

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis Penulis dapat menarik kesimpulan untuk menjawab identifikasi masalah penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Penilaian responden terhadap masing-masing dimensi kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:
 - a. Dimensi *reliability* termasuk kategori baik dengan nilai rata-rata sebesar 3,40 artinya kemampuan Helios Fitness dalam memberikan pelayanan cukup sesuai dengan janji dan cukup memuaskan di mata konsumen seperti kesesuaian waktu mulai dan berakhirnya kelas sesuai dengan jadwal, kesesuaian fasilitas dengan yang tertulis pada brosur seperti adanya kolam renang, sauna dan kemampuan *Personal Trainer* dalam mengajar baik dapat dilihat dari penghargaan dan sertifikat yang dimiliki pelatih sehingga para pelatih telah teruji dan memiliki standar yang baik.
 - b. Dimensi *responsiveness* termasuk kategori sedang dengan nilai rata-rata sebesar 3,18. Hal ini menunjukkan pegawai cukup dapat memberikan respon atau pelayanan dengan cukup cepat dalam menangani keluhan seperti keluhan pada alat yang macet, keluhan bila ada yang kotor atau tumpah dan pihak Helios Fitness dapat menangani keluhan mengenai usangnya alat akan tetapi masih harus ditingkatkan karena masih banyak keluhan yang belum diselesaikan sehingga pada akhirnya kategori dapat baik.
 - c. Dimensi *assurance* termasuk kategori sedang dengan nilai rata-rata sebesar 3,26. Dapat diartikan reputasi Helios Fitness bagi sebagian konsumen cukup baik tapi masih harus ditingkatkan lagi. Untuk pegawai cukup dapat memberikan keyakinan kepada konsumen melalui pengetahuan dalam menjawab pertanyaan mengenai kelas baik jadwal, deskripsinya, kegunaannya maupun kegunaan dari alat *fitness* seperti untuk pembentukan otot apa dan bagaimana cara mengoperasikannya akan tetapi untuk beberapa

konsumen masih belum dapat mengerti akan penjelasan tersebut sehingga masih harus ditingkatkan lagi.

- d. Dimensi *empathy* termasuk kategori sedang dengan nilai rata-rata sebesar 3,07. Dapat diartikan bahwa beberapa konsumen merasa cukup dipahami dan diberikan perhatian misalkan diberikan motivasi saat berolahraga, bantuan secara langsung saat kesulitan mengikuti kegiatan, dan tentang masalah yang dihadapinya seperti masalah ketidaktahuan tentang penggunaan alat dalam berolahraga selain itu memberikan komunikasi ringan berupa sapaan atau menanyakan kegiatan apa yang dilakukan dengan senyuman dan keramahan akan tetapi hal ini masih kurang juga sehingga hanya beberapa konsumen saja yang setuju dan merasakan hal di atas.
- e. Dimensi *tangibility* termasuk kategori sedang dengan nilai rata-rata sebesar 3,32. Dari tujuh pernyataan didapat semua cukup baik seperti *design* bangunan yang berwarna cerah dalam hal ini adalah hijau, kuning dan jingga kemudian sekat yang menjadikannya lebih rapi selain itu adanya kaca tembus pada luar sehingga menarik untuk dilihat dari luar, Lahan parkir yang luas sehingga mudah untuk mendapatkannya walaupun dipakai juga oleh pengunjung dari Mall Festival Citylink, pakaian pegawai yang memakai seragam Helios Fitness serta celana panjang dan sepatu, ketersediaan fasilitas yang dirasa masih cukup seperti loker dan untuk mandi walaupun belum terpenuhi secara optimal, *design* interior yang cukup menarik seperti (penempatan perlengkapan *fitness*, penempatan dari Kursi dan meja, penempatan letak kaca, penempatan sepeda *spinning*, penempatan jam dinding dan segala *furniture*) menarik dalam arti enak untuk dilihat ataupun adanya kemudahan dalam mengaksesnya baik hal kecil seperti letak jam dinding, letak kursi dan meja tapi juga hal besar seperti penempatan perlengkapan *fitness* dan sepeda *spinning*, kebersihan segala ruangan dalam gedung Helios Fitness yang cukup baik akan tetapi harus ditingkatkan juga pada bagian wc dan lainnya agar dapat hasil yang baik dan ketersediaan perlengkapan *gym* seperti alat angkat beban, sepeda *spinning*, perlengkapan *body pump* dan *treatmill*.

2. Penilaian rata-rata responden tentang Niat beli ulang konsumen Helios Fitness Bandung adalah sebesar 3,09 yang ada dalam kategori sedang artinya niat beli ulang konsumen cukup baik maksudnya adalah dari adanya niat untuk memperpanjang member, Tidak terlalu bermasalah bila ada sedikit peningkatan harga, adanya pertimbangan untuk tidak beralih dikarenakan penawaran tempat *fitness* lain, bersedia memberikan saran untuk Helios Fitness dan adanya kesediaan untuk merekomendasikan Helios Fitness kepada orang lain akan tetapi perlu diingat untuk masalah kenaikan harga dan penawaran menarik harus dapat diperbaiki dan ditingkatkan terlihat dari rata-rata penilaian 2 terendah dan hampir mencapai kategori buruk.
3. Hasil penelitian statistik uji F menunjukkan bahwa hanya terdapat dua dimensi kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap Niat beli ulang konsumen di Helios Fitness Bandung yaitu dimensi *empathy* dan *tangibility*. Sedangkan dimensi *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance* tidak berpengaruh terhadap Niat beli ulang konsumen di Helios Fitness Bandung. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebesar 58,3% Niat beli ulang konsumen di Helios Fitness Bandung dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang meliputi aspek *empathy* dan *tangibility*. Sedangkan sisanya sebesar 41,7% Niat beli ulang konsumen di Helios Fitness Bandung dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh dari penelitian ini, penulis mencoba memberikan beberapa saran, antara lain:

1. Hasil penelitian ini memberikan gambaran bagi pihak Helios Fitness Bandung, bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang berpengaruh terhadap Niat beli ulang konsumen khususnya aspek *empathy* dan *tangibility*. Maka penulis menyarankan kepada manajemen Helios Fitness Bandung untuk meningkatkan beberapa hal yang berkaitan dengan *empathy* dan *tangibility* yaitu:
 - Dilakukan *training* kepada pegawai dalam hal kemampuan menggunakan alat angkat beban.

- Dilakukan briefing harian kepada semua staff agar promosi yang menarik serta pengetahuan mengenai cara kerja alat dapat disampaikan kepada konsumen.
 - Membangun suasana kerja yang menyenangkan seperti diadakan liburan untuk para karyawan ataudengan penambahan bonus bila Helios Fitness berhasil mendapatkan target tertentu dalam member, Hal ini bertujuan untuk menciptakan staff mencintai *job* yang dilakukan dan dapat bekerja dengan sepenuh hati.
 - Penampilan para pegawai tetap diperhatikan sampai kondisi Helios Fitness tutup karena ketika masih ada member terkadang sudah mulai memakai sandal walaupun dalam kegiatan bersih-bersih.
 - Kebersihan yang masih tetap ditingkatkan baik keadaan kamar mandi, kelas dan peralatan terlebih dalam kondisi sibuk.
 - Akses menuju fasilitas dipermudah seperti akses untuk menuju kolam renang yang sulit karena harus melewati hotel dahulu untuk mencapainya selain itu tidak adanya petunjuk untuk mencapai kolam renang.
 - desain interior yang dapat ditambahkan ac agar suhu ruangan dapat lebih dingin terlebih saat siang hari, penambahan kursi yang dirasa cukup kurang sehingga banyak yang tidak dapat duduk ketika jam penuh.
2. Dari hasil penelitian untuk Niat beli ulang konsumen maka dapat dikatakan bahwa sebagian konsumen dapat berpindah ke tempat *fitness* lain apabila ada penawaran yang lebih baik ataupun perubahan harga. Oleh karena itu Helios Fitness disarankan untuk dapat mendengarkan saran dari konsumen dikarenakan kemauan konsumen untuk meberikan saran kemudian dapat mengadakan promosi berupa *event* perlombaan yang bergabung dengan instansi olahraga lain karena dapat memperluas pangsa pasar seperti lomba yang diadakan di mall yang dilakukan oleh pesaingnya, dan juga memberikan potongan harga bila ada konsumen yang dapat membawa temannya karena bila konsumen berhasil membawa temannya untuk ikut selain menambah member baru tapi juga akan meningkatkan niat beli ulang oleh konsumen yang mendapatkan potongan harga itu.

Daftar Pustaka

- Aaker, David A., V. Kumar & G.S. Day. (2012). *Marketing Research*, edisi 8. New York: John Willey & Son Ltd.
- Atmawati, R dan M, Wahyudin (2007). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Matahari Departement Store di Solo Grand Mall. Surakarta : Jurnal Daya Saing, Program MM-UMS.
- Boone, L.E. & Kurtz, D.L. (2010). *Principles of Contemporary Marketing* (14 ed). Australia: South-Western Cengage Learning.
- Duwi Priyatno (2013), Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate dengan SPSS, Yogyakarta : Gava Media.
- Gaspersz, Vincent (2004). *Production Planning and Inventory Control*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam, (2013). Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21. Edisi 7, Semarang : Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2002). *Customer Loyalty How to Earn It*. Kentucky: Mc Graw Hill.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hamka, Muhammad. (2002). Hubungan Antara Persepsi Terhadap Pengawasan Kerja dengan Motivasi Berprestasi. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Fakultas Psikologi
- Husein, Umar. (2005). Evaluasi Kinerja Perusahaan, Edisi 3 . Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Husein, Umar. (2010). *Design Penelitian Manajemen Strategi*, edisi 3, Jakarta: PT Rajawali Pers.
- John T.Bowen, & Shiang-Lih Chen. (2001). *The relationship between customer loyalty and costumer satisfaction*, Vol.13 Issue; 5
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14 ed) . Upper Saddle Rive, New Jersey: Pearson Prentice-Hall
- Mitfah Toha.(2003). Perilaku Organisasi Konsep Dasar dan Aplikasinya, Jakarta: Grafindo Persada

- Peter, J. and Olson, Jerry C. (1993). *Consumer Behaviour and Marketing Strategy* (2 ed). New York: John Willey & Son Ltd.
- Santoso, S. (2000). *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sekaran, & Bougie. (2010). *Research Methods for Business, edisi 5*. Great Britain: John Willey & Son Ltd.
- Schiffman dan Kanuk. (2008). *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Tjiptono, F. (2006). *Pemasaran Jasa* (2ed). Malang: Bayu Media.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, Quality & Satisfaction* (3 ed). Yogyakarta: Andi.
- Widiyanto, Joko. (2010). *SPSS for Windows Untuk Analisis Data Statistik dan Penelitian*. Surakarta: BP-FKIP UMS.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: The Free Press.
- Zeithaml, V. A., Mary, J. B., & Dwayne, D. G. (2006). *Service Marketing- Integrating Customer Focus Across The Firm*, edisi 4. New York: Mc Graw Hill.
- Zeithaml, V. A., Bither, M. J., & Gremler, D. G. (2013). *Service Marketing- Integrating Customer Focus Across The Firm*, edisi 6. New York: Mc Graw Hill.

Sumber Internet:

- <https://health.detik.com/read/2012/06/15/172827/1942486/763/tingkat-stres-naik-dari-tahun-ke-tahun-sejak-1983>
- http://www.kompasiana.com/atep_afia/17-4-juta-orang-alami-stres-dan-depresi_5508e6a2a333112a452e39af
- <http://www.portalgaruda.org/article.php?article=435768&val=9230&title=REPRESENTASI%20GAYA%20HIDUP%20PRIA%20METROSEXUAL%20%20DI%20MAJALAH%20PRIA%20IBUKOTA>
- <http://sehateasy.com/pengertian-fitness-for-use-menurut-para-ahli-kesehatan/>
- <http://www.medicalnewstoday.com/articles/7181.php>