

Pengaruh Segmenting Targeting Positioning (STP) Terhadap Kepuasan Konsumen H-37 Adventure Yogyakarta

Sahvira Apriliana

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Widya Mataram Yogyakarta

Bangun Putra Prasetya

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Widya Mataram Yogyakarta

Korespondensi penulis : aprilianasahvira@gmail.com

Abstract: *There is a lot of interest in young people and old people who want to rent camping equipment and rent outdoor tents nowadays. This fact is a great opportunity for H-37 Adventure to start this Outdoor Equipment Rental business. Research Approach, Population, Sample and Sampling Techniques, Data and Data Sources, Data Collection Techniques, Data Analysis Techniques From table 1 it can be seen that the correlation of each item is with the total score of each question for the Segmenting (X1), Targeting variables (X2), Positioning (X3), and Consumer Satisfaction (Y), all produce a Pearson correlation above 0.30 with a significant value of less than 0.005. Thus, all of the research variable question items are valid. From the results of the discussion the following conclusions are drawn: 1. Together/simultaneously segmenting, targeting and positioning have a significant effect on consumer satisfaction. 2. Partially, segmenting has no or no significant effect on consumer satisfaction at H-37 Adventure Yogyakarta. 3. Partially targeting has an influence or significance on consumer satisfaction at H-37 Adventure Yogyakarta. 4. Partially, positioning has an influence or significance on consumer satisfaction at H-37 Adventure Yogyakarta.*

Keywords: *Segmenting, Targeting, Positioning, Consumer Satisfaction*

Abstact: Banyaknya minat terhadap anak-anak muda, orang tua yang ingin sewa alat camping dan sewa tenda outdoor di zaman sekarang. Kenyataan ini menjadi peluang besar bagi H-37 Adventure untuk memulai usaha Sewa Alat Outdoor ini. Pendekatan Penelitian, Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling, Data dan Sumber Data, Teknik pengumpulan Data, Teknik Analisis Data Dari tabel 1 terlihat bahwa korelasi dari masing- masing item terhadap jumlah total skor masing- masing pertanyaan untuk variabel Segmenting (X1), Targeting (X2), Positioning (X3), dan Kepuasan Konsumen (Y), selurunya menghasilkan pearson correlation di atas 0.30 dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0.005. Dengan demikian maka keseluruhan item pertanyaan variabel penelitian anadalah valid. Dari hasil pembahasan ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1. Secara bersama-sama/simultan segmenting, targeting dan positioning berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2. Secara parsial segmenting tidak berpengaruh atau tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen H-37 Adventure Yogyakarta. 3. Secara parsial targeting berpengaruh atau signifikan terhadap kepuasan konsumen H-37 Adventure Yogyakarta. 4. Secara parsial positioning berpengaruh atau signifikan terhadap kepuasan konsumen H-37 Adventure Yogyakarta.

Kata Kunci: Segmenting, Targeting, Positioning, Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Indonesia diketahui memiliki potensi pariwisata yang sangat besar. Dalam beberapa tahun terakhir, sektor pariwisata Indonesia telah mengalami kemajuan yang sangat pesat dan terus berkembang. Salah satu faktor utama yang mempengaruhi hal ini adalah pemanfaatan kekayaan alam yang dimiliki Indonesia. Indonesia memiliki keadaan alam yang sangat beragam dan melimpah terutama dalam hal daratan tinggi dan Pantai-pantai yang indah. Dengan kekayaan alam yang demikian, Indonesia mampu menawarkan berbagai macam destinasi wisata yang menarik. Tidak heran, pada bulan Desember 2023, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia mencapai angka yang sangat mengesankan itu sebanyak 1,14 juta kunjungan seperti yang dilaporkan (Badan Statistik: 2024).

Sektor pariwisata berkontribusi terhadap perekonomian nasional. Perkembangan pesat inilah yang membuat persaingan menjadi semakin ketat para UMKM jasa bidang pariwisata mulai untuk membenahi diri. Contoh kegiatan ekonomi di bidang pariwisata yaitu tempat wisata, penginapan, pemandu wisata, transportasi wisata. Kegiatan ekonomi di bidang pariwisata tersebut berperan dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional melalui peningkatan pendapatan devisa, penciptaan lapangan kerja, dan pertumbuhan industri pariwisata (Nisa et al, 2021).

UMKM jasa pariwisata saat ini yang sedang berkembang yaitu jasa persewaan alat camping. Jasa persewaan alat camping adalah layanan yang menyediakan berbagai macam perlengkapan camping untuk disewakan kepada pelanggan. Pelanggan dapat menyewa tenda, sleeping bag, kompor camping, dan perlengkapan lainnya yang diperlukan untuk kegiatan camping atau pendakian. Jasa persewaan alat camping ini dapat memberikan kemudahan bagi mereka yang ingin melakukan kegiatan camping tanpa harus membeli perlengkapan camping secara permanen (Nisa et al, 2021).

Untuk meningkatkan daya saing produk diperlukan 3 elemen atau strategi, yaitu *segmentasi targeting dan positioning (STP)*. Kotler (1997) “mendefinisikan segmentasi pasar merupakan suatu proses untuk membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang lebih homogen dari tiap kelompok konsumen dapat dipilih sebagai target pasar untuk dicapai Perusahaan dengan strategi bauran pemasarannya”. Proses ini membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan karakteristik demografis, geografis, psikografis, dan perilaku pelanggan. *Targeting* berkaitan dengan cara identifikasi target pasar yang pas untuk mendapatkan produk dan jasa. *Positioning* ini memiliki proses membangun citra dan persepsi yang unik benak pelanggan tentang produk atau layanan yang ditawarkan.

Banyaknya minat terhadap anak-anak muda, orang tua yang ingin sewa alat camping dan sewa tenda outdoor di zaman sekarang. Kenyataan ini menjadi peluang besar bagi H-37 Adventure untuk memulai usaha Sewa Alat Outdoor ini. Salah satu usaha ini merupakan jasa bagi penggunanya, karena dengan adanya persewaan ini dapat membantu atau mempermudah bagi mereka yang ingin melaksanakan kegiatan diluar seperti pendakian, camp, ataupun kegiatan kepramukaan yang membutuhkan sewa tenda, headlamp, sleeping bag, kompor portable, gas, jaket, Sepatu dan lain-lain dengan beragam merek.

Salah satunya jasa persewaan alat camping yaitu H-37 Adventure Yogyakarta terletak di Jalan Jambon Baturan Raya, Biru, Trihanggo, Kec. Gamping, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. H-37 Adventure menyediakan alat- alat camping yang dapat disewa untuk kegiatan camping dan pendakian. H-37 Adventure menyediakan berbagai alat-alat camping atau pendakian dengan harga yang terjangkau dan berkualitas. Jasa ini sudah terbentuk sejak 2014, artinya sudah 10 tahun berdiri (WordPress: 2016).

Banyak persewaan alat camping yang ada di Yogyakarta membuat UMKM H-37Adventure harus lebih fokus dalam melihat pangsa pasar dan pelanggannya. Cara untuk melihat dan memanfaatkan pangsa pasar adalah dengan kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran identik dengan penyediaan produk dan selanjutnya penjualan produk tersebut, keberhasilan suatu usaha dan meningkatkan nilai suatu Perusahaan di mata konsumen terhadap barang atau jasa yang dihasilkan. Namun pemasaran tidak hanya fokus pada proses pemasaran dan penjualan saja, melainkan juga pada konsumen dan pelanggan. Oleh karena itu, UMKM perlu memikirkan langkah-langkah utama dalam memproduksi atau menyewakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Hal ini menciptakan nilai dan memuaskan konsumen adalah konsep keberhasilan usaha kecil dan besar. Untuk melanjutkan potensi usaha ini maka diperlukan penyesuaian strategi pemasaran. Strategi sangat diperlukan untuk menghadapi persaingan yang ada dalam lingkungan usaha dan untuk mempertahankan pangsa pasar (Nisa et al, 2021).

Kepuasan konsumen adalah ukuran mengenai bagaimana setiap pelanggan dapat merasa puas dengan produk bisnis, jasa, dan interaksi. Perusahaan dapat mengukur kepuasan pelanggan menggunakan beberapa cara misalnya survei, review, dan analisis sentiment media sosial. Umpan balik seperti ini membantu Perusahaan dalam mengidentifikasi area yang harus dikembangkan dan menyesuaikan produk mereka dengan kebutuhan pelanggan. Dengan memfokuskan pada kepuasan konsumen. Perusahaan dapat membangun relasi dengan pelanggan secara lebih luas dan dalam jangka yang lebih panjang.

Penelitian Rambli, Graciela dkk (2020), meneliti tentang tujuan untuk mengevaluasi segmenting, targeting, dan positioning terhadap kepuasan konsumen laundry Sepatu di Kota Manado. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa segmenting tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Uji simultan menunjukkan bahwa segmenting, targeting, positioning secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian Rudiana & Kormalina (2018), bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh dari performa eksekusi dan strategi segmentasi pasar, strategi targeting, dan strategi positioning pada objek turis Pantai pangandaran. Segmenting, targeting, positioning secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan turis dengan tingkat pengaruh 81,6%.

Penjelasan pada bagian sebelumnya membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan “Pengaruh Segmenting Targeting Positioning Terhadap Kepuasan Konsumen H-37 Adventure Yogyakarta”. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji hubungan segmenting, targeting, positioning terhadap kepuasan konsumen pada H-37 Adventure. Dengan memperhatikan segmentasi, targeting, positioning yang tepat, diharapkan H37 Adventure dapat menghadirkan pengalaman yang memuaskan bagi konsumennya.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Pemasaran

Menurut Tjiptono & Diana (2020:3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan

Menurut Firmansyah (2019) pemasaran adalah sebuah proses pemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

2. Segmenting

Menurut Triyono, Aris dkk (2019), segmentasi pasar adalah kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda. Atau segmentasi pasar bisa diartikan sebagai proses

pemgidentifikasian dan menganalisis para pembeli di pasar produk, menganalisa perbedaan antara pembeli di pasar.

Menurut Muhajidin & Khoirianingrum (2019) Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi kelompok yang berbeda sehingga bisnis dapat menargetkan iklan dan produk mereka secara lebih efektif. Masing-masing kelompok konsumen ini memiliki karakteristik yang sama. Setiap kelompok konsumen dapat dipilih dalam suatu wilayah pasar yang akan dicapai dengan menerapkan strategi bauran pemasaran.

3. Targeting

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Rossanty (2018), targeting adalah sekelompok pembeli (buyers) yang memiliki kebutuhan atau karakteristik yang sama yang menjadi tujuan promosi perusahaan. Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa targeting atau pasar sasaran adalah suatu kegiatan dimana perusahaan memilih segmen pasar yang akan dimasuki dan kemudian perusahaan dapat menentukan lebih spesifik pasar yang akan dituju.

(Kotler & Keller, 2022) menyatakan bahwa *Targeting* merupakan tahapan setelah segmetasi pasar. Tahap ini dilakukan dengan melakukan pengelompokan yang lebih kecil dari hasil evaluasi setiap kelompok pasar kemudian menentukan salah satu atau lebih segmen pasar yang akan dituju.

4. Positioning

Kotler dan Keller (2022) dalam bukunya yang berjudul “Marketing Management” mengartikan bahwa “*Positioning is the act of designing the company’s offering and image to accupy a distinctive place in the mind of target market*” yang jika diartikan berarti *Positioning* merupakan sebuah aksi dari merancang penawaran dan Gambaran Perusahaan untuk menempati tempat khusus pada benak pasar yang dituju.

5. Kepuasan Konsumen

Menurut Priharto (2020), kepuasan pelanggan adalah kepuasan konsumen setelah layanan atau produk yang diterima dibandingkan dengan yang diharapkan.

Hipotesis

Pengaruh Segmenting, Targeting dan Positioning terhadap kepuasan konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Segmenting*, *targeting*, dan *positioning* diperoleh nilai statistik menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 55.837 dengan Tingkat signifikansi 0.000, karena Tingkat signifikansi kurang dari 0.5 ($0.000 < 0.05$) dan F hitung lebih besar dari F tabel ($55.837 > 2.90$) maka dapat dinyatakan bahwa *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* secara bersama sama/ simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (H1) menyatakan bahwa *segmenting*, *targeting* dan *positioning* berpengaruh secara bersama-sama simultan terhadap kepuasan konsumen terbukti. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rambli et al (2021), menyimpulkan bahwa *Segmenting*, *targeting*, dan *positioning* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H1: Diduga bahwa *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Segmenting terhadap kepuasan konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bebas terhadap variabel terikat secara satu per satu atau parsial dapat dilakukan uji t, menunjukkan nilai t hitung untuk variabel *Segmenting* (X1) adalah sebesar 1.230 dengan Tingkat signifikansi sebesar 0.222. t hitung yang bernilai 1.230 tersebut memiliki nilai yang lebih kecil dibanding t tabel 2.03693. sedangkan Tingkat signifikansi memiliki nilai yang lebih besar dari Alpha (0.05). dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *Segmenting* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (H2) menyatakan bahwa *segmenting* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen tidak terbukti, yang berarti bahwa setiap peningkatan ataupun penurunan, *segmenting* tidak akan mempengaruhi peningkatan ataupun penurunan kepuasan konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rambli et al (2021), menyimpulkan bahwa *segmenting* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H2: Diduga bahwa *segmenting* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Targeting terhadap kepuasan konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel *Targeting* (X2) adalah sebesar 3.910 dengan Tingkat signifikansi 0.000. t hitung yang bernilai 3.910 tersebut memiliki nilai yang lebih besar dibanding t tabel 2.03693. Sedangkan Tingkat signifikansi memiliki nilai yang lebih kecil dari Alpha (0.05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *targeting* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (H3) menyatakan bahwa *targeting* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen terbukti, yang berarti bahwa setiap peningkatan ataupun penurunan, *targeting* akan mempengaruhi peningkatan ataupun penurunan kepuasan konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rambli et al (2021), menyimpulkan bahwa *targeting* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H3: Diduga bahwa Targeting berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

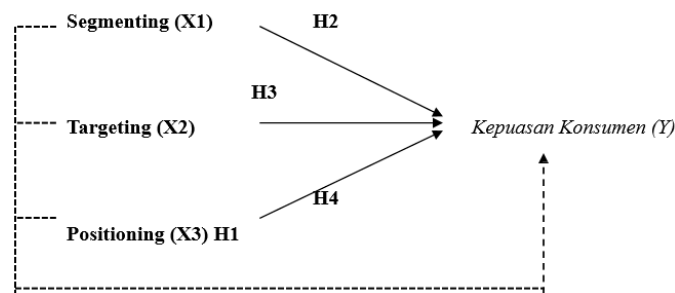
Pengaruh Positioning terhadap kepuasan konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk variabel *Positioning* (X3) adalah sebesar 3.103 dengan Tingkat signifikansi 0.003. t hitung yang bernilai 3.103 tersebut memiliki nilai yang lebih besar dibanding t tabel 2.03693. sedangkan Tingkat signifikansi memiliki nilai yang lebih kecil dari Alpha (0.05). dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Positioning* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (H4) menyatakan bahwa *positioning* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen terbukti, yang berarti bahwa setiap peningkatan ataupun penurunan, *positioning* akan mempengaruhi peningkatan ataupun penurunan kepuasan konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rambli et al (2021), menyimpulkan bahwa *positioning* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H4: Diduga bahwa Positioning berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

Metode Penelitian



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber; kajian Teori 2020.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk ke dalam pendekatan kuantitatif, yaitu data yang dikumpulkan berupa angka-angka. Menurut Sugiyono (2018:2) metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Penelitian ini ditinjau dari pendekatan analisisnya menggunakan metode kuantitatif dengan cara mengumpulkan datanya menggunakan metode survey. Penelitian ini berusaha menjelaskan untuk memberikan suatu rumusan perencanaan strategi pemasaran baru untuk H-37 Adventure Kota Yogyakarta yang nantinya dapat diterapkan oleh pengelola usaha.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi yang digunakan untuk penelitian ini adalah seluruh konsumen penyewaan alat camp, pendakian di H-37 Adventure Yogyakarta. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen H-37 Adventure Yogyakarta. Teknik yang digunakan adalah teknik sampling. Kriteria responden yang diambil sebagai sampel adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa persewaan alat pendakian atau camp H-37 Adventure Yogyakarta minimal satu kali. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 responden. Jumlah populasi sebanyak 102 sampel, jadi untuk ini termasuk *sampel jenuh*.

Data dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data konsumen persewaan alat pendakian di Kota Yogyakarta, dengan pendakian kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang diperoleh dalam bentuk angka dari objek penelitian, yang dapat diukur dan dihitung. Sumber data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung melalui kuesioner di lapangan. Sedangkan data sekunder yang diperoleh melalui buku referensi, jurnal penelitian, dan internet yang sifatnya untuk melengkapi.

Teknik pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada para responden penelitian. Skala likert merupakan skala yang paling sering dan paling harus digunakan dalam penelitian, di mana variabel yang diukur akan dijabarkan menjadi indikator variabel kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk Menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pertanyaan. Skala Likert: 4: Sangat setuju, 3: Setuju, 2: Tidak setuju, 1: Sangat tidak setuju.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini adalah penelitian yang bersifat kuantitatif maka data yang diperoleh dari responden lewat kuesioner kemudian ditabulasi dan diolah menggunakan analisis statistik dengan Statistical Program for Social Sciences (SPSS) 26. Data yang terkumpul akan dianalisis dengan uji validitas dan uji reliabilitas instrument penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda.

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi:

a. Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut:

Usia	Jumlah	Presentase
< 18 tahun	5	4,9%
18-25 tahun	87	85,3%
26-35 tahun	9	8.8%
35-45 tahun	0	0%
>46 tahun	1	1,0%
Total	102	100%

b. Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel berikut:

Jenis kelamin	Jumlah	Presentase
Laki- laki	40	39,2%
Perempuan	62	60,8%
Total	102	100%

c. Pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada tabel berikut:

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pelajar/ Mahasiswa	59	57,8%
PNS	1	1,0%
Karyawan Swasta	16	15,7%
Pengusaha	3	2,9%
Lain- lain	23	22,5%
Total	102	100%

d. Pendapatan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendapatan disajikan pada tabel berikut:

Pendapatan	Jumlah	Presentase
< Rp 1.000.000	39	38,2%
Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	47	46,1%
Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000	7	6,9%
Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000	4	3,9%
>Rp 10.000.000	5	4,9%
Total	102	100%

1. Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

	ITEM	PEARSON COR	NILAI SIGNIFIKAN	KETERANGAN
X1 = Segmenting	X1.1	0.819	0.000	VALID
	X1.2	0.855	0.000	VALID
	X1.3	0.875	0.000	VALID
	X1.4	0.822	0.000	VALID
	X1.5	0.805	0.000	VALID
X2 = Targeting	X2.1	0.631	0.000	VALID
	X2.2	0.716	0.000	VALID
	X2.3	0.733	0.000	VALID
	X2.4	0.742	0.000	VALID
	X2.5	0.729	0.000	VALID
X3 = Positioning	X3.1	0.794	0.000	VALID
	X3.2	0.776	0.000	VALID
	X3.3	0.771	0.000	VALID
	X3.4	0.624	0.000	VALID
	X4.5	0.759	0.000	VALID
Y = Kepuasan Konsumen	Y1	0.790	0.000	VALID
	Y2	0.867	0.000	VALID
	Y3	0.748	0.000	VALID
	Y4	0.769	0.000	VALID
	Y5	0.795	0.000	VALID

Sumber: Data penelitian (2024) yang diolah menggunakan SPSS 2

Dari tabel 1 terlihat bahwa korelasi dari masing- masing item terhadap jumlah total skor masing- masing pertanyaan untuk variabel *Segmenting* (X1), *Targeting* (X2), *Positioning* (X3), dan Kepuasan Konsumen (Y), seluruhnya menghasilkan *pearson correlation* di atas 0.30 dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian maka keseluruhan item pertanyaan variabel penelitian adalah valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	0.889	RELIABEL
X2	0.734	RELIABEL
X3	0.791	RELIABEL
Y	0.853	RELIABEL

Sumber: *Data penelitian (2024) yang diolah menggunakan SPSS 26*

2. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		MeanSegmenting
N		102
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3.0765
	Std. Deviation	.47765
Most Extreme Differences	Absolute	.280
	Positive	.240
	Negative	-.280
Test Statistic		.280
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel 2 hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel variabel segmenting(X1), Targeting (x2), Positioning (X3), dan Kepuasan Konsumen (Y), memiliki koefisien alpha yang cukup besar yaitu di atas 0.60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel. Semua pertanyaan pada kuesioner dinilai reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha Based on Standardized Item* pada setiap variabel > 0.60.

3. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Multikolinearitas

Coefficients^a

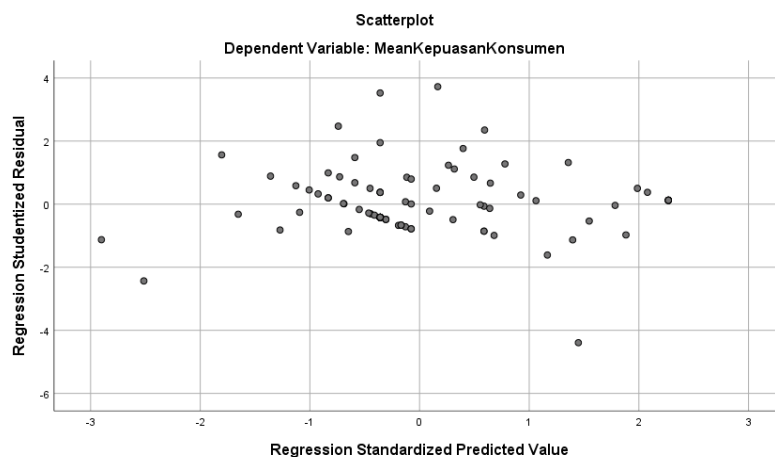
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	MeanSegmenting	.584	1.713
	MeanTargeting	.292	3.420
	MeanPositioning	.351	2.851

a. Dependent Variable: MeanKepuasanKonsumen

Data penelitian (2024) yang diolah menggunakan SPSS 26

Berdasarkan *output* pada Tabel 3. *tolerance value* > 0.10 dan *VIF* < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada keempat variabel independent tersebut tidak terdapat hitungan multikolinearitas dan dapat digunakan untuk memprediksi *segmenting*, *targeting*, *positioning*, terhadap kepuasan konsumen.

4. Uji Heterokedastisitas



Gambar 1. Hasil Heterokedastisitas Grafik Scatterplot

Dari Gambar 2, hasil output gambar menunjukkan bahwa koefisien parameter untuk semua variabel independent yang digunakan dalam penelitian tidak terjadi heterosdeastisitas dilihat dari *scatterplot* yang menyebar dan tidak membentuk pola tersebut.

5. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Tabel 5. Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.917	3	3.639	55.837	.000 ^b
	Residual	6.387	98	.065		
	Total	17.304	101			

a. Dependent Variable: MeanKepuasanKonsumen

b. Predictors: (Constant), MeanPositioning, MeanSegmenting, MeanTargeting

Sumber: Data penelitian (2024) yang diolah menggunakan SPSS 26

Untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terkait secara bersama-sama atau simultan, dilakukan dengan uji F. Dari Tabel 4 menunjukkan nilai F hitung sebesar 55.837 dengan Tingkat signifikansi 0.000, karena Tingkat signifikansi kurang dari 0.5 ($0.000 < 0.05$) dan F hitung lebih besar dari F tabel ($55.837 > 2.90$) maka dapat dinyatakan bahwa *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* secara bersama sama/ simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

6. Uji Signifikansi Parameter Individual

Tabel 6. Hasil Uji t (parsial)

Model		Coefficients ^a		t	Sig.	Collinearity Tolerance	Statistics VIF
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error				
1	(Constant)	.513	.212	2.415	.018		
	MeanSegmenting	.086	.070	1.230	.222	.584	1.713
	MeanTargeting	.465	.119	3.910	.000	.292	3.420
	MeanPositioning	.314	.101	3.103	.003	.351	2.851

a. Dependent Variable: MeanKepuasanKonsumen

Dari Tabel 5 menunjukkan bahwa:

1. Untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara satu per satu atau parsial dapat dilakukan uji t, Tabel 4, menunjukkan nilai t hitung untuk variabel *Segmenting* (X1) adalah sebesar 1.230 dengan Tingkat signifikansi sebesar 0.222. t hitung yang bernilai 1.230 tersebut memiliki nilai yang lebih kecil dibanding t tabel 2.03693. sedangkan Tingkat signifikansi memiliki nilai yang lebih besar dari Alpha (0.05). dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *Segmenting* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Nilai t hitung variabel *Targeting* (X2) adalah sebesar 3.910 dengan Tingkat signifikansi 0.000. t hitung yang bernilai 3.910 tersebut memiliki nilai yang lebih besar dibanding t tabel 2.03693. Sedangkan Tingkat signifikansi memiliki nilai yang lebih kecil dari Alpha (0.05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *targeting* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Nilai t hitung untuk variabel *Positioning* (X3) adalah sebesar 3.103 dengan Tingkat signifikansi 0.003. t hitung yang bernilai 3.103 tersebut memiliki nilai yang lebih besar dibanding t tabel 2.03693. sedangkan Tingkat signifikansi memiliki nilai yang lebih kecil dari Alpha (0.05). dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Positioning* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Segmenting, targeting, dan positioning* diperoleh nilai statistik menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 55.837 dengan Tingkat signifikansi 0.000, karena Tingkat signifikansi kurang dari 0.5 ($0.000 < 0.05$) dan F hitung lebih besar dari F tabel ($55.837 > 2.90$) maka dapat dinyatakan bahwa *segmenting, targeting, dan positioning* secara bersama sama/ simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (H1) menyatakan bahwa *segmenting, targeting dan positioning* berpengaruh secara bersama-sama simultan terhadap kepuasan konsumen terbukti. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rambli et al (2021), menyimpulkan bahwa *Segmenting, targeting, dan positioning* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh *Segmenting* Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bebas terhadap variabel terikat secara satu per satu atau parsial dapat dilakukan uji t, menunjukkan nilai t hitung untuk variabel *Segmenting* (X1) adalah sebesar 1.230 dengan Tingkat signifikansi sebesar 0.222. t hitung yang bernilai 1.230 tersebut memiliki nilai yang lebih kecil dibanding t tabel 2.03693. sedangkan Tingkat signifikansi memiliki nilai yang lebih besar dari Alpha (0.05). dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *Segmenting* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (H2) menyatakan bahwa *segmenting* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen tidak terbukti, yang berarti bahwa setiap peningkatan ataupun penurunan, *segmenting* tidak akan mempengaruhi peningkatan ataupun penurunan kepuasan konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rambli et al (2021), menyimpulkan bahwa *segmenting* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh *Targeting* Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel *Targeting* (X2) adalah sebesar 3.910 dengan Tingkat signifikansi 0.000. t hitung yang bernilai 3.910 tersebut memiliki nilai yang lebih besar dibanding t tabel 2.03693. Sedangkan Tingkat signifikansi memiliki nilai

yang lebih kecil dari Alpha (0.05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *targeting* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (H3) menyatakan bahwa *targeting* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen terbukti, yang berarti bahwa setiap peningkatan ataupun penurunan, *targeting* akan mempengaruhi peningkatan ataupun penurunan kepuasan konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rambli et al (2021), menyimpulkan bahwa *targeting* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh *Positioning* Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk variabel *Positioning* (X3) adalah sebesar 3.103 dengan Tingkat signifikansi 0.003. t hitung yang bernilai 3.103 tersebut memiliki nilai yang lebih besar dibanding t tabel 2.03693. sedangkan Tingkat signifikansi memiliki nilai yang lebih kecil dari Alpha (0.05). dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Positioning* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (H4) menyatakan bahwa *positioning* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen terbukti, yang berarti bahwa setiap peningkatan ataupun penurunan, *positioning* akan mempengaruhi peningkatan ataupun penurunan kepuasan konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rambli et al (2021), menyimpulkan bahwa *positioning* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil pembahasan ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara bersama – sama/simultan *segmenting*, *targeting* dan *positioning* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Secara parsial *segmenting* tidak berpengaruh atau tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen *H-37 Adventure* Yogyakarta.
3. Secara parsial *targeting* berpengaruh atau signifikan terhadap kepuasan konsumen *H-37 Adventure* Yogyakarta.
4. Secara parsial *positioning* berpengaruh atau signifikan terhadap kepuasan konsumen *H-37 Adventure* Yogyakarta.

Saran

Saran terhadap penelitian ini adalah:

1. Disarankan untuk peneliti selanjutnya perlu dilakukan pengkajian dengan cara memperdalam atau mengembangkan variabel segmentasi berdasarkan manfaat dan sebagainya yang tidak digunakan dalam penelitian ini, sehingga dapat memperoleh pengaruh variabel kepuasan konsumen..
2. Disarankan kepada pemilik H-37 Adventure Yogyakarta yang masih melanjutkan usahanya harus mampu mempertahankan disarankan untuk meningkatkan promosi baik secara *online* maupun *offline*. Walaupun ada berbagai macam penawaran harga, di setiap penyewaan harus memberikan pertanggung jawaban yang penuh, seperti menawarkan harga yang mampu bersaing dan sebanding dengan kualitas, pelayanan, dan memberikan garansi untuk lebih dapat meyakinkan pelanggan. Demikian halnya dengan ketepatan waktu untuk menyelesaikan pengerjaan, apabila didapati ada jumlah alat persewaan dengan jumlah yang banyak, maka diperlukan penambahan pegawai.
3. Disarankan untuk para konsumen, jika ingin menggunakan jasa persewaan alat camp/ pendakian ada baiknya mengikuti syarat dan ketentuan atau aturan yang berlaku, seperti penyewaan maksimal pengembalian 3-5 hari atau sesuai dengan hari penyewaan. untuk penawaran jasa tersebut harga yang ditawarkan tentu akan lebih murah, pastinya konsumen akan mendapatkan kualitas pelayanan terbaik karena jasa tersebut hanya untuk persewaan alat camp/ pendakian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiningsih, L. S., & Hidayati, N. I. (2023). Analisis segmentasi targeting positioning (STP) pada UMKM keripik talas Cap Imas Food di Ngembal Pasuruan. *Jurnal Ekonomi*, 2(5), 530-540.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). *Marketing: An introduction* (12th ed.). England: Pearson Education, Inc. Bandung: Alfabeta.
- Firmansyah. (2019). *Pemasaran produk dan merek* (Cetakan pertama). Jawa Timur: Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hendrarini, H. (2023). *Pengaruh segmenting, targeting dan positioning terhadap kepuasan konsumen kopi Excelso di cabang Jalan Merr Surabaya* (Doctoral dissertation, UPN Veteran Jatim).

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Mujahidin, A., & Khoirianingrum, I. (2019). Analisis segmentasi, targeting, positioning (STP) pada Zakiyya House Bojonegoro. *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, 2.
- Nisa, R. M., Indriani, S., & Andriantantri, E. (2021). Strategi pengembangan bisnis melalui pendekatan segmenting, targeting, positioning dan penerapan customer relation management di “LN Outdoor” Malang (Persewaan alat camping). *Jurnal Valtech*, 4(2), 96-103.
- Noviana, S. (2020). *Pengaruh segmentasi, targeting dan positioning terhadap loyalitas pelanggan pada CV Mansion Properti Surabaya* (Doctoral dissertation, STIE Mahardhika Surabaya).
- Priharto, S. (2020). Indikator kepuasan pelanggan: Pengertian, jenis, dan fungsinya bagi bisnis. *Accurate*.
- Rambi, G. F. A. V., Mananeke, L., & Ogi, I. W. J. (2020). Pengaruh segmenting, targeting dan positioning terhadap kepuasan konsumen laundry sepatu di Kota Malang. *Jurnal Emba*, 8(4), 1080-1090.
- Rossanty, Y. (2018). *Consumer behaviour in era millennial*. Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli.
- Rudiana, D., & Komarlina, D. H. L. (2018). Market segmentation, targeting strategy and positioning strategy performance effects to the tourists satisfaction (Research in Pangandaran Beach Pangandaran District). *International Journal of Scientific and Technology Research*, 7(9), 67-76.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach* (7th ed.). New Jersey: Wiley.
- Sugiyono, P. D. (2020). *Metode penelitian kualitatif untuk penelitian yang bersifat: Eksploratif, interpretif dan konstruktif*. Edited by Y. Suryandari. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*.
- Triyono, A., & Warnadi. (2019). *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Warnadi, A. T. (2019). *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.