

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Simpulan

Bedasarkan hasil penelitian dapat di tarik kesimpulan

1. *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada CGV Marvell City Surabaya. Artinya kepuasan pelanggan tercipta setelah merasakan *store atmosphere* berupa komunikasi visual, pencahayaan, warna, aroma dan suara.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada CGV Marvell City Surabaya. Artinya Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi Harga berupa keterjangkauan harga, harga sesuai dengan kualitas, daya saing harga, dan kesesuaian manfaat.
3. *Store atmosphere* berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada CGV Marvell City Surabaya. Artinya loyalitas pelanggan tidak tercipta setelah merasakan *store atmosphere*. terdapat faktor lain yang menyebabkan tidak terciptanya hubungan *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan
4. Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada CGV Marvell City Surabaya. Artinya loyalitas pelanggan (melakukan pembelian ulang, merekomendasikan, menunjukan kekebalan terhadap pesaing) dapat dipengaruhi harga.
5. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada CGV Marvell City Surabaya. Artinya loyalitas pelanggan dapat



dipengaruhi kepuasan pelanggan, yang berarti pihak GCV Marvell City harus memperhatikan kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, emotional factor, dan kemudahan.

6. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan pada CGV Marvell City Surabaya. Artinya loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi *store atmosphere* yang dimediasi total oleh kepuasan pelanggan, karena kepuasan pelanggan satu-satunya yang dapat mempengaruhi *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan dan *store atmosphere* secara langsung tidak berpengaruh signifikan loyalitas pelanggan.
7. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada CGV Marvell City Surabaya. Artinya loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi harga yang dimediasi parsial oleh kepuasan pelanggan, artinya kepuasan pelanggan bukan satu-satunya yang dapat mempengaruhi *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan.

## 5.2 Saran

1. Pihak CGV Marvell City perlu mempertahankan *store atmosphere* karena pelanggan merasakan kepuasan saat menonton di CGV Marvell City sebaiknya meningkatkan dekorasi, fasilitas dan lain sebagainya.
2. Pihak CGV Marvell City perlu memperhatikan variabel harga terutama daya saing harga, sebaiknya menurunkan harga pada CGV Marvell City karena banyak pelanggan merasakan bahwa harga pada CGV Marvell City masih sama dengan bioskop yang lain.



3. Pihak CGV Marvell City perlu memperhatikan dan meningkatkan variabel Kepuasan pelanggan. Variabel kepuasan pelanggan terbukti mempengaruhi loyalitas pelanggan pada CGV Marvell City, sebaiknya Pihak CGV Marvell City meningkatkan kualitas pelayanan yang di berikan.
4. Pihak CGV Marvell City perlu memperhatikan untuk pelanggan menjadi loyal, *store atmosphere* tidak menjadi pertimbangan dari pihak konsumen. Pihak CGV Marvell City perlu alternatif lain untuk meningkatkan loyalitas selain *store atmosphere*
5. Penelitian ini disarankan menambahkan variabel diluar *store atmosphere* dan harga sehingga informasi tentang kepuasan dan loyalitas pelanggan CGV Marvell City akan lebih dan dapat di pelajari lebih lanjut.
6. Bagi peneliti selanjutnya disarankan mengambil lokasi CGV yang berbeda sebagai perbandingan untuk keakuratan informasi yang di dapat
7. Bagi peneliti selanjutnya disarankan mengambil sampel pada objek langsung karena penelitian ini mengambil sampel saat pandemi Covid-19 terjadi yang dimana objek tersebut ditutup sementara dan dilakukan pengambilan sampel secara online.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alam, Syed Shah dan Norjaya Mohd Yasin. 2010. What Factor Influence Online Brand Trust : Evidence From Online Ticket Buyers In Malaysia. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. hal: 78-89 vol 5. Issue 3
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Berman, Barry dan Joel R, Evans. 2010 *Retail Management 11<sup>th</sup> Edition*. Prentice Hall. New Jersey.
- Buchari, Alma. 2014. *Manajemen Pemasaran dan pemasaran jasa*, Alfabeta: Bandung
- Florencia Irena Sari Listiono (2015) pengaruh *Store atmosphere* terhadap Loyalitas Konsumen di Libreria Eatery Surabaya dengan Kepuasan konsumen sebagai variable intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra* Vol 1 No 1
- Ghozali, Imam, 2010, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS Edisi keempat*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam, 2014, *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS), Edisi 4* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Griffin, Jill. 2010. *Customer Loyalty, menumbuhkan dan mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Diterjemahkan oleh Dwi K. Yahya Jakarta : Erlangga
- Hadiwidjaja, Reynold Setiabudi dan Diah Dharmayanti. 2014. Analisa Hubungan Experiential Marketing, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan Starbuck Coffee di Surabaya Town Square. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol 2, No. 2.
- Irawan, Handi 2012. *10 Prinsip kepuasan pelanggan*. Jakarta Elex Media Komputindo
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Diterjemahkan oleh: Benjamin Molan. Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kurniasih, indah, 2012, Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan (studi pada bengkel ahas002 Astra Motor Siliwangi Semarang), *Jurnal admisintrasi bisnis*, vol. 1, no. 1.



- Laksana, Fajar. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Levy M, Weitz B.A. 2012. *Retailing Management*. Mc Graw Hill Irwin. New York. America
- Lovelock, Christopher, Joachen Wirtz dan Jacky Mussry. 2010. *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi, Perspektif Indonesia*. Erlangga. Jakarta.
- Meysti Suliastuti, 2017, Pengaruh *Store atmosphere*, harga terhadap Kepuasan pelanggan Tengah Uto Salon Jalan Kumbang Bogor, *Jurnal Manajemen Pemasaran Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi BinaNiaga*
- Malhorta, Naresh K . 2010. *Marketing Research : An Applied Orientation Sixth Edition*. New Jersey. Pearson Education
- Moleong, Lexy J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Muhammad Rheza Alfin, 2017, pengaruh *Store Atmosphere* pada Kepuasan Pelanggan yang berimplikasi pada Loyalitas Pelanggan. *Universitas BS* Vol. 1 No. 2
- Ratna Sari Nur Indah Safitri , 2017, Analisis pengaruh *Store atmosphere*, Harga, Kualitas Pelayanan dan Keragaman Produk terhadap Kepuasan Konsumen Pada cafe dan resto. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. Vol 17 No 2 Juni (390-398)
- Sangaji dan Sopiha. 2016. *Salesmanship (kepenjualan)*. Penerbit Bumi Aksara. Jakarta
- Sholihin dan Ratmono. 2013. *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0*. Penerbit ANDI: Yogyakarta
- Solimun, Adji A. R. Fernandes, Nurjannah. 2017. *Permodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS*. UB Press: Malang
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Tengku Putri Lindung Bulan , 2016, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan keuangan*, Vol 5, No 2.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset
- Umar, Husein. 2013. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi Kedua*. Jakarta: Rajawali Post



Widyawati, A, 2017, Pengaruh Atmosfer Toko, Harga, dan Citra Toko terhadap Loyalitas Pelanggan toko Arba Jaya di pasar Wage Nganjuk., Universitas Nusantara PGRI Kediri.*Simki-Economic* Vol. 01 No. 03

Widyawati, Lily. 2015. Pengaruh Pelayanan dan harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung pada UD.Surya Phone Samarinda.*Ejournal Ilmu Administrasi Bisnis*. hal: 574-586 Vol 3, No.3

Wijaya, Cynthia V. 2017. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Depot Madiun Masakan Khas Bu Rudy. *Agora* Vol. 5, No. 1

Yahya, Arief. 2012. *Paradox Marketing unusual way to win*. Jakarta: PT. Gramedia pustaka utama

