

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian hasil dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa:

1. *Reliability* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Galaxy Gym.
2. *Assurance* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Galaxy Gym.
3. *Tangibles* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Galaxy Gym.
4. *Empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Galaxy Gym.
5. *Responsiveness* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Galaxy Gym.
6. *Reliability, Assurance, Tangibles, Empathy, dan Responsiveness* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Galaxy Gym.
7. nilai koefisien determinasi (*adjusted R Square*) sebesar 0.602, hal ini berarti 60,2% perubahan Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel *reliability assurance tangible empathy dan responsiveness*) sedangkan sisanya sebesar 39,8% disebabkan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian, seperti harga, promosi, *customer relationship marketing*, dan lainnya.

6.2 Saran

Berdasarkan uraian kesimpulan, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan bermanfaat bagi Galaxy Gym agar dapat meningkatkan kualitas layanan Galaxy Gym dan memberi tingkat kepuasan kepada pelanggan sebagai berikut

1. Dalam kaitan variabel *reliability* ada 2 poin yang perlu diperbaiki yaitu:
 - a Dalam penyediaan informasi yang akurat, maka Galaxy Gym perlu menyediakan informasi seperti jam operasional, biaya pendaftaran member bulanan maupun harian, biaya trainer dan informasi tentang harga-harga suplemen.
 - b Dalam menyediakan kelas latihan yang sesuai dengan keinginan pelanggan, maka pihak Galaxy Gym perlu mensurvei kelas apa yang ingin disediakan seperti kelas kardio, kelas kekuatan dan kelas fleksibilitas atau keseimbangan. Dengan hasil survei tersebut dapat menentukan kelas apa yang disediakan berdasarkan minat yang paling banyak dengan kebutuhan pelanggan.
2. Dalam kaitan variabel *assurance* ada 2 poin yang perlu diperbaiki yaitu:
 - a Menyatakan Galaxy Gym belum menyediakan pelatih yang sudah bersertifikasi, maka pelatih Galaxy Gym mengikuti pelatihan khusus dan memiliki pengetahuan mendalam tentang anatomi, fisiologi, teknik latihan, serta prinsip-prinsip kebugaran. Sehingga pelatih Galaxy Gym mendapatkan sertifikasi *Certified Personal Trainer* (CPT) yang diakui secara internasional dan lokal.
 - b Menyatakan bahwa Galaxy Gym belum memberi fasilitas yang nyaman, dengan menciptakan lingkungan yang nyaman maka Galaxy Gym perlu menambah peralatan yang modern seperti *treadmill*, *cable machine* dan alat multi Gym. Dalam kebersihan fasilitas harus selalu terjaga kebersihnya dengan sediakan desinfekta, kain microfiber, vacuum cleaner dan steam cleaner.
3. Dalam kaitan variabel *tangibles* ada 2 poin yang perlu diperbaiki yaitu:
 - a Menyatakan Galaxy Gym belum menyediakan ruang ganti yang memadai, oleh karena itu, pihak Galaxy Gym perlu mempertimbangkan penambahan jumlah ruang ganti dengan jumlah pelanggan agar lebih nyaman.

- b Menyatakan bahwa Galaxy Gym belum merawat alat-alat Gym secara maksimal maka diperlukan pengecekan secara rutin, memberi pelumasan seperti engsel, poros dan katrol pada alat Gym sehingga beroperasi dengan baik.
- 4. Dalam kaitan variabel *responsiveness* yang perlu diperbaiki yaitu pelatih Galaxy Gym belum menyelesaikan masalah dengan cepat, seperti memeriksa kerusakan alat, dan segera melakukan perbaikan alat Gym kepada teknisi. Kemudian pada pelanggan yang cedera segera memberikan pertolongan pertama ataupun langsung membawa tenaga medis jika diperlukan. Dan apabila jadwal latihan bertabrakan solusi alternatifnya dapat mengubah jadwal latihan atau mengganti peralatan.
- 5. Berdasarkan uji koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0.602, hal ini berarti 60,2% perubahan Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel *reliability, assurance, tangible, empathy* dan *responsiveness*) sedangkan sisanya sebesar 39,8% disebabkan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian, seperti harga, promosi, *customer relationship marketing*, dan lainnya.