

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap strategi Segmentasi, Penargetan, dan Positioning (STP) yang dijalankan oleh Bank BNI Syari'ah cabang Pekanbaru. Dengan melihat dari berbagai uraian yang telah dijelaskan dalam penelitian ini, maka pada bab ini penulis berikan kesimpulan dimana hasil penelitian yang penulis lakukan dapat disimpulkan bahwa “Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) Pada Tabungan di Bank BNI Syari'ah Cabang Utama Pekanbaru antara lain:

1. Dari hasil penelitian didapat persamaan regresi $Y = 4.496 + 0,033X_1 + 0,498X_2 + 0,102X_3 + e$, artinya variabel independen berpengaruh positif terhadap persepsi konsumen.
2. Secara parsial targeting, mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap persepsi konsumen karna $t_{hitung} (4.930) > t_{tabel} (1,985)$. Dan positioning mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap persepsi konsumen karna $t_{hitung} (1.242) > t_{tabel} (1,985)$.
3. Secara simultan variabel segmentasi, targeting, dan positioning mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap persepsi konsumen. Hal ini dapat dilihat pada nilai $F_{hitung} (20.315)$ dengan signifikan 0.000. Sehingga terbukti variabel independen (segmentasi,

targeting, dan positioning) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (persepsi konsumen).

4. Nilai *adjusted r square* sebesar 0.369 menunjukkan bahwa variabel segmentasi, targeting, positioning dalam menjelaskan persepsi konsumen pada tabungan bank BNI Syariah adalah sebesar 36,9% sementara sisanya sebesar 63.1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.
5. Dari hasil rekapitulasi jawaban responden untuk variabel persepsi konsumen secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan persepsi konsumen yang menyatakan bahwa bank BNI Syariah adalah baik dan merupakan bank yang menjadi pilihan sebagian masyarakat muslim pekanbaru tak terkecuali non-muslim.
6. Dari hasil rekapitulasi jawaban responden untuk variabel segmentasi secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju dengan segmentasi yang dibuat oleh bank BNI Syariah ini, yang menunjukkan bahwa segmentasi bank BNI Syariah sudah efektif. Dengan arti kata bank BNI Syariah sudah berusaha untuk mencapai segmentasi sasaran yang telah ditetapkan dengan kebutuhan yang diperlukan, sesuai pula dengan rencana.
7. Dari hasil rekapitulasi jawaban responden untuk variabel targeting secara keseluruhan responden terhadap variabel targeting pada bank BNI Syariah adalah setuju. Ini berarti targeting yang dibuat

bank BNI Syariah sudah efektif, dengan arti kata target fokus pasar yang dilakukan bank BNI Syariah suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target (kuantitas, kualitas, dan waktu) yang telah dicapai oleh manajemen, yang mana target tersebut sudah ditentukan terlebih dahulu.

8. Dari hasil rekapitulasi jawaban responden untuk variabel positioning secara keseluruhan responden menyatakan sangat setuju bahwa bank BNI Syariah sudah memposisikan dirinya dengan sangat baik dari jasa yang ditawarkan. Dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi segmentasi, targetting, dan positioning yang dijalankan oleh bank BNI Syariah sangat efektif.

6.2 Saran

Adapun saran yang dapat penulis berikan sebagai bahan pertimbangan antara lain :

1. Perusahaan harus lebih meningkatkan kegiatan promosinya antara lain dengan cara memasang iklan di TV Lokal, Radio, Koran, dan lain-lainnya supaya lebih banyak masyarakat yang berpartisipasi menabung sesuai dengan kaidah syariah.
2. Perusahaan harus meningkatkan mutu/kualitas layanan, dan selalu melakukan inovasi terhadap produk sehingga konsumen/masyarakat semakin tertarik dan tidak akan berpindah ke bank lainnya.
3. Untuk peneliti selanjutnya, sebaiknya meneliti variabel lain yang lebih berpengaruh dari Persepsi Konsumen