

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian ini mengenai pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen mahasantri pengguna *marketplace* Shopee di Pondok Pesantren Al-Fath Kota Kediri, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Variabel harga memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 38,19 dari skor maksimal 49. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi mahasantri terhadap harga produk di *marketplace* Shopee tergolong baik. Seluruh indikator harga seperti keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat, serta daya saing harga menunjukkan hasil yang mayoritas berada dalam kategori “setuju”, yang berarti harga Shopee sesuai dengan ekspektasi dan kemampuan finansial mahasantri.
2. Variabel kepuasan konsumen memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 37,00 dengan *Std. Deviation* 5,49, yang menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen berada pada kategori tinggi. Indikator-indikator seperti kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan juga menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa puas terhadap layanan dan produk yang diperoleh melalui Shopee.
3. Hasil uji regresi linier sederhana menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 6,959 + 0,787X$, dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar $0,000 < 0,05$. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,590

menunjukkan bahwa 59,0% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel harga, sedangkan sisanya 41,0% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

B. Saran

1. Bagi *Marketplace* Shopee

Diharapkan dapat terus mempertahankan kebijakan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas serta daya saing harga. Perlu juga dipertimbangkan pembaruan sistem aplikasi untuk meningkatkan kenyamanan pengguna, serta mempertahankan fitur-fitur unggulan seperti gratis ongkos kirim dan biaya administrasi yang rendah untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini hanya memfokuskan pada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel-variabel lain seperti kualitas produk, layanan pelanggan, promosi, atau kemudahan penggunaan aplikasi untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen.

3. Bagi Konsumen

Diharapkan konsumen, khususnya mahasiswa, dapat memanfaatkan fitur dan layanan dari Shopee dengan bijak. Konsumen juga diharapkan tetap memperhatikan prinsip konsumsi yang sesuai dengan kebutuhan dan tidak berlebihan, sebagaimana nilai-nilai yang diajarkan dalam lingkungan pesantren.