

# **Pengaruh Motif, Lokasi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pemilihan *Fitness Center* (Studi pada Member *Fitness Center Best Gym* Malang)**

**Dian Yuli Prasetyo**  
Universitas Negeri Malang  
E-mail: [dianyuli74@gmail.com](mailto:dianyuli74@gmail.com)

**Heri Pratikto**  
Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang

**Sopiah**  
Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang

**Abstract:** *The purpose of this study is to determine: 1) the conditions of motive, location, quality of service and customer selection decision at the fitness center at Best gym members; 2) the effect the selection decision motif fitness center at Best gym members; 3) the effect of the location of the decision on the election of members of fitness centers Best gym; 4) the effect of the service quality of the decision on the election of members of fitness centers Best gym; 5) there are variable that becomes the dominant influence on the decision on the election of members of fitness centers Best Gym. The design used for this study is descriptive correlational study. By using the slovin formula obtained a sample of 185 respondents. Sampling techniques used is simple random sampling. Analysis of data is done by using multiple regression analysis. The findings show that: 1) motive on Best Gym fitness center member Malang is high, the location of Best Gym fitness center located in a strategic area in Malang, and service quality is perceived good by fitness center members of Best Gym Malang; 2) there is a significant positive effect on the preference decision motive for fitness center at Best Gym member Malang; 3) there is a significant positive effect on the location selection decision fitness center at Best Gym member Malang; 4) there is a significant positive effect on the quality of the decision on the election of members of fitness centers Best Gym Malang; 5) there is dominant variables that influence the decision on the election of members of the fitness center Best gym.*

**Keywords:** *motive, location, service quality, preference decisions*

**ABSTRAK:** Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui: 1) kondisi motif, lokasi, kualitas layanan dan keputusan pemilihan konsumen pada *fitness center* pada member *Best gym*; 2) pengaruh motif terhadap keputusan pemilihan *fitness center* pada member *Best gym*; 3) pengaruh lokasi terhadap keputusan pemilihan *fitness center* pada member *Best gym*; 4) pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pemilihan *fitness center* pada member *Best gym*; 5) terdapat variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pemilihan *fitness center* pada member *Best Gym*. Rancangan penelitian menggunakan penelitian deskriptif korelasional. Rancangan penelitian menggunakan penelitian deskriptif korelasional. Dengan menggunakan rumus slovin diperoleh sampel sebanyak 185 responden. Teknik pengambilan sampel dengan *simple random sampling*. Analisis data menggunakan analisis regresi berganda. Temuan penelitian menunjukkan: 1) motif pada member *fitness center* Best Gym Malang tinggi, lokasi *fitness center* Best Gym Malang strategis, dan kualitas layanan dipersepsikan baik oleh member *fitness center* Best Gym Malang; 2) terdapat pengaruh positif signifikan motif terhadap keputusan pemilihan *fitness center* pada member Best Gym Malang; 3) terdapat pengaruh positif signifikan lokasi terhadap keputusan pemilihan *fitness center* pada member Best Gym Malang; 4) terdapat pengaruh positif signifikan kualitas terhadap keputusan pemilihan *fitness center* pada member Best Gym Malang; 5) terdapat variabel yang pengaruhnya dominan terhadap keputusan pemilihan *fitness center* pada member dari Best gym.

**Kata kunci :** motif, lokasi, kualitas layanan, keputusan pemilihan

Pada era kemajuan perekonomian global yang terjadi saat ini mendorong pertumbuhan usaha atau bisnis pada sektor jasa. Perbedaan utama antara perusahaan penghasil produk berupa barang dengan perusahaan penghasil jasa adalah pemasarannya. Kegiatan pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam dunia usaha mengingat orientasinya kepada konsumen. Keadaan dunia usaha berubah secara dinamis seiring dengan perubahan selera konsumen dan perubahan yang terjadi pada lingkungan sekitarnya. Kebutuhan konsumen yang kian meningkat menjadi dasar pemikiran para pelaku usaha menciptakan peluang bisnis untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen sehingga konsumen memutuskan untuk memilih produk jasa yang ditawarkan oleh pelaku usaha dan tidak berpaling ke pesaing meski terjadi perubahan.

Pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membelinya. Setiap pembelian atau pemilihan konsumen tercipta karena adanya kebutuhan dan keinginan. Menurut Suwarman (2011:377) jika konsumen telah memutuskan alternatif yang akan dipilih dan mungkin penggantian jika diperlukan, maka ia akan melakukan pembelian.

Khusus untuk perusahaan yang bergerak dibidang jasa, perusahaan dapat memperhatikan segala aspek yang melekat pada produk jasa, mengingat pelanggan saat ini semakin selektif dalam memilih alternative produk jasa yang diinginkan.

Karim, dkk. (2015) dalam penelitiannya mengatakan perilaku pembelian seseorang adalah sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu, konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Terdapat beberapa aspek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian atau pemilihan jasa *fitness center*. Adapun beberapa di antaranya adalah aspek motif konsumen, lokasi *fitness center* dan kualitas layanan.

Motif dapat diartikan sebagai keinginan atau dorongan yang menyebabkan seseorang melakukan sesuatu untuk mendapatkan hal yang diinginkan tersebut. Menurut Kotler (1998: 205) motif atau dorongan adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu. Sedangkan menurut Swastha (2009:87), motif dikelompokkan ke dalam dua kategori yaitu keinginan fisik dan keinginan psikologis. Dalam bidang pemasaran khususnya dalam bidang jasa motif pembelian adalah pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pemilihan produk jasa.

Aspek kedua yang mempengaruhi keputusan pemilihan adalah lokasi usaha, yaitu keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:92). Lokasi yang strategis dapat menarik lebih banyak konsumen, sehingga dapat memberikan keuntungan

yang maksimal bagi perusahaan dari segi laba hingga popularitas yang tentunya akan mempengaruhi keputusan pemilihan konsumen. Lokasi fasilitas jasa merupakan salah satu faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa.

Aspek selanjutnya adalah kualitas layanan yang dapat diartikan sebagai upaya dari pemilik jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan dengan harapan pelayanan yang diberikan dapat memuaskan. Goetsch dan Davis dalam (Tjiptono dan Chandra, 2005:110), menyatakan kualitas adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Ada lima dimensi pokok dalam kualitas layanan yang dikemukakan oleh parasuraman dkk yaitu Bukti langsung (tangibles), kehandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan perhatian (emphaty). Kualitas layanan berkaitan dengan keputusan pelanggan. Jika kualitas layanan yang diberikan suatu perusahaan tersebut memuaskan tentunya konsumen akan cepat dalam pengambilan keputusan untuk menggunakan jasa perusahaan tersebut dan akan merekomendasikannya kepada orang lain.

Majunya perekonomian global salah satunya ditandai dengan kemajuan teknologi yang berkembang sangat pesat tak terkecuali dalam bidang olahraga dengan memanfaatkan basis teknologi canggih yang memberikan kelengkapan manfaat bagi tubuh dengan harga terjangkau, mudah ditemui di pasaran, mudah digunakan, dan disimpan. Alat-alat olahraga tersebut

biasanya terdapat di *fitness center* atau pusat kebugaran yang sering disebut juga dengan *gym*. Pengertian fitness menurut Zal (2011) adalah olahraga untuk membakar lemak dengan difokuskan pada pembentukan otot tubuh dan juga bagian tubuh lainnya yang diinginkan.

Belakangan ini semakin banyak orang yang ingin berolahraga di *fitness center* agar mendapatkan tubuh yang sehat dan tentunya tubuh atletis yang diidamkan. Hal ini ditangkap oleh berbagai pusat kebugaran sebagai peluang untuk lebih memperkenalkan fitness kepada masyarakat. Dengan semakin meningkatnya keinginan konsumen untuk dapat hidup sehat maka mendorong konsumen untuk mendaftarkan diri menjadi anggota (*Member*) pada tempat-tempat *fitness* yang ada. Hal itulah yang menjadi sorotan para pemilik *Gym* untuk dapat memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya guna menarik minat para konsumen yang ada.

Dalam industri bisnis, *fitness center* tergolong dalam sektor jasa. Menurut Swastha (2009:318) jasa adalah barang yang tidak kentara (*intangible product*) yang dibeli dan dijual di pasar melalui suatu transaksi pertukaran yang saling memuaskan. Semakin banyaknya *fitness center*, semakin ketat pula persaingan yang dihadapi para pemilik *fitness center* yang mengharuskan mereka melakukan berbagai inovasi dan promosi agar dapat menambah dan mempertahankan pelanggan.

Best gym menawarkan berbagai macam peralatan dan paket lengkap fitness. zumba, yoga dan thai boxing. Best gym juga menyediakan jasa *privat trainer* untuk *fitness* dan juga suplemen kesehatan tubuh. Dengan menyediakan fasilitas yang baik, tidak lantas

Best gym mematok biaya tinggi untuk membersinya.

Berdasarkan pernyataan-pernyataan yang telah diuraikan, maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

- H<sub>1</sub>** : Motif berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pemilihan *fitness center* pada member Best gym.
- H<sub>2</sub>** : Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pemilihan *fitness center* pada member Best gym.
- H<sub>3</sub>** : Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pemilihan *fitness center* pada member dari Best gym.
- H<sub>4</sub>** : Terdapat variabel yang pengaruhnya dominan terhadap keputusan pemilihan *fitness center* pada member dari Best gym.

## METODE

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif, sedangkan jenis penelitian ini menggunakan deskriptif korelasional karena penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran tentang variabel yang diteliti dan mengetahui adakah pengaruh antara masing-masing variabel. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah motif (X1), lokasi(X2) dan kualitas layanan (X3) sedangkan variabel terikat (Y) adalah keputusan pemilihan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh member *fitness center* Best Gym Malang yang berjumlah 342 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian menggunakan teknik *simple random sampling*, sedangkan untuk penentuan jumlah sampel menggunakan rumus *Slovin* diperoleh sampel sebesar 185 responden. Dalam Uji validitas dan reliabilitas

penelitian ini penulis menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang diambil langsung dari responden, sedangkan data sekunder dalam penelitian ini yaitu data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung berupa dokumen maupun catatan yang diperoleh dari pihak kedua.

Dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif yang bertujuan untuk memberikan gambaran secara umum tentang data yang diperoleh dalam hubungannya dengan variabel-variabel yang diteliti. Analisis deskriptif ini akan mengemukakan cara-cara penyajian data dengan berbagai bentuk, penyajian data dapat disajikan dengan metode biasa ataupun metode interaktif. Dalam analisis regresi terdapat beberapa asumsi yang harus dipenuhi sehingga persamaan regresi yang dihasilkan akan valid jika digunakan untuk menarik kesimpulan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji parsial dan sumbangan efektif. Uji parsial digunakan untuk menguji pengaruh variabel strategi diferensiasi terhadap keputusan pembelian secara parsial. Sedangkan sumbangan efektif digunakan untuk mengetahui variabel strategi diferensiasi yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

## HASIL

Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel, untuk itu perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas.

Dari hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *r* hitung semua

pertanyaan lebih besar dari 0,361 sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pernyataan telah valid. Nilai *alpha cronbach* semua variabel lebih dari 0,6 maka dapat disimpulkan setiap pernyataan reliabel.

### Deskripsi Responden

Hasil deskripsi responden menunjukkan bahwa responden yaitu sebagian besar berjenis kelamin pria dengan jumlah 126 orang atau sebesar 68%, sedangkan sisanya 59 orang atau 32% berjenis kelamin wanita. Komposisi responden berdasarkan usia adalah sebagian besar responden berusia antara 18-25 tahun sebanyak 124 orang atau sebesar 67%. Sedangkan pekerjaan responden yang diperoleh pada penelitian ini adalah sebagian besar responden sebagai mahasiswa sebanyak 118 orang atau sebesar 64%.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian digunakan untuk menggambarkan pola hubungan antara sebuah variabel dependen dengan variabel independen. Tabel 2 menunjukkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,901 + 0,328 X_1 + 0,607 X_2 + 0,366 X_3$$

Persamaan regresi diatas dapat diinterpretasikan yaitu Jika nilai motif (X1), lokasi (X2), dan kualitas layanan (X3) adalah 0 (konstan), maka nilai keputusan pembelian (Y) naik sebesar 1,901. Jika motif (X1) naik sebesar 1%, maka nilai keputusan pemilihan (Y) akan naik sebesar 0,328 atau 32,8% dengan asumsi bahwa X2 dan X3 tetap (konstan). Jika lokasi (X2) naik sebesar 1%, maka nilai keputusan pemilihan (Y) akan naik sebesar 0,607 atau 60,7% dengan asumsi bahwa X1 dan X3 tetap (konstan). Jika lokasi

(X2) naik sebesar 1%, maka nilai keputusan pemilihan (Y) akan naik sebesar 0,607 atau 60,7% dengan asumsi bahwa X1 dan X3 tetap (konstan)

Berdasarkan hasil analisis data pada tabel 2 diketahui bahwa  $t_{hitung} = 5,150$ ,  $t_{tabel} = 1,973$  dan tingkat signifikansi  $t = 0,000$ . Oleh karena itu  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  dan tingkat signifikansi  $t \leq 0,05$  maka H1 yang berbunyi ada pengaruh positif signifikan antara motif secara parsial terhadap keputusan pemilihan *fitness center* pada member best gym diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif signifikan motif terhadap keputusan. pemilihan *fitness center* pada member best gym.

Berdasarkan hasil analisis data pada tabel 2 diketahui bahwa  $t_{hitung} = 7,743$ ,  $t_{tabel} = 1,973$  dan tingkat signifikansi  $t = 0,000$ . Oleh karena itu  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  dan tingkat signifikansi  $t \leq 0,05$  maka H2 yang berbunyi ada pengaruh positif signifikan lokasi secara parsial terhadap keputusan pemilihan *fitness center* pada member best gym diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif signifikan lokasi terhadap keputusan. pemilihan *fitness center* pada member best gym.

Berdasarkan hasil analisis data pada tabel 2 diketahui bahwa  $t_{hitung} = 4,198$ ,  $t_{tabel} = 1,973$  dan tingkat signifikansi  $t = 0,000$ . Oleh karena itu  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  dan tingkat signifikansi  $t \leq 0,05$  maka H3 yang berbunyi ada pengaruh positif signifikan kualitas layanan terhadap keputusan pemilihan *fitness center* pada member best gym diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif signifikan kualitas layanan terhadap keputusan. pemilihan *fitness center* pada member best gym.

**Tabel 2 Ringkasan Hasil Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandarized Coefficients	Standarized Coefficients	t hitung	Sig	Zero order
Constant	1,901		1,141	,255	
Motif	,328	,256	5,150	,000	,478
Lokasi	,607	,474	7,743	,000	,714
Kualitas Layanan	,366	,247	4,198	,000	,592

**Sumber: Data Primer Diolah 2015**

Penelitian ini menggunakan sumbangan efektif (SE) yang digunakan

untuk menguji variabel bebas mana yang dominan mempengaruhi variabel terikat.

**Tabel 3 Hasil Uji Faktor Dominan (SE)**

Variabel Bebas	Beta	Zero Order	SE (Beta x Zero Order)
Motif	0,256	0,478	0,122
Lokasi	0,474	0,714	0,338
Kualitas Layanan	0,247	0,592	0,146

**Sumber: Data Primer Diolah 2015**

Berdasarkan perhitungan dari hasil uji faktor dominan pada Tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai sumbangan efektif motif sebesar 0,122, lokasi sebesar 0,338, kualitas layanan 0,146. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi merupakan faktor paling besar atau paling dominan yang mempengaruhi keputusan pemilihan pada Member *Fitness center* Best Gym Malang karena mempunyai nilai sumbangan efektif paling besar yakni 0,338 yang berarti 38,8% keputusan pemilihan member *fitness center* Best Gym Malang dipengaruhi oleh variabel lokasi.

## PEMBAHASAN

### Deskripsi Motif, Lokasi, Kualitas Layanan dan Keputusan Pemilihan Fitness Center pada Member Fitness Center Best Gym

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif yang telah dijelaskan, rata-rata responden memberikan jawaban setuju dan sangat setuju pada setiap item pertanyaan di masing-masing indikator pada variabel

motif, lokasi dan kualitas layanan. Pertama, motif dan antusiasme pada member *fitness center* Best Gym cukup tinggi, karena keinginan dan kepedulian member untuk membentuk tubuh yang sehat dan ideal di tempat yang nyaman yaitu Best Gym. Kedua, responden mempersepsikan lokasi Best Gym Malang sangat strategis, member dimudahkan dengan akses, visibilitas menuju lokasi serta lingkungan yang dekat dengan pusat kota sangat mendukung member untuk beraktifitas baik sebelum atau sesudah berlatih kebugaran di fitness center Best Gym. Kemudian lalu lintas yang ramai lancar dan tempat parkir yang nyaman pada Best Gym Malang juga dianggap memudahkan bagi member sehingga memutuskan memilih Best Gym Malang sebagai tempat untuk melatih kebugaran. Ketiga, responden mempersepsikan kualitas layanan sudah bagus. Tersedianya berbagai fasilitas dan alat fitness yang lengkap dan memadai yang diberikan oleh Best Gym Malang memberikan kenyamanan sehingga

mendapat respon yang baik dari member. Selain itu pelayanan ramah, sopan dan tanggap yang diberikan oleh pegawai ataupun personal trainer dari Best Gym Malang dengan selalu bersedia membantu member yang membutuhkan informasi dan bantuan membuat member merasa terlayani dengan baik.

Keputusan Pemilihan dari member fitness center Best Gym Malang juga telah tepat karena telah sesuai dengan tujuan utama para member untuk melatih kebugaran dengan baik dan efektif sehingga apa yang diinginkan dapat tercapai. Meskipun banyak kelebihan yang dimiliki Best Gym sebagai fitness center tidak membuatnya mematok biaya tinggi untuk para members-nya. Jika dibandingkan dengan fitness center lainnya di sekitar pusat kota Malang, maka biaya untuk menjadi member di Best Gym sangatlah terjangkau.

### **Pengaruh Motif, Lokasi dan Kualitas Layanan Secara Parsial Terhadap Keputusan Pemilihan Fitness Center pada Member Fitness Center Best Gym Malang**

#### **Pengaruh Motif Terhadap Keputusan Pemilihan Fitness Center pada Member Fitness Center Best Gym Malang**

Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui bahwa variabel motif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan pada member fitness center Best Gym Malang. Motif pada member *fitness center* Best Gym cukup tinggi, hal ini karena member *fitness center* Best Gym begitu antusias untuk berolahraga dan membentuk tubuh menjadi ideal. Variabel motif dalam hal ini merupakan pertimbangan - pertimbangan dan

pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pemilihan sehingga apa yang diinginkan dapat dipenuhi termasuk dalam menjadi member fitness center Best Gym Malang. Setiadi (2008: 94) menyatakan bahwa, pentingnya motif karena motif adalah hal yang menyebabkan, menyalurkan, dan mendukung perilaku manusia.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fitriani (2011) dengan judul Pengaruh Harga, Motif, Kemudahan dan Keamanan Terhadap Keputusan Konsumen menggunakan Jasa Kereta Api dan Maloa, dkk. (2014) dengan judul *The Retention of College Student Membership Based on Reliability and Tangibles of Service Quality on Fitness Center in Manado* serta Pei Cin Whei dkk. (2010) dengan judul *Examination of the Influence of Service Quality On Membership Renewal in Fitness Centers in San Fransisco Bay Area*. Disebutkan bahwa motif berpengaruh secara positif terhadap keputusan konsumen menggunakan produk jasa.

#### **Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pemilihan Fitness Center pada Member Fitness Center Best Gym Malang**

Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan pada member fitness center Best Gym Malang. Lokasi *fitness center* Best Gym sangat strategis karena berada di tengah pusat kota, dekat dengan banyak kampus sehingga banyak dilalui oleh mahasiswa dan pekerja. Variabel lokasi dalam hal ini meliputi akses, visibilitas, lalu

lintas, tempat parkir dan lingkungan. Lokasi fasilitas jasa merupakan salah satu faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa.

Lokasi yang strategis dapat menarik lebih banyak konsumen, sehingga dapat memberikan keuntungan yang maksimal bagi perusahaan dari segi laba hingga popularitas yang tentunya akan mempengaruhi keputusan pemilihan konsumen. Swastha dan Irawan (2008:328), menyatakan bahwa perusahaan harus berusaha menentukan suatu lokasi yang dapat memaksimalkan penjualan dan labanya, hal ini dimaksudkan untuk mendapatkan lokasi strategis yang dapat menarik para pembeli dari pesaingnya. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Karim, dkk. (2015) dengan judul Pengaruh Fasilitas, Strategi Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Menggunakan Jasa pada *Muscle Gym* Manado dan Mursidi (2014) dengan Variabel-variabel yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menginap di *University Inn* UMM. Dalam kedua penelitian tersebut disebutkan bahwa variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa pada *fitness center*.

Sejalan dengan menjamurnya bisnis atau usaha yang menawarkan produk atau jasa yang sama maka perbedaan yang sangat tipis sekalipun pada penentuan lokasi bisnis akan berpengaruh pada pangsa pasar sebuah bisnis. Dalam hal ini, lokasi jasa fitness center Best Gym Malang ditunjang oleh beberapa indikator yaitu akses menuju Best Gym Malang yang dapat dijangkau

dengan mudah, visibilitas yang dapat memudahkan konsumen melihat tempat jasa fitness center Best Gym Malang berada, lalu lintas yang baik karena meskipun kawasan di sekitar jalan soekarno hatta ramai namun tetap lancar, tempat parkir yang luas dan memadai sehingga konsumen merasa nyaman dan aman, lingkungan yang mendukung karena berada di tengah pusat kota dan merupakan kawasan yang banyak dilalui atau dikunjungi mahasiswa dan karyawan yang merupakan sasaran bisnis jasa fitness center. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa penentuan lokasi merupakan hal yang sangat penting dalam keberlangsungan usaha. Lokasi yang tepat akan dapat membuat usaha lebih sukses dibandingkan usaha lainnya yang mempunyai lokasi kurang strategis meskipun merupakan usaha sejenis.

### **Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pemilihan Fitness Center pada Member Fitness Center Best Gym Malang**

Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan pada member fitness center Best Gym Malang. Kualitas layanan pada *fitness center* Best Gym dipersepsikan cukup bagus karena fasilitas yang diberikan cukup lengkap dan nyaman serta karyawan yang ramah dan santun. Variabel kualitas layanan dalam hal ini meliputi bukti fisik, reliabilitas, daya tanggap, dan empati. Kualitas layanan yang dapat diartikan sebagai upaya dari pemilik jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan dengan harapan pelayanan yang diberikan dapat

memuaskan. Lewis & Booms (1983), yang mendefinisikan kualitas layanan/kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (dalam Tjiptono dan Chandra (2008:121).

Penelitian yang dilakukan oleh Dabholkar, et. Al. (2000) dalam Tjiptono (2005) juga menyatakan bahwa kualitas jasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pei Cin Whei dkk. (2010) dengan judul *Examination of the Influence of Service Quality On Membership Renewal in Fitness Centers in San Fransisco Bay Area* dan Sujoko (2007) dengan judul faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pemakaian jasa warnet di kota Jember menyebutkan bahwa dalam penelitian keduanya kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pemakaian jasa.

Setiap perusahaan harus melakukan pelayanan dengan baik dan terus meningkatkan kualitasnya secara konsisten agar setiap ekspektasi dan keinginan yang dimiliki konsumen dapat terpenuhi. Lupiyoadi (2006:144) mengemukakan pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain, yaitu persepsi konsumen, produk/jasa, dan proses. Tetapi untuk jasa, produk dan proses tidak dapat dibedakan dengan jelas bahkan, produknya adalah proses itu sendiri. Kualitas layanan berkaitan dengan keputusan pelanggan. Jika kualitas layanan yang diberikan suatu perusahaan tersebut memuaskan tentunya konsumen akan cepat dalam pengambilan keputusan untuk menggunakan jasa perusahaan tersebut dan akan merekomendasikannya kepada orang lain. Berdasarkan hasil analisis data dapat

diketahui bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan pada member fitness center Best Gym Malang. Kualitas layanan pada *fitness center* Best Gym dipersepsikan cukup bagus karena fasilitas yang diberikan cukup lengkap dan nyaman serta karyawan yang ramah dan santun. Variabel kualitas layanan dalam hal ini meliputi bukti fisik, reliabilitas, daya tanggap, dan empati. Kualitas layanan yang dapat diartikan sebagai upaya dari pemilik jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan dengan harapan pelayanan yang diberikan dapat memuaskan. Lewis & Booms (1983), yang mendefinisikan kualitas layanan/kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (dalam Tjiptono dan Chandra (2008:121).

Penelitian yang dilakukan oleh Dabholkar, et. Al. (2000) dalam Tjiptono (2005) juga menyatakan bahwa kualitas jasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pei Cin Whei dkk. (2010) dengan judul *Examination of the Influence of Service Quality On Membership Renewal in Fitness Centers in San Fransisco Bay Area* dan Sujoko (2007) dengan judul faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pemakaian jasa warnet di kota Jember menyebutkan bahwa dalam penelitian keduanya kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pemakaian jasa.

Setiap perusahaan harus melakukan pelayanan dengan baik dan terus meningkatkan kualitasnya secara konsisten agar setiap ekspektasi dan keinginan yang dimiliki konsumen dapat terpenuhi.

Lupiyoadi (2006:144) mengemukakan pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain, yaitu persepsi konsumen, produk/jasa, dan proses. Tetapi untuk jasa, produk dan proses tidak dapat dibedakan dengan jelas bahkan, produknya adalah proses itu sendiri. Kualitas layanan berkaitan dengan keputusan pelanggan. Jika kualitas layanan yang diberikan suatu perusahaan tersebut memuaskan tentunya konsumen akan cepat dalam pengambilan keputusan untuk menggunakan jasa perusahaan tersebut dan akan merekomendasikannya kepada orang lain.

#### **Variabel Motif, Lokasi dan Kualitas Layanan yang Berpengaruh Dominan Terhadap Keputusan Pemilihan Fitness Center pada Member Fitness Center Best Gym Malang**

Berdasarkan hasil perhitungan pada semua variabel di bab IV, maka lokasi adalah variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pemilihan, apabila dibandingkan dengan motif dan kualitas layanan. Variabel lokasi yang meliputi akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir dan lingkungan. Lokasi fitness center Best Gym Malang yang strategis menjadi pertimbangan utama member dalam memilih fitness center Best Gym Malang, karena menurut responden yang merupakan pelanggan member Best Gym Malang, Lokasi fitness center Best Gym Malang merupakan daya tarik utama bagi member untuk menjadikan Best Gym sebagai tempat untuk melatih kebugaran.

Khusus untuk perusahaan yang bergerak dibidang jasa, perusahaan dapat memperhatikan segala aspek yang melekat

pada produk jasa, mengingat pelanggan saat ini semakin selektif dalam memilih alternatif produk jasa yang diinginkan. Oleh karenanya, untuk menjalankan suatu usaha dalam pemilihan tempat atau lokasi diperlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor seperti yang di sebutkan oleh Tjiptono dan Chandra (2008: 92) di antaranya adalah akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir, ekspansi dan lingkungan..Strategi diferensiasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena apabila produk yang ditawarkan kepada pelanggan unik dan berbeda dibandingkan dengan para pesaingnya maka akan dapat memberikan penilaian yang baik dan pelanggan akan lebih tertarik untuk membeli.

#### **KESIMPULAN DAN SARAN**

##### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: 1) kondisi motif member untuk berolahraga di *fitness center* pada member *fitness center* Best Gym termasuk dalam klasifikasi tinggi, hal ini ditunjukkan dengan skor rata-rata keseluruhan variabel motif yang berada pada skala penilaian baik. Kondisi lokasi *fitness center* Best Gym termasuk dalam klasifikasi strategis, hal ini ditunjukkan dengan skor rata-rata keseluruhan variabel lokasi yang berada pada skala penilaian sangat baik. Kondisi kualitas layanan *fitness center* Best Gym termasuk dalam klasifikasi baik, hal ini ditunjukkan dengan skor rata-rata keseluruhan variabel kualitas layanan yang berada pada skala penilaian baik; 2) motif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan *fitness center*,

maka motif yang memiliki indikator motif naluri, motif produk dan motif primer dapat mempengaruhi keputusan pemilihan *fitness center* Best Gym Malang; 3) lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemilihan *fitness center*, maka lokasi yang memiliki indikator akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir dan lingkungan dapat mempengaruhi keputusan pemilihan *fitness center* Best Gym Malang; 4) kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemilihan *fitness center*, maka kualitas layanan yang memiliki indikator bukti fisik, reliabilitas daya tanggap dan empati dapat mempengaruhi keputusan pemilihan *fitness center* Best Gym Malang; 5) variabel lokasi merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan member *fitness center* Best Gym Malang untuk memilih tempat fitness. Hal ini ditunjukkan dengan hasil perhitungan uji faktor dominan dan diketahui melalui nilai sumbangan efektifnya.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian, maka diajukan beberapa saran yaitu sebagai berikut: 1) diharapkan calon member agar lebih rasional dalam melakukan keputusan pemilihan, sehingga calon member dapat menentukan sendiri produk olahraga sesuai dengan kebutuhan dan keinginan calon member; 2) diharapkan *fitness center* Best Gym Malang untuk lebih memperhatikan keinginan dan harapan member, keamanan tempat parkir dan respon dan komunikasi pegawai dengan; 3) diharapkan dapat meneliti dengan menambahkan variabel-variabel lain diluar variabel dalam penelitian ini seperti harga, fasilitas dan promosi atau mencermati dan melengkapi indikator-indikator dalam

penelitian ini sehingga lebih mampu untuk mengetahui apa saja faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pemilihan *fitness center* Best Gym Malang.

### DAFTAR RUJUKAN

- Adisaputro, G. 2010. Manajemen Pemasaran: Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran. Yogyakarta: STIM YKPN.
- Ardhana. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran (Online)*, (<http://eprints.undip.ac.id/jurnal/>), diakses 4 September 2015
- Fitriani W. 2011. Pengaruh Harga, Motivasi, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Kereta Api. *Jurnal Manajemen (Online)*, (<http://journal.usm.ac.id/jurnal/qman/550/detail>), diakses 2 September 2015.
- Karim, Tumbel & Supeno. 2015. Pengaruh Fasilitas, Strategi Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa pada Muscle Gym Manado. *Jurnal Manajemen(Online)*,(<http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/JJPE/article/viewFile/1242/1106>), diakses 25 September 2015.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua belas. Terjemahan Bennyamin Molan. 2007. Jakarta: PT. Indeks.
- Lamb, Charles W. dkk. 2001a. *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat
- Maloa, Lapien & Ferdinand. 2014. The Retention of College Student Membership Based on Reliability and Tangibles of Service Quality on Fitness Center in Manado. *Jurnal Manajemen (Online)*,(<http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/JJPE/article/viewFile/1248/1106>), diakses 25 September 2015.
- Mursidi. 2010. Variabel-variabel yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

- Menginap Di University Inn UMM. Jurnal Industri (Online), (<http://ejournal.umm.ac.id/index.php/JJPE/industri/article/viewFile/666>), diakses 25 September 2015.
- Setiadi, N. J. 2008. Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Setiadi, N. J. 2013. *Perilaku Konsumen : Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sujoko. 2007. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemakaian Jasa Warnet di Kota Jember. Jurnal Manajemen Pemasaran (Online). (<http://puslit.petra.ac.id>), diakses 25 September 2015
- Suwarman, U. 2011. Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran Edisi Kedua. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Swastha, B. & Irawan. 2008. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.
- Tentang Fitness dan Mengolah Tubuh. Zal. (Online), (<http://menujufitness.blogspot.com/>), diakses tanggal 2 September 2015.
- Tjiptono, F. 2005. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi offset.
- Whei, Hung, Yang, Jui & Ma. 2010. Examination of the Influence of Service Quality On Membership Renewal In Fitness Centers in San Fransisco Bay Area. *Jurnal Of Service Science* (Online). (<http://www.cluteinstitute.com/>), diakses tanggal 5 Januari 2016.