

## **IDENTIFICATION OF MEMBER'S PREFERENCES FITNESS CENTER HEALTH AND SPORTS CLINIC YOGYAKARTA STATE UNIVERSITY**

**Ahmad Ridwan<sup>1\*</sup>, Suharjana<sup>1</sup>, Ahmad Nasrulloh<sup>1</sup>, Jodi Visnu<sup>2</sup>, Zakiyah Jehtae<sup>3</sup>**

<sup>1</sup> Fakultas Ilmu Keolahragaan, Universitas Negeri Yogyakarta, Jl. Colombo, No. 1, Karangmalang, Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia

<sup>2</sup> Pusat Kebijakan dan Manajemen Kesehatan Masyarakat, dan Keperawatan, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Bulaksumur, Caturtunggal, Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia.

<sup>3</sup> The Faculty of Liberal Arts and Social Sciences, Fatoni University

Corresponding Author: [ahmadridwan@uny.ac.id](mailto:ahmadridwan@uny.ac.id)

### **Abstract**

*Fitness center Health and Sport Clinic (HSC) Yogyakarta State University (UNY) is one of the sports science-based fitness centers that is supported by facilities, infrastructure, and competent human resources, thus becoming one of the pioneers of fitness centers in Yogyakarta. In recent years, many new fitness centers have emerged that are competitors for the HSC UNY fitness center. The UNY HSC fitness center will be able to survive and outperform its competitors in one way, namely identifying market demand by looking at members' preferences in choosing a fitness center. This study aims to determine the preferences of members in choosing the HSC UNY fitness center. This study used the conjoint method with a population of all members of the UNY HSC fitness center which was then selected as many as 96 members with a cross-sectional technique to become research respondents. The instrument used in this study, namely a questionnaire or questionnaire to obtain data. The data that has been obtained were analyzed using quantitative data analysis techniques. The results of this study indicate that the members choose the HSC UNY fitness center based on (1) member prices or fees of 36.3%, (2) consultation by 24.7%, (3) travel time by 16.9%, (4) referrals by 14.7%, and (5) PT experience by 7.3%. Price or cost is the most influencing factor in members' decisions in choosing the HSC UNY fitness center. The next factor that also influences is the ease of consultation, the time taken, the reference provider, and the experience of the personal trainer.*

**Keywords:** *preferences, members, fitness center*

## **IDENTIFIKASI PREFERENSI ANGGOTA PUSAT KEBUGARAN KLINIK KESEHATAN DAN OLAHRAGA UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA**

### **Abstrak**

*Fitness centre Health and Sport Clinic (HSC) Universitas Negeri Yogyakarta (UNY) merupakan salah satu pusat kebugaran berbasis sport science yang dukung dengan sarana, prasarana, dan sumber daya manusia yang berkompetensi, sehingga menjadi salah satu pionir pusat kebugaran di Yogyakarta. Beberapa tahun belakangan banyak bermunculan pusat kebugaran baru yang menjadikan pesaing bagi fitness center HSC UNY. Fitness center HSC UNY akan mampu bertahan dan mengungguli pesaingnya dengan salah satu jalan, yaitu mengidentifikasi permintaan pasar yang dilakukan dengan cara melihat preferensi members dalam memilih sebuah fitness center. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui preferensi members dalam memilih fitness centre HSC UNY. Penelitian ini menggunakan metode konjoin dengan populasi seluruh members fitness center HSC UNY yang kemudian dipilih sebanyak 96 members dengan teknik cross-sectional untuk menjadi responden penelitian. Instrument yang digunakan pada penelitian ini, yaitu angket atau kuesioner untuk memperoleh data. Data yang sudah diperoleh dianalisis menggunakan teknik analisis data kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor members memilih fitness center HSC UNY berdasarkan (1) harga atau biaya members sebesar 36,3%, (2) konsultasi sebesar 24,7%, (3) waktu tempuh sebesar 16,9%, (4)*

pemberi referensi sebesar 14,7%, dan (5) pengalaman PT sebesar 7,3%. Harga atau biaya menjadi faktor yang paling mempengaruhi keputusan *members* dalam memilih *fitness center* HSC UNY. Faktor berikutnya yang turut mempengaruhi, yaitu kemudahan konsultasi, waktu yang ditempuh, pemberi referensi, dan pengalaman *personal trainer*.

**Kata kunci** : preferensi, *members*, *fitness center*

## PENDAHULUAN

Manusia hidup pada hakikatnya untuk sehat sepanjang hayat. Guna menunjang aktivitas sehari-hari dibutuhkanlah keadaan tubuh yang sehat. Kehidupan era milenial saat ini sangat aktif dan serba cepat, maka sehat saja tidak cukup melainkan harus memiliki keadaan tubuh yang bugar. Kebugaran jasmani merupakan keadaan dimana tubuh bisa melakukan aktivitas sehari-hari tanpa mengalami kelelahan yang berarti dan tubuh masih mampu melakukan aktivitas lainnya. Seiring berjalannya waktu, kesadaran masyarakat untuk berolahraga terus mengalami peningkatan untuk mendapatkan dan meningkatkan kebugaran jasmani. Salah satu cara yang dilakukan masyarakat untuk meningkatkan kebugaran jasmani ialah dengan berolahraga (Lestari, 2022; Nasrulloh *et al*, 2022).

Pusat kebugaran (*fitness centre*) sebagai tempat yang diciptakan untuk meningkatkan kebugaran jasmani. Berbagai program tersedia pada *fitness centre*, diantaranya penambahan berat badan (*weight gain*), penurunan berat badan (*fat lose*), kebugaran jasmani (*physical fitness*), pembentukan (*body building*), pengencangan (*body shapping*), dan rehabilitasi, (Nasrulloh, 2013). Berbagai macam fasilitas tersedia di *fitness centre*, seperti instruktur, peralatan gym (*free weight, gym machine, treadmill*, sepeda statis), dan fasilitas kelas *aerobic, yoga, zumba, boxing, pilates, play ground*. Pengelola *fitness centre* juga menciptakan program promosi untuk menarik minat konsumen, program promosi tersebut seperti pengadaan kelas, *bootcamp, couple* hingga potongan harga (Muh Isna Nurdin Wibisana, 2022; Suharjana, 2013).

Berbagai program yang tersedia pada *fitness center*, mengharuskan pengelola untuk menyediakan pelatih (*trainer*) yang ahli dalam bidang kebugaran. Berdasarkan observasi penulis, penulis memperoleh informasi penyediaan jasa *trainer* yang kurang berkompeten pada *fitness center* di wilayah Yogyakarta, mulai dari *fitness center* yang masih kecil hingga *fitness center* yang sudah besar, hal itu karena *trainer* yang disediakan berasal dari konsumen tetap di *fitness center* yang kemudian mengambil sertifikasi, bahkan banyak juga *trainer* yang tidak berlatar belakang dari akademisi atau praktisi ilmu keolahragaan dan tidak bersertifikat. Hal tersebut sangat tidak menguntungkan bagi *members* atau konsumen di *fitness center*, karena keadaan dan kebutuhan setiap *members* yang berbeda. *Fitness center* sebaiknya menyediakan jasa *trainer* yang berlatar belakang dari ilmu keolahragaan dan mempunyai pengetahuan serta pengalaman dalam hal kebugaran, hal itu bertujuan untuk menghasilkan program kebugaran jasmani dan mengarahkan *members* untuk mencapai tujuan program latihannya (*training goal*), tanpa adanya kesalahan dan meminimalisir cedera atau gangguan akibat berolahraga. Sebagian besar *members fitness* tergolong pemula, sehingga pengetahuan tentang program kebugaran masih sangat kurang dan kondisi kebugaran jasmani (fisik dan mental) setiap *member* berbeda, maka dibutuhkan *trainer* yang mampu memberikan program latihan sesuai kondisi setiap *members* (Amajida *et al.*, 2022; Kurnianto & Rismayanthi, 2015; Suharjana, 2013).

*Fitness centre* HSC Universitas Negeri Yogyakarta (UNY) merupakan salah satu pusat kebugaran yang berbasis *sport science*, karena memiliki sarana, prasarana, dan sumber daya manusia yang berkompetensi dengan latar belakang ilmu keolahragaan dan satu-satunya pusat kebugaran yang dimiliki dan dikelola oleh Universitas yang mempunyai Fakultas Ilmu Keolahragaan (Anggarkusuma & Suharjana, 2010). Pusat kebugaran saat ini menjadi primadona masyarakat dalam melakukan olahraga, karena pusat kebugaran memiliki peralatan

untuk latihan yang bersifat aerobik dan latihan beban. Kombinasi latihan aerobik dengan latihan beban memiliki banyak manfaat khususnya untuk memperbaiki komposisi tubuh (Nurhadi et al., 2022). Pusat kebugaran ini menjadi salah satu pionir pusat kebugaran dari ilmu keolahragaan di Yogyakarta, namun banyak bermunculan pusat kebugaran baru yang menjadikan pesaing bagi *fitness center* HSC UNY. Pihak manajemen harus menjaga eksistensi dan daya saing agar bisa bertahan dalam persaingan dengan mengutamakan pelayanan yang diinginkan oleh *members*. Asumsi dan pengalaman melayani *members* selama bertahun-tahun tidak cukup menjadi dasar untuk melihat keinginan para konsumen, diperlukan informasi atau data yang dapat menunjukkan preferensi *members Fitness center* HSC UNY dalam menentukan jasa layanan yang akan diberikan dan dikembangkan.

*Fitness center* HSC UNY akan mampu bertahan dan mengungguli pesaingnya dengan salah satu jalan, yaitu mengidentifikasi permintaan pasar yang dilakukan dengan cara melihat preferensi *members* dalam memilih sebuah *fitness center*. Preferensi merupakan kegemaran, kepuasan ataupun pilihan konsumen terhadap suatu barang dan jasa. Preferensi konsumen dapat diartikan sebagai selera subjektif yang diukur menggunakan utilitas dari atribut suatu produk. Preferensi digunakan sebagai tolak ukur dari tingkat kegemaran konsumen pada suatu barang dan jasa (Ummah, 2022). Dengan memahami keinginan *members*, akan lebih terarah dalam memberikan produk jasa sesuai dengan keinginan, mempermudah manajemen *fitness center* HSC UNY untuk menyusun strategi *marketing* yang ampuh dalam rangka mempertahankan kualitas untuk menarik minat konsumen. *Marketing* merupakan sebuah pemasaran yang mencakup semua kegiatan perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi yang tepat dengan biaya seefisien mungkin, dan menentukan penyaluran barang atau jasa yang akan dijual (Ridwan et al., 2021). Salah satunya strategi *marketing* ialah melalui *digital* dengan menggunakan aplikasi data, teknologi berdasarkan ICT, media, dan perangkat untuk memperluas pemasaran dalam bentuk fisik maupun non fisik (*virtual*) untuk meningkatkan hubungan pelanggan dengan menginformasikan, memengaruhi, melibatkan konsumen, dan membantu mengarahkan perusahaan ke konsumen target mereka (Boerman & Müller, 2022; Dewi et al., 2022; Vicente-Ramos & Cano-Torres, 2022).

Keinginan *members* dapat terus berubah seiring berjalannya waktu mengikuti *trend* yang ada dan *members* selalu menuntut akan fasilitas yang berkualitas. Tuntutan tersebut sering kali cukup kompleks, namun juga terkadang berupa hal sederhana yang tidak terpikirkan oleh penyedia barang dan jasa. Langkah yang dapat dilakukan dalam memenangkan persaingan pada dunia bisnis yang sangat kompetitif, yaitu dengan mengutamakan memberi perhatian pada hal kebutuhan *members*, untuk mencapai dan mempertahankan hubungan bisnis yang sukses. *Members* mampu menilai dengan membandingkan ekspektasi dengan persepsi terhadap layanan *fitness* yang ditawarkan. Jika kinerja layanan tidak memenuhi harapan *members*, maka akan membuat *members* tidak puas. Jika kinerja layanan memenuhi harapan *members*, maka akan memberi kepuasan untuk member, (Nasrulloh et al., 2020, 2021; Sumaryanto et al., 2022). Namun, jika kinerja layanan melebihi harapan *members*, maka akan memberikan rasa sangat puas kepada *members*. *Members* yang merasa puas akan kembali membeli atau memesan layanan, dan akan memberitahu orang lain tentang jasa yang digunakan (Wardhani et al., 2016; Yuniana & Nasrulloh, 2019). Adanya preferensi akan memudahkan manajemen *fitness* dalam merancang jasa dan pemasaran layanan. Oleh karena itu, diperlukan pemahaman mendalam mengenai kebutuhan *members* untuk memberi gambaran kepada manajemen *fitness* dalam menyediakan pelayanan yang dipasarkan agar menawarkan solusi yang relevan dan personal kepada setiap *members*. Hal tersebut akan bermanfaat bagi *fitness centre* HSC UNY untuk mampu bertahan dan terus meningkatkan kualitas pelayanannya (Hidayat, 2017; Pratama et al., 2020).

Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti ingin melakukan penelitian untuk mengetahui preferensi *members* dalam memilih *fitness centre* HSC UNY.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode konjoin. Seluruh *member fitness centre* HSC UNY menjadi populasi yang kemudian dipilih sebanyak 96 *members* dengan teknik *cross-sectional* untuk menjadi responden penelitian. Teknik analisis data yang digunakan adalah data kuantitatif, data tersebut diperoleh menggunakan instrumen penelitian berupa angket atau kuesioner, menggunakan jenis angket atau kuesioner terbuka.

Penelitian pendahuluan dilakukan kepada 26 responden menggunakan kuesioner untuk mengetahui faktor manakah yang lebih dominan memberikan pengaruh terhadap keputusan *member* dalam memilih *fitness center* HSC UNY. Setelah faktor-faktor diketahui, maka ditentukan kombinasi dari faktor yang akan diteliti beserta level dari masing-masing atribut menggunakan analisis konjoin dengan teknik rancangan *Orthogonal Array*. Pengambilan data dilakukan dengan kuesioner tertutup sebagai skenario kombinasi dari atribut dan *level* kepada 96 responden dengan menggunakan skala sematik diferensial yang diperkenalkan oleh *Charles Osgood* pada tahun 1957, skala tersebut berupa penekanan pada makna sebuah kata. Skala sematik diferensial merupakan penyempurnaan dari skala *Likert* yang tidak mampu menjangkau respon yang bersifat multidimensi dalam satu garis kontinum. Jawaban yang sangat negatif terletak dikiri garis dan yang sangat positif terletak dikanan garis (*Saputra et al, 2018; Sumartini et al, 2020*).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebanyak 96 responden yang merupakan *members* di *fitness center* HSC UNY berpartisipasi dalam penelitian ini dengan mengisi angket atau kuesioner tertutup sebagai data penelitian. Melalui angket atau kuesioner yang diisi 96 responden tersebut, diperoleh data demografi *members fitness center* HSC UNY dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 1. Data Demografi *Members Fitness Center* HSC UNY

Karakteristik	Value (%)
Jenis kelamin	
Laki-laki	51 (53,1%)
Perempuan	45 (46,9%)
Status pernikahan	
Lajang	74 (77,1%)
Manikah	22 (22,9%)
Pekerjaan	
Mahasiswa/Pelajar	54 (56,3%)
Dosen	9 (9,4%)
Wiraswasta	8 (8,3%)
<i>Freelancer</i>	5 (5,2%)
Aparatur Sipil Negara (ASN)	4 (4,2%)
Guru	3 (3,1%)
Karyawan Swasta	10 (10,4%)
Ibu Rumah Tangga	2 (2,1%)
Dokter Muda	1 (1%)
Penghasilan bulanan	
<Rp1.500.000	43 (44,8%)
Rp1.500.000 – Rp3.000.000,-	19 (19,8%)
Rp3.000.000 – Rp5.000.000,-	14 (14,6%)
>Rp5.000.000	20 (20,8%)
Pengeluaran Bulanan	

<Rp1.500.000,-	50 (52,1%)
Rp1.500.000 – Rp3.000.000,-	24 (25%)
Rp3.000.000 – Rp5.000.000,-	11 (11,5%)
>Rp5.000.000,-	11 (11,5%)
Lokasi dari tempat tinggal	
Mudah dijangkau	90 (93, 8%)
Susah dijangkau	6 (6,2%)
Waktu yang ditempuh	
<15 menit	37 (38,5%)
15 – 30 menit	39 (40,6%)
30 – 45 menit	17 (17,7%)
>45 menit	3 (3,1%)
Harga atau biaya <i>member</i> yang diharapkan	
Harga lebih murah bila dibandingkan dengan tempat <i>fitness</i> lainnya	28 (29,2%)
Harga setara atau kompetitif bila dibandingkan dengan tempat <i>fitness</i> lainnya	63 (65,6%)
Harga lebih mahal bila dibandingkan dengan tempat <i>fitness</i> lainnya	5 (5,2%)
Pengalaman instuktur <i>fitness</i>	
Setuju	94 (98%)
Tidak setuju	2 (2%)
Pengalaman <i>personal trainer</i> (PT)	
Setuju	94 (98%)
Tidak setuju	2 (2%)
Cara berkonsultasi	
Datang langsung ke lokasi	51 (53,1%)
Media sosial (WhatsApp/IG/Facebook/Telegram)	43 (44,8%)
Telepon	2 (2,1%)
Rekomendasi keberadaan <i>fitness center</i> HSC UNY	
Teman	61 (63,5%)
Instuktur atau <i>personal trainer</i>	24 (25%)
Sosmed (WA/IG/Facebook/Telegram)	11 (11,5%)

Hasil penelitian data demografi *members fitness center* HSC UNY dilihat dari klasifikasi jenis kelamin dan status, menunjukkan dari 96 responden yang mengisi kuesioner, terdiri dari 45 atau 46,9% responden berjenis kelamin perempuan dan sebanyak 51 atau 53,1% responden berjenis kelamin laki-laki, dengan rata-rata usia 25 tahun (rentang usia 18 – 60 tahun). Apabila dilihat dari statusnya, sebanyak 74 atau 77,1% responden masih berstatus lajang dan sebanyak 22 atau 22,9% responden sudah menikah.

Data demografi *members fitness center* HSC UNY ditinjau dari klasifikasi pekerjaan responden, menunjukkan sebanyak 54 atau 56,3% responden sebagai mahasiswa/pelajar, sebanyak 9 atau 9,4% responden bekerja sebagai dosen, sebanyak 8 atau 8,3% responden bekerja sebagai wiraswasta, sebanyak 5 atau 5,2% responden bekerja sebagai *freelancer*, sebanyak 4 atau 4,2% responden berprofesi sebagai ASN, sebanyak 3 atau 3,1% responden berprofesi sebagai guru, 10 atau 10,4% responden bekerja sebagai karyawan swasta, sebanyak 2 atau 2,1% responden sebagai ibu rumah tangga, dan sebanyak 1 atau 1% responden bekerja sebagai dokter muda.

Data demografi *members fitness center* HSC UNY dilihat dari segi penghasilan dan pengeluaran bulanan, menggambarkan sebanyak 43 atau 44,8% responden berpenghasilan setiap bulannya kurang dari Rp1.500.000,-. Sebanyak 20 atau 20,8% responden memiliki penghasilan bulanan lebih dari Rp5.000.000,-. Sebanyak 19 atau 19,8% responden berpenghasilan perbulannya sekitar Rp1.500.000–3.000.000,-. Sebanyak 14 atau 14,6%

responden memiliki penghasilan bulanan sekitar Rp3.000.000 – 5.000.000,-. Sedangkan data pengeluaran bulanan, menunjukkan sebanyak 50 atau 52,1% responden memiliki pengeluaran bulanan kurang dari Rp1.500.000,-. Sebanyak 24 atau 25% responden pengeluaran bulannya sekitar Rp1.500.000–3.000.000,-. Sebanyak 11 atau 11,5% responden memiliki pengeluaran bulanan sekitar Rp3.000.000–5.000.000,- dan sebanyak 11 atau 11,5% responden mengalami pengeluaran bulanan lebih dari Rp5.000.000,-.

Data demografi *members fitness center* HSC UNY dilihat dari sisi lokasi tempat tinggal dan waktu tempuh dari tempat tinggal menuju *fitness center* HSC UNY, menunjukkan lokasi yang mudah dijangkau dari tempat tinggal oleh 90 atau 93,8% responden dan sebanyak 6 atau 6,2% responden menunjukan lokasi yang susah terjangkau dari tempat tinggal. Sedangkan pada sisi waktu tempuh, menggambarkan sebanyak 39 atau 40,6% responden menempuh waktu 15–30 menit untuk sampai lokasi *fitness center* HSC UNY, sebanyak 37 atau 38,5% responden menempuh waktu kurang dari 15 menit ke lokasi *fitness*, ada 17 atau 17,7% responden menempuh waktu 30–45 menit ke lokasi *fitness*, dan ada 3 atau 3,1% responden menempuh waktu lebih dari 45 menit menuju lokasi *fitness center* HSC UNY.

Hasil isian kuesioner responden ditinjau dari data demografi harga atau biaya yang diharapkan untuk menjadi *members* di *fitness center* HSC UNY, menunjukkan sebanyak 63 atau 65,6% responden mengharapkan harga setara atau kompetitif bila dibandingkan dengan tempat *fitness center* lainnya, sebanyak 29 atau 29,2% responden berharap harga yang lebih murah bila dibandingkan dengan tempat *fitness center* lainnya, dan sebanyak 5 atau 5,2% responden memiliki harapan harga yang lebih mahal bila dibandingkan dengan tempat *fitness center* lainnya.

Data demografi responden penelitian dilihat dari hasil keinginan responden untuk pelayanan jasa instruktur dan *personal trainer* yang berpengalaman atau tidak berpengalaman, diperoleh sebanyak 94 atau 98% responden setuju pada pelayanan jasa instruktur *fitness center* harus memiliki pengalaman dengan idealnya 3 bulan sampai 1 tahun dan diperoleh sebanyak 2 atau 2% responden tidak setuju untuk jasa instruktur *fitness center* yang harus memiliki pengalaman. Sedangkan pada segi keinginan pelayanan jasa *personal trainer*, menunjukkan sebanyak 94 atau 98% responden berpandangan setuju dengan *personal trainer* yang harus memiliki pengalaman dengan idealnya kurun waktu 3 bulan sampai 1 tahun dan sebanyak 2 atau 2% responden tidak setuju dengan *personal trainer* yang harus memiliki pengalaman.

Berdasarkan data demografi responden penelitian dari bahasan cara berkonsultasi antara responden dengan instruktur ataupun *personal trainer*, menunjukkan ada 51 atau 53,1% responden memilih datang langsung ke *fitness center* HSC UNY untuk berkonsultasi mengenai layanan *fitness*, ada 43 atau 44,8% responden memilih untuk berkonsultasi melalui media sosial seperti *whatsapp*, *instagram*, *facebook*, ataupun *telegram* mengenai layanan *fitness*, dan ada 2 atau 2,1% responden memilih berkomunikasi lewat telepon untuk berkonsultasi mengenai layanan *fitness*.

Hasil dari data kuesioner yang diisi responden terkait dengan rekomendasi keberadaan *fitness center*, menunjukkan sebanyak 61 atau 63,5% responden mendapat rekomendasi keberadaan *fitness center* HSC UNY dari teman, ada 24 atau 25% responden mendapat rekomendasi keberadaan *fitness center* dari instruktur ataupun *personal trainer* yang dikenal, dan sebanyak 11 atau 11,5% responden mendapat rekomendasi terkait keberadaan *fitness center* dari media sosial.

### Atribut dan tingkat

Data demografi *members fitness center* HSC UNY dari 96 responden, menghasilkan faktor yang dominan dalam mempengaruhi keputusan *members* untuk memilih tempat *fitness center*, data faktor tersebut dapat dijabarkan dalam bentuk atribut dan tingkat yang digambarkan pada Tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Atribut dan Tingkat

Atribut	Tingkat
Harga	Lebih murah Setara/ kompetitif
Waktu tempuh	< 15 menit >15 menit
Pengalaman <i>personal trainer</i> (PT)	0- 3 tahun > 3 tahun
Pemberi referensi	<i>Personal trainer</i> (PT) Teman Media sosial

### Hasil analisis konjoin

Proses penyusunan dengan *Orthogonal Array* dilakukan terhadap data yang diperoleh, berdasarkan penyusunan tersebut menghasilkan sebanyak 16 skenario *fitness center* HSC UNY dan dilakukan wawancara terhadap 96 responden untuk menggambarkan seberapa kuat keinginan *members* mengunjungi *fitness center* yang memberi layanan kebugaran. Setelah data terkumpul, dilakukan proses konjoin dan hasilnya tertera dalam Tabel 3 berikut ini:

Tabel 3. Hasil Analisis Konjoin

Atribut dan Level	Utility Estimate	Std. Error	Importance Values (%)
Harga <i>member</i>			36,3
Lebih murah	1,747	0,445	
Setara atau kompetitif	-1,747	0,445	
Waktu tempuh			16,9
< 15 menit	0,822	0,445	
>15 menit	-0,822	0,445	
Pengalaman <i>personal trainer</i> (PT)			7,3
0-3 Tahun	-0,238	0,445	
> 3 Tahun	0,238	0,445	
Pemberi referensi			14,7
<i>Personal trainer</i>	0,208	0,593	
Teman	0,257	0,696	
Media sosial	-0,465	0,696	
Konsultasi			24,7
Datang langsung ke lokasi	0,460	0,771	
Telepon	0,421	0,771	
Media sosial	-1,163	0,771	
E-mail	0,283	0,771	

Hasil analisis konjoin pada bagian *importance values*, menunjukkan hasil sebesar 24,7% untuk konsultasi, sebesar 7,3% untuk pengalaman *personal trainer*, sebesar 16,9% untuk waktu tempuh, sebesar 14,7% pada nilai pemberi referensi, dan sebesar 36,3% terkait harga *members*. *Importance values* disebut juga *attribute importance* yang diartikan sebagai persentase derajat kepentingan atribut secara keseluruhan.

Bagian *utility estimate* pada hasil analisis konjoin disebut juga sebagai *part-worth utility* yang menunjukkan pengaruh *level* dalam konjoin. Hasil positif menunjukkan pengaruh positif (keinginan) dalam pembuatan keputusan. Pada tabel diatas menunjukkan hasil yang

positif pada harga *members* yang lebih murah, waktu tempuh yang kurang dari 15 menit, pengalaman *personal trainer* lebih dari 3 tahun, pemberi referensi dari *personal trainer* dan teman, dan konsultasi datang langsung ke lokasi *fitness center*, telepon, maupun *e-mail*.

Hasil negatif dalam *utility estimate* menunjukkan pengaruh negatif (ketidakinginan) dalam pembuatan keputusan. Hal ini diartikan bahwa *members* lebih tidak ingin untuk memilih atribut dan *level* yang disajikan. Pada tabel hasil analisis konjoin menunjukkan hasil negatif pada harga *member* yang setara atau kompetitif, pada waktu tempuh lebih dari 15 menit, pengalaman *personal trainer* 0-3 tahun, pemberi referensi dari media sosial, dan konsultasi lewat media sosial.

Tabel 4. Korelasi Antara Hasil Aktual dengan Hasil Estimasi

Korelasi	Value	Sig.
Pearson's R	0,870	0,000
Kendall's tau	0,667	0,000

Pengukuran korelasi pada antara hasil aktual dengan hasil estimasi, secara *Pearson* dan *Kendall* menghasilkan angka korelasi yang relatif kuat (*value* di atas 0,5). Hal ini membuktikan adanya hubungan yang kuat antara estimasi dan aktual, atau ada ketepatan prediksi yang tinggi pada proses konjoin. Angka signifikansi keduanya juga berada di bawah 0,05 yang artinya ada korelasi yang nyata antara hasil konjoin dengan pendapat responden penelitian.

#### Hubungan karakteristik responden dengan hasil analisis konjoin

Proporsi perbandingan jenis kelamin responden dengan faktor yang berpengaruh, menggambarkan mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 50 atau 52%. Sebanyak 44% responden laki-laki lebih memilih harga layanan yang setara atau kompetitif dan sebesar 8% responden laki-laki memilih harga layanan yang lebih murah. Mayoritas responden laki-laki sebanyak 45% dan perempuan sebesar 33% lebih memilih waktu tempuh kurang dari 15 menit. Sebagian besar responden laki-laki sebesar 31% menghendaki pengalaman *personal trainer* diatas 3 tahun dan responden perempuan sebesar 27% menghendaki pengalaman *personal trainer* 0-3 tahun. Berdasarkan pemberian referensi, mayoritas lebih memilih rekomendasi dari teman dengan rincian perempuan sebesar 32% dan laki-laki sebesar 30%. Sedangkan berdasarkan *personal trainer* dengan rincian perempuan sebesar 11% dan laki-laki sebesar 14%. Berdasarkan atribut kemudahan konsultasi, mayoritas lebih memilih datang langsung ke lokasi dengan rincian perempuan sebesar 30% dan laki-laki sebesar 24% dan yang memilih konsultasi melalui sosial media dengan rincian perempuan sebesar 19% dan laki-laki sebesar 22%.

Perbandingan proporsi status pernikahan responden, sebanyak 74 atau 77,1% berstatus lajang dan ada 22 atau 22,9% responden berstatus menikah. Pada responden lajang sebanyak 58% lebih memilih tempat *fitness* setara kompetitif, dibandingkan dengan yang lebih murah sebesar 20%. Segi waktu tempuh dibawah 15 menit dipilih sebesar 63% responden lajang, dibandingkan waktu tempuh diatas 15 menit sebesar 16%. Pada segi pengalaman *personal trainer* sebanyak 43% responden lajang memilih diatas 3 tahun, dibandingkan pengalaman *personal trainer* dibawah 3 tahun yang dipilih 35% responden lajang. Segi rekomendasi sebanyak 50% responden lajang direkomendasikan oleh teman, dibanding rekomendasi dari instuktur/*personal trainer* sebanyak 19% dan sosial media sebesar 9%. Segi komunikasi/konsultasi mayoritas responden lajang memilih datang langsung ke lokasi sebesar 33% dan melalui media sosial sebesar 30%.

Perbandingan proporsi pekerjaan responden dengan faktor yang berpengaruh, menunjukkan mayoritas responden sebagai mahasiswa sebanyak 54. Responden mahasiswa sebanyak 44% dan dosen sebanyak 14%, lebih memilih harga setara atau kompetitif. Waktu tempuh dari tempat tinggal menuju lokasi *fitness center* yang dipilih responden sebagian



besar (46% mahasiswa, 11% dosen, 8% wiraswasta, dan 4% *freelancer*) dengan rincian kurang dari 15 menit. Berdasarkan segi pengalaman *personal trainer*, responden mahasiswa memilih seimbang antara pengalaman 0-3 tahun (28%) dan lebih dari 3 tahun (28%). Sedangkan dosen sebagian memilih pengalaman *trainer* selama lebih dari 3 tahun (9%). Berdasarkan segi pemberi rekomendasi, responden mahasiswa menunjukkan sebesar 38% dan dosen sebesar 13% yang direkomendasikan oleh teman. Untuk kemudahan konsultasi sebagian besar mahasiswa memilih datang langsung ke lokasi *fitness center* sebesar 26% dan melalui media sosial sebesar 20%.

Perbandingan harga *member* yang setara atau kompetitif, menunjukkan responden dengan penghasilan kurang dari Rp1.500.000 atau sebesar 38%, penghasilan Rp3.000.000-5.000.000,- sebesar 13%, dan penghasilan lebih dari Rp5.000.000 sebesar 16%. Mayoritas responden berpenghasilan kurang dari Rp1.500.000,- sebesar 36%, responden dengan penghasilan Rp1.500.000-3.000.000,- sebesar 16%, dan responden yang penghasilannya lebih dari Rp5.000.000,- sebesar 15%, memilih waktu tempuh dari tempat tinggal menuju lokasi *fitness center* kurang dari 15 menit. Responden berpenghasilan kurang dari Rp1.500.000,- atau 25%, memilih *personal trainer* yang berpengalaman 0-3 tahun. Responden yang penghasilannya lebih dari Rp5.000.000,- lebih memilih *personal trainer* dengan pengalaman lebih dari 3 tahun. Berdasarkan pemberi referensi dari teman, sebagian besar responden penghasilan kurang dari Rp1.500.000,- sebesar (34%) dan responden dengan penghasilan lebih dari Rp5.000.000,- sebesar (15%). Sementara referensi dari *personal trainer* paling tinggi pada responden yang penghasilan Rp3.000.000-5.000.000,-. Berkaitan dengan kemudahan konsultasi, mayoritas dari responden dengan penghasilan kurang dari Rp1.500.000,- atau sebesar 23%, memilih datang langsung ke *fitness center* dan melalui media sosial sebesar 18%.

Berdasarkan data perbandingan harga *member*, responden memilih setara atau kompetitif dengan rincian, yakni responden yang pengeluarannya kurang dari Rp1.500.000,- sebesar 34%, responden dengan pengeluaran Rp1.500.000-3.000.000,- sebesar 22%, responden dengan pengeluaran Rp3.000.000-5.000.000,- sebesar 22%, dan dengan pengeluaran diatas 5.000.000 sebesar 22%. Mayoritas responden memilih waktu tempuh dari tempat tinggal menuju lokasi *fitness center* kurang dari 15 menit, berpengeluaran kurang dari Rp1.500.000,- sebesar 41%, pengeluaran Rp1.500.000-3.000.000,- sebesar 19%, pengeluaran Rp3.000.000-5.000.000,- sebesar 19%, dan yang pengeluarannya diatas Rp5.000.000,- sebesar 19%. Responden dengan pengeluaran yang kurang dari Rp1.500.000,- sebesar 29%, memilih *personal trainer* yang memiliki pengalaman lebih dari 3 tahun. Responden yang pengeluarannya diatas Rp5.000.000,- sebesar 13%. Dalam hal pemberi referensi yang berasal dari teman, responden yang pengeluarannya kurang dari Rp1.500.000,- sebesar 38% dan responden dengan pengeluaran lebih dari Rp5.000.000,- sebesar 38%. Berdasarkan kemudahan konsultasi, mayoritas dari responden yang pengeluarannya kurang dari Rp1.500.000,- memilih konsultasi datang langsung sebesar 24% dan responden dengan pengeluaran lebih dari Rp5.000.000,- memilih dari media sosial sebesar 24%.

Penelitian ini mencoba untuk menganalisa lima atribut penting terhadap *member* yang akan memilih *fitness center* HSC UNY. Masing-masing atribut tersebut terdapat tingkat atau *level* yang akan menunjukkan kecenderungan *member* dalam proses pemilihan tempat *fitness*. Analisis konjoin digunakan untuk mengetahui persepsi dan preferensi seseorang terhadap suatu objek. Analisis konjoin akan memberikan ukuran kuantitatif terhadap tingkat kegunaan (*utility*) dan nilai relatif penting (*relative importance*) suatu atribut dibandingkan dengan atribut lain.

Atribut terpenting pada penelitian ini, yaitu harga *fitness*, dengan persentase sebesar 36,3%. *Member* lebih memilih sebuah tempat *fitness* yang memiliki harga yang lebih murah daripada tempat *fitness* pesaing lainnya. Tempat *fitness* yang memiliki harga setara/kompetitif

dibanding competitor memberikan efek yang negatif dalam pemilihan *member*. Atribut konsultasi menjadi atribut terpenting kedua pada penelitian ini yang memiliki persentase 24,7%. Kemudahan dalam berkonsultasi mengenai layanan tempat *fitness* menjadi hal kedua terpenting bagi *member fitness center* HSC UNY. Atribut waktu tempuh dari tempat tinggal menuju lokasi *fitness*, menjadi atribut terpenting ketiga pada penelitian ini, dengan persentase sebesar 16,9%. Waktu tempuh dibawah 15 menit meningkatkan keputusan pemilihan *member* terhadap *fitness center* HSC UNY, akan tetapi waktu tempuh yang lebih dari 15 menit akan memberikan efek negatif dalam pemilihan. Waktu tempuh menuju *fitness center* HSC UNY dapat dilihat dari posisi tempat tinggal (kos, kontrakan, rumah) maupun dari kantor *member*, tergantung pada aktivitas keseharian *member* sebelum menuju *fitness center* HSC UNY. Atribut terpenting keempat, yaitu pemberi referensi dengan persentase 14,7%. *Member* lebih condong untuk memilih sebuah tempat *fitness* yang direkomendasikan oleh teman, kemudian diikuti oleh rekomendasi dari instruktur atau *personal trainer*. Terkait dengan atribut pemberi referensi, *member* lebih mempercayai referensi yang diberikan oleh orang yang telah dikenal sebelumnya dan juga orang yang memiliki kredibilitas dalam bidang kebugaran, seperti instruktur atau *personal trainer*. *Member* lebih berhati-hati saat diberi referensi oleh orang yang belum dikenal sebelumnya, meskipun orang tersebut merupakan *member* yang direkomendasikan. Atribut pengalaman *personal trainer* menjadi atribut terpenting terakhir yang menjadi indikator *member* memilih tempat *fitness*, dengan persentase sebesar 7,3%. Semakin berpengalamannya seorang *personal trainer* dengan waktu pengalaman yang lama, maka akan meyakinkan *member* untuk mendapatkan hasil yang lebih baik.

Hasil penelitian ini, sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo et al (2021) yang menunjukkan bahwa sebuah keputusan dapat diambil berdasarkan hasil stimulasi responden, yaitu produk yang manfaatnya mudah pada tata bahasa, kualitas baik, mudah dibeli, dan harga terjangkau. Pendapat responden sangat mempengaruhi perhitungan analisis Konjoin. Semakin baik data pada peringkat dan tidak ada kesamaan dalam data, maka akan semakin baik pula hasilnya. Hasil penelitian ini merupakan identifikasi preferensi *member* dalam memilih *fitness center*. Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan *fitness center* HSC UNY dalam identifikasi preferensi. Manajemen *fitness center* HSC UNY dipermudah dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan *member* yang belum bergabung dapat lebih memilih *fitness center* HSC UNY.

## SIMPULAN

Terdapat lima faktor yang berpengaruh terhadap keputusan *member fitness center* HSC UNY dalam memilih tempat *gym*, yaitu harga *member* yang ditawarkan, waktu tempuh menuju tempat *fitness center*, pengalaman *personal trainer*, pemberi referensi, dan kemudahan dalam konsultasi mengenai jasa layanan. Harga *member* menjadi faktor yang paling mempengaruhi keputusan *member* dalam memilih *fitness center* HSC UNY. Faktor berikutnya yang turut mempengaruhi yakni kemudahan konsultasi, waktu yang ditempuh, pemberi referensi, dan pengalaman *personal trainer*. Harga *member* yang lebih murah, waktu tempuh kurang dari 15 menit, pengalaman *personal trainer* lebih dari 3 Tahun, pemberi referensi dari teman dan *personal trainer*, dan konsultasi dengan datang langsung ke lokasi *fitness*, telepon, maupun *e-mail*, memberikan pengaruh positif dalam pembuatan keputusan *member* untuk memilih *fitness center* HSC UNY. Sedangkan harga *member* yang setara atau kompetitif, waktu tempuh lebih dari 15 menit, pengalaman *personal trainer* 0-3 tahun, pemberi referensi dari media sosial, dan konsultasi lewat media sosial, memberikan pengaruh negatif dalam pembuatan keputusan *member* untuk memilih *fitness center* HSC UNY. Penelitian masa depan diperlukan atribut dan *level* yang lebih variatif lagi dalam upaya mengidentifikasi preferensi konsumen *fitness center*.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Anggarkusuma, G., & Suharjana. (2010). Profil kebugaran awal member baru pria usia 20-25 di fitness center gedung. *Pendidikan Kesehatan dan Rekreasi F I K – MEDIKORA UNY*. (n.d.). 77–90.
- Amajida, A., Prasetyo, Y., Delano, E. H., & Humam, M. F. (2022). Level of customer satisfaction on the service quality personal trainer. *Jurnal Keolahragaan*, 10(1), 118–126. <https://doi.org/10.21831/jk.v10i1.44898>
- Boerman, S. C., & Müller, C. M. (2022). Understanding which cues people use to identify influencer marketing on Instagram: an eye tracking study and experiment. *International Journal of Advertising*, 41(1), 6–29. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1986256>
- Dewi, Herlina, M. G., & Boetar, A. E. M. B. (2022). The effect of social media marketing on purchase intention in fashion industry. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 355–362. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.002>
- Hidayat, T. (2017). Studi komparatif dua fitness center terbesar di kota Bandung dalam hal kualitas pelayanan dan sarana-prasarana serta pengaruhnya terhadap minat pengunjung. *Jurnal Pendidikan Jasmani Dan Olahraga*, 2(1), 10. <https://doi.org/10.17509/jpjo.v2i1.6396>
- Kurnianto, A. N., & Rismayanthi, C. (2015). *Program Latihan Dan Jasa Layanan Yang Diberikan Pada Members Fitness Di Yogyakarta*. XIV(1).
- Lestari, dwi, I. (2022). Model aktivitas fisik untuk meningkatkan kebugaran jasmani pada siswa sekolah menengah atas. *Gelanggang Olahraga: Jurnal Pendidikan Jasmani Dan Olahraga*, 5, 225–235. <https://doi.org/10.31539/jpjo.v5i2.3740>
- Muh. Isna Nurdin Wibisana. (2022). Indeks Kebugaran Jasmani Mahasiswa Prodi Pendidikan Jasmani Kesehatan dan Rekreasi (PJKR) Universitas PGRI Semarang. *Journal of Physical Education, Sport, and Health*, 2, 1–6.
- Nasrulloh, A. (2013). Strategi Pemasaran Fitness Center dengan Menawarkan Program Latihan Beban yang Variatif. *Journal of Chemical Information and Modeling*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Nasrulloh, A., Sumaryanto., Sumarjo., & Nugroho, S. (2020). *The Analysis of Management Function of Sport Hall (GOR) Yogyakarta State University*. <https://doi.org/10.5220/0009785202960302>
- Nasrulloh, A., Sumaryanto, S., Sumarjo, S., & Nugroho, S. (2022). Evaluation Study: Functions of Management of Sports Facilities During the COVID-19 Pandemic. *COIS-YISHPESS*, 43, 1–17. <https://doi.org/10.2991/AHSR.K.220106.001>
- Nasrulloh, A., Sumaryanto, Sumarjo, Nugroho, S., & Antoni, M. S. (2021). Does the Implementation of the Management Function Have an Impact on Service Quality? A Study at the HSC Fitness Center. *International Journal of Human Movement and Sports Sciences*, 9(5), 1019–1028. <https://doi.org/10.13189/SAJ.2021.090524>
- Nasrulloh, A., Syafruddin, R. Z., & Yuniana, R. (2022). *Characteristics of physical fitness level : a case study of new members male and female of the pasopati student regiment*. 21(1), 20–30.
- Nurhadi, F. I., Suherman, W. S., Prasetyo, Y., & Nasrulloh, A. (2022). *Pengaruh latihan beban kombinasi dengan latihan aerobik terhadap berat badan dan persentase lemak*

*tubuh pada remaja overweight The effect of weight training combined with aerobic exercise on body weight and body fat percentage in overweight adolescents. 18(2), 8–17.*

Prasetyo, F., Rachmatsyah, A. D., & Atmojo, W. T. (2021). Model DSS Penentuan Produk Berdasarkan Preferensi Konsumen dengan Analisis Konjoin. *EXPERT: Jurnal Manajemen Sistem Informasi Dan Teknologi*, 11(1), 08.

<https://doi.org/10.36448/expert.v11i1.1942>

Pratama, D. R., Hidayah, T., & Setyawati, H. (2020). Pengaruh motivasi dan kualitas layanan personal trainer terhadap keputusan menjadi member fitness center. *Journal of Sport Sciences and Fitness*, 6(1), 27–34.

*Profil kebugaran awal member baru pria usia 20-25 di fitness center gedung olahraga Oleh : Suharjana dan Gilang Anggarkusuma Jurusan Pendidikan Kesehatan dan Rekreasi FIK - UNY. (n.d.). 77–90.*

Ridwan, A., Lumintuarso, R., & Visnu, J. (2021). Application (gym fit) as a fitness center marketing tool in digital era. *Budapest International Research and Critics in Linguistics and Education*, 4(3), 1046–1055.

Saputra, R. H., Baba, J. A., & Siregar, G. Y. K. S. (2018). Penilaian kinerja dosen menggunakan modifikasi skala likert dengan metode simple additive weighting. *Explore: Jurnal Sistem Informasi Dan Telematika*, 9(1).

<https://doi.org/10.36448/jsit.v9i1.1029>

Suharjana. (2013a). Analisis program kebugaran jasmani pada pusat-pusat kebugaran jasmani di yogyakarta Oleh : Suharjana Dosen Jurusan Pendidikan Kesehatan dan Rekreasi FIK UNY. *Medikora*, XI, 135–149.

Suharjana, S. (2013b). *Kebugaran Jasmani*. Jogja Global Media.

Sumartini, Harahap, K. S., & Sthevany. (2020). Kajian pengendalian mutu produk tuna loin precooked frozen di perusahaan pembekuan tuna X. *Aurelia Journal*, 2(1), 29–38.

Ummah, H. (2022). Preferensi Konsumen Jamu Kunyit Asam di Madura. *Jurnal Agriscience*, 2, 729–742.

Vicente-Ramos, W., & Cano-Torres, L. M. (2022). The effect of digital marketing on the management of relationships with university students in times of covid-19. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 59–66.

<https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.10.004>

Wardhani, W., Sumarwan, U., & Yuliati, L. N. (2016). Pengaruh persepsi dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian hunian green product. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 6(1), 45. <https://doi.org/10.29244/jmo.v6i1.12183>

Yuniana, R., & Nasrulloh, A. (2019). *Pemasaran di lembah fitness centre universitas members satisfaction level toward marketing strategy in lembah fitness center Universitas. XVIII(1), 40–48.*