

KESIMPULAN DAN SARAN

V.1 Kesimpulan

Dari hasil temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa pengalaman belanja yang menyenangkan para pengunjung lima mal di Jakarta yaitu Mal Taman Anggrek, Mal Ciputra, Mal Pondok Indah, Mal Kelapa Gading dan Mal Arion yang dibangun oleh tiga atribut utama yaitu retailer, customer dan transport mode/travel, terdiri dari beberapa faktor penting yang mendorongnya.

Berikut ini adalah faktor-faktor pembentuk tiap atribut dan hasil temuan penelitian lainnya:

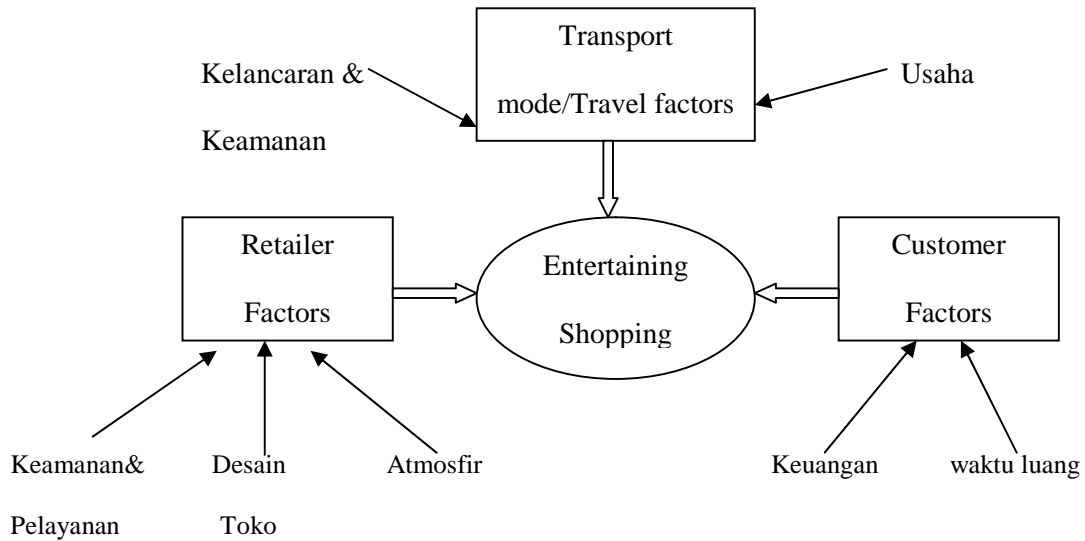
- ❖ Ada enam faktor utama yang mendorong pengalaman belanja yang menyenangkan melalui atribut retailer yaitu Faktor Keamanan dan Pelayanan, Faktor Desain toko, Faktor Atmosfir, Faktor Diskon dan Event, Faktor Harga dan Faktor Fitur Shopping Center. Namun yang memenuhi persyaratan reliabilitas adalah tiga faktor pertama. Untuk atribut customer, terbentuk tiga faktor utama yaitu Faktor Kebutuhan Dasar dan Hedonis, Faktor Keuangan dan Faktor Waktu Luang. Faktor kebutuhan Dasar dan Hedonis kurang memenuhi syarat reliabilitas. Adapun atribut transport menghasilkan empat faktor utama, yaitu Faktor Kelancaran dan Keamanan, Faktor Efisiensi dalam Perjalanan, Faktor Usaha dan Faktor Kenyamanan Transportasi. Faktor terakhir kurang memenuhi syarat reliabilitas. Dari faktor-faktor yang telah terbentuk, maka *model entertaining shopping experiences* yang baru hasil penelitian ini dapat dilihat pada Gambar V-1.

Gambar V-1: Model Entertaining Shopping Experiences

Efisiensi Perjalanan



Analisa faktor-faktor..., Rina Febriani, FE UI, 2008



Sumber: Dimodifikasi oleh penulis dari Ibrahim dan Wee (2002)

- ❖ Analisa berdasarkan *importance rating* dan *Weighted Factor Rating* menunjukkan bahwa faktor-faktor *retailer* dan *transporttravel* adalah faktor paling dominan dalam mendorong pengalaman belanja yang menyenangkan pada pengunjung 5 mal di Jakarta yaitu Mal Taman Anggrek, Mal Ciputra, Mal Pondok Indah, Mal Kelapa Gading dan Mal Arion. Berdasarkan *importance rating*, hal ini dilihat dari lima peringkat teratasnya ditempati oleh 3 faktor *retailer* dan 2 faktor *transport* dengan nilai rata-rata diatas 4,3. Selain itu semua variabel pertanyaan yang berjumlah 33 memiliki nilai rata-rata di atas 3. Hal ini menunjukkan pentingnya variabel-variabel *retailer*, *customer* dan *transport* dalam mempengaruhi pengalaman belanja yang menyenangkan bagi pengunjung kelima mal di Jakarta. Dalam WFR, faktor keamanan & pelayanan dan faktor atmosfir (Retailer) memiliki nilai WFR paling tinggi yaitu 4.41 dan 4.36. Ini menunjukkan bahwa faktor retailer dianggap paling penting dan dominan dalam mendorong pengalaman belanja yang menyenangkan. Adapun atribut customer menempati urutan ketiga mungkin karena terkait dengan karakteristik setiap individu

yang berbeda-beda. Pentingnya atribut retailer dan customer ini menegaskan penelitian eksploratori sebelumnya oleh Jones (1999) yang menjelaskan dua faktor penting dalam pembentukan pengalaman belanja yang menyenangkan yaitu *retailer* dan *customer*. Adapun pentingnya faktor moda transport/atribut travel selain retailer dan customer dalam penelitian ini menegaskan penelitian sebelumnya oleh Ibrahim dan Ng Wee (2002).

- ❖ Berkaitan dengan perbedaan penilaian antara beragam kelompok responden dalam mempersepsikan masing-masing faktor yang membentuk atribut retailer, customer dan transport, ada beberapa perbedaan yang terjadi. Pada atribut retailer, perbedaan terjadi pada faktor keamanan dan pelayanan dalam pengelompokkan berdasarkan usia. Secara keseluruhan, responden yang berusia lebih tua cenderung lebih menganggap penting faktor keamanan dan pelayanan dibanding yang berusia lebih muda. Perbedaan juga terjadi pada faktor Atmosfir dalam pengelompokkan berdasarkan pekerjaan dan status. Berdasarkan pekerjaan, perbedaan terjadi antara pelajar/mahasiswa dan ibu rumah tangga, dan antara pegawai swasta/negeri dengan 3 kelompok responden yaitu wiraswasta, ibu rumah tangga dan pekerjaan lainnya. Berdasarkan status, perbedaan terjadi antara responden yang belum menikah dan yang pernah menikah.

Pada atribut *customer*, perbedaan terjadi pada faktor keuangan dalam pengelompokkan berdasarkan usia, dimana responden yang berusia lebih tua cenderung lebih menganggap penting faktor ketersediaan keuangan dalam pertimbangannya untuk menikmati perjalanan belanja daripada responden yang berusia lebih muda.. Perbedaan juga terjadi pada faktor ketersediaan waktu luang berdasarkan pengelompokkan jenjang pendidikan, dimana responden dengan pendidikan terakhir SMP memiliki tingkat kepentingan terhadap faktor waktu luang paling kecil diantara kelompok responden lain kecuali S2/S3. Ternyata serupa dengan faktor waktu luang, responden dengan

jenjang pendidikan terakhir SMP memiliki perbedaan dengan kelompok lainnya kecuali responden SD, dimana responden SMP memiliki tingkat kepentingan terhadap faktor usaha paling kecil diantara kelompok lainnya. Jadi, bagi responden SMP ketika mereka mengunjungi pusat perbelanjaan atau mal, mereka tidak terlalu memikirkan usaha yang harus mereka keluarkan selama dalam perjalanan menuju mal. Kalaupun mereka harus mengeluarkan usaha yang lebih keras untuk menuju mal, itu bukan suatu masalah yang besar.

V.2 Kelemahan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa kelemahan, diantaranya ada beberapa faktor pembentuk atribut retailer, customer dan transport yang memiliki nilai reliabilitas rendah sehingga harus dikeluarkan dalam analisa dan tidak dapat diikutsertakan dalam proses selanjutnya. Selain itu, dari hasil pembentukan faktor, ada beberapa faktor yang sebenarnya hampir sama dan bisa digabungkan secara teori dan nalar, namun hasil reliabilitasnya kurang memenuhi syarat 0,6. Hal ini mungkin dikarenakan pertanyaan yang terlalu banyak, pertanyaan yang salah atau kurang representatif dalam kuesioner sehingga membuat responden bingung atau kurang memahami pernyataan yang diajukan. Kemungkinan lainnya adalah karena kurang banyaknya sampel karena keterbatasan waktu dan tenaga. Menurut Comrey dan Lee (1992), sampel 300 orang dianggap bagus untuk faktor analisis. Seharusnya untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih akurat, peneliti memeriksa kembali pernyataan-pertanyaan yang dijadikan indikator, menggunakan kuesioner yang lebih baik, mudah dimengerti dan tidak bias. Kekurangan juga ada pada pemilihan lokasi penelitian mal yang kurang ideal dan kurang representatif karena keterbatasan waktu, tenaga dan biaya.

V.3 Saran

Penelitian ini dilakukan hanya pada beberapa mal besar di Jakarta. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian selanjutnya untuk memperoleh permasalahan serta hasil yang lebih baik. Oleh karena itu, ada beberapa saran untuk penelitian yang lebih lanjut :

1. Menginvestigasi *Entertaining Shopping Experiences* pada tipe retail outlet yang berbeda, misalnya pada hypermarket, Trade center, Town Square, dan lain-lain untuk mendapat gambaran yang lebih jelas dan beragam.
2. Menggunakan kuesioner yang lebih baik dengan pertanyaan yang lebih mengukur, dapat dimengerti dan tidak bias.
3. Untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih representatif, lokasi pusat perbelanjaan yang dipilih seharusnya dapat mewakili setiap wilayah yang ada di Jakarta yaitu mal-mal di Jakarta Barat, Jakarta Timur, Jakarta Selatan, Jakarta Pusat dan Jakarta Utara.
4. Penelitian lebih lanjut dapat membandingkan pengalaman belanja yang menyenangkan antara beberapa mal, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai karakteristik setiap mal.