

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil simpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Perceived Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Emotional Satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama “*Perceived Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Emotional Satisfaction* pada Optik Seis di Tunjungan Plaza Surabaya”, terbukti kebenarannya.
2. *Perceived Service Environment* berpengaruh positif terhadap *Emotional Satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua “*Perceived Service Enviornment* berpengaruh positif terhadap *Emotional Satisfaction* pada Optik Seis di Tunjungan Plaza Surabaya”, terbukti kebenarannya.
3. *Emotional Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Product Perception*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga “*Emotional Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Product Perception* pada Optik Seis di Tunjungan Plaza Surabaya”, terbukti kebenarannya.
4. *Emotional Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Re-purchase intentions*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat “*Emotional Satisfaction* berpengaruh positif terhadap

Re-purchase intentions pada Optik Seis di Tunjungan Plaza Surabaya ”, terbukti kebenarannya.

5. *Product Perception* berpengaruh positif terhadap *Re-purchase Intentions* . Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kelima “*Product perception* berpengaruh positif terhadap *Re-purchase intentions* pada Optik Seis di Tunjungan Plaza Surabaya”, terbukti kebenarannya.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian dan simpulan yang telah disebutkan di atas, maka dapat diajukan saran sebagai berikut:

5.2.1 Saran Akademis

1. Optik Seis Tunjungan Plaza Surabaya diharapkan mampu meningkatkan kualitas layanannya sesuai dengan permintaan konsumen seperti peralatan penunjang, *product knowledge* karyawan, pelayanan yang cepat, memberikan informasi yang jelas, dan memberikan perhatian bersifat personal.
2. Optik Seis Tunjungan Plaza Surabaya diharapkan mampu memperbaiki dan mempertahankan lingkungan fisik toko seperti pencahayaan, suhu ruangan, kenyamanan, pemajangan produk dan petunjuk dalam toko.

3. Optik Seis Tunjungan Plaza Surabaya diharapkan mampu mempertahankan kepuasan konsumen karena akan menjadi penentu apakah konsumen dapat bertahan atau beralih.
4. Optik Seis Tunjungan Plaza Surabaya diharapkan mampu memberikan barang yang berkualitas, stok yang memadai, dan produk yang mengikuti tren sehingga konsumen mempunyai persepsi yang baik terhadap Optik Seis.

5.2.2 Saran Praktis

1. Bagi peneliti dimasa akan datang disarankan untuk mampu menjabarkan variabel *emosional satisfaction* yang lebih luas.
2. Bagi peneliti dimasa akan datang disarankan untuk menggolongkan konsumen dari beberapa generasi supaya dapat mengetahui hasil yang lebih akurat pada setiap generasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Kuncoro, Achmad. 2001. *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Asumsi Klasik*. Bandung: Alfabeta.
- Arief, Muhtosim. 2006. *Pemasaran Jasa & Kualitas Pelayanan*. Malang : Bayumedia Publishing.
- Bagozzi, R.P. Gopinath, M., dan Nyer, P.U. 1999. The Role of Emotions in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Scienc*. Vol. 27 (2), 184-206.
- Berman, B. dan Evans, J. 2007. *Ritel Managemenr A Strategic Approach*. Edisi 11. New Jersey: Prentice Hall.
- . .2010. *Ritel Managemenr A Strategic Approach*. Edisi 11. New Jersey: Prentice Hall.
- Choi, Eun Jung, & Kim, Soo-Hyun. 2013. The Study of the Impact of Perceived Quality and Value of Social Enterprises on Customer Satisfaction and Re-Purchase Intention. *International Journal of Smart Home* Vol. 7, No. 1, January, 2013, 239-252.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Detik Finance. (2008). 80 Juta Orang RI Pakai Kacamata, Potensi Pasar Optik Rp 6 T. Didapatkan dari <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/950573/80-juta-orang-ri-pakai-kacamata-potensi-pasar-optik-rp-6-t> _____, diakses pada tanggal 11 Januari 2018. Pukul 18.29 WIB.

- Donovan, R.J. dan Rossiter, J.R. 1984. Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing*, 58 (1), 34-57.
- Durianto, D. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Engel, Blackwell, dan Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ferdinand, Agusty. 2012. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. dan Fuad. 2005. *Structural Equation Modeling : Teori, Konsep, dan Aplikasi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- . 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hellier, Phillip K., Geursen, Gus M., Carr, Rodney A. and Rickard, John A. 2003, Customer repurchase intention: a general structural equation model, *European journal of marketing*, vol. 37, no. 11, 1762-1800.
- Hicks, *et al.* 2005. Delighted Consumers Buy Again. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*.
- Hume, Margee. 2006. Exploring Repurchase Intention in a Performing Arts Context: Who Comes? And Why Do They Come Back. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. Vol. 12 (2), 135-148.

- Kartajaya, Hermawan. 2004. *Positioning, Diferensiasi, and Brand*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kinncar, Thomas C. and James R. Taylor, 1995. *Marketing Research: An Applied Approach*. McGraw Hill Text.
- Koenig-Lewis, N. Palmer, A., dan Moll, A. 2010. Predicting Young Consumers Take Up of Mobile Banking Service. *International Journal of Bank Marketing*. Vol.28 (5), 410-432.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Edisi Ketiga Belas*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- dan Amstrong. 2014. *Principle of Marketing, 15 Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Ladhari, N. Souiden dan B. Dufour. 2017. The role of emotions in utilitarian service settings: The effects of emotional satisfaction on product perception and behavioral intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services* 34 (2017), 11-18.
- Liljander, V. dan Strandvik, T., 1997. Emotions in Service Satisfaction. *Journal of Service Industry Management*. Vol. 8, 148-169.
- Lin, N.H. dan Lin, B.S. 2007. The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount. *Journal of International Management Studies*, 121-132.

- Lovelock, Ch., Jochen W., dan Jacky M. 2010. *Pemasaran Jasa, Manusia, Teknologi, Strategi*, Jilid 2, Edisi Ketujuh. Jakarta : Erlangga
- Nasution. 2001. *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Oliver, R.G. 1980. A Cognitive Model of The Atecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, Vol.17, 460-469.
- . 1997. *Satisfaction A Behavioral Perspective On The Consumer*. McGrawHill Education, Singapore.
- Parasuraman, A., V.A., Zeithml dan L.L., Berry. 1998. *SERVQUAL : A Multiple Item Scale for Meansuring Consumer Perseption of Service Quality*. Jurnal of Retailing, 12-40.
- Setiadi, Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Silalahi, Ulber. 2009. *Metode Penelitian Survei*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Simamora, B. 2003. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Solimun (2002), “Multivariate Analysis, Structural Equation Modelling Lisrel dan Amos”, Fakultas MIPA Unibraw, Malang

- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- dan Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Top Brand Award. 2017. *Top Brand Kategori Ritel (Optik)*. http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2017_fase_2, diakses pada tanggal 15 Februari 2018, pukul 20.23 WIB.
- Wexley, Kenneth N, dan Gary A. Yukl. 1992. *Organizational Behaviour and Personnel Psychology* (Penerjemah Muh. Shobaruddin). Jakarta: Rineka Cipta
- Yamin, Sofyan dan Kurniawan, Heri 2009. *SPSS Complete*. Jakarta: Salemba Empa.
- Yulianti, Suprapti, dan Yasa. 2014. Pengaruh Citra Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Beli Ulang pada Circle K di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*. Vol. 8, 36-44.
- <https://www.optikseis.com/aboutus.php> , diakses tanggal 13 Januari 2018, pukul 15.28 WIB.