

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan mengunpulkan data dari 100 orang member Celebrity Fitness sebagai responden dan analisa data menggunakan spss 23 untuk masing- masing model pengukuran penelitain, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Perceived value* memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap *customer loyalty* di Celebrity Fitness PVJ dan kedua variable ini memiliki hubungan yang kuat. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *perceived value* maka *customer loyalty* juga semakin meningkat.
2. Hasil anilis dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis *multiple regression* dan menunjukkan bahwa variable *customer loyalty* dapat dijelaskanoleh variable *perceived value* yang terdiri atas dimensi *Brand value*, *Emotional value*, *Social value*, *quality of service* dan *Perceived cost*.
3. Dari lima dimensi *perceived value*, empat dimensi memiliki pengaruh secara significant terhadap *customer loyalty* diantaranya yaitu *Brand value*, *Emotional value*, *Social value*, dan *quality of service*. Dimensi *emotional value* merupakan dimensi yang paling berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* di celebrity fitness, hal ini dikarena *emotional value* yang diterima oleh member dapat mempengaruhi keputusan untuk setia menggunakan jasa atau tidak sesuai dengan perasaan yang dirasakan saat mengikuti kegiatan di Celebrity Fitness. dan dimensi *Perceived cost* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty* di celebrity fitness.

5.2 Rekomendasi

Penelitian ini telah memperoleh hasil temuan dalam upaya meningkatkan *customer loyalty* yaitu dengan memberikan *perceived value* yang baik kepada memebnnya, maka penulis mengajukan rekomendasi yang sesuai untuk meningkatkan kinerja perusahaan yang bersangkutan, dalam hal ini adalah Celebrity Fitness Rekomendasi yang diberikan menyesuaikan pada pembahasan *perceived value* yang dapat dijadikan acuan oleh pihak manajemen Celebrity Fitness. Berikut beberapa rekomendasi yang dapat di aplikasikan berdasarkan pada temuan penelitian untuk menciptakan *customer loyalty* yang lebih tinggi:

1. Dalam pelaksanaan program *perceived value* hendaknya menggunakan semua factor yang dimiliki, hal ini *Perceived cost* berada dalam kategori terendah karena *Perceived cost* cenderung tidak menghasilkan *customer loyalty* seperti tingginya harga yang diberikan sehingga member lebih memilih untuk beralih kepada perusahaan yang memberikan harga lebih rendah. Dalam hal ini untuk meningkatkan kinerja tim dari *marketing* yaitu harus lebih memfokuskan partisipan baru yang belum mengetahui tentang perusahaan ini sehingga partisipan dapat tertarik untuk menjadi member di Celebrity Fitness PVJ. Sementara skor kategori tinggi dimiliki *Emotional value* karena emosi dan perasaan seseorang mempengaruhi keputusan untuk menjadi member yang loyal atau tidak, sehingga perusahaan harus berusaha untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas dan pelayanan sehingga akan membentuk emosi yang baik dari member.
2. Kategori terendah dalam sub variable *perceived value* adalah *Perceived cost* sehingga perusahaan disarankan untuk melakukan yang berkaitan tentang *Perceived cost* dikarenakan Celebrity Fitness PVJ memberikan harga yang relatif tinggi dibandingkan dengan *fitness center* sejenis sehingga dapat menimbulkan masalah untuk menciptakan *customer loyalty*.

3. *Quality of service* merupakan variabel dari *perceived value* yang berpengaruh negative terhadap meningkatnya *customer loyalty* hal ini berarti bahwa member yang datang tidak mengutamakan pelayanan tetapi lebih membutuhkan fasilitas yang ada namun Celebrity Fitness tetap harus meningkatkan pelayanan dan fasilitas yang ada.
4. Dari hasil penelitian ini, pelaksanaan *perceived value* mempunyai pengaruh yang terhadap *customer loyalty* di Celebrity Fitness PVJ. Oleh karena itu perusahaan harus lebih meningkatkan *perceived value* dengan sub variabel dari *Brand value* (x1), *Emotional value* (x2) , *Social value* (x3), *quality of service* (x4) dan *Perceived cost* (x5) sebagai salah satu strategi pemasaran.
5. Penelitian ini masih terdapat banyak kelemahan dan kekurangan. Salah satunya yaitu dalam pengkajian teori *perceived value* dan *customer loyalty*. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengkaji teori-teori lainnya yang berhubungan dengan *customer loyalty* agar lebih variatif dan lebih efektif dalam pengujiannya. Sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya dalam hal menciptakan *customer loyalty* di Celebrity Fitness PVJ.