

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada santriwan dan santriwati di Pondok Pesantren Babus Salam Tangerang dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya mengenai Promosi, maka dapat diambil kesimpulan:

1. Berdasarkan hasil analisis menggunakan Software SPSS versi 16.0, diketahui hasil koefisien korelasi (R) = 0,678 menyatakan kekuatan hubungan antara Variabel Independent (promosi) terhadap Variabel Dependent (kepuasan konsumen) sebesar 67,8% yang artinya hubungan promosi memiliki hubungan yang kuat terhadap kepuasan konsumen.
2. Dari hasil analisis menggunakan *Software* SPSS versi 16.0 diketahui bahwa nilai Koefisien determinasi (R^2) adalah 0,459, atau ini berarti bahwa promosi mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 45,9%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh Variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini..

B. Saran

Berdasarkan uraian kesimpulan diatas, penulis berusaha memberikan sedikit saran. Adapun saran-saran tersebut sebagai berikut:

1. Dalam memenuhi kepuasan konsumen, konsumen hendaknya lebih teliti dalam memilih barang ataupun jasa yang akan dibeli,

mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan, bukan semata-mata lihat keunikan, harganya murah (adanya promosi) karena hal ini bertentangan dengan kaidah Islam yang membenci tindakan mubazir.

2. Dalam melakukan Promosi, seorang penjual hendaknya melihat harga dipasaran untuk mencegah terjadinya permusuhan antar umat manusia. Walaupun harga tersebut sebagai pancingan untuk pembeli barang ataupun jasa lebih banyak tapi jangan sampai mematikan harga yang lain, karena dalam berbisnis pada prinsipnya tidak boleh saling menyakiti untuk memperoleh keuntungan duniawi semata.
3. Bagi penulis, diharapkan dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan.