

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Analisis komprehensif dari studi "Pengaruh *Store Atmosphere*, *Price Discount*, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Sociolla Pakuwon Mall Surabaya" menyimpulkan beberapa temuan kunci:

1. Pengaruh Kolektif Variabel Independen: Suasana toko, *Price Discount* harga, dan kualitas pelayanan secara bersamaan memengaruhi kepuasan konsumen di Sociolla *Store* Pakuwon Mall Surabaya secara signifikan. Ini menunjukkan bahwa interaksi ketiga faktor tersebut berperan besar dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Dampak Individual Suasana Toko: Suasana toko terbukti berpengaruh signifikan dan parsial terhadap kepuasan konsumen. Menciptakan lingkungan toko yang nyaman dan menarik memberikan pengalaman positif yang berdampak langsung pada tingkat kepuasan pelanggan.
3. *Price Discount* harga secara parsial tidak memengaruhi kepuasan konsumen secara signifikan. Hal Ini menandakan bahwa potongan harga bukanlah faktor pendorong utama kepuasan pelanggan, yang kemungkinan lebih memprioritaskan aspek lain seperti kualitas layanan dan kenyamanan berbelanja.
4. Peran Kualitas Pelayanan: Kualitas pelayanan secara parsial memengaruhi kepuasan konsumen secara signifikan. Ini menegaskan bahwa layanan yang

responsif, ramah, dan profesional adalah elemen krusial yang secara langsung meningkatkan kepuasan pelanggan.

## 5.2 Saran

Mengacu pada temuan dan simpulan penelitian ini, beberapa saran dapat diajukan:

### 1. Bagi Perusahaan

Meskipun *Price Discount* tidak menunjukkan adanya pengaruh terhadap kepuasan konsumen, perusahaan tetap dapat memanfaatkannya secara selektif dan terarah sebagai alat diferensiasi dan daya tarik tambahan. Dengan demikian, *Price Discount* dapat memperkuat persepsi nilai tanpa mereduksi citra produk menjadi sekadar harga murah. Oleh karena itu, manajemen Sociolla Store Pakuwon Mall Surabaya disarankan untuk mengembangkan program *Price Discount* yang lebih inovatif, seperti *personalized discount* melalui aplikasi, sistem *membership tier*, *bundling program*, serta *limited-time offers*. Strategi ini dapat meningkatkan daya tarik promosi sekaligus memperkuat pengalaman belanja konsumen secara lebih personal dan berkelanjutan.

Selain itu, peningkatan *Store Atmosphere* dan *kualitas pelayanan* harus menjadi prioritas utama. Mewujudkan suasana toko yang nyaman, bersih, dan tertata rapi serta memberikan pelayanan yang ramah, responsif, dan profesional melalui pelatihan berkala bagi karyawan diyakini mampu meningkatkan kepuasan sekaligus loyalitas konsumen.

## **2. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Berdasarkan nilai nilai hasil koefisien determinasi, diperoleh nilai 52,8% untuk faktor yang sedang diteliti oleh peneliti, sedangkan sisanya sebesar 47,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal yang tidak termasuk dalam lingkup penelitian. Kondisi ini merefleksikan peluang untuk pengembangan studi selanjutnya dengan memasukan variabel tambahan guna memperluas pemahaman terhadap determinasi kepuasan konsumen secara lebih menyeluruh. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian mendatang dapat menggunakan studi ini sebagai referensi, serta menambahkan variabel-variabel relevan lainnya yang dapat memengaruhi dan mendukung kepuasan konsumen. Pendekatan ini akan memperkaya informasi yang dihasilkan, menjadikannya lebih komprehensif dan lengkap.