

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### A. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diperoleh sebagai hasil pengolahan data dari dampak emosi positif dan Keterlibatan Konsumen terhadap *repatronage intentions* dengan kepuasan pelanggan dan daya tarik pengecer sebagai pemediasi pada Lotte Mart Kelapa Gading Jakarta Utara yaitu diuraikan sebagai berikut:

1. Emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti semakin bahagia (senang/gembira) seorang konsumen, maka semakin memungkinkan konsumen tersebut untuk merasa puas.
2. Emosi positif berpengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap daya tarik pengecer. Secara tidak langsung, Emosi Positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Daya Tarik Pengecer. Hal ini berarti semakin bahagia (senang/gembira) seorang konsumen, maka semakin tinggi tingkat ketertarikan konsumen terhadap pengecer.
3. Keterlibatan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik pengecer. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat ketertarikan konsumen terhadap pengecer tersebut.
4. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik pengecer. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen terhadap pengecer, maka semakin tinggi pula tingkat ketertarikan konsumen terhadap pengecer tersebut.



5. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif secara langsung terhadap *repatronage intentions*. Secara tidak langsung, Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repatronage intentions*. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen terhadap pengecer, maka semakin tinggi pula tingkat niat konsumen untuk datang kembali (*repatronage intentions*).
6. Daya tarik pengecer berpengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap *repatronage intentions*. Hal ini berarti semakin tinggi ketertarikan konsumen terhadap pengecer, maka semakin tinggi pula tingkat niat konsumen untuk datang kembali (*repatronage intentions*).
7. Emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repatronage intentions* secara tidak langsung. Hal ini berarti semakin bahagia (senang/gembira) seorang konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat niat konsumen untuk datang kembali (*repatronage intentions*).
8. Keterlibatan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repatronage intentions* secara tidak langsung. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat niat konsumen untuk datang kembali (*repatronage intentions*).

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan serta pembahasan dan hasil penelitian yang dilakukan di bab sebelumnya, dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Lotte Mart

Lotte Mart Kelapa Gading diharapkan dapat terus mempertahankan pelayanan dan kinerja yang sudah ada bahkan lebih ditingkatkan sehingga semakin



**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

banyak konsumen yang memperoleh kepuasan terhadap Lotte Mart dan enggan berpindah pada pengecer lain. Selain itu, Lotte Mart diharapkan dapat memfokuskan pada emosional pelanggan dikarenakan secara tidak langsung Emosi Positif mempengaruhi *repatronage intentions* melalui rangsangan dari kepuasan pelanggan dan daya tarik pengecer. Dari hasil pernyataan Emosi Positif tentang apakah berbelanja di Lotte Mart Kelapa Gading membuat saya merasa gembira, sebagian besar responden menjawab netral. Hal ini menyatakan bahwa responden belum merasa gembira apabila berbelanja di Lotte Mart Kelapa Gading. Oleh sebab itu, diharapkan Lotte Mart dapat mengadakan acara-acara atau berbagai macam promosi yang akan membuat pelanggan merasa lebih gembira berbelanja di Lotte Mart dibanding di pengecer lain. Demikian juga dengan kepuasan pelanggan dan daya tarik Lotte Mart harus ditingkatkan mengingat kedua variabel ini menjadi variabel yang mendorong semakin terbentuknya *repatronage intentions* (niat konsumen untuk datang kembali) terhadap Lotte Mart Kelapa Gading.

**2. Bagi Penelitian Selanjutnya**

Penelitian yang akan datang diharapkan dapat dilakukan lebih spesifik dengan menggunakan pengumpulan data melalui kuesioner fisik maupun secara *online* sehingga hasil yang diperoleh lebih mewakili semua kalangan. Penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat dikembangkan dengan menambah variabel lainnya seperti *word of mouth*, *repurchase intention*, dan lainnya sehingga dapat menghasilkan penelitian yang lebih kompleks dan lebih baik lagi.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.