

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab 4 dapat ditarik beberapa kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah. Beberapa kesimpulan tersebut terdiri dari :

1. Hipotesis 1 yang menyatakan pengaruh *Monetary Saving* terhadap *Utilitarian Value* di *Hypermarket* Kota Surabaya tidak diterima. *Monetary Saving* tidak berpengaruh terhadap *Utilitarian Value* di *Hypermarket* Kota Surabaya dikarenakan *Hypermarket* cenderung memberikan klasifikasi harga yang lebih mahal.
2. Hipotesis 2 yang menyatakan pengaruh *Monetary Saving* terhadap *Utilitarian Value* di Pasar Tradisional Kota Surabaya diterima. *Monetary Saving* berpengaruh positif terhadap *Utilitarian Value* di Pasar Tradisional Kota Surabaya.
3. Hipotesis 3 yang menyatakan pengaruh *Convenience* terhadap *Utilitarian Value* di *Hypermarket* Kota Surabaya diterima. *Convenience* berpengaruh positif terhadap *Utilitarian Value* di *Hypermarket* Kota Surabaya.
4. Hipotesis 4 yang menyatakan pengaruh *Convenience* terhadap *Utilitarian Value* di Pasar Tradisional Kota Surabaya tidak diterima. *Convenience* tidak berpengaruh terhadap *Utilitarian Value* di Pasar Tradisional Kota Surabaya dikarenakan kondisi Pasar Tradisional yang seadanya membuat faktor kebersihan dan kenyamanan kurang tertunjang dengan baik.

5. Hipotesis 5 yang menyatakan pengaruh *Utilitarian Value* terhadap *Customer Satisfaction* di *Hypermarket* dan Pasar Tradisional Kota Surabaya diterima. *Utilitarian Value* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* di *Hypermarket* dan Pasar Tradisional Kota Surabaya.
6. Hipotesis 6 yang menyatakan perbedaan *Satisfaction* pada Konsumen di *Hypermarket* dan Pasar Tradisional Kota Surabaya diterima. Berarti terdapat perbedaan kepuasan pada Konsumen di *Hypermarket* dan Pasar Tradisional Kota Surabaya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil simpulan yang telah dikemukakan, saran yang dapat diberikan atas dasar hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

5.2.1. Saran Praktis

1. *Hypermarket* Kota Surabaya diharapkan konsisten dalam memberikan pelayanan yang ramah dan fasilitas perbelanjaan yang semakin menunjang kepuasan konsumennya. Meskipun *Hypermarket* dikenal sebagai pasar *modern* yang hadir dengan bentuk dan perubahan yang mengikuti perkembangan jaman, tetapi masih didapati beberapa keluhan dari konsumen yang perlu diperhatikan dan dibenahi yaitu mengenai harga yang sedikit lebih mahal. Sebagai solusi, *Hypermarket* diharapkan bisa memberikan tawaran potongan-potongan harga yang terjangkau bagi konsumen.
2. Berbelanja di Pasar Tradisional memang terbilang lebih hemat karena harganya yang tergolong murah. Diharapkan pasar bisa lebih konsisten terhadap sistem tawar menawar yang tentunya

digemari oleh para konsumen untuk mendapatkan kesepakatan harga yang diharapkan.

3. *Hypermarket* diharapkan lebih baik lagi dalam menyediakan fasilitas yang menunjang kenyamanan konsumen saat berbelanja. Masih ditemui adanya barang tergelak di lorong gondola pada saat di display yang tentunya menghambat konsumen untuk mencari kebutuhannya, sebaiknya hal ini lebih diperhatikan dan dikondisikan lagi.
4. Pasar Tradisional Kota Surabaya diharapkan mau berbenah karena masih banyak kekurangan yang dirasakan konsumen bahkan dirasakan juga oleh penjualnya. Masalah yang sangat umum adalah mengenai kebersihan, ada baiknya apabila Pasar Tradisional memperbaiki atap yang fungsinya melindungi dari adanya hujan. Jika atap dipasangkan dengan layak dan tepat pada posisinya, otomatis akses untuk jalan bagi pembeli dan penjual di dalam pasar tidak akan becek dan bau. Disarankan juga ada baiknya jika jarak antara penjual disusun dengan rapi, agar tidak berdesak-desakan dan sirkulasi udara pun juga dapat terkontrol dengan baik.
5. Aktifitas belanja secara Utilitarian memberikan dukungan positif bagi kepuasan konsumen di *Hypermarket* dan Pasar Tradisional. Diharapkan *Hypermarket* dan Pasar Tradisional lebih konsisten lagi memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen.
6. Terdapat perbedaan kepuasan konsumen, sebaiknya *Hypermarket* dan Pasar Tradisional siap untuk berbenah. Teknologi sudah berkembang tanpa batas, banyaknya informasi

mengenai contoh perkembangan pasar dunia yang bisa dijadikan referensi sebagai pertimbangan untuk berbenah.

5.2.2. Saran Akademis

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah kurangnya hubungan langsung antara *Monetary Saving* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Convenience* terhadap *Customer Satisfaction* sebagai bagian dari hipotesis untuk memperjelas adanya perbedaan kepuasan diantara kedua variabel tersebut. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya yang ingin melakukan penelitian sejenis agar dapat mengembangkan penelitian dengan mengadakan hubungan langsung antara variabel independen terhadap variabel dependen akhir sebagai variabel yang ingin dicapai dalam penelitian.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Aliyah, I., Tri, J.D., dan Murtanti, J.R., 2007, Peran Pasar Tradisional dalam Mendukung Pengembangan Pariwisata Kota Surakarta. Tersedia di https://www.google.co.id/?gws_rd=ssl#q=peran+pasar+tradisional+dalam+mendukung+pengembangan+pariwisata+kota+surakarta) diakses pada tanggal 9 februari 2017.
- Amri, Syaeful., dan Yoestini., 2012, Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kebersihan dan Kenyamanan di Pasar Tradisional terhadap Perpindahan Berbelanja dari Pasar Tradisional ke Pasar Modern di Kota Semarang. Tersedia di https://www.google.co.id/?gws_rd=ssl#q=analisis+pengaruh+kualitas+produk,+kebersihan+dan+kenyamanan+di+pasar+tradisional+terhadap+perpindahan+berbelanja+dari+pasar+tradisional+ke+pasar+modern+di+kota+semarang) diakses pada tanggal 6 Februari 2017.
- Bannunaek, A.C., 2015, Pengaruh Store Atmosphere dan Communication terhadap Satisfaction di SOGO Department Store Outlet Galaxy Mall Surabaya: Tinjauan Gender, *Skripsi*, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
- Basaran, U., and Ozan, B., 2015, The Effect of Utilitarian and Hedonic Values on Young Consumers Satisfaction and Behavioral Intentions, *Eurasian Journal of Bussiness and Economic* 2015, 9(16), 1-18.
- Bungin, B., 2013, *Metodelogi Penelitian Sosial dan Ekonomi*, Edisi Pertama, Jakarta: Prenadamedia Group.
- Ghozali, I., 2006, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Irani, N., 2011, The Effect of Variety-seeking Buying Tendency and Price Sensitivity on Utilitarian and Hedonic Value in Apparel Shopping Satisfaction, *International Journal of Marketing Studies*, Vol.3, No.3.

- Kesari, B., and Sunil,A., 2016, Satisfaction of Mall Shoppers: A Study on Perceived Utilitarian and Hedonic Shopping Values, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 22-31.
- Moon, Y.J., 2016, Consumer's Shopping Values for e-Satisfaction and e-Loyalty: Moderating Effect of Personality, *International Journal of u- and e- service, Science and Technology*, Vol.9, No.2, pp. 331-342.
- Rahayu, Y.S. dan Bahtiar, Fitanto., 2012, *Strategi Pedagang Pasar Tradisional Menghadapi Persaingan dengan Retail Modern dan Preferensi Konsumen, Studi Kasus pada Pasar Legi Kota Blitar*, Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya.
- Subagio, Hartono., 2012, Pengaruh Atribut Supermarket terhadap Motif Belanja Hedonik Motif Belanja Utilitarian dan Loyalitas Konsumen. Tersedia di (https://www.google.co.id/?gws_rd=ssl#q=pengaruh+atribut+supermarket+terhadap+motif+belanja+hedonik+motif+belanja+utilitarian+dan+loyalitas+konsumen) diakses pada tanggal 13 Maret 2017.
- Tambahan, T.T.H., Dyah, N.T., dan Arus, A.S., 2004, Kajian Persaingan dalam Industri Retail, Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU). Tersedia di (https://www.google.co.id/?gws_rd=ssl#q=kajian+persaingan+dalam+industri+retail) diakses pada tanggal 6 Februari 2017.
- Thie, D.M., 2017, Analisis Pengaruh Brand Love, Brand Loyalty, dan Brand Image Terhadap Word of Mouth pada Konsumen Mobil MPV Toyota Avanza di Surabaya, *Skripsi*, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
- Utami, C.W., 2012, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, Edisi 2, Jakarta: Salemba Empat.
- Yustika, A.E., Edy, P., Erlinda, E., Usman, H., Halim, R.E., Andri, P., dan Pulungan, A.M., 2008, Persaingan Hypermarket dan Pasar Tradisional, *Institute for Development of Economics and Finance (INDEF)*, Vol.9, No.2, April 2008.