

PENGARUH *WORKOUT MOTIVES* DAN *PERFROMANCE SERVICE QUALITY (SERVPERF)* TERHADAP *WILLINGNESS TO PAY PREMIUM* MELALUI VARIABEL *ATTITUDE*, PADA *FITNESS CENTER* YANG BERADA PADA *MALL* DI SURABAYA

Fitriyanto Lukito dan Ritzky Karina M.R Brahmana, S.E., M.A.
Alumni Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-132, Surabaya
E-mail: m36412029@john.petra.ac.id

Abstrak

Kesehatan jasmani kita merupakan salah hal yang paling penting dalam hidup, maka dari itu banyak cara yang dilakukan oleh masyarakat di berbagai belahan dunia untuk selalu menjaga tubuhnya agar senantiasa sehat sampai tua. Mulai dari mengganti pola asupan makan menjadi yang lebih bergizi sampai melakukan olahraga setiap harinya. Berolah raga sebanyak 3(tiga) sampai 4(empat) kali dalam seminggu dapat membantu menunjang kehidupan sehat anda. Berbagai macam olahraga dapat dilakukan seperti jogging di pagi hari, latihan atletik, sampai pada berolah raga di fitness center.

Kata kunci: *Motivation, Workout, Workout Motives, Attitude, Performance Service Quality, SERVPERF, Willingness to Pay Premium, Fitness Centre, Mall*

Abstract

Our physical health is one of the most important things in life, then of the many ways by people in different parts of the world to always keep her body to remain healthy until old age. From changing pattern of food intake becomes more nutritious to exercise every day. Exercise 3 (three) to 4 (four) times a week can help support your healthy life. A wide variety of sports to do like jogging in the morning, athletic training, to the exercise in the fitness center.

Key Words: *Motivation, Workout, Workout Motives, Attitude, Performance Service Quality, SERVPERF, Willingness to Pay Premium, Fitness Centre, Mall*

Pendahuluan

Workout Motives merupakan alasan seseorang untuk berolahraga dan kebanyakan orang berolahraga karena alasan ingin hidup lebih sehat, menurunkan berat badan, ajakan teman, sampai pada rayuan diskon yang diberikan oleh fitness center tersebut. Selain beberapa alasan diatas, ada beberapa alasan lain mengapa masyarakat ingin bergabung di fitness center (cnnindonesia.com; 27/01/2016) seperti; menambah teman, meningkatkan kerja otak, kualitas sex lebih baik, memunculkan inspirasi dan kualitas tidur yang lebih baik.

Berbagai macam *workout motives* atau biasa disebut motivasi berolahraga yang dapat mendorong sikap dan perilaku seseorang untuk menjadi berolahraga dan menjadi member pada fitness center yang ada didekat tempat tinggal atau paling tidak berada di kota tempat mereka tinggal. Menurut (Ajzen, The theory of planned behavior, 1991) sikap bertindak sebagai antesenden penting untuk niat dan perilaku yang digambarkan sebagai tingkat evaluasi yang menguntungkan atau tidak menguntungkan, baik dan buruk, serta menyenangkan atau tidak menyenangkan. Sehingga, banyak fitness center berlomba-lomba untuk memberikan fasilitas dan

pelayanan yang dapat memberikan kepuasan sehingga mendorong membeinya untuk menjadi member setia pada fitness center tersebut.

Fitness center atau pusat kebugaran adalah tempat yang menampung segala macam peralatan yang dapat digunakan untuk melakukan latihan fisik. Saat ini, fitness center menjadi tempat berolah raga yang sedang *booming* dikalangan masyarakat perkotaan, berbagai macam fitness center telah dibuka bagi masyarakat umum seperti Celebrity Fitness, GoldGym, Atlas, Fitness First, dll. Performance Service Quality atau SERVPERF Menurut (Levy, 2007) Pelanggan akan merasa puas jika layanan yang mereka dapatkan atau rasakan sesuai dengan ekspektasi, dan pelanggan akan merasa tidak puas jika layanan yang didapatkan atau dirasakan tidak sesuai dengan ekspektasi mereka. Hal ini pula yang terus diberikan oleh semua perusahaan termasuk pada fitness center dimana performa mereka mulai dari kinerja customer service, fasilitas yang diberikan sampai pada performa instruktur dan personal trainer yang dimiliki oleh fitness center terus ditingkatkan guna memberikan pengalaman yang positif dan memuaskan bagi pelanggan mereka yang akhirnya membuat member dari fitness center tetap bergabung di fitness center tersebut.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *SERVPERF (performance service quality)* terhadap *Workout Motives* pada member Fitness center yang berada pada Mall di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Workout Motives* terhadap *Attitude* pada member Fitness center yang berada pada Mall di Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh *SERVPERF (performance service quality)* terhadap *Attitude* pada member Fitness center yang berada pada Mall di Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Attitude* terhadap *Willingness to Pay Premium* pada member Fitness center yang berada pada Mall di Surabaya.

Landasan Teori

Motivasi merupakan hal yang akan mendorong konsumen untuk mengembangkan perilaku pembelian. Motivasi merupakan ekspresi dari seseorang akan kebutuhan yang memungkinkan seseorang untuk berusaha memenuhi dan memuaskan kebutuhannya. Hal ini secara tidak langsung bekerja dari tingkat bawah sadar dan seringkali sulit untuk diukur. Tingkat motivasi juga mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan. Setiap orang memiliki kebutuhan yang berbeda seperti kebutuhan fisiologis, kebutuhan biologis, kebutuhan sosial, dll. Menurut (Maslow, 1943), terdapat 5(lima) tingkatan motivasi yang dapat menjadi dasar seseorang dalam berperilaku.



Gambar 1.1 Segitiga Kebutuhan Maslow

Physiological needs, dimana ini merupakan kebutuhan paling dasar oleh manusia seperti kebutuhan untuk makan, berpakaian, memiliki tempat tinggal, utilitas (listrik dan air), kesehatan jasmani sampai pada kepuasan sex.

Safety needs, merupakan kebutuhan untuk merasakan keamanan bagi dirinya sendiri, dimana kebutuhan ini salah satu kebutuhan yang berhubungan dengan physiological needs. Kebutuhan ini merupakan kebutuhan akan rasa aman dalam berbagai hal yang berhubungan dengan lingkungan alam sekitar.

Social needs, adalah kebutuhan sosial seperti keinginan untuk berada dan diterima dalam suatu komunitas/ group, kebutuhan ini juga berhubungan dengan adanya keinginan untuk dicintai dalam keluarga, pertemanan dan lingkungan sekitar.

Esteem Needs, termasuk dalam kebutuhan untuk dihormati dan dihargai oleh orang lain, serta harus memiliki "kekuatan" untuk menjadi yang paling dihargai. Kebutuhan ini dipengaruhi oleh dua hal dari dalam diri sendiri dan lingkungan luar, untuk dari dalam diri sendiri untuk menghargai dan menghormati diri sendiri.

Self Actualization needs, merupakan kebutuhan tertinggi dibandingkan yang lainnya pada hirarki kebutuhan yang diutarakan oleh Maslow, self actualization needs merupakan keinginan seseorang untuk dapat menjadi apa yang mereka harapkan. Kebutuhan ini merupakan kebutuhan yang terus bertumbuh.

WORKOUT MOTIVATION

Motivasi merupakan satu dari subjek utama pada psikologi olahraga karena besarnya usaha dan aktivitas dari setiap atlet untuk mencapai kesuksesan tergantung pada motivasi mereka. Terdapat beberapa macam motivasi seseorang dalam berolahraga dimana kebanyakan adalah untuk menurunkan berat badan, mempercantik diri, masalah kesehatan, sampai pada hal kebutuhan sosial seperti komunitas yang terdapat pada fitness center itu sendiri.

ATTITUDE

Attitude / sikap merupakan hal yang berfokus pada penjelasan dan pengembangan model yang dapat menjelaskan bagaimana orang mengevaluasi dan merespon berbagai rangsangan. Menurut (Allport, 1935) sikap di definisikan sebagai mental dan sebuah kesiapan, hal ini pada dasarnya dipengaruhi oleh objek dan situasi yang dihadapi. Menurut (Ajzen, The theory of planned behavior, 1991) sikap bertindak sebagai antesenden penting untuk niat dan perilaku yang digambarkan sebagai tingkat evaluasi yang menguntungkan atau tidak menguntungkan, baik dan buruk, serta menyenangkan atau tidak menyenangkan. Menurut Gordon Allport yang dikutip oleh Assael (1998) sikap adalah mempelajari kecenderungan memberikan respond terhadap suatu obyek atau kelompok obyek baik yang disenangi (favorable) maupun yang tidak disenangi (unfavorable) secara konsisten. Sementara Fishbein dan Azjen mendefinisikan sikap sebagai penilaian atau evaluation positif atau negatif terhadap suatu obyek.

Sikap terdiri dari tiga komponen utama yaitu *cognitive component*, *affective component*, dan *conative component*. Komponen kognitif melibatkan pemikiran (think), pemahaman (understanding), dan pengetahuan (awareness). Komponen Kognitif merupakan kepercayaan atau pengetahuan konsumen tentang mengetahui suatu produk atau jasa, dimana semakin baik atau positif kepercayaan terhadap suatu produk dan merek maka keseluruhan komponen kognitif akan mendukung sikap itu pula. Komponen afektif berkaitan dengan perasaan (feeling), evaluasi (evaluating), minat (interest), dan keinginan (desire), dimana komponen afektif merupakan salah satu komponen emosional yang menunjukkan perasaan seseorang terhadap suatu produk atau jasa, dimana komponen ini yang menentukan apakah produk atau jasa tersebut diinginkan atau disukai. Sedangkan, komponen conative melibatkan tindakan (acting), perilaku (behaviors) dan pembelian (purchase action), hal ini mendukung bahwa komponen conative adalah komponen yang menunjukkan sikap aktual seseorang untuk memiliki niatan untuk membeli suatu produk dan jasa. Dari ketiga komponen tersebut evaluasi merupakan komponen yang terlibat dengan sikap, karena evaluasi menunjukkan konsumen suka atau tidak suka terhadap merek. Untuk memahami peran sikap dalam perilaku konsumen, perlu dipahami bagaimana sikap dikembangkan dan fungsi yang dimainkannya. Sikap dikembangkan sepanjang waktu melalui proses pembelajaran yang dipengaruhi oleh banyak faktor, yaitu pengaruh keluarga, pengaruh informasi dan pengalaman pribadi, kepribadian, pengaruh kelompok teman sebaya, pengaruh kebudayaan, dan pengaruh media massa (Assael, 1988).

PERFORMANCE SERVICE QUALITY (SERVPERF)

Menurut (Levy, 2007) Pelanggan akan merasa puas jika layanan yang mereka dapatkan atau rasakan sesuai dengan ekspektasi, dan pelanggan akan merasa tidak puas jika layanan yang didapatkan atau dirasakan tidak sesuai dengan ekspektasi mereka. Service Quality merupakan penilaian atas apa yang konsumen rasakan atau dapatkan dengan ekspektasi atas layanan yang diberikan (Parasuraman, 1988).

(Cronin J, 1994) mengembangkan SERVPERF yang merupakan model untuk mengukur kualitas pelayanan yang berbasis hanya dari performanya saja, dimana dengan hasil penelitian studi empiris di bidang perbankan, pengendalian hama, *dry cleaning*, dan sektor makanan cepat saji. (Brady M.K, Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach, 2001) mengatakan (Cronin J.J, 2000) bahwa SERVPERF adalah model yang paling unggul di antara semua model kualitas layanan dan mereka

melakukan replikasi dan perluasan dari teori SERVPERF yang telah didukung dari hasil di berbagai sektor seperti sektor olahraga, hiburan, kesehatan, ekspedisi, dan makanan cepat saji. (Brady M.K, Customer orientation: effects on customer service perception and outcome behaviors, 2001) mengembangkan pula model *service quality* dimana, terdapat 3 dimensi utama yang terkandung di dalamnya. Tiga dimensi utama SERVPERF adalah *Interaction Quality (Attitude, Behavior, Expertise)*, *Physical Environment (Ambient Conditions, Design, Social Factor)* dan *Outcome Quality (Waiting time, Tangibles, Valence)*.

Interaction Quality berbicara tentang sebuah layanan jasa yang tidak berwujud sehingga tidak dapat dipisahkan (Bateson, 1989) interaksi interpersonal yang berlangsung selama pelayanan sering memiliki pengaruh terbesar pada persepsi kualitas pelayanan (MJ, 1992). Interaksi ini telah diidentifikasi sebagai interaksi antarmuka karyawan-pelanggan (Hartline, 1996) dan elemen kunci dalam proses pelayanan itu sendiri (Czepiel, 1990). (Surprenant, 1987) mengatakan bahwa kualitas pelayanan lebih melihat hasil dari proses itu sendiri dibandingkan dengan hasil (*outcome*). *Attitude* merepresentasikan sikap karyawan terhadap pelanggannya (*friendly*), *Behavior* merupakan perilaku yang ditunjukkan oleh karyawan terhadap pelanggan serta *Expertise (knowledge)* adalah pengetahuan karyawan tentang produk dan jasa yang ditawarkan serta berbagai macam kemungkinan yang akan dipertanyakan oleh pelanggannya.

Physical Environment merupakan salah satu dimensi dari Variabel Performance Service Quality, (MJ, 1992) menganggap bahwa lingkungan fisik memiliki pengaruh yang cukup besar pada evaluasi layanan pelanggan. Karena jasa-jasa yang tidak berwujud dan sering membutuhkan hal lain seperti lingkungan fisik selama proses tersebut, sehingga lingkungan sekitarnya dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi kualitas keseluruhan dari pertemuan layanan.

2.1.13 WILLINGNESS TO PAY PREMIUM

Kemauan untuk membayar produk atau jasa premium dapat didefinisikan sebagai jumlah maksimum uang yang mungkin akan kontribusikan oleh seseorang untuk membeli keperluannya atau jumlah maksimum individu bersedia membayar untuk menghindari calon kerugian. (Lanskoski, 2010) juga mengatakan bahwa terdapat 3(tiga) perbedaan sumber seorang customer untuk Willingness to Pay Premium berdasarkan etika, manfaat dan berdasarkan desakan. Terdapat dua pembagian dimensi pada Willingness To Pay Premium yaitu Kemampuan untuk membayar (Ability to Work or Pay) dan Kemauan untuk

membayar (Readiness to Pay) suatu jasa tersebut. Dalam pembagiannya terdapat beberapa variabel yang terkandung dalam dimensi diatas;

a. Ability to Work or Pay
a. Availability of Skill

Subjective Knowledge, pada subjective knowledge (Walker, 1984) mengungkapkan seseorang yang memiliki pengetahuan terhadap suatu produk atau jasa menjadi penentu utama dalam melakukan keputusan pembelian.

Difference in Quality of Outcome, persepsi dan perbedaan dalam kualitas hasil yang diberikan oleh penyedia produk atau jasa dari penyedia layanan dapat mempengaruhi *Willingness to Pay*.

b. Availability of Money

Job Security, kecemasan dalam melakukan pekerjaan diharapkan memengaruhi WTP konsumen untuk layanan profesional. Penelitian juga menunjukkan bahwa keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh antisipasi mereka tentang masa depan (Phillips, 1966)

Cost of performing service, Konsumen cenderung untuk membandingkan biaya sambil mengevaluasi alternatif dan membuat keputusan pembelian

b. Readiness to Pay
a. Opportunity

Opportunity of extra income, peluang mendapatkan tambahan pemasukan diharapkan mempengaruhi *Willingness to Pay* mereka untuk layanan profesional. Sebelumnya peneliti telah mendukung dampak biaya peluang pada keputusan konsumen

Appreciation of Leisure, individu memiliki berbagai tingkat apresiasi waktu luang yang berbeda dan hal itu dapat mempengaruhi *Willingness to Pay* (Unger, 1983).

Value of time, individu memiliki berbagai tingkat apresiasi waktu luang (Unger, 1983). Dalam arti luas, penilaian konsumen terhadap “waktu” diharapkan untuk memengaruhi *Willingness to Pay* mereka

b. Fun

Effort, Persepsi konsumen terhadap upaya yang diperlukan untuk melakukan pekerjaan sendiri diperkirakan memengaruhi WTP mereka. Konsumen bersedia untuk membuat kurang optimal daripada yang seharusnya guna menurunkan effort mereka (Johnson, 1985).

Effort saved, Terkait dengan konsep usaha adalah persepsi konsumen terhadap upaya yang disimpan ketika produk jasa tersebut dibeli atau digunakan. (Nasr Bechwati, 2011) mempelajari konsep usaha

yang disimpan dan dihubungkan dengan kepuasan dengan keputusan pembelian.

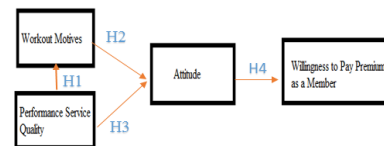
Enjoyment, preferensi dan kepentingan pribadi diharapkan memengaruhi kesiapan seseorang untuk membayar jasa yang dibelinya.

c. Interpersonal,

Reference Group, Konsumen dipengaruhi oleh orang lain dalam pengaruh sosial. Penelitian membuktikan pada kelompok referensi dan normatif mereka berpengaruh dalam memberikan dukungan bagi orang lain pada perilaku seseorang misalnya teman dan kolega, (Stafford, 1966)

KERANGKA KONSEPTUAL

2.2 KERANGKA KONSEPTUAL



H1 - SERVPERF TO WORKOUT MOTIVES

Personil yang terlibat harus termotivasi untuk mendapatkan output terbaik dari mereka. Banyak kepala perusahaan percaya bahwa performa baik yang diberikan oleh sebuah perusahaan merupakan salah satu faktor yang memotivasi konsumennya untuk datang atau membeli kembali produk atau jasa mereka. (Bateman, 1996), berpendapat bahwa motivasi adalah kekuatan yang memberikan energi, mengarahkan dan menopang upaya seseorang terhadap pencapaian tujuan.

H2 – WORKOUT MOTIVES TO ATTITUDE

Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh (Fishbein, 1975) mengidentifikasi kondisi yang diperlukan untuk membangkitkan atau memodifikasi sikap, dan mengemukakan bahwa kondisi tersebut akan bervariasi sesuai dengan dasar motivasi dari sikap. Salah satu syarat dari pembentukan sikap seseorang adalah kebutuhan oleh individu yang berada di negara tersebut.

H3 - SERVPERF TO ATTITUDE

Pelanggan dapat menilai suatu layanan yang diterima dari suatu perusahaan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan tersebut. Kepuasan konsumen menjadi kunci dari ukuran performance yang dikatakan sempurna. Konsumen akan membeli

produk atau menggunakan jasa dari perusahaan yang menawarkan nilai yang tertinggi *perceived value*, konsumen mengevaluasi manfaat yang diterimanya dengan pengorbanan mereka untuk mendapatkan produk tersebut. Strategi pelayanan harus dapat memberikan nilai *perceived value* yang diterima oleh pelanggannya, seperti pelayanan yang harus memenuhi harapan pelanggannya, maka hal ini akan memotivasi pelanggan untuk tetap setia pada perusahaan tersebut daripada harus pindah ke perusahaan pesaing. (Parasuraman, 1988).

H4 - ATTITUDE TO WILLINGNESS TO PAY PREMIUM

Sangat berubah dalam menanggapi pesan persuasif dan ditargetkan, sehingga individu dengan sikap negatif terhadap biaya awalnya dapat mempertimbangkan biaya yang lebih menguntungkan dan bersedia untuk membayar mereka setelah menerima informasi tentang alasan untuk biaya tersebut. Sikap didefinisikan dan diperoleh dapat meningkatkan kemampuan deskriptif dan prediktif model ekonomi secara empiris memperkirakan kesediaan membayar, terutama yang memunculkan niat perilaku kesediaan untuk digunakan dalam beberapa objek sikap seperti indeks sikap umum lingkungan, sikap terhadap orang yang baik dan sikap terhadap perilaku (yaitu, membantu pemulihan keuangan) dalam kaitannya dengan pembayaran dan menemukan bahwa sikap yang paling dekat terkait dengan *Willingness to Pay*.

Objek Penelitian

Objek penelitian yang menjadi fokus penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel Eksogen sering disebut sebagai variabel yang tidak dipengaruhi variabel lain dalam suatu model. Dalam penelitian ini yaitu *Workout Motives dan Performance Service Quality (X1, X2)*
2. Variabel *Intervening* sering disebut sebagai variabel yang menjadi perantara efek dari variabel eksogen kepada variabel endogen. Dalam penelitian ini yaitu *Attitude (Y)*
3. Variabel Endogen sering disebut sebagai variabel yang dianggap dipengaruhi variabel lain dalam model. Variabel endogen (Z) dalam penelitian ini adalah *Willingness to Pay Premium as a Member*

Jenis Penelitian

Pada penelitian kausal ini digunakan pendekatan penelitian kuantitatif, yaitu pendekatan penelitian yang menekankan pada kekeluasan informasi (bukan kedalaman). Metode ini cocok digunakan untuk populasi yang luas dengan variabel yang terbatas, sehingga data atau hasil riset dianggap merupakan

representasi dari seluruh populasi (Sugiyono, 2009). Dimensi waktu yang digunakan pada penelitian ini adalah *single cross section*. Sedangkan metode yang digunakan adalah metode survey, menggunakan sebuah kuisioner terstruktur yang diberikan kepada sampel dari sebuah populasi dan didesain untuk memperoleh informasi yang spesifik dari responden (Malhotra, 2004)

Responden

Sampel ; Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen dari seluruh masyarakat di Surabaya baik laki-laki dan perempuan yang member dalam *fitness centre* Celebrity Fitness dan Gold's Gym. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dimana mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria tertentu.

Metode Penarikan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah semua konsumen Surabaya bagi laki-laki dan perempuan yang member dalam *fitness centre* Celebrity Fitness dan Gold's Gym Ukuran sampel yang sesuai antara 100-200. Bila ukuran sampel terlalu besar, misalnya saja 400, maka metode menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran-ukuran *goodness-of-fit* yang baik. Sehingga disarankan ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 sampai dengan 10 untuk setiap *estimated parameter*. Dengan demikian, bila *estimated parameter* berjumlah 20, maka jumlah sampel minimum adalah 100. Dalam penelitian ini terdapat 40 *estimated parameter*, maka dari itu, dapat diperoleh perhitungan sebagai berikut :

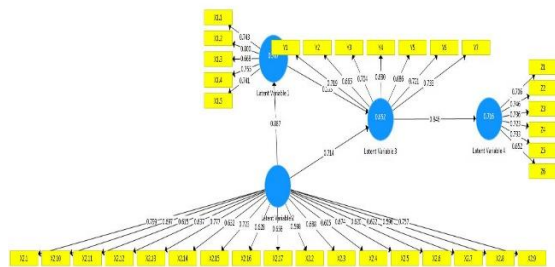
$$\begin{aligned} \text{Jumlah Sampel} &= 5 \times n \\ &= 5 \times 36 \\ &= 180 \quad \text{responden} \\ &\text{(dibulatkan 200 responden)} \end{aligned}$$

Metodologi Penelitian

Penggunaan PLS untuk melihat Analisa Deskriptif dan Reliabilititas Setiap Tabel, Path Coeficient dan Bootstrapping. Selain itu pada penelitian ini juga menggunakan aplikasi SPSS untuk melihat Crosstab pada Profil Usia Responden dan Workout Motives.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Model Path Analysis (PLS)



Gambar 4.1. Hasil Estimasi Model Struktural
Tabel 4.23. Tabel Estimate for Path Coefficient (Bootstrapping)

	H1	H2	H3	H4
Original Sampel (O)	0.103	0.887	0.174	0.846
Sample Mean (M)	0.801	0.888	0.742	0.850
STDEV	0.120	0.020	0.105	0.026
T-Statistik	0.860	43.806	6.784	32.955
P Values	0.390	0.000	0.000	0.000

Pada tabel 4.23. dapat diartikan bahwa nilai Original Sample (O) adalah nilai *path coefficient* yang menunjukkan kekuatan pengaruh dari satu latent variabel ke satu latent variabel lainnya. Kemudian, nilai pada kolom sample mean (M) menunjukkan nilai tengah dari *path coefficient*, sedangkan standart deviation (STDEV) menunjukkan nilai simpang pada sampel mean. Nilai *T-statistics* digunakan untuk melihat nilai T-hitung yang akan digunakan untuk pengujian hipotesis. Pengaruh kausal antara variabel independen terhadap variabel dependen akan memiliki hipotesis yang signifikansi jika *T-statistic* lebih dari 1,96.

Pada penelitian diatas dapat dilihat bahwa hasil Ts-statistik dari pengaruh Workout Motives pada Attitude memiliki nilai 0.860 dibawah standar signifikansi yaitu >1.96 sehingga dapat dikatakan bahwa Workout Motives memberikan pengaruh yang tidak signifikan terhadap Attitude. Hasil T-statistik hubungan SERVPERF pada Workout Motives memiliki nilai 43.806 yang memiliki nilai >1.96 pada Attitude memiliki nilai sebesar 6.784 > 1.96 dan dapat dikatakan bahwa SERVPERF memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Attitude. Dan hubungan Attitude pada Willingness to Pay Premium memiliki nilai T-statistik 32.955 > 1.96 yang dapat disimpulkan bahwa Attitude memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Willingness to Pay Premium

PEMBAHASAN

H-1 SERVPERF (Performance Service Quality) terhadap Workout Motives

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Perfromance Service Quality* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Workout Motives*. Dapat ditunjukkan melalui nilai t-statistik yang lebih besar dari 1.96 yakni 43.806 dan path-coefficient sebesar 0.887 atau 88.7% yang masih mendekati dengan angka 1 yang artinya hubungan kedua variabel berpengaruh kuat. Hal ini juga telah diungkapkan oleh pakar dimana Personil yang terlibat harus termotivasi untuk mendapatkan output terbaik dari mereka. Banyak kepala perusahaan percaya bahwa performa baik yang diberikan oleh sebuah perusahaan merupakan salah satu faktor yang memotivasi konsumennya untuk datang atau membeli kembali produk atau jasa mereka. Bateman dan Snell (1996), berpendapat bahwa motivasi adalah kekuatan yang memberikan energi, mengarahkan dan menopang upaya seseorang terhadap pencapaian tujuan.

H-2 Workout Motives terhadap Attitude

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Workout Motives tidak* memberikan pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Attitude*. Dapat ditunjukkan melalui nilai *T-statistic* yang lebih rendah dari 1,96 yakni 0.860 dan *path coefficient* sebesar 0.103 atau 10.3%. Hasil dari *path coefficient* memiliki nilai yang sangat kecil dan jauh mendekati angka 1 yang artinya hubungan kedua variabel tidak berpengaruh kuat.

H-3 SERVPERF (Performance Service Quality) terhadap Attitude

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Perfromance Service Quality* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude*. Dapat ditunjukkan melalui nilai t-statistik yang lebih besar dari 1.96 yakni 6.784 dan path-coefficient sebesar 0.714 atau 71.4% yang masih mendekati dengan angka 1 yang artinya hubungan kedua variabel berpengaruh kuat. Hal ini juga telah diungkapkan oleh pakar dimana strategi pelayanan harus dapat memberikan nilai perceive value yang diterima oleh pelanggannya, seperti pelayanan yang harus memenuhi harapan pelanggannya, maka hal ini akan memotivasi pelanggan untuk memiliki sikap tetap setia pada perusahaan tersebut daripada harus pindah ke perusahaan pesaing. (Parasuraman, 1988).

H-4 Attitude Terhadap Willingness to Pay Premium

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Attitude* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Willingness to Pay Premium*. Dapat ditunjukkan melalui nilai t-statistik yang lebih besar dari 1.96 yakni 32.955 dan path-coefficient sebesar 0.846 atau 84.6% yang masih mendekati dengan angka 1 yang artinya hubungan kedua variabel berpengaruh kuat. Didukung pula oleh pernyataan bahwa sikap yang paling dekat terkait dengan *Willingness to Pay* tidak hanya sikap konsisten di antara model penilaian kontingen, tetapi kekhususan dari langkah-langkah sikap juga penting ketika mengevaluasi kemampuan deskriptif dan prediktif model memperkirakan kesediaan membayar seseorang terhadap suatu produk dan jasa

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian dalam skripsi ini, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Performance Service Quality* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Workout Motives*. Dapat ditunjukkan melalui nilai t-statistik yang lebih besar dari 1.96 yakni 43.806 dan path-coefficient sebesar 0.887 atau 88.7% yang masih mendekati dengan angka 1 yang artinya hubungan kedua variabel berpengaruh kuat.
2. *Performance Service Quality (SERVPERF)* memiliki pengaruh terhadap *Attitude* hal ini dikarenakan performa dan pelayanan sebuah perusahaan baik dalam menjual produk berupa barang atau jasa diharuskan untuk memberikan performa layanan agar tetap memberikan pengaruh positif terhadap sikap dari konsumennya, terutama bagi fitness center yang menawarkan produk berupa jasa.. Hal ini dapat ditunjukkan melalui nilai t-statistik yang lebih besar dari 1.96 yakni 7.367 dan path-coefficient sebesar 0.676 atau 67.6% yang masih mendekati dengan angka 1 yang artinya hubungan kedua variabel berpengaruh kuat.
3. *Attitude* memiliki pengaruh terhadap *Willingness to Pay Premium as a Member*, dalam hal ini sikap yang positif dapat memberikan sebuah stimulan kepada diri seseorang untuk ingin dan mau mengeluarkan biaya dalam jumlah yang

lebih banyak untuk menjadi member dalam fitness center. Hal ini dapat ditunjukkan melalui nilai t-statistik yang lebih besar dari 1.96 yakni 34.740 dan path-coefficient sebesar 0.852 atau 85.2% yang masih mendekati dengan angka 1 yang artinya hubungan kedua variabel berpengaruh kuat.

4. *Workout Motives* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Attitude* Hal ini dapat ditunjukkan melalui nilai *T-statistic* yang lebih rendah dari 1,96 yakni 1.752 dan *path coefficient* sebesar 0.179 atau 17.9%. Hasil dari *path coefficient* memiliki nilai yang sangat kecil dan jauh mendekati angka 1 yang artinya hubungan kedua variabel tidak berpengaruh kuat. Sehingga diperlukan ikatan *Performance Service Quality (SERVPERF)* yang kuat agar dapat terciptanya sikap yang positif yang akhirnya akan mengarah pada *Willingness to Pay Premium as a Member*.

Saran

1. Penelitian ini menunjukkan hasil pada *Workout Motives* dengan indikator bergabung menjadi member fitness center karena ingin sehat memiliki hasil tertinggi pada pengukuran outer model dalam uji validitas outer loading factor dengan nilai 0.800. dimana responden memberikan pernyataan bahwa mereka bergabung sebagai member fitness center dan berolahraga karena keinginan untuk sehat. Hal ini sudah menjadi salah satu keuntungan bagi fitness center karena kesehatan merupakan salah satu aspek paling penting sehingga, diharapkan fitness center terus memotivasi calon konsumen dan para konsumen untuk terus hidup sehat melalui berolahraga.
2. Penelitian ini menunjukkan hasil pada Variabel *Performance Service Quality* dengan indikator karyawan memberikan sikap yang positif dan baik terhadap membernya memiliki hasil tertinggi pada pengukuran outer model dalam uji validitas outer loading factor dengan nilai 0.799. dimana responden memberikan pernyataan bahwa mereka setuju fitness center tempat mereka bergabung memiliki karyawan yang memberikan sikap yang positif dan itu berdampak positif pula terhadap sikap member terhadap fitness center tersebut. Dengan melihat hasil ini diharapkan fitness center yang berada pada Mall di Surabaya mempertahankan dan menjaga kualitas pelayanan dan karyawan sehingga

- konsumen ingin terus menjadi member pada fitness center tersebut.
3. Penelitian ini menunjukkan hasil pada *Attitude* dengan pengaruh positif membuat mereka ingin bergabung menjadi member fitness center memiliki hasil tertinggi pada pengukuran outer model dalam uji validitas outer loading factor dengan nilai 0.733. dimana responden memberikan pernyataan bahwa mereka setuju bahwa pengaruh positif yang dapat datang dari mana saja seperti berita bahwa fitness center mereka menuai sukses dalam menurunkan berat badan, cerita dari teman, dll menjadi salah satu faktor penentu, diharapkan perusahaan terus memberikan dampak-dampak positif tidak hanya bagi member, tetapi juga pengaruh bagi calon member dan lingkungan sekitar.
 4. Penelitian ini menunjukkan hasil pada *Willingness to Pay Premium as a Member* dengan pengaruh positif membuat mereka ingin bergabung menjadi member fitness center memiliki hasil tertinggi pada pengukuran outer model dalam uji validitas outer loading factor dengan nilai 0.746. dimana responden memberikan pernyataan bahwa mereka menjadi member pada fitness center karena ada banyaknya waktu luang yang dimiliki sehingga hal ini menjadi faktor terbesar dalam ketersediaan mereka untuk bergabung menjadi member di fitness center, dimana perusahaan diharapkan dapat menarik ketertarikan konsumen dengan adanya program-program menarik yang dapat memberikan pengalaman lebih dari sekedar hanya berolahraga seperti perlombaan *aerobic*, *dance*, *body combat*, dll atau pengaturan jam kelas yang memang disesuaikan dengan waktu luang yang dimiliki oleh membernya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen. (1991). The theory of planned behavior. In *Organizational behavior and human decision processes* (pp. 179-211).
- Allport. (1935). *Attitudes*. (pp. 798-844). Worcester: Clark University.
- Assael, H. (1988). *Consumer Behavior and Marketing Action 6th Edition*. New York: International Thomson Publishing.
- Bateman, T. &. (1996). *Management: Building Competitive Advantage*. Chicago: Irwin 575p.
- Bateson, J. E. (1989). *Managing Services Marketing*. London: Dryden Press.
- Brady M.K, C. J. (2001). Customer orientation: effects on customer service perception and outcome behaviors. *Journal of Service research* , 241-251.
- Brady M.K, C. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal Of Marketing*, 34-49.
- Cronin J, T. S. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptionsminus-expectations measurement of service. *journal of marketing*, 125 - 131.
- Cronin J.J, B. M. (2000). Assesug the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service. *Journal of Marketing*, 78-94.
- Czepiel, J. A. (1990). Service Encounters and Service Relationships. *Journal of Business Research*, 13-21.
- Fishbein, M. /. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An instruction to theory and research* . Addison Wesley.
- Hartline, M. D. (1996). The Management of Customer Contact Service Employees: An EmpiricalI investigation. *Journal of Marketing*, 52-70.

- Johnson, E. a. (1985). Effort and accuracy in choice. In *Management Science* (pp. 359-414).
- Lanskoski, S. (2010). Effects of Esthetic Surrounding. *Journal of Psychology*, 234-254.
- Levy, M. P. (2007). *Retail Management*. New York: McGraw Hill.
- Malhotra, N. (2004). *Marketing Research: An Applied Orientation. 4th Edition*. New Jersey: Perason Education. Inc.
- Maslow, H. (1943). A theory of human motivation.
- MJ, B. (1992). *Servicescape: the impact of the physical environment surrounds*. New York: Praeger Publisher.
- Nasr Bechwati, N. (2011). Willingness to Pay for professional Services. *Journal of Product and Brand Management*, 75-83.
- Parasuraman, A. Z. (1988). SERVQUAL: a multi-item scale for measurin consumer perceptions of the service quality. *journal of retailing*, 12-40.
- Phillips, D. (1966). Anticipating the future: the role of consumption visions in consumer behavior. *Advance in Consumer Research*, 70-75.
- Stafford, J. (1966). "Effects of group influence on consumer brand preferences. *Journal of Marketing Research*, 68-75.
- Surprenant, C. F. (1987). Predictability and Personalization in the Service Encounter. *Journal of Marketing*, 86-96. .
- Unger, L. a. (1983). "On the meaning of leisure: an investigation of some determinants of the subjective experience. *Journal of Consumer Research*, 381-392.
- Walker, G. a. (1984). A transaction cost approach to make-or-buy decisions. *Administrative Science Quarterly*, 373-391.
- www.Cnnindonesia.com