

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan oleh peneliti di Minimarket Keluarga menggunakan *software* Nvivo 12 Pro maka dapat diberikan kesimpulan bahwa:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi ambient conditions (pencahayaannya, aroma, music, tata letak produk) memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam penerapan *servicescape* pada Minimarket Keluarga tujuannya agar pelanggan merasa betah dan karyawan nyaman dalam bekerja. *Spatial Layout and Functionality* (tata ruang dan fungsi), tata ruang dan fungsi menjadi salah satu hal penting karena mempengaruhi tingkah laku belanja yang dilakukan oleh pelanggan seperti peletakkan produk sesuai kategori. *Sign dan symbols* (petunjuk, logo dan simbol) petunjuk maupun simbol menjadi sesuatu yang penting dalam membantu pengunjung untuk menemukan produk yang dicari, seperti label produk.
2. Penerapan *store atmosphere* di Minimarket Keluarga terdapat beberapa tema yang termasuk dalam elemen store atmosphere meliputi *store exterior* (area parkir), *general interior* (kebersihan, warna dan desain interior), *store layout* (tata letak toko) jika store atmosphere di terapkan dengan baik maka loyalitas konsumen akan meningkat, karena mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, dengan memperhatikan kebersihan secara rutin, luasnya antar rak yang memudahkan konsumen untuk memilih barang serta fasilitas pendukung seperti pendingin yang dapat memberikan kenyamanan konsumen berkeliling di dalam toko. Selain itu, Minimarket Keluarga menyediakan dua mesin register yang salah satu mesinnya dibuka ketika antrian panjang merupakan temuan penelitian pada *store atmosphere* Minimarket Keluarga.

6.2 Saran

Berdasarkan Kesimpulan diatas, maka peneliti memberikan saran yang sekiranya dapat bermanfaat bagi Minimarket Keluarga maupun pihak-pihak lain, yakni:

1. Bagi Minimarket Keluarga, diharapkan agar dapat meningkatkan dan mengelola serta memberikan inovasi terhadap *servicescape* dengan menerapkan dimensi *signs, symbols, and artifacts* dan elemen *store atmosphere* dari segi *display* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa pelaku usaha swalayan perlu mengelola dimensi *servicescape* secara optimal guna meningkatkan citrak merek sebagai upaya memperkuat daya saing.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menguji penelitian ini lebih lanjut mengenai pengembangan model kualitatif, penguatan model, dan pendekatan lainnya. Serta menambahkan variabel lain seperti diskon, *perceived quality*, menambahkan teori manajemen pemasaran, manajemen strategik, dan manajemen jasa yang dapat dijadikan pengalaman belanja di retail modern.