

BAB 5

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

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

1. *Entertainment* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* konsumen yang pernah mengunjungi dan berbelanja di Miniso di Tunjungan Plaza di 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 terhadap *customer satisfaction* konsumen yang pernah mengunjungi dan berbelanja di Miniso di Tunjungan Plaza di Surabaya. Kesimpulannya adalah konsumen akan merasa puas ketika mereka menikmati proses eksplorasi belanja di Miniso di Tunjungan Plaza di Surabaya. Maka, hipotesis kedua dari penelitian ini diterima.
3. *Gratification* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* konsumen yang pernah mengunjungi dan berbelanja di Miniso di Tunjungan Plaza di Surabaya. Kesimpulannya adalah konsumen akan merasa puas ketika merasa lebih baik saat saat berbelanja. Maka, hipotesis ketiga dari penelitian ini diterima.
4. *Social* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* konsumen yang pernah mengunjungi dan berbelanja di Miniso di Tunjungan Plaza di Surabaya. Konsumen akan merasa puas ketika mereka menikmati proses belanja bersama dengan keluarga. Maka, hipotesis keempat dari penelitian ini diterima.
5. *Status* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* konsumen yang pernah mengunjungi dan berbelanja di Miniso di Tunjungan Plaza di Surabaya. Kesimpulannya adalah kepuasan pelanggan terbentuk dari meningkatnya rasa

percaya diri ketika berbelanja di Miniso di Tunjungan Plaza di Surabaya, Responden merasa apabila mereka diberi pelayanan yang baik, maka responden merasa status mereka menjadi baik karena diberi pelayanan yang baik. Maka, hipotesis kelima dari penelitian ini diterima.

6. *Idea* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* konsumen yang pernah mengunjungi dan berbelanja di Miniso di Tunjungan Plaza di Surabaya. Kesimpulannya adalah kepuasan pelanggan terbentuk dari responden mencari informasi atau ingin tahu terhadap suatu produk baru yang saat ini sedang tren. Maka, hipotesis keenam dari penelitian ini diterima.
7. *Value* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction* konsumen yang pernah mengunjungi dan berbelanja di Miniso di Tunjungan Plaza di Surabaya. Kesimpulannya adalah Miniso di Tunjungan Plaza di Surabaya Karena Miniso tidak memiliki mekanisme tawar-menawar, tidak rutin dalam memberikan diskon dan pemberitahuan terhadap diskon yang ditawarkan, juga dan juga karena harga di Miniso tergolong cukup murah sehingga tidak ada nilai lebih bagi konsumen terhadap barang yang di diskon sehingga konsumen kurang puas, hal ini dapat menjelaskan bahwa value yang ada pada Miniso tidak membentuk customer satisfaction. Maka, hipotesis ketujuh dari penelitian ini ditolak.
8. *Customer satisfaction* terbukti berpengaruh terhadap *Loyalty* konsumen yang pernah mengunjungi dan berbelanja di Miniso di Tunjungan Plaza di Surabaya. Kesimpulannya adalah apabila konsumen yang puas dengan pelayanan yang diberikan di dalam toko, maka konsumen akan kembali ke dalam toko secara berulang sehingga muncul loyalitas dari konsumen terhadap toko, di Miniso di Tunjungan Plaza di Surabaya. Maka, hipotesis kedelapan dari penelitian ini diterima.

5.2 Keterbatasan

1. Responden yang digunakan pada penelitian ini hanya berfokus pada anak usia 17-25 tahun sehingga dikategorikan penelitian ini hanya berfokus pada kaum remaja, diharapkan untuk kedepannya bisa berfokus untuk semua usia.
2. Lokasi yang diteliti berada di Tunjungan Plaza di Surabaya, sedangkan Miniso sendiri terdapat beberapa cabang yang ada di Surabaya sehingga itu yang menjadi keterbatasan bagi penulis.

5.3 Saran

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

5.3.1 Saran Akademik

Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan, penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti lebih lanjut yang berkaitan dengan Pengaruh nilai belanja Hedonis terhadap *Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada Miniso di Tunjungan Plaza di Surabaya. Untuk kedepannya diharapkan para peneliti dapat melakukan penelitian lebih lanjut tentang variabel *Value* yang tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

5.3.2 Saran Praktis

Hasil penelitian ini memberikan saran kepada pihak Miniso di Tunjungan Plaza di Surabaya

1. Miniso harus lebih meningkatkan hiburan yang ada didalam toko.
2. Miniso harus meningkatkan lingkungan yang menyenangkan untuk menambah petualangan bagi konsumen dalam berbelanja .
3. Miniso harus memberikan produk- produk yang bervariasi serta menyenangkan dan cukup terhadap konsumen baik, dan cukup kepada konsumen,.

4. Miniso harus memberikan ruang yang cukup agar konsumen nyaman pada saat didalam miniso sedang terjadi promosi sehingga konsumen dapat berinteraksi dengan konsumen lainnya selama menunggu promosi yang ada didalam miniso.
5. Miniso harus meningkatkan citra yang baik dibenak konsumen agar status sosial konsumen dapat meningkat jika berbelanja di Miniso.
6. Miniso harus mampu untuk mengeluarkan produk-produk yang dapat mengikuti tren fashion agar konsumen dapat terus update dalam hal fashion.
7. Miniso harus memberikan suatu nilai tambah jika konsumen berbelanja seperti pemberian informasi terhadap program diskon serta promosi agar produk dari Miniso dapat menjadi produk yang paling banyak diminati.
8. Miniso juga harus meningkatkan kualitas pelayanan dan produk yang ada di toko konsumen puas dengan kualitas layanan dan produk yang ada di toko.

DAFTAR PUSTAKA

- Arnold, M.J., Reynolds, K.E., 2003. *Hedonic shopping motivations*. *J. Retail.* 79 (1), 77–95.
- 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.
- Bakırtaş, Hülya., Divanoğlu, Sevilay Uslu. (2013). *The Effect Of Hedonic Shopping Motivation On Consumer Satisfaction And Consumer Loyalty*. *International Journal of Asian Social Science*. 3(7):1522-1534.
- Bloch, P.H., Ridgway, N.M., Dawson, S.A., 1994. *The shopping mall as consumer habitat*. *J. Retail.* 70 (1), 23–42.
- 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.
- Christina Whidya Utami, 2006, manajemen Ritel : *Strategi dan Implementasi Ritel Modern*, Salemba Empat, Jakarta.
- Danantyo, Yehezkiel, dan Dr. Hartono Subagio, M.M.(2017). *Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Pada PT. Citra Mitra Anugerah*. *Jurnal Strategi Pemasaran*.
- 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 approach*. *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, Sugiarto dan Sitinjak, T. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui. Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, PT. Gramedia Pustaka
- Ganguli, S., Roy, S.K., 2011. *Generic technology-based service quality dimensions in banking. Impact on customer satisfaction and loyalty. Int. J. Bank Mark.* 29 (2), 168–189.
- Ghozali, Imam, Hengky Latan, 2015, *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*, Semarang: BP Undip.
- Gultinan, Joseph P., Gordon W. P., dan Thomas J. M. (1997). *Marketing Management Strategies and Programs* (edisi ke-6). The McGraw-Hill Companies Inc: United States.
- Jones, M.A., Reynolds, K.E., Arnold, M.J., 2006. *Hedonic and utilitarian shopping value: investigating differential effects on retail outcomes. J. Bus. Res.* 59 (9), 974–981.
- Kesari, B., Atulkar, S., 2017. *Shopping experience of hypermarket shoppers on weekends. Ind. J. Mark.* 46 (11), 36-49.
- 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.
- Prabowo, Dani. “Anomali Ritel Modern Indonesia”. 5 November 2017. <https://properti.kompas.com/read/2017/11/05/144210421/anomali-ritel-modern-indonesia>.
- Richard, M. “Ritel Gaya Hidup Asal Asia Timur Semakin Merajalela, Inilah Penyebabnya?”. 3 juli 2018. <http://industri.bisnis.com/read/20180703/12/812383/ritel-gaya-hidup-asal-asia-timur-semakin-merajalela-inikah-penyebabnya>.
- 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.
- Sah. “Aprindo Optimis Bisnis Ritel Tumbuh Nyaris Dua Digit di 2018”. 25 Januari 2018. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20180124181717-92-271331/aprindo-optimis-bisnis-ritel-tumbuh-nyaris-dua-digit-di-2018>.
- Sanusi, Anwar. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman, G.L., dan L.L. Kanuk, 2007, *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh, PT INDEKS.

- Schiffman, Leon G. dan Leslie L. K. (2010). *Consumer Behavior* (edisi ke-10). Pearson Education Inc: United States of America.
- 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.
- Tauber, E.M., 1972. *Why do people shop? J. Mark.* 36 (4), 46–49.
- Thaichon, P., Quach, T.N., 2015. *The relationship between service quality, satisfaction, trust, value, commitment and loyalty of internet service providers' customers. J. Glob. Sch. Mark. Sci.* 25 (4), 295–313.
- Thaichon, P., Quach, T.N., 2015. *The relationship between service quality, satisfaction, trust, value, commitment and loyalty of internet service providers' customers. J. Glob. Sch. Mark. Sci.* 25 (4), 295–313.
- 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.
- Velitchka, D., Barton, A., 2006. *When should a retailer create an exciting store environment? J. Mark.* 70 (1), 107–118.
- Wang, C., Wu, L., 2012. *Customer loyalty and the role of relationship length. Manag. Serv. Qual.: An Inter. J.* 22 (1), 58–74.
- Yuen, E.F.T., Chan, S.S.L., 2010. *The effect of retail service quality and product quality on customer loyalty. J. Data. Mark. Cust. Strat. Manag.* 17 (3-4), 222–240.
- Zaltman, Gerald dan Melanie W. (1983). *Consumer Behavior Basic Findings and Management Implications* (edisi ke-2). John Wiley & Sons Inc: Canada.