

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan metode *structural equation modeling* maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Event inventiveness* berpengaruh terhadap kenyamanan, hal ini terlihat pada hipotesis kedua yang memiliki nilai t hitung sebesar 1,97, yakni lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1,96. Hal ini menyimpulkan bahwa *event inventiveness* memiliki peranan untuk membentuk kenyamanan konsumen pada *event* tersebut.
2. *Event Appropriateness* berpengaruh terhadap kenyamanan, hal ini terlihat pada hipotesis kedua yang memiliki nilai t hitung sebesar 3,91, yakni lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1,96. Hal ini menyimpulkan bahwa ketika pelanggan merasa *event* tersebut pantas, maka mereka akan memiliki evaluasi positif untuk berpartisipasi pada *event* tersebut.
3. Kenyamanan berpengaruh terhadap kepuasan, hal ini terlihat pada hipotesis ketiga yang memiliki nilai t hitung sebesar 6,65, jauh lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1,96. Hal ini menyimpulkan bahwa kenyamanan memiliki peran yang penting untuk membentuk kepuasan konsumen pada *event* tersebut.
4. *Event inventiveness* berpengaruh terhadap kenyamanan yang berakibat pada kepuasan, hal ini terlihat pada hipotesis keempat yang memiliki nilai t hitung sebesar 1,99, yakni lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel. Hal ini menyimpulkan bahwa *event inventiveness* memiliki peran yang cukup penting dalam

membentuk kenyamanan yang akan berakibat pada kepuasan konsumen pada *event* tersebut.

5. *Event Appropriateness* berpengaruh terhadap kenyamanan yang akan berakibat pada kepuasan. Hal ini terlihat dari hipotesis kelima yang memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel, yakni sebesar 4,11. Hal ini menyimpulkan bahwa *event appropriateness* memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan hipotesis keempat dalam membentuk kenyamanan yang akan berakibat pada kepuasan konsumen pada *event* tersebut.

5.2. Saran

5.2.1. Saran Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya terutama dalam penelitian yang sejenis. Selain itu penelitian ini dapat dijadikan acuan yang mendukung penelitian mengenai konsep atau teori pengetahuan manajemen ritel dalam lingkup kepuasan berbelanja konsumen pada suatu *event* yang diadakan oleh peritel.

5.2.2. Saran Praktis

Sebagai hasil implikasi dari penelitian yang telah dilakukan, sebaiknya Tunjungan Plaza Surabaya terus mengembangkan inovasi-inovasi akan *event* yang diadakan, agar konsumen dapat merasa senang karena bisa merasakan pengalaman berbelanja yang selalu baru, unik dan menyenangkan. Sehingga konsumen akan memiliki kepuasan pada setiap *event* yang diadakan oleh Tunjungan Plaza Surabaya.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Close, A.G., Krishen, A.S., dan LaTour, M.S., 2009, This Event is Me! : How Consumer Event-Self-Congruity Leverages Sponsorship, *Journal of Marketing*, December: pp 1-33.
- Durianto, D., Sugiarto., dan Sitingjak, T., 2001, *Strategi Menaklukkan Pasar*, Jakarta, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Goyal, B.B., dan Mittal, A., 2007, Gender Influence on Shopping Enjoyment – An Empirical Study, *Indian Management Studies Journal*, October: pp 103-116.
- Grønholdt, L., dan Martensen, A., 2008, How Events Work: Understanding Consumer Responses to Event Marketing, *Innovative Marketing Journal*, Vol 4, Issue 4, pp 44-56.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., dan Anderson, R. E., 2010, *Multivariate Data Analysis A Global Perspective*, New Jersey: Pearson Education Inc.
- Hart, C., Farrell, A.M., Stachow, G., Reed, G., dan Cadogan, J.W., 2006, Shopping Experience Enjoyment : Impact on Customer's Repatronage Intentions, and Gender Influence, *Journal of Retailing and Consumer Services*, March: pp 1-46.
- Hoyle, L.H., 2002, *How to Successfully Promote Events Festivals, Conventions, and Expositions*, New York: John Wiley & Sons Inc.
- JawaPos, 2013, Surabaya Hot Sale, 4 September.
- Kotler, P., dan Keller, K. L., 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Leischnig, A., Schwertfeger, M., dan Geigenmuller, A., 2010, Shopping Events, Shopping Enjoyment, and Consumer's Attitude Toward

Retail Brands – An Empirical Examination, *Journal of Retailing and Consumer Services*, December: pp 218-223.

-----, 2011, Do Shopping Events Promote Retail Brands?, *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 39, No. 8, April: pp 619-634.

Levy, M., dan Weitz, B. A., 2009, *Retailing Management*, USA: McGraw Hill Irwin Inc.

Lu, P.H., dan Lukoma, I.G.B., 2011, Customer Satisfaction Toward Retailer, *Master Thesis in Business Administration*, Gotland University: Master of International Management Program.

Mosahab, R., Mahamad, O., dan Ramayah, T., 2010, Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty : A Test of Mediation, *International Business Research*, Vol. 3, No. 4, October: pp 72-80.

Sands, S., Oppewal, H., dan Beverland, M., 2009, The Effects of In-Store Events on Consumer Store Choice Decisions, *Journal of Retailing and Consumer Services*, pp 386-395.

Sina, S., 2011, Analisis Multivariat, *Modul Tidak Dipublikasikan*, Surabaya: Fakultas Bisnis Unika Widya Mandala Surabaya

Sugiyono., 2013, *Statistika untuk Penelitian*, Bandung: Penerbit Alfabeta.

-----, 2013, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Penerbit Alfabeta.

Swilley, E., dan Goldsmith, R.E., 2013, Black Friday and Cyber Monday : Understanding Consumer Intentions on Two Major Shopping Days, *Journal of Retailing and Consumer Services*, October: pp 43-50.

Thomas, O., Hermes, B., dan Loos, P., 2008, Reference Model-Based Event Management, *International Journal of Event Management Research*, Vol 4, No 1, pp 38-57.

<http://www.tunjunganplaza.com>

<http://whatindonews.com/id/post/2446>