

## 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. *Communication* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction* pada gender pria di SOGO *Department Store* Galaxy Mall Surabaya
2. *Communication* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction* pada gender wanita di SOGO *Department Store* Galaxy Mall Surabaya
3. *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction* pada gender pria di SOGO *Department Store* Galaxy Mall Surabaya
4. *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction* pada gender wanita di SOGO *Department Store* Galaxy Mall Surabaya
5. Tidak terdapat perbedaan *satisfaction* antara gender pria dan gender wanita di SOGO *Department Store* Galaxy Mall Surabaya
6. *Communication* memberikan kontribusi terbesar bagi *satisfaction* pada gender pria
7. *Store Atmosphere* memberikan kontribusi terbesar bagi *satisfaction* pada gender pria
8. Emansipasi wanita menjadi faktor penyebab *satisfaction* antara gender pria dan gender wanita sama

## 5.2 Saran

Saran yang dapat diberikan atas dasar hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. SOGO *Department Store* Galaxy Mall Surabaya diharapkan dapat memperbanyak media saluran komunikasi langsung terhadap konsumennya. Komunikasi dilakukan tidak hanya melalui *e-mail*, melainkan dilakukan secara langsung lewat media yang juga bersifat personal seperti majalah, sampai dengan radio. Hal ini mengingat konsumen Indonesia masih kurang adaptif terhadap teknologi *e-mail*. Hal ini terlihat dari banyaknya konsumen yang menjadi member SOGO *Department Store*, namun tidak mendapatkan informasi apa pun, karena tidak memiliki *e-mail*.
2. SOGO *Department Store* Galaxy Mall Surabaya dapat mempertimbangkan untuk membuat akun media sosial selain twitter, facebook, dan instagram. Akun media sosial yang memiliki fitur *chatting* seperti BBM dan Line.
3. SOGO *Department Store* Galaxy Mall Surabaya dapat mempertimbangkan untuk mengirimkan *e-mail marketing* pada waktu yang konsisten, pengiriman *e-mail marketing* dapat dilakukan pada sore hari, atau pada saat berakhirnya jam kerja. Sehingga *e-mail marketing* dapat dibaca dan tidak memberikan kesan yang buruk bagi penerima saat dikirimkan.
4. SOGO *Department Store* Galaxy Mall Surabaya dapat mempertimbangkan untuk mendesain atmosfer toko sesuai dengan gender dalam kategori terkait. Desain atmosfer SOGO *Department Store* Galaxy Mall masih mengeneralisir antara pria

dan wanita, yang secara daya tarik visual belum terdapat perbedaan antara pria dan wanita.

5. SOGO *Department Store* Galaxy Mall Surabaya diharapkan dapat mempertahankan intensitas pencahayaan yang dilakukan sampai saat ini. Mengingat adanya perubahan konsep toko secara menyeluruh yang akan dilakukan oleh SOGO *Department Store*.
6. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel status sosial sebagai variabel bebas agar dapat lebih spesifik menentukan tingkat *satisfaction* antar gender.
7. Penelitian selanjutnya yang ingin melakukan penelitian sejenis agar lebih mengembangkan penelitian dengan mengambil sampel penelitian pada pria dan wanita pekerja secara keseluruhan. Hal ini bertujuan untuk membuktikan lebih jelas akan adanya emansipasi wanita dalam berbagai bidang profesi pekerjaan, turut mengubah persepsi wanita terhadap tingkat kepuasan yang diterimanya dari penjual/peritel.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Andreassen, W. dan Lindestad, B. 1997. *The Impact of Corporate Image Quality, Customer Satisfaction, and for Customer with Varying Degrees of Service Expertise. International Journal of Services Industry Management*, Vol. 9, No. 1, pp. 7-23, 1998
- Assael, H. 2001. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Edisi Keenam. Singapore: Thomson Learning
- Cox, R. dan Brittain, P. 2004. *Retailing : An Introduction*. Edisi Kelima. London: Pearson Education Limited
- Dabija, D. Babut, R. 2014. *Enhancing Consumers' Satisfaction and Loyalty of Retailer Romania Through Store Ambiance and Communication*. *Procedia Economics and Finance*, Vol. 15, pp. 371-382, 2015
- Elistia, M. R. 2014. Pengaruh Citra Toko, Private Brand, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Supermarket. *Tesis*. Jakarta: Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Esa Unggul Jakarta
- Gilbert, D. 2003. *Retail Marketing Management*. Edisi Kedua. London: Pearson Education Limited
- Ghozali, I., 2006. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hartanto, A. dan Haryanto J. O. 2012. Pengaruh Display, Kepercayaan Merek, Keakraban Merek, Persepsi Harga Terhadap Intensi Pembelian dan Pembelian Tak Terencana. *Pekan Ilmiah Dosen Feb – UKSW*, 14 Desember 2012
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., dan Best, R. J. 2007. *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill
- Hernandez, J. G. V., dan Noruzi, M. R. 2011. A Study on Different Perspective on Private Labels. *International Journal of Humanities and Social Science*, Vol. 1 No. 2; February 2011

- Indriaty, D. R. 2010. Analisis Pengaruh Tingkat Kualitas Pelayanan Jasa Puskesmas Terhadap Kepuasan Pasien. *Skripsi*. Universitas Diponegoro: Semarang
- Ji, J. 2011. Consumers Attitude towards Store Image and Private Label Brand Image. *Disertation*. Auckland University of Technology: the requirements for the degree of Master of Business (MBus)
- Kardes, F. R., Cline, T. W., dan Cronley, M. L. 2008. *Consumer Behavior: Science and Practice*. Edisi Kedua. Cengage Learning
- Kazmi, S. Q. 2012. Consumer Perception and Buying Decisions (The Pasta Study). *International Journal of Advancements in Research & Technology*, Vol. 1, 6 November 2012
- Kinney, M. K., Walters, R. G., dan MacKenzie, S. B. 2006. Consumer responses to characteristics of price-matching guarantees: The moderating role of price consciousness. *Journal of Retailing* 83, Vol. 2, pp. 211–221, 2007
- Kotler, P., dan Keller, K., 2009. *Marketing Management*. Edisi 12. New Jersey: Pearce Education, Inc.
- Lamb, C. W., Hair, J. F. Jr., dan McDaniel, C. 2000. *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat
- Levy, M., Weitz, B.A., dan Grewal. 2015. *Retailing Management Ninth Edition*. New York: Mc-Graw-Hill Education
- McGoldrick. 2002. *Retail Marketing*. New york: Mc-Graw-Hill Internasional Edition.
- Mowen, J. C., dan Minor, M. 2001. *Perilaku Konsumen*. Jilid I. Edisi Kelima. Jakarta: Salemba Empat
- Noh, M., Lee, K., Kim, S., dan Garrison, G. 2013. Effects of Collectivism on Actual S-Commerce Use and The Moderating Effect of Price Consciousness. *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol 14, No 3, 2013
- Noyan, F., dan Simsek, G. 2011. *Structural Determinant of Customer Satisfaction In Loyalty Models: Turkish Retail Supermarkets*.

- Procedia *Social and Behavioral Science*, Vol. 30, pp. 2134-2138, 2011
- Palazon, M. dan Delgado, E. 2009. The Moderating Role of Price Consciousness on The Effectiveness of Price Discounts and Premium Promotions. *Journal of Product & Brand Management* 18/4 (2009) 306–312
- Peter, J. P., dan Olson, J. C. 2008. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill
- Prasetijo, R. dan Ihalauw, J. J. 2005. *Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: ANDI
- Puspitasari, D. 2006. Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang. *Tesis*. Semarang: Program Pascasarjana Universitas Diponegoro Semarang
- Santoso, S. 2014. *Panduan Lengkap SPSS Versi 20 Edisi Revisi*
- Sennou, F. B., Hassan, D., Dilhan, S. M., dan Raynal, H. 2007. Consumers Decision Between Private Labels and National Brands in a Retailers Store: a mixed multinomial logit application. *I Mediterranean Conference of Agro-Food Social Scientists. 103rd EAAE Seminar*, Barcelona, Spain, April 23- 25, 2007
- Solomon, M. R. 2013. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. London: Pearson Education Limited
- Sumarwan, U., 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Suryani, T. 2012. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Syahbana, A. A. 2008. Pengaruh Intensitas Persaingan, Lokasi, Kualitas Pramuniaga, dan Kesadaran akan Harga terhadap Strategi Bisnis Berbasis Pelayanan dalam Meningkatkan Kinerja Outlet. *Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang
- Tanusetiadjie, A., 2015. Pengaruh Familiarity, Store Image, dan Price Consciousness terhadap Persepsi Private Label di Hypermart

Surabaya: Tinjauan Antar Etnis. Skripsi. Surabaya: Universitas Widya Mandala Surabaya

Wahyuningsih, F., 2013. Perjuangan Tokoh Emansipasi Perempuan Indonesia dan Jerman. Lentera, Jurnal Studi Perempuan, Vol. 9, No. 1, Juni 2013

<http://www.jpnn.com/read/2015/04/24/300027/Jumlah-Kelas-Menengah-di-Indonesia-Melesat,-Ini-Datanya> diakses pada tanggal 19 Agustus 2015

<http://www.marketing.co.id/brand-switching-analysis-dalam-industri-ritel-modern/> diakses pada tanggal 6 Februari 2015