

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis SEM-PLS yang telah dilakukan, berikut adalah kesimpulan mengenai hubungan antara *Utilitarian Shopping Value*, *Hedonic Shopping Value*, *Social Shopping Value*, *Satisfaction*, dan *Repatronage Intention* pada pelanggan Matahari *Department Store*:

1. Hasil pengujian membuktikan bahwa *Utilitarian Shopping Value* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Satisfaction* dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,112, *T-value* 1,967, dan *P-value* 0,025. Aspek fungsional dalam berbelanja seperti kemudahan menemukan produk yang dibutuhkan, ketersediaan barang yang dicari, serta keberhasilan memperoleh produk sesuai ekspektasi berkontribusi dalam membentuk kepuasan pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa pemenuhan kebutuhan utilitarian merupakan salah satu faktor yang berperan dalam menciptakan kepuasan pelanggan Matahari *Department Store*.
2. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction* dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,140, *T-value* 2,297, dan *P-value* 0,011. Pengalaman emosional yang menyenangkan selama berbelanja, termasuk perasaan bahagia, kesenangan melihat berbagai produk, serta kenikmatan berbelanja secara spontan, memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Temuan ini mengkonfirmasi bahwa aspek hedonis dalam berbelanja memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan konsumen di industri retail.
3. Hasil pengujian membuktikan bahwa *Social Shopping Value* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Satisfaction* dengan nilai *path coefficient* tertinggi sebesar 0,198, *T-value* 3,438, dan *P-value* 0,000. Nilai sosial yang dirasakan pelanggan, meliputi perasaan menjadi bagian dari

komunitas pelanggan, interaksi dengan sesama pelanggan, perasaan diterima, serta kesan positif yang dapat diberikan kepada orang lain, merupakan faktor yang paling dominan dalam menciptakan kepuasan. Temuan ini menegaskan bahwa dalam konteks retail *fashion*, aspek sosial memainkan peran yang sangat krusial dalam membentuk kepuasan pelanggan Matahari *Department Store*.

4. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Satisfaction* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Repatronage Intention* dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,304, *T-value* 6,887, dan *P-value* 0,000. Tingkat kepuasan pelanggan terbukti menjadi prediktor yang cukup kuat dalam mendorong niat pembelian ulang. Meskipun demikian, nilai R^2 sebesar 0,092 mengindikasikan bahwa masih terdapat faktor-faktor lain di luar kepuasan yang mempengaruhi niat pembelian ulang pelanggan Matahari *Department Store*, seperti persaingan dengan *e-commerce* dan perubahan perilaku belanja konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis data, pengujian hipotesis, serta pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, peneliti merumuskan sejumlah saran strategis dan aplikatif. Rekomendasi ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam kepada manajemen Matahari *Department Store*, agar dapat merumuskan kebijakan yang lebih efektif dalam mengoptimalkan kepuasan konsumen dan mendorong *repatronage intention*, serta bagi peneliti selanjutnya yang tertarik mengembangkan topik ini untuk memperkaya kajian ilmiah di bidang perilaku konsumen dan manajemen pemasaran

5.2.1 Saran untuk Perusahaan

Matahari *Department Store*, sebagai salah satu perusahaan ritel besar yang memiliki banyak cabang di wilayah Jabodetabek, perlu menghadapi tantangan pasar yang sangat kompetitif. Berdasarkan temuan penelitian ini, manajemen Matahari *Department Store* perlu

mengoptimalkan strategi yang berkaitan dengan *Utilitarian Shopping Value*, *Hedonic Shopping Value*, *Social Shopping Value*, dan *Satisfaction*, *Repatronage Intention* untuk meningkatkan pengalaman belanja konsumen, memperkuat loyalitas, serta meningkatkan kepuasan dan niat pembelian ulang. Berikut adalah beberapa strategi tersebut:

1. Mengingat *Social Shopping Value* (SSV) memiliki pengaruh paling kuat terhadap kepuasan pelanggan, maka Matahari disarankan untuk melakukan reorientasi pada fungsi pramuniaga (staf lini depan). Perusahaan perlu mengimplementasikan program pelatihan intensif untuk meningkatkan SSV dengan menerapkan program "*Stylist Concierge*", di mana staf toko bertindak sebagai "*Style Advisor*" yang memberikan rekomendasi pribadi berdasarkan preferensi dan karakteristik unik setiap konsumen. Program ini tidak hanya akan memberikan konsultasi gaya yang lebih mendalam, tetapi juga akan meningkatkan rasa diterima dan dihargai oleh konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa staf toko memahami kebutuhan mereka dan memberikan saran yang sesuai dengan gaya hidup serta selera mereka, hal ini akan memperkuat hubungan sosial antara konsumen dan merek, menciptakan ikatan emosional yang lebih kuat. Selain itu, manajemen Matahari dapat memperkaya pengalaman berbelanja sosial ini dengan mengimplementasikan strategi *Hyper-Personalized Identity Marketing*. Strategi ini memanfaatkan data transaksi konsumen untuk mengirimkan promosi, rekomendasi produk, atau penawaran khusus yang benar-benar relevan dengan gaya hidup dan preferensi masing-masing pelanggan. Dengan pendekatan ini, Matahari akan menciptakan pengalaman berbelanja yang sangat personal, sehingga pelanggan merasa bahwa merek ini tidak hanya memahami kebutuhan fungsional mereka, tetapi juga mewakili identitas dan gaya hidup mereka. Hal ini akan memperdalam keterikatan sosial pelanggan dengan merek dan menciptakan rasa

kebanggaan sosial, karena konsumen merasa mereka adalah bagian dari komunitas yang lebih eksklusif dan dihargai. Dengan memperkuat hubungan sosial ini, Matahari tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat ikatan jangka panjang antara konsumen dan merek, yang akan mendorong mereka untuk terus berbelanja di Matahari dan merasa lebih terhubung dengan identitas merek tersebut.

2. Mengingat pentingnya *Hedonic Shopping Value* (HSV) dalam meningkatkan kepuasan konsumen, Matahari disarankan untuk beralih dari pengalaman belanja tradisional menuju *Experiential Retail*. Ini dapat dilakukan dengan menyelenggarakan acara-acara interaktif seperti *mini fashion shows* atau *live styling demonstrations* secara berkala di dalam toko. Program-program ini akan mengundang konsumen untuk berinteraksi dengan produk secara lebih emosional, meningkatkan kegembiraan (*excitement*), dan menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan. Acara ini juga memberi kesempatan bagi konsumen untuk merasakan pengalaman hiburan di toko yang lebih menarik. Selain itu, untuk mengelola pembelian impulsif, Matahari dapat merancang *impulse zones* di area strategis seperti dekat ruang ganti, eskalator, atau kasir, dengan produk impulsif yang menarik dan harga terjangkau akan memicu keputusan membeli secara impulsif, dengan menggunakan strategi harga psikologis. Hal ini memberikan konsumen perasaan "kemenangan kecil" yang memperkuat pengalaman belanja mereka, sekaligus meningkatkan kepuasan hedonik. Hal ini akan memperkuat pengalaman belanja yang menyenangkan dan memperbesar peluang pembelian ulang.
3. Walaupun *Utilitarian Shopping Value* (USV) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, namun nilainya relatif rendah. Oleh karena itu, Matahari disarankan untuk meningkatkan manajemen ketersediaan produk dengan mengimplementasikan

sistem *real-time inventory* yang memungkinkan konsumen untuk memeriksa ketersediaan produk secara langsung melalui aplikasi mobile atau situs web sebelum berkunjung ke toko fisik. Fitur "*Check Stock & Reserve*" juga dapat diterapkan, memungkinkan konsumen untuk memesan produk terlebih dahulu dan memastikan ketersediaannya di toko. Dengan cara ini, konsumen tidak perlu merasa khawatir atau kecewa ketika produk yang mereka cari tidak tersedia, sehingga mengurangi ketidakpastian dan frustrasi yang sering muncul selama proses belanja. Selain itu, untuk memperkuat *Utilitarian Shopping Value*, Matahari perlu melatih staf toko dengan pendekatan *needs-based selling*, di mana staf tidak hanya sekadar menawarkan produk, tetapi berperan aktif dalam membantu konsumen mencari barang yang mereka butuhkan. Ketika konsumen datang berbelanja dan bertanya tentang produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka, staf harus mampu memberikan saran yang tepat dan membantu mereka menemukan produk yang paling relevan. Dengan cara ini, staf akan berfungsi sebagai pendamping belanja yang memastikan konsumen dapat menemukan barang yang sesuai dengan kebutuhan mereka, mengurangi kebingungannya, serta menciptakan pengalaman belanja yang lebih efisien dan menyenangkan. Pendekatan ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, memperkuat loyalitas mereka, dan mendorong mereka untuk kembali berbelanja di Matahari di masa depan.

4. Mengingat adanya hubungan positif yang signifikan antara kepuasan konsumen dan niat pembelian ulang, Matahari disarankan untuk memprioritaskan peningkatan kenyamanan berbelanja di toko dengan memperbaiki fasilitas dasar yang mendukung pengalaman konsumen. Beberapa langkah yang dapat diambil adalah memastikan suasana toko yang sejuk dan nyaman, menyediakan ruang ganti yang bersih dan luas, serta meningkatkan

efisiensi proses pembayaran dengan penerapan sistem *self-checkout* atau opsi pembayaran *mobile*. Dengan menciptakan suasana belanja yang lebih nyaman dan efisien, Matahari dapat mengurangi tingkat stres yang sering dialami konsumen selama berbelanja, sekaligus meningkatkan kepuasan mereka. Langkah-langkah ini akan memastikan bahwa konsumen merasa dihargai dan dihormati, yang pada gilirannya dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan mendorong mereka untuk kembali berbelanja di Matahari. Hal ini juga akan memperkuat hubungan emosional konsumen dengan merek, yang sangat berperan dalam meningkatkan niat pembelian ulang dan menciptakan alasan yang lebih kuat bagi konsumen untuk terus memilih Matahari sebagai destinasi belanja mereka.

5.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini memberikan wawasan mengenai pengaruh *Utilitarian Shopping Value*, *Hedonic Shopping Value*, dan *Social Shopping Value* terhadap *Satisfaction* serta implikasinya pada *Repatronage Intention* dalam konteks Matahari *Department Store*. Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan, sehingga beberapa saran berikut dapat dipertimbangkan oleh peneliti yang ingin mengembangkan topik yang serupa. Berikut merupakan beberapa saran yang diberikan agar penelitian selanjutnya dapat dikembangkan lebih lanjut dan memberikan kontribusi yang lebih komprehensif:

1. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas model penelitian dengan mengintegrasikan variabel prediktor baru yang dapat menjelaskan lebih jauh mengenai loyalitas konsumen. Variabel seperti Persepsi Harga (*Perceived Price*), Kepercayaan Merek (*Brand Trust*), serta Kualitas Produk (*Product Quality*) bisa ditambahkan untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi

repatronage intention. Dengan menambahkan variabel-variabel ini, model penelitian di masa depan akan lebih efektif dalam menggambarkan perilaku konsumen dalam konteks ritel.

2. Penelitian ini mencakup periode yang relatif singkat, yaitu lima bulan, yang mungkin tidak cukup untuk menangkap seluruh dinamika perilaku konsumen yang dapat dipengaruhi oleh faktor musiman dan acara khusus. Peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian longitudinal dengan periode minimal 12 bulan, agar mampu menangkap dinamika perilaku konsumen yang kemungkinan berubah akibat faktor musiman dan momen-momen khusus. Dengan rentang waktu yang lebih panjang, penelitian akan lebih kuat untuk melihat variasi perilaku belanja pada musim liburan, promosi tahunan, maupun *event-event* spesial, serta menilai bagaimana perubahan tersebut berdampak pada kepuasan dan niat pembelian ulang (*repatronage intention*). Penelitian longitudinal juga membantu memetakan bagaimana konsumen membangun pengalaman dan hubungan dengan produk maupun merek dari waktu ke waktu, sehingga pengaruh strategi yang diterapkan Matahari terhadap loyalitas jangka panjang dapat terlihat lebih jelas. Di sisi lain, seiring meningkatnya peran teknologi digital dalam ritel, penelitian mendatang juga sebaiknya mengkaji *Omnichannel Customer Experience*, yaitu bagaimana interaksi konsumen dengan *platform digital* Matahari (misalnya aplikasi dan situs web) memengaruhi pengalaman belanja di toko fisik, sekaligus bagaimana pengalaman di toko fisik membentuk persepsi konsumen terhadap kanal digital. Dengan demikian, penelitian berikutnya dapat memberikan gambaran yang lebih utuh tentang keterhubungan pengalaman belanja *online-offline* dan kontribusinya terhadap kepuasan serta keputusan konsumen untuk kembali berbelanja di Matahari.

3. Wilayah Jabodetabek memiliki demografi yang sangat heterogen. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan analisis multigrup untuk melihat apakah terdapat perbedaan perilaku antar kelompok konsumen berdasarkan faktor demografis seperti generasi (Gen Z vs Milenial), pendapatan, atau gaya hidup. Gender, juga layak untuk dipertimbangkan untuk mengetahui apakah perbedaan antara konsumen pria dan wanita dalam merespon nilai fungsional atau emosional. Dengan pendekatan ini, peneliti selanjutnya dapat memperoleh wawasan yang lebih tajam mengenai dimensi *shopping value* mana yang paling relevan untuk berbagai segmen pasar di pasar ritel yang sangat kompetitif ini.
3. Untuk meningkatkan validitas dan representativitas data, peneliti selanjutnya disarankan untuk menjalin kolaborasi dengan platform ritel besar atau perusahaan *e-commerce*. Akses ke data yang lebih luas akan memperkaya analisis, memberikan wawasan lebih dalam tentang perilaku konsumen, dan memungkinkan peneliti selanjutnya untuk memperoleh data riwayat transaksi serta interaksi konsumen yang lebih lengkap. Kerja sama dengan *platform digital* dapat memberikan gambaran yang lebih akurat tentang bagaimana konsumen berinteraksi dengan berbagai produk secara online, serta memperjelas faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas mereka.
4. Untuk memperluas pemahaman mengenai perilaku konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan serta loyalitas pelanggan, peneliti selanjutnya disarankan untuk menjalin kerja sama dengan *platform* ritel besar atau perusahaan *e-commerce*. Kolaborasi ini akan memberikan akses ke data yang lebih komprehensif dan representatif, memungkinkan peneliti untuk menggali wawasan yang lebih dalam terkait pola pembelian konsumen. Selain itu, dengan memanfaatkan teknologi analitik canggih seperti *predictive analytics* dan *customer journey mapping*,

peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih jelas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Penggunaan teknologi ini juga akan memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan kausal antar variabel dengan lebih akurat, serta memberikan rekomendasi yang lebih terarah bagi perusahaan untuk merancang pengalaman berbelanja yang lebih relevan dan personal, yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen secara keseluruhan.

