

BAB IV

DESKRIPSI DATA, PENGUJIAN HIPOTESIS, DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

a. Sejarah Bank BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan

Dengan dikeluarkannya Undang-Undang No. 22 tahun 1999 tentang Pemerintah Daerah dan Peraturan Pemerintah No. 25 tentang Kewenangan Pemerintah dan Kewenangan Propinsi sebagai daerah otonom, maka kewenangan otonom saat ini telah diserahkan kepada daerah. Kewenangan tersebut mencakup penanganan segala urusan rumah tangga daerah sebagai lembaga berikut perangkatnya. Serta untuk meningkatkan dan mendayagunakan potensi ekonomi daerah dalam rangka meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD).

Pemerintah Kabupaten Sumenep sangat memerlukan peran lembaga keuangan yang diharapkan dapat memenuhi tujuan tersebut. Dimana pada gilirannya Lembaga Keuangan tersebut diharapkan dapat meningkatkan dan mendayagunakan perekonomian daerah guna mencapai kesejahteraan masyarakat daerah secara merata.

Bentuk lembaga keuangan yang sesuai dengan kondisi daerah Sumenep yang sangat ideal adalah Lembaga Keuangan Mikro, dalam hal ini adalah Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS). Untuk memenuhi maksud dan tujuan tersebut diatas Pemerintah Kabupaten Sumenep melakukan akuisisi bank Perkreditan Rakyat yang berdomosili di Sidoarjo yaitu PT.BPR DANA MERAPI untuk kemudian direlokasi ke Kabupaten Sumenep.

“Untuk melakukan akuisisi terhadap PT. BPR Dana Merapi Pemkab Sumenep membuat Memorandum of Understanding (MOU) dan Surat Perjanjian Kerja Sama Pendirian Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) di Kabupaten Sumenep Nomor 910/608b/435.304/200-1011/BMI/PKS/XII/2001 yang ditandatangani oleh Bupati Sumenep dan PT Bank Syari’ah Muamalat Indonesia, Tbk pada tanggal 27 Desember 2001. Dalam MOU tersebut pihak PT. Bank Muamalat sebagai pelaksana dalam proses pengambilalihan BPR serta bertanggung jawab terhadap pemberian konsultasi untuk perijinan, rekrutmen, pelatihan dan pembinaan.¹

Rencana akuisisi dari Pemerintah Kabupaten Sumenep telah memperoleh rekomendasi dan persetujuan dari Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) Kabupaten Sumenep tanggal 19 Nopember 2001 dengan nomor 910/953/435.040/2001 dan telah disetujui pula oleh Bank Indonesia pada tanggal 20 Pebruari 2002 dengan Surat Persetujuan Nomor 4/5/DPBPR/P3BPR/Sb.

Dalam perkembangannya PT. BPR Dana Merapi telah mengalami perubahan nama menjadi PT. BPR Bhakti Sumekar dengan Akte Nomor 24 tanggal 16 September 2002 oleh Notaris Karuniawan Surjanto, SH notaris di Sidoarjo dan Persetujuan dari Bank Indonesia no.04/8/KEP/PBI/sb/2002 tanggal 11 Nopember 2003. Dan mendapat pengesahan Departemen Kehakiman RI dan HAM RI, No. C-19351 NT.01.04 tahun 2002 tanggal 08 Oktober 2002 tentang Persetujuan Akta Perubahan Anggaran Dasar Perseroan Terbatas.

Selanjutnya untuk mengukuhkan pendirian PT. BPRS Bhakti Sumekar – Sumenep, Pemerintah kabupaten Sumenep telah mengesahkan dalam sebuah Peraturan Daerah (PERDA) Nomor 6 Tahun 2003 Tanggal 31-07-2003 tentang Pendirian PT. Bank Perkreditan Rakyat Syari’ah Bhakti Sumekar.

Perubahan Sistem Konvensional menjadi Sistem Syari’ah dan perubahan nama PT.BPR Bhakti Sumekar menjadi PT.BPRS Bhakti Sumekar dalam akte notaris Sukarini SH notaris di Sidoarjo No.1 tanggal 1 Nopember 2003 telah mendapat pengesahan Departemen Kehakiman RI dan HAM RI, No.C-01389 HT.01.04.TH.2004 tanggal 19 Januari 2004 dan persetujuan izin prinsip Bank Indonesia NO.6/606/DPbs Jakarta tanggal 21 Mei 2004 serta Bank Indonesia Cabang Surabaya No.6/353/DPBPR/IDBPR/Sb tanggal 22 Juni 2004”.²

Setelah kurang lebih dua tahun beroperasi, pada tahun 2006 BPRS Bhakti

Sumekar membuka cabang madya di Kabupaten Pamekasan.

¹ Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Bhakti Sumekar, “*Tentang BBS Latar Belakang*”. Bank Pembiayaan Rakyat Bhakti Sumekar, diakses dari <https://bhaktisumekar.co.id/v2/tentang-bbs/#latar>, pada tanggal 26 Maret 2020 pukul 12.17.

² Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Bhakti Sumekar, “*Tentang BBS Riwayat Perusahaan*”. Bank Pembiayaan Rakyat Bhakti Sumekar, diakses dari <https://bhaktisumekar.co.id/v2/tentang-bbs/#riwayat>, pada tanggal 26 Maret 2020 pukul 12.32.

Gambar 4.1
Bank BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan



Gambar 4.3
Logo Perusahaan



Logo BPRS Bhakti Sumekar menyerupai bunga merkah yang mencerminkan kegigihan, keluasaan, semangat, dan keramahan dalam semua aspek bisnis di lingkungan masyarakat yang diharapkan terus merakah dan berkembang. Sedangkan makna logo BPRS Bhakti Sumekar adalah:

1) Makna umum

Logo BPRS BHAKTI SUMEKAR menyerupai bunga merkah yang mencerminkan kegigihan, keluasaan, semangat dan keramahan dalam semua aspek bisnis di lingkungan masyarakat yang diharapkan terus merakah dan berkembang.

2) Makna dari segi warna

- a) Warna hijau: melambangkan kesuburan, kesejukan, dan kemakmura, selain itu warna hijau juga idenik dengan sesuatu yang bersifat islami
- b) Warna kuning, melambangkan kesejahteraan, kejayaan dan kekayaan.

b. Profile Bank BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan

- 1) Nama : PT. BPR Syariah Bhakti Sumekar
- 2) Alamat : Jln. KH Agus Salim No. 4 Pamekasan
- 3) Telepon : (0324) 336193
- 4) Fax : (0324) 336194
- 5) Website : www.bhaktisumekar.co.id
- 6) Email : Info@bhaktisumekar.co.id
- 7) Media Sosial : facebook : BPRS.BS
Twitter : @BhaktiSumekar

c. Visi, Misi dan Motto BPRS Bhakti Sumekar

Adapun Visi & Misi BPRS Bhakti Sumekar yaitu sebagai berikut:

Visi: “Terwujudnya masyarakat yang makin sejahtera dengan dilandasi nilai-nilai agama dan budaya.”

Misi:

- 1) Intermiediasi antar pelaku ekonomi yang berlebih dengan yang kurang dalam permodalan berdasarkan syariah.
- 2) Membantu melaksanakan pembedayaan pengusaha ekonomi kecil dan menengah.

3) Mengupayakan peningkatan Pendapatan Asli Daerah.³

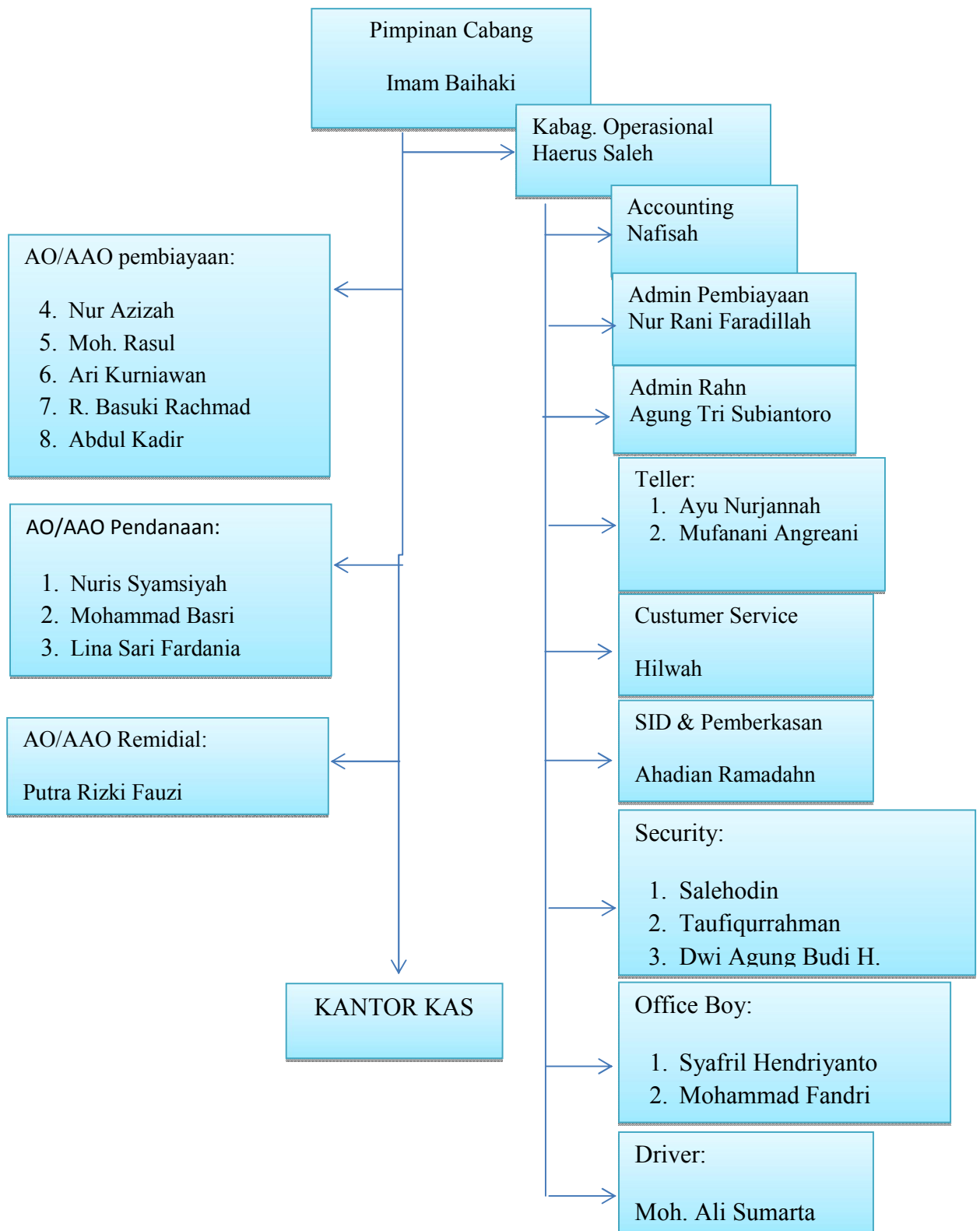
Motto: “Mitra Dalam Bermuamalah”

d. Struktur Organisasi BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan

Struktur organisasi adalah suatu jenjang urutan dalam pendeglarasian wewenang yang ada dalam organisasi. Struktur organisasi tersebut sangat diperlukan guna mencapai hasil yang optimal karena dengan struktur organisasi akan memperlancar tugas dan pendelegasian wewenang pada seluruh bagian dalam perusahaan atau organisasi. Adapun struktur organisasi Bank BPRs Bhakti Sumekar Cabang pamekasan adalah sebagai berikut:

³Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Bhakti Sumekar, “*Tentang BBS Visi Misi*”. Bank Pembiayaan Rakyat Bhakti Sumekar, diakses dari <https://bhaktisumekar.co.id/2015-05-07-19-03-11/visi-misi>, pada tanggal 26 Maret 2020 pukul 13.02.

Bagan 4.1
Struktur Organisasi Bank BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan



2. Deskripsi Data Penelitian dan Responden

a. Deskripsi Data Penelitian

Data penelitian diperoleh dengan cara membagikan kuesioner langsung kepada nasabah gadai. Dalam penelitian ini, peneliti menyebar sebanyak 129 kuesioner kepada nasabah gadai. Pengumpulan data secara langsung dikumpulkan oleh peneliti dengan menemui responden. Pengambilan sampel menggunakan incidental sampling yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 129 responden.

Dengan demikian, syarat jumlah sampel untuk pengolahan data dengan alat analisis SPSS 24 dapat terpenuhi.

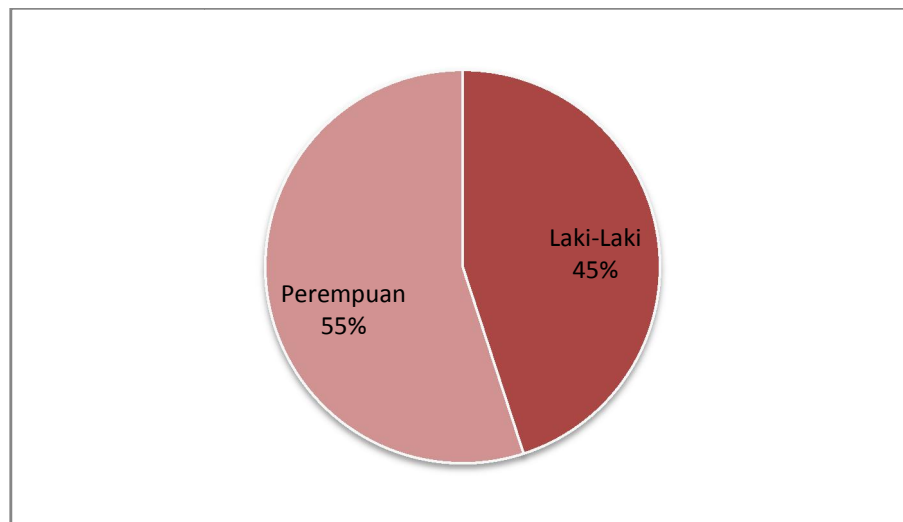
b. Deskripsi Data Responden

Deskripsi data responden yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden merupakan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Responden dalam penelitian ini memiliki beberapa karakteristik. Karakteristik responden tersebut terdiri atas:

1) Jenis Kelamin Responden

Data tentang jenis kelamin nasabah gadai di Bank BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan yang menjadi responden dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Gambar 4.3
Jenis Kelamin Responden

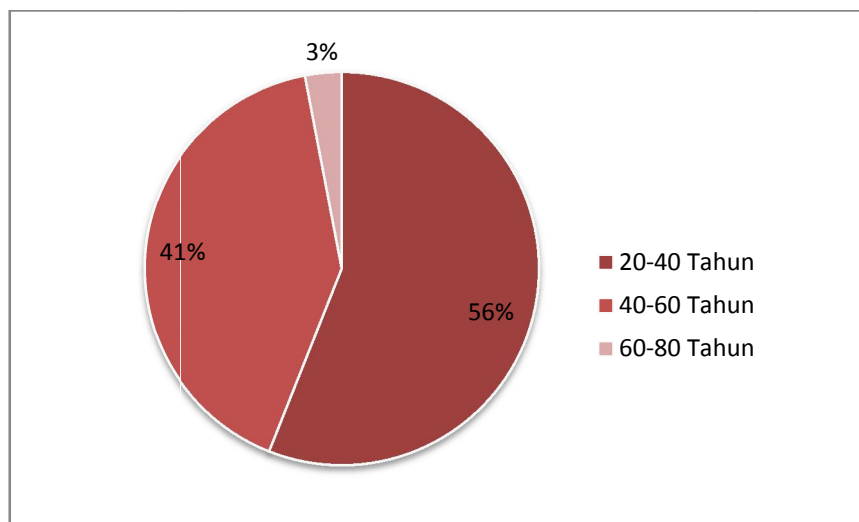


Berdasarkan keterangan pada gambar 4.3 tersebut, dapat diketahui informasi responden yang berjumlah 129 berdasarkan jenis kelamin. Responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 58 orang dengan persentase 45% dan untuk jenis kelamin perempuan berjumlah 71 orang dengan persentase 55%.

2) Umur Responden

Data tentang umur responden dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi tiga kategori, yaitu mulai umur 20-40 tahun, 40-60 tahun, dan 60-80 tahun. Kategori umur tersebut merupakan umur nasabah gadai yang menjadi responden pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Gambar 4.4
Umur Responden

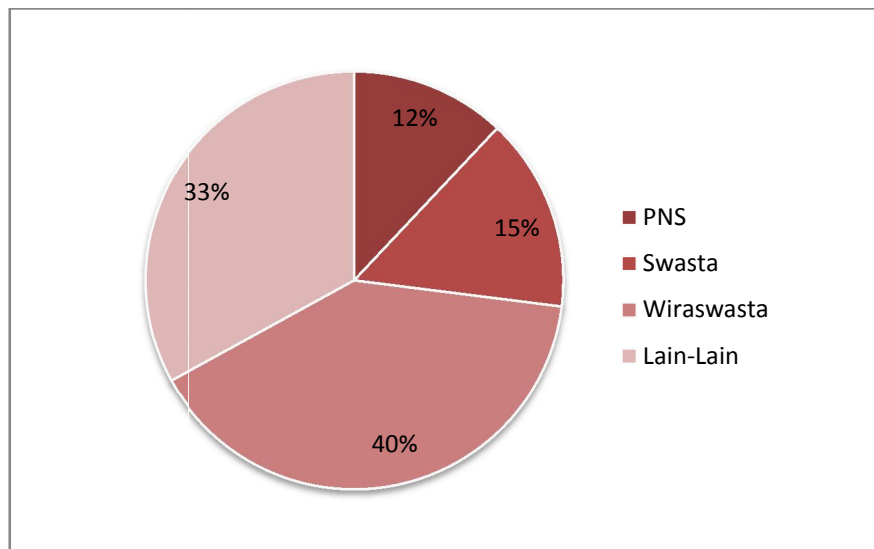


Berdasarkan keterangan pada gambar 4.4 tersebut, dapat diketahui informasi responden berdasarkan umur dengan jumlah sampel 129. Responden dengan golongan umur 20-40 tahun berjumlah 72 orang dengan persentase 56%, untuk golongan umur 40-60 tahun berjumlah 53 orang dengan persentase 41%, untuk golongan umur 60-80 tahun berjumlah 4 orang dengan persentase 3%. Dari data tersebut menunjukkan bahwa responden atau nasabah gadai di bank BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan yang berpartisipasi dalam penelitian ini berdasarkan kategori umur didominasi oleh nasabah yang berusia 20-40 tahun.

3) Pekerjaan Responden

Data mengenai pekerjaan responden dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 4 kategori yaitu PNS, Pegawai Swasta, Wiraswasta, dan Lain-lain. Kategori pekerjaan nasabah gadai di Bank BPRS bhakti Sumekar Cabang Pamekasan yang menjadi responden pada penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 4.5
Pekerjaan Responden



Berdasarkan keterangan pada gambar 4.5 tersebut, dapat diketahui kategori pekerjaan nasabah gadai Bank BPRS Bhakti Smekar Cabang Pamekasan yang diambil sebagai responden sejumlah 129. Responden dengan pekerjaan sebagai PNS berjumlah 15 orang dengan persentase 12%, responden dengan pekerjaan pegawai swasta berjumlah 20 orang dengan persentase 15%, responden dengan pekerjaan wiraswasta berjumlah 51 orang dengan persentase 40%, sedangkan responden dengan pekerjaan Lain-lain berjumlah 43 orang dengan persentase 33%.

3. Respon Tentang *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Gadai di Bank BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan

Tanggapan nasabah atau responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini mengenai *segmenting*, *targeting* dan *positioing* terhadap keputusan nasabah menggunakan produk gadai emas di bank BPRS Bhakti Sumekar Cabang

Pamekasan dijelaskan melalui tanggapan responden. Variabel *independent* pada penelitian ini terdiri dari *Segmenting* (X1), *Targeting* (X2), dan *Positioning* (X3). Sedangkan variabel *dependent* yaitu Keputusan Nasabah (Y). Data dari variabel-variabel tersebut diperoleh dari hasil angket yang telah disebar. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada rincian masing-masing variabel sebagai berikut:

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan menggunakan skala *likert* dengan rincian 5 pernyataan untuk variabel (X1), 5 pernyataan untuk variabel (X2), 6 pernyataan untuk variabel (X3), dan 8 pernyataan untuk variabel (Y) sehingga jumlah keseluruhan pernyataan adalah sebanyak 24 butir.

a. *Segmenting*

Sikap responden terkait variabel *Segmenting* (X1) dijelaskan melalui item pernyataan berikut ini:

Tabel 4.1
Skor Variabel *Segmenting*

Item No	SS		S		N		TS		STS		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	89	69%	39	30%	1	1%	-	-	-	-	129
2	71	55%	50	39%	8	6%	-	-	-	-	129
3	86	67%	40	31%	3	2%	-	-	-	-	129
4	73	57%	55	42%	1	1%	-	-	-	-	129
5	86	67%	41	32%	2	1%	-	-	-	-	129
Jmlh	405		225		15						645

Sumber: Data Primer diolah, 2020.

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan pada item *segmenting* (X1) sangat setuju sebanyak 405, responden menjawab jawaban setuju sebanyak 225, responden yang menjawab netral sebanyak 15.

b. *Targeting*

Sikap responden terkait variabel *Targeting* (X2) dijelaskan melalui item pernyataan berikut ini:

Tabel 4.2
Skor Variabel *Targeting*

Item No	SS		S		N		TS		STS		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	72	56%	50	39%	7	5%	-	-	-	-	129
2	87	68%	39	30%	3	2%	-	-	-	-	129
3	74	57%	53	41%	2	2%	-	-	-	-	129
4	84	65%	41	32%	4	3%	-	-	-	-	129
5	65	51%	61	47%	3	2%	-	-	-	-	129
Jmlh	382		244		19						645

Sumber: Data Primer diolah, 2020.

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan pada item *targeting* (X2) sangat setuju sebanyak 382, responden menjawab jawaban setuju sebanyak 244, responden yang menjawab netral sebanyak 19.

c. *Positioning*

Sikap responden terkait variabel *Positioning* (X3) dijelaskan melalui item pernyataan berikut ini:

Tabel 4.3
Skor Variabel *Positioning*

Item No	SS		S		N		TS		STS		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	96	75%	30	23%	3	2%	-	-	-	-	129
2	89	69%	37	29%	3	2%	-	-	-	-	129
3	63	49%	53	41%	13	10%	-	-	-	-	129
4	75	58%	52	40%	2	2%	-	-	-	-	129
5	68	53%	58	45%	3	2%	-	-	-	-	129
6	24	18%	103	80%	2	2%	-	-	-	-	129
Jmlh	415		333		26						774

Sumber: Data Primer diolah, 2020.

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan pada item *positioning* (X3) sangat setuju sebanyak 415, responden menjawab jawaban setuju sebanyak 333, responden yang menjawab netral sebanyak 26.

d. Keputusan Nasabah

Sikap responden terkait variabel Keputusan Nasabah (Y) dijelaskan melalui item pernyataan berikut ini:

Tabel 4.4
Skor Variabel Keputusan Nasabah

Item No	SS		S		N		TS		STS		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	86	67%	41	32%	2	1%	-	-	-	-	129
2	67	52%	60	47%	2	1%	-	-	-	-	129
3	75	58%	54	42%	-	-	-	-	-	-	129
4	79	61%	50	39%	-	-	-	-	-	-	129
5	78	60%	49	38%	2	2%	-	-	-	-	129
6	71	55%	55	43%	3	2%	-	-	-	-	129
7	61	47%	63	49%	5	4%	-	-	-	-	129
8	81	63%	47	36%	1	1%	-	-	-	-	129
Jmlh	598		419		15						1.032

Sumber: Data Primer diolah, 2020.

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan pada item keputusan nasabah (Y) sangat setuju sebanyak 598, responden menjawab jawaban setuju sebanyak 419, responden yang menjawab netral sebanyak 15.

4. Uji Kualitas Data

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Peneliti menggunakan analisis dengan SPSS (*Statistical Package for The Social Sciences*) versi 24. Berikut hasil uji validitas dan uji reliabilitas.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid tidaknya suatu kuesioner dan kuesioner tersebut mampu membuktikan suatu variabel yang diukur dari uji *pearson correlation*. Tingkat validitas dilakukan dengan uji signifikansi yaitu dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} untuk *degree of freedom* ($df = n-2$, n merupakan jumlah sampel dan $\alpha = 5\%$). Jika r_{hitung} lebih besar dari daripada r_{tabel} dan nilai r positif, maka setiap pernyataan dikatakan valid begitupun sebaliknya.

Dalam penelitian ini, besarnya df yakni $129-2$ atau $df = 127$ *alpha* ($\alpha = 5\%$) hasil r_{tabel} diperoleh 0,1729. selanjutnya hasil perhitungan menggunakan SPSS diperoleh nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Varabel Segmenting (X1)

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,632**	,348**	,310**	,085	,689**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,336	,000
	N	129	129	129	129	129	129
X1.2	Pearson Correlation	,632**	1	,518**	,367**	,124	,791**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,161	,000
	N	129	129	129	129	129	129
X1.3	Pearson Correlation	,348**	,518**	1	,567**	,173	,763**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,050	,000
	N	129	129	129	129	129	129
X1.4	Pearson Correlation	,310**	,367**	,567**	1	,242**	,718**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,006	,000
	N	129	129	129	129	129	129
X1.5	Pearson Correlation	,085	,124	,173	,242**	1	,462**
	Sig. (2-tailed)	,336	,161	,050	,006		,000
	N	129	129	129	129	129	129

TOTAL_X 1	Pearson Correlation	,689**	,791**	,763**	,718**	,462**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	129	129	129	129	129	129

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Output SPSS, Data primer yang diolah, 2020

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Varabel *Targeting* (X2)

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,512**	,362**	,135	,185*	,688**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,127	,036	,000
	N	129	129	129	129	129	129
X2.2	Pearson Correlation	,512**	1	,538**	,133	,153	,709**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,132	,083	,000
	N	129	129	129	129	129	129
X2.3	Pearson Correlation	,362**	,538**	1	,333**	,200*	,735**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,023	,000
	N	129	129	129	129	129	129
X2.4	Pearson Correlation	,135	,133	,333**	1	,302**	,578**
	Sig. (2-tailed)	,127	,132	,000		,001	,000
	N	129	129	129	129	129	129
X2.5	Pearson Correlation	,185*	,153	,200*	,302**	1	,561**
	Sig. (2-tailed)	,036	,083	,023	,001		,000
	N	129	129	129	129	129	129
TOTAL_X2	Pearson Correlation	,688**	,709**	,735**	,578**	,561**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	129	129	129	129	129	129

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Output SPSS, Data primer yang diolah, 2020

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Varabel *Positioning* (X3)

		Correlations						
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	TOTAL_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,511**	,187*	,218*	,204*	,118	,608**
	Sig. (2-tailed)		,000	,034	,013	,020	,184	,000
	N	129	129	129	129	129	129	129
X3.2	Pearson Correlation	,511**	1	,196*	,123	,238**	,120	,601**
	Sig. (2-tailed)	,000		,026	,164	,007	,175	,000
	N	129	129	129	129	129	129	129
X3.3	Pearson Correlation	,187*	,196*	1	,349**	,189*	,295**	,663**
	Sig. (2-tailed)	,034	,026		,000	,032	,001	,000
	N	129	129	129	129	129	129	129
X3.4	Pearson Correlation	,218*	,123	,349**	1	,439**	,126	,640**
	Sig. (2-tailed)	,013	,164	,000		,000	,155	,000
	N	129	129	129	129	129	129	129
X3.5	Pearson Correlation	,204*	,238**	,189*	,439**	1	,100	,612**
	Sig. (2-tailed)	,020	,007	,032	,000		,260	,000
	N	129	129	129	129	129	129	129
X3.6	Pearson Correlation	,118	,120	,295**	,126	,100	1	,447**
	Sig. (2-tailed)	,184	,175	,001	,155	,260		,000
	N	129	129	129	129	129	129	129
TOTAL_X3	Pearson Correlation	,608**	,601**	,663**	,640**	,612**	,447**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	129	129	129	129	129	129	129

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Output SPSS, Data primer yang diolah, 2020

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Varabel Keputusan Nasabah (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	TOTAL _Y
Y1	Pearson Correlation	1	,336**	,005	,017	,073	,104	,149	,210*	,453**
	Sig. (2-tailed)		,000	,955	,844	,409	,239	,093	,017	,000
	N	129	129	129	129	129	129	129	129	129
Y2	Pearson Correlation	,336**	1	,214*	,126	,132	,100	,123	,195*	,535**
	Sig. (2-tailed)	,000		,015	,155	,137	,257	,165	,027	,000
	N	129	129	129	129	129	129	129	129	129
Y3	Pearson Correlation	,005	,214*	1	,357**	,115	,071	,067	,078	,443**
	Sig. (2-tailed)	,955	,015		,000	,196	,422	,447	,379	,000
	N	129	129	129	129	129	129	129	129	129
Y4	Pearson Correlation	,017	,126	,357**	1	,105	,215*	,132	,159	,492**
	Sig. (2-tailed)	,844	,155	,000		,235	,014	,137	,072	,000
	N	129	129	129	129	129	129	129	129	129
Y5	Pearson Correlation	,073	,132	,115	,105	1	,271**	,131	,144	,476**
	Sig. (2-tailed)	,409	,137	,196	,235		,002	,140	,103	,000
	N	129	129	129	129	129	129	129	129	129
Y6	Pearson Correlation	,104	,100	,071	,215*	,271**	1	,313**	,337**	,590**
	Sig. (2-tailed)	,239	,257	,422	,014	,002		,000	,000	,000
	N	129	129	129	129	129	129	129	129	129
Y7	Pearson Correlation	,149	,123	,067	,132	,131	,313**	1	,388**	,572**
	Sig. (2-tailed)	,093	,165	,447	,137	,140	,000		,000	,000
	N	129	129	129	129	129	129	129	129	129
Y8	Pearson Correlation	,210*	,195*	,078	,159	,144	,337**	,388**	1	,603**
	Sig. (2-tailed)	,017	,027	,379	,072	,103	,000	,000		,000
	N	129	129	129	129	129	129	129	129	129
TOTAL _Y	Pearson Correlation	,453**	,535**	,443**	,492**	,476**	,590**	,572**	,603**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	129	129	129	129	129	129	129	129	129

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Output SPSS, Data primer yang diolah, 2020

Dari hasil uji validitas pada tabel di atas, nilai r_{hitung} pada koefisien korelasi lebih besar dari nilai r_{tabel} . Maka dapat disimpulkan bahwa setiap instrumen pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi jawaban responden atas instrumen kuesioner yang diberikan. Jika nilai *cronbach's alpha* (α) suatu variabel ≥ 0.60 maka indikator yang digunakan oleh variabel tersebut reliabel. Apabila nilai *cronbach's alpha* (α) < 0.60 maka indikator pada variabel tersebut tidak reliabel.

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas *Segmenting* (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,720	5

Sumber: Output SPSS, Data primer yang diolah, 2020

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas *Targeting* (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,664	5

Sumber: Output SPSS, Data primer yang diolah, 2020

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas *Positioning* (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,640	6

Sumber: Output SPSS, Data primer yang diolah, 2020

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Nasabah (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
,617	8

Sumber: Output SPSS, Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan keterangan tabel tersebut menunjukkan bahwa hasil perhitungan uji reliabilitas dari semua variabel yaitu reliabel, karena nilai *cronbach's alpha* berada di atas 0,60.

5. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk menilai baik atau tidaknya nilai regresi yang digunakan dalam penelitian ini. Uji asumsi klasik yang digunakan yaitu sebagai berikut:

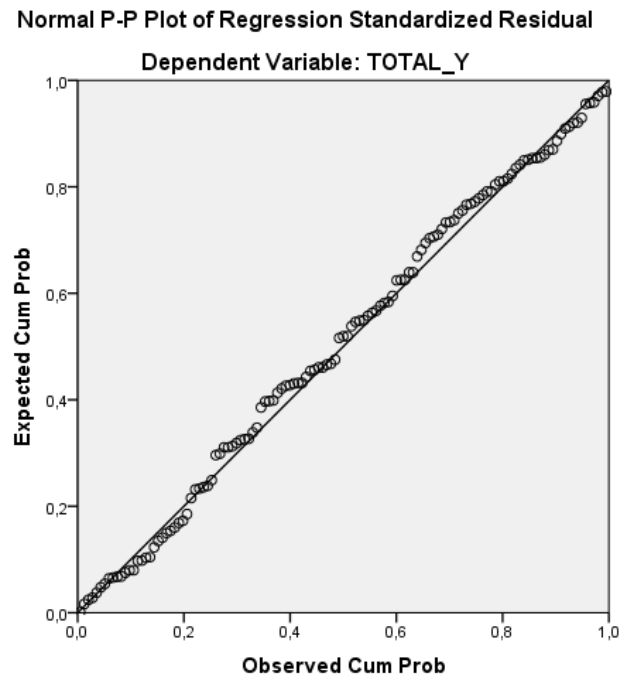
a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel bebas dan variabel terikat keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan grafik normal *Probability Plot* dan *One-Sample Kolmogorov-smirnov*. Pengujian normalitas data dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa distribusi bersifat normal.
- 2) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa distribusi tidak normal.

Hasil uji normalitas dengan menggunakan grafik normal *Probability Plot*, yaitu:

Gambar 4.6
Hasil Uji Normalitas Menggunakan Grafik Normal P-P Plot



Sumber: *Output SPSS 24* (Data primer yang diolah)

Berdasarkan gambar 4.6 tersebut dari hasil output SPSS 24, pada grafik normal *probability plot* menunjukkan bahwa data (titik-titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Sedangkan uji normalitas menggunakan *one-sample kolmogorov smirnov* sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Kolmogorov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		129
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,71499999
Most Extreme Differences	Absolute	,047
	Positive	,038
	Negative	-,047
Test Statistic		,047
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: *Output* SPSS 24 (Data primer yang diolah)

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan uji *One-sample Kolmogorov Smirnov* di atas, diperoleh nilai sig $0,200 > 0,05$ yang berarti data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi. Jika terjadi korelasi, maka variabel-variabel tersebut tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel yang nilai korelasi antar variabel *independent* sama dengan nol. Ada atau tidaknya multikolinieritas dapat dideteksi dengan beberapa cara, salah satunya dengan melihat nilai *tolerance*

dan lawannya, serta nilai VIF (*Varians Inflation factor*). Jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka tidak terjadi multikolinieritas.

Adapun hasil pengujian dari multikolinieritas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	15,187	2,805		5,414	,000		
	TOTAL_X1	,466	,099	,391	4,699	,000	,718	1,392
	TOTAL_X2	,059	,090	,049	,654	,514	,893	1,120
	TOTAL_X3	,343	,099	,302	3,465	,001	,655	1,527

a. Dependent Variable: TOTAL_Y
Sumber: *Output* SPSS 24 (Data primer yang diolah)

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas diperoleh nilai *tolerance* variabel bebas *Segmenting* (X1), *Targeting* (X2), dan *Positioning* (X3) masing-masing yaitu 0,718, 0,893, dan 0,655. Sedangkan nilai VIF dari masing-masing variabel tersebut adalah 1,392, 1,120, dan 1,527. Hal ini menunjukkan nilai *tolerance* masing-masing variabel bebas sebesar $0,718 > 0,10$, $0,893 > 0,10$, dan $0,655 > 0,10$. Nilai VIF masing-masing yaitu $1,392 < 10$, $1,120 < 10$, dan $1,527 < 10$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa antar variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heterokedastisitas

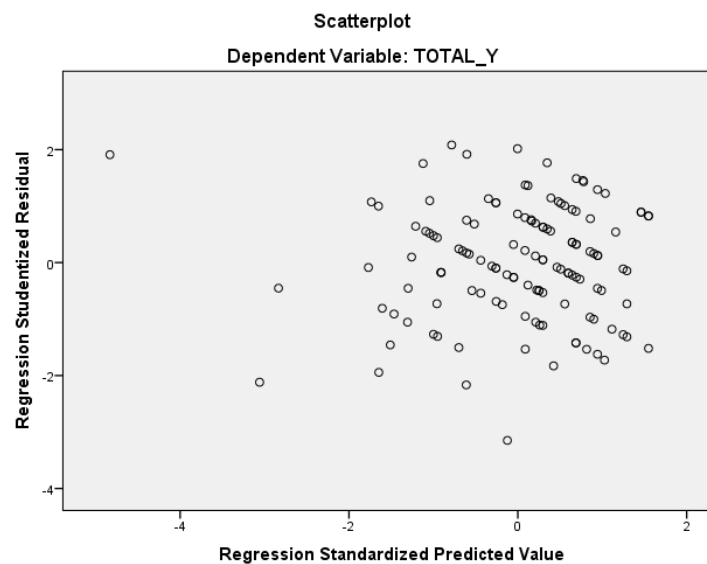
Uji heterokedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan

yang lain. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Deteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas salah satunya dengan menggunakan uji grafik *Scatterplot* antara SRESID dan ZPRED sumbu Y yaitu Y yang telah diprediksi, dan sumbu X yaitu residual. Suatu model dapat dilihat dari suatu pola gambar *scatterplot* model tersebut. Tidak terdapat heterokedastisitas jika:

- 1) Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola
- 2) Titik-titik data sebaiknya menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0.
- 3) Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau d bawah saja.

Berikut hasil dari uji heterokedastisitas, yaitu:

Gambar 4.7
Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: *Output* SPSS 24 (Data primer yang diolah)

Berdasarkan hasil output SPSS pada gambar 4.7 tersebut, grafik *scatterplot* memperlihatkan bahwa titik-titik pada grafik tidak bisa membentuk pola tertentu

yang jelas, dimana titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga grafik tersebut tidak bisa dibaca dengan jelas. Hasil ini memperlihatkan bahwa tidak terjadi heteroedastisitas.

Selain menggunakan metoegrafik, uji heterokedastisitas juga dapat dilakukan dengan uji statistik menggunakan uji *glejser*. Berikut hasil uji heterokedastisitas menggunakan uji *glejser*.

Tabel 4.15
Hasil Uji *Glejser*

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4,282	1,602		2,673	,009
	TOTAL_X1	,057	,057	,103	1,000	,319
	TOTAL_X2	-,064	,052	-,114	-1,239	,218
	TOTAL_X3	-,102	,057	-,193	-1,797	,075

a. Dependent Variable: ABS_2
Sumber: *Output* SPSS 24 (Data primer yang diolah)

Berdasarkan tabel 4.15 tersebut, diperoleh nilai signifikansi untuk masing-masing variabel yaitu *segmenting* sebesar $0,319 > 0,05$, variabel *targeting* sebesar $0,218 > 0,05$, dan variabel *positioning* sebesar $0,075 > 0,05$. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Uji autokorelasi ini menggunakan uji

Durbin Watson dengan taraf signifikan 5%. Adapun ketentuan pengambilan keputusan sebagai berikut:

Tabel 4.16
Ketentuan Pengambilan Keputusan

Hipotesis Nol	Keputusan	Jika
Tidak Ada Autokorelasi Positive	Tolak	$0 < d < dl$
Tidak Ada Autokorelasi Positive	<i>No Desiacion</i>	$dl \leq d \leq du$
Tidak Ada Autokorelasi Negaive	Tolak	$4 - dl < d < 4$
Tidak Ada Autokorelasi Negaive	<i>No Desiacion</i>	$4 - du \leq d \leq 4 - dl$
Tidak Ada Autokorelasi Positive dan Negative	Diterima	$du < d < 4-du$

Hasil Uji Autokorelasi berdasarkan program SPSS sebagai berikut:

Tabel 4.17
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,616 ^a	,379	,364	1,735	1,845

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X2, TOTAL_X1

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: *Output* SPSS 24 (Data primer yang diolah)

Tabel tersebut menunjukkan jika nilai DW sebesar 1,845. Untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi, nilai DW tersebut akan dibandingkan dengan nilai DW tabel sebagai berikut:

Tabel 4.18
Keputusan Hasil Uji Autokorelasi

dL	dU	4 - dL	4 - dU	DW	Keputusan
1,6653	1,7603	2,3347	2,2397	1,845	Tidak ada autokorelasi

Keterangan:

Nilai DW sebesar 1,845 diperoleh dari tabel Durbin-Watson dengan ketentuan 5% dengan jumlah sampel 129 dan k (jumlah variabel independen) = 3.

Tabel di atas menunjukkan nilai DW sebesar 1,845 berada diantara nilai $(dU < DW < (4 - dU))$ yaitu $1,7603 < 1,845 < 2,2397$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi autokorelasi dan tidak terdapat autokorelasi positif maupun negatif pada data yang diuji.

B. Pengujian Hipotesis

1. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel atau lebih terhadap suatu variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel bebas yang dimaksud adalah *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*, adapun variabel terikat adalah keputusan nasabah. Adapun model regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Hasil analisis menggunakan SPSS (*Statistical Package of Social Science*) versi 24 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.19
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	15,187	2,805		5,414	,000
	TOTAL_X1	,466	,099	,391	4,699	,000
	TOTAL_X2	,059	,090	,049	,654	,514
	TOTAL_X3	,343	,099	,302	3,465	,001

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: *Output* SPSS 24 (Data primer yang diolah)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 4.19 tersebut, diperoleh koefisien variabel independen *segmenting* = 0,466, *targeting* = 0,059, dan *positioning* = 0,343. Serta nilai konstanta sebesar 15,187. Jadi model persamaan regresi yang diperoleh dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$\begin{aligned} \text{Keputusan Nasabah} = & 15,187 + 0,466 (\textit{segmenting}) + 0,059 (\textit{targeting}) + \\ & 0,343(\textit{positioning}) + \text{Standart Error} \end{aligned}$$

Model persamaan regresi linier berganda tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 15,187 menyatakan bahwa, jika variabel X (independen) tidak dipertimbangkan (bernilai nol), maka keputusan nasabah menggunakan produk gadai emas di bank BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan sebesar 15,187.
- b. $b_1 = 0,466$, nilai koefisien regresi variabel *segmenting* (X1) sebesar 0,466. Jika terjadi peningkatan sebesar 1 pada variabel tersebut, maka keputusan nasabah menggunakan produk gadai emas di Bank BPRS

Bhakti Sumekar Cabang pamekasan akan meningkat sebesar 0,466 dengan asumsi variabel-variabel yang lainnya dianggap tetap.

- c. $b_2 = 0,059$, nilai koefisien regresi variabel *targeting* (X2) sebesar 0,059. Jika terjadi peningkatan sebesar 1 pada variabel tersebut, maka keputusan nasabah menggunakan produk gadai emas di Bank BPRS Bhakti Sumekar Cabang pamekasan akan meningkat sebesar 0,059 dengan asumsi variabel-variabel yang lainnya dianggap tetap.
- d. $b_3 = 0,343$, nilai koefisien regresi variabel *positioning* (X3) sebesar 0,343. Jika terjadi peningkatan sebesar 1 pada variabel tersebut, maka keputusan nasabah menggunakan produk gadai emas di Bank BPRS Bhakti Sumekar Cabang pamekasan akan meningkat sebesar 0,343 dengan asumsi variabel-variabel yang lainnya dianggap tetap.

2. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara variabel *independent* terhadap variabel *dependent*.

Dengan nilai $\alpha = 0,05$ dan pengambilan keputusan:

- a. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat
- b. Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat

Berikut hasil uji signifikansi secara simultan dari variabel independent dalam penelitian ini:

Tabel 4.20
Hasil Analisis Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	229,725	3	76,575	25,425	,000 ^b
	Residual	376,477	125	3,012		
	Total	606,202	128			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X2, TOTAL_X1

Sumber: *Output* SPSS 24 (Data primer yang diolah)

Dari hasil uji F tersebut diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 25,425 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari signifikansi 0,05). Sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 2,68. Karena nilai F_{hitung} 25,425 > F_{tabel} 2,68 dan nilai signifikan sebesar 0,000 kurang dari 0,05 maka H_a diterima atau signifikan. Dengan demikian maka secara simultan, variabel *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

3. Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel *independent* secara individual terhadap *dependent*. Uji t dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui besaran dan pengaruh *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* terhadap keputusan nasabah menggunakan produk gadai di bank BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan taraf signifikan 0,05 maka H_a diterima dan tolak H_0 . Sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tolak H_a dan terima H_0 .

Tabel 4.21
Hasil Analisis Uji t

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	15,187	2,805		5,414	,000
	TOTAL_X1	,466	,099	,391	4,699	,000
	TOTAL_X2	,059	,090	,049	,654	,514
	TOTAL_X3	,343	,099	,302	3,465	,001

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: *Output* SPSS 24 (Data primer yang diolah)

Berdasarkan tabel 4.21 tersebut dapat diketahui bahwa hasil pengujian variabel *segmenting* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,699 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Sedangkan nilai t_{tabel} dengan taraf signifikansi 5% adalah 1,97912. Karena nilai t_{hitung} $4,699 > t_{tabel}$ 1,97912 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima yang berarti secara parsial variabel *segmenting* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah.

Untuk variabel *targeting* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,654 dan nilai signifikan sebesar 0,514. Sedangkan nilai t_{tabel} dengan taraf signifikansi 5% adalah 1,97912. Karena nilai t_{hitung} $0,654 < t_{tabel}$ 1,97912 dan nilai signifikan $0,514 > 0,05$ maka H_a ditolak dan terima H_0 . Pada variabel *targeting* tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

Untuk variabel *positioning* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,465 dan nilai signifikan sebesar 0,001. Sedangkan nilai t_{tabel} dengan taraf signifikansi 5% adalah 1,97912. Karena nilai t_{hitung} $3,465 > t_{tabel}$ 1,97912 nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ maka H_a diterima yang berarti secara parsial variabel *positioning* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependent dengan melihat *Adjusted R Square*. Berikut hasil koefisien determinasi:

Tabel 4.22
Hasil Uji R^2

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,616 ^a	,379	,364	1,735

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X2, TOTAL_X1

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: *Output* SPSS 24 (Data primer yang diolah)

Berdasarkan hasil uji pada tabel tersebut, hasil analisis koefisien determinasi terlihat bahwa besarnya *Adjusted R²* adalah 0,364 atau 36,4%. Hal ini berarti sebesar 36,4 % kemampuan model regresi pada penelitian ini dalam menerangkan variabel dependent. Artinya 36,4% keputusan nasabah dijelaskan oleh variabel-variabel independent *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*. Sedangkan sisanya (100% - 36,4% = 63,6%) dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diperhitungkan dalam analisis penelitian ini.

C. Pembahasan

1. Pengaruh Secara Simultan *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Gadai di Bank BPRS Bhakti Sumekar cabang Pamekasan

Dalam hal memasarkan produk, bank harus memperhatikan strategi yang akan digunakan agar tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan bisa tercapai.

Strategi pemasaran tersebut berupa *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* dimana dari ketiganya tersebut saling berkaitan.

Segmenting adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk membagi pasar berdasarkan kelompok pembeli yang berbeda. Dalam menjual produknya kepada nasabah, bank akan membagi pasar menjadi beberapa jenis sesuai dengan kriteria yang mereka inginkan. Sehingga dengan pembagian pasar ini akan memudahkan bank dalam menentukan nasabah atau konsumen yang akan menjadi nasabah sasarannya.

Targeting merupakan suatu proses mengevaluasi daya tarik dari segmen pasar yang sudah dibuat oleh perusahaan dan memilih satu atau beberapa segmen pasar untuk dimasuki.

Setelah membuat segmen dan menentukan target pasar, maka selanjutnya yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah strategi *positioning*. Perusahaan harus memposisikan produk atau jasanya pada posisi yang diinginkan oleh nasabah, sehingga hal tersebut dapat menarik minat nasabah untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil uji F (secara simultan) pada variabel *segmenting*, *targeting* dan *positioning* diperoleh hasil F_{hitung} sebesar $25,425 > F_{tabel} 2,68$ dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *segmenting*, *targeting*, dan *positoning* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk gadai emas di bank BPRS Bhakti Sumekar Cabang pamekasan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Anjelisa, dkk dengan judul Analisis Pengaruh Strategi Segmentasi, Targeting, Dan Positioning

(STP) Terhadap Keputusan Pembelian Produk BP-SMART Protection di AJB Bumiputera 1912 Cabang Sam Ratulangi Manado. Hasil penelitiannya adalah secara simultan *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁴

Berdasarkan pemaparan di atas berarti strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* secara bersama-sama mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan produk gadai emas di Bank BPRS Bhakt Sumekar Cabang Pamekasan. Hal tersebut sesuai dengan hipotesis pertama yang telah peneliti uraikan sebelumnya.

Dalam hal pemasaran, *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* merupakan hal mendasar namun harus diperhatikan agar produk ataupun jasa yang dimiliki perusahaan mampu bersaing di pasaran dan menjadi pilihan terbaik di masyarakat. Dengan segmentasi pasar, perusahaan khususnya lembaga perbankan akan lebih mudah dalam melayani keinginan nasabahnya secara lebih spesifik dengan produk tertentu. Selain itu juga pasar sasaran yang akan dituju lebih terfokus. Yang tak kalah penting juga dengan *positioning*, lembaga perbankan dapat memposisikan produknya berbeda dengan produk serupa yang dimiliki oleh lembaga keuangan yang lain. Hal tersebut diharapkan agar produk dapat menarik minat nasabah dan mampu bersaing dan bertahan di pasar.

⁴ Anjelisa. dkk, "Analisis Pengaruh Strategi Segmentasi, Targeting, Dan Positioning (STP) Terhadap Keputusan Pembelian Produk BP-SMART Protection di AJB Bumiputera 1912 Cabang Sam Ratulangi Manado." *Jurnal EMBA*, 4 (September, 2018).

2. Pengaruh *Segmenting* Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk gadai Di Bank BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan

Segmentasi pasar adalah proses pembagian pasar ke dalam sub pelanggan dengan kebutuhan yang sama sehingga dapat dilakukan cara –cara yang sama bagi produk tertentu yang ditawarkan, termasuk program pemasarannya. Dengan segmentasi pasar, suatu perusahaan dapat menentukan sasaran pasar yang ditetapkan atas dasar pilihan segmen pasar yang relatif menarik. Penetapan pilihan tersebut dilakukan dengan mempertimbangkan adanya potensial pasar dari alternatif segmen-segmen pasar.

Pada bank BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan, segmentasi pasar pada produk gadai emas didasarkan pada indikator psikografis dan perilaku. Dimana dalam penciptaan produk gadai tersebut, bank menilai dari kepribadian ataupun gaya hidup nasabah dimana ketika seseorang membutuhkan dana cepat akan cenderung untuk menggadaikan barang yakni emas sebagai jalan keluarnya. Selain itu juga, dari segi perilaku nasabah yang akan selalu mempertimbangkan manfaat serta mutu layanan atas produk atau jasa yang akan mereka gunakan.

Pengaruh *segmenting* (X1) terhadap keputusan nasabah, dapat dilihat dari nilai koefisien regresi linier variabel *segmenting* (X1) yang bernilai positif yaitu sebesar 0,466. Hal tersebut dapat berarti, *segmenting* (X1) mempunyai hubungan yang bernilai positif terhadap keputusan nasabah, sehingga setiap terjadi peningkatan 1% pada besaran *segmenting* maka keputusan nasabah akan meningkat sebesar 0,466 atau 46,6% dengan asumsi variabel-variabel lain dianggap tetap.

Berdasarkan hasil analisis uji t (secara parsial) diketahui variabel *segmenting* (X1) diperoleh t_{hitung} sebesar 4,699 dengan taraf signifikan 0,000. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar $4,699 > t_{tabel}$ 1,97912 dan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *segmenting* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk gadai emas di bank BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan.

Dari hasil uji t tersebut dapat kita ketahui bahwa variabel *segmenting* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk gadai emas di bank BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan. Hal tersebut berarti bahwa upaya bank BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan dalam menerapkan segmentasi pasar untuk produk gadai emas dapat dikatakan sudah baik dan tepat. Produk gadai emas ini ditujukan untuk kebutuhan dana mendesak dengan proses yang cepat untuk kebutuhan modal usaha atau kebutuhan lainnya. Berdasarkan data yang diperoleh, untuk pekerjaan responden persentase tertinggi adalah wiraswasta sebesar 40% dan lain-lain sebesar 33%. Hal tersebut menunjukkan bahwa produk gadai emas ini benar-benar sesuai dengan kebutuhan nasabah dan bermanfaat bagi nasabah. Selain itu juga dilihat dari respon responden untuk variabel *segmenting* ini didominasi oleh jawaban sangat setuju.

3. Pengaruh *Targeting* Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Gadai Emas Di Bank BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan

Setelah melakukan segmentasi pasar, selanjutnya yaitu penentuan target pasar (*targeting*). Menetapkan pasar sasaran artinya mengevaluasi keaktifan setiap

segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani.⁵ Dalam hal ini strategi *targeting* untuk produk gadai milik bank BPRS Bhakti Sumekar adalah spesialisasi produk, dimana produk gadai emas merupakan produk pembiayaan yang dipergunakan untuk melayani nasabah dari berbagai kalangan yang membutuhkan dana cepat dengan pelayanan yang cepat pula. Dilihat dari jangka waktunya, produk gadai emas ini merupakan pembiayaan jangka pendek, agunan yang harus diserahkan nasabah yakni berupa emas, biaya pemeliharaan barang dihitung harian, selain itu juga proses yang cepat dalam perolehan dana tanpa biaya administrasi. Berdasarkan hal tersebut, bank BPRS Bhakti Sumekar melayani semua kelompok nasabah (semua kalangan).

Pengaruh *targeting* (X2) terhadap keputusan nasabah, dapat dilihat dari nilai koefisien regresi linier variabel *targeting* (X2) yang bernilai positif yaitu sebesar 0,059. Hal tersebut dapat berarti, *targeting* (X2) mempunyai hubungan yang bernilai positif terhadap keputusan nasabah, sehingga setiap terjadi peningkatan 1% pada besaran *targeting* maka keputusan nasabah akan meningkat sebesar 0,059 atau 5,9% dengan asumsi variabel-variabel lain dianggap tetap.

Hasil uji t (secara parsial) untuk variabel *targeting* diperoleh t_{hitung} sebesar 0,654 dengan taraf signifikan 0,514. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar $0,654 < t_{tabel} 1,97912$ dan taraf signifikansi $0,514 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *targeting* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk gadai emas di bank BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan.

⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank*, hlm. 103.

Pengujian hipotesis ini tidak sesuai dengan hipotesis yang peneliti uraikan sebelumnya. Peneliti berpendapat bahwa hal ini disebabkan karena *targeting* atau yang menjadi target pasar untuk produk gadai emas adalah semua kalangan, tidak ada target khusus. Sedangkan dari data responden kita ketahui bahwa jenis pekerjaan responden paling banyak adalah wiraswasta dengan persentase 40% dan lain-lain sebesar 33%. Berdasarkan tujuan dari adanya produk gadai emas yakni untuk memenuhi kebutuhan nasabah yang membutuhkan dana mendesak untuk modal usaha ataupun kebutuhan lainnya, akan lebih potensial jika difokuskan pada nasabah yang bekerja sebagai wirausahawan karena akan lebih tepat sasaran.

4. Pengaruh *Positioning* Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Gadai Emas Di Bank BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan

Positioning berkenaan dengan upaya pengidentifikasian, pengembangan, dan pengkomunikasian keunggulan yang bersifat khas dan unik sedemikian rupa sehingga produk dan jasa perusahaan dipersiapkan lebih superior dan khusus.⁶ *Positioning* yang dilakukan oleh bank BPRS Bhakti Sumekar cabang Pamekasan Cabang pamekasan terhadap produk gadainya yakni berdasarkan harga dan kualitas, dimana harga pemeliharaan barang gadai sebesar Rp 6,- per 10.000 dari nilai taksir jaminan dan harga pemeliharaan tersebut dihitung harian dan tanpa biaya administrasi.

Pengaruh *positioning* (X3) terhadap keputusan nasabah, dapat dilihat dari nilai koefisien regresi linier variabel *positioning* (X3) yang bernilai positif yaitu sebesar 0,343. Hal tersebut dapat berarti, *positioning* (X3) mempunyai hubungan

⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), hlm. 161.

yang bernilai positif terhadap keputusan nasabah, sehingga setiap terjadi peningkatan 1% pada besaran *positioning* maka keputusan nasabah akan meningkat sebesar 0,343 atau 34,3% dengan asumsi variabel-variabel lain dianggap tetap.

Hasil uji t (secara parsial) untuk variabel *positioning* diperoleh t_{hitung} sebesar 3,465 dengan taraf signifikan 0,001. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar $3,465 > t_{tabel} 1,97912$ dan taraf signifikansi $0,001 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *positioning* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk gadai emas di bank BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan.

Dari hasil uji t tersebut, dapat diketahui bahwa strategi *positioning* berdasarkan harga dan kualitas yang telah dirancang sedemikian rupa oleh bank BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan untuk menarik minat nasabah sudah tepat. Karena terbukti bahwa variabel *positioning* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah. Dari hasil data respon responden terhadap pernyataan pada variabel *positioning* ini didominasi oleh jawaban sangat setuju, yang artinya dengan *positioning* pada produk gadai emas yang sudah dilakukan oleh bank BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan diterima masyarakat dan menjadi daya tarik tersendiri sehingga masyarakat memutuskan menggunakan produk gadai emas di bank BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan daripada di lembaga keuangan lain.