

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap *switching brand* pada Ben Bugar *Gym* di Kota Madiun. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk berpindah dari gym lama ke Ben Bugar *Gym*. Kualitas fasilitas, kenyamanan, serta perhatian staf menjadi nilai utama dalam keputusan tersebut.
2. Harga berpengaruh negatif signifikan terhadap *switching brand* pada Ben Bugar *Gym* di Kota Madiun. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun harga keanggotaan Ben Bugar *Gym* lebih tinggi dibandingkan gym lain, hal ini tidak menjadi penghalang bagi pelanggan untuk berpindah. Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih mengutamakan pengalaman dan nilai layanan yang diterima daripada pertimbangan harga semata.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *switching brand*. Strategi promosi yang diterapkan oleh Ben Bugar *Gym* di Kota Madiun, seperti media sosial, program loyalitas, penawaran eksklusif, dan promosi langsung, terbukti efektif dalam menarik perhatian dan

membentuk keputusan konsumen untuk berpindah keanggotaan. Promosi yang dilakukan tidak hanya sebagai sarana informasi, tetapi juga sebagai pembentuk persepsi dan citra positif terhadap layanan gym.

B. Implikasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan *switching brand*. Implikasinya, pihak manajemen Ben Bugar Gym harus menjadikan kualitas pelayanan sebagai elemen kunci dalam strategi mempertahankan dan menarik pelanggan. Pelanggan cenderung berpindah dari gym lain ke Ben Bugar Gym karena merasakan kenyamanan, perhatian, serta pelayanan yang lebih profesional. Oleh karena itu, peningkatan standar pelayanan, pelatihan staf, dan fokus pada kepuasan pelanggan merupakan langkah strategis untuk memperkuat posisi kompetitif perusahaan.

Temuan bahwa harga berpengaruh negatif signifikan terhadap *switching brand* menunjukkan bahwa harga bukan faktor utama yang mendorong pelanggan berpindah. Pelanggan bersedia membayar lebih selama kualitas pelayanan memenuhi ekspektasi mereka. Implikasinya, Ben Bugar Gym tidak perlu bersaing dengan strategi harga murah, melainkan harus menekankan pada nilai (*value*) yang diberikan. Strategi komunikasi yang mengedepankan manfaat, kualitas, dan hasil nyata dari layanan akan lebih efektif daripada sekadar berfokus pada aspek tarif.

Promosi ditemukan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *switching brand*, mendukung pandangan bahwa kepuasan emosional dan persepsi layanan yang berkualitas merupakan faktor kunci dalam membentuk keputusan konsumen. Sebaliknya, temuan bahwa harga justru berpengaruh negatif menunjukkan bahwa teori perilaku konsumen tidak selalu menempatkan variabel ekonomi sebagai penentu utama, melainkan lebih menekankan pada nilai psikologis dan pengalaman personal pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini memperluas pemahaman bahwa keputusan *switching brand* dalam konteks layanan kebugaran lebih dipengaruhi oleh aspek non-ekonomi yang bersifat relasional dan emosional.

hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan berpindah ke Ben Bugar Gym lebih karena kualitas pelayanan dan promosi yang baik, bukan karena harga. Artinya, pelayanan yang nyaman dan profesional serta promosi yang menarik lebih berpengaruh dalam keputusan *switching brand* dibanding tarif yang murah. Konsumen tetap bersedia membayar lebih jika merasa mendapatkan nilai dan manfaat yang sesuai. Oleh karena itu, Ben Bugar Gym sebaiknya fokus pada peningkatan pelayanan dan promosi yang menyentuh kebutuhan serta emosi pelanggan, bukan bersaing dalam hal harga.

C. Saran

Berdasarkan rangkaian penelitian yang telah dilakukan, peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. Saran untuk perusahaan.

Ben Bugar *Gym* harus lebih memprioritaskan peningkatan kualitas pelayanan sebagai strategi utama dalam mempertahankan pelanggan dan menarik anggota baru. Fokus pada aspek empati, kecepatan layanan, serta kenyamanan fasilitas akan memperkuat pengalaman positif pelanggan. Selain itu, meskipun harga tidak menjadi faktor utama dalam keputusan *switching brand*, perusahaan tetap perlu menjaga transparansi dan konsistensi antara harga dan manfaat yang diterima pelanggan. Untuk promosi, perusahaan disarankan mengevaluasi strategi promosi yang digunakan agar lebih emosional, interaktif, dan mampu menciptakan kedekatan dengan calon pelanggan, seperti melalui testimoni, konten pengalaman pengguna, atau pendekatan komunitas.

2. Saran untuk penelitian di masa depan.

Penelitian di masa depan disarankan untuk menambahkan variabel lain yang juga berpotensi memengaruhi *switching brand*, seperti loyalitas pelanggan, citra merek, kepuasan pelanggan, fasilitas, lokasi, teknologi aplikasi atau pengaruh media sosial. Selain itu, penelitian lanjutan juga dapat menggunakan pendekatan kualitatif atau metode campuran (*mixed methods*) untuk menggali lebih dalam motivasi subjektif konsumen dalam pengambilan keputusan berpindah merek. Sampel yang lebih luas serta lokasi yang bervariasi juga dapat memberikan hasil yang lebih generalis dan representatif.