
Studi Segmentasi Berorientasikan Psikografis dan *Behavioral* pada Konsumen *Fitness Center* di Surabaya

Esti Dwi Rinawiyanti¹, Rosita Meitha, Jeremia Januar Pratama Putra
E-mail: estidwi@staff.ubaya.ac.id¹

Penulis

Esti Dwi Rinawiyanti adalah staff pengajar pada program studi Teknik Industri Universitas Surabaya. Menyelesaikan pendidikan Magister pada departemen *International Management* di Fachhochschule Nuertingen University.
Bidang Peminatan: *Entrepreneurship*, Manajemen Industri, Estimasi dan Analisis Biaya.

Abstract

Terdapat beberapa *fitness center* di Surabaya yang membuat persaingan bisnis *fitness center* bertambah ketat. Oleh sebab itu *fitness center* harus mempunyai perbedaan dan keunggulan, yang membuatnya berbeda dari yang lain. Untuk bisa memberikan perbedaan, maka *fitness center* harus tahu dan menentukan jenis konsumen yang dilayani. Penelitian ini menganalisa segmentasi konsumen *fitness center* berdasarkan variabel-variabel yang mendasari proses pemilihan suatu *fitness center* (*Purchasing*), gaya hidup (*Life Style*) dan motivasi (*Motive*), serta keterlibatan (*Involvement*). Dilakukan analisa faktor untuk mereduksi dan mengelompokkan variabel menjadi 15 faktor yang mempunyai kemiripan, dan berdasarkan 15 faktor tersebut dilakukan analisa *cluster* untuk membagi responden. Analisa *crosstab* digunakan untuk mengetahui perbedaan profil responden antara *cluster* dan didapatkan bahwa ada perbedaan variabel pendidikan terakhir dan jenis pekerjaan pada 4 *cluster* yang terbentuk. Dengan demikian, dihasilkan 4 *cluster*/segmentasi yaitu: *cluster* "kenyamanan", *cluster* "sensitivitas rendah", *cluster* "individual", dan *cluster* "kesenangan". Dari informasi tersebut pengelola *fitness center* dapat menentukan target konsumen yang akan dilayani dan bagaimana pengelolaan *fitness center*.

Keywords

Segmentasi, Psikografis, *Behavioral*, *Cluster*, *Fitness Center*

I. PENDAHULUAN

Perubahan gaya hidup dan perkembangan persaingan yang semakin pesat di kota-kota besar menuntut masyarakat untuk bekerja lebih keras. Untuk terus dapat melakukan rutinitas sehari-hari maka mereka harus menjaga kesehatannya agar tetap dalam kondisi prima. Pemenuhan akan perubahan gaya hidup tersebut merupakan fenomena yang belakangan berkembang di kalangan masyarakat perkotaan. Untuk mengatasi hal tersebut maka diperlukan gaya hidup sehat bagi masyarakat perkotaan sebagai solusi untuk tetap menjaga kondisi fisik dan mental mereka agar tetap prima. Aktivitas olahraga seperti *fitness* dan aerobik telah dianggap sebagai suatu kebutuhan untuk hidup sehat dan merupakan salah satu gaya hidup masyarakat perkotaan. *Fitness center* di Surabaya mengalami perkembangan yang cukup pesat, perkembangan tersebut membuat *fitness center* menjadi beragam dengan berbagai fasilitas yang akan memberikan kenyamanan para *member* untuk berlatih. Dari direktori bisnis *yellow pages* tahun 2009-2011, diketahui perkembangan bisnis *fitness center* di Surabaya meningkat rata-rata 5% setiap tahunnya. Terdapat kurang lebih 45 *fitness center* di Surabaya (<http://www.akubugar.com>, 16 Juni 2010). Tiap-tiap *fitness center* tentunya mempunyai konsumen dengan karakteristik yang berbeda-beda. Selain itu, konsumen *fitness center* juga memiliki kebutuhan dan tingkah laku yang berbeda-beda dalam aktivitasnya di *fitness center* seperti: berolahraga; berkumpul; dan menjalin hubungan. Oleh sebab itu *fitness center* perlu mengetahui tipe dan karakteristik konsumen yang akan dilayani, dengan melakukan terlebih dahulu segmentasi pasar.

Segmentation atau segmentasi pasar adalah suatu proses membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan berdasarkan kebutuhan, karakteristik, maupun tingkah laku berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran terpisah (Kotler & Armstrong, 2011). Segmentasi dapat dianggap sebagai proses melihat pasar secara kreatif. Segmentasi dalam hal ini bisa dikatakan sebagai seni mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang pasar sehingga pasar harus dipandang dari sudut yang unik dan berbeda dari pesaing (Kotler et al, 2008). Perusahaan perlu melakukan segmentasi sebagai dasar dari strategi pemasaran, karena segmen pasar yang nantinya dipilih akan menentukan alokasi sumber daya, merancang strategi yang tepat dan menetapkan jenis produk yang ditawarkan kepada konsumen, yang bisa menjadi pembeda dari pesaing. Segmentasi yang baik memungkinkan perusahaan untuk menganalisis kebutuhan segmen konsumen tertentu dan memfokuskan strategi pemasaran mereka secara eksklusif pada kebutuhan-kebutuhan di segmen tersebut (Barrena dan Sanchez, 2009; Thach dan Olsen, 2006). Dengan adanya segmentasi pasar yang jelas, maka manajemen *fitness center* dapat

menentukan strategi apa yang akan digunakan dalam melakukan pemasaran untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan mencapai tujuan perusahaan. Sehingga, suatu fitness center perlu membagi pasar konsumen ke dalam beberapa segmen, dan kemudian memilih satu atau lebih segmen sebagai target pasar yang akan dilayani. Segmentasi dan target pasar selanjutnya akan menentukan strategi layanan yang diberikan dan bagaimana menyampaikannya kepada konsumen. Yang paling mudah dilakukan ialah melakukan segmentasi berdasarkan faktor demografi dan sosial, karena kedua faktor tersebut dapat diketahui dengan mudah (tampak dari luar). Misalnya, usia dan jenis kelamin dapat diketahui dari kartu identitas, sedangkan kelas sosial bisa diprediksi dari alamat tempat tinggal atau kendaraan konsumen. Tetapi, faktor psikografi dan perilaku tidak terlihat dari luar, karena tidak bisa diketahui secara kasat mata. Padahal, justru segmentasi berdasarkan faktor psikografi dan behavioral yang lebih mencerminkan karakteristik konsumen dan dapat menyiratkan kebutuhan dan keinginan konsumen yang sebenarnya.

Pengaruh gaya hidup pada konsumen *fitness center* terhadap komitmen konsumen diteliti oleh Rohmandian (2010). Dapat disimpulkan bahwa variabel bebas Gaya Hidup dilihat dari Aktifitas, Minat, dan Opini berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat yaitu Komitmen Konsumen. Secara parsial variabel Aktifitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Komitmen Konsumen, sedangkan variabel Minat dan variabel Opini berpengaruh signifikan terhadap variabel Komitmen Konsumen.

Sedangkan penelitian Afmagama (2010) mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen *Fit For Two Fitness Center*. Hasil dari analisis faktor untuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen didapatkan empat faktor yang terbentuk yaitu faktor internal, eksternal, motivasi, dan sikap. Sedangkan hasil analisis faktor untuk atribut jasa perusahaan didapatkan lima faktor yang terbentuk yaitu faktor fisik, kemampuan staf, komunikasi, keunggulan, dan keinginan dan kerapuhan staf.

Walaupun sudah ada beberapa penelitian tentang segmentasi konsumen *fitness center* sebelumnya, tetapi sebagian besar menggunakan perilaku pembelian konsumen yaitu faktor pribadi (gaya hidup) yang meliputi *Activity*, *Interest*, dan *Opinion* sebagai dasar segmentasi. Oleh sebab itu penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisa segmentasi konsumen berdasarkan gabungan beberapa faktor, yaitu psikografi (variabel-variabel yang mendasari proses pemilihan suatu *fitness center/Purchasing*, gaya hidup/*Life Style* dan motivasi/*Motive*), serta *behavioral* (keterlibatan/*Involvement*) dan selanjutnya membagi konsumen ke dalam *cluster* yang terbentuk sesuai dengan faktor

demografi dari profil konsumen (jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, jenis pekerjaan, dan pengeluaran per bulan). Selain itu, belum ada penelitian yang mengkaji segmentasi konsumen untuk *fitness center* di Surabaya. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pengelola *fitness center* di Surabaya, untuk merancang strategi yang tepat dan memberikan layanan yang sesuai dengan segmen pasar yang dilayani.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam *applied research*, karena penelitian ini bertujuan untuk melakukan pemetaan dan pengelompokan (*cluster*) konsumen. Data yang digunakan pada penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dan pembagian kuisioner kepada responden. Sedangkan data sekunder didapatkan melalui data-data yang sudah ada, antara lain dari literatur dan dari internet. Survei awal dilakukan dengan observasi langsung dan wawancara konsumen beberapa *fitness center* di Surabaya dengan memilih 25 orang konsumen, yaitu *Club Arena Metropolis*, *Atlas Sport Center*, dan *Celebrity Fitness*. Informasi-informasi yang diperoleh dari survei awal digunakan untuk menentukan variabel-variabel dalam kuisioner berjumlah total 54 pertanyaan dan pernyataan yang terbagi menjadi tiga bagian yaitu:

1. Bagian I berisi 5 pertanyaan untuk mengetahui profil responden. Jenis pertanyaan yang digunakan adalah tertutup (*open-closed-ended questions*), yaitu pertanyaan yang kemungkinan jawabannya ditentukan terlebih dahulu kemudian responden memilih pilihan jawaban yang telah disediakan ataupun responden diminta untuk mengisi pertanyaan.
2. Bagian II berisi 20 pernyataan untuk mengetahui ekspektasi atau harapan responden terhadap variabel-variabel yang mendasari proses pemilihan suatu apartemen dan *fitness center* (*purchasing*). Pernyataan disajikan dalam bentuk skala *likert* dari 1 sampai 5, di mana 1=Sangat Tidak Setuju, 2=Tidak Setuju, 3=Biasa, 4=Setuju, 5=Sangat Setuju.
3. Bagian III berisi 18 pernyataan untuk mengetahui gaya hidup (*life style*) dan motivasi (*motivation*), serta 9 pernyataan untuk mengetahui keterlibatan (*involvement*) responden dalam proses pemilihan suatu apartemen dan *fitness center* yang dinyatakan dalam skala *likert* dari 1 sampai 5, di mana 1=Sangat Tidak Setuju, 2=Tidak Setuju, 3=Biasa, 4=Setuju, 5=Sangat Setuju.

Metode *sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah *non probability* dengan metode *purposive sampling* dengan populasi yang digunakan adalah konsumen *fitness center* di Surabaya. Kuisioner

dibagikan dalam dua tahap. Yang pertama ialah pembagian kuisioner *pre-sampling* pada 60 responden fitness center, meliputi *Club Arena Metropolis*, *Atlas Sport Center*, dan *Celebrity Fitness Center*. Setelah *pre-sampling* dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Apabila ditemukan variabel (pertanyaan) yang tidak *valid* dan reliabel maka akan dilakukan perbaikan agar nantinya dalam pengambilan sampel selanjutnya responden dapat mengerti pertanyaan dalam kuisioner secara keseluruhan. Dan tahap terakhir dalam pengumpulan data adalah melakukan penyebaran kuisioner *sampling* kepada 172 responden *fitness center* di Surabaya. Hasil dari pengumpulan data diolah menggunakan software SPSS 17 dan dianalisa sesuai dengan tujuan penelitian.

III. ANALISIS DAN HASIL

Hasil dari *sampling* kepada konsumen *fitness center* di Surabaya sebagai berikut.

Analisa Deskriptif

Dari kuisioner yang dibagikan kepada 172 konsumen *fitness center* di Surabaya, didapatkan profil responden sebagai berikut:

- Jenis kelamin: mayoritas laki-laki (61,05%) dan wanita (38,95%).
- Usia: terdapat 44 orang (25,58%) berusia antara 25-29 tahun, 39 orang (22,67%) berusia antara 15-19 tahun, dan 33 orang (19,19%) berusia 30-34 tahun.
- Pendidikan terakhir: mayoritas sarjana dengan 98 orang (56,98%).
- Pekerjaan: didominasi oleh karyawan swasta sebanyak 64 orang (37,21%), 52 orang (30,32%) mahasiswa/ pelajar, dan 29 orang (16,86%) wirausaha.
- Pengeluaran per bulan: sebagian besar antara Rp 3.000.000-4.999.999 dengan 84 orang (48,84%), 45 orang (26,16%) memiliki pengeluaran lebih dari Rp 5.000.000, dan 42 orang (24,42%) memiliki pengeluaran antara Rp 1.000.000-2.999.999.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden ialah laki-laki, berusia 25-29 tahun, pendidikan terakhir sarjana, bekerja sebagai karyawan swasta, dan pengeluaran per bulan antara Rp 3.000.000-4.999.999. Analisa deskriptif nantinya digunakan untuk mengelompokkan konsumen ke dalam *cluster* yang terbentuk berdasarkan faktor demografi.

Analisis Faktor

Analisis faktor bertujuan untuk mereduksi sejumlah variabel menjadi lebih sedikit dan menamakannya menjadi beberapa faktor utama. Analisis faktor ini dilakukan pada pertanyaan-pertanyaan dengan skala

likert, yaitu: (1) variabel-variabel yang mendasari proses pemilihan suatu *fitness center* (*purchasing*), (2) gaya hidup (*life style*) dan motivasi (*motive*) konsumen *fitness center*, dan (3) keterlibatan (*involvement*) konsumen *fitness center*.

Variabel-variabel yang mendasari proses pemilihan suatu *fitness center* (*purchasing*)

Berikut ini akan ditampilkan hasil pengolahan variabel-variabel yang mendasari proses pemilihan suatu *fitness center* (*purchasing*) dengan hasil 7 faktor, karena total nilai *eigenvalues* untuk faktor yang berjumlah lebih dari 7 berada di bawah 1 (0,914*). Faktor loading variabel ke dalam 7 faktor seperti di tabel 1.

Tabel 1. Faktor Loading Variabel-Variabel Pembelian

No	Variabel	Component						
		1	2	3	4	5	6	7
1	Seharusnya <i>fitness center</i> memiliki harga yang sesuai dengan kualitas.	-.077	.199	.048	.040	.217	.096	.814*
2	Seharusnya <i>fitness center</i> memiliki pilihan membership yang cukup banyak.	-.160	.291	.337	-.140	.417	.501*	-.028
3	Seharusnya <i>fitness center</i> memiliki jam layanan yang memadai.	.212	-.084	.250	-.308	.590*	.299	.295
4	Seharusnya <i>fitness center</i> memiliki lokasi yang strategis.	.115	-.030	-.010	.203	.823*	-.118	.185
5	Seharusnya <i>fitness center</i> memiliki program training yang bervariasi (aerobic, yoga, dan sebagainya).	.566*	-.106	.510	-.009	-.020	.090	.240
6	Seharusnya <i>fitness center</i> memiliki banyak <i>personal trainer</i> .	.321	.196	.024	.349	.025	.052	.670*
7	Seharusnya <i>fitness center</i> memiliki officer (<i>receptionist, management, personal trainer, dan sebagainya</i>) yang ramah.	.149	-.191	.400	.280	-.111	.599*	.189
8	Seharusnya <i>fitness center</i> memiliki peralatan <i>fitness</i> yang lengkap.	.550*	-.111	-.103	-.163	.355	.435	.091
9	Seharusnya <i>fitness center</i> memiliki peralatan <i>fitness</i> yang bervariasi.	.828*	.083	.005	-.010	.040	.083	.010
10	Seharusnya <i>fitness center</i> memiliki alat cardio yang banyak (<i>treadmill, sepeda, dan sebagainya</i>).	.210	.134	-.023	.277	-.022	.703*	.034

11	Seharusnya <i>fitness center</i> memiliki area <i>fitness</i> yang luas.	.390	.221	.252	.242	.281	.148	-.199
12	Seharusnya <i>fitness center</i> ber-AC dan memiliki musik.	.156	.304	-.133	.616*	.087	.200	.283
13	Seharusnya <i>fitness center</i> memiliki kolam renang dan jacuzzi.	.008	.743*	.012	.144	-.138	.278	.094
14	Seharusnya <i>fitness center</i> memiliki sauna.	.058	.746*	.157	.135	.080	-.169	.323
15	Seharusnya <i>fitness center</i> memiliki loker yang aman.	-.081	.075	.832*	.163	.232	.094	-.071
16	Seharusnya <i>fitness center</i> memiliki loker yang banyak.	.327	.290	.668*	-.045	-.091	.014	.082
17	Seharusnya <i>fitness center</i> memiliki kamar mandi yang bersih, banyak, dan air panas.	.471	.466	.318	.189	.192	-.170	.044
18	Seharusnya <i>fitness center</i> memiliki <i>food court</i> atau <i>cafe</i> .	-.044	-.028	.060	.779*	-.021	-.033	.096
19	Seharusnya <i>fitness center</i> memiliki air mineral untuk minum secara gratis.	.339	.413	.182	.273	.456	-.011	-.144
20	Seharusnya <i>fitness center</i> memiliki area parkir yang luas.	-.021	.203	.141	.555*	.096	.211	-.048

Nilai pada tabel 1 adalah *factor loadings* atau besar korelasi antara suatu variabel dengan ketujuh faktor. Variabel dikatakan secara nyata dapat masuk dalam sebuah faktor apabila nilai *factor loadings* lebih besar dari angka pembatas (*cut off point*) yaitu 0,50. Nilai pada tiap variabel yang diberi tanda (*) menandakan variabel tersebut masuk dalam faktor tersebut. Selanjutnya 7 faktor dari variabel-variabel yang mendasari proses pemilihan suatu *fitness center* (*purchasing*) diberi nama yang sesuai seperti di table 4.

Hasil analisis faktor gaya hidup (*life style*) dan motivasi (*motive*) konsumen *fitness center* di Surabaya menghasilkan 6 faktor, karena total nilai *eigenvalues* untuk faktor yang berjumlah lebih dari 6 maka nilai tersebut berada di bawah 1 (0,863*). Selanjutnya delapan belas variabel dikelompokkan ke dalam 6 faktor yang telah terbentuk seperti di tabel 2.

Tabel 2. Faktor *Loading* Variabel Gaya Hidup (*Life Style*) Dan Motivasi (*Motive*)

No	Variabel	Component					
		1	2	3	4	5	6
1	Saya fitness sebab pembentukan tubuh ideal lebih cepat dibandingkan olahraga lain.	-.086	.679*	.084	.103	.020	.409
2	Saya fitness agar terlihat modern.	.516	.078	.000	-.148	-.070	.590*
3	Saya fitness sebab lebih praktis.	.202	-.043	-.139	-.068	.532*	.502
4	Fitness dapat dilakukan sendiri tanpa perlu membentuk kelompok (team).	.042	.052	.107	.072	.866*	-.140
5	Saya fitness sebab waktu untuk melakukan fitness lebih fleksibilitas dengan waktu saya.	.207	.540	-.013	-.228	.595*	-.124
6	Fitness merupakan kebutuhan saya untuk hidup sehat.	-.002	.740*	.089	.202	.241	.113
7	Saya mempunyai lingkungan baru melalui fitness.	-.052	.165	.389	.566*	.295	.039
8	Saya fitness sebab teman-teman mengajak saya untuk fitness.	.749*	.070	-.113	-.074	.208	.203
9	Fitness menunjukkan bahwa saya orang yang sporti.	-.003	.116	.155	.129	-.076	.635*
10	Fitness dapat menambah teman-teman baru.	.031	-.041	.061	.864*	-.072	.083
11	Saya lebih percaya diri dengan memiliki tubuh ideal.	-.232	.235	.408	.354	-.181	.440
12	Fitness merupakan sebuah hiburan setelah aktifitas sehari-hari.	.233	.044	.712*	.219	.071	.291
13	Biaya fitness mahal bukan masalah.	.809*	.154	.067	.130	.058	.007
14	Saya fitness untuk melepaskan kejenuhan.	.656*	-.176	.365	.246	.144	-.003
15	Fasilitas fitness center penting buat saya.	-.045	.096	.793*	-.028	.008	.011
16	Saya mengisi waktu luang dengan fitness.	.310	.539*	.461	.031	-.396	-.058
17	Fitness merupakan hobi saya.	.490	.512*	.304	.202	-.112	.111
18	Fitness menambah pengetahuan saya tentang hidup sehat.	.303	.404	-.103	.660*	-.093	.002

Dengan hasil di atas maka diperoleh 6 faktor dari gaya hidup (*life style*) dan motivasi (*motive*) konsumen *fitness center* di Surabaya dalam proses pemilihan suatu *fitness center* dan pengelompokan variabel seperti di tabel 4.

Faktor keterlibatan (*involvement*) konsumen *fitness center* di Surabaya dalam proses pemilihan suatu *fitness center*

Untuk faktor keterlibatan (*involvement*) konsumen *fitness center* di Surabaya seperti di tabel 3 dari analisa dihasilkan 2 faktor, total nilai *eigenvalues* untuk faktor yang berjumlah lebih dari 2 maka nilai tersebut berada di bawah 1 (0,785*). Selanjutnya 9 variabel dikelompokkan ke dalam 2 faktor tersebut dengan hasil seperti di tabel 3.

Tabel 3. Faktor *Loading* Keterlibatan (*Involvement*)

No	Variabel	Component	
		1	2
1	Saya biasanya membaca buku atau artikel mengenai fitness center.	.516	.544*
2	Saya mengikuti perkembangan fitness center di Surabaya.	.829*	.214
3	Saya telah banyak mengunjungi fitness center di Surabaya.	.861*	.110
4	Saya membandingkan fitness center di Surabaya dari kelebihan dan kelemahan pada masing-masing fitness center.	.622*	.280
5	Teman atau keluarga saya sering meminta pendapat saya mengenai fitness center.	.697*	.369
6	Saya gemar membicarakan hal seputar fitness center.	.729*	.346
7	Saya suka mempelajari lebih jauh mengenai fitness center.	.346	.786*
8	Saya mempelajari faktor-faktor yang dipentingkan dalam pemilihan sebuah fitness center.	.090	.909*
9	Dalam memilih fitness center, saya biasanya memerlukan pertimbangan yang mendalam.	.336	.687*

Kemudian variabel-variabel dimasukkan ke dalam 2 faktor tersebut dan diberi nama yang sesuai seperti di tabel 4.

Secara keseluruhan, berikut adalah hasil analisis faktor untuk ketiga bagian seperti di tabel 4.

Tabel 4. Faktor-Faktor Pembelian (*Purchasing*), Gaya Hidup (*Lifestyle*) dan Motivasi (*Motive*), Keterlibatan (*Involvement*) Konsumen *Fitness Center*

Faktor	Nama	Variabel
Pembelian		
Faktor 1	Peralatan dan program	Seharusnya <i>fitness center</i> memiliki program training yang bervariasi (<i>aerobic</i> , <i>yoga</i> , dan sebagainya).
		Seharusnya <i>fitness center</i> memiliki peralatan fitness yang lengkap.
		Seharusnya <i>fitness center</i> memiliki peralatan fitness yang bervariasi.
Faktor 2	Relaksasi	Seharusnya <i>fitness center</i> memiliki kolam renang dan jacuzzi.
		Seharusnya <i>fitness center</i> memiliki sauna.
Faktor 3	Loker	Seharusnya <i>fitness center</i> memiliki loker yang aman.
		Seharusnya <i>fitness center</i> memiliki loker yang banyak.
Faktor 4	Fasilitas	Seharusnya <i>fitness center</i> ber-AC dan memiliki musik.

	tambahan	Seharusnya <i>fitness center</i> memiliki <i>food court</i> atau <i>cafe</i> . Seharusnya <i>fitness center</i> memiliki area parkir yang luas.
Faktor 5	Fleksibilitas	Seharusnya <i>fitness center</i> memiliki jam layanan yang memadai. Seharusnya <i>fitness center</i> memiliki lokasi yang strategis.
Faktor 6	Fasilitas standar	Seharusnya <i>fitness center</i> memiliki pilihan membership yang cukup banyak. Seharusnya <i>fitness center</i> memiliki officer (receptionist, management, personal trainer, dan sebagainya) yang ramah. Seharusnya <i>fitness center</i> memiliki alat cardio yang banyak (<i>treadmill</i> , sepeda, dan sebagainya).
Faktor 7	Nilai tambah	Seharusnya <i>fitness center</i> memiliki harga yang sesuai dengan kualitas. Seharusnya <i>fitness center</i> memiliki banyak <i>personal trainer</i> .
Gaya Hidup dan Motivasi		
Faktor 8	Kebersamaan	Saya <i>fitness</i> sebab teman-teman mengajak saya untuk <i>fitness</i> . Biaya <i>fitness</i> mahal bukan masalah. Saya <i>fitness</i> untuk melepaskan kejenuhan.
Faktor 9	Hobi	Saya <i>fitness</i> sebab pembentukan tubuh ideal lebih cepat dibandingkan olahraga lain. <i>Fitness</i> merupakan kebutuhan saya untuk hidup sehat. Saya mengisi waktu luang dengan <i>fitness</i> . <i>Fitness</i> merupakan hobi saya.
Faktor 10	Hiburan	<i>Fitness</i> merupakan sebuah hiburan setelah aktifitas sehari-hari. Fasilitas <i>fitness center</i> penting buat saya.
Faktor 11	Sosial	Saya mempunyai lingkungan baru melalui <i>fitness</i> . <i>Fitness</i> dapat menambah teman-teman baru. <i>Fitness</i> menambah pengetahuan saya tentang hidup sehat.
Faktor 12	Privasi	Saya <i>fitness</i> sebab lebih praktis. <i>Fitness</i> dapat dilakukan sendiri tanpa perlu membentuk kelompok (team). Saya <i>fitness</i> sebab waktu untuk melakukan <i>fitness</i> lebih fleksibilitas dengan waktu saya.
Faktor 13	Modern	Saya <i>fitness</i> agar terlihat modern. <i>Fitness</i> menunjukkan bahwa saya orang yang sportif.
Keterlibatan		
Faktor 14	Perkembangan	Saya mengikuti perkembangan <i>fitness center</i> di Surabaya. Saya telah banyak mengunjungi <i>fitness center</i> di Surabaya. Saya membandingkan <i>fitness center</i> di Surabaya dari kelebihan dan kelemahan pada masing-masing <i>fitness center</i> . Teman atau keluarga saya sering meminta pendapat saya mengenai <i>fitness center</i> . Saya gemar membicarakan hal seputar <i>fitness center</i> .
Faktor 15	Pengetahuan	Saya biasanya membaca buku atau artikel mengenai <i>fitness center</i> . Saya suka mempelajari lebih jauh mengenai <i>fitness center</i> . Saya mempelajari faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam pemilihan sebuah <i>fitness center</i> . Dalam memilih <i>fitness center</i> , saya biasanya memerlukan pertimbangan yang mendalam.

Analisis Cluster

Analisis *cluster* bertujuan sama dengan analisis faktor yaitu mereduksi data, perbedaannya adalah bahwa analisis *cluster* pada bagian ini digunakan untuk mengelompokkan sejumlah responden menjadi lebih sedikit berdasarkan 15 faktor yang telah terbentuk dan menamakannya

menjadi beberapa *cluster* (kelompok) yang selanjutnya dinamakan sebagai sebuah segmentasi. Pengolahan data diujicobakan dengan menggunakan 2 sampai 4 *cluster*. Didapatkan hasil bahwa dari yang 2 *cluster* terdapat 9 faktor pembeda dan komposisi dari 172 responden ialah *cluster* 1 terdiri dari 135 orang (78,49%) dan *cluster* 2 terdiri dari 37 orang (21,51%), sehingga dapat disimpulkan bahwa komposisi komposisi *cluster* 1 lebih besar daripada *cluster* 2. Untuk 3 *cluster* terdapat 9 faktor pembeda dengan komposisi dari 172 responden: *cluster* 1 terdiri dari 65 orang (37,79%), *cluster* 2 terdiri dari 24 orang (13,95%), dan *cluster* 3 terdiri dari 83 orang (48,26%), dengan demikian komposisi komposisi *cluster* 1 dan *cluster* 3 responden relatif seimbang dan *cluster* 2 memiliki komposisi paling rendah. Sedangkan untuk 4 *cluster* terdapat 12 faktor pembeda dengan pembagian 172 responden yaitu: *cluster* 1 terdiri dari 65 orang (37,79%), *cluster* 2 terdiri dari 24 orang (13,95%), *cluster* 3 terdiri dari 31 orang (18,03%), dan *cluster* 4 terdiri dari 52 orang (30,23%). Dari hasil data di atas maka dapat disimpulkan bahwa komposisi *cluster* 1 dan *cluster* 4 responden relatif seimbang dan mendominasi. Oleh karena itu dipilih 4 *cluster* karena faktor pembedanya paling banyak dengan pembagian faktor pada tiap *cluster* ditampilkan di tabel 5 sebagai berikut.

1. *Cluster* 1 berisi responden yang lebih mengutamakan faktor loker, faktor fasilitas tambahan, faktor fasilitas standar, dan faktor nilai tambah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *cluster* 1 termasuk *cluster* “kenyamanan”.
2. *Cluster* 2 berisi responden yang memiliki *mean* terendah pada faktor kebersamaan, faktor modern, faktor perkembangan, dan faktor pengetahuan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *cluster* 2 termasuk *cluster* “sensitivitas rendah”.
3. *Cluster* 3 berisi responden yang lebih mengutamakan faktor peralatan dan program, faktor hobi, dan faktor privasi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *cluster* 3 termasuk *cluster* “individual”.
4. *Cluster* 4 berisi responden yang lebih mengutamakan faktor relaksasi, faktor fleksibilitas, faktor hiburan, dan faktor sosial. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *cluster* 4 termasuk *cluster* “kesenangan”.

Tabel 5. Pembagian Faktor pada Empat *Cluster*

	Cluster			
	1	2	3	4
Peralatan dan Program	4.40	3.92	4.44*	4.55
Relaksasi	3.88	4.21	3.71	4.55*
Loker	4.48*	4.33	3.92	4.74
Fasilitas Tambahan	3.95*	3.57	3.48	4.38
Fleksibilitas	4.28	3.81	4.50	4.45*

Fasilitas Standar	4.13*	3.90	4.09	4.46
Nilai tambah	3.96*	3.44	3.85	4.51
Kebersamaan	3.77	2.34*	2.44	3.01
Hobi	4.10	2.67	4.01*	3.86
Hiburan	4.22	3.19	3.73	3.77*
Sosial	4.09	3.45	3.61	3.98*
Privasi	3.96	3.32	3.64*	3.26
Modern	3.89	2.56*	3.45	3.12
Perkembangan	3.58	1.68*	3.08	3.42
Pengetahuan	3.87	1.74*	3.13	3.41

Analisa Crosstab

Analisis *crosstab* dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan ketergantungan antara kelompok responden dengan variabel-variabel yang ada. Analisis *crosstab* dilakukan pada 4 *cluster* yang terbentuk dengan profil responden yang meliputi: jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, dan rata-rata pengeluaran per bulan. Dari analisa *crosstab* dapat disimpulkan bahwa pada keempat *cluster* tersebut ada perbedaan profil responden yaitu faktor pendidikan terakhir dan jenis pekerjaan, sebagai berikut:

1. *Cluster* “kenyamanan” berdasarkan pendidikan terakhir didominasi oleh S1-S3 dengan jenis pekerjaan didominasi oleh karyawan swasta.
2. *Cluster* “sensitivitas rendah” berdasarkan pendidikan terakhir didominasi oleh sekolah (SMP dan SMA) dengan jenis pekerjaan didominasi oleh mahasiswa/pelajar.
3. *Cluster* “individual” berdasarkan pendidikan terakhir didominasi oleh S1-S3 dengan jenis pekerjaan didominasi oleh mahasiswa/pelajar.
4. *Cluster* “kesenangan” berdasarkan pendidikan terakhir didominasi oleh sekolah (SMP dan SMA) dan S1-S3 dengan jenis pekerjaan didominasi oleh mahasiswa/pelajar.

Secara keseluruhan, dari hasil analisis faktor dan analisis *crosstab* dapat disimpulkan bahwa *cluster* yang telah terbentuk dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. *Cluster* ”kenyamanan”: konsumen mementingkan jumlah loker yang banyak sekaligus aman, memiliki lingkungan *fitness* yang nyaman (meliputi: area parkir luas, ruangan ber-AC, dan memiliki *cafe*), pelayanan yang baik (meliputi: harga yang sesuai dengan kualitas dengan pilihan *membership* bervariasi serta *officer* yang ramah). Didominasi oleh S1-S3 dan karyawan swasta.
2. *Cluster* “sensitivitas rendah”: konsumen yang tidak terlalu mengikuti perkembangan *fitness center* di Surabaya dan juga tidak terlalu

mementingkan fasilitas, mereka akan *fitness* pada suatu *fitness center* *fitness center* yang mereka suka tanpa menghiraukan pandangan orang lain. Didominasi oleh sekolah (SMP dan SMA) dan mahasiswa/pelajar.

3. *Cluster* “individual”: konsumen yang memang memiliki hobi *fitness* dalam rangka memenuhi kebutuhan mereka akan hidup sehat sehingga mereka memerlukan sebuah *fitness center* yang dapat menyediakan peralatan yang lengkap, bervariasi, serta program latihan bervariasi. Didominasi oleh S1-S3 dan mahasiswa/pelajar.
4. *Cluster* “kesenangan”: konsumen yang melakukan *fitness* untuk hiburan setelah beraktifitas, untuk berkumpul bersama teman-teman, serta mencari teman/lingkungan baru. Mereka lebih mengutamakan lokasi *fitness center* yang strategis dan jam layanan memadai, serta memiliki fasilitas untuk berelaksasi (seperti kolam renang, *jacuzzi*, dan sauna). Didominasi oleh sekolah (SMP dan SMA) dan S1-S3 dengan jenis pekerjaan mahasiswa/pelajar.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian yang dilakukan terhadap konsumen di tiga *fitness center* di Surabaya menggunakan kuisioner dengan total 52 pernyataan meliputi profil responden (5 pertanyaan), pembelian (20 pernyataan), gaya hidup dan motivasi (18 pernyataan) dan keterlibatan (9 pernyataan). Analisa faktor kemudian digunakan untuk mengelompokkan variabel-variabel ke dalam faktor yang mempunyai kemiripan dan dihasilkan 15 faktor meliputi 7 faktor (pembelian), 6 faktor (gaya hidup dan motivasi), dan 2 faktor (keterlibatan). Selanjutnya dilakukan analisa *cluster* untuk mengelompokkan responden ke dalam faktor-faktor yang telah terbentuk dan dihasilkan 4 *cluster*, yaitu (1) *cluster* kenyamanan, (2) *cluster* sensitivitas rendah, (3) *cluster* individual, dan (4) *cluster* kesenangan. Kemudian analisa *crossstab* untuk mengetahui apakah ada perbedaan profil responden pada 4 *cluster* yang terbentuk dan didapatkan hasil bahwa pendidikan terakhir dan jenis pekerjaan mempunyai perbedaan pada 4 *cluster*. Hasil segmentasi konsumen tersebut dapat memberikan informasi kepada pengelola *fitness center* untuk fokus dan spesifik pada konsumen yang ingin dilayani dan bagaimana pengelolaan *fitness center* serta jenis layanan yang sesuai dengan segmen konsumen tersebut. Sehingga, konsumen akan mendapatkan layanan yang benar-benar sesuai dengan kepribadian dan perilakunya, yang akan membuat konsumen nyaman dan betah di *fitness center* yang dipilih.

Penelitian ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu diberikan saran untuk penelitian selanjutnya, yaitu menggunakan metode *Customer*

Relationship Management (CRM) untuk meningkatkan hubungan dengan konsumen dan menetapkan jumlah responden lebih banyak agar data yang dihasilkan lebih mewakili karakteristik segmentasi konsumen *fitness center* di Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

Afmagama, 2010. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Jasa* (Studi Kasus Fit For Two Fitness Center Bogor) [tesis], Institut Pertanian Bogor, <http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/60184> - diakses tanggal 27 Januari 2014.

Barrena, R. and Sanchez, M., 2009. "Connecting product attributes with emotional benefits", *British Food Journal*, Vol. 111, pp. 120-37.

Brunner, T.A. and Siegrist, M. 2011. *A consumer-oriented segmentation study in the Swiss wine market*, *Journal of Marketing*, Vol. 113, No. 3, pp. 353-373.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2010. *Principles of Marketing*, 13th Edition, Pearson Higher Education.

Kotler, Philip, Kartajaya, Hermawan, Huan, Hooi Den, Liu, Sandra, 2008. *Rethinking Marketing: Sustainable Marketing Enterprise in Asia*, Prentice Hall Singapore.

Lestariani, Erma, 2009. *Analisis Gaya Hidup Konsumen Fitness* (Studi pada Konsumen Sengkaling *Fitness Center*) [tesis], Universitas Muhammadiyah Malang, eprints.umm.ac.id/7937/1/y.pdf, diakses tanggal 27 Januari 2014.

Rohmandian, 2010. *Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle) terhadap Komitmen Konsumen dalam Menggunakan Jasa Fitness pada The Body Art Aerobic, Fitness, and Swimming Pool* [tesis], UPN Veteran, <http://eprints.upnjatim.ac.id/482/> diakses tanggal 27 Januari 2014.

Thach, E. and Olsen, J., 2006. *Market segment analysis to target young adult wine drinkers*, *Agribusiness*, Vol. 22, pp. 307-22.