

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dengan pengolahan data atas hasil penelitian yang dilakukan menggunakan perangkat IBM SPSS 23 sesuai dengan rumusan masalah pada penelitian, maka dapat ditarik sebuah kesimpulan yang menyatakan bahwa :

1. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pada variabel kualitas produk (X_1) terhadap tingkat kepuasan konsumen pengguna shopee pada mahasiswa ekonomi syariah Intitut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri masuk kedalam kategori yang cukup. Yang mana dibuktikan dengan hasil kualitas produk (X_1) memiliki nilai minimum yakni 34, maksimum yakni 50, mean yakni 43,5217 dan standart devisiasi 3,53516. Yang mana nilai mean berada diantara $41,75412 \leq 43,5217 < 45,28928$. Dari hasil uji korelasi menggunakan IBM SPSS 23 menghasilkan bahwa hubungan kualitas produk terhadap tingkat kepuasan konsumen dengan nilai sig (2-tailed) sebesar 0,000 (nilai positif) $< 0,05$ yang mana dapat dikatakan bahwa kedua variabel memiliki hubungan korelasi. Dan jika dilihat dari nilai *pearson correlation* yakni 0,333 dimana menempati interval diantara 0,21 – 0,40 yang mana dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk terhadap tingkat kepuasan konsumen memiliki korelasi lemah. Maka H_a diterima dan H_0 ditolak sehingga terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap tingkat kepuasan konsumen. Dengan nilai uji t yakni dengan nilai T_{hitung} 2,491 $> 1,65821$ dan memiliki nilai sig 0,014 $< 0,05$ yang mana diartikan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial dan signifikan

terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). Maka H_a diterima dan H_0 ditolak sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap tingkat kepuasan konsumen pengguna shopee yakni mahasiswa ekonomi syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri.

2. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pada variabel harga (X_2) terhadap tingkat kepuasan konsumen pengguna shopee pada mahasiswa ekonomi syariah Intitut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri masuk kedalam kategori yang cukup. Yang mana dibuktikan dengan hasil harga (X_2) memiliki nilai minimum yakni 34, maksimum yakni 50, mean yakni 43,8087 dan standart devisiasi 3,74844. Yang mana nilai mean berada diantara $41,93448 \leq 43,8087 < 45,68292$. Berdasarkan hasil uji IMB SPSS 23 terkait hubungan harga terhadap tingkat kepuasan konsumen dengan nilai sig (2-tailed) sebesar 0,026 (nilai positif) $< 0,05$ yang mana dapat dikatakan bahwa kedua variabel memiliki hubungan korelasi. Dan jika dilihat dari nilai *pearson correlation* yakni 0,182 dimana menempati interval diantara 0,00 – 0,20 yang mana dapat dikatakan bahwa variabel harga terhadap tingkat kepuasan konsumen sesuai dengan pedoman hubungan tidak memiliki korelasi. Maka H_a diterima dan H_0 ditolak sehingga terdapat pengaruh positif antara harga terhadap tingkat kepuasan konsumen. Dengan nilai uji t yakni dengan nilai $T_{hitung} 1,182 < 1,65821$ dan memiliki nilai sig 0,240 $> 0,05$ yang mana diartikan bahwa variabel harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). Maka H_a ditolak dan H_0 diterima sehingga tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap tingkat kepuasan konsumen pengguna

shopee yakni mahasiswa ekonomi syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri.

3. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pada variabel promosi (X_3) terhadap tingkat kepuasan konsumen pengguna shopee pada mahasiswa ekonomi syariah Intitut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri masuk kedalam kategori yang cukup. Yang mana dibuktikan dengan hasil promosi (X_3) memiliki nilai minimum yakni 35, maksimum yakni 50, mean yakni 43,2783 dan standart devisiasi 3,31543. Yang mana nilai mean berada diantara $41,620585 \leq 43,2783 < 44,936015$. Berdasarkan hasil uji IMB SPSS 23 terkait hubungan promosi terhadap tingkat kepuasan konsumen dengan nilai sig (2-tailed) sebesar 0,000 (nilai positif) $< 0,05$ yang mana dapat dikatakan bahwa kedua variabel memiliki hubungan korelasi. Dan jika dilihat dari nilai *pearson correlation* yakni 0,311 dimana menempati interval diantara 0,21 – 0,40 yang mana dapat dikatakan bahwa variabel promosi terhadap tingkat kepuasan konsumen memiliki korelasi lemah. Maka H_a diterima dan H_0 ditolak sehingga terdapat pengaruh positif antara promosi terhadap tingkat kepuasan konsumen. Dengan nilai uji t yakni dengan nilai $T_{hitung} 2,060 < 1,65821$ dan memiliki nilai sig 0,042 $< 0,05$ yang mana diartikan bahwa variabel promosi berpengaruh secara parsial terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). Maka H_a diterima dan H_0 ditolak sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap tingkat kepuasan konsumen pengguna shopee yakni mahasiswa ekonomi syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri.

4. Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan pengolahan data dengan IBM SPSS 23 menyatakan bahwa variabel kualitas produk (X_1) secara positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen pengguna shopee. Variabel harga (X_2) secara positif tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen pengguna shopee. Dan pada variabel promosi (X_3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen pengguna shopee. Berdasarkan tabel 4.20 menunjukkan bahwa bahwa F_{hitung} 7,015 > 2,68 nilai sig 0,000 < 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen pengguna shopee yakni mahasiswa ekonomi syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri. Dan dalam penelitian menghasilkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi dapat dijelaskan secara keseluruhan dengan nilai dari koefisien determinasi parsial (R^2) sebesar sebesar 0,399 atau 39,9% dan sisanya 60,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya. Jadi bisa dikatakan bahwa sebagian mahasiswa ekonomi syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri merasa puas jika dilihat dari variabel kualitas produk dan harga.

B. Saran

1. Bagi mahasiswa ekonomi syariah

Dengan adanya penelitian ini maka mahasiswa ekonomi syariah bisa lebih mempunyai terkait dengan aktifitas jual beli yang dilakukan melalui *marketplace online* untuk mempertimbangkan apa saja hal – hal yang mampu membuat kepuasan pembeliannya dapat tercapai.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Dengan adanya hasil variabel penelitian yang memiliki nilai R Square sebesar 0,126% atau 12,6% dan sisanya 87,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya. Variabel lain yang dimaksudkan bisa dialami sesuai dengan situasi dan kondisi yang terjadi pada lingkungan konsumen. Maka diharapkan penelitian selanjutnya dapat mencari faktor lain yang berkemungkinan memiliki pengaruh atas tingkat kepuasan konsumen, dengan begitu maka penelitian akan menjadi lebih bervariasi.

3. Bagi perusahaan *marketplace* shopee

Untuk memberikan kepuasan yang lebih tinggi terhadap konsumen maka kedepannya *marketplace shopee* dapat menggunakan penelitian ini sebagai bahan evaluasi dan mampu untuk memberikan kualitas *marketplace* yang lebih baik.

