

# **BAB V**

## **PENUTUP**

### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 200 pengunjung, dapat disimpulkan bahwa:

1. Kepercayaan responden Bandung Indah Plaza terhadap masing-masing atribut kualitas layanan maupun untuk atribut-atribut lain yang diteliti pada Bandung Indah Plaza lebih kecil daripada kepercayaan responden Istana Plaza terhadap masing-masing atribut kualitas layanan maupun atribut-atribut lain yang diteliti pada pusat perbelanjaan Istana Plaza, kecuali untuk atribut “letak yang strategis, mudah dijangkau baik dengan kendaraan pribadi maupun dengan kendaraan umum” dimana kepercayaan responden BIP lebih besar dari kepercayaan responden IP.
2. Penilaian (evaluasi) responden Bandung Indah Plaza atas atribut-atribut kualitas layanan maupun atribut-atribut lain yang diteliti pada BIP lebih rendah daripada penilaian responden Istana Plaza atas atribut-atribut kualitas layanan maupun atribut-atribut lain yang diteliti pada IP. Bahkan ada beberapa atribut dimana penilaian responden Bandung Indah Plaza atas BIP negatif (Tidak Baik), sedangkan penilaian responden Istana Plaza atas IP positif (baik). Atribut-atribut tersebut adalah:
  - Kebersihan dan kenyamanan kawasan pusat perbelanjaan
  - Kenyamanan dan kebersihan gedung dan fasilitas fisik (gedung, tempat makan, kamar kecil, tempat parkir, telepon umum, tempat ibadah)
  - Perhatian pusat perbelanjaan terhadap pengunjung yang mendapat masalah
  - Perasaan aman dalam berhubungan dengan dengan staf / karyawan pusat perbelanjaan
  - Pemahaman staf / karyawan pusat perbelanjaan terhadap kebutuhan dan perasaan pengunjung
  - Lokasi pusat perbelanjaan
3. Sikap responden Bandung Indah Plaza terhadap masing-masing atribut, terhadap total keseluruhan atribut dan terhadap kualitas layanan BIP lebih rendah daripada sikap responden Istana Plaza terhadap masing-masing atribut, terhadap total keseluruhan atribut, dan terhadap kualitas layanan IP. Hal ini berarti responden Istana Plaza dapat diperkirakan akan memiliki perilaku yang lebih positif pula dan lebih mudah diarahkan untuk berperilaku positif.

Ada tiga atribut dimana sikap responden BIP negatif sedangkan sikap responden IP positif, yaitu atribut:

  - Kebersihan dan kenyamanan kawasan pusat perbelanjaan

- Kenyamanan dan kebersihan gedung dan fasilitas fisik (gedung, tempat makan, kamar kecil, tempat parkir, telepon umum, tempat ibadah)
- Perasaan aman dalam berhubungan dengan dengan staf / karyawan pusat perbelanjaan  
Untuk kedua pusat perbelanjaan ini terdapat satu atribut yang sikapnya sama-sama bernilai negatif, yaitu mengenai lalu lintas sekitar pusat perbelanjaan yang seringkali macet dan tidak teratur.

## **5.2 Saran**

### **5.2.1 Untuk Bandung Indah Plaza**

Sebaiknya diprioritaskan perbaikan untuk atribut-atribut yang bernilai negatif, yaitu:

- Lalu lintas sekitar BIP
- Kebersihan dan kenyamanan kawasan BIP

Sumber dari kedua permasalahan ini adalah banyaknya pedagang kaki lima di sekitar BIP yang sampai memenuhi trotoar bahkan sampai ke jalan, sehingga pejalan kaki memenuhi jalam dan bagian dari jalan yang bisa dipergunakan kendaraan menjadi sempit dan timbullah kemacetan lalu lintas. Selain itu banyaknya pedagang kaki lima membuat kawasan berkesan kumuh, suram, dan tidak aman, apalagi dengan banyaknya sampah yang dihasilkan mereka sehingga kawasan BIP menjadi kotor.

- Kenyamanan dan kebersihan gedung dan fasilitas fisik (gedung, tempat makan, kamar kecil, tempat parkir, telepon umum, tempat ibadah)

Sama seperti yang dirasakan dan disarankan oleh beberapa responden, kebersihan gedung dan fasilitas fisik, terutama WC sangat kurang. Sebaiknya bila memang sudah tidak bisa dibersihkan, fasilitas fisik yang kotor diganti, dan petugas kebersihan ditambah sehingga kebersihan gedung dan fasilitas fisik dapat lebih terjaga.

Untuk gedung, dirasakan kurang nyaman selain karena kebersihannya kurang, juga karena udaranya panas, dan penerangannya kurang. Sebaiknya AC diperbanyak, suhunya disetel pada titik yang tepat terutama pada saat akhir minggu dimana jumlah pengunjung banyak. Sirkulasi udara dalam gedung juga perlu diperhatikan agar tidak terlalu sumpek. Penerangan (lampu) perlu diatur sedemikian rupa sehingga ruangan cukup terang.

Selain dari atribut-atribut yang nilai sikapnya negatif seperti disebutkan di atas, nilai sikap dari atribut-atribut lain pun lebih kecil dari Istana Plaza. Secara umum, BIP sebaiknya memperbaiki sumber daya manusianya, memperbaharui peralatan yang dimiliki, membuat program promosi yang lebih menarik, misalnya mendatangkan artis seperti yang dilakukan Istana Plaza.

### **5.2.2 Saran untuk Istana Plaza**

Sikap pengunjung terhadap atribut-atribut Istana plaza lebih baik dari pada sikap pengunjung terhadap atribut-atribut Bandung Indah Plaza. Hal ini mungkin disebabkan karena Istana Plaza relatif baru sehingga pengunjung belum bosan. Agar pengunjung tidak bosan maka sebaiknya Istana Plaza secara berkala memperbaiki gedung dan fasilitas fisiknya.

Lalu lintas sekitar Istana Plaza yang sering kali macet menimbulkan sikap negatif pengunjung, sebaiknya Istana Plaza memperhatikan kemudahan kendaraan pengunjung untuk keluar dan masuk ke pusat perbelanjaan tersebut (*accessibility*), mengatur sirkulasi keluar-masuknya kendaraan dari dan ke tempat parkir. Penyediaan tempat parkir di luar gedung (di seberang) sangat baik, hanya saja karena kondisi tempat parkir tersebut tidak memadai, di antaranya berbatu-batu dan kotor maka hal ini menimbulkan masalah baru, belum lagi pengunjung harus menyeberang melalui jalan raya, dalam kondisi hujan atau membawa banyak barang belanjaan maka pengunjung akan mengalami kesulitan dan tidak merasa nyaman lagi dalam berbelanja. Sebaiknya dibuat penyeberangan seperti di Kings dan tempat parkir di seberang diperbaiki.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A., V. Kumar, and George S. Day. 6<sup>th</sup> ed. *Marketing Research*. John Wiley & Sons, Inc.
- Budiwidodo, FX. (1980). *Gedung Perbelanjaan dan Parkir di Suniaraja, Bandung*. makalah Proyek akhir FTJA.
- Chiara, Joseph and Calender. John Hancock. 2<sup>nd</sup> ed. (1980). *Timesaver Standard for Building Types*. McGraw-Hill
- Deasy, CM FAIA. *Designing Places for People*. Witley Library of Design. New York.
- Decarlo, Joseph W., CCIM, CPM, GRI. (1997). *Property Management*. Prentice Hall.
- East, Robert. (1997) *Consumer Behavior: Advances and Applications in Marketing*. Prentice-Hall
- Fitzsimmons, James A. and Mona J. Fitzsimmons. 3<sup>rd</sup> ed. (2001). *Service Management: Operations, Strategy, and Information Technology*. McGraw-Hill International Edition
- Kotler, Philip. 11<sup>th</sup> ed. (2003). *Marketing Management*. Prentice Hall International
- Lovelock, Christopher, Lauren Wright. 2<sup>nd</sup> ed. *Principles of Service Marketing and Management*. Prentice Hall International
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Salemba Empat. Jakarta
- Meyer, Warren G., E. Edward Harris, Donald P. Kohns, and James R. Stonell. 8<sup>th</sup> ed. (1988). *Retail Management*. McGraw-Hill.
- Nitiatmadja, Hartadijono. (1980). *Kajian Pengaruh Aspek Fungsional terhadap Pola bentuk Ruang pada Bangunan Pusat Perbelanjaan*. Makalah Seminar Arsitektur Unpar.
- Northern R. and Haskall M. Friba. ARI AS. (1977). *SHOPPING CENTRE: A Developer's Guide to Planning and Design*. College of Estate Management
- Peter, J. Paul and Jerry C. Olson. 6<sup>th</sup> ed. (2002). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. McGraw-Hill
- Price, Linda L., Eric J. Arnould, and George M. Zinkhan. (2002). *Consumers*. McGraw-Hill International
- Solomon, Michael R. 2<sup>nd</sup> ed. (1994). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Allyn and Bacon
- Sutojo, Siswanto dan Dr. F. Kleinstueber. Cetakan Pertama. (Agustus 2002). *Strategi Manajemen pemasaran*. PT. Danar Mulia Pustaka
- Syarif, Syahrul. Ir. IAI. *Perkembangan Pusat Perbelanjaan VS Pasar-pasar Lama*. Seminar IAI
- Winardi, Prof. Dr. SE. (1991) *Marketing dan Perilaku Konsumen*. Mandar Maju Bandung

Zeithaml,Valarie A., A.Parasuraman, and Leonard L.Berry.(1990). *Delivering Quality Service*.Free Press

Zeithaml.Valerie. & Mary J.Bitner.(1996). *Service Marketing*. The McGraw Hill Companies