

Bab 5

Kesimpulan dan Saran

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini yang “ **Pengaruh Service Quality terhadap Minat Beli Ulang Hans body Club Bandung** “, berikut merupakan kesimpulan dari hasil penelitian tersebut :

1. *Service quality* Hans Body Club

Hasil perhitungan bobot rata rata seluruh indikator *service quality* adalah sebagai berikut : *tangibility* dengan bobot 2.04 (tidak setuju), *empathy* dengan bobot 2.13 (tidak setuju) , *responsiveness* dengan bobot 2.19 (tidak setuju) , *assurance* dengan bobot 2.05 (tidak setuju) , dan *reliability* dengan bobot 2.04. hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa bahwa *service quality* yang diberikan oleh Hans Body Club tidak baik dilihat dari segi fasilitas yang diberikan lahan parkir , kamar mandi yang kurang baik (*tangibility*) , pegawai yang tidak ramah dan tidak mau membantu orang yang tidak kenal (*emphaty*), keamanan saat memakai alat (*assurance*) , pegawai yang ada tidak sigap (*responsiveness*) , ketidakjelasan SOP untuk para pegawai (*reliability*).

2. Niat beli ulang Hans Body Club

Niat beli ulang konsumen menunjukkan hasil bobot rata-rata sebesar 2.06 (tidak setuju) yang berarti penilaian niat beli ulang konsumen tidak baik. Seluruh dimensi dari niat beli ulang memiliki bobot yang kurang baik, baik dari dimensi minat transaksional dengan bobot 2.23 (tidak setuju), minat referensial dengan bobot 2.02 (tidak setuju) minat preferensial dengan bobot 2.11 (tidak setuju) maupun minat exploratif dengan bobot 1.86 (tidak setuju). Hal ini menunjukkan responden tidak tertarik untuk melakukan perpanjangan *membership* di Hans Body Club, responden juga tidak tertarik untuk merekomendasikan kepada orang lain untuk melakukan kegiatan fitness di Hans Body Club, selain itu responden juga tidak memilih Hans Body Club dibandingkan tempat fitness sejenis lainnya dan juga responden tidak tertarik

untuk mencari informasi mengenai Hans Body Club setelah melakukan pembelian.

3. Pengaruh *service quality* terhadap niat beli ulang Hans Body Club secara parsial hanya dimensi *Tangibility* (X1) dan dimensi *Assurance* (X4) yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel minat beli ulang konsumen. Variabel *service quality* yang terdiri dari dimensi *tangibility* (X1) dan dimensi *assurance* (X4), mempunyai koefisien regresi sebesar 0,257 untuk *tangibility* (X1) dan 0,312 untuk *assurance* (X4) yang bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara dimensi *tangibility* (X1) dan dimensi *assurance* (X4) dengan variabel minat beli ulang konsumen (Y). Hubungan tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *tangibility* Hans Body Club (X1) dan atau semakin baik *assurance* (X4) maka minat beli ulang (Y) akan semakin meningkat. Dimensi *tangibility* (X1) dan *assurance* (X4) dapat menjelaskan minat beli ulang konsumen memiliki kontribusi sebesar 34 %. Sedangkan sisanya 66% merupakan penjelasan dari variabel lain diluar penelitian ini.

5.2. Saran

Service quality sangat mempengaruhi niat beli ulang seseorang. Maka yang harus dilakukan Hans Body Club meningkatkan *service quality* nya sehingga dapat memberikan rasa puas dan juga member akan kembali lagi untuk melakukan kegiatan olahraga di HBC. Berdasarkan kesimpulan yang telah dibahas sebelumnya, penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan *tangibility* Hans Body Club harus menyediakan kamar mandi yang nyaman, bersih, dan memiliki standar sebagai penyedia sarana olahraga. Selain kamar mandi, pemasangan *air conditioner* juga dapat menambah kenyamanan member dalam melakukan kegiatan olahraga *fitness* agar tidak terasa panas matahari yang menyengat saat berolahraga di siang hari. Peremajaan gedung *fitness* serta alat-alat yang ada di dalamnya dapat meningkatkan *service quality* yang baik dan lebih dapat diterima oleh member Hans Body Club.

2. Untuk meningkatkan *emphathy* Hans Body Club seharusnya menjadikan para member sebagai yang diutamakan serta menekankan prinsip 3S (senyum sapa salam) kepada seluruh member Hans Body Club baik yang sudah lama maupun member yang baru mendaftar.
3. Untuk meningkatkan *assurance* Hans Body Club sebaiknya melakukan perawatan alat-alat *fitness* yang digunakan secara rutin agar dapat aman untuk digunakan sehingga para *member* memiliki perasaan yang aman ketika menggunakan alat tersebut dan juga disarankan agar melakukan pembaharuan atau peremajaan alat yang umurnya sudah sangat lama sehingga alat-alat lebih aman untuk digunakan.
4. Untuk meningkatkan *responsiveness* Hans Body Club harus melakukan *training* pada pegawai agar pelayanan yang diberikan dapat efisien dan efektif. Penerapan dari *training* ini diharapkan dapat memberikan *service quality* yang semakin positif di mata member. Dan juga menambahkan jumlah pegawai 1 sampai 2 orang untuk membantu para member sehingga ketika sedang penuh para pegawai tetap ada yang *standby* untuk membantu
5. Untuk meningkatkan *realibility* Hans Body Club sebaiknya urusan administrasi member dicatat melalui komputer baik untuk mendata para member hingga urusan pembayaran sehingga dapat lebih terjamin dalam hal tanggal pembayaran dan juga dapat meningkatkan kepercayaan *member* serta meminimalisir kesalahan. Selain itu Hans Body Club juga harus mulai menerapkan SOP untuk seluruh pegawainya baik itu *personal trainer*, tukang bersih bersih maupun yang berada di kantin sehingga *jobdesc* masing-masing pegawai jelas dan lebih terlihat profesional.

Daftar Pustaka

- Aaker, David. 2011. **Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name**. The Free Press. New York.
- AC Nielsen (2003). **SES (Socio-Economic Status)**. 25 Nopember, 2008. <http://nofieiman.com/2005/04/ses-socio-economic-status/>
- Bearden, William O dan Thomas N. Ingram. (2007). **Marketing Principles and Perspectives. Fourth Edition**. New York: McGraw
- Bilson, Simamora, (2002)., **Dasar-Dasar Pemasaran**, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Buchari, Alma. (2007). **Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa**. Bandung: CV. Alfabeta.
- Cannon, Joseph P. (2009). **Pemasaran Dasar Edisi 16 Pendekatan Manajerial Global Buku 2**. Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Fandy, Tjiptono, (2011), **Pemasaran Jasa**, Bayumedia, Malang.
- Fandy, Tjiptono, (2006). **Manajemen Jasa**, Edisi Pertama. Yogyakarta
- Giriwijoyo, S. dkk. (2012). **Ilmu Faal Olahraga (Fisiologi Olahraga)**. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ghozali, Imam. 2013. **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS**. Edisi Ketujuh. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2002. **Customer Loyalty How to Earn It, How to Keep It**. Kentucky: McGraw-Hill.
- Kotler, Philip, (2000), **Manajemen Pemasaran**, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. (2009). **Manajemen Pemasaran**. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012). **Marketing Management. 14e Global Edition. Pearson : Prentice Hall**.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2011). **10th Edition. "Marketing an Introduction". Indonesia: Perason**.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. **Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13**. Jilid 1. Jakarta: Erlangga

- Lucas, D.B & Britt, S.H. 2003. **Advertising Psychology and Research**. New York: Mc Graw-Hill
- Mehta, A., et.al., 2010. **Interventions to Reduce Needlestick Injuries at A Tertiary Care Center**. **Indian Journal of Medical Microbiology**, 1 (28): 17 – 20
- Nurhayati, dan Wahyu, W. M. 2012. **Analisis Faktor-Faktor Yang Memprngaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone**. **Value Added: Vol 8, No 2**. Universitas Muhammadiyah Semarang
- Saidani, Basrah dan Samsul Arifin, 2012. **Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market, Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI), Vol. 3, No. 1, 2012**
- Schiffman dan Kanuk. 2008. **Perilaku konsumen**. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Sekaran, U., & R. Bougie. 2010. **Reserach Methods for Business: A Skill-Building Approach 5th Edition**. New York: John Wiley and Sons.
- Sugiono. 2010, **Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D**. Bandung: Alfa Beta
- Tjiptono, Fandy. (2003) **Strategi Pemasaran. Edisi Kedua**. Yogyakarta: Andi Offset.