

BAB IV

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dari bahasan sebelumnya, maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Media promosi yang digunakan oleh LLP-KUKM adalah *advertising* dan *personal selling*. Dengan media promosi yang digunakan berupa, iklan media elektronik, iklan media cetak, *Workshop*, *Website*, *Customer Service*, *Event*.
2. Media promosi yang paling banyak memikat calon pelanggan untuk bergabung dengan LLP-KUKM adalah *workshop*.
3. Promosi memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil uji t pada variabel promosi menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,315. Sedangkan nilai thitung yang diperoleh yaitu 3,573 lebih besar dari nilai ttabel yaitu 1,984. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis H1 yang menyatakan “ada pengaruh promosi (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y)” dinyatakan diterima.
4. Hasil uji Adjusted R² pada penelitian ini diperoleh nilai adjusted R² sebesar 0,029 yang berarti bahwa besarnya pengaruh variabel kepercayaan 2,9%, sedangkan sisanya sebesar 97,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh positif terhadap variabel kepuasan pelanggan, namun pengaruh tersebut hanya dapat mempengaruhi sebesar 2,9% saja dan sisanya 97,1% dipengaruhi oleh variabel lain. Sehingga peneliti menyarankan agar LLP-KUKM tidak terlalu memfokuskan kegiatan promosi yang digunakan untuk mempromosikan produk jasa yang disediakan, LLP-KUKM harus memfokuskan kegiatannya selain kepada kegiatan promosi seperti kualitas pelayanan, dll.

2. Bagi Peneliti Lainnya

Peneliti lainnya disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan melakukan penelitian pada variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti produk, citra merk, harga, kualitas pelayanan, dll. Hal tersebut sangat disarankan karena pada penelitian ini besarnya pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan hanya sebesar 2,9% dan 97,1% merupakan faktor-faktor lain yang memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan pada LLP-KUKM.