

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang konsumen pada Ninety Six Fitness Bandung, peneliti mengukur kepuasan konsumen melalui indikator dalam marketing *mix* yang dilakukan Ninety Six Fitness Bandung yaitu: *product, place, price, people, and promotion*. Peneliti menemukan bahwa hampir setiap indikator yang ada masih belum terpenuhi untuk mencapai kepuasan konsumen. Masing – masing indikator memiliki kekurangan yang membuat hanya beberapa konsumen tetap melakukan pembelian ulang dan menjadi member *fitness* di Ninety Six Fitness. Namun ada beberapa indikator yang sudah mencukupi sehingga konsumen memilih untuk tetap melanjutkan member *fitness*-nya walaupun sudah habis masa berlaku. Ukuran tingkat kepuasan konsumen dapat dilihat dari beberapa aspek seperti, tingkat kebersihan, kelengkapan alat, perawatan alat, kedekatan dengan tempat tinggal dan masih banyak lagi seperti terlihat pada **Tabel 4.9**.

Dari hasil wawancara, peneliti menemukan *GAP* antara harapan dan kinerja Ninety Six Fitness yang menunjukkan bahwa masih banyak konsumen yang merasa tidak puas dengan *marketing mix* Ninety Six Fitness Bandung. *GAP* tersebut dapat dilihat pada **Tabel 4.9**, dengan adanya *GAP* memudahkan Ninety Six Fitness dalam menemukan kekurangan apa saja yang konsumen rasakan agar menjadi masukkan dalam memperbaiki kualitas tempat *fitness*. Penulis mengambil kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Kepuasan konsumen atas *product* di Ninety Six Fitness Bandung.

Dari hasil analisa terhadap wawancara yang dilakukan, responden tidak puas karena peralatan dan kelas pada Ninety Six Fitness masih kurang lengkap dibandingkan tempat *fitness* lain.

2. Kepuasan konsumen atas *place* di Ninety Six Fitness Bandung.

Dari hasil analisa terhadap wawancara yang dilakukan, responden tidak puas karena Ninety Six Fitness dari segi suasana masih tidak sesuai harapan karena tempatnya yang sempit, tempat mandi yang kotor, dan ramai pengunjung.

3. Kepuasan konsumen atas *price* di Ninety Six Fitness Bandung.

Dari hasil analisa terhadap wawancara yang dilakukan, responden tidak puas karena harga yang diberikan oleh Ninety Six Fitness walaupun sudah sesuai dengan *budget* mereka tetapi masih terbilang mahal karena tidak sesuai dengan fasilitas yang tersedia.

4. Kepuasan konsumen atas *people* di Ninety Six Fitness Bandung.

Dari hasil analisa terhadap wawancara yang dilakukan, responden puas akan keramahan dan kesopanan karyawan Ninety Six Fitness sudah sangat baik dan memuaskan.

5. Kepuasan konsumen atas *promotion* di Ninety Six Fitness Bandung.

Dari hasil analisa terhadap wawancara yang dilakukan, responden tidak puas karena promosi yang disediakan masih kurang menarik dan media sosial tidak digunakan dengan baik.

6. Niat beli ulang konsumen Ninety Six Fitness Bandung.

Dari hasil analisa terhadap wawancara yang dilakukan, responden mantan anggota fitness mengatakan bahwa 5 responden tidak mau melanjutkan menjadi member saat member habis karena masih tidak sesuai harapan dan 4 responden masih tergantung kondisi jika ada diskon atau ada teman. Sedangkan responden anggota aktif fitness mengatakan bahwa 3 responden tidak mau melanjutkan menjadi member saat member habis, 2 responden mengatakan tergantung kondisi, dan 1 responden masih mau melanjutkan membersinya setelah member habis.

7. Pengaruh kepuasan konsumen pada *product, place, price, people, promotion* terhadap niat beli ulang di Ninety Six Fitness Bandung.

Dari hasil analisa terhadap wawancara yang dilakukan, responden masih tidak puas akan dimensi layanan akan *product, place, price, people, promotion* yang membuat responden masih mempertimbangkan kembali untuk melakukan pembelian ulang selain itu juga dari hasil wawancara niat beli ulang di Ninety Six Fitness Bandung masih terbilang rendah.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti menemukan beberapa saran yang dapat dijadikan masukan bagi beberapa pihak, antara lain:

1. Bagi perusahaan saat covid.

Hasil penelitian ini bisa menjadi hal penting yang dapat diperhatikan oleh perusahaan saat akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Perusahaan bisa mempelajari berdasarkan kategori pelanggan yang akan dicapai karena hasil penelitian menunjukkan adanya perbedaan terhadap golongan pelanggan. Dengan memperhatikan hal – hal yang diutarakan oleh peneliti, diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan layanan Ninety Six Fitness dapat lebih baik dari sebelumnya dan niat beli ulang di Ninety Six Fitness menjadi meningkat. Hal – hal yang harus diperbaiki untuk meningkatkan kepuasan pelanggan layanan Ninety Six Fitness yaitu:

- a. Ninety Six Fitness perlu melakukan pemeriksaan dan perawatan alat – alat *fitness* secara berkala.
- b. Pemanfaatan ruang di Ninety Six Fitness masih bisa ditingkatkan dengan menggunakan ruang – ruang yang masih kosong agar tidak terkesan sempit.
- c. Menyediakan *coaching online* dan kelas *online* untuk konsumen yang masih takut untuk berolahraga di luar rumah.
- d. Harga diturunkan agar menarik pelanggan di masa Covid ini.
- e. Media sosial Ninety Six Fitness perlu lebih informatif mengenai *operational hour* dan promosi – promosi yang sedang berjalan selain itu juga perlu lebih aktif dalam menyiarkan kegiatan – kegiatan di Ninety Six Fitness.
- f. Level keanggotaan di Ninety Six Fitness bisa dirubah sistemnya karena semua konsumen merasa hal tersebut tidak penting.

2. Bagi perusahaan saat setelah covid.

Perusahaan bisa meningkatkan layanan – layanan yang ada secara bertahap dengan melakukan hal – hal seperti berikut ini:

- a. Ninety Six Fitness perlu menyediakan 1 atau 2 orang staff khusus untuk membersihkan dan merawat ruang ganti. Staff tersebut diharapkan dapat melakukan pengecekan kebersihan setiap 2 atau 3 jam sekali untuk memastikan kenyamanan setiap konsumen yang memakai ruangan ganti tersebut.
- b. Kelengkapan alat yang diberikan Ninety Six Fitness perlu ditambah variasi dan kuantitasnya dengan membeli alat – alat *second* murah namun tetap dengan kondisi prima. Contoh variasi yang diharapkan pelanggan yaitu:
 - i. Menambah beban *barbell* yang lebih berat (saat ini hanya tersedia maksimal 15 Kg).
 - ii. Menambah alat *bicycle* untuk peralatan *cardio*.
 - iii. Menambah *medicine ball*.
- c. Mempekerjakan lebih banyak *personal trainer* yang bisa dibagi menjadi 2 shift.
- d. Memperbanyak jadwal untuk kelas Zumba, Belly Dance, Salsa, dan Cardio Boxing.
- e. Memperbanyak kerja sama dengan *merchant* lain di luar hotel untuk menambah *benefit* keanggotaan, seperti bekerja sama dengan produk – produk suplemen *fitness*.
- f. Menyediakan paket produk suplemen dan susu *fitness* di Ninety Six Fitness dengan harga yang lebih murah untuk menambah benefit member *fitness*.

Daftar Pustaka

- Alma, B. (2012). *Manajemen Pemasaran dan Komunikasi Promosi*. Bandung: Alfabeta.
- Bungin, B. (2012). *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Hasan, A. (2018). *Marketing dan Kasus - Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Irawan, D., Sunarto, A., Aprilia, A., & Jokom, R. (2015). Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di Restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 479.
- Jakpar, Shaharudin; Angelyn Goh Sze Na; Anita Johari; dan Khin Tant Myin, (2012), "Examining the product quality attributes that influences customer satisfaction most when the price was discounted: A case study in Kuching Serawak," *International Journal of Bussiness on Socual Sciences*, Vol. 3, No. 23
- Karim, T. &. (2015). Pengaruh Fasilitas, Strategi Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa pada Muscle Gym Manado. *Jurnal Manajemen*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles Of Marketing (16 Global Ed)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15ed.)*. Upper Saddle River, N.J. Pearson: Prentice Hall.
- Kusumasitta. (2014). Relevansi Dimensi Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Bagi Pengunjung Museum Di Taman Mini Indah. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa Vol 7*, 153 - 175.
- Ma'Mun, M., Widiyanto, I., & Mudiantono. (2014). Study Tentang Kepuasan Pelanggan Dan Minat Beli Ulang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 259 - 277.

- Nugraha, E. E., & Anastasia, N. (2019). Pengaruh Elemen Pemasaran (7P) Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Fotografi Sweet Seventeen Birthday Di Surabaya . *AGORA Vol. 7, No. 2*.
- Nurhayati, & Murti, W. W. (2012). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone*, 53.
- Palma, M. A., & Andjarwati, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *JOURNAL of RESEARCH in ECONOMICS and MANAGEMENT Vol 16 No 1*, 84-104.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods For Busniness : A Skill-Building Approach (5th ed.)*. Haddington: John Wiley & Sons.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarni, M., & Soeprihanto, J. (2010). *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan) Edisi 5*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Sumartini, L. C., & Tias, D. F. (2019). Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja. *JURNAL E-BIS VOL.3 No 2*, 111-118.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, Quality & Satisfaction Edisi 3*. Yogyakarta: ANDI.
- Umar, H. (2005). *Manajemen Riset dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia.
- Wibowo, S. E., Ruswanti, E., & Januarko, U. (2013). Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Toko Buku Gramedia Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi, Volume 4 No 1*, 56 - 62.
- Williamson, J. B. (1982). *The Research Craft: An Introduction to Social Research Methods*. 2nd Edition. Glenview, III: Scott, Foresman.

Sumber Internet

Azizah, K. (2019, 22 Juni). 15,6 Juta Orang Indonesia Alamai Depresi, Cuma 8 Persen yang Berobat. dari <https://health.detik.com/berita-detikhealth/d-4596181/156-juta-orang-indonesia-alami-depresi-cuma-8-persen-yang-berobat>