

STUDI DESKRIPTIF PERILAKU KONSUMEN *FITNESS CENTER* YANG BERLOKASI DI DALAM *MALL* DI KOTA SURABAYA

Johan Dwi Pramudita

Manajemen Layanan dan Pariwisata / Fakultas Bisnis dan Ekonomika

johandwipramudita@gmail.com

Abstrak - Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan perilaku konsumen di Surabaya dalam membuat keputusan pemilihan *fitness center* yang berlokasi di dalam *mall* di kota Surabaya dengan menggunakan elemen *consumers in the marketplace, how consumers see the world and themselves, consumers as decision makers, consumers and their social groups, culture and lifestyles*. Target populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden yang masih aktif menjadi anggota maupun yang pernah menjadi anggota *fitness center* yang berlokasi di dalam *mall* di kota Surabaya. Metode pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain adalah : tabel frekuensi, diagram pie, tabulasi silang.

Penelitian ini didapatkan hasil bahwa konsumen *fitness center* yang berlokasi di dalam *mall* di kota Surabaya terbanyak adalah berjenis kelamin laki laki, berlokasi di Surabaya Timur, berusia 16–25 tahun, rata rata memiliki mobil, berprofesi sebagai pegawai swasta, berstatus belum menikah. Berdasarkan alasan pemilihan *fitness center* yang berlokasi di dalam *mall* di kota Surabaya sebagian besar responden memilih *Celebrity Fitness Galaxy Mall* karena fasilitas yang diberikan *Celebrity Fitness Galaxy Mall* tersebut bagus dan pelayanan yang memuaskan. selain kedua hal tersebut *Celebrity Fitness Galaxy Mall* berada di tempat yang strategis yang mudah dijangkau oleh para konsumen. Lingkungan didalam *Celebrity Fitness Galaxy Mall* yang nyaman membuat para konsumen senang saat berlatih. Konsumen bisa melakukan kegiatan lain setelah berlatih di *Celebrity Fitness Galaxy Mall*.

Kata kunci : *consumers behavior, fitness center, deskriptive, consumers, gym*

Abstract - *Purpose of this study was to describe the behavior of consumers in Surabaya in making the decision of fitness center located at the mall in the city of Surabaya by using elements consumers in the marketplace, how consumers see the world and themselves, consumers as decision makers, consumers and their social groups, culture and lifestyles. Target population used in this study were respondents who still active to be member and former member of fitness center located at the mall in the city of Surabaya. Data processing method used in this study include : frequency tables, diagram pie, and crosstab.*

This research showed that consumers of fitness center located at the mall in the city of Surabaya most voters were men, location on east Surabaya, 16–25 years old, having a car, worked as a private employees, unmarried. Based on the reason of selecting the fitness center located at the mall in the city of Surabaya most respondents choose Celebrity Fitness Galaxy Mall because it have a good facilities

and great service. another reason is a sretagic location making it easy to reach for anyone. Comfortable environment makes consumers enjoy while do some workout.

Keyword : consumers behavior, fitness center, deskriptive, consumers, gym

Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan jaman yang semakin modern, masyarakat semakin sadar bahwa kesehatan merupakan suatu hal yang penting. Selain mengatur pola makan dan waktu istirahat yang cukup, olahraga secara teratur juga diperlukan untuk membentuk tubuh yang sehat dan berpenampilan menarik. Sebagian masyarakat indonesia utamanya yang tinggal diperkotaan, mobilitas warga kota besar seperti Surabaya semakin disibukkan dengan pekerjaan. Namun bukan berarti lalai akan kesehatan kebugaran tubuhnya. Berolahraga menjadi bagian penting dalam rutinitas keseharian. Masyarakat memandang aktivitas olahraga ini bisa mengendurkan otot yang tegang karena pekerjaan dan juga sebagai media relaksasi pikiran dan tentunya juga untuk mengolah tubuh supaya tetap *fit & fresh*.

Tempat *fitness* kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana tempat melakukan program olahraga saja, namun juga sebagai sarana untuk bersosialisasi satu sama lain. Menurut Taufik Widyabakti selaku Operational Manager Atlas *Sports Club* Surabaya, *gym* dan tempat *fitness*, telah berkembang menjadi tempat yang menarik bagi orang dan komunitas untuk saling bertemu dan menjalin komunikasi. Fenomenanya, bagi kalangan kelas menengah, *gym* dan *fitness* menjadi tempat untuk tidak hanya sekadar mengisi waktu luang. Pusat kebugaran justru menjadi tempat yang penting untuk berinteraksi antar komunitas, sambil tetap bisa latihan kebugaran. (<http://majalahscg.com>).

Di kota-kota besar, aktivitas olahraga tidak lagi dipandang sebagai kebutuhan untuk tetap sehat, akan tetapi sekarang sudah berubah menjadi gaya hidup (*lifestyle*). Salah satu olahraga yang paling diminati untuk saat ini adalah *fitness*. Tempat kebugaran pada umumnya disebut *fitness center*. nampaknya telah menjadi bugar, aktif bergerak, bahkan membentuk badan yang ideal (<http://health.kompas.com>).

Daya tarik olahraga *fitness* adalah untuk mengubah penampilan seseorang menjadi lebih baik dan meningkatkan kepercayaan diri. Menurut Denny Santoso pendiri PT Jaya Sportindo dan juga seorang ahli nutrisi mengemukakan bahwa tubuh ideal itu bisa dilakukan dengan menaikkan berat badan atau mengurangi berat badan tentunya diiringi dengan latihan yang tepat. Sehingga banyak orang yang menyukai olahraga ini karena selain memperoleh tubuh yang ideal dan prima, kepercayaan diri juga akan meningkat karena memiliki tubuh yang atletis (www.duniafitnes.com).

Melihat gaya hidup sehat yang semakin menjamur, para pelaku bisnis melihat bahwa fenomena ini bisa dijadikan prospek usaha yang sangat bagus. Lihat saja di *gym* atau tempat *fitness* yang makin bertumbuh di Surabaya. Pusat-pusat kebugaran di Surabaya bertumbuh makin banyak. Bukan semata tempat olahraga biasa, tapi justru ada banyak *gym* kelas internasional. Ini tentu menunjukkan perkembangan yang bagus. Surabaya terus tumbuh dan berkembang menjadi kota yang menarik untuk mengembangkan bisnis di bidang kebugaran ini. Seiring dengan perkembangan *Fitness Center* di kota Surabaya berkembang dengan pesat, dibuktikan dengan berdirinya beberapa *fitness center* berskala besar dengan skala industry yang berada di lokasi lokasi yang strategis seperti didalam pusat perbelanjaan atau *mall* ternama di Surabaya. Seiring dengan semakin banyaknya *fitness center* yang berlokasi didalam *mall* Surabaya, persaingan antar sesama *fitness center* pun juga semakin ketat. Maka dari itu dibutuhkan mempelajari perilaku konsumen guna untuk dijadikan bahan referensi untuk menerapkan strategi marketing yang tepat supaya bisa mempertahankan *member* lama dan menjaring *member* baru. (wawancara Abi Dinarta, *Marketing & Promotion Manager Surabaya Celebrity Fitness*)

Menurut hasil wawancara dari narasumber Ahmad Firdaus selaku *Leader Personal Trainer* di *Celebrity Fitness* cabang Pakuwon *Trade Center* mengatakan bahwa fenomena semakin menjamurnya *fitness center* di pusat perbelanjaan di surabaya ini tentunya berbanding lurus dengan perubahan gaya hidup masyarakat Surabaya yang semakin maju serta pandangan akan gaya hidup sehat yang semakin meningkat, sehingga terciptanya peluang dalam penyediaan sarana prasarana *fitness*

center dengan konsep *Mega gym*, didasarkan pada bukti berdirinya beberapa *fitness center* di kota Surabaya. Fenomena kecenderungan konsumen lebih memilih *fitness center* didalam *mall* dipengaruhi oleh beberapa faktor.

Faktor gaya hidup masyarakat Surabaya yang sibuk akan pekerjaannya dan ingin semuanya yang serba praktis. Dengan memilih tempat *fitness* didalam *mall* konsumen bisa menghemat waktu. Sebagai Contoh konsumen yang ingin berolahraga, shopping atau hanya ingin sekedar makan bisa dilakukan sekaligus didalam *mall* yang menyediakan *fitness center*. shopping atau makan bisa dilakukan oleh konsumen setelah atau sesudah latihan. Begitu juga dengan konsumen yang memiliki urusan bisnis didalam *mall* tersebut seperti memiliki restoran atau toko, dengan memilih *fitness center* didalam *mall* konsumen dapat menghemat waktu lebih banyak.

Faktor lokasi juga mempengaruhi konsumen mengapa memilih tempat *fitness center* didalam *mall*. Konsumen yang bertempat tinggal dekat dengan *mall* tentunya akan memilih *fitness center* yang berada didalam *mall* dekat rumahnya guna untuk menghemat waktu dan juga tenaga.

Faktor kelengkapan fasilitas sangat mempengaruhi konsumen dalam memilih *fitness center* didalam *mall*, karena fasilitas yang disediakan oleh *fitness center* yang berada didalam *mall* rata-rata memiliki fasilitas yang sangat lengkap daripada *fitness center* yang berada diluar *mall*. Seperti peralatan *fitness* yang lengkap, terdapat fasilitas pendukung seperti sauna, jakuzi, alat pengukur kadar lemak, *sound system* yang bagus, banyaknya TV didepan *treadmill* membuat nyaman konsumen saat berlari, dan lain lain.

Menurut hasil wawancara dari narasumber Mohammad Bayu Nurcahya selaku *fitness* consultan di *Gold Gym* cabang *Grand City* menyatakan bahwa waktu favorit konsumen dalam berkunjung *fitness center* yaitu berada pada jam 17.00 – 20.00. Pada jam tersebut dipenuhi oleh konsumen yang berprofesi sebagai karyawan. Konsumen memilih jam tersebut karena jam tersebut merupakan jam pulang kerja karyawan.

Ada juga yang memilih jam pagi sebelum konsumen berangkat bekerja yaitu pukul 06.00 – 09.00. Tak hanya bagi konsumen yang berprofesi sebagai karyawan saja yang memilih latihan pagi, namun juga bagi konsumen yang berprofesi wiraswasta dan rata-rata konsumen yang sudah berumur antara 40 – 60 tahun. Konsumen yang sudah berumur seperti ini tujuan konsumen datang ke *Gold Gym* tidak hanya untuk berolahraga semata, namun juga ada untuk kepentingan bisnis atau sekedar mencari relasi bisnis. Mahasiswa lebih memilih latihan pukul 12.00 – 15.00.

Konsumen pada umumnya rata-rata datang berkunjung 3 – 4 kali dalam seminggu dan berkunjung selalu pada hari-hari kerja senin - jumat. Namun berbeda bagi para konsumen yang serius mendalami olahraga *bodybuilder* ini, konsumen rata-rata bisa datang 5-6 kali dalam seminggu. Untuk *weekend* biasanya tidak seramai hari-hari kerja, konsumen lebih memilih untuk bepergian dengan keluarga atau teman.

Berikut adalah daftar *Fitness Center* yang berada di dalam *mall* di kota Surabaya :

Tabel 1
Daftar *Fitness Center* yang Berada di dalam *Mall* di kota Surabaya

No	Nama	Lokasi
1	<i>Gold Gym</i>	<i>Grand City</i>
2	<i>Gold Gym</i>	<i>Surabaya Town Square</i>
3	<i>Celebrity Fitness</i>	<i>Galaxy Mall</i>
4	<i>Celebrity Fitness</i>	<i>Pakuwon Trade Center</i>

Sumber :survei Juni 2014

Jumlah *Fitness center* di Surabaya yang sangat banyak dengan fasilitas pendukung, paket program latihan, harga iuran serta faktor lokasi yang beragam, memberikan kesempatan bagi konsumen untuk memilih tempat *fitness* mana yang sesuai dengan keinginannya. Cara mendapatkan *member* dan meraup keuntungan, pengelola bisnis ini saling beradu fasilitas dan strategi. Masing-masing pelaku bisnis berlomba menawarkan fasilitas dan layanan terbaiknya untuk mendapatkan anggota baru dan juga mempertahankan yang sudah ada. Seperti baru-baru ini *fitness center* yang berlokasi di *Grand City* sebut saja *Gold Gym* mengembangkan 2 konsep baru

yang berbeda, yakni *arena ring boxer* dan *kranking cycle* (alat olahraga semacam sepeda dengan posisi terbalik) untuk membentuk *upper body* (tubuh bagian atas). Rencananya kedepan dua minggu sekali bakal didatangkan guest instruktur untuk memotivasi semangat anggota agar giat berlatih. (<http://www.lensaindonesia.com>). Untuk mengetahui tempat *Fitness Center* yang sering dipilih konsumen, telah dilakukan sigi awal dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan adalah data primer. Aras pengukuran yang dipakai dalam penelitian ini adalah aras nominal. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Judgemental Sampling*. Metode pengambilan sampling yang digunakan adalah *convenience sampling*. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah variabel perilaku konsumen. Definisi dari perilaku konsumen adalah proses melibatkan individu atau sekelompok yang memilih, membeli, menggunakan atau memakai suatu jasa *fitness center* yang berlokasi di dalam mall di kota Surabaya, yang meliputi:

(1) Konsumen di tempat pemasaran (*consumers in the marketplace*) yaitu faktor yang menjadi alasan konsumen memilih *fitness center* yang berlokasi didalam mall dikota Surabaya sebagai tempat konsumen menghabiskan waktu. *Consumer in the marketplace* diukur melalui konsumen tersebut merupakan anggota tetap pada suatu tempat pusat kebugaran, tempat kebugaran (lokasi) yang dipilih oleh konsumen, konsumen bertahan di tempat kebugaran yang diikuti sekarang karena fasilitas, konsumen bertahan di tempat kebugaran yang diikuti sekarang karena staff pelayanan, konsumen bertahan di tempat kebugaran yang diikuti sekarang karena lingkungan, konsumen bertahan di tempat kebugaran yang diikuti sekarang karena harga, konsumen bertahan di tempat kebugaran yang diikuti sekarang karena lokasi, dan hal yang membuat konsumen berhenti mengikuti pusat kebugaran.

(2) Bagaimana konsumen melihat dunia luar dan diri sendiri (*how consumers see the world and themselves*) yaitu *motivation, value, lifestyle* konsumen bergabung

dalam *fitness center* yang berlokasi didalam mall Surabaya. How consumers see the world and themselves diukur melalui tujuan utama konsumen mengikuti pusat kebugaran.

(3) Konsumen sebagai pengambil keputusan (*consumers as decision makers*) yaitu keputusan konsumen dalam memilih *fitness center* yang berlokasi di dalam mall Surabaya berdasarkan faktor biaya atau harga, kenyamanan, fasilitas, pengalaman sebelumnya, pelayanan, saran keluarga atau teman, dan merek. *Consumers as decision makers* diukur melalui faktor yang penting dalam memilih suatu pusat kebugaran, cara pembayaran iuran, dan biaya bulanan yang menurut konsumen wajar dan terjangkau.

(4) Konsumen dan kelompok grup sosial (*consumers and their social groups*) yaitu menjelaskan bagaimana lingkungan kelompok sosial mempengaruhi perilaku konsumen *fitness center* yang berlokasi didalam mall di kota Surabaya. Lingkungan yang diinginkan konsumen pada suatu pusat kebugaran, konsumen yang pernah mengikuti pusat kebugaran dengan lingkungan yang menakutkan, dan cara yang bisa dilakukan untuk mengurangi kecemasan konsumen saat di pusat kebugaran.

(5) Budaya dan gaya hidup (*culture and lifestyles*) yaitu pola konsumsi yang mencerminkan pilihan konsumen dalam menghabiskan waktu konsumen untuk berlatih di *fitness center* yang berlokasi didalam mall di kota Surabaya. Pada waktu kapan konsumen sering berkunjung ke pusat kebugaran dan seberapa sering konsumen berkunjung ke pusat kebugaran. Sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini dipilih sesuai dengan karakteristik populasi, diantaranya adalah Karakteristik populasi adalah responden yang bertempat tinggal di Surabaya, responden yang pernah menjadi anggota dan aktif di *fitness center* yang berlokasi didalam *mall* di kota Surabaya.

Hasil dan Pembahasan

Cara yang dilakukan untuk membahas dan menganalisa data-data yang diperoleh adalah dengan mengumpulkan semua data yang ada dan menjabarkan hasil

kuesioner dalam Tabel frekuensi. Setelah semua pertanyaan dikelompokkan ke dalam *fitness center* yang berlokasi didalam *mall* Surabaya yang dipilih oleh responden. Berdasarkan *fitness center* yang dipilih oleh konsumen tersebut akan dianalisa satu per satu kategori yang sesuai dengan perilaku konsumen yang diteliti yang ada pertanyaan didalam kuesioner, lalu data dikumpul pada Tabel, setelah itu jumlah dan presentase yang ada akan digambarkan dalam bentuk diagram pie, yang dapat menunjukkan dan menggambarkan hasil pengolahan data dengan lebih praktis dan lebih mudah dibaca. Data yang telah dibentuk dalam diagram pie, dilakukan analisis secara keseluruhan yang mencakup semua jenis *fitness center* yang berlokasi didalam mall di Surabaya dari kuesioner. Berikut hasil kuesioner penelitian Studi Deskriptif Perilaku Konsumen *Fitness Center* yang berlokasi didalam *mall* di Surabaya.

Tabel 2
Responden *Fitness Center* Yang Berlokasi Didalam *Mall* di Surabaya
berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1.	Laki-laki	65	65
2.	Perempuan	35	35
	Total	100	100

Sumber: kuesioner Oktober 2014,diolah

Pada Tabel 2, dari 100 responden yang diperoleh, jumlah responden terbanyak berjenis kelamin laki laki dengan jumlah 65 orang dengan tingkat presentase sebesar 65%, dan sisanya wanita dengan jumlah 35 orang dengan tingkat presentase sebesar 35%. Pada Tabel 12, dari 100 responden yang diperoleh, jumlah responden terbanyak berjenis kelamin laki laki dengan jumlah 65 orang dengan tingkat presentase sebesar 65%, dan sisanya wanita dengan jumlah 35 orang dengan tingkat presentase sebesar 35%.

Pada Tabel 3 dari 100 responden yang diperoleh, jumlah responden terbanyak berlokasi rumah di Surabaya Timur dengan jumlah 29 orang dengan tingkat presentase sebesar 29%. Disusul responden yang berlokasi rumah di Surabaya Barat 23 orang dengan tingkat presentase sebesar 23%. dan sisanya Surabaya Pusat 19

orang dengan tingkat presentase sebesar 19%. Surabaya Selatan 18 orang dengan tingkat presentase sebesar 18%, dan Surabaya Utara 11 orang dengan tingkat presentase sebesar 11%.

Tabel 3
Responden *Fitness Center* Yang Berlokasi Didalam *Mall* di Surabaya berdasarkan Lokasi Tempat Tinggal

No.	Lokasi Rumah	Jumlah	Presentase (%)
1.	Surabaya Pusat	19	19
2.	Surabaya Timur	29	29
3.	Surabaya Barat	23	23
4.	Surabaya Selatan	18	18
5.	Surabaya Utara	11	11
	Total	100	100

Sumber: kuesioner Oktober 2014,diolah

Pada Tabel 4, dari 100 responden yang diperoleh, jumlah responden terbanyak berumur 16 – 25 tahun sebanyak 40 orang dengan tingkat presentase sebesar 40%. Kemudian peringkat kedua responden berumur 26 – 35 tahun sebanyak 31 orang dengan tingkat presentase sebesar 31%. Sisanya adalah responden berumur 36 – 45 tahun sebanyak 15 orang dengan tingkat presentase sebesar 15%. Setelah itu 46 – 55 tahun sebanyak 7 orang dengan tingkat presentase sebesar 7%. Kemudian responden berumur 56 – 65 tahun sebanyak 3 orang dengan tingkat presentase sebesar 3%.

Tabel 4
Responden *Fitness Center* Yang Berlokasi Didalam *Mall* di Surabaya berdasarkan Umur

No.	Umur	Jumlah	Presentase (%)
1.	<16 Tahun	4	4
2.	16 – 25 Tahun	40	40
3.	26 – 35 Tahun	31	31
4.	36 – 45 Tahun	15	15
5.	46 – 55 Tahun	7	7
6.	56 – 65 Tahun	3	3
7.	>66 Tahun	0	0
	Total	100	100

Sumber: kuesioner Oktober 2014,diolah

Tabel 5
Responden *Fitness Center* Yang Berlokasi Didalam *Mall* di Surabaya
berdasarkan pemakai mobil

No.	Pemakai mobil	Jumlah	Presentase (%)
1.	Memiliki mobil	76	76
2.	Tidak memiliki mobil	24	24
	Total	100	100

Sumber: kuesioner Oktober 2014,diolah

Pada Tabel 5 dari 100 responden yang diperoleh jumlah responden terbanyak memiliki mobil yaitu sebanyak 76 orang dengan tingkat presentase sebesar 76%. Kemudian peringkat kedua responden yang tidak memiliki mobil sebanyak 24 orang dengan tingkat presentase sebesar 24%.

Tabel 6
Responden *Fitness Center* Yang Berlokasi Didalam *Mall* di Surabaya
berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
1.	Pegawai Swasta	31	31
2.	Pegawai Negeri	4	4
3.	Pengusaha	26	26
4.	Professional	12	12
5.	Mahasiswa/pelajar	26	26
6.	Lain-lain	1	1
	Total	100	100

Sumber: kuesioner Oktober 2014,diolah

Pada Tabel 6 dari 100 responden yang diperoleh, jumlah responden terbanyak adalah berprofesi sebagai pegawai swasta yaitu sebanyak 31 dengan tingkat presentase sebesar 31% orang. Kemudian disusul oleh responden yang berprofesi sebagai pengusaha dan mahasiswa dengan jumlah yang sama yaitu 26 orang dengan tingkat presentase sebesar 26%. Sisanya adalah responden berprofesi sebagai professional yaitu sebanyak 12 orang dengan tingkat presentase sebesar 12%, pegawai negeri 4 orang dengan tingkat presentase sebesar 4% dan lain lain 1 orang dengan tingkat presentase sebesar 1%.

Tabel 7
Responden *Fitness Center* Yang Berlokasi Di Dalam *Mall* di Surabaya
berdasarkan Status

No.	Keanggotaan	Jumlah	Presentase (%)
1.	Menikah	44	44
2.	Belum Menikah	56	56
	Total	100	100

Sumber: kuesioner Oktober 2014,diolah

Pada Tabel 7 dari 100 responden yang diperoleh, jumlah responden terbanyak adalah berstatus belum menikah yaitu sebanyak 56 orang dengan tingkat presentase sebesar 56%. Kemudian disusul oleh responden yang sudah menikah yaitu sebanyak 44 orang dengan tingkat presentase 44%.

Tabel 8
Responden berdasarkan keanggotaan / *member Fitness Center* Yang Berlokasi
Didalam *Mall* di Surabaya

No.	Keanggotaan	Jumlah	Presentase (%)
1.	Anggota	93	93
2.	Bukan anggota	7	7
	Total	100	100

Sumber: kuesioner Oktober 2014,diolah

Pada Tabel 8 dari 100 responden yang diperoleh jumlah responden terbanyak adalah sebagai anggota *Fitness Center* yang berlokasi didalam *Mall* di Surabaya yaitu sebanyak 93 orang dengan tingkat presentase sebesar 93%. Kemudian peringkat kedua responden yang bukan anggota namun pernah menjadi anggota *Fitness Center* yang berlokasi didalam *Mall* di Surabaya 7 orang dengan tingkat presentase sebesar 7%.

Pada Tabel 9 dari 93 responden yang diperoleh jumlah responden terbanyak adalah anggota *Fitness Center* Galaxy Mall yaitu sebanyak 31 orang dengan tingkat presentase sebesar 33,33%. Setelah itu anggota *Fitness Center* Gold Gym Grand City sebanyak 26 orang dengan tingkat presentase sebesar 27,95%.

Tabel 9
Responden *Fitness Center* Yang Berlokasi Didalam *Mall* di Surabaya
berdasarkan Tempat *Fitness Center*

No.	Tempat <i>Fitness Center</i>	Jumlah	Presentase (%)
1.	<i>Gold Gym Grand City</i>	26	27,95
2.	<i>Gold Gym Surabaya Town Square</i>	17	18,27
3.	<i>Celebrity Fitness Galaxy Mall</i>	31	33,33
4.	<i>Celebrity Fitness Pakuwon Trade Center</i>	19	20,43
5.	Lainnya	0	0
	Total	93	100

Sumber: kuesioner Oktober 2014,diolah

Pada Tabel 10 dari 100 responden yang diperoleh jumlah responden terbanyak adalah mengikuti pusat kebugaran dengan tujuan meningkatkan kesehatan sebesar sebesar 28 orang dengan tingkat presentase sebesar 28%. Disusul untuk mengurangi berat badan sebanyak 21 orang dengan tingkat presentase sebesar 21%. Tujuan supaya tampil menarik sebanyak 20 orang dengan tingkat presentase sebesar 20%, meningkatkan kepercayaan diri 14 orang dengan tingkat presentase sebesar 14%.

Tabel 10
Responden *Fitness Center* Yang Berlokasi Didalam *Mall* di Surabaya
berdasarkan Tujuan Mengikuti *Fitness Center*

No.	Tujuan	Jumlah	Presentase (%)
1.	Supaya tampil menarik	20	20
2.	Untuk meningkatkan kesehatan	28	28
3.	Meningkatkan kepercayaan diri	14	14
4.	Mengurangi berat badan	21	21
5.	Meningkatkan kekuatan	7	7
6.	Relaksasi	3	3
7.	Bersosialisasi	5	5
8.	karena tujuan tertentu	2	2
	Total	100	100

Sumber: kuesioner Oktober 2014,diolah

Tabel 11
Responden *Fitness Center* Yang Berlokasi Didalam *Mall* di Surabaya
berdasarkan Faktor Dalam Pemilihan *Fitness Center*

No.	Faktor	Jumlah	Presentase (%)
1.	Kenyamanan	41	41
2.	Harga	7	7
3.	Fasilitas	28	28
4.	Pengalaman sebelumnya	3	3
5.	Pelayanan	8	8
6.	Keluarga atau teman	11	11
7.	Berdasarkan merek	2	2
8.	Lainya	0	0
Total		100	100

Sumber: kuesioner Oktober 2014,diolah

Pada Tabel 11 dari 100 responden yang diperoleh jumlah responden terbanyak memilih faktor kenyamanan sebagai faktor utama dalam memilih pusat kebugaran yaitu sebesar 41 orang dengan tingkat presentase sebesar 36%, setelah itu faktor fasilitas yaitu sebesar 28 orang dengan tingkat presentase sebesar 28%. kemudian faktor harga dan keluarga atau teman memiliki jumlah responden yang sama yaitu sebesar 11 orang dengan tingkat presentase sebesar 11%.

Tabel 12
Responden *Fitness Center* Yang Berlokasi Didalam *Mall* di Surabaya
berdasarkan Biaya Iuran Per Bulan

No.	Biaya Iuran	Jumlah	Presentase (%)
1.	Rp 50.000 – Rp 150.000	4	4
2.	Rp 150.000 – Rp 250.000	38	38
3.	Rp 250.000 – Rp 350.000	49	49
4.	Rp 350.000 – Rp 450.000	9	9
Total		100	100

Sumber: kuesioner Oktober 2014,diolah

Pada Tabel 28 dari 100 responden yang diperoleh jumlah responden terbanyak memilih biaya iuran per bulan sebesar Rp 250.000 – Rp 350.000 yaitu sebesar 49 orang dengan tingkat presentase sebesar 49%. Peringkat kedua disusul

dengan biaya iuran sebesar Rp 150.000 – Rp 250.000 yaitu sebesar 38 orang dengan tingkat presentase sebesar 38%.

Tabel 13
Responden *Fitness Center* Yang Berlokasi Didalam *Mall* di Surabaya
berdasarkan Cara Mengurangi Kecemasan Di Dalam *Fitness Center* Yang Menakutkan

No.	Cara Mengurangi Kecemasan	Jumlah	Presentase (%)
1.	Waktu Khusus Untuk Wanita	14	25
2.	Memisahkan Ruang Latihan Berdasarkan Jenis Kelamin	8	14,3
3.	<i>Personal trainer</i> untuk membantu dalam menggunakan alat	25	44,6
4.	Saran Lain Yang Lebih Privasi	9	16,1
Total		56	100

Sumber: kuesioner Oktober 2014,diolah

Pada Tabel 13 dari 56 responden yang diperoleh jumlah responden terbanyak memilih personal trainer untuk membantu dalam menggunakan alat yaitu sebanyak 25 orang dengan tingkat presentase sebesar 25%, setelah itu responden memilih waktu khusus untuk wanita yaitu sebanyak 14 orang dengan tingkat presentase sebesar 14%.

Tabel 14
Responden *Fitness Center* Yang Berlokasi Didalam *Mall* di Surabaya
berdasarkan Frekuensi Berkunjung Ke *Fitness Center*

No.	Frekuensi	Jumlah	Presentase (%)
1.	Tidak Pernah	0	0
2.	1-2 Kali Dalam Sebulan	5	5
3.	>2 Kali Dalam Sebulan	17	17
4.	1-3 Kali Dalam Seminggu	42	42
5.	Lebih Dari 3 Kali Dalam Seminggu	36	36
Total		100	100

Sumber: kuesioner Oktober 2014,diolah

Pada Tabel 32 dari 100 responden yang diperoleh jumlah responden terbanyak berkunjung ke *Fitness Center* sebanyak 1-3 kali dalam seminggu yaitu sebanyak 42 orang dengan tingkat presentase sebesar 42%. Disusul frekuensi berkunjung lebih dari 3 kali dalam seminggu yaitu sebanyak 36 orang dengan tingkat presentase sebesar 36%, kemudian frekuensi berkunjung lebih dari 2 kali dalam sebulan yaitu sebesar 17 orang dengan tingkat presentase sebesar 17%.

Tabel 33
Responden *Fitness Center* Yang Berlokasi Didalam Mall di Surabaya
berdasarkan Waktu Berkunjung Ke *Fitness Center*

No.	Waktu Berkunjung	Jumlah	Presentase (%)
1.	Akhir Pekan	17	17
2.	Setelah Bekerja / Malam	41	41
3.	Sebelum Bekerja / Pagi	23	23
4.	Jam Makan Siang	7	7
5.	Siang Hari	12	12
Total		100	100

Sumber: kuesioner Oktober 2014,diolah

Pada Tabel 33 dari 100 responden yang diperoleh jumlah responden terbanyak waktu berkunjung ke *fitness center* pada waktu setelah bekerja / malam yaitu 41 orang dengan tingkat presentase sebesar 41%. Disusul waktu berkunjung sebelum bekerja / pagi sebanyak 23 orang dengan tingkat presentase sebesar 23% dan pada akhir pekan sebanyak 17 orang dengan tingkat presentase sebesar 17%.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui berbagai macam perilaku konsumen yang menjadi anggota *fitness* didalam mall di Surabaya. Anggota *fitness center* di Surabaya masih didominasi oleh kaum laki laki sedangkan kaum perempuan hanya seperempatnya saja. Jika dilihat dari sudut pandang usia, sebagian besar anggota merupakan kalangan remaja dan dewasa yang berusia antara 16 – 25 tahun, sedangkan usia antara 26 – 35 tahun menduduki peringkat kedua,dan sisanya sebagian kecil berumur lebih dari 36 tahun. Lokasi tempat tinggal responden sebagian besar berlokasi di Surabaya Timur, sedangkan Surabaya barat menempati

peringkat kedua. Berdasarkan profesi responden, sebagian besar anggota adalah berprofesi sebagai pegawai swasta, kemudian disusul pengusaha dan mahasiswa pada peringkat dua dan sisanya pegawai negeri, professional, dan profesi lain-lain.

Berdasarkan pemakai mobil anggota mayoritas memiliki mobil pribadi. Berdasarkan tempat *fitness* didalam mall yang terbanyak dipilih adalah *Celebrity Fitness Galaxy Mall*, kemudian peringkat kedua *Gold Gym Grand City*. Sisanya adalah *Celebrity Fitness Pakuwon Trade Center* dan *Gold Gym Surabaya Town Square*. Berdasarkan faktor dalam pemilihan *fitness* center terbanyak anggota memilih berdasarkan kenyamanan, kemudian peringkat kedua adalah fasilitas. Berdasarkan faktor berhenti mengikuti *fitness* center terbanyak memilih tidak ada waktu.

Berdasarkan tujuan latihan *fitness* responden terbanyak memilih untuk meningkatkan kesehatan. Berdasarkan cara pembayaran terbanyak yang dipilih adalah abonemen dengan biaya iuran Rp 250.000 – Rp 350.000. Dari pengalaman yang pernah dijumpai oleh responden terbanyak mengaku pernah menjumpai tempat *fitness* yang menakutkan. Terbanyak konsumen menggunakan jasa personal trainer untuk mengurangi kecemasan dan ketakutanya tersebut. Frekuensi responden dalam berlatih adalah terbanyak sebanyak 1–3 kali dalam seminggu. Waktu kunjungan yang paling banyak adalah malam hari setelah bekerja.

Berdasarkan keseluruhan pembahasan dalam penelitian, maka dikemukakan beberapa rekomendasi sebagai sumbangan saran untuk developer *fitness* center yang berlokasi didalam mall Surabaya :

1. Sebaiknya pihak developer *fitness* center menambah jumlah personal trainer terutama pada jam jam yang ramai dan juga kompetensi dari personal trainer itu sendiri harus lebih ditingkatkan lagi, karena keberadaan personal trainer sangatlah penting untuk menjaga selama latihan serta mengarahkan latihan dan pola makan sehingga pencapaian tujuan *fitness* bisa terwujud dan terhindar dari cedera yang disebabkan karena kesalahan dalam latihan.

2. Sebaiknya diberikan penyekatan pada ruang latihan antara anggota responden laki laki dan perempuan supaya masing masing responden merasa nyaman ketika berlatih.
3. Perlu ditambahkan program kelas khusus perempuan pada jam operasional tertentu. Dimana pada jam tersebut yang diperbolehkan masuk *fitness center* hanya perempuan saja, karena responden perempuan merasa tidak nyaman ketika berlatih sering digoda oleh responden laki laki.
4. Untuk lokasi sebaiknya perlu ditambahkan di wilayah Surabaya Selatan karena untuk wilayah Surabaya Selatan belum terdapat cabang *Gold Gym* atau *Celebrity Fitness*.
5. Untuk program *fitness* yang sepi konsumen, sebaiknya lebih diberikan variasi program latihan didalamnya supaya konsumen merasa penasaran dan tidak bosan ketika mengikuti suatu program.
6. Sebaiknya *celebrity Fitness* dan *Gold Gym* lebih sering memberikan promo atau diskon untuk calon member atau member lama, karena member merasa tidak puas terhadap biaya iuran yang selalu meningkat tiap tahunnya.

Daftar Pustaka

Angelo, Rocco M dan Andrew N. Vladimir, 1996, *Hospitality Today An Introduction*, Educational Institute, Michigan

Engel, J.F dan Blackwell, R.D., Miniard, P.W, 1995. *Consumer Behavior*, 8th edition, The Dryden Press, New Jersey

Kotler, Philip dan Keller, Lane, 2012, *Marketing Management*, 14th edition, Perason Education, Essex.

Kottler, Philip dan Keller, KL, 2006, *Marketing Management 12e*, International Edition, Upper Saddle River.

Loudon, D.L dan Bitta, Della, 1993. *Consumer Behavior concepts and Applications*, 4th edition, McGraw-Hill, New York

Schiffman, Leon, G dan Leslie Lazar Kanuk, 2000, *Consumer Behavior*, 7th edition, Prentice-Hall, New Jersey

Schiffman, Leon, G dan Leslie Lazar Kanuk, 2004, *Consumer Behavior*, 8th edition, Prentice-Hall, New Jersey.

Solomon, R.M. 2009. *Consumer Behavior Buying, Having, and Being*, 8th edition, Pearson Education, Upper Saddle River

Solomon, R.M. 2011. *Consumer Behavior Buying, Having, and Being*, 9th edition, Pearson Education, Upper Saddle River

Swarbrooke, John dan Susan Horner, 2007, *Consumer Behavior in Tourism*, 2th edition, Butterworth-Heinemann, Amsterdam.

Tjiptono, Fandy., 2005, *Pemasaran Jasa*, Bayu Media, Malang

Zhang, Wend and Li, Yuhong. 2013. *A Study on Consumer Behavior of Commercial Health and Fitness Club A Case of Consumers in Liverpool*, Jingtangshang University, Ji'an, China.

<http://health.kompas.com/read/2014/03/18/1907476/Tubuh.Bugar.Aktif.Bergerak.Makin.Jadi.Kebutuhan/> Diunduh pada 5 – 8 - 2014

<http://www.lensaindonesia.com/2012/04/15/arena-ring-boxer-golds-gym-surabaya-jadi-pilihan-baru-berfitness.html/> Diunduh pada 12 – 8 - 2014

<http://digilib.ump.ac.id/files/disk1/10/jhptump-a-arisprian-465-2-babii.pdf> Diunduh pada 5 – 9 – 2014

<http://duniafitnes.com/training/10-fakta-terbaik-seputar-fitnes-manfaatnya.html/> Diunduh pada 9 – 8 - 2014

http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/21/jbptunikompp-gdl-s1-2005-airubaiahn-1012-BAB_I_AI-U.DOC Diunduh pada 6 – 9 – 2014

<http://jurnal.psikologi.ugm.ac.id/index.php/fpsi/article/view/140/131> Diunduh pada 3 - 9 – 2014

<http://majalahscg.com/detail/18/suroboyoan/Bugar-a-la-Gym-Surabaya/> Diunduh pada 20 – 7 – 2014

<http://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/3144/Bab%202.pdf?sequence=7> Diunduh pada 5 – 9 – 2014