BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh orientasi pasar, inovasi produk, bauran promosi, dan pengetahuan konsumen terhadap kinerja pemasaran pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama diketahui bahwa secara parsial, orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat orientasi pasar akan berdampak pada kenaikan kinerja pemasaran pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua diketahui bahwa secara parsial, inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat inovasi produk maka semakin tinggi pula kinerja pemasaran pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri.
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga diketahui bahwa secara parsial, bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada PT Bank Muamalat Indonesia

Tbk. Cabang Kediri. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat bauran promosi maka semakin tinggi kinerja pemasaran pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri.

4. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat diketahui bahwa secara parsial, pengetahuan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pengetahuan konsumen maka semakin tinggi pula kinerja pemasaran pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri.
5. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kelima diketahui bahwa secara simultan orientasi pasar, inovasi produk, bauran promosi, dan pengetahuan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri. Hal ini berarti bahwa keempat variabel memberikan kontribusi pengaruh terhadap tingkat kinerja pemasaran pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian di atas, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumbangan saran, pemikiran dan informasi untuk merencanakan strategi yang tepat dengan fokus pada orientasi pasar berupa pencermatan terhadap kebutuhan, keinginan, dan kepuasan nasabahnya yang dilakukan secara berkesinambungan dan melakukan pengendalian pemasaran secara periodik dan berkesinambungan. Selain itu, PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri hendaknya dapat meningkatkan kemampuan pengembangan produk yang telah dilakukan, sehingga produk selalu dapat dikembangkan atau dilakukan inovasi berkelanjutan.

Dalam mempertahankan keberadaan perusahaan, hendaknya PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri meningkatkan intensitas bauran promosi dan melakukan kegiatan promosi kreatif untuk meningkatkan penjualan sehingga nasabah selalu mengenal dan mengetahui informasi yang dibutuhkan dengan segala fasilitas yang dimiliki oleh PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri. Untuk lebih meningkatkan pengetahuan konsumen hendaknya PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri lebih banyak memberikan informasi yang berhubungan dengan keunggulan produknya, hal ini diperlukan agar masyarakat terdorong untuk menjadi nasabah bukan karena faktor kehalalannya saja tetapi lebih memikirkan pada keuntungan yang diperoleh secara lebih merata.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi dan pengembangan ilmu bagi pihak kampus sebagai acuan penelitian atau penyelesaian tugas yang akan datang selain jurnal dan buku yang sudah tersedia. Selain itu, pihak kampus harus memperhatikan dan berupaya meningkatkan kualitas karya tulis penelitian bagi mahasiswa.

3. Bagi Peneliti yang Akan Datang

Bagi peneliti yang akan datang diharapkan dapat menambahkan variabel lain seperti orientasi pembelajaran, karakteristik perusahaan, dan kreativitas program pemasaran yang diduga berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.