

ABSTRAK

Hidayatus Safitri, 2020, *Pengaruh Segmenting, Targeting, dan Positioning Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Gadai Emas di Bank BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan*, Skripsi, Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Madura, Pembimbing: Mohammad Bashri Asyari, MA.

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

Pada dasarnya semua perusahaan khususnya lembaga keuangan memerlukan strategi pemasaran untuk meningkatkan dan melihat persaingan pasar yang dihadapinya. Dalam pemasaran memerlukan sebuah strategi persaingan dimana strategi tersebut dilakukan dengan melihat segmen, target, dan posisi pasar yang akan dimasuki. Segmentasi adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan agar produk atau jasa dapat tetap berada dalam posisi yang efektif. Menentukan target pasar yang akan dituju dapat membantu agar produk yang akan dipasarkan tepat sasaran. Begitupun dengan penentuan posisi pasar agar produk yang dimiliki memiliki nilai tersendiri sehingga menarik masyarakat untuk membeli atau menggunakan produk tersebut.

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 gadai emas di bank BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan; *kedua*, apakah ada pengaruh segmenting terhadap keputusan nasabah menggunakan produk gadai emas di Bank BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan; *ketiga*, apakah ada pengaruh targeting terhadap keputusan nasabah menggunakan produk gadai emas di Bank BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan; *keempat*, apakah ada pengaruh positioning terhadap keputusan nasabah menggunakan produk gadai emas di Bank BPRS Bhakti Sumekar 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 seluruh nasabah gadai emas bank BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 129.

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 $F_{hitung} sebesar 25,425 > F_{tabel} 2,68$ dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$. Kedua, secara parsial variabel segmenting memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dengan hasil uji t diperoleh $t_{hitung} sebesar 4,7699 > t_{tabel} 1,97912$ dan taraf signifikan $0,000 < 0,05$. Ketiga, secara parsial variabel targeting tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dengan hasil uji t diperoleh $t_{hitung} sebesar 0,654 < t_{tabel} 1,97912$ dan taraf signifikan $0,514 > 0,05$. Keempat, secara parsial variabel positioning memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dengan hasil uji t diperoleh nilai $t_{hitung} sebesar 3,465 > t_{tabel} 1,97912$ dan taraf signifikan $0,001 < 0,05$.