

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Dengan melihat hasil penelitian yang telah dibahas mengenai pengaruh strategi diferensiasi dan positioning produk terhadap motivasi nasabah (studi kasus pada produk tabungan investa cendekia di BSM KCP Banyumanik Semarang), maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel strategi diferensiasi terhadap motivasi nasabah di BSM KCP Banyumanik Semarang. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi strategi diferensiasi (X1) sebesar 0,295 dan nilai probabilitas signifikan sebesar 0,006 yang lebih kecil dari tingkat kepercayaan sebesar 0,05 ( $0,006 < 0,05$ ).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi diferensiasi sangat diperlukan dan diperhatikan oleh masyarakat. Dimana produk yang memiliki keunggulan tersendiri seringkali dapat memotivasi nasabah untuk mengambil produk tersebut, Karena nasabah merasa sangat terjamin dengan adanya kelebihan tersebut disamping diferensiasi dapat menguntungkan mereka diferensiasi dapat menambah kepercayaan positif terhadap kualitas produk tersebut, sehingga menjadikan nasabah memiliki persepsi baik dan pada akhirnya menjadikan mereka dapat memotivasi untuk mengambil produk yang ditawarkan tersebut.

2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel positioning produk terhadap motivasi nasabah di BSM KCP Banyumanik. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi positioning produk ( $X_2$ ) sebesar 0,309 dan nilai probabilitas signifikan sebesar 0,0052 yang lebih kecil dari tingkat kepercayaan sebesar 0,05 ( $0,0052 < 0,05$ ).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa positioning produk akan diperhatikan oleh masyarakat. Karena positioning dapat memberikan citra dibenak konsumen. Jadi, semakin banyak strategi pemasaran dalam bentuk positioning produk yang diterapkan, maka semakin tinggi pula citra positif dari nasabah sehingga dapat memberikan motivasi tersendiri untuk dapat mengambil produk yang ditawarkan.

3. Secara bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel strategi diferensiasi dan positioning produk terhadap motivasi nasabah di BSM KCP Banyumanik Semarang. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *P Value* 0,001 dimana lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, dan ditunjukkan oleh angka *R Square* atau *Koefisiensi Determinasi  $R^2$*  sebesar 32,9%, sedang sisanya yang 67,1% dijelaskan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini (tidak diteliti).

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian mengenai pengaruh strategi diferensiasi dan positioning produk terhadap motivasi nasabah ( Studi pada Produk Tabungan Investa Cendekia di BSM KCP Banyumanik Semarang). Dalam suatu penelitian baik secara kuantitatif maupun kualitatif selalu memiliki berbagai

keterbatasan. Keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini antara lain mencakup hal-hal sebagai berikut :

1. Pengukuran strategi diferensiasi, positioning produk dan motivasi nasabah dilakukan dengan menggunakan pilihan alternatif jawaban menjadikan jawaban responden kurang tercakup secara keseluruhan, terutama mengenai motivasi nasabah. Sebab berkaitan dengan motivasi nasabah masih sangat luas dan masing-masing mempunyai standar yang berbeda.
2. Keterbatasan adalah pada skala pengukuran yang digunakan yaitu likert 1 – 5 dimana dengan menggunakan skala ini kemungkinan jawaban yang diberikan oleh responden tidak terdistribusi secara normal. Skala yang pendek akan memberikan kecenderungan jawaban yang ekstrim dan distribusi mengelompok pada rentang pendek sehingga cenderung membentuk distribusi yang leptukortik (merunding tinggi).
3. Sampel yang didapat tidak memenuhi ukuran sampel yang diharapkan meskipun syarat penggunaan sampel dalam analisis data regresi berganda dengan menggunakan SPSS terpenuhi, ini dikarenakan adanya keterbatasan dalam analisis data yang digunakan. Keterbatasan lain instrument yang mendasarkan pada persepsi jawaban responden. Tentunya akan menimbulkan masalah apakah jawaban responden berbeda dengan kondisi sebelumnya.

### **5.3 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dimaka saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi BSM

BSM KCP Banyumanik harus terus mengembangkan inovasi produk-produknya, sehingga dapat bersaing dengan lembaga keuangan pada umumnya dan idealisme produk atau kinerja berdasarkan syariat Islam yang harus terus-menerus dipertahankan dan ditingkatkan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan variabel lain yang dapat mempengaruhi motivasi nasabah di BSM KCP Banyumanik Semarang.

### **5.4 Penutup**

Dengan ucapan Alhamdulillah, penulis panjatkan puji syukur kehadirat Ilahi Rabbi, karena hanya pertolongan dan petunjuk-Nya semata, skripsi ini dapat penulis selesaikan. Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kehadiran Nabi Muhammad SAW.

Apabila dalam penulisan dan pembahasan skripsi ini masih banyak kesalahan dan kekurangan, hal tersebut bukan semata-mata kesengajaan penulis, namun karena keterbatasan kemampuan yang penulis miliki. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak

kesalahan dan kekurangan di dalam penulisannya, baik dari segi bahasa, sistematika maupun analisisnya. Untuk itu penulis dengan senang hati mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi perbaikanskripsi ini.

Dan akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis khususnya dan bagi siapa saja yang berkesempatan membacanya. Amin...