

BAB 5

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan, kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Perceived Spatial Crowding (PSC) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *Arousal* (A) Hal ini dapat diambil kesimpulan bahwa kerumunan ruang yang dirasakan di mall Royal Plaza Surabaya tidak mempengaruhi gairah konsumen untuk mengunjungi dan berbelanja di mall Royal Plaza Surabaya.

Co-visitor (CV) memiliki pengaruh positif terhadap *Arousal* (A) tetapi tidak signifikan, Dan dapat diambil kesimpulan bahwa beberapa konsumen mall Royal Plaza Surabaya apabila ditemani oleh *co-visitor* baik itu teman atau keluarga tidak terlalu menimbulkan gairah pada mall Royal Plaza Surabaya, yang mana bisa dikatakan mengurangi gairah untuk berjalan-jalan dan berbelanja di mall.

Promotional Event (PE) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *Arousal* (A) sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa apabila semakin seringnya diadakan *promotional event* di mall Royal Plaza Surabaya, maka gairah belanja konsumen di mall Royal Plaza Surabaya juga akan semakin meningkat.

Arousal (A) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *Worth Of Mouth* (WOM) sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa semakin banyaknya gairah yang terpengaruhi pada saat konsumen berbelanja di mall Royal Plaza Surabaya, maka kemungkinan untuk melakukan *worth of mouth* kepada orang lain juga akan meningkat.

5.2 Keterbatasan

Dalam penelitian ini, peneliti menghadapi beberapa keterbatasan yang mana dapat mempengaruhi kondisi penelitian yang sedang dilakukan. Adapun keterbatasan tersebut antara lain:

1. Terdapat jawaban responden mengenai kuesioner masih kurang konsisten menurut dari pengamatan peneliti. Hal tersebut dikarenakan karna kurang telitina responden ketika menanggapi jawaban kuesioner sehingga asal menjawab.
2. Keterbatasan dalam mencari data yang mendukung penelitian ini.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan yang ada, maka saran yang dapat diajukan pada penelitian ini adalah saran teoritis adalah sebagai berikut:

5.3.1 Saran Praktis

1. Untuk saran yang dianjurkan bahwa manajemen mall Royal Plaza Surabaya untuk selalu mengecek keadaan ruang/*space* atau koridor tempat lalu lalang pengunjung berjalan-jalan untuk mengantisipasi terjadinya kerumunan pengunjung yang berlebih sehingga menjadi berdesak-desakan dan kepadatan yang tinggi pada saat di dalam mall Royal Plaza Surabaya. Mengatur tata letak toko-toko ritel yang ada di dalam mall sehingga konsumen dapat bergerak leluasa. Gairah belanja konsumen yang dapat dirasakan secara langsung akan dipengaruhi pada tingkat kepadatan yang dirasakan pula, yang dimana mall Royal Plaza Surabaya harus mampu memberikan area yang memadai bagi konsumen yang memasuki area mall sehingga pengunjung tidak merasa dibatasi oleh pengunjung yang lain ataupun karena penataan stan di dalam mall.
2. Untuk saran yang dianjurkan kepada manajemen mall Royal Plaza Surabaya dapat mengadakan acara-acara misalnya pameran, pertunjukan yang

mengikutsertakan pengunjung untuk berpartisipasi, bazar atau bahkan ditambah dengan promosi yang mana untuk konsumen bisa mendapatkan penawaran harga spesial dan juga konsumen bisa mengajak teman atau keluarga untuk datang sehingga gairah belanja dari konsumen akan meningkat dan juga mall Royal Plaza Surabaya dapat menamahkan kesan kekeluargaan ataupun kebersamaan pada media-media yang digunakan sebagai alat promosi.

3. Untuk saran yang dianjurkan bahwa manajemen mall Royal Plaza Surabaya dapat meningkatkan lagi suasana di dalam mall seperti dekorasi, tata letak di dalam mall, pilihan musik yang diputar, pencahayaan, kebersihan yang ada di mall sehingga terbentuknya citra mall yang akan meningkatkan gairah belanja konsumen.
4. Untuk saran yang dianjurkan bahwa manajemen mall Royal Plaza Surabaya dapat lebih memberikan kesan nyaman bagi setiap pengunjung yang ada di mall. Sehingga dengan begitu konsumen dapat mempertimbangkan situasi atau keadaan yang pernah dirasakan sebelumnya dan memilih untuk mengunjungi atau melakukan pembelian kembali ke mall Royal Plaza Surabaya. Dapat meningkatkan kelengkapan, kenyamanan dan kebersihan fasilitas-fasilitas yang disediakan oleh mall, begitu pula dengan untuk selalu menjalankan *standard operating procedure* yang sudah menjadi pedoman dasar bagi seluruh karyawan yang bekerja di mall Royal Plaza Surabaya sehingga dalam berhadapan langsung dengan konsumen dapat tanggap, ramah dan dapat memahami apa yang harus dilakukan dalam setiap situasi yang terjadi.

5.3.2 Saran Akademis

Bagi peneliti di masa yang akan datang dapat menjadikan penelitian ini sebagai referensi bila menggunakan variabel *perceived spatial crowding*, *co-visitor*, *promotional event*, *arousal* dan *worth of mouth*. Juga dapat diharapkan mengembangkan variabel-variabel penelitian karena terdapat variabel lain yang belum disertakan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Altukar, K. (2016). Satisfaction of Mall Shoppers: a Study of Perceived Utilitarian and Hedonic Shopping Values. *Journal Retail Consumer Service*, 31, 22-31.
- Antika, O. B. (2014). Kajian Lokasi Pusat Perbelanjaan di Wilayah Surabaya Selatan, *Skripsi*, Universitas Negri Surabaya.
- Basalamah, F. M. (2010). Pengaruh Komunitas Merek terhadap Word of Mouth. *Bisnis & Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, 17 (1), 79-89.
- Chebat J.C., Salem N.H. dan Oliveira S. (2014). Why Shopping Pals Make Malls Different? *Journal Retail Consumer Service*, 21, 77-85.
- Durianto D. dan Sitinjak T. (2001). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Gopal Das dan Varshneya G. (2017). Consumer Emotions: Determinants and Outcomes in a Shopping Mall. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38 (1), 177-185.
- Hasyim M. A., Fauzi A. dan Fanani D. (2017). Pengaruh Citra Merek terhadap Word Of Mouth dan Kepuasan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 43 (1), Februari, 148-156.
- Karen A. M., Eroglu S. A dan Mantel S. P. (2000). Perceived Retail Crowding and Shopping Satisfaction: What Modifies This Relationship? *Journal of Consumer Psychology*, 9 (1), 29-42.
- Koo Dong-Mo dan Ju S. H. (2010). The Interactional Effect of Atmospheric and Perceptual Curiosity and Emotions and Online Shopping Intention. *Computers in Human Behavior*, 26, 377-388.
- Kotler P. (1973). Atmospheric as a Marketing Tool. *Journal Retail*, 49, 48-64.
- Li Min, Dong Z. J. dan Chen Xi. (2012). Factors Influencing Consumption Experience of Mobile Commerce: a Study from Experiential View. *Internet Research*, 22,120-141.

- Maimunah, W. (2016). Hubungan Antara Kesesakan (Crowding) dengan Privasi pada Mahasiswa yang Tinggal di Pondok Pesantren, *Skripsi*, Jurusan Psikologi Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang.
- Mangleburg, B. D. (2004). Shopping with Friends and Teens Susceptibility to Peer Influence. *Journal Retail*, 80 (2), 101-116.
- Nurvidiana R, Hidayat K. dan Abdillah Y. (2015). Pengaruh Word Of Mouth terhadap Minat Beli Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Republica Cafe Malang Jalan Mt. Haryono Gg.XI Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 22 (2), Mei, 1-8.
- Puri, R. R. (2016). Pengaruh Promosi Penjualan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Argo Parahyangan pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero), *Skripsi*, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan.
- Sanusi A. (2011). *Metodologi penelitian bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sinarwastu, A. E. (2016). Pusat Perbelanjaan di Surabaya dengan Pendekatan Arsitektur Hijau (Landasan Konseptual Perencanaan dan Perancangan), *Skripsi*, Program Studi Arsitektur Fakultas Teknik Universitas Atmajaya Jogjakarta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Surabaya, R. P. (2010). *Atrium & Promo Area*. Didapatkan dari <http://www.royalplazasurabaya.com/>. 09 September 2019, Pukul 19.15 WIB.
- Syahdi, N. (2016). Pengaruh Terpaan Mobile Advertising Berupa Sms (Short Messages Service) Operator Kartu As terhadap Sikap Pengguna Telepon Seluler di Lingkungan Mahasiswa Universitas Riau. *Jom FISIP*, 3 (2), 1-15.
- Yamin S. dan Kurniawan H. (2009). *Structural Equation Modeling, Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel-PLS*. Jakarta: Salemba Infotek.
- _____ (2014). *Rahasia Olah Data Lisrel*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Yim M. Y. C., Sauer P.L. dan Seo J. H. (2014). Hedonic Shopping Motivation and Co-shopper Influence on Utilitarian Grocery Shopping in Superstores. *Journal Academic Marketing Scientist*, 42 (5), 528-544.