

## **BAB 6**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **6.1. Kesimpulan**

Dari penelitian yang telah dilakukan maka didapat kesimpulan sesuai dengan tujuan penelitian. Identifikasi variabel-variabel yang menentukan keputusan konsumen pengguna jasa kebugaran untuk menjadi *member* menurut bauran pemasaran jasa 6P, yaitu:

- Faktor-faktor yang penting bagi para *non member* untuk datang ke tempat *fitness* “*BIV Sweat Club*” adalah:
  1. Kenyamanan dan kebersihan ruang ganti pakaian.
  2. Dekorasi ruangan latihan yang nyaman dengan mengikuti perkembangan jaman
  3. Perawatan terhadap kerusakan alat-alat *fitness* nya secara berkala.
  4. Penjelasan secara lisan mengenai urutan yang benar menggunakan alat *fitness*
  5. Harga yang dikenakan dirasakan lebih murah dibandingkan tempat lain.
  6. Banyaknya teman yang sama-sama menggunakan jasa kebugaran (*fitness*).
  7. Adanya denah yang dapat menunjukkan posisi tempat *fitness* yang jelas.
  8. Terdapat fasilitas tempat parkir yang memadai.
  9. Keramahan para *instruktur* terhadap konsumen.
  10. Tersedia *instruktur* yang terampil dalam mengoperasikan alat-alat nya.
  11. Para pelayan (*instruktur*) yang cepat tanggap akan kesulitan dari para konsumen.
  12. Tempat latihan dapat digunakan sebagai tempat untuk kumpul-kumpul.
  13. Tempat latihan dapat digunakan sebagai tempat untuk *refreshing*.

14. Memilih tempat kebugaran berdasarkan banyaknya orang yang datang untuk berlatih.
  15. Terdapatnya ventilasi udara pada tempat latihan.
  16. Terdapatnya *sound system*/musik yang dimainkan sesuai untuk latihan.
- Setelah didapatkan faktor-faktor diatas, kemudian dilakukan pengecekan kepuasan konsumen terhadap "*BIV Sweat Club*" adalah:
1. Kepuasan akan harga yang diberikan oleh "*BIV Sweat Club*" lebih murah dibandingkan tempat lain.
  2. Kepuasan akan *instruktur* yang terampil dalam mengoperasikan alat-alat *fitness* yang ada.
  3. Kepuasan akan tersedianya *sound system*/musik yang dimainkan sesuai untuk latihan.

## **6.2 Saran**

### **6.2.1 Saran untuk Perusahaan**

Untuk meningkatkan minat para konsumen untuk menjadi *member* di "*BIV Sweat Club*", maka "*BIV Sweat Club*" sebaiknya dapat melakukan upaya-upaya sebagai berikut:

- Kepuasan akan harga yang diberikan oleh "*BIV Sweat Club*"
- Untuk harga yang diberikan oleh pihak "*BIV Sweat Club*" dirasakan tidak terlalu mahal dibandingkan dengan tempat lain, tetapi bukan berarti "*BIV Sweat Club*" tidak perlu merubah apapun. "*BIV Sweat Club*" harus terus melengkapi fasilitas yang ada, contohnya: televisi, penambahan kaca pada tiap dindingnya, dll.
- Kepuasan akan *instruktur* yang terampil dalam mengoperasikan alat-alat.
- Seperti yang sudah dijelaskan pada bab 5 bahwa jumlah *instruktur* yang ada saat ini dirasakan kurang untuk melayani para konsumen, sehingga harus menambah *instruktur* yang ada dan selalu melakukan pelatihan (*training*) bagi para *instruktur* nya secara teratur.

- Kepuasan akan tersedianya *sound system*/musik.

*Sound system* dan musik bagi para konsumen pengguna jasa tempat kebugaran sangatlah penting sekali, oleh sebab itu pihak "*BIV Sweat Club*" harus terus melakukan *regenerasi* lagu-lagu yang diputar, agar konsumen tidak merasakan bosan mendengarkan lagu-lagu yang diputar.

### **6.2.2 Saran Untuk Penelitian Lebih Lanjut**

- Penelitian dapat dilanjutkan dengan mempertimbangkan pesaing-pesaing lainnya seperti tempat *fitness* yang letaknya tidak terlalu jauh dengan "*BIV Sweat Club*", dengan jarak sekitar 2 km.
- Penelitian lebih lanjut sebaiknya perlu ditambahkan faktor-faktor lain yang juga berpengaruh terhadap keinginan konsumen untuk menjadi *member* dari faktor-faktor kepuasan konsumen.
- Pada penelitian selanjutnya sebaiknya di bedakan antara *non member* yang berasal dari *member* dengan *non member* yang tidak berasal dari *member*.

## DAFTAR PUSTAKA

1. Cowell, Donald W.; *“The Marketing Of Service”*, 2<sup>nd</sup> edition, William Heinemann Ltd., London, 1985.
2. Craven, David W.; *“Strategi Pemasaran”*, jilid I, edisi ke 4, Erlangga, Jakarta, 1996.
3. Dillon, William R. & Matthew Goldstein.; *“Multivariate Analysis Method An Application”*, Free Press, New York, 1984.
4. Hair, Joseph F., Jr., Ralph E Anderson, Ronald L Tatham, William C Black.; *“Multivariate Data Analysis “*, Prentice-Hall, Inc, New Jersey, 1998.
5. Umar, Husein, *“ Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen ”*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2003.
6. Kotler, Phillip.; *“Manajemen Pemasaran”*, Prenhallindo, Jakarta, edisi Millenium, 2000.
7. Kotler, Phillip.; *“Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian”*, jilid 2, edisi ke 8, Salemba Empat, Jakarta, 1995.
8. Kotler, Phillip & Gary Amstrong.; *“ Dasar – Dasar Pemasaran “*, jilid 2, Prenhallindo, Jakarta, 1997.
9. Santoso, Singgih.; *“Riset Pemasaran”*, PT Elex Media Komputindo Gramedia, Jakarta, 2003.
10. Sekaran, Uma.; *“Research Methods For Business”*, 3<sup>rd</sup> edition, Free Press, New York, 2000.
11. Singarimbun, Masri & Sofian Effendi.; *“Metode Penelitian Survei”*, PT Pustaka LP3ES Indonesia, Jakarta, 1995.

12. Sugiyono.; “*Metode Penelitian Bisnis*”, Edisi ke 5, CV Alfabeta, Bandung, 2003.
13. Tjiptono, Fandi.; “*Manajemen Jasa*”, Andi Offset, Yogyakarta, 1996.
14. Wahyudi, Agustinus Sri.; “*Manajemen Strategik : Pengantar Proses Berpikir Strategik* ”, Binarupa Aksara, Jakarta, 1996.