

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan pengunjung Paris Van Java Mal Bandung maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Upaya yang dilakukan oleh Paris Van Java Mal untuk meningkatkan kepuasan pengunjung adalah dengan mendesain dan merancang *store atmosphere* yang nyaman dan semenarik mungkin pada setiap aspek *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior point interest display* agar para pengunjung Paris Van Java Mal merasa nyaman.
2. *Store atmosphere* yang terdapat di Paris Van Java Mal sudah baik, hal ini dapat dilihat dari tanggapan pengunjung terhadap daya tarik bagian depan Mal, kejelasan papan nama Mal, keunikan desain bangunan Mal, daya tarik desain lantai, kesejukan suhu udara di dalam Mal, kebersihan Mal, pengaturan alokasi ruangan, kebersihan toilet, dan daya tarik dekorasi Mal yang memiliki skor kinerja rata-rata berada pada interval 3,40 – 4,19 yang berarti baik. Sedangkan pengunjung menganggap kenyamanan musik/*background* dan keleluasaan sirkulasi/arus orang cukup baik, hal tersebut dapat dilihat dari skor rata-rata kinerjanya yang berada pada interval 2,60 - 3,39, dan kenyamanan fasilitas parkir di dalam Paris Van Java Mal menurut para pengunjung tidak baik karena skor rata-rata penilaian pengunjung terhadap kenyamanan fasilitas parkir berada pada interval 1,80 - 2,59. Namun secara

keseluruhan, penilaian pengunjung terhadap kinerja *store atmosphere* Paris Van Java Mal yang meliputi *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout*, dan *Interior Point Interest Display* adalah baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai skor rata-rata keseluruhan berada pada interval 3,40 – 4,19. Secara umum pengunjung telah menyatakan bahwa *store atmosphere* Paris Van Java Mal sudah baik.

3. Berdasarkan data kuesioner yang telah diolah dari variabel Y (kepuasan pengunjung) menunjukkan bahwa pengunjung sudah puas dengan pelaksanaan *store atmosphere* Paris Van Java Mal yang meliputi daya tarik bagian depan Mal, kejelasan papan nama Mal, kenyamanan fasilitas parkir, keunikan desain bangunan Mal, daya tarik desain lantai Mal, kenyamanan musik/*backsound* yang diputar, kesejukan suhu udara di dalam Mal, kebersihan Mal, pengaturan alokasi ruangan, keleluasaan sirkulasi/arus orang di dalam Mal, kebersihan toilet, serta daya tarik dekorasi Mal.
4. Berdasarkan perhitungan *product moment pearson* dan uji hipotesis, diperoleh nilai  $r$  sebesar 0,925 dan nilai  $t$  hitung 24,099 yang berarti terdapat korelasi/hubungan yang positif antara *store atmosphere* dengan kepuasan pengunjung Paris Van Java Mal dan korelasi/hubungan kedua variabel sangat erat. Arah hubungan yang positif tersebut menunjukkan bahwa semakin besar kinerja *store atmosphere* akan membuat kepuasan pengunjung cenderung meningkat. Demikian pula sebaliknya, semakin kecil kinerja *store atmosphere* akan membuat kepuasan pengunjung cenderung menurun. Berdasarkan perhitungan analisis koefisien determinasi, diperoleh nilai determinasi variabel *store atmosphere* sebesar 85,6, yang berarti 85,6% kepuasan pengunjung Paris Van Java Mal dipengaruhi oleh *store atmosphere*

dan sisanya sebesar 14,4% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan, maka peneliti mengemukakan beberapa saran yang kiranya dapat menjadi masukan guna meningkatkan kinerja *store atmosphere* Paris Van Java Mal, antara lain :

1. Memprioritaskan peningkatan kinerja pada kenyamanan fasilitas parkir karena variabel tersebut berada pada kategori tidak baik. Peningkatan kinerja tersebut dapat dilakukan dengan cara memperluas area parkir Paris Van Java Mal dan memaksimalkan fasilitas *vallet parking* khususnya pada akhir pekan disaat jumlah pengunjung sangat tinggi.
2. Mempertahankan kinerja bagian depan Mal, kejelasan papan nama Mal, keunikan desain bangunan, desain lantai, kenyamanan musik/*background* yang diputar, kesejukan suhu udara, kebersihan Mal, pengaturan alokasi ruangan, keleluasaan sirkulasi arus/orang, kebersihan toilet, dan dekorasi Mal agar mampu mempertahankan kepuasan pengunjung.
3. Meskipun secara keseluruhan *store atmosphere* Paris Van Java Mal baik dan sesuai harapan para pengunjung, akan lebih baik lagi jika Manajemen Paris Van Java Mal mampu meningkatkan hubungan komunikasi dengan para pengunjungnya sehingga pengunjung akan merasa memiliki, yang pada akhirnya Paris Van Java Mal akan menjadi pilihan utama. Hal tersebut dapat dilakukan dengan menyediakan sarana bagi para pengunjung untuk

memberikan kritik dan saran terhadap pelaksanaan *store atmosphere* Paris Van Java Mal.

4. Dari hasil perhitungan koefisien determinasi, *store atmosphere* memiliki pengaruh sebesar 85.6% terhadap kepuasan pengunjung Paris Van Java Mal yang berarti masih terdapat faktor lain sebesar 14,4% yang mempengaruhi kepuasan pengunjung selain *store atmosphere*, seperti lokasi, *merchandise*, *pricing*, periklanan dan promosi, serta *retail service*. Untuk itu peneliti menyarankan agar pihak Paris Van Java Mal melakukan penelitian lebih lanjut mengenai kepuasan pengunjung dengan variabel lokasi, *merchandising*, *pricing*, periklanan dan promosi, serta *retail service*.