

---

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

---

Esti Dwi Rinawiyanti<sup>1</sup>, Rosita Meitha, Jeremia Januar Pratama Putra  
E-mail: estidwi@staff.ubaya.ac.id<sup>1</sup>

---

### 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*