

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang *membership* Hustle Gym & Fitness Center, maka pada bagian akhir penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Persepsi kualitas pelayanan
 - Secara keseluruhan, rata-rata persepsi *member* atas kualitas pelayanan yang diberikan Hustle Gym & Fitness Center sudah baik.
 - Dimensi *tangible*, *responsiveness* dan *empathy* sudah baik. Namun pada dimensi *tangible* karyawan masih cukup berpenampilan baik dan penataan interior ruangnya masih cukup menarik. Pada dimensi *responsiveness*, Konsumen masih cukup mudah mengadakan keluhan kepada karyawan dan karyawan dianggap masih cukup sigap menangani keluhan konsumen. Pada dimensi *empathy*, Karyawan masih cukup memahami kebutuhan konsumen.
 - Dimensi *reliability* dan *assurance* cukup baik. Namun pada dimensi *reliability* jam operasional masih cukup tepat waktu dan menu program fitness yang ditawarkan Hustle Gym & Fitness Center masih cukup beragam. Pada dimensi *assurance* karyawan masih cukup mampu mengenalkan produk jasa yang tersedia secara meyakinkan, keamanan pengunjung masih cukup terjamin, dan karyawan bersikap masih cukup jujur.
2. Rata-rata niat beli ulang *membership* di Hustle Gym & Fitness Center sudah tinggi. Akan tetapi minat preferensial sebagian besar pengguna di Hustle Gym & Fitness Center masih cukup tinggi. Demikian juga minat mencari tahu tentang harga-harga *membership* Hustle Gym & Fitness Center dan juga minat mencari tahu tentang pengalaman penggunaan jasa Hustle Gym & Fitness Center melalui testimoni-testimoni di media social masih cukup tinggi.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap niat beli ulang *membership* di Hustle Gym & Fitness Center. Semakin baik kualitas pelayanan akan membuat niat beli ulang *membership* di Hustle Gym & Fitness Center semakin tinggi. Kualitas

pelayanan dapat menjelaskan sebesar 74,1% variasi niat beli ulang *membership* di Hustle Gym & Fitness Center. Masing-masing dimensi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan sebesar 0,306 dari *tangible*, 0,416 dari *Responsiveness* dan 0,187 dari *Empathy*. Dimensi *reliability* dan *assurance* tidak berpengaruh secara signifikan.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang didapat pada penelitian ini, maka penulis mengajukan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait. Saran dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Karena dimensi *tangible*, *responsiveness* dan *empathy* pada persepsi kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang besar, sebaiknya fokus untuk terus dipertahankan ataupun diperbaiki walaupun sudah baik. Secara spesifik hal-hal yang perlu diperbaiki yaitu:
 - a. Untuk dimensi *tangible*, perbaiki dengan memberikan pengarahan kepada karyawan agar tetap menjaga penampilan yang baik. Perbaikan juga dilakukan dalam mengatur ulang penataan interior di ruangan olahraga Hustle Gym & Fitness Center agar terlihat lebih lebih luas, dan jarak antara alat olahraga di perlebar.
 - b. Untuk dimensi *responsiveness*, perbaiki di lakukan pada prosedur pengaduan konsumen agar konsumen dapat lebih mudah dalam mengadukan keluhan serta melatih karyawan agar sigap dalam menangani keluhan konsumen.
 - c. Untuk dimensi *empathy*, Memberikan pengarahan kepada karyawan dalam memahami kebutuhan konsumen pengguna jasa dengan lebih baik, sehingga dapat menumbuhkan kepedulian dan perhatian secara pribadi kepada konsumen.
2. Meskipun dimensi *reliability* dan *assurance* pada persepsi kualitas pelayanan pengaruhnya tidak signifikan, tetapi karena perusahaan ini merupakan perusahaan jasa ada baiknya untuk tetap diperbaiki, khususnya yaitu:

- a. Untuk dimensi *reliability*, perbaikan dilakukan dengan memperbaiki jam operasional Hustle Gym & Fitness Center dikarenakan dinilai masih cukup tepat waktu sesuai dengan yang tertera di papan pengumuman. Dengan memperbaiki jam operasional tersebut, kemampuan perusahaan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat akan meningkat. Dan juga menambahkan keberagaman menu program fitness yang ditawarkan di Hustle gym & Fitness Center.
 - b. Untuk dimensi *assurance*, perbaikan dilakukan dengan memberikan pelatihan kepada karyawan agar karyawan mampu mengenalkan produk jasa yang tersedia dengan lebih baik, dikarenakan hal ini dapat membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Perbaikan juga dilakukan dalam memberikan keamanan yang terjamin kepada konsumen seperti menambah jumlah loker, dan peralatan olahraga selalu di *maintenance* dengan baik. Terakhir dengan memberikan arahan agar karyawan bersikap jujur kepada konsumen Hustle Gym & Fitness Center.
3. Hal-hal yang perlu dipertahankan yaitu:
 - a. kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan bukti penampilan fasilitas fisik yang baik.
 - b. mempertahankan kesadaran dan keinginan karyawan untuk selalu membantu pelanggan,
 - c. serta mempertahankan pemberian jasa karyawan yang cepat dan tanggap.
4. Melakukan penelitian lebih lanjut pada perusahaan Hustle Gym & Fitness Center karena sebesar 25,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar persepsi kualitas pelayanan.
5. Penelitian lanjutan di bidang jasa lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1991), *Managing Brand Equity*, Free Press, New York.
- Arikunto, S. (2009). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi 6. Jakarta, Rineka Cipta;
- Astuti, S. W., & Cahyadi, I.G. (2007). Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Majalah Ekonomi*, No.2.
- Atik, & Ratminto. (2005). *Manajemen Pelayanan, disertai dengan pengembangan model konseptual, penerapan citizen's charter dan standar pelayanan minimal*. Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Basrah S., & Samsul A. (2013). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat beli Pada Ranch Market. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, Vol.3 (1), pp 1-22.
- Butcher, K. (2005), Differential Impact of Social Influence in the Hospitality Encounter, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 17 No. 2/3, pp. 125-135.
- Chapman, J. & Wahlers, A. (1999) Revision and Empirical Test of the Extended Price-Perceived Quality Model. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7, 53-64.
- Cooper, D.R. & Schindler, P.S. (2014). *Business Research Methods*. 12th edition. New York, McGraw Hill;
- Durianto & Darmadi. (2004). *Strategi Menaklukan Pasar*. Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama;
- Executive summary. International Fitness Industry Trend Report. International Health Racquet and Sportclub Association (IHRSA). 2015:16
- Gujarati, D.N. & Porter, D.C. (2009). *Basic Econometrics*. 5th edition. New York. McGraw Hill;
- Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A. & Rickard, J.A. (2003). Customer Repurchase Intention. A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, Vol.37 No. 11/12, pp. 1762-1800.
- Hicks, J.M., Page Jr, T.J., Behe, B.K., Dennis, J.H., Fernandez, R. and Thomas. (2005), Delighted Consumers Buy Again, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, Vol. 18, pp. 94-104.

- Kaplan, R.M & Saccuzo, D.P. (2005). *Psychological Testing, Principles, Applications And Issues*. 6th edition. Belmont USA, Thomson Wadsworth;
- Keller, K L. (2003). *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and managing Brand Equity*, New Jersey, Prentice Hall;
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2001), *Prinsip-Prinsip Manajemen*, Jilid 1 Edisi Kedelapan, Alih Bahasa Oleh Damos Sihombing, MBA., Jakarta, Penerbit Erlangga;
- Kuncoro, M. (2003). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta, Airlangga;
- Meng-Hsuan L. (2011). The Influence of Perceived Service Quality on Brand Image, Word of Mouth, and Repurchase Intention. *A Case Study of Min-Sheng General Hospital in Taoyuan, Taiwan*. Vol. 4, No. 1 pp. 91-105.
- Nazirr, M. Ph.D. (2009). *Metode Penelitian*. Surabaya, Ghalia Indonesia;
- Patterson P.G. & Spreng R.A., (1997) Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 8 Issue: 5, pp.414-434
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behavior*. 10th edition. United Kingdom, Pearson;
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business*. United Kingdom Wiley;
- Söderlund, M. & Öhman, N. (2003), Behavioral Intentions in Satisfaction Research Revisited, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 12, pp. 53-66.
- Sudarminto. (2002). *Kiat Meningkatkan Naluri Menjual Jasa, Teori & Praktek*, Jakarta;
- Suliyanto, S.E., M.Si. (2006). *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta ANDI;
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung, Alfabeta;
- Supranto, (2001). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar*, Jakarta, Penerbit Rineka Cipta;
- Tjiptono, F. (2011). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta, ANDI;
- Yi, Y., & La, S. (2004). What influences the relationship between customer satisfaction and repurchase intention? Investigating the effects of adjusted

expectations and customer loyalty. *Psychology and Marketing*, Vol.21(5), pp.351-373.

Situs Internet:

Beragam Manfaat Olahraga. <https://www.alodokter.com/beragam-manfaat-olahraga>
(8 agustus 2018)

Badan Pusat Statistik banyaknya jumlah pusat kebugaran.

<https://www.bps.go.id/statictable/2015/02/09/1766/-banyaknya-desa-kelurahan-menurut-ketersediaan-ruang-publik-terbuka-gedung-bioskop-pub-diskotek-karaoke-dan-pusat-kebugaran-2015-.html>

(10 agustus 2017)

Etty, H.B. (2014) Perkembangan Fitness Center di Indonesia

<http://rumahfitnes.com/news/Perkembangan-fitness-center-di-Indonesia>

(21 Agustus 2017)

Perkembangan Fitness Center di Indonesia. <http://sehateasy.com/bagaimana-perkembangan-kemajuan-fitness-center-di-indonesia/>

(21 Agustus 2017)

Tips Memilih Tempat Fitness yang Baik. <https://bisikan.com/tips-memilih-tempat-fitness-yang-baik>

(23 Agustus 2017)

Uji normalitas menggunakan grafik. <https://www.konsistensi.com/2014/08/uji-normalitas-grafik-histogram-plot.html>

(22 Maret 2018)

Uji normalitas dengan kolmogorov smirnov. <https://www.statistikian.com/2012/09/uji-normalitas-dengan-kolmogorov-smirnov-spss.html>

(22 Maret 2018)