

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, model dapat digunakan untuk menjelaskan pembelian ulang pada Victoria's Secret Tunjungan Plaza Surabaya. Penjelasan terperinci dapat disajikan sebagai berikut:

1. *Perceived Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Emotional Satisfaction*. Oleh karena itu, hipotesis penelitian yang menyatakan “*Perceived Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Emotional Satisfaction*” dapat diterima.
2. *Perceived Service Environment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Emotional Satisfaction*. Oleh karena itu, hipotesis penelitian yang menyatakan “*Perceived Service Environment* berpengaruh positif terhadap *Emotional Satisfaction*” dapat diterima.
3. *Positive Surprise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Emotional Satisfaction*. Oleh karena itu, hipotesis penelitian yang menyatakan “*Positive Surprise* berpengaruh positif terhadap *Emotional Satisfaction*” dapat diterima.
4. *Emotional Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Re-purchase Intentions*. Oleh karena itu, hipotesis penelitian yang menyatakan “*Emotional Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Re-purchase Intentions*” dapat diterima.
5. *Emotional Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Product Perceptions*. Oleh karena itu, hipotesis penelitian yang

menyatakan “*Emotional Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Product Perceptions*” dapat diterima.

6. *Product Perceptions* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Re-purchase Intentions*. Oleh karena itu, hipotesis penelitian yang menyatakan “*Product Perceptions* berpengaruh positif terhadap *Re-purchase Intentions*” dapat diterima.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, disarankan untuk mencoba meneliti toko Victoria’s Secret di tempat lain karena pada penelitian ini respondennya terbatas yaitu hanya konsumen yang pernah berbelanja di Victoria’s Secret Tunjungan Plaza serta masyarakat yang tinggal di Surabaya saja. Selain itu, hal tersebut didasarkan juga pada hasil penelitian data yang tidak normal pada uji normalitasnya, yang berarti hasil penelitian ini hanya bisa diterapkan pada Victoria’s Secret Tunjungan Plaza Surabaya saja.

Penelitian berikutnya bisa meneliti hubungan antar variabel dalam penelitian ini di obyek yang berbeda atau ditoko lain yang melibatkan laki-laki sebagai responden. Karena berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan pada penelitian ini dapat diketahui bahwa semua respondennya adalah perempuan. Untuk mengetahui apakah jenis kelamin juga berpengaruh terhadap keinginan pembelian ulang melalui kepuasan emosi dan persepsi produk.

5.2.2 Saran Praktis

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Service Quality*, *Perceived Service Environment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intentions* melalui *Emotional Satisfaction* dan *Product Perceptions*. Oleh karena itu, untuk dapat mempertahankan konsumennya dengan melakukan pembelian ulang (*repurchase intentions*) maka pihak manajemen Victoria's Secret Tunjungan Plaza Surabaya sebaiknya memperhatikan factor-faktor yang mampu mempengaruhi *Perceived Service Quality*, *Perceived Service Environment*, dan *Positive Surprise*. Hal-hal yang dapat dilakukan pihak manajemen Victoria's Secret Tunjungan Plaza Surabaya, antara lain adalah:

1. Victoria's Secret dikenal sebagai toko ritel untuk kalangan menengah, sebaiknya menetapkan aturan dalam melayani konsumen agar konsumen merasa terbantu dengan kehadiran karyawan dalam menentukan setiap pilihannya karena variasi produk yang ditawarkan sangat banyak.
2. Lingkungan toko Victoria's Secret Tunjungan Plaza Surabaya harus dipertahankan karena hasil penelitian ini mengatakan bahwa lingkungan toko berpengaruh untuk membentuk kepuasan konsumen dan tetap mempertahankan citra toko yang ingin disampaikan kepada konsumen.
3. Meskipun dikenal sebagai toko untuk kalangan menengah, Victoria's Secret Tunjungan Plaza Surabaya tetap harus mengemas *instore*

promonya dengan menarik karena bisa membuat konsumen merasa puas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hasan. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Badan Koordinasi Penanaman Modal. 2017. *Bisnis Ritel Tumbuh Geliat Investor Asing Menguat*. Didapatkan dari <http://www.bkpm.go.id/id/artikel/readmore/bisnis-retail-tumbuh-geliat-investor-asing-menguat>. diakses pada tanggal 5 September 2017.
- 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). pp184-206.
- Barr, Naomi. 2013. The Founder of Victoria's Secret had a Genius Idea, But He Couldn't See Just How Far it Could Go. http://www.slate.com/articles/business/when_big_businesses_were_small/2013/10/victoria_s_secret_founding_roy_raymond_had_a_great_idea_but_les_wexner_was.html. diakses pada tanggal 1 September 2017.
- Berman, B. dan Evans, J. 2010. *Ritel Managemenr A Strategic Approach*. Edisi 11. New Jersey: Prentice Hall.
- Cahyani, Ni Luh Tiwi Hari dan Wardana, I Made. 2017. Peran Green Trust Dalam Memediasi Pengaruh Green Product Perception Terhadap Green Re-purchase Intention. *Jurnal Manajemen*. Vol 6. pp 2933-2966.
- Cronin, Brady, dan Hult. 2000. Assesing the effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environment. *Journal of Retail*, Vol.76 (2). pp 193-218.

- Durianto D., Sugiarto, dan Sitinjak T. 2011. *Strategi Menaklukkan Pasar melalui Riset, Ekuitas, dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- 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.
- Gracia, E., Bakker, A.B., dan Grau, R.M. 2011. Positive Emotions : The Connection Between Customer Quality Evaluations and Loyalty. *Journal of Hospitality*. Vol. 52. pp 458-465.
- Hellier, P.K., Geursen G.M., Carr, R.A., dan Rickard, J.A. 2003. Customer Repurchase Intentions: A General Structural Equation Model. *Europen Journal of Marketing*. Vol. 37. pp 1762-1800.
- Hendarsono, G. dan Sugiharto, S. 2013. Analisis Pengaruh Experiental Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Café Buntos 99 Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 1. pp 1-8.
- 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). pp 135-148.
- Industry Update Bank Mandiri. 2016. *Perdagangan Ritel*. Didapatkan dari https://slidedokumen.com/industry-update-mandiri-institute_5a1a42e41723dd156fa96282.html
- Jones, M.A, Reynolds, K.E., dan Arnold, M.J. 2006. Hedonic and Utilitarian Shopping Value: Investigating Differential Effects on Retail Outcomes. *Journal Business Reseach*. Vol. 59 (9). pp 974-981.

- Kartajaya, Hermawan. 2004. *Positioning, Diferensiasi, and Brand*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler dan Armstrong. 2014. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Keduabelas. Terjemahan : Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi Ketigabelas. Terjemahan : Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kwong, Kanneth K. dan Oliver H.M. Yau. 2002. The Conceptualization Customer Delighted: A Research Framework Asia Pasific Management Review. Vol 7 (2). pp 255-266.
- Ladhari, R., Souiden, N., dan Dufour, B. 2017. The Role of Emotions in Utilitarian Service Settings: The Effect of Emotional Satisfaction on Product Perception and Behavioral Intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 34. pp 10-18.
- Liljander, V. dan Strandvik, T., 1997. Emotions in Service Satisfaction. *Journal of Service Industry Management*. Vol. 8. pp 148-69.
- 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*. pp 121-132.
- Lovelock, C. dan Wright, L. 2002. *Principles of Service Marketing and Management*. Second Edition. New Jersey: Pearson Education International Inc.
- , Wirtz, dan Mussry. 2010. *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi*. Jakarta: Erlangga.
- Mosavi, S.A. dan Ghaedi M. 2011. A Survey on the Relationships Between Perceived Value and Customer Advocacy Behaviour. *International Conference on Innovation, Management, and Service*. Vol 14. pp 249-254.

- Nasution. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Oliver, R.L. 1980. A Cognitive Model of the Atecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*. Vol. 17. pp 460-469
- , 1993. A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction: Compatible Goal, Different Concept in Advance. *Journal of Marketing and Management*. Vol. 2. pp 65-85.
- , 1997. *Satisfacton: A Behavioral Perspective on the Customer*, New York.
- Prayag, Hosany, dan Odeh. 2013. The Role of Tourist's Emotional Experiences and Satisfaction in Understanding Behavioral Intentions. *Journal of Destination Marketing and Management*. Vol. 2. pp 118-127.
- Setiadi, Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Silalahi, Ulber. 2009. *Metode Penelitian Survei*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Simamora, B. 2003. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- , 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi.
- dan Chandra, G. 2011. *Service, Quality, dan Satisfaction*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi.

- Utami, Christina Whidya. 2008. *Manajemen Barang Dagang Dalam Bisnis Ritel*. Malang: Banyumedia Publishing.
- , 2010. *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Yamin, S. dan Kurniawan H. 2009. *SPSS Complete*. Jakarta: Salemba Empat.
- Yulianti, Suprpti, 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. pp38-42.
- Westbrook, R.A. 1987. Product/Consumption- Based Affective Responses and Post Purchase Processes. *Jurnal of Marketing Reseacrh*. Vol. 24. pp 258-70
- , dan Oliver, R.L. 1991. The dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. *Journal Consumers Reseacrh*. Vol. 18. pp 84-91.