

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil perhitungan dan analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan :

1. Secara parsial, *service recovery* tidak berpengaruh signifikan terhadap *consumer loyalty* dengan besarnya pengaruh sebesar 0,0289 atau 2,89%;
2. Secara parsial, *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *consumer loyalty* dengan besarnya pengaruh sebesar 0,4322 atau 43,22%;
3. *service recovery* melalui *Customer Satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *consumer loyalty*, dengan besarnya pengaruh sebesar -0,0120 atau -1,20%;
4. Secara simultan, *service recovery*, *Customer Satisfaction* dan interaksi antara *service recovery* dengan *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *consumer loyalty* dengan total persentase pengaruh sebesar 44,9%, sedangkan sisanya sebesar 55,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati di dalam penelitian ini.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak menggunakan keseluruhan bagian inti dari kajian pustaka yang digunakan, dimana variabel seperti *conflict handling* dan *conflict management* tidak di bahas sepenuhnya. Keterbatasan waktu serta jumlah variabel yang terlalu

banyak menjadi kendala apabila conflict di bahas pada penulisan karya ilmiah ini. Bagi peneliti selanjutnya mungkin dapat melengkapi keterbatasan penelitian ini.

5.3 Implikasi Penelitian

a) Implikasi Teoritis

Untuk mencapai kelayakitan perlu langkah yang tepat dari sisi Service Recovery dan Customer Satisfaction. Karena Customer Satisfaction dari tiap individu berbeda-beda dan dapat berubah sehingga perlu di terapkan marketing strategy yang baik dari sisi jasa yang di tawarkan ke konsumen.

b) Implikasi Manajerial

Membangun suasana yang nyaman dari sisi service dan maintenance alat (Service Recovery) agar konsumen dapat tetap loyal dan tidak kecewa terhadap pelayanan 2M Sport Gym sebagai fasilitas gym indoor.

c) Implikasi Metodologi

Dalam Marketing terdapat konsep bauran pemasaran dimana produk yang dijual di 2M Sport Gym ialah Service/Jasa. Strategi yang tepat dari 2M Sport Gym sebagai fasilitas penyedia jasa menjadi tolak ukur konsumen apakah pelayanan dari sisi jasa yang di tawarkan setara dengan apa yang konsumen inginkan agar tercipta kelayakitan sebagai tujuan akhir yang harus di capai 2M Sport Gym demi memuaskan para konsumen.

5.4 Saran

- Bagi penelitian selanjutnya bisa mengembangkan variable yang belum di bahas pada karya ilmiah ini seperti conflict handling untuk memperdalam studi kasus ini.
- Untuk memperbaiki kinerja 2M Sport Gym dari variabel Service Recovery seperti memberi informasi yang jelas pada konsumen sebelum di lakukan Service Recovery dan mendengar keluhan konsumen apabila terjadi Service Failure.
- Agar 2M Sport Gym mengambil langkah cepat sebelum terjadinya conflict handling saat terjadi konflik internal sebelum pendapat konsumen/Customer Satisfaction menjadi buruk terhadap service di 2M Sport Gym.

