

BAB V

Penutup

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dari 23 indikator terbentuk 7 faktor yang mempunyai nilai eigen value lebih besar dari 1. Faktor Place, Faktor People, Faktor Price, Faktor Physical Evidence, Faktor Promotion, Faktor Product, dan Faktor Process.

1. Faktor 1 diberi nama Faktor lokasi dan kualitas pelayanan dengan nilai eigen value terbesar 6.451 terdiri dari 4 indikator yaitu Lokasi strategis, Lokasi mudah diakses, Keramahan Resepsionis, Variasi alat fitness.
2. Faktor 2 diberi nama Faktor People dan harga dengan nilai eigen value 2.112 terdiri dari 3 indikator yaitu harga terjangkau, Office boy cepat dan tanggap, Trainer yang kompeten, dan Ruangan bersih
3. Faktor 3 diberi nama Faktor daya tarik dengan nilai eigen value 1.781 terdiri dari 2 faktor yaitu harga bersaing, Desain interior sangat menarik.
4. Faktor 4 diberi nama Faktor kepuasan konsumen dengan nilai eigen value 1.608 terdiri dari 3 indikator yaitu Variasi potongan harga, Keramahan trainer, Parkir Luas.
5. Faktor 5 diberi nama Faktor Promotion dan fasilitas dengan nilai eigen value 1.477 terdiri dari 4 indikator terdiri dari instagram, web site, brosur, fasilitas non gym sangat lengkap.

6. Faktor 6 diberi nama Faktor Product dengan nilai eigen value 1.265 terdiri dari 3 indikator yaitu Program penurunan berat badan, Program penambahan berat badan, Program pembentukan badan
7. Faktor 7 diberi nama Faktor Process dengan nilai eigen value 1.160 terdiri dari 3 indikator yaitu Proses pendaftaran mudah, Kemudahan bertransaksi, Tempat latihan luas.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas emosional gym dapat menggunakan ketujuh faktor tersebut untuk meningkatkan potensi konsumen agar tertarik menggunakan jasa fitness di emosional gym Mojokerto. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan menambahkan faktor-faktor lain yang dapat mendorong keputusan konsumen menggunakan jasa di emosional gym.