

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bisnis *fitness centre* dengan seiring perkembangan gaya hidup yang ada pada jaman sekarang, mengalami persaingan yang ketat. Salah satunya bisnis dalam bidang kesehatan, dimana ditandai dengan munculnya tempat-tempat *fitness centre* yang semakin berkembang dikalangan masyarakat saat ini. Kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat akan pentingnya gaya hidup sehat yang dapat memicu pertumbuhan di dunia industri kesehatan. Hal ini dapat dilihat dari Pertumbuhan dan pergeseran gaya hidup masyarakat Indonesia yang ditonjolkan dengan kemunculan *trend* gaya hidup sehat, dimana pada masa ini masyarakat dituntut atas pentingnya penampilan fisik. Aktivitas latihan beban atau *kardiovaskular* di *gym* sudah tidak lagi diasumsikan sebagai gaya hidup mewah. Namun, aktivitas ini sekarang dilakukan oleh masyarakat yang berasal kalangan

bawah sampai para kalangan profesional. Kondisi demikian membawa pengaruh besar pada industri kebugaran di Indonesia untuk saat ini. Sehingga banyaknya pelaku usaha yang membuat tempat kebugaran kesehatan atau *fitness Centre* menjadi lebih disukai oleh masyarakat di Indonesia.

Maka pelaku usaha dituntut untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan fasilitas yang baik dalam meningkatkan persaingan bisnis dengan pelaku usaha yang lain dalam mendatangkan konsumen. Persaingan tersebut dapat dilihat dari harga, produk, pemberian potongan harga, kualitas pelayanan, kepuasan memberserta penataan lingkungan yang terang, bersih, dan memiliki fasilitas

yang lengkap. Persaingan usaha bisnis saat ini menuntut setiap para pelaku usaha untuk mampu bersaing agar dapat mendatangkan para konsumen. Banyaknya pengusaha yang berlomba untuk mendapatkan para konsumen menjadikan kondisi kompetensi antar pelaku usaha berlangsung semakin ketat. Agar mampu bersaing dalam mendapatkan konsumen yang semakin ketat menuntut para pelaku usaha untuk mampu dalam melakukan pemenuhan kebutuhan pelanggan yang selalu bervariasi .

Saat ini sudah semakin banyak pengusaha *Fitness Centre* yang berada di Kabupaten Lumajang dan terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan member saat ini. Hal ini membuat para pelaku usaha *Fitness Centre* harus berupaya untuk memenuhi kebutuhan, dan keinginan pada *Fitness Centre* tersebut. Pengusaha *Fitness Centre* tersebut harus berupaya untuk mendapatkan perhatian serta ketertarikan member untuk berkunjung ke Prajaya *Fitness* di Lumajang, karena mereka bersaing dengan pengusaha yang memiliki produk atau jasa yang sama.

Hedonic Motivation adalah motivasi pembelian yang didasarkan oleh kebutuhan emosional individu yang terutama diperuntukkan untuk kesenangan dan kenyamanan (Bhatnagar, 2004, dalam jurnal samsi 2014). *Hedonic Shopping Motivation* adalah motivasi yang didasarkan pada pemikiran yang subjektif atau emosional, kesenangan panca indera, mimpi, dan pertimbangan estesis Setiadi Nugroho J (2011:28). Konsumen dengan motivasi berdasarkan kebutuhan hedonik dapat terlibat dalam aktivitas terkait belanja yang melibatkan pengalaman *multisensory*, fantasi, dan emosional. Sedangkan perilaku *hedonic* pada penelitian

disini adalah dijabarkan dalam bentuk nilai-nilai yang salah satunya menyangkut *hedonic motivation*. Dapat diasumsikan bahwa penilaian atau tanggapan konsumen terhadap *Hedonic Motivation* akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Salah satu yang menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan konsumen adalah *Hedonic Motivation* yang menarik.

Utilitarian value merupakan perilaku berbelanja yang lebih rasional dan non emosional yang secara alamiah terbentuk apabila seseorang ingin mengalokasikan sumberdayanya secara efisien Widiarto, H. (2016). Motivasi belanja *utilitarian* merupakan suatu bentuk sikap dari konsumen, konsumen berbelanja dengan melakukan pembelian ataupun tidak melakukan pembelian atas barang atau jasa yang sudah konsumen tentukan sesuai kebutuhan. Persepsi *utilitarian value* dapat bergantung pada apakah yang ingin dicapai konsumen dari kegiatan berbelanja tersebut.

Suatu usaha yang mampu bersaing dan bertahan merupakan perusahaan yang mampu menyediakan produk berkualitas sehingga pengusaha dituntut untuk terus melakukan perbaikan atas kualitas produknya, juga dapat menciptakan dan mempertahankan pelanggannya. Kualitas itu sendiri memiliki hubungan dengan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan suatu dorongan terhadap seseorang untuk mengulang perilaku pembelian atau konsumsi dan bila tidak puas maka akan menimbulkan kekecewaan yang justru menghentikan pengulangan perilaku pembelian atau konsumsi (Sudaryono 2016:79).

Bagyarta, S. D. (2014) dalam penelitiannya “ Analisa Pengaruh *Hedonic* dan *Utilitarian Value* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Industri Pusat Kebugaran

Kelas Menengah Atas Di Sidoarjo “. Menunjukkan bahwa *hedonic value* merupakan sebuah prediktor penting yang secara statistik berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction* dan *repurchase intention* . Hal ini dapat ditunjukkan juga oleh para pelanggan *hedonic* pusat kebugaran di Sidoarjo yang lebih mudah untuk dipuaskan dan senantiasa memiliki minat beli ulang yang lebih tinggi dari pada pelanggan *utilitarian*. Sedangkan *utilitarian value* ke *repurchase intention* pada penelitian ini secara statistik tidak berpengaruh signifikan. Hal ini disebabkan karena adanya fenomena, bahwa terkadang para pelanggan *utilitarian* berhenti mengkonsumsi jasa ini walaupun dirinya puas dengan aktivitas ini. Dengan demikian, *utilitaria value* tidak dapat dikatakan sebagai prediktor yang dapat secara langsung mempengaruhi minat beli konsumen di pusat kebugaran Sidoarjo.

Oktaviani, Q. G. (2017), dalam penelitiannya “Pengaruh *Hedonic Value* Dan *Utilitarian Value* Terhadap *Customer Satisfaction* Dan *Behavioural Intentions*”. Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif nilai hedonis dan nilai *utilitarian* terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Carl’s Jr Darmo Surabaya. Selain itu, terdapat pengaruh positif nilai hedonis dan nilai *utilitarian* terhadap niat berperilaku pada pelanggan Carl’s Jr Darmo Surabaya. Penelitian ini menunjukkan bahwa setiap indikator untuk setiap variabel yaitu *Hedonic Value*, *Utilitarian Value*, *Customer Satisfaction*, dan *Behavioural Intentions* dapat dinyatakan valid.

Wangka, M. W. (2015), dalam penelitiannya “Pengaruh *Hedonic Value* dan *Utilitarian Value* Terhadap *Customer Satisfaction* dan *Behavioral Intention* Pada pelanggan Restoran Myoung Ga di Surabaya”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara *utilitarian value* terhadap *customer*

satisfaction, customer satisfaction terhadap *behavioral intention, hedonic value* terhadap *behavioral intention* dan *utilitarian value* terhadap *behavioral intention* pada pelanggan Restoran Myoung Ga di Surabaya.

Sari, S. D. (2015), dalam penelitiannya“ Pengaruh *Hedonic Value* dan *Utilitarian Value* Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan *Behavioral Intentions* pada Restoran Boncafe Di Surabaya”. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh *perceived hedonic value* dan *perceived utilitarian value* terhadap *Behavioral Intentions* melalui *customer satisfaction* pada Restoran Boncafe Di Surabaya, Indonesia. Sedangkan *perceived utilitarian value* dibandingkan *perceived hedonic value* terhadap *customer satisfaction* di Restoran Boncafe tidak terbukti.

Salah satu usaha *Fitness Centre* yang berada di Kabupaten Lumajang yaitu Prajaya *Fitness* yang sudah berdiri selama kurang lebih 2 tahun. Dari awal tahun usaha ini di buka telah mendapat sambutan yang positif dari masyarakat sehingga penjualan meningkat dari tahun ke tahun dan jumlah member yang datang semakin bertambah. Namun akhir-akhir ini jumlah konsumen setiap harinya men jadi menurun akibat adanya pandemi Covid 19. Namun dengan adanya musibah saat ini yang sedang terjadi kami selaku pelaku usaha *Fitness Centre* berupaya untuk meningkatkan kembali pola hidup sehat atau kebugaran kesehatan terhadap masyarakat agar tidak mudah terserang oleh penyakit dan tubuh menjadi kebal terhadap segala macam virus yang sedang menyebar saat ini.

Banyaknya persaingan bisnis *Fitness Centre* yang berada di Kabupaten Lumajang saat ini seperti : *Great Gym, Brikompol Gym, Arif Gym*, dan lain

sebagainya. Sehingga mendorong setiap pelaku usaha untuk menciptakan sebuah keunggulan dari Prajaya *Fitness* untuk dapat menarik konsumen dari para pesaingnya. Dengan harapan dari adanya keunggulan tersebut secara langsung untuk menambah konsumen serta penjualan produk atau jasa dari Prajaya *Fitness* di Lumajang. Peran member bukan hanya sebagai pemakai jasa tetapi juga merupakan sebagai sumber pendapatan untuk setiap harinya. Sistem pelayanan yang baik yaitu dengan cara melayani member langsung secara maksimal agar dapat mendapatkan respon yang baik sehingga akan menimbulkan rasa percaya terhadap member Prajaya *Fitness*.

Dari beberapa hasil penelitian terdahulu, hal yang membedakan daripada penelitian saat ini adalah objek yang diteliti merupakan perusahaan yang bergerak di bidang Kesehatan yaitu pada sebuah *Fitness Centre*. *Fitness Centre* yang di jadikan tempat penelitian adalah Prajaya *Fitness* di Lumajang. Alasan memilih objek pada Prajaya *Fitness* yaitu untuk dapat mengetahui kepuasan member yang berkunjung pada Prajaya *Fitness* di Lumajang dalam mempertahankan kualitasnya ditengah persaingan para usaha *Fitness Centre* yang manjamur di Kabupaten Lumajang Saat ini.

Maka dengan ini penulis dapat mengambil suatu riset pada usaha bisnis yang bergerak di bidang pemasaran yang berjudul “Pengaruh *Hedonic Motivation* dan *Utilitarian Value* Terhadap Kepuasan Member Pada Prajaya *Fitness* Di Lumajang”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latarbelakang masalah dalam penelitian di atas, dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut :

- a. Apakah terdapat pengaruh *hedonic motivation*, yang signifikan terhadap kepuasan member pada Prajaya *Fitness* Di Lumajang ?
- b. Apakahterdapat pengaruh *utilitarian value* yang signifikan terhadap kepuasan member pada Prajaya *Fitness* Di Lumajang ?
- c. Apakah terdapat pengaruh *hedonic motivation* dan *utilitarian value* yang signifikan secara simultan terhadap kepuasan member pada Prajaya *Fitness* Di Lumajang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan permasalahan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pengaruh *hedonic motivation* yang signifikan terhadap kepuasan member pada Prajaya *Fitness* Di Lumajang.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *utilitarian value* yang signifikan terhadap kepuasan member pada Prajaya *Fitness* Di Lumajang.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *hedonic motivation*, dan *utilitarian value* yang signifikan secara simultan terhadap kepuasan member pada Prajaya *Fitness* Di Lumajang.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain sebagai berikut :

- a. Manfaat Teoritis

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan sebagai bahan pertimbangan yang bermanfaat untuk penelitian mengenai peranan *hedonic motivaton dan Utiitarian value* pengaruhnya terhadap kepuasan member.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Prajaya *Fitness*

Hasil penelitian ini dapat memberikan solusi atau informasi secara signifikan mengenai *hedonic motivaton dan Utiitarian value* pengaruhnya terhadap kepuasan member agar dapat meningkatkan pelayanan.

2) Bagi Member Prajaya *Fitness*

Untuk mengurangi resiko penyakit, tanpa disadari mengikuti latihan *fitness centre* juga bisa membuat tubuh menjadi lebih kuat dan rentan akan berbagai macam penyakit, serta dapat mengatasi stres, membakar lemak, menguatkan metabolisme tubuh dan juga membentuk tubuh yang ideal bagi member Prajaya *Fitness*.

3) Bagi Peneliti

Untuk memperoleh gelar Sarjana S1 Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widyagama Lumajang.

4) Bagi Peneliti Lain

Sebagai bahan masukan dan referensi untuk melakukan penelitian tentang variabel *hedonic motivaton dan Utiitarian value* serta variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan member pada Prajaya *Fitness* di Lumajang.

5) Bagi STIE Widya Gama Lumajang

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai pengetahuan dan referensi yang dapat dikembangkan dikemudian hari oleh mahasiswa, yang selanjutnya berkaitan dengan *hedonic motivaton dan Utiitarian value* pengaruhnya terhadap kepuasan member. Selain itu juga dapat menambah literatur khususnya untuk perpustakaan yang berada di lingkungan kampus STIE Widya Gama Lumajang.

