

Pengaruh Segmentasi Pasar, Strategi Promosi & Suku Bunga Terhadap Penyaluran Kredit Serbaguna Mandiri (KSM) Di Bank Mandiri (PERSERO) TBK. Jakarta Utara

Resti Permata Arifin, Aswin Naldi Sahim, Widya Nengsih

^{1,2,3} Universitas Mitra Bangsa

Corresponding Author: dmnmahasiswa@gmail.com

Published: September , 2025

ABSTRACT

The banking industry faces tight competition in credit distribution, so an effective marketing strategy is needed to increase the attractiveness of credit products for customers. This study aims to analyze the effect of market segmentation, promotion strategy, and interest rates on the distribution of Mandiri Multipurpose Credit (KSM) at Bank Mandiri (Persero) Tbk - North Jakarta. The research method used is a quantitative approach. Data were collected through questionnaires on 286 samples with a Likert scale and analyzed using statistical software Structural Equation Modeling (SEM). The research sample consisted of customers who had applied for and received KSM at Bank Mandiri North Jakarta. The independent variables in this study include market segmentation, promotion strategy, and interest rates as mediator variables, while the dependent variable is KSM distribution. The results showed that market segmentation did not have a significant effect on KSM distribution, which indicated that customer mapping based on certain characteristics did not always increase the effectiveness of credit distribution. Promotional strategies contribute significantly to attracting customers to apply for KSM. Interest rates also do not have a significant effect on KSM distribution, so this factor is not the main determinant in customer decisions to apply for KSM. Meanwhile, interest rates are not a mediator variable for the relationship between market segmentation and promotional strategies on KSM distribution. In conclusion, effective marketing strategies, especially in Market Segmentation that affect Interest Rates, can increase KSM distribution. However, interest rate factors need to be considered in designing credit policies to remain competitive in the market. The recommendation of this study is for Bank Mandiri to continue to develop more specific segmentation-based marketing strategies and offer attractive promotional programs to increase KSM distribution.

Keywords: *Market Segmentation, Promotion Strategy, Interest Rates, Credit Distribution, Mandiri Multipurpose Credit (KSM).*

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Di Era Globalisasi seperti saat ini, bisnis perbankan merupakan bisnis kepercayaan dimana bank harus mampu memberikan jasa yang aman pada nasabahnya. Bagi dunia perbankan, khususnya di Indonesia semaraknya kegiatan perbankan baru dilakukan di era tahun 1980-an. Paska reformasi perbankan (banking reform) dengan dikeluarkannya oleh otoritas moneter dan perbankan berupa Paket Kebijakan Deregulasi 27 Oktober 1988 yang kemudian dikenal dengan Pakto 88, telah terjadi berbagai perubahan mendasar pada sektor industri perbankan dan moneter pada umumnya. Bank-bank sebagai lembaga perantara pemilik modal (deposan) dengan pengguna dana (debitur) tumbuh dan berkembang secara signifikan. Sebelumnya, dunia perbankan di Indonesia masih bersifat pasif, dalam arti hanya menunggu nasabah datang ke bank. Masyarakat sekarang ini pun semakin merasakan manfaat perbankan ini, semakin kuat dukungan dari Pemerintah, dunia usaha Perbankan semakin berkembang. Bank sebagai lembaga intermediasi, menerima simpanan dari nasabah dan meminjamkan kepada nasabah lain yang membutuhkan dana. Pertumbuhan industri perbankan di Indonesia sempat terhenti saat terjadi krisis moneter pada tahun 1997. Dampak yang sangat nyata dari krisis tersebut terjadi pada industri perbankan di Indonesia, dan tidak sedikit bank menjadi bangkrut. Pengalaman yang diperoleh dari krisis moneter yaitu kenyataan bahwa kinerja

kredit-kredit berskala besar ternyata sangat rentan, sedangkan kredit berskala kecil memiliki ketahanan relatif lebih besar salah satunya KSM (Kredit Serbaguna Mandiri). Kredit Serbaguna Mandiri atau disingkat KSM dan sering disebut dengan Personal Loan adalah sebuah produk bank, dimana nasabah dapat meminjam sejumlah dana atau uang dari bank tanpa harus memberikan jaminan atau agunan seperti sertifikat rumah, BPKB, SK, dll. Produk Kredit Tanpa Agunan (KTA) diperkenalkan di Indonesia pertama kali oleh Standard Chartered Bank kemudian diikuti oleh bank-bank asing lain di Indonesia. Kredit Serbaguna Mandiri biasanya dikhususkan untuk usia produktif dalam hal ini karyawan yang berusia 21 s/d 56 tahun, plafond kredit yang diberikan oleh bank berkisar antara 50 Juta s/d 2 Miliar dengan rate variatif berkisar antara 10 % sd 20 % tergantung segmen pekerjaannya seperti TNI, POLRI, PNS, BUMN dan Karyawan Swasta.

Fasilitas Kredit Serbaguna Mandiri sangat flexibel dan dapat digunakan untuk berbagai keperluan misalnya untuk tambahan modal usaha, pernikahan, renovasi rumah, biaya pendidikan, liburan atau keperluan lainnya yang membutuhkan dana cash. Yang penting adalah bagaimana mengelola uang pinjaman KSM tersebut agar bisa mengembalikan pinjamannya dan mendapat kepercayaan dari bank jika ingin mengajukan lagi pinjaman dilihat dari catatan pembayaran KSM sebelumnya yang baik.

Kenyataan ini memposisikan hampir semua bank dalam penyusunan strategi bisnis perbankan fokus pada penyaluran KSM. Dalam beberapa tahun terakhir, karena besarnya potensi pasar dan tingginya margin yang diharapkan serta resiko kredit yang relatif kecil, penyaluran kredit diminati oleh banyak bank besar di Indonesia. Fenomena tersebut menyebabkan persaingan semakin ketat dalam memperebutkan penyaluran kredit di segmen KSM.

Menurut Triwulan I (2024) menunjukkan tren pertumbuhan penyaluran KSM yang semakin signifikan, terutama karena meningkatnya permintaan kredit di kalangan masyarakat kelas menengah. Menurut Trioksa Siahaan (2023), KSM relevan dalam mendukung kebutuhan konsumtif sekaligus menopang pertumbuhan ekonomi mikro di Indonesia, yang didukung oleh inovasi digital dalam proses pengajuan kredit. Menurut Efdinal Alamsyah (2024) menambahkan bahwa digitalisasi bukan hanya mempercepat proses, tetapi juga memperluas akses bagi masyarakat di wilayah yang sebelumnya sulit dijangkau oleh layanan perbankan konvensional.

Dalam konteks ini, persaingan antarbank dalam menyalurkan KSM semakin ketat. Kartika Wirjoatmodjo (2020-2022) menyatakan bahwa strategi kolaborasi antara bank dengan fintech merupakan langkah penting untuk meningkatkan daya saing di pasar kredit personal. Sementara itu, Luhut Binsar Pandjaitan (2020) menegaskan pentingnya integrasi teknologi dalam sistem perbankan untuk mempercepat inklusi keuangan, terutama di tengah pertumbuhan ekonomi digital yang semakin pesat.

Selain itu, dukungan kebijakan fiskal dan moneter menjadi faktor krusial yang memengaruhi perkembangan KSM. Sri Mulyani Indrawati (2020) menyoroti bahwa kebijakan penurunan suku bunga acuan memberikan ruang bagi bank untuk menawarkan bunga KSM yang lebih kompetitif. Wimboh Santoso (2021) juga menjelaskan bahwa regulasi OJK yang mendukung digitalisasi perbankan telah membantu bank untuk lebih adaptif dalam menghadapi perubahan kebutuhan pasar. Namun demikian, produk KSM tidak terlepas dari risiko, seperti kredit macet yang dapat mengancam stabilitas keuangan perbankan. Anton Gunawan (2020) mengingatkan pentingnya pengelolaan risiko kredit yang hati-hati melalui proses seleksi nasabah yang lebih terstruktur. Hal ini juga sejalan dengan pandangan Halim Alamsyah (2019), yang menyebutkan bahwa keberhasilan program kredit, termasuk KSM, sangat bergantung pada tata kelola risiko yang baik dan pengawasan yang ketat. Di sisi lain, beberapa tokoh ekonomi memberikan perhatian pada dampak jangka panjang KSM terhadap stabilitas perekonomian. Chatib Basri (2021) menekankan bahwa peran literasi keuangan masyarakat menjadi sangat penting untuk memastikan pemanfaatan fasilitas kredit ini dilakukan secara bijak. Paul Sutaryono (2023) menambahkan bahwa edukasi terhadap nasabah, terutama dalam hal pengelolaan dana pinjaman, akan sangat membantu menurunkan tingkat kredit bermasalah di masa mendatang.

Dalam era persaingan yang semakin ketat ini, penyaluran KSM juga menghadapi tantangan dalam merespons preferensi konsumen yang terus berubah. Faisal Basri (2021) mengingatkan pentingnya

inovasi yang berorientasi pada kebutuhan konsumen. Sementara itu, Aditya Nugroho (2021-2023) berpendapat bahwa analisis segmentasi pasar yang baik akan menjadi kunci keberhasilan dalam meningkatkan penetrasi pasar KSM. Bisnis perbankan terutama segmen produk Kredit Tanpa Agunan (KTA) ke tahun menunjukkan tren positif, seiring banyaknya kenaikan kebutuhan dan pola hidup di masyarakat. Tentunya kenaikan kebutuhan ini juga harus diimbangi dengan kenaikan secara finansial. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diketahui bagaimana segmentasi pasar, suku bunga, dan strategi promosi memengaruhi penyaluran KSM. Penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk memberikan rekomendasi strategis kepada industri perbankan, tetapi juga untuk mendukung peningkatan inklusi keuangan serta memperkuat kontribusi KSM dalam mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif.

Bank Mandiri, sebagai salah satu bank terbesar dan terkemuka di Indonesia, memiliki peran yang sangat vital dalam sistem perbankan nasional. Sebagai bank milik negara, Bank Mandiri tidak hanya berfungsi sebagai lembaga penghimpun dan penyalur dana, tetapi juga sebagai pendorong utama perkembangan ekonomi melalui berbagai produk perbankan yang ditawarkan, salah satunya adalah Kredit Serbaguna Mandiri (KSM). Produk ini sebelumnya dikenal dengan nama Kredit Tanpa Agunan (KTA) yang menawarkan fasilitas pinjaman tanpa perlu adanya jaminan atau agunan dari nasabah. KSM Bank Mandiri ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat baik yang bersifat konsumtif maupun untuk keperluan lainnya seperti biaya pendidikan, renovasi rumah, hingga modal usaha.

Keunggulan utama dari produk KSM Mandiri adalah kemudahan akses yang diberikan kepada nasabah. Produk ini untuk Segmen Payroll. KSM Payroll ditujukan bagi karyawan yang memiliki rekening gaji di Bank Mandiri dengan syarat tertentu. Kemudahan tersebut membuat KSM Mandiri semakin diminati, mengingat semakin banyaknya individu yang membutuhkan pinjaman untuk keperluan pribadi tanpa harus menghadirkan agunan.

Namun, di balik tingginya permintaan terhadap produk KSM, Bank Mandiri dihadapkan pada berbagai tantangan. Salah satunya adalah persaingan yang semakin ketat antara bank-bank besar maupun dengan lembaga fintech yang juga menawarkan produk sejenis dengan suku bunga yang kompetitif dan proses yang lebih cepat. Di sinilah pentingnya bagi Bank Mandiri untuk lebih memahami dengan mendalam berbagai faktor yang memengaruhi penyaluran KSM, khususnya yang berkaitan dengan segmentasi pasar, strategi promosi, suku bunga yang dijalankan. Segmen pasar yang besar, khususnya di Jakarta Utara, menjadikan kawasan ini sangat potensial untuk produk KSM, dengan beragam jenis nasabah mulai dari karyawan di sektor TNI, POLRI, PNS, BUMN dan Karyawan Swasta hingga masyarakat berusia produktif lainnya. Salah satu tantangan besar dalam penyaluran KSM adalah persaingan harga dan fitur produk antara bank-bank yang semakin berkembang, serta strategi promosi yang diterapkan. Triwulan I 2024 menunjukkan bahwa meskipun penyaluran KSM mengalami peningkatan yang signifikan, banyak bank dan fintech lain yang terus mengembangkan produk dengan fitur yang lebih menarik, seperti tingkat suku bunga yang lebih rendah, kemudahan proses aplikasi online, hingga pencairan dana yang lebih cepat (Siahaan, 2023). Hal ini mendorong Bank Mandiri untuk tidak hanya meningkatkan kualitas pelayanan, tetapi juga memperbarui pendekatan mereka terhadap segmentasi pasar yang lebih tepat, agar dapat menjangkau konsumen yang lebih luas dan mempertahankan pangsa pasar mereka.

Sumber daya manusia yang kompeten dan penerapan teknologi digital juga menjadi faktor penting dalam strategi penyaluran KSM. Menurut Efdinal Alamsyah (2024), digitalisasi layanan perbankan seperti aplikasi Livin Mandiri dan website yang lebih user-friendly memungkinkan nasabah untuk mengakses informasi dan mengajukan pinjaman dengan cepat dan mudah. Hal ini berperan penting dalam menarik segmen pasar yang lebih muda yang mencari kemudahan dalam bertransaksi. Selain itu, sistem pembayaran yang fleksibel seperti cicilan ringan dan tenor panjang juga memberikan insentif kepada nasabah untuk lebih memilih KSM Mandiri sebagai solusi pinjaman mereka. Dalam hal suku bunga, Bank Mandiri juga berusaha untuk tetap kompetitif di tengah dinamika pasar. Sri Mulyani Indrawati (2020) mengungkapkan bahwa penurunan suku bunga acuan yang dilakukan oleh Bank Indonesia memberikan peluang bagi bank-bank di Indonesia untuk menawarkan tingkat bunga yang lebih rendah, sehingga semakin menarik minat masyarakat untuk mengajukan pinjaman. Suku

bunga yang kompetitif menjadi salah satu kunci utama dalam mendorong permintaan KSM, terutama dalam pasar yang sensitif terhadap biaya bunga.

Selain itu, strategi promosi yang tepat juga menjadi kunci dalam meningkatkan volume penyaluran KSM. Kartika Wirjoatmodjo (2020-2022). Salah satu strategi promosi yang dilakukan oleh Bank Mandiri dalam meningkatkan penyaluran Kredit Serbaguna Mandiri (KSM) adalah melalui pendekatan digital yang komprehensif. Promosi ini mencakup kampanye media sosial yang aktif di platform seperti Instagram, Facebook, Twitter (X), dan YouTube dengan menyajikan konten edukatif mengenai proses pengajuan KSM, testimoni nasabah, serta simulasi cicilan yang menarik. Selain itu, Bank Mandiri juga menawarkan diskon suku bunga khusus bagi segmen tertentu, seperti nasabah payroll, pegawai, PNS dan karyawan BUMN yang mengikuti program kemitraan, di mana bunga dapat turun dari tarif normal menjadi lebih kompetitif. Penawaran spesial ini sering kali diberikan dalam periode promosi tertentu seperti akhir tahun atau hari besar nasional. Semua bentuk promosi ini terintegrasi dalam aplikasi Livin' by Mandiri, yang memungkinkan pengguna mengakses fitur pengajuan pinjaman, mengunggah dokumen secara digital, dan menerima notifikasi promo terkini. Selain itu, Bank Mandiri juga memanfaatkan digital advertising melalui Google Ads, YouTube, dan banner iklan di berbagai portal keuangan untuk menjangkau target pasar yang lebih luas. Strategi ini menunjukkan bahwa promosi berbasis digital yang dilakukan secara menyeluruh sangat efektif dalam meningkatkan keterlibatan nasabah dan memperluas jangkauan penyaluran produk KSM. menyatakan bahwa dengan memanfaatkan kemajuan teknologi, strategi pemasaran berbasis digital menjadi lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen. Salah satu bentuk promosi yang sering digunakan oleh Bank Mandiri adalah melalui kampanye media sosial, diskon bunga, atau penawaran khusus bagi karyawan perusahaan tertentu. Promosi berbasis digital ini tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga meningkatkan keterlibatan nasabah dengan produk yang ditawarkan.

Berkaitan dengan hal tersebut, Anton Gunawan (2020) menegaskan bahwa manajemen risiko yang baik sangat penting untuk menjaga kualitas kredit dan menghindari masalah pembiayaan yang tidak lancar. Penyaluran KSM yang tinggi harus diimbangi dengan evaluasi risiko yang cermat agar kredit bermasalah (NPL) dapat dikendalikan dengan baik. Hal ini menjadi perhatian penting bagi Bank Mandiri untuk memastikan bahwa meskipun ada peningkatan dalam volume penyaluran KSM, bank tetap mampu mempertahankan kualitas kredit yang sehat. Dengan berbagai faktor yang memengaruhi, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam bagaimana segmentasi pasar, strategi promosi, dan suku bunga dapat memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk KSM Bank Mandiri. Diharapkan, penelitian ini dapat memberikan masukan bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien, serta meningkatkan daya saing Bank Mandiri dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat, terutama di wilayah Jakarta Utara yang memiliki pasar potensial yang sangat besar.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bersifat deskriptif dan asosiatif. Dikatakan pendekatan kuantitatif sebab pendekatan yang digunakan di dalam usulan penelitian, proses, hipotesis, turun ke lapangan, analisa data dan kesimpulan data sampai dengan penulisannya menggunakan aspek pengukuran, perhitungan, rumus dan kepastian data numerik. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan fakta-fakta dan karakteristik suatu populasi atau daerah tertentu secara sistematis, faktual, dan akurat. Dalam penelitian ini, deskriptif dipilih untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang variabel-variabel yang diteliti. Sedangkan dikatakan sebagai penelitian asosiatif karena bertujuan untuk menguji hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian asosiatif berfokus pada pengujian hubungan antara variabel-variabel yang berbeda untuk melihat apakah terdapat korelasi atau pengaruh antar variabel tersebut. Secara keseluruhan, metodologi penelitian ini dirancang untuk memberikan gambaran yang komprehensif dan mendalam mengenai pengaruh segmentasi pasar, strategi promosi, suku bunga terhadap penyaluran Kredit Serbaguna Mandiri (KSM) di Bank Mandiri (Persero) Tbk- Jakarta Utara, serta untuk menguji

hubungan antara variabel-variabel tersebut secara statistik. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Mandiri (Persero) Tbk yang mengambil Kredit Serbaguna Mandiri (KSM) di wilayah Jakarta Utara terutama Nasabah KCP Taman Permata Indah. Populasi memiliki karakteristik tertentu dan relevan dengan masalah penelitian yang berjumlah 1000 nasabah yang terdapat di wilayah Jakarta Utara

Sampel dari populasi yang diambil dengan menggunakan teknik tertentu dan dianggap dapat mewakili populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian

Dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Nasabah yang telah mengambil atau pengajuan KSM di Bank Mandiri (Persero) Tbk KCP Taman Permata Indah - Jakarta Utara.
- Nasabah yang bersedia dan mampu memberikan informasi yang dibutuhkan melalui pengisian kuesioner.
- Nasabah yang memiliki pengalaman minimal 1 tahun menggunakan produk Atau Mengenal Produk bisa pengajuan KSM Bank Mandiri (Persero) Tbk.

HASIL

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, penelitian ini mengidentifikasi hubungan antara Segmentasi Pasar, Strategi Promosi, Suku Bunga, dan Penyaluran KSM. Hasil analisis menunjukkan bahwa dari lima hipotesis yang diuji, hanya satu yang menunjukkan pengaruh yang signifikan, satu memiliki efek marginal, dan tiga hipotesis lainnya ditolak.

Berikut adalah pembahasan lebih lanjut mengenai hasil penelitian ini.

1. Segmentasi Pasar terhadap Penyaluran KSM (H1: Ditolak) Hasil analisis menunjukkan bahwa Segmentasi Pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap Penyaluran KSM dengan nilai T-Statistics sebesar 0.106 (<1.96) dan P-Value sebesar 0.916 (>0.05). Ini berarti bahwa perubahan dalam strategi segmentasi pasar tidak berdampak langsung pada jumlah atau efektivitas penyaluran KSM. Menurut penelitian sebelumnya, segmentasi pasar tidak selalu menjadi faktor utama dalam menentukan keberhasilan penyaluran kredit. Rahman (2021, hlm. 45) menyatakan bahwa "strategi segmentasi, targeting, dan positioning tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Kuala Tungkal." Selain itu, penelitian lain menegaskan bahwa faktor pribadi lebih dominan dalam memengaruhi keputusan nasabah dibandingkan strategi segmentasi pasar (Putri & Santoso, 2021, hlm. 87).

2. Segmentasi Pasar terhadap Suku Bunga (H2: Diterima - Signifikan) Segmentasi Pasar terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Suku Bunga, dengan nilai T-Statistics sebesar 2.220 (>1.96) dan P-Value sebesar 0.026 (<0.05). Ini menunjukkan bahwa strategi segmentasi pasar yang diterapkan dapat mempengaruhi kebijakan suku bunga yang diberikan kepada calon debitur. Misalnya, segmen pasar yang dianggap memiliki risiko kredit lebih tinggi mungkin akan dikenakan suku bunga yang lebih besar dibandingkan segmen dengan risiko lebih rendah. Temuan ini sejalan dengan teori ekonomi yang menyatakan bahwa penentuan suku bunga sering kali mempertimbangkan profil risiko dari segmen pasar tertentu. Oleh karena itu, Lembaga keuangan dapat mempertimbangkan segmentasi pasar dengan lebih rinci untuk menetapkan kebijakan suku bunga yang lebih tepat sasaran.

3. Strategi Promosi terhadap Penyaluran KSM (H3: Diterima -Signifikan). Hubungan antara Strategi Promosi dan Penyaluran KSM menunjukkan hasil yang hampir signifikan, dengan nilai T-Statistics sebesar 1.966 (mendekati 1.96) dan P-Value sebesar 0.049 (mendekati 0.05). Ini berarti bahwa strategi promosi yang diterapkan memiliki sedikit pengaruh terhadap penyaluran KSM, tetapi Efeknya Tidak Terlalu besar. Hal ini biasa disebabkan oleh faktor-faktor lain seperti kepercayaan pelanggan terhadap produk KSM atau daya Tarik skema pembiayaan yang ditawarkan. Meski pun pengaruhnya kecil, hasil ini mengindikasikan bahwa strategi promosi tetap memiliki

peran dalam menarik calon debitur untuk mengajukan KSM. Oleh karena itu, Perusahaan dapat meningkatkan efektivitas strategi promosi melalui kampanye pemasaran yang lebih terarah, edukasi finansial, atau penggunaan teknologi digital untuk menjangkau lebih banyak calon pelanggan.

4. Strategi Promosi Terhadap Suku Bunga (H4: Ditolak) Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Suku Bunga, dengan nilai T-Statistics sebesar 1.487 (<1.96) dan P-Value sebesar 0.137 (>0.05). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun strategi promosi dapat meningkatkan minat pelanggan terhadap produk pembiayaan, hal tersebut tidak mempengaruhi kebijakan suku bunga yang ditetapkan oleh Lembaga keuangan. Suku bunga lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti kondisi pasar keuangan, Tingkat inflasi, dan kebijakan moneter yang ditetapkan oleh regulator keuangan. Dengan demikian, Perusahaan tidak hanya mengandalkan strategi promosi untuk mengubah atau menyesuaikan kebijakan suku bunga. Sebaliknya, strategi pemasaran dapat difokuskan pada aspek lain seperti peningkatan nilai tambah produk, fleksibilitas pembayaran, dan insentif bagi debitur potensial.

5. Suku Bunga terhadap Penyaluran KSM (H5: Ditolak) Hasil penelitian menunjukkan bahwa Suku Bunga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Penyaluran KSM, dengan nilai T-Statistics sebesar 0.059 (<1.96) dan P-Value sebesar 0.953 (>0.05). Temuan ini cukup menarik, karena secara teori suku bunga biasanya dianggap sebagai salah satu faktor utama yang mempengaruhi minat Masyarakat dalam mengajukan kredit atau pembiayaan. Namun, dalam konteks penelitian ini, hasilnya menunjukkan bahwa perubahan suku bunga tidak serta-merta mempengaruhi Keputusan pelanggan dalam mengajukan KSM.

6. Strategi Segmentasi Pasar terhadap Penyaluran KSM melalui Suku Bunga (H6: Ditolak) Hasil penelitian menunjukkan bahwa suku bunga bukan mediator antara segmentasi pasar dan penyaluran KSM, dengan T-Statistics = 0.001 (<1.96) dan P-Value = 0.959 (>0.05). Temuan ini menarik karena secara teori, segmentasi pasar yang tepat seharusnya memengaruhi kebijakan suku bunga, yang pada akhirnya berdampak pada penyaluran KSM. Namun, dalam penelitian ini, segmentasi pasar tidak memiliki pengaruh tidak langsung terhadap penyaluran KSM melalui suku bunga.

Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa kemungkinan, antara lain nasabah lebih mempertimbangkan faktor lain seperti kemudahan proses pengajuan, plafon kredit yang ditawarkan, atau tenor pinjaman daripada suku bunga. Selain itu, suku bunga KSM yang bersifat tetap atau disubsidi membuat segmentasi pasar tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kebijakan suku bunga. Di sisi lain, nasabah dengan kebutuhan mendesak cenderung tetap mengajukan KSM tanpa memperhitungkan suku bunga yang berlaku. Oleh karena itu, bank perlu lebih fokus pada strategi lain yang lebih efektif dalam meningkatkan penyaluran KSM, seperti peningkatan kualitas layanan, program promosi yang menarik, serta penyederhanaan proses pengajuan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, dapat disimpulkan beberapa hal penting. Pertama, segmentasi pasar tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penyaluran Kredit Serbaguna Mandiri (KSM). Hal ini disebabkan oleh karakteristik nasabah KSM yang tidak terfokus pada segmen tertentu sehingga segmentasi pasar bukan faktor utama dalam keputusan pengambilan KSM, meskipun tetap berperan dalam strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran karena berpengaruh terhadap penentuan suku bunga. Kedua, segmentasi pasar terbukti berpengaruh signifikan terhadap suku bunga, yang berarti bahwa kebijakan perbankan dalam menetapkan suku bunga kompetitif disesuaikan dengan karakteristik nasabah.

Ketiga, strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap penyaluran KSM. Promosi yang efektif, seperti pemanfaatan media digital, penawaran bundling, dan program loyalitas, mampu meningkatkan daya tarik produk serta mendorong lebih banyak nasabah untuk mengajukan kredit. Keempat, strategi promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap suku bunga. Artinya, meskipun

promosi dapat meningkatkan minat nasabah, hal tersebut tidak serta-merta memengaruhi kebijakan suku bunga.

Kelima, penelitian ini menunjukkan bahwa suku bunga tidak berpengaruh signifikan terhadap penyaluran KSM. Hal ini mengindikasikan bahwa nasabah tidak menjadikan suku bunga sebagai pertimbangan utama dalam pengambilan KSM karena tingkat bunga produk ini sudah kompetitif, bahkan sebagian disubsidi pemerintah, sehingga faktor lain seperti kemudahan administrasi dan fleksibilitas produk lebih diperhatikan. Keenam, tidak terdapat pengaruh tidak langsung segmentasi pasar terhadap penyaluran KSM melalui suku bunga sebagai mediator. Dengan demikian, suku bunga bukanlah mediator dalam hubungan antara segmentasi pasar dan penyaluran KSM. Ketujuh, hal serupa juga berlaku pada strategi promosi; tidak terdapat pengaruh tidak langsung strategi promosi terhadap penyaluran KSM melalui suku bunga, sehingga dapat disimpulkan bahwa suku bunga bukan mediator dalam hubungan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. & McLoughlin, D., 2020. *Strategic Market Management*. New Jersey: Wiley.
- Armstrong, G. & Kotler, P., 2020. *Marketing: An Introduction*. 14th ed. Boston: Pearson.
- Assauri, S., 2021. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Batra, R. & Keller, K. L., 2019. Integrating marketing communications: New findings, new lessons, and new ideas. *Journal of Marketing*, 83(6), pp.122–141.
- Boediono, 2019. *Ekonomi Makro*. Yogyakarta: BPFE.
- Brigham, E. F. & Houston, J. F., 2020. *Fundamentals of Financial Management*. 15th ed. Boston: Cengage Learning.
- Cecchetti, S. G. & Schoenholtz, K. L., 2021. *Money, Banking, and Financial Markets*. 6th ed. New York: McGraw-Hill.
- Clow, K. E. & Baack, D., 2020. *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. 8th ed. Boston: Pearson.
- Dibb, S. & Simkin, L., 2020. *Market Segmentation Success: Making It Happen!*. London: Routledge.
- Efdinal, A., 2024. Digitalisasi perbankan dan akses kredit di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Digital*, 11(2), pp.89–102.
- Fabozzi, F. J. & Drake, P. P., 2020. *The Handbook of Financial Instruments*. Hoboken: Wiley.
- Ghozali, I., 2020. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. & Sarstedt, M., 2014. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. California: SAGE Publications.
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L. & Best, R. J., 2021. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 14th ed. New York: McGraw-Hill.
- Howells, P. & Bain, K., 2020. *The Economics of Money, Banking and Finance*. 5th ed. Harlow: Pearson Education.
- Kasmir, 2021. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali Press.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I., 2019. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Hoboken: Wiley.
- Mankiw, N. G., 2021. *Principles of Economics*. 9th ed. Boston: Cengage Learning.
- Mishkin, F. S., 2020. *The Economics of Money, Banking, and Financial Markets*. 12th ed. Boston: Pearson.
- Saunders, A. & Cornett, M. M., 2021. *Financial Markets and Institutions*. 8th ed. New York: McGraw-Hill Education.
- Takaliuang, S. C., Tumbel, T. M. & Mukuan, D. D. S., 2020. Segmentasi pasar dan peningkatan nasabah perbankan. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 15(3), pp.78–92.
- Trioksa, S., 2023. Kredit Serbaguna Mandiri: Analisis dan prospek di era digital. *Jurnal Keuangan Digital*, 10(2), pp.55–67.
- Yuliana, R., 2021. Efektivitas pemasaran Kredit Serbaguna Mandiri di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Perbankan*, 9(3), pp.112–126.