

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan pada pembahasan pada bab sebelumnya, simpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Entertainment* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* konsumen yang pernah mengunjungi dan berbelanja di Stradivarius Pakuwon Mall Surabaya. Kesimpulannya adalah konsumen akan merasa puas ketika fasilitas hiburan yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan. Maka, hipotesis pertama dari penelitian ini diterima.
2. *Exploration* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* konsumen yang pernah mengunjungi dan berbelanja di Stradivarius Pakuwon Mall Surabaya. Kesimpulannya adalah konsumen akan merasa puas ketika mereka menikmati proses eksplorasi belanja di Stradivarius Pakuwon Mall. Maka, hipotesis kedua dari penelitian ini diterima.
3. *Gratification* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* konsumen yang pernah mengunjungi dan berbelanja di Stradivarius Pakuwon Mall Surabaya. Kesimpulannya adalah konsumen akan merasa puas ketika merasa lebih baik saat saat berbelanja. Maka, hipotesis ketiga dari penelitian ini diterima.
4. *Social shopping* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* konsumen yang pernah mengunjungi dan berbelanja di Stradivarius Pakuwon Mall Surabaya. Konsumen akan merasa puas ketika

mereka menikmati proses belanja bersama dengan keluarga. Maka, hipotesis keempat dari penelitian ini diterima.

5. *Status shopping* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction* konsumen yang pernah mengunjungi dan berbelanja di Stradivarius Pakuwon Mall Surabaya. Kesimpulannya adalah kepuasan pelanggan tidak terbentuk dari meningkatnya rasa percaya diri ketika berbelanja di Stradivarius Pakuwon Mall Surabaya. Maka, hipotesis kelima dari penelitian ini ditolak.
6. *Idea shopping* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction* konsumen yang pernah mengunjungi dan berbelanja di Stradivarius Pakuwon Mall Surabaya. Kesimpulannya adalah kepuasan pelanggan tidak terbentuk dari keingintahuan responden terhadap informasi suatu produk baru. Maka, hipotesis keenam dari penelitian ini ditolak.
7. *Value shopping* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction* konsumen yang pernah mengunjungi dan berbelanja di Stradivarius Pakuwon Mall Surabaya. Kesimpulannya adalah Stradivarius Pakuwon Mall Surabaya kurang memberikan informasi terhadap program diskon serta promosi produk dengan harga yang murah sehingga konsumen tidak merasa puas. Maka, hipotesis ketujuh dari penelitian ini ditolak.
8. *Customer satisfaction* terbukti berpengaruh positif terhadap *repatronage intention* konsumen yang pernah mengunjungi dan berbelanja di Stradivarius Pakuwon Mall Surabaya. Kesimpulannya adalah konsumen berencana untuk kembali ketika merasa puas berbelanja di Stradivarius Pakuwon Mall Surabaya. Maka, hipotesis kelima dari penelitian ini diterima.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang telah dikemukakan dapat diajukan saran sebagai berikut:

5.2.1 Saran Akademik

Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan, penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti lebih lanjut yang berkaitan dengan Pengaruh *Hedonic Shopping Value* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel *mediating* terhadap *Repatronage Intention* pada Stradivarius Pakuwon Mall Surabaya. Untuk kedepannya diharapkan para peneliti dapat melakukan penelitian lebih lanjut tentang variabel *Status*, *Idea*, dan *Value* yang tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

5.2.2 Saran Praktik

Hasil penelitian ini memberikan saran kepada pihak Stradivarius Pakuwon Mall terkait *fashion* hiburan yang disediakan harus lebih ditingkatkan, memberikan produk-produk yang bervariasi dan pelayanan yang menyenangkan, baik, dan cukup kepada konsumen, meningkatkan lingkungan toko yang menyenangkan seperti memberikan desain yang sesuai dengan pangsa pasar Stradivarius Pakuwon Mall, pencahayaan yang menarik, menjaga kebersihan lingkungan, aroma ruangan yang mendorong konsumen untuk berbelanja, memberikan ruang yang cukup di dalam toko agar konsumen nyaman dalam mencari atau memilih produk dan mudah berinteraksi dengan sesamanya, meningkatkan citra yang baik dibenak konsumen agar status sosial konsumen dapat meningkat jika berbelanja di Stradivarius, mampu untuk mengeluarkan produk-produk yang dapat mengikuti tren *fashion* agar

konsumen dapat terus *update* dalam hal *fashion*, serta memberikan suatu nilai tambah jika konsumen berbelanja seperti pemberian informasi terhadap program diskon serta promosi agar produk dari Stradivarius dapat menjadi produk yang paling banyak diminati.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Anwar Sanusi, 2011, *Metode Penelitian Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta.
- Arnold, M.J., Reynolds, K.E., 2003. *Hedonic shopping motivations*. J. Retail. 79 (1), 77-95.
- Atulkar, S., Kesari, B., 2016. *Shopping experience of hypermarket shoppers on weekends*. Ind. J. Mark. 46 (11), 36-49.
- Babin, B.J., Darden, W.R., Griffin, M., 1994. *Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value*. J. Consum. Res. 20 (4), 644-656.
- Babin, B.J., Lee, Y.K., Kim, E.J., Griffin, M., 2005. *Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea*. J. Ser. Mark. 19 (3), 133-139.
- Batra, R., Ahtola, O.T., 1991. *Measuring the hedonic and utilitarian sources of customer attitudes*. Mar. Lett. 12 (2), 159-170.
- Bloch, P.H., Ridgway, N.M., Dawson, S.A., 1994. *The shopping mall as consumer habitat*. J. Retail. 70 (1), 23-42.
- Bloch, P.H., Ridgway, N.M., Sherrell, D.L., 1989. *Extending the concept of shopping: an investigation of browsing activity*. J. Acad. Mark. Sci. 17 (1), 13-21.
- Carpenter, J.M., 2008. *Consumer shopping value, satisfaction and loyalty in discount retailing*. J. Retail. Consum. Serv. 15 (5), 358-363.
- Chandon, P., Wansibk, B., Laurent, G., 2000. *A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness*. J. Mark. 64 (4), 65-81.
- Christoper Lovelock & Lauren K Wright.2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*, PT. Indeks, Indonesia

- Davis, L., Hodges, N., 2012. *Consumer shopping value: an investigation of shopping trip value, in-store shopping value and retail format*. J. Retail. Consum. Serv. 19 (2), 229–239.
- Davis, L., Hodges, N., 2012. *Consumer shopping value: an investigation of shopping trip value, in-store shopping value and retail format*. J. Retail. Consum. Serv. 19 (2), 229–239.
- Dawson, S., Bloch, P.H., Ridgway, N.M., 1990. *Shopping motives, emotional states and retail outcomes*. J. Retail. 66 (4), 408–427.
- Deb, M., 2012. *Evaluation of customer's mall preferences in India using fuzzy AHP ap-proach*. J. Adv. Manag. Res. 9 (1), 29–44.
- Demoulin, N.T.M., 2011. *Music congruency in a service setting: the mediating role of emotional and cognitive responses*. J. Retail. Consum. Serv. 18 (1), 10–18.
- Durianto, Darmadi, 2001, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*.
- El-Adly, M.I., Eid, R., 2015. *Measuring the perceived value of malls in a non-western context: the case of the UAE*. Int. J. Retail Dist. Manag. 43 (9), 849–869.
- Fandy Tjiptono, dan Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality and Satisfaction* (ed 3). Yogyakarta. Andi.
- Fen, Yap Sheau and Lian, Kew Mei (2006), “*Service Quality and Customer Satisfaction: Antecedents of Customer's Re-Patronage Intention*”. Sunway Academic Journal, Vol 4, pp. 59-73.
- Kesari, B., Atulkar, S., 2016. *Satisfaction of mall shoppers: a study on perceived utilitarian and hedonic shopping values*. J. Retail. Consum. Serv. 31 (2016), 22-31.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: PT Indeks.

- Kontributor Wikipedia, "Ekonomi kreatif," *Wikipedia, Ensiklopedia Bebas*, https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Ekonomi_kreatif&oldid=12036424 (diakses pada tanggal 22 Agustus 2017).
- Kontributor Wikipedia, "Stradivarius (Inditex)," *Wikipedia, Ensiklopedia Bebas*, [https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Stradivarius_\(Inditex\)&oldid=13134938](https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Stradivarius_(Inditex)&oldid=13134938) (diakses pada 20 Agustus 2017).
- Levy, M., Weitz, B.A., dan Grewal, D., *Retailing Management Ninth Edition*, Boston: Mc Graw Hill Education
- Rachmawati, D., W.A. Karnadi and N.E. Suwidji, 2017, *Non Financial Information Has More Value Relevance than Financial Information Does It?, Global Conference on Business and Social Science Series, Global Academy of Training and Research*.
- Rintamaki, T., Kanto, A., Kuusela, H., Spence, M.T., 2006. *Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions*. *J. Retail. Distr. Man.* 34 (1), 06–24.
- Sarwono, J., Narimawati, U., 2015, *Membuat Skripsi, Tesis, dan Disertasi, Indonesia*, Yogyakarta: Andi Offset
- Schiffman, G.L., dan L.L. Kanuk, 2004, *Perilaku Konsumen, Edisi Ketujuh*, PT INDEKS.
- Setiadi, N. J. 2003. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Kencana, Jakarta.
- Sherry, J.F., McGrath, M.A., Levy, S.L., 1993. *The dark side of the gift*. *J. Bus. Res.* 28 (4), 225–244.
- Sinha, P.K., Banerjee, A., 2004. *Store choice behavior in an evolving market*. *J. Retail. Distri. Manag.* 32 (10), 482–494.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swinyard, W.R., 1993. *The effects of mood, involvement, and quality of store experience on shopping intentions*. *J. Consum. Res.* 20 (2), 271–280.

- Tauber, E.M., 1972. *Why do people shop?* J. Mark. 36 (4), 46–49.
- To, P.L., Liao, C., Lin, T.H., 2007. *Shopping motivations on internet: a study based on utilitarian and hedonic value.* Techno 27 (12), 774–787.
- Wang, C., Wu, L., 2012. *Customer loyalty and the role of relationship length.* Manag. Serv. Qual.: An Inter. J. 22 (1), 58–74.
- Webster, J., Trevino, L.K., Ryan, L., 1993. *The dimensionality and correlates of flow in human–computer interactions.* Com. Hum. Behav. 9 (4), 411–426.
- Westbrook, R.A., Black, W.C., 1985. *A motivation-based shopper typology.* J. Retail. 61 (1), 78–103.
- Winardi, I., A. Laksmana, dan D. Rachmawati, 2017, *The Impact of Public Ownership as Antecedent Variable on Corporate Governance Effectiveness: Indonesian Case*, International Journal of Advanced Research (IJAR), Vol. 5, No. 9, September: 217-229.
- Zeithaml, V.A., 1988. *Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence.* J. Mark. 52 (3), 2–22.
- Zena, P. A. and Hadisumarto, A. D. (2012), “*The Study of Relationship among Experience Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty*,” Asean Marketing Journal, Vol. 4, No. 1, pp.37-46.
- <http://www.bareksa.com/id/text/2016/02/23/di-era-digital-seberapa-besar-industri-kreatif-dorong-ekonomi-indonesia/12785/news> diakses pada tanggal 23 Mei 2017.
- <https://id.techinasia.com/apa-saja-yang-membuat-masyarakat-mau-dan-tidak-mau-berbelanja-online> diakses pada tanggal 23 Mei 2017.