

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan beberapa hal dari penelitian ini.

1. Atmosfer mal berpengaruh terhadap *hedonic value*, dengan nilai positif dan signifikan sehingga hipotesis 1 diterima. Jadi, ketika atmosfer mal meningkat maka *hedonic value* meningkat
2. Atmosfer mal berpengaruh terhadap *utilitarian value*, dengan nilai positif dan signifikan sehingga hipotesis 2 diterima. Jadi, ketika atmosfer mal meningkat maka *utilitarian value* meningkat
3. *Hedonic value* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai positif dan signifikan sehingga hipotesis 3 diterima. Jadi, ketika *hedonic value* meningkat maka kepuasan konsumen meningkat
4. *Utilitarian value* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai positif dan signifikan sehingga hipotesis 4 diterima. Jadi, ketika *utilitarian value* meningkat maka kepuasan konsumen meningkat

5. Atmosfer Mal berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara langsung, dengan nilai positif dan signifikan sehingga hipotesis 5 diterima. Jadi, ketika atmosfer mal meningkat maka kepuasan konsumen meningkat
6. Atmosfer Mal berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui *hedonic value* sebagai variabel intervening, dengan hasil positif dan signifikan sehingga hipotesis 6 diterima. Jadi, *hedonic value* meningkatkan kepuasan konsumen dalam atmosfer mal
7. Atmosfer Mal berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui *utilitarian value* sebagai variabel intervening, menunjukkan hasil positif dan signifikan sehingga hipotesis 7 diterima. Jadi, *utilitarian value* meningkatkan kepuasan konsumen dalam atmosfer mal.

B. Implikasi

Dari hasil penelitian yang telah dianalisis maka dapat dijelaskan bahwa semua variabel penelitian berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil analisis yang menyatakan adanya pengaruh atmosfer mal terhadap kepuasan baik secara langsung ataupun di mediasi melalui variabel intervening nya nilai belanja yang terdiri dari *hedonic value* dan *utilitarian value*. Maka dari itu untuk meningkatkan kepuasan konsumen pada konsumen mal *Green Pramuka Square* harus meningkatkan atmosfer mal (X_1), *hedonic value* (Y_1), dan *utilitarian value*

(Y2) Adapun aspek-aspek pada atmosfer mal, *hedonic value*, dan *utilitarian value* yang harus ditingkatkan meliputi :

1) Atmosfer mal (X1)

Atmosfer mal pada mal Green Pramuka Square sudah memiliki nilai yang baik dimata konsumen mal Green Pramuka Square. Namun jika dilihat dari nilai indikator yang paling besar dalam atmosfer mal ialah suara musik yang diputar di mal tersebut membuat responden untuk berbelanja, hal ini menunjukkan bahwa responden merasa nyaman dengan musik tersebut sehingga besar pengaruhnya terhadap nilai atmosfer. Sedangkan indikator dengan nilai terkecil adalah penerangan di mal tersebut yang dirasa kurang nyaman. Oleh karena itu pengelola mal memperhatikan penerangan mal agar memberikan pengaruh terhadap atmosfer mal yang lebih besar.

Pengelola mal diharapkan menjaga dan memelihara mal dengan baik sehingga tercipta lingkungan mal yang nyaman, desain mal yang pas dan menimbulkan nilai belanja yang baik dalam penelitian ini disebutkan 2 jenis nilai belanja yaitu *hedonic value* dan *utilitarian value* bila kedua jenis nilai belanja ini meningkat maka kepuasan para konsumen untuk berbelanja di mal Green Pramuka Square

pun akan meningkat. Tentu dengan meningkatnya kepuasan konsumen maka akan timbul perasaan untuk kembali berbelanja di mal Green Pramuka Square hal ini tentu menguntungkan pihak mal dan *store-store* didalamnya.

2) *Hedonic Value* (Y1)

Hedonic Value pada konsumen mal Green Pramuka Square memiliki nilai yang baik dimata konsumen mal. Indikator yang kuat mempengaruhi *hedonic value* adalah proses belanja di mal benar-benar menyenangkan sehingga memberikan nilai yang besar pada *hedonic value*. Proses belanja di mal Green Pramuka Square sudah dirasa menyenangkan oleh para reponden. Namun jika dilihat dari indikator yang paling kecil adalah responden larut dalam kegembiraan saat menikmati produk baru yang menarik dalam mal Green Pramuka Square. Pengelola mal diharapkan meluncurkan beberapa produk baru yang lebih menarik untuk dinikmati oleh konsumen misalnya barang-barang yang sedang menjadi *tren* dikalangan anak muda mengingat jumlah responden yang mendominasi adalah anak muda dengan rentang umur 16-25 tahun, dengan demikian konsumen akan lebih larut dalam kegembiraan menikmati produk baru tersebut di mal Green Pramuka Square.

3) *Utilitarian Value* (Y2)

Utilitarian Value pada konsumen mal Green Pramuka Square lebih rendah dibandingkan dengan *hedonic value*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang mengunjungi mal Green Pramuka Square untuk mencari barang yang hanya dibutuhkan lebih sedikit dari pada konsumen yang mencari hiburan untuk kesenangan. Indikator dengan nilai yang paling tinggi ialah responden mencari barang yang hanya dicari, tentu hal ini berdasarkan kebutuhan masing-masing dari responden tersebut, bila dilihat responden yang mendominasi adalah anak muda dengan rentang umur 16-25 tahun maka kebutuhan responden tersebut dapat diketahui seperti kebutuhan alat-alat tulis, *gadget* terbaru, film terbaru, makanan yang ‘kekinian’ dengan begitu responden yang mencari barang atau jasa yang dicari akan tercapai sehingga bisa menimbulkan kepuasan konsumen. Indikator dengan nilai pengaruh yang paling kecil ialah penting mendapatkan barang yang direncanakan. Hal ini berasal dari kebutuhan para responden pula. Pengelola mal diharapkan menyediakan berbagai macam kebutuhan sehari-hari responden yang lebih lengkap untuk memenuhi kebutuhan responden. Bila kebutuhan ini terpenuhi maka nilai

utilitarian dapat lebih besar, serta berpengaruh pada kepuasan konsumen yang akan meningkat.

4) Kepuasan Konsumen (Z)

Kepuasan konsumen dalam penelitian ini hasilnya konsumen puas dengan lingkungan atmosfer mal yang menyenangkan sehingga menimbulkan perasaan puas pada saat mereka berbelanja ataupun hanya sekedar *hangout* bersama dengan-teman. Indikator dengan nilai yang paling tinggi ialah membelanjakan lebih banyak uang dibandingkan dengan rencana awal . Hal ini menunjukkan bahwa responden tidak ragu untuk mengeluarkan lebih uang mereka untuk sesuatu yang akan dibelinya. Oleh karena itu pihak pengelola mal diharapkan mampu terus mempertahankan hasil yang baik ini guna memelihara kepuasan konsumen. Indikator yang paling kecil mempengaruhi kepuasan konsumen ialah responden kurang tertarik untuk merekomendasikan mal Green Pramuka Square kepada relasinya.

C. Saran

Berdasarkan hasil uji penelitian dan kesimpulan, maka dapat diberikan beberapa saran baik secara praktis untuk pengelola bisnis ritel dan saran teoritis untuk penelitian selanjutnya sebagai berikut.

1. Saran praktis

Pengelola mal perlu terus mempertahankan dan menjaga lingkungan mal sesuai dengan terus berkembangnya kuantitas dan kualitas masyarakat. Mal Green Pramuka Square diharapkan mampu menyuguhkan konsep mal yang menarik dan terus berkembang untuk meningkatkan daya beli konsumen. Mengingat banyaknya mal-mal baru yang terus bermunculan di Jakarta dan sekitarnya mal Green Pramuka Square diharapkan mampu bersaing dengan mal-mal tersebut.

2. Saran teoritis

- a. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan menggunakan variabel yang berbeda seperti *mall renovation* (renovasi mal), perilaku belanja, dan *behavioral intention* (niat belanja) agar dapat mengeksplorasi kemungkinan variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

- a. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan meneliti lebih dari 1 mal agar dapat perbandingan yang berguna untuk para pengelola mal untuk lebih berpotensi menjadi mal yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen
- b. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan mengambil ruang lingkup dan jumlah responden yang lebih luas sehingga akan mendapatkan hasil yang berbeda.