

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 SIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama yaitu *Mall Environment* berpengaruh positif terhadap *Mall value*, karena nilai *t-value* lebih besar daripada *cut off*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua yaitu *Mall Environment* tidak berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*, karena nilai *t-value* lebih kecil daripada *cut off*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua ditolak.
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga yaitu *Mall Environment* tidak berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*, karena nilai *t-value* lebih kecil daripada *cut off*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga ditolak.
4. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat yaitu *Mall Value* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*, karena nilai *t-value* lebih besar daripada *cut off*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat diterima.
5. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kelima yaitu *Mall Value* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*, karena nilai *t-value* lebih besar daripada *cut off*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kelima diterima.
6. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keenam yaitu *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*, karena

nilai *t-value* lebih besar daripada *cut off* yaitu. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keenam diterima.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, disarankan pada penelitian selanjutnya untuk meneliti lebih lanjut mengenai variabel *Mall Value* sesuai dengan jurnal acuan dalam penelitian Adly dan Eid (2016) dengan obyek penelitian yaitu *mall*. Berdasarkan analisis data yang dilakukan pada penelitian ini dapat diketahui bahwa jenis kelamin responden seimbang dengan selisih hanya satu responden berjenis kelamin pria. Pada penelitian selanjutnya diharapkan penelitian dapat menggunakan responden berjenis kelamin wanita lebih banyak, untuk mengetahui apakah jenis kelamin juga memberi pengaruh terhadap *Mall Value*.

5.2.2 Saran Praktis

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Mall Value*, *Customer satisfaction* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Customer loyalty*. Akan tetapi variabel *Mall Environment* tidak memberikan pengaruh terhadap *Customer Loyalty*. Oleh karena itu untuk meningkatkan *Customer Loyalty* melalui *Mall Environment* atau lingkungan *mall* maka pihak manajemen Ciputra World Mall Surabaya sebaiknya memperhatikan faktor2 yang mempengaruhi *Mall Environment*. Hal yang dapat dilakukan pihak manajemen Ciputra World Mall Surabaya adalah menciptakan lingkungan *mall* yang nyaman dengan cara meningkatkan kualitas layanan dari karyawan yang ada didalamnya, baik petugas keamanan, petugas kebersihan maupun tenaga penjual yang ada di dalam Ciputra World Mall.

Dengan meningkatkan kualitas layanan, maka para pengunjung *mall* akan enggan berbelanja di tempat lain dan memprioritaskan Ciputra World *Mall* Surabaya ketika mereka berbelanja kembali.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Chang, H.J., Eckman, Molly., Yan, R.N. 2011. Application of the Stimulus-Organism-Response model to the retail environment: the role of hedonic motivation in impulse buying behavior. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 21, No. 3, July 2011, 233–249.
- Dick, A.S., Basu, K. 1994. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science* 22 (2), 99-113.
- El-Adly, M dan Eid. 2016. An Empirical Study of The Relationship Between Shopping Environment, Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty in The UAE . *Journal of Retailing and Consumer Services* Vol 31,217-277.
- Fuller, Johann dan Matzler, Kurt. 2008. Customer Delight and Market Segmentation: An Application of the Three-factor Theory of Customer Satisfaction on Life Style Groups. *Tourism Management* 29 (2008) 116-126.
- Ghozali, Imam H. dan Fuad. 2005. *Structural Equation Modeling : Teori, Konsep, & Aplikasi dengan Program Lisrel 8.54*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali Imam H. 2005. *Model Persamaan Struktural : Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos Ver. 5.0*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Joseph F., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham, William C. Black., Babin. 2004. *Multivariate Data Analysis. Sixth Edition*. Pearson International Edition.
- Haj-Salem, Narjes., Chebat J.C., Michon, Richard., Oliveira, Sandra. 2000. Why male and female do not see mall loyalty through the same lens? The mediating role of self-congruity. *Journal of Business Research* (2015).

- McKercher, Bob., Denizci-Guillet, Basak., Ng, Erica. Rethinking Loyalty. 2012. *Annals of Tourism Research*, Vol. 39, No. 2, pp. 708–734.
- Putera, A.D. 2016. 2016, Jumlah Pengunjung Mal pada Libur Lebaran naik 30-40 Persen. Tersedia di (<http://nasional.kompas.com/read/2016/07/08/13123131/2016.jumlah.pengunjung.mal.pada.libur.lebaran.naik.30-40.persen>) diakses pada tanggal 11 Januari 2017.
- Prihatsandhita, Dinda. 2015. Peran Pusat Perbelanjaan dalam Perkembangan Masyarakat Kelas Menengah di Indonesia. Tersedia di (<http://newurbanreview.com/city-voice/peran-pusat-perbelanjaan-dalam-perkembangan-masyarakat-kelas-menengah-di-indonesia/>) diakses pada tanggal 11 Januari 2017.
- Rabbanee, F.K., Ramasehan, B., Wu, Chen., Vinden, Amy. 2012. Effects of Store Loyalty on Shopping Mall Loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services* 19 (2012) 271-278.
- Srinivasan, S.S., Anderson, Rolph., Ponnnavolu, Kishore. 2002. Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing* 78 (2002) 41-50.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan ke 15. Bandung : Penerbit Alfabeta Bandung.
- Suzuki, Wataru and Ito, Manabu. 2015. Malls Spring up In Suburban Jakarta. Tersedia di (<http://asia.nikkei.com/Business/Trends/Malls-spring-up-in-suburban-Jakarta>) diakses pada tanggal 11 Januari 2017.
- Vieira, V.A. 2012. Stimuli-Organism-Response Framework: A Meta-analytic Review in The Store Environment. *Journal of Business Research* 66 (2013) 1420-1426.