

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

Dengan mengacu kepada hasil pengolahan data dan pembahasan mengenai pengujian hipotesis pada Bab 4, serta terkait dengan permasalahan sebagaimana telah diungkapkan pada Bab 2, maka pada kesimpulan Bab 5 akan diungkapkan mengenai kesimpulan, saran, dan rekomendasi untuk perusahaan tempat pengambilan data, serta untuk penelitian selanjutnya.

5.1. Simpulan

Dengan mengacu kepada hasil pengolahan data dan pembahasan pada Bab 4, hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa:

1. *Service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Store Satisfaction* H&M Pakuwon Mall Surabaya. Hal ini menunjukkan hipotesis kedua “*Service*” berpengaruh positif terhadap *Store Satisfaction* H&M Pakuwon Mall Surabaya juga akan mengalami peningkatan.
2. *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Store Satisfaction* H&M Pakuwon Mall Surabaya. Hal ini menunjukkan hipotesis ketiga “*Price*” berpengaruh positif terhadap *Store Satisfaction* H&M Pakuwon Mall Surabaya juga akan mengalami peningkatan.

3. *Convenience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Store Satisfaction* H&M Pakuwon Mall Surabaya. Hal ini menunjukkan hipotesis keempat “*Convenience*” berpengaruh positif terhadap *Store Satisfaction* H&M Pakuwon Mall Surabaya juga akan mengalami peningkatan.

5.2. Saran

Dengan mengacu kepada ketiga kesimpulan diatas maka berikut ini diuraikan beberapa saran teoritis dan saran praktis dari hasil penelitian tersebut.

5.2.1. Saran Akademis

Adapun yang menjadi saran akademis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat meneliti variabel-variabel lain yang mungkin juga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen seperti perjalanan belanja, persepsi nilai, persepsi kualitas, pengalaman dan lain sebagainya
2. Perlu dipertimbangkan agar penelitian selanjutnya dapat menggunakan model penelitian yang telah digunakan dalam penelitian ini serta menggunakan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel yang ada dalam penelitian ini, akan tetapi menggunakan obyek penelitian pelanggan perusahaan lain baik pesaing maupun perusahaan pada bidang lainnya.

5.2.2. Saran Praktis

Adapun saran praktis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Lebih memperhatikan *Service*, *Price* dan *Convenience* yang dapat diperoleh konsumen saat berbelanja di H&M Pakuwon Mall Surabaya, sebab dengan memperhatikan ketiga hal ini dapat meningkatkan *Store Satisfaction* H&M Pakuwon Mall Surabaya yang pada akhirnya akan memberikan keuntungan pada perusahaan.
2. Meningkatkan *Service* H&M Pakuwon Mall Surabaya dengan cara membuat penataan barang dan layout toko yang aman untuk dikunjungi oleh anak kecil sekalipun.
3. Meningkatkan *Price* H&M Pakuwon Mall Surabaya dengan cara menurunkan harga ataupun memberikan potongan harga agar harga produk yang dijual menjadi murah hingga dapat menarik minat konsumen.
4. Meningkatkan *Convenience* H&M Pakuwon Mall Surabaya dengan cara meningkatkan hubungan dengan toko H&M lainnya agar saat barang habis dapat diambilkan di toko lainnya sehingga konsumen merasa nyaman berbelanja di H&M.

DAFTAR PUSTAKA

- Ailawadi, K. L., & Keller, K. L. (2004). *Understanding retail branding: Conceptual insights and research priorities*. *Journal of Retailing*, 80(4), 331–342.
- Ailawadi, K. L., Neslin, S. A., & Gedenk, K. (2001). *Pursuing the value-conscious consumer: Store brands versus national brand promotions*. *Journal of Marketing*, 65(1), 71–89.
- Anderson, E. W., & Mittal, V. (2000). *Strengthening the satisfaction-profit chain*. *Journal of Service Research*, 3(2), 107–120.
- Bearden, W. O., & Woodside, A. G. (1976). *Interactions of consumption situations and brand attitudes*. *Journal of Applied Psychology*, 61(4), 764–769.
- Bell, D. R., & Lattin, J. M. (1998). *Shopping behavior and consumer preference for store price format: Why “large basket” shoppers prefer EDLP*. *Marketing Science*, 17(1), 66–88.
- Bhatnagar, A., & Ratchford, B. T. (2004). *A model of retail format competition for nondurable goods*. *International Journal of Research in Marketing*, 21(1), 39–59.
- Beneke, J., Zimmerman, N., (2014). *Beyond private label panache: the effect of store image and perceived price on brand prestige*. *J. Consum. Mark.* 31 (4), 301–311.
- Beneke, J., Brito, A., Garvey, K.-A., (2015). *Propensity to buy private label merchandise: the contributory effects of store image, price, risk, quality and value in the cognitive stream*. *Int. J. Retail Distrib. Manag.* 43 (1), 43–62.

- Cooil, B., Keiningham, T. L., Aksoy, L., & Hsu, M. (2007). *A longitudinal analysis of customer satisfaction and share of wallet: Investigating the moderating effect of customer characteristics*. *Journal of Marketing*, 71(1), 67–83.
- Davis, L., & Hodges, N. (2012). *Consumer shopping value: An investigation of shopping trip value, in-store shopping value and retail format*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2), 229–239.
- Desai, K. K., & Talukdar, D. (2003). *Relationship between product groups' price perceptions, shopper's basket size, and grocery store's overall store price image*. *Psychology and Marketing*, 20(10), 903–933.
- Hasan, M. Iqbal. 2008. *Pokok-Pokok Materi Statistik 1 (Statistik Deskriptif)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hiariey dan Karuwal. (2009). *Bagaimana Memanfaatkan Excel Untuk Menghitung Regresi dan Korelasi Linier*. *Jurnal Ilmiah Agribisnis dan Perikanan*. Vol. 2(2): 30 – 33.
- Hildebrandt, L. (1988). *Store image and the prediction of performance in retailing*. *Journal of Business Research*, 17(1), 91–100.
- Hunneman, A., Verhoef, P. C., & Sloot, L. M. (2015). *The impact of consumer confidence on store satisfaction and share of wallet formation*. *Journal of Retailing*, 91(3), 516–532.
- Hunneman, A., Verhoef, P. C., & Sloot, L. M. (2017). *The moderating role of shopping trip type in store satisfaction formation*. *Journal of Business Research*. 78.133-142
- Kahn, B. E., & Schmittlein, D. C. (1989). *Shopping trip behavior: An empirical investigation*. *Marketing Letters*, 1(1), 55–69.

- Kahn, B. E., & Schmittlein, D. C. (1992). *The relationship between purchases made on promotion and shopping trip behavior. Journal of Retailing*, 68(3), 294–314.
- Konuk, Faruk A., (2018). *The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers purchase intentions towards organic private label food. Journal of business research*. 43.304-310.
- Neuman, W.L. (2007) *Basics of Social Research Qualitative and Quantitative Approaches*. Allyn and Bacon, Boston.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukadji, Soetarlinah. 2000. *Menyusun dan Menevaluasi Laporan Penelitian*. Jakarta : UI-Press
- Wijaya, I. M. 2013. *The influence of brand image, brand personality and brand awareness on consumer purchase intention of apple smartphone. Jurnal EMBA*, 1(4), 1562–1570.