

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan pengolahan data mengenai pengaruh strategi harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen CV AM Tour & Travel Domasan Kalidawir Tulungagung Dalam Perspektif Ekonomi Islam, maka dapat diambil kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Hasil temuan mengenai pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen bahwa harga secara parsial berpengaruh dengan nilai  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_1$ , positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen rental mobil CV AM Tour & Travel Domasan Kalidawir Tulungagung. Harga (*price*) menunjukkan bahwa harga sewa, sistem pembayaran yang ditetapkan, dan fasilitas yang didapatkan telah sesuai dengan kebutuhan konsumen, sehingga konsumen merasa puas atas harga yang ditawarkan oleh rental mobil CV AM Tour & Travel Domasan Kalidawir Tulungagung.
2. Hasil temuan mengenai pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen bahwa promosi secara parsial berpengaruh dengan nilai  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_1$ , positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen rental mobil CV AM Tour & Travel Domasan Kalidawir Tulungagung. Promosi (*promotion*) menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan melalui personal selling, media cetak (kartu nama), elektronik, pemberian diskon maupun tenaga penjual untuk dapat menarik perhatian konsumen sehingga

konsumen merasa puas dengan strategi promosi yang dilakukan oleh rental mobil CV AM Tour & Travel Domasan Kalidawir Tulungagung.

3. Secara bersama-sama harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen rental mobil CV AM Tour & Travel Domasan Kalidawir Tulungagung. Dengan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang mana nilai  $F_{hitung}$  yang lebih besar dari  $F_{tabel}$  atau signifikansi  $F$  yang lebih kecil dari nilai alpha.
4. Strategi harga dan promosi yang dilakukan oleh CV AM Tour & Travel telah sesuai dengan perspektif Ekonomi Islam yaitu dengan menerapkan prinsip kebenaran/kejujuran, amanah dan keadilan, sehingga dapat diterapkan guna meningkatkan kepuasan konsumen dan tingkat penjualan dan guna mendapatkan keridhoan dari Allah SWT.

## **B. Saran**

### **1. Bagi AM Tour & Travel Domasan Kalidawir Tulungagung**

Dari hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan, maka untuk meningkatkan kepuasan konsumennya, maka CV AM Tour & Travel perlu untuk mempertahankan atau bahkan meningkatkan variabel-variabel bauran pemasaran yang sudah dinilai baik yaitu Harga (*price*) dan Promosi (*promotion*), agar tingkat kepuasan konsumen tidak menurun pada variabel tersebut.

Perusahaan dapat meningkatkan kegiatan promosinya untuk lebih menarik perhatian konsumen dengan cara membuat *website* resmi perusahaan sehingga calon konsumen dapat memperoleh segala informasi

dan pelayanan yang tersedia dengan cepat, akurat, dan mempermudah mereka karena dapat melakukan pemesanan secara *online*.

## **2. Bagi IAIN Tulungagung**

Dari penelitian ini dapat dijadikan tambahan wawasan keilmuan di bidang ekonomi syariah yang berkaitan dengan strategi harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen. Selain itu untuk perbendaharaan perpustakaan IAIN Tulungagung, dan juga memberikan sumbangan pemikiran dalam memperkaya wawasan mengenai manajemen pemasaran khususnya dalam strategi yang dilakukan oleh perusahaan mengenai harga dan promosi dibidang jasa rental sebagai upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

## **3. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan atau referensi dalam penelitian selanjutnya terutama yang berkaitan strategi harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen.