

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan hasil penelitian yang telah dikemukakan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian stasioneritas menunjukkan bahwa instrumen variabel harga (X_1), variabel promosi (X_2), variabel pelayanan (X_3), dan variabel kualitas produk (X_4) terhadap variabel kepuasan konsumen *online* secara syariah (Y) adalah valid.
2. Hasil pengujian hipotesis pertama: “Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen *Online* Secara Syariah”, sebagai berikut:
 - a. Nilai t-statistik 3,53 yang artinya tolak H_0 terima H_a . Menunjukkan bahwa, hipotesis yang menyatakan ada pengaruh variabel harga (X_1) terhadap variabel kepuasan konsumen *online* secara syariah (Y) telah teruji.
 - b. $R^2 = 0,1130$, menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel harga (X_1) terhadap variabel kepuasan konsumen *online* secara syariah (Y) sebesar 11,30 %. Sedangkan sisanya 0,8870 atau 88,70 % dipengaruhi oleh faktor lain.
 - c. Persamaan regresi sederhana: $KEPUASANKONSUMEN = 26.3722438745 + 0.357035785342 \cdot HARGA$. Dapat diprediksi seberapa besar pengaruh variabel harga (X_1) terhadap variabel kepuasan konsumen *online* secara syariah (Y), apabila variabel harga (X_1) meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan variabel kepuasan konsumen *online* secara syariah (Y) sebesar 0,3570 atau 35,70 %.
 - d. Nilai prob (*probability*)-nya sebesar 0,000. Menunjukkan bahwa model regresi linier sederhana pengaruh variabel harga (X_1) terhadap variabel kepuasan konsumen *online* secara syariah (Y) signifikan dan memiliki kebermaknaan.
3. Hasil pengujian hipotesis kedua: “Ada Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen *Online* Secara Syariah”, sebagai berikut:
 - a. Nilai t-statistik 7,62 yang artinya tolak H_0 terima H_a . Menunjukkan bahwa, hipotesis yang menyatakan ada pengaruh variabel promosi (X_2) terhadap variabel kepuasan konsumen *online* secara syariah (Y) telah teruji.

- b. $R^{\text{Square}} (R^2) = 0,3723$, menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel promosi (X_2) terhadap variabel kepuasan konsumen *online* secara syariah (Y) sebesar 37,23 %. Sedangkan sisanya 0,6277 atau 62,77 % dipengaruhi oleh faktor lain.
- c. Persamaan regresi sederhana: $\text{KEPUASANKONSUMEN} = 15.9223300971 + 0.611650485437 \cdot \text{PROMOSI}$. Dapat diprediksi seberapa besar pengaruh variabel promosi (X_2) terhadap variabel kepuasan konsumen *online* secara syariah (Y), apabila variabel promosi (X_2) meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan variabel kepuasan konsumen *online* secara syariah (Y) sebesar 0,6116 atau 61,16 %.
- d. Nilai prob (*probability*)-nya sebesar 0,000. Menunjukkan bahwa model regresi linier sederhana pengaruh variabel promosi (X_2) terhadap variabel kepuasan konsumen *online* secara syariah (Y) signifikan dan memiliki kebermaknaan.
4. Hasil pengujian hipotesis ketiga: “Ada Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen *Online* Secara Syariah”, sebagai berikut:
- a. Nilai t-statistik 7,23 yang artinya tolak H_0 terima H_a . Menunjukkan bahwa, hipotesis yang menyatakan ada pengaruh variabel pelayanan (X_3) terhadap variabel kepuasan konsumen *online* secara syariah (Y) telah teruji.
- b. $R^{\text{Square}} (R^2) = 0,3478$, menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel pelayanan (X_3) terhadap variabel kepuasan konsumen *online* secara syariah (Y) sebesar 34,78 %. Sedangkan sisanya 0,6522 atau 65,22 % dipengaruhi oleh faktor lain.
- c. Persamaan regresi sederhana: $\text{KEPUASANKONSUMEN} = 16.2416107383 + 0.605043725849 \cdot \text{PELAYANAN}$. Dapat diprediksi seberapa besar pengaruh variabel pelayanan (X_3) terhadap variabel kepuasan konsumen *online* secara syariah (Y), apabila variabel pelayanan (X_3) meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan variabel kepuasan konsumen *online* secara syariah (Y) sebesar 0,6050 atau 60,50 %.
- d. Nilai prob (*probability*)-nya sebesar 0,000. Menunjukkan bahwa model regresi linier sederhana pengaruh variabel pelayanan (X_3) terhadap variabel kepuasan konsumen *online* secara syariah (Y) signifikan dan memiliki kebermaknaan.
5. Hasil pengujian hipotesis keempat: “Ada Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen *Online* Secara Syariah”, sebagai berikut:
- a. Nilai t-statistik 4,87 yang artinya tolak H_0 terima H_a . Menunjukkan bahwa, hipotesis yang menyatakan ada pengaruh variabel kualitas produk (X_4) terhadap variabel kepuasan

konsumen *online* secara syariah (Y) telah teruji.

- b. $R^{Square} (R^2) = 0,1950$, menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel kualitas produk (X_4) terhadap variabel kepuasan konsumen *online* secara syariah (Y) sebesar 19,50 %. Sedangkan sisanya 0,8050 atau 80,50 % dipengaruhi oleh faktor lain.
 - c. Persamaan regresi sederhana: $KEPUASANKONSUMEN = 22.9033284327 + 0.441059506881 *KUALITASPRODUK$ Dapat diprediksi seberapa besar pengaruh variabel kualitas produk (X_4) terhadap variabel kepuasan konsumen *online* secara syariah (Y), apabila variabel kualitas produk (X_4) meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan variabel kepuasan konsumen *online* secara syariah (Y) sebesar 0,4411 atau 44,11 %.
 - d. Nilai prob (*probability*)-nya sebesar 0,000. Menunjukkan bahwa model regresi linier sederhana pengaruh variabel kualitas produk (X_4) terhadap variabel kepuasan konsumen *online* secara syariah (Y) signifikan dan memiliki kebermaknaan.
6. Hasil pengujian hipotesis kelima: “Ada Pengaruh Harga, Promosi, Pelayanan, dan Kualitas Produk Secara Bersama-sama Terhadap Kepuasan Konsumen *Online* Secara Syariah”, sebagai berikut:
- a. Nilai t-statistik 2,005, 3,371, 4,200, 1,405 yang artinya tolak H_0 terima H_a . Menunjukkan bahwa, hipotesis yang menyatakan ada pengaruh variabel harga, promosi, pelayanan, dan kualitas produk (X_4) secara bersama-sama terhadap variabel kepuasan konsumen *online* secara syariah (Y) telah teruji.
 - b. $R^{Square} (R^2) = 0,5092$, menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel harga, promosi, pelayanan, dan kualitas produk (X_4) secara bersama-sama terhadap variabel kepuasan konsumen *online* secara syariah (Y) sebesar 50,92 %. Sedangkan sisanya 0,4908 atau 49,08 % dipengaruhi oleh faktor lain.
 - c. Persamaan regresi sederhana: $KEPUASANKONSUMEN = 1.319160895 + 0.164142630502 *HARGA + 0.316680590727 *PROMOSI + 0.368177504323 *PELAYANAN + 0.119575623608 *KUALITASPRODUK$. Dapat diprediksi seberapa besar pengaruh variabel harga, promosi, pelayanan, dan kualitas produk (X_4) secara bersama-sama terhadap variabel kepuasan konsumen *online* secara syariah (Y), apabila variabel harga, promosi, pelayanan, dan kualitas produk (X_4) secara bersama-sama meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan variabel kepuasan konsumen *online* secara syariah (Y).

- d. Nilai prob (*probability*)-nya yang signifikan menunjukkan bahwa model regresi linier sederhana pengaruh variabel harga, promosi, pelayanan, dan kualitas produk (x_4) secara bersama-sama terhadap variabel kepuasan konsumen *online* secara syariah (Y) signifikan dan memiliki kebermaknaan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka penulis mencoba untuk memberikan saran yang berkaitan dengan harga, promosi, pelayanan, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen *online* secara syariah, antara lain:

1. Hendaknya pimpinan entitas lebih memperhatikan faktor-faktor yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen *online* secara syariah, di samping itu entitas terkait juga harus sering memantau stabilitas harga, promosi, pelayanan dan kualitas produk agar mampu meningkatkan kepuasan konsumen *online* secara syariah.
2. Hendaknya setiap karyawan senantiasa meningkatkan kinerjanya khususnya yang berkaitan dengan kualitas pelayanan terhadap konsumen *online* sesuai dengan syariah dan target entitas serta berupaya menciptakan kenyamanan bagi para konsumen *online*.
3. Seyogianya kita sebagai umat Islam tidak mengabaikan aturan yang jelas mengenai transaksi jual beli sebagai landasan bertransaksi bisnis bagi umat Islam. Aturan yang menjadi landasan utama dalam berbisnis tersebut bersumber dari Al-Qur'an dan Hadis. Aturan tersebut harus dipatuhi dalam kegiatan bisnis apa pun sehingga cara dan hasil yang didapat dari bisnis tersebut menjadi halal. Begitu juga dengan bisnis *online* yang sangat rentan kecurangan. Satu hal yang harus digarisbawahi di sini bahwa sebagai seorang pebisnis seharusnya berpandangan bahwa bisnis yang digelutinya ini adalah modal untuk ke surga.

