

ABSTRAK

Rizky Ika Pramudyatama, 2023, *Pengaruh Segmenting, Targeting, dan Positioning Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Pembiayaan UMKM di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan*, Skripsi, Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam, Institut Agama Islam Negeri Madura (IAIN), Dosen Pembimbing: Mohammad Hamim Sultoni, M.A.B

Kata Kunci : *Segmenting, Targeting, Positioning*, Keputusan Nasabah.

Suatu perusahaan tentunya memiliki konsentrasi pada yang namanya strategi pemasaran. Ada tiga elemen dalam strategi pemasaran yaitu *segmenting, targeting* dan *positioning* (STP). *Segmenting* pasar merupakan kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau ramuan pemasaran tersendiri. *Targeting* pasar merupakan proses mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilah salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani. *Positioning* pasar merupakan menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar.

Berdasarkan hal tersebut, maka ada empat permasalahan yang menjadi kajian pokok dalam penelitian ini, yaitu: *pertama*, apakah ada pengaruh secara simultan *segmenting, targeting*, dan *positioning* terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan UMKM di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan; *kedua*, apakah ada pengaruh *segmenting* terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan UMKM di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan; *ketiga*, apakah ada pengaruh *targeting* terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan UMKM di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan; dan *keempat*, apakah ada pengaruh *positioning* terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan UMKM di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan.

Penelitian ini menggunakan analisis pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Jenis data yang digunakan adalah data primer yaitu hasil dari kuesioner. Populasi penelitian ini adalah nasabah yang menggunakan atau pernah menggunakan produk pembiayaan UMKM di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa; *pertama*, secara simultan terdapat pengaruh signifikan *segmenting, targeting*, dan *positioning* terhadap keputusan nasabah. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji F yaitu F_{hitung} memiliki nilai $30.544 > F_{tabel}$ yaitu 2.70 dan nilai signifikan sebesar $0.000 < taraf\ signifikan\ 0.05$; *kedua*, secara parsial variabel *segmenting* tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Hal ini dapat dilihat pada hasil uji t yaitu t_{hitung} $1.016 < t_{tabel}$ 1.986 dan diperoleh nilai signifikan sebesar $0.312 > taraf\ signifikan\ 0.05$; *ketiga*, secara parsial variabel *targeting* tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Hal ini dapat dilihat pada hasil uji t yaitu t_{hitung} $-0.070 < t_{tabel}$ 1.986 dan diperoleh nilai signifikan sebesar $0.944 > taraf\ signifikan\ 0.05$; dan *keempat*, secara parsial variabel *positioning* berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Hal ini dapat dilihat pada hasil uji t yaitu t_{hitung} $4.486 > t_{tabel}$ 1.986 dan diperoleh nilai signifikan sebesar $0.000 < taraf\ signifikan\ 0.05$.