

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Store Image* terhadap *Customer Satisfaction* dengan *Perceived Value* sebagai variabel mediasi pada konsumen Citra Swalayan Cabang Andalas. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan memperoleh dukungan empiris. Adapun kesimpulan berdasarkan rumusan masalah penelitian dapat diuraikan sebagai berikut.

Pertama, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Store Image* dan *Perceived Value*, sehingga H1 dinyatakan diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap citra toko yang semakin baik, yang tercermin melalui aspek kebersihan, kenyamanan, tata letak produk, dan kualitas pelayanan, akan diikuti oleh peningkatan nilai yang dirasakan selama melakukan aktivitas belanja di Citra Swalayan Cabang Andalas.

Kedua, hasil pengujian menunjukkan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, sehingga H2 diterima. Dengan kata lain, ketika manfaat yang diperoleh konsumen dinilai semakin besar dibandingkan dengan pengorbanan yang diberikan selama proses pembelian, tingkat kepuasan konsumen terhadap Citra Swalayan Cabang Andalas juga cenderung meningkat.

Ketiga, *Store Image* diketahui memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, sehingga H3 dapat diterima. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa persepsi positif terhadap citra toko mampu secara langsung menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih baik dan selanjutnya meningkatkan kepuasan konsumen.

Keempat, *Store Image* terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Perceived Value*, sehingga H4 dinyatakan diterima. Dalam hubungan tersebut, *Perceived Value* berfungsi sebagai mediator parsial (*partial mediation*). Artinya, citra toko yang semakin positif dapat meningkatkan kepuasan konsumen melalui dua jalur, yaitu secara langsung dan secara tidak langsung dengan terlebih dahulu meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen selama berbelanja.

Suatu hubungan dikategorikan sebagai mediasi penuh (*full mediation*) apabila pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel dependen menjadi tidak signifikan ketika variabel mediator dimasukkan ke dalam model — artinya, seluruh pengaruh *Store Image* terhadap *Customer Satisfaction* hanya bisa terjadi melalui *Perceived Value*.

Namun, hasil pengujian H3 menunjukkan bahwa pengaruh langsung *Store Image* terhadap *Customer Satisfaction* tetap signifikan meskipun *Perceived Value* sudah dimasukkan sebagai mediator dalam model. Karena jalur langsung ini tetap signifikan berdampingan dengan jalur tidak langsung melalui *Perceived Value*, maka hubungan ini digolongkan sebagai mediasi parsial (*partial mediation*) — bukan mediasi penuh.

Kelima, profil responden turut memperkuat keyakinan terhadap hasil pengujian hipotesis di atas. Dominasi responden perempuan mengindikasikan tingkat kepekaan yang tinggi terhadap aspek kebersihan, tata letak, dan kenyamanan toko, sehingga mendukung temuan bahwa *Store Image* berpengaruh terhadap *Perceived Value* (H1). Mayoritas responden yang berada pada usia produktif cenderung lebih rasional dalam menimbang manfaat dibandingkan pengorbanan saat berbelanja, sejalan dengan temuan bahwa *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* (H2).

Dominasi responden berstatus pelajar/mahasiswa dan ibu rumah tangga, yang umumnya berbelanja kebutuhan sehari-hari secara rutin, memperkuat temuan bahwa *Store Image* juga berpengaruh langsung terhadap *Customer Satisfaction* (H3), karena tingginya keterpaparan mereka terhadap suasana dan pelayanan toko memungkinkan penilaian kepuasan tanpa harus melalui evaluasi nilai yang mendalam. Selain itu, frekuensi belanja responden yang tergolong rutin menunjukkan bahwa mereka memiliki pengalaman yang cukup untuk membentuk persepsi nilai yang stabil, sehingga mendukung peran *Perceived Value* sebagai mediator antara *Store Image* dan *Customer Satisfaction* (H4).

Dengan demikian, profil responden secara keseluruhan memperkuat keyakinan bahwa hasil pengujian H1 hingga H4 mencerminkan penilaian konsumen yang didasarkan pada pengalaman berbelanja yang sesungguhnya, bukan sekadar respons sesaat.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang perlu menjadi pertimbangan dalam memahami dan menginterpretasikan temuan yang diperoleh.

Pertama, kemampuan model dalam menjelaskan variabel penelitian masih berada pada tingkat sedang, yang tercermin dari nilai koefisien determinasi (R^2) *Perceived Value* dan *Customer Satisfaction* yang rendah. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian variasi pada kedua variabel tersebut masih dipengaruhi oleh faktor lain yang belum tercakup dalam model penelitian. Beberapa faktor yang berpotensi memberikan pengaruh antara lain *service quality*, *customer experience*, *perceived price fairness*, dan *customer trust*.

Kedua, penelitian ini hanya dilakukan pada Citra Swalayan Cabang Andalas Kota Padang. Dengan demikian, temuan yang diperoleh dalam penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal generalisasi, sehingga belum dapat sepenuhnya diterapkan pada

seluruh gerai Citra Swalayan maupun perusahaan ritel modern lainnya yang memiliki karakteristik konsumen serta penerapan strategi pemasaran yang berbeda.

Ketiga, desain penelitian yang diterapkan bersifat *cross-sectional*, sehingga proses pengumpulan data dilakukan hanya dalam satu periode tertentu. Konsekuensinya, penelitian ini belum dapat mengidentifikasi dinamika perubahan persepsi konsumen dalam jangka panjang terkait *Store Image*, *Perceived Value*, dan *Customer Satisfaction*.

Keempat, instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner *self-reported*, sehingga informasi yang diperoleh didasarkan pada penilaian, persepsi, dan pengalaman pribadi setiap responden. Penggunaan pendekatan tersebut berpotensi menimbulkan subjektivitas maupun bias persepsi dalam memberikan jawaban selama proses pengisian kuesioner.

5.3 Implikasi Penelitian

5.3.1 Implikasi Teoretis

Hasil penelitian ini turut memperkaya kajian dalam bidang pemasaran, terutama terkait pemahaman mengenai keterkaitan antara *Store Image*, *Perceived Value*, dan *Customer Satisfaction* dalam konteks industri ritel modern. Hasil penelitian memperkuat *Signaling Theory* (Spence, 1973) yang menjelaskan bahwa *Store Image* merupakan sinyal yang diberikan perusahaan kepada konsumen mengenai kualitas toko dan pengalaman berbelanja. Sinyal tersebut kemudian membentuk persepsi nilai yang dirasakan konsumen.

Temuan penelitian ini turut memberikan dukungan empiris terhadap *Expectation-Disconfirmation Theory* yang dikemukakan oleh Oliver (1980). Teori tersebut menjelaskan bahwa kepuasan konsumen terbentuk ketika pengalaman atau manfaat yang diperoleh mampu memenuhi bahkan melampaui ekspektasi yang telah

dimiliki sebelumnya. Dalam penelitian ini, *Perceived Value* terbukti memiliki peran sebagai mediator parsial pada hubungan antara *Store Image* dan *Customer Satisfaction*. Hasil tersebut memberikan tambahan bukti empiris mengenai proses terbentuknya kepuasan konsumen melalui evaluasi terhadap nilai yang dirasakan, khususnya dalam lingkungan ritel modern di Indonesia.

Selain *Expectation- Disconfirmation Theory*, hasil penelitian juga memperkuat penerapan kerangka *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) yang diperkenalkan oleh Mehrabian dan Russell (1974). Kerangka tersebut memandang respons konsumen sebagai hasil dari proses evaluasi internal setelah menerima suatu stimulus. Dalam konteks penelitian ini, *Store Image* berfungsi sebagai stimulus yang memengaruhi *Customer Satisfaction* secara langsung sekaligus melalui *Perceived Value* yang berperan sebagai organism. Selanjutnya, *Customer Satisfaction* menjadi respons yang muncul dari proses tersebut. Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa kerangka S-O-R tetap relevan untuk menjelaskan mekanisme terbentuknya kepuasan konsumen pada sektor ritel modern di Indonesia.

5.3.2 Implikasi Praktis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh produk yang tersedia, tetapi juga oleh kondisi toko dan pengalaman yang dirasakan selama berbelanja. Oleh karena itu, Citra Swalayan Cabang Andalas perlu mempertahankan kelengkapan produk yang sudah dinilai baik oleh konsumen serta terus memperhatikan kebersihan, kerapian, kenyamanan, dan kemudahan konsumen dalam menemukan produk. Pelayanan karyawan juga perlu dijaga agar tetap ramah dan membantu, sehingga konsumen merasa nyaman selama berbelanja. Selain itu, harga dan promosi perlu diperhatikan agar manfaat yang diperoleh konsumen dirasakan sesuai dengan biaya yang mereka keluarkan.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kondisi dan kesan yang diberikan toko dapat memengaruhi penilaian konsumen terhadap manfaat yang mereka peroleh

dan pada akhirnya berhubungan dengan kepuasan mereka. Oleh karena itu, setiap perbaikan yang dilakukan Citra Swalayan sebaiknya tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga pada bagaimana konsumen merasakan kenyamanan, mendapatkan pelayanan yang baik, menemukan produk yang dibutuhkan, serta memperoleh manfaat yang sesuai dengan biaya yang dikeluarkan. Dengan menjaga hal-hal tersebut secara konsisten, Citra Swalayan dapat mempertahankan pengalaman berbelanja yang positif dan meningkatkan kepuasan konsumen.

5.3.3 Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan bagi manajemen Citra Swalayan Cabang Andalas dalam meningkatkan kepuasan konsumen melalui perbaikan pengalaman berbelanja. Manajemen perlu mempertahankan hal-hal yang sudah dinilai baik oleh konsumen, terutama kelengkapan produk dan pelayanan karyawan, serta memberikan perhatian lebih pada kenyamanan selama berbelanja. Hal tersebut dapat dilakukan dengan menjaga kebersihan dan kerapian toko, memastikan lorong tidak terlalu penuh ketika toko ramai, membuat penataan produk lebih mudah dipahami, serta memastikan fasilitas toko tetap dalam kondisi baik. Karyawan juga perlu terus memberikan pelayanan yang ramah dan membantu ketika konsumen membutuhkan informasi atau kesulitan menemukan produk.

Selain itu, manajemen perlu menjaga kesan positif Citra Swalayan di mata konsumen dengan memastikan kualitas produk, harga, promosi, kondisi toko, dan pelayanan tetap konsisten. Keluhan dan saran dari konsumen juga perlu diperhatikan sebagai bahan perbaikan. Berdasarkan hasil penelitian, citra toko memiliki pengaruh yang besar terhadap nilai yang dirasakan konsumen, sehingga perbaikan pada kondisi toko dan pengalaman berbelanja dapat memberikan manfaat yang lebih luas terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, manajemen tidak hanya perlu berfokus pada penjualan, tetapi juga pada bagaimana konsumen merasa nyaman, mendapatkan

manfaat yang sesuai dengan biaya yang dikeluarkan, dan memiliki kesan yang baik setelah berbelanja.

5.4 Rekomendasi

Berdasarkan temuan penelitian serta keterbatasan yang telah diuraikan, beberapa hal dapat menjadi pertimbangan bagi penelitian berikutnya.

Pertama, penelitian mendatang dapat mempertimbangkan penambahan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *Customer Satisfaction*, antara lain *service quality*, *customer experience*, *customer trust*, *store atmosphere*, dan *perceived price fairness*. Penambahan variabel tersebut diharapkan dapat memperluas cakupan model penelitian sehingga kemampuan model dalam menjelaskan perilaku dan kepuasan konsumen menjadi lebih optimal.

Kedua, perluasan objek penelitian juga dapat dilakukan dengan mengkaji sektor ritel yang berbeda, seperti supermarket, maupun bentuk ritel modern lainnya. Perbedaan karakteristik objek tersebut dapat memberikan dasar perbandingan antarkonteks sekaligus meningkatkan cakupan generalisasi hasil penelitian.

Ketiga, penelitian selanjutnya sebaiknya melibatkan jumlah responden yang lebih banyak dengan cakupan wilayah pengambilan data yang lebih luas. Langkah tersebut memungkinkan diperolehnya karakteristik responden yang lebih beragam, sehingga hasil penelitian dapat menggambarkan kondisi konsumen secara lebih representatif.

Keempat, penggunaan desain penelitian longitudinal dapat menjadi alternatif untuk penelitian berikutnya. Pendekatan ini memungkinkan peneliti mengamati perubahan persepsi konsumen terhadap *Store Image*, *Perceived Value*, dan *Customer Satisfaction* selama periode tertentu, khususnya setelah perusahaan menerapkan perubahan strategi atau menghadirkan inovasi dalam layanan.