENGESAHAN II	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR SIMBOL	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	4
1.3. Pembatasan Masalah	4
1.4. Tujuan	4
1.5. Sistematika Penulisan	5
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1. Gambaran Umum PD. BPR-BKK Purwokerto Utara	6
2.2. Konsep dan Fungsi Pemasaran	9
2.2.1. Pengertian dan Konsep Pemasaran	9
2.2.2. Konsep Segmentasi Pasar	11
2.3. Kredit	16
2.3.1. Pengertian Kredit	16
2.3.2. Tujuan dan Fungsi Kredit	17
2.3.3. Teknik penyelesaian kredit Macet	19
2.4. Data Kategorik	21
2.5. Tabel Kontingensi	23
2.6. Independensi	24
2.7. Distribusi Normal	26
2.8. Distribusi Gamma	27
2.8.1. Fungsi Gamma	27
2.8.2. Fungsi Kepadatan Probabilitas dan Fungsi Distribusi Kumulatif Gamma	27
2.9. Distribusi Chi-square	28

2.10.	Konsep Chi-squared Automatic Interaction Detection (CHAID)	29
2.10.1.	Variabel-Variabel dalam Analisis CHAID	30
2.10.2.	Bagian-Bagian Utama dari Analisis CHAID	31
a.	Uji <i>Chi-Square</i> Untuk Independensi	31
b.	Koreksi Bonferroni (<i>Bonferroni Correction</i>)	34
c.	Diagram Pohon	36
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN		38
3.1.	Variabel Dalam Penelitian	39
3.2.	Data	43
3.3.	Tahapan pengolahan Data	43
3.4.	Metode Analisis	46
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....		47
4.1.	Analisis Data	47
4.2.	Analisis Hasil	55
BAB V. KESIMPULAN.....		65

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sektor perbankan di Indonesia memulai babak perkembangan baru sejak digulirkannya Paket Deregulasi 1 Juni 1983. Paket Deregulasi ini memberikan kewenangan kepada bank-bank pemerintah untuk menentukan kebijaksanaan perkreditannya sendiri, menghapuskan pagu kredit dan memberi kebebasan bank-bank pemerintah dalam menetapkan tarif suku bunga deposito, sementara itu kredit likuiditas dari Bank Indonesia dihapuskan. Kebijakan deregulasi 1983 dilanjutkan dengan Paket Oktober 1988 (Pakto 1988) melalui Keputusan Presiden RI No.38 yang menjadi momentum awal pendirian BPR-BPR baru. Kebijakan tersebut memberikan kejelasan mengenai keberadaan dan kegiatan usaha “Bank Perkreditan Rakyat” atau BPR. Dengan dikeluarkannya Undang-Undang No.7 tentang Perbankan tahun 1992 (UU No.7/1992 tentang Perbankan), BPR diberikan landasan hukum yang jelas sebagai salah satu jenis bank selain Bank Umum.

Kebijaksanaan di bidang moneter di atas menjadikan perkembangan dunia perbankan semakin semarak dan terpacu untuk memenangkan persaingan yang semakin kompetitif. Kondisi ini mendorong lembaga-lembaga perbankan khususnya BPR, berusaha meningkatkan keterampilan sumber daya manusia, sistem manajemen sarana prasarana, efisiensi, mengembangkan jasa perbankan sesuai dengan kebutuhan serta berusaha mempertahankan eksistensi dan pengembangan diri sesuai dengan tujuan. Semua usaha tersebut diharapkan mampu menarik perhatian nasabah, mengembangkan jaringan usaha dan memperluas jaringan operasional agar sektor

perbankan mampu memainkan peranan yang lebih luas dalam pengembangan perekonomian Indonesia.

Perusahaan Daerah Bank Perkreditan Rakyat - Badan Kredit Kecamatan Purwokerto Utara atau disingkat dengan PD. BPR-BKK Purwokerto Utara sebagai salah satu Bank Perkreditan Rakyat yang menaungi 24 (dua puluh empat) cabang di tingkat kecamatan yang tersebar di wilayah Kabupaten Banyumas, tidak bisa lepas dari arena persaingan tersebut. Guna mencapai tujuan-tujuan di atas, manajemen pemasaran sebagai salah satu fungsi bisnis sangat penting untuk dipertimbangkan peranannya oleh pihak manajemen. Secara khusus informasi pemasaran sangat dibutuhkan bagi para pembuat keputusan bisnis dalam dunia perbankan, baik keputusan guna menyusun rencana pemasaran yang telah ada, melaksanakan program-program yang telah ada, maupun guna mengadakan pengendalian.

Salah satu bahasan klasik dalam bidang pemasaran adalah segmentasi pasar. Segmentasi pasar secara sederhana dapat diartikan sebagai proses untuk membagi suatu populasi individu ke dalam kelompok atau segmen yang lebih kecil yang berbeda karakteristiknya satu dengan yang lain. Segmen-segmen yang terbentuk tersebut akan digunakan sebagai acuan untuk menentukan target pasar.

Secara garis besar ada dua metode statistika yang umum dipakai dalam riset-riset segmentasi, yaitu metode interdependensi dan metode dependensi. Dalam metode interdependensi, segmentasi hanya dibentuk oleh variabel-variabel bebas. Dalam metode ini, variabel-variabel bebas tidak dikaitkan dengan variabel terikat yang harus dijelaskan atau diprediksikan. Tujuannya adalah menemukan kelompok-kelompok konsumen (segmen-segmen) yang memiliki kesamaan respons terhadap variabel-variabel bebas tertentu, di mana variabel-variabel bebas tersebut bersifat

sangat luas dan umumnya berbentuk pernyataan-pernyataan. Contoh untuk metode interdependensi antara lain analisis kluster dan analisis faktor.

Berbeda dengan metode interdependensi, dalam metode dependensi segmen-segmen dihasilkan karena ada hubungan antara variabel terikat (*dependent variable*) dengan sejumlah variabel bebas (*independent variable*). Teknik statistika yang dibutuhkan di sini adalah sebuah pendekatan yang dapat menunjukkan variabel-variabel bebas yang memiliki derajat hubungan atau pengaruh kuat terhadap variabel terikat, dan mengidentifikasi segmen-segmen yang paling berbeda menurut variabel-variabel tersebut. Beberapa contoh metode analisis interdependensi antara lain analisis diskriminan, analisis regresi dan CHAID (*Chi-Squared Automatic Interaction Detection analysis*).

Beberapa keuntungan dari analisis CHAID antara lain: Pertama, skala pengukuran untuk variabel tak terikat dan variabel bebas dapat berskala nominal, ordinal, interval maupun rasio. Kedua, variabel bebas tidak diharuskan memiliki skala pengukuran yang sama (nominal, ordinal, interval, rasio). Ketiga, apabila terdapat *missing values* dalam salah satu variabel bebas, variabel tersebut bisa tetap diikuti dalam analisis dengan dikategorikan dalam variabel mengambang. Keempat, penyebaran data tidak perlu mengikuti distribusi normal. Disamping itu, hasil akhir dari metode CHAID adalah serangkaian cabang-cabang pohon semacam pohon keputusan yang bisa dengan mudah memberikan penjelasan keadaan segmen pasar kepada para pengambil keputusan bisnis dalam dunia perbankan guna menentukan target pasar yang tepat. Hanya saja analisis CHAID membutuhkan ukuran data yang besar untuk mendukung keakuratan hasil yang diperoleh.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, permasalahan yang akan diteliti pada tugas akhir ini adalah menentukan segmentasi pasar pada kasus di bidang perbankan dan kredit simpan pinjam berdasarkan status kredit nasabah dengan menggunakan metode CHAID (*Chi-Squared Automatic Interaction Detection*).

1.3. Pembatasan Masalah

Permasalahan dibatasi pada segmentasi nasabah menggunakan metode CHAID (*Chi-Squared Automatic Interaction Detection*) berdasarkan status kredit nasabah sebagai variabel terikat dan data demografis nasabah sebagai variabel bebas. Segmentasi ini dilakukan untuk mengidentifikasi segmen nasabah yang memiliki rasio kredit macet yang paling rendah. Studi kasus akan dilaksanakan di PD. BPR-BKK Purwokerto Utara.

1.4. Tujuan Penulisan

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Menentukan variabel-variabel data demografis nasabah PD.BPR-BKK Purwokerto Utara yang paling mempengaruhi status kredit nasabah.
2. Mengidentifikasi segmen nasabah potensial bagi PD. BPR-BKK Purwokerto Utara dengan harapan resiko kredit macet dapat diminimumkan.

1.5. Sistematika Penulisan

Bab I yang merupakan Pendahuluan terdiri dari Latar Belakang, Permasalahan, Pembatasan Masalah, Tujuan Penulisan, serta Sistematika Penulisan. Bab II adalah Tinjauan Pustaka yang berisi tentang gambaran umum dari studi kasus

yang dilakukan yaitu PD. BPR-BKK Purwokerto Utara; konsep dan fungsi pemasaran dalam dunia bisnis, termasuk didalamnya konsep segmentasi pasar; konsep kredit, fungsi, dan teknik penyelesaian kredit macet; data kategorik; skala pengukuran; tabel kontingensi; independensi; distribusi-distribusi; konsep CHAID, termasuk didalamnya variabel-variabel dalam analisis CHAID, bagian-bagian utama dalam analisis CHAID, koreksi Benferroni, dan diagram pohon.

Bab III membahas tentang Metodologi yang digunakan untuk penelitian meliputi Metode Pengambilan Data dan Metode Analisis Data. Bab IV berisi tentang hasil pembahasan segmentasi pasar di PD. BPR-BKK Purwokerto Utara menggunakan analisis *Chi-squared Automatic Interaction Detection* (CHAID). Dan Bab V membahas tentang Kesimpulan dan Saran dari hasil penelitian yang dilakukan.