



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data responden dan analisa hasil penelitian dengan bantuan *software* AMOS versi 22 terhadap hubungan antara variabel *physical environment* dengan *positive customer emotion*, *product assortment* dengan *positive customer emotion*, *salesperson service* dengan *positive customer emotion*, *after sales service* dengan *satisfaction*, *value of merchandise* dengan *satisfaction*, *positive customer emotion* dengan *satisfaction*, *positive customer emotion* dengan *behavioral intentions* dan *satisfaction* dengan *behavioral intentions*, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Physical environment* mempunyai pengaruh positif terhadap *positive customer emotion*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai P-Value sebesar 0.000 untuk hubungan antara *physical environment* dengan *positive customer emotion*. Hal ini menunjukkan jika IKEA, Alam Sutera meningkatkan *physical environment*, maka emosi positif konsumen juga akan semakin meningkat.
2. *Product assortment* mempunyai pengaruh positif terhadap *positive customer emotion*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai P-Value sebesar 0.000 untuk hubungan antara *product assortment* dengan *positive customer emotion*. Hal ini menunjukkan jika IKEA, Alam Sutera memperbanyak variasi produk furniturnya, maka maka emosi positif konsumen juga akan semakin meningkat.

3. *Salesperson service* mempunyai pengaruh positif terhadap *positive customer emotion*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai P-Value sebesar 0.000 untuk hubungan antara *salesperson service* dengan *positive customer emotion*. Hal ini menunjukkan jika *staff* IKEA, Alam Sutera meningkatkan pelayanannya, maka emosi positif konsumen juga akan semakin meningkat.
4. *After sales services* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *satisfaction*. Kesimpulan tersebut diperoleh berdasarkan hasil pengolahan data yang menunjukkan nilai P-value sebesar 0.132, yang berarti nilai P-Value lebih besar dari 0.05. Untuk itu dapat disimpulkan bahwa dengan adanya ketuntasan layanan pengembalian produk yang ditetapkan IKEA, Alam Sutera untuk konsumennya, tidak akan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap *store* tersebut.
5. *Value of merchandise* memiliki pengaruh positif terhadap *satisfaction*. Hal ini ditunjukkan oleh P-Value sebesar 0.000 untuk hubungan antara *value of merchandise* dengan *satisfaction*. Hal ini menunjukkan semakin tinggi *value* produk yang dirasakan konsumen IKEA, Alam Sutera, maka kepuasan konsumen juga akan semakin meningkat.
6. *Positive customer emotion* memiliki pengaruh positif terhadap *satisfaction*. Hal ini ditunjukkan oleh P-Value sebesar 0.000 untuk hubungan antara *positive customer emotion* dengan *satisfaction*. Hal ini menunjukkan jika IKEA, Alam Sutera meningkatkan emosi positif konsumennya, maka kepuasan konsumen terhadap IKEA, Alam Sutera juga akan semakin meningkat.

7. *Positive customer emotion* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intentions*. Hal ini ditunjukkan oleh P-Value sebesar 0.000 untuk hubungan antara *positive customer emotion* dengan *behavioral intentions*. Artinya jika IKEA, Alam Sutera meningkatkan emosi positif konsumennya, maka kecenderungan pelanggan untuk menyebarkan kata-kata positif dan niat untuk melakukan pembelian kembali juga akan semakin meningkat.
8. *Satisfaction* memiliki pengaruh positif dengan *behavioral intentions*. Hal ini ditunjukkan oleh P-Value sebesar 0.000 untuk hubungan antara *satisfaction* dengan *behavioral intentions*. Hal ini menunjukkan jika IKEA, Alam Sutera meningkatkan kepuasan konsumennya, maka kecenderungan pelanggan untuk menyebarkan kata-kata positif dan niat untuk melakukan pembelian kembali juga akan semakin meningkat.

5.2 Saran

Berdasarkan analisis hasil penelitian, peneliti ingin supaya penelitian ini dapat bermanfaat bagi kemajuan perusahaan di masa mendatang. Selain itu peneliti juga berharap kepada peneliti selanjutnya, untuk dapat lebih mengembangkan penelitian ini dan juga memberikan hasil yang lebih komprehensif dan mendalam.

5.2.1 Saran untuk perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti mengajukan saran bagi IKEA, Alam Sutera sebagai berikut:

1. Suasana lingkungan menjadi salah satu bagian yang penting selama proses berbelanja konsumen di dalam sebuah *store*. Disarankan agar IKEA, Alam Sutera menambah lebih banyak contoh-contoh ruangan, seperti contoh ruangan untuk bagian pekarangan rumah dan juga contoh-contoh ruangan

lainnya yang lebih menarik, kreatif dan juga inovatif.. Selain itu, untuk menjauhkan dari kejenuhan konsumen, IKEA, Alam Sutera dapat melakukan pergantian contoh-contoh ruangan yang telah ada dengan *display* produk baru dan juga dengan konsep ruangan yang lebih menarik, kreatif dan inovatif. Hal tersebut dapat dilakukan IKEA, Alam Sutera sebanyak dua sampai tiga kali dalam kurun waktu satu tahun.

2. IKEA, Alam Sutera perlu lebih memperhatikan jumlah antrian pengunjung untuk fasilitas *restaurant&café* IKEA, Alam Sutera. Dimana, berdasarkan data kualitatif yang diterima dari responden, masih ditemukannya sejumlah pelanggan yang mengeluhkan tentang panjangnya antrian makanan dan kasir di *restaurant&café* IKEA, Alam Sutera. Untuk itu jika jumlah antrian kasir meningkat maka *staff* IKEA perlu lebih *responsive* lagi, yaitu dengan segera membuka 2 kasir. IKEA, Alam Sutera juga perlu memperbanyak jam kerja koki yang bekerja di bagian dapur IKEA. Hal tersebut dapat diterapkan tidak hanya di saat *weekend*, namun juga perlu diterapkan pada saat *weekdays* khususnya pada jam-jam seperti makan siang maupun makan malam. IKEA juga perlu menyediakan varian menu makanan dan minuman lainnya, yaitu dengan cara melakukan survei/*voting* kepada konsumen. Kegiatan survei/*voting* tersebut juga dapat digunakan untuk menilai kualitas makanan dan minuman di IKEA. Dengan demikian pihak IKEA dapat terus meningkatkan kualitas dan juga varian menu untuk makanan dan minuman yang ada di *restaurant&café* IKEA.
3. IKEA dapat lebih memaksimalkan fasilitas untuk anak-anak dengan menyewa badut di tanggal-tanggal tertentu seperti pada hari libur sekolah,

akhir pekan maupun di tanggal-tanggal lainnya. Badut tersebut dapat berada di depan area bermain anak *Smaland* dan bertugas untuk menyambut pengunjung serta memberikan balon IKEA secara gratis kepada anak-anak yang datang berkunjung bersama dengan orang tua mereka.

4. Memberikan perbaikan untuk tanda "*New Arrival*" agar terlihat lebih jelas oleh konsumen. Dari penilaian yang dilakukan responden, terdapat beberapa responden yang kurang yakin mengenai produk-produk furnitur terbaru yang disediakan IKEA, Alam Sutera untuk konsumennya. Hal tersebut dapat saja terjadi karena banyaknya *display* produk yang ditampilkan pada area *showroom* IKEA, Alam Sutera. Untuk itu IKEA, Alam Sutera dapat memperbaiki tanda "*New Arrival*" tersebut dengan cara membentuknya menyerupai cap tangan yang ditaruh pada sisi kiri atau kanan produk. Cap tangan tersebut dapat berupa telunjuk yang mengarah ke *display* produk serta bertuliskan "*New Arrival*". Tanda tersebut dapat menggunakan warna cerah dan tidak perlu terlalu besar agar tetap memberikan informasi yang jelas, namun tidak mengganggu pemandangan konsumen ketika melihat *display* produk furnitur yang ditampilkan IKEA, Alam Sutera.
5. IKEA, Alam Sutera perlu lebih meningkatkan pengawasan terhadap *staff* IKEA, baik pada saat menjalankan program pelatihan maupun pada saat bekerja di lapangan. Selain itu, IKEA, Alam Sutera dapat mengadakan beberapa kegiatan, seperti *outbond* atau *employee gathering*. Kegiatan tersebut perlu dilakukan agar koordinasi antar sesama *staff* dapat berjalan lebih baik lagi. IKEA, Alam Sutera juga dapat meningkatkan intensitas

pertemuan antar sesama *staff* dengan kegiatan seperti makan malam bersama yang dapat diadakan setiap tiga sampai empat kali dalam setahun. Hal tersebut perlu dilakukan IKEA, Alam Sutera berdasarkan data kualitatif yang diterima dari responden yang menyampaikan keluhan mengenai *staff* IKEA yang tidak memberikan informasi produk yang sesuai dan juga *staff* IKEA yang kurang memberikan pelayanan yang ramah kepada pelanggannya.

6. IKEA, Alam Sutera perlu membuat video yang menampilkan mudahnya *self services* untuk dilakukan di IKEA, Alam Sutera. Dimana pada video tersebut, langkah-langkah melakukan *self services* di IKEA dapat terlihat dengan jelas, mudah dan menyenangkan untuk dilakukan bersama dengan keluarga maupun teman. Tidak hanya itu saja, namun video tersebut juga dapat berisikan panduan-panduan atau cara-cara yang dapat dilakukan konsumen apabila menemukan kesulitan pada saat menjalankan konsep *self-services* tersebut. Video tersebut dapat di taruh di *store* IKEA, *website* IKEA, facebook IKEA maupun di Youtube.
7. IKEA, Alam Sutera perlu membuat video yang berisikan proses pembuatan produk furnitur. Dimulai dari tahap perancangan design, tahap pemilihan bahan dasar yang berkualitas, tahap pembuatan furnitur secara profesional, tahap uji *standard* produk hingga tahap produk tersebut selesai dibuat dan siap untuk di distribusikan. Hal tersebut perlu dilakukan karena terdapatnya beberapa responden yang memberikan penilaian kurang setuju atau ragu mengenai kualitas produk furnitur yang ditawarkan IKEA, Alam Sutera kepada konsumennya. Video lainnya juga dapat dibuat yaitu berupa video

yang menampilkan produk furnitur IKEA yang tahan lama, tidak mudah rusak dan kuat untuk digunakan. Video-video tersebut dapat ditampilkan di *store* IKEA, *website* IKEA, facebook IKEA maupun di Youtube.

8. IKEA, Alam Sutera perlu mempromosikan produk furniturnya melalui program di acara-acara televisi. Caranya adalah dengan melakukan kerja sama dengan program di acara-acara televisi. Dimana pada acara tersebut IKEA, Alam Sutera dapat berpartisipasi sebagai sponsor untuk produk furnitur yang akan digunakan pada acara tersebut. Dimana *brand* IKEA akan disertakan di tengah maupun di akhir acara, sebagai sponsor untuk furnitur yang digunakan di acara televisi tersebut. Dengan demikian secara tidak langsung IKEA sedang memperlihatkan kualitas dan tampilan produk furniturnya kepada konsumen melalui acara televisi dan konsumen yang menonton acara tersebut dapat melihat produk furnitur IKEA yang memiliki tampilan menarik dan kualitas yang baik.
9. Untuk mengatasi masalah kurang setujunya konsumen terhadap harga produk furnitur yang ditawarkan IKEA, Alam Sutera, maka hal yang mungkin dilakukan IKEA, Alam Sutera adalah dengan menyediakan lebih banyak pilihan produk furnitur, khususnya pada produk-produk yang berada di kisaran harga rendah untuk konsumennya. Hal tersebut perlu dilakukan agar konsumen memiliki lebih banyak pilihan produk furnitur yang sesuai dengan anggaran dan kebutuhan berbelanja mereka. Dimana IKEA, Alam Sutera dapat mengeluarkan produk furnitur di kisaran harga rendah tersebut dengan pilihan model maupun *design* yang lebih menarik lagi. IKEA, Alam Sutera juga dapat memperbanyak pilihan

produk furnitur di kisaran harga rendah namun dengan pilihan bahan dasar furnitur yang lebih baik untuk konsumennya.

10. IKEA, Alam Sutera perlu memperbanyak varian produk furniturnya. Hal tersebut berdasarkan data kualitatif yang diterima peneliti yang memberikan masukan agar IKEA, Alam Sutera lebih menambah varian produk furniturnya. Seperti yang telah diketahui sebelumnya bahwa jumlah produk di IKEA, Alam Sutera mencapai kurang lebih 7.000 varian produk rumah tangga, dimana jumlah produk untuk IKEA di seluruh dunia telah mencapai sekitar 8.900 varian produk rumah tangga. Untuk itu masih dimungkinkan untuk IKEA, Alam Sutera menambah jumlah tersebut dari 7.000 menjadi 8.900 produk rumah tangga. Salah satu caranya adalah dengan melihat hasil dari penjualan produk furnitur IKEA, Alam Sutera. Dimana hasil penjualan tersebut dapat menggambarkan produk apa yang paling diminati konsumen Indonesia, sehingga untuk kedepannya IKEA, Alam Sutera dapat mengajukan produk-produk furnitur tersebut ke IKEA yang berada di luar negeri, dan variasi produk furnitur di IKEA, Alam Sutera dapat lebih diperbanyak lagi.

11. IKEA, Alam Sutera juga dapat menambahkan fasilitas troli untuk anak-anak sebagai salah satu fasilitas yang dapat dinikmati pelanggan ketika berbelanja di *showroom* IKEA, Alam Sutera. Saran tersebut diberikan berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan mengenai banyaknya pengunjung yang membawa anak-anak ketika berbelanja di *showroom* IKEA, Alam Sutera. Tujuannya adalah agar pengunjung yang membawa

anak kecil, dapat menikmati kegiatan berbelanja di *showroom* tanpa merasa kelelahan karena menggendong anak.

12. IKEA, Alam Sutera juga dapat menambahkan dekorasi ruangan untuk hari raya tertentu di Indonesia. Contohnya IKEA, Alam Sutera dapat mendekorasi ruangnya dengan membuat tulisan ucapan “Selamat Hari Raya Idul Fitri” yang di gantungkan di langit-langit ruangan, atau menambahkan hiasan ketupat di beberapa tempat agar membangun suasana hari raya idul fitri yang berkesan. Untuk hari raya Natal, IKEA, Alam Sutera juga dapat mendirikan pohon natal beserta dengan hiasan-hiasan natal lainnya yang dipajang di beberapa tempat. Selain itu, agar konsumen dapat merasa lebih senang, *staff* IKEA, Alam Sutera juga dapat menggunakan seragam koko pada saat bertugas di hari raya idul fitri dan menggunakan topi sinterklas pada saat bertugas di hari raya Natal.

13. Membuat kartu *membership point* untuk pelanggan IKEA, Alam Sutera. Tujuannya adalah agar pelanggan dapat menggunakannya kartu tersebut di setiap transaksi perbelanjaan produk di IKEA, Alam Sutera dan secara otomatis *point* akan ditambahkan ke dalam kartu tersebut. Semakin sering konsumen berbelanja produk di IKEA, Alam Sutera maka semakin tinggi jumlah *point* yang ada di dalam kartu *membership* tersebut. Pelanggan juga dapat mengeceknya pada bagian *customer services* yang disediakan. Jika telah mencapai batas *point* yang ditentukan IKEA, Alam Sutera, maka pelanggan dapat menukarkan *point* tersebut dengan hadiah, potongan harga maupun *cash back* dari IKEA, Alam Sutera. Diharapkan dengan saran ini,

dapat meningkatkan kepuasan dan *behavioral intentions* pelanggan IKEA, Alam Sutera.

14. IKEA, Alam Sutera juga dapat mencari lebih banyak *supplier* yang dapat memberikan harga rendah untuk pembuatan produk furnitur IKEA. Hingga saat ini, *supplier* produk furnitur IKEA, Alam Sutera baru berasal dari pulau Jawa. Dimana masih memungkinkan untuk IKEA, Alam Sutera memperbanyak *supplier* furnitur lainnya dengan mencarinya hingga ke pulau Sumatera, Kalimantan maupun Sulawesi.

5.2.2 Saran untuk penelitian selanjutnya

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka peneliti mengajukan saran bagi penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Penelitian ini terbatas pada penilaian responden terhadap produk furnitur IKEA, Alam Sutera. Maka untuk penelitian selanjutnya penilaian responden dapat diberikan untuk perabotan rumah tangga berukuran kecil yang di jual di IKEA, Alam Sutera, seperti peralatan dapur, perlengkapan makan, dekorasi, pot tanaman&tanaman, boneka, cermin, jam, tempat lilin, bantal, lampu dan lain-lain.
2. Pada penelitian ini, variabel *after sales service* hanya berfokus terhadap pelanggan yang mengetahui ketentuan layanan pengembalian yang ditetapkan IKEA, Alam Sutera. Hal tersebut memberikan hasil hubungan yang tidak signifikan terhadap *satisfaction* pelanggan IKEA, Alam Sutera. Maka untuk menghasilkan hasil yang lebih baik lagi, untuk penelitian selanjutnya dapat berfokus untuk meneliti pelanggan IKEA, Alam Sutera yang telah merasakan layanan *after sales services* yang telah disediakan

perusahaan. Adapun layanan *after sales services* yang disediakan IKEA, Alam Sutera untuk pelanggannya berupa layanan pengantaran, layanan perakitan dan juga layanan pengembalian. Ketiga layanan tersebut masih dapat dilakukan penelitian untuk masa yang akan datang.

3. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan *online* sebagai metode untuk mengumpulkan kuisisioner. Selain itu cara lainnya untuk mengumpulkan kuisisioner adalah dengan menggunakan sistem campuran, yaitu dengan sistem *online* maupun *offline*. Hal tersebut dapat dilakukan mengingat IKEA, Alam Sutera merupakan gerai pertama yang dibuka di Indonesia, sehingga masih dimungkinkan pelanggan yang datang berasal dari berbagai wilayah di Indonesia. Adapun kelebihan menggunakan sistem *online* adalah mendapatkan jangkauan penelitian yang lebih luas dibandingkan dengan menggunakan sistem *offline*. Dengan menggunakan sistem *online*, maka kesempatan responden dari berbagai wilayah semakin besar untuk terlibat dalam pengisian kuisisioner. Selain itu, dengan menggunakan sistem *online* dapat meminimalisir biaya yang harus dikeluarkan peneliti untuk mencetak kuisisioner. Adapun kekurangan dari menggunakan sistem *online* adalah terdapat lebih banyak responden yang kurang sungguh-sungguh pada saat melakukan pengisian kuisisioner. Sedangkan sistem *offline* sendiri memiliki beberapa kelebihan dan kekurangan. Adapun kelebihan yang dimiliki sistem *offline* adalah responden akan lebih sungguh-sungguh pada saat melakukan pengisian kuisisioner. Selain itu, dengan *offline* peneliti juga dapat melakukan wawancara secara langsung dengan responden untuk mendapatkan *insight* yang lebih mendalam terhadap penelitian yang sedang dilakukan.

Kekurangan dari sistem *offline* sendiri adalah memiliki jangkauan penelitian yang terbatas dan memiliki biaya yang lebih besar karena harus mencetak kuisioner penelitian.

4. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengganti indikator WOM 4 yang berbunyi “Saya akan mengajak teman atau kerabat saya untuk berbelanja furnitur di IKEA” dengan indikator yang lebih tepat. Hal tersebut dikarenakan “mengajak” kurang sesuai terhadap teori yang digunakan pada penelitian saat ini.