

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan pengujian hipotesis dan pembahasan yang telah disampaikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa *Entertainment* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction* konsumen yang pernah berbelanja di Hypermart Royal Plaza Surabaya. Kesimpulannya adalah kepuasan pelanggan tidak terbentuk dari fasilitas hiburan ketika berbelanja di Hypermart Royal Plaza Surabaya. Maka, hipotesis pertama dari penelitian ini ditolak.
2. Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa *Exploration* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction* konsumen yang pernah berbelanja di Hypermart Royal Plaza Surabaya. Kesimpulannya adalah kepuasan pelanggan tidak terbentuk dari proses eksplorasi ketika berbelanja di Hypermart Royal Plaza Surabaya. Maka, hipotesis kedua dari penelitian ini ditolak.
3. Hipotesis 3 yang menyatakan bahwa *Gratification* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* konsumen yang pernah berbelanja di Hypermart Royal Plaza Surabaya. Kesimpulannya adalah konsumen akan merasa puas ketika merasa lebih baik saat saat berbelanja. Maka, hipotesis ketiga dari penelitian ini diterima.

4. Hipotesis 4 yang menyatakan bahwa *Social* tidak berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* konsumen yang pernah berbelanja di Hypermart Royal Plaza Surabaya. Konsumen tidak merasa puas ketika mereka menikmati proses belanja bersama dengan keluarga. Maka, hipotesis keempat dari penelitian ini ditolak.
5. Hipotesis 5 yang menyatakan bahwa *Status* tidak berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* konsumen yang pernah berbelanja di Hypermart Royal Plaza Surabaya. Kesimpulannya adalah kepuasan pelanggan tidak terbentuk dari meningkatnya rasa percaya diri ketika berbelanja di Hypermart Royal Plaza Surabaya. Maka, hipotesis kelima dari penelitian ini ditolak.
6. Hipotesis 6 yang menyatakan bahwa *Idea* tidak berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* konsumen yang pernah berbelanja di Hypermart Royal Plaza Surabaya. Kesimpulannya adalah kepuasan pelanggan tidak terbentuk dari keingintahuan responden terhadap informasi suatu produk baru. Maka, hipotesis keenam dari penelitian ini ditolak.
7. Hipotesis 7 yang menyatakan bahwa *Value* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* konsumen yang pernah berbelanja di Hypermart Royal Plaza Surabaya. Kesimpulannya adalah Hypermart Royal Plaza Surabaya memberikan informasi terhadap program diskon serta promosi produk dengan harga yang murah sehingga konsumen merasa puas. Maka, hipotesis ketujuh dari penelitian ini diterima.

8. Hipotesis 8 yang menyatakan bahwa *Customer Satisfaction* terbukti berpengaruh positif terhadap *loyalty* konsumen yang pernah berbelanja di Hypermart Royal Plaza Surabaya. Kesimpulannya adalah konsumen akan kembali berbelanja dan merekomendasikan kepada keluarga atau teman untuk berbelanja di Hypermart Royal Plaza Surabaya. Maka, hipotesis kelima dari penelitian ini diterima.
9. Hipotesis 9 yang menyatakan bahwa *Customer Satisfaction* terbukti berpengaruh positif terhadap *repatronage intention* konsumen yang pernah berbelanja di Hypermart Royal Plaza Surabaya. Kesimpulannya adalah konsumen berencana untuk kembali ketika merasa puas berbelanja di Hypermart Royal Plaza Surabaya. Maka, hipotesis kelima dari penelitian ini diterima.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang didapatkan, maka dapat diberikan beberapa saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan:

5.2.1 Saran Praktis

1. Hypermart Royal Plaza disarankan untuk lebih meningkatkan fasilitas hiburan yang ada di dalam toko
2. Hypermart Royal Plaza disarankan untuk lebih meningkatkan promosi yang menarik sehingga dapat memperbesar peluang konsumen untuk melakukan pembelian produk.

3. Hypermart Royal Plaza disarankan untuk lebih memenuhi keinginan konsumen dalam hal kepuasan konsumen saat berada di toko.
4. Hypermart Royal Plaza disarankan untuk lebih menstabilkan harga produk yang ada sehingga dapat mempengaruhi niat untuk datang kembali.
5. Hypermart Royal Plaza disarankan untuk lebih meningkatkan kenyamanan untuk pelanggan.

5.2.2 Saran Akademis

Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan, penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti lebih lanjut yang berkaitan dengan Pengaruh *Hedonic Shopping Value* terhadap *Loyalty* dan *Repartronage Intentions* melalui *Customer Satisfaction* pada Hypermart Royal Plaza Surabaya. Untuk kedepannya diharapkan para peneliti dapat melakukan penelitian lebih lanjut tentang variabel *Entertainment*, *Exploration*, *Status*, *Idea*, dan *Social* yang tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

Daftar Pustaka

- Engel, J.F. et.al., 1994, Consumer Behavior, Jilid 1, Alih Bahasa Budiyo, Penerbit : Binarupa Aksara, Jakarta. Penerbit : Erlangga, Jakarta
- Arnold, M.J. dan K.E. Reynolds, 2003, *Hedonic Shopping Motivations*, *Journal of Retailing*, p: 77-95.
- Anoraga, Pandji. 2000. Manajemen Bisnis. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Atulkar, Sunil dan Kesari, Bikrant. 2017. Satisfaction, loyalty and Repatronage intentions: Role of *hedonic shopping values* (Studi Kasus Pada Pembeli Hypermarket Pusat-India). *Journal of Ritel dan Konsumen Layanan* 39 (2017). Pp: 23-34.
- Donovan, R.J., Rossiter, J.R., 1982. Store atmosphere: an environmental psychology approach. *J. Retail.* 58 (1), 34-57.
- Ghozali, I., 2006, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Glienmourinsie, Disfiyanti. "Pertumbuhan Industri Ritel Kuartal II/2017". 30 Juni 2017. <https://ekbis.sindonews.com/read/1217084/34/pertumbuhan-industri-ritel-kuartal-ii-2017-belum-memuaskan-1498810602>.
- Holbrook, M.B, and Hirschman, E.C. 1982. The Experimental Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
- Ku Malasari, I., Kumadji, S., Latief, W., 2013, Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Switching Barrier Dan Customer Retention (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2012-2013 Universitas

- Brawijaya yang pernah melakukan pembelian di McDonald's Malang), Malang 2013.
- Peter JL, Olson JC, (1996) *Consumer Behavior and Statagic Management* (jilid 1). Erlangga. Jakarta
- _____, (2000;190). *Pengertian Kesadaran Merek*.
- Schiffman, G.L., dan L.L. Kanuk, 2004, *Perilaku Konsumen, Edisi Ketujuh*, PT INDEKS.
- Sinha, PK, Banerjee, A, 2004. Toko perilaku pilihan di pasar berkembang. *J. Retail. Distri. Manag.* 32(10), 482-494.
- Subagio, H., 2011, Pengaruh Atribut Supermarket terhadap Motif Belanja Hedonik, Motif Belanja Utilitarian dan Loyalitas Konsumen, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol 6, No 1, April: 8-21.
- Sugiyono, 2003, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Bandung: CV. Alfabeta.
- _____, (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- Tauber, E.M., 1972. *Why do people shop?* *J. Mark.* 36 (4), 46–49.
- 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. (1985). A motivation-based shopper typology. *Journal of Retailing*, 61, 78–103. [Google Scholar](#)
- Yoo, Jungmin dan Park, Minjung.2016. The effect of e-mass customization on Consumer perceived value, satisfaction, and loyalty toward luxury brands (Studi kasus pada pembelian

merek-merek mewah dalam industry ritel online). Journal of business research xxx (2016) xxx-xxx