

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Segmentasi, Targeting, dan Positioning terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV Mansion Properti Surabaya”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari segmentasi, targeting, dan positioning terhadap loyalitas pelanggan pada CV Mansion Properti Surabaya. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah pelanggan loyal CV Manison Properti Surasbaya sejumlah 61 orang. Teknik sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan jenis sampling jenuh. Teknik analisa yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa segmentasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan CV Mansion Properti Surabaya dengan nilai t-statistik 5,632 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Targeting berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada CV Mansion Properti Surabaya dengan nilai t-statistik 14,696 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Positioning berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada CV Mansion Properti Surabaya dengan nilai t-statistik 2,739 dengan signifikansi 0,008 ($< 0,05$). Segmentasi, Targeting, dan Positioning berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV. Mansion Properti Surabaya dengan hasil uji F hitung signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Variabel targeting lebih dominan berpengaruh terhadap kinerja CV. Mansion Properti Surabaya.

Kata Kunci: Segmentasi, Targeting, Positioning, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

This study is entitled "The Effect of Segmentation, Targeting, and Positioning on Customer Loyalty at CV Mansion Properti Surabaya". This study aims to determine the effect of segmentation, targeting, and positioning on customer loyalty at CV Mansion Properti Surabaya. This research is a quantitative research. The population used in this study is a loyal customer of CV Manison Properti Surabaya as many as 61 people. The sampling technique used is non probability sampling with the type of saturated sampling. The analysis technique used is multiple regression analysis. The results showed that segmentation had a positive and significant effect on customer loyalty of CV Mansion Properti Surabaya with a t-statistic value of 5.632 with a significance of 0,000 (<0.05). Targeting has a positive and significant effect on customer loyalty at CV Mansion Properti Surabaya with a t-statistic value of 14,696 with a significance of 0,000 (<0.05). Positioning has a positive and significant effect on customer loyalty in CV Mansion Properti Surabaya with a t-statistic value of 2.739 with a significance of 0.008 (<0.05). Segmentation, Targeting, and Positioning simultaneously influence the Customer Loyalty on the CV. Mansion Properti Surabaya with the result of F test, the significance value is 0,000 (<0.05). Targeting variables more dominant influence on CV performance. Surabaya Property Mansion.

Keywords: Segmentation, Targeting, Positioning, Customer Loyalty