

BAB VI**KESIMPULAN DAN SARAN****6.1. Kesimpulan**

Berdasarkan pada hasil analisis dan pembahasan pada bab terdahulu, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat hubungan yang positif dan bermakna antara kriteria kebutuhan masyarakat dalam menabung dengan sikap masyarakat terhadap atribut tabungan. Kesimpulan tersebut di dasarkan pada hasil analisis yang menunjukkan r_s hitung sebesar 0,667. lebih besar dari nilai kritis sebesar 0,15. pada taraf nyata $\alpha = 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama, yang berbunyi ; Diduga terdapat hubungan positif antara kriteria kebutuhan masyarakat dalam menabung dengan sikap masyarakat terhadap atribut tabungan terbukti kebenarannya.
2. Terdapat hubungan yang positif dan bermakna antara sikap masyarakat terhadap atribut tabungan dengan keputusan pemilihan tabungan. Kesimpulan tersebut di dasarkan pada hasil analisis yang menunjukkan r_s hitung

sebesar 0,692. lebih besar dari nilai kritis sebesar 0,15. pada taraf nyata $\alpha = 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang berbunyi : Diduga terdapat hubungan positif antara sikap masyarakat terhadap atribut tabungan dengan keputusan pemilihan tabungan terbukti kebenarannya.

3. Terdapat perbedaan kriteria kebutuhan masyarakat dalam menabung yang bermakna pada setiap kelas sosial yang digolongkan berdasarkan pada pendapatan tinggi, menengah dan rendah. Kesimpulan tersebut didasarkan pada hasil analisis yang menunjukkan H hitung sebesar 8.105. lebih besar dibandingkan dengan X^2 tabel sebesar 5.99. pada taraf nyata $\alpha = 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat yang berbunyi : Diduga kriteria kebutuhan masyarakat dalam menabung berbeda bagi setiap kelas sosial dalam masyarakat yang digolongkan berdasarkan pendapatan tinggi, menengah dan rendah terbukti kebenarannya. Kemudian kriteria kebutuhan masyarakat dalam menabung berdasarkan uji Z ternyata antara kelas sosial yang digolongkan berdasarkan pendapatan rendah, menengah dan tinggi terdapat perbedaan yang nyata.
4. Terdapat perbedaan sikap masyarakat terhadap atribut tabungan yang bermakna pada setiap kelas sosial yang

digolongkan berdasarkan pada pendapatan tinggi, menengah dan rendah. Kesimpulan tersebut didasarkan pada hasil analisis yang menunjukkan H hitung sebesar 12.163. lebih besar dibandingkan dengan χ^2 tabel sebesar 5.99. pada taraf nyata $\alpha = 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat yang berbunyi : Diduga Sikap masyarakat terhadap atribut tabungan berbeda bagi setiap kelas sosial dalam masyarakat yang digolongkan berdasarkan pendapatan tinggi, menengah dan rendah terbukti kebenarannya. Kemudian sikap masyarakat terhadap atribut tabungan berdasarkan uji Z ternyata antara kelas sosial yang digolongkan berdasarkan pendapatan rendah, menengah dan tinggi terdapat perbedaan yang nyata.

5. Terdapat perbedaan keputusan pemilihan tabungan yang bermakna pada setiap kelas sosial yang digolongkan berdasarkan pada pendapatan tinggi, menengah dan rendah. Kesimpulan tersebut didasarkan pada hasil analisis yang menunjukkan H hitung sebesar 10,998. lebih besar dibandingkan dengan χ^2 tabel sebesar 5,99. pada taraf nyata $\alpha = 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang berbunyi : Diduga pemilihan tabungan berbeda bagi setiap kelas sosial dalam masyarakat yang digolongkan berdasarkan pendapatan tinggi, menengah dan rendah terbukti kebenarannya.

Kemudian keputusan pemilihan tabungan berdasarkan uji Z ternyata antara kelas sosial yang digolongkan berdasarkan pendapatan rendah, menengah dan tinggi terdapat perbedaan yang nyata.

6. Strategi segmentasi yang digunakan dalam pemasaran produk tabungan adalah segmentasi berdasarkan kelas sosial dalam masyarakat yang diukur berdasarkan tingkat pendapatan keluarga. Hasil penelitian menggambarkan adanya tiga kelompok besar segmen yaitu : segmen masyarakat yang digolongkan berdasarkan pendapatan keluarga tinggi, segmen masyarakat dengan berpendapatan keluarga menengah dan segmen masyarakat dengan berpendapatan keluarga rendah. Masing-masing segmen mempunyai respon yang seragam baik kriteria kebutuhan maupun sikap pada atribut tabungan. Sebagai pasar sasaran dapat dipilih satu atau seluruh segmen pasar. Strategi pemasaran yang digunakan adalah defferentiated marketing, yaitu melayani seluruh segmen pasar dengan program pemasaran yang berbeda atau concentrated marketing dengan memilih satu atau dua segmen pasar sasaran (tidak seluruhnya) dan diberikan program pemasaran khusus pada segmen yang dipilih.



6.2. Saran

Dari hasil analisis dan pembahasan, diperoleh suatu temuan dan sekaligus merupakan saran untuk bahan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran. Adapun saran-saran yang diajukan adalah sebagai berikut :

1. Dengan adanya perbedaan yang signifikan perilaku pada masyarakat kelompok pendapatan keluarga tinggi, menengah dan rendah serta agar tujuan pemasaran tabungan dapat efektif dan efisien, maka perusahaan perbankan dapat meninjau kembali strategi-strategi pemasaran dengan memperhatikan ketiga kelompok tersebut seluruhnya atau sebagian untuk dijadikan pasar sasaran perusahaan.
2. Sebelum menyusun strategi bauran pemasaran untuk pasar sasarnya perlu dipahami dengan seksama karakteristik segmen pasar yang akan dilayani, yaitu mengenai kriteria kebutuhan (manfaat yang dicari) dan sikapnya terhadap atribut tabungan. Hal ini disebabkan faktor-faktor tersebut berhubungan positif dengan pengambilan keputusan masyarakat dalam memilih jenis dan bentuk produk atau merk tabungan.
3. Strategi bauran pemasaran yang diterapkan hendaknya perlu mempertimbangkan beberapa hal untuk masing-masing segmen pasar yaitu ;

- a. Segmen pasar masyarakat berpendapatan keluarga tinggi
- 1) Perlu penyempurnaan produk yang lebih menekankan pada peningkatan jaminan keamanan. Agar hal ini tercapai, maka bank harus meningkatkan reputasi dengan memperbaiki posisi keuangannya baik posisi likwiditas maupun rentabilitas atau kesehatan perusahaan.
 - 2) Promosi perlu ditingkatkan dengan memberikan informasi atau pesan yang lengkap dan jelas mengenai atribut-atribut produk dengan menonjolkan pesan jaminan keamanan. Promosi dapat dilakukan dengan menggunakan iklan atau personal selling, untuk iklan dapat menggunakan media surat kabar/majalah. Sedangkan dari personal selling dapat menggunakan pegawai bank dengan mendatangi nasabah. Publisitas dengan membuat berita yang memberikan kesan baik pada perusahaan melalui surat kabar atau majalah.
- b. Segmen Pasar Masyarakat berpendapatan keluarga menengah
- 1) Perlu penyempurnaan produk yang lebih menonjolkan pada segi pelayanan. Manfaat pelayanan yang perlu diutamakan antara lain; kecepatan pelayanan diloket atau kecepatan proses transaksi dan

dekatnya lokasi bank dengan rumah atau kantor tempat bekerja konsumen serta bentuk-bentuk pelayanan pelengkap lainnya.

- 2) Meningkatkan promosi dengan lebih menonjolkan pesan yang lengkap dan jelas terutama mengenai atribut-atribut pelayanan pada tabungan. Promosi dapat dilakukan dengan menggunakan iklan, personal selling dan publisitas dengan memanfaatkan brosur/leaflet, pegawai pelayanan konsumen di bank atau kelompok tatap muka. Publisitas dilakukan dengan membuat berita yang memberikan kesan baik pada perusahaan melalui surat kabar atau majalah.

c. Segmen pasar masyarakat berpendapatan keluarga rendah

- 1) Penyempurnaan produk dengan menonjolkan penawaran berbagai hadiah pada tabungan. Produk sering diinovasi dengan gebrakan-gebrakan pola pemberian hadiah yang diundi berupa barang atau uang.
- 2) Peningkatan promosi dengan pemberian kesan yang lengkap dan jelas terutama mengenai atribut-atribut yang ditonjolkan yaitu atribut hadiah pada tabungan. Promosi dapat dilakukan melalui iklan, publisitas dan personal selling dengan media surat kabar/majalah, kelompok tatap muka atau menggunakan pegawai pelayanan konsumen di bank.

Publisitas dibuat dengan cara membuat berita yang dapat memberikan kesan baik bagi perusahaan dengan melalui surat kabar atau majalah.