

PENGARUH WOM TERHADAP KEPUTUSAN MEMBERSHIP GYMNASIUM DI FITNESS BANGKINANG KOTA

Rafiq Khairi¹, Efti Novita Sari², Samsurijal Hasan³

Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai^{1,2,3}

rafiqkhairi017@gmail.com¹, efti@universitaspahlawan.ac.id²,
samsurijal@universitaspahlawan.ac.id³

ARTICLE INFO

Article History

Published : 29 Aug 2026

Keywords

WOM, Keputusan Keanggotaan, Oshien Fitness

Word of Mouth (WOM), Keputusan Keanggotaan, Pusat Kebugaran.



© Author(s) 2026

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

ABSTRACT

Industri kebugaran mengalami perkembangan seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pola hidup sehat, namun keberlanjutan usaha pusat kebugaran masih menghadapi tantangan dalam mempertahankan dan menarik konsumen baru. Salah satu strategi pemasaran yang berperan penting dalam industri jasa adalah Word of Mouth (WOM) karena mampu membangun kepercayaan konsumen melalui rekomendasi dan pengalaman pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Word of Mouth terhadap keputusan membership gymnasium pada Oshien Fitness Bangkinang Kota. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif kuantitatif. Populasi penelitian terdiri dari 185 member Oshien Fitness Bangkinang, dengan sampel sebanyak 65 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan dokumentasi, sedangkan analisis data menggunakan regresi linier sederhana dengan bantuan SPSS versi 26 melalui uji validitas, reliabilitas, normalitas, heteroskedastisitas, uji t, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membership dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,760 menunjukkan bahwa WOM mampu menjelaskan 76% variasi keputusan membership. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penguatan strategi WOM menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan konsumen untuk bergabung pada pusat kebugaran.

The fitness industry has experienced significant growth along with increasing public awareness of healthy lifestyles; however, maintaining business sustainability remains a challenge for fitness centers in attracting and retaining consumers. One marketing strategy that plays an important role in service industries is Word of Mouth (WOM), as it can build consumer trust through recommendations and customer experiences. This study aims to analyze the influence of Word of Mouth on gymnasium membership decisions at Oshien Fitness Bangkinang City. This research employed a quantitative approach with a descriptive quantitative method. The population consisted of 185 Oshien Fitness members, with a sample of 65 respondents determined using the Slovin formula. Data were collected through questionnaires and documentation, while data analysis was

performed using simple linear regression with SPSS version 26, including validity, reliability, normality, heteroscedasticity, t-test, and coefficient of determination analysis. The results showed that Word of Mouth had a positive and significant effect on gymnasium membership decisions, indicated by a significance value of $0.000 < 0.05$. The coefficient of determination value of 0.760 indicated that WOM explained 76% of the variation in membership decisions. This study concludes that strengthening WOM-based marketing strategies is essential for increasing consumer decisions to join fitness centers.

PENDAHULUAN

Usaha jasa merupakan kegiatan ekonomi yang menawarkan produk tidak berwujud untuk memperoleh keuntungan.¹ Perkembangan gaya hidup sehat mendorong meningkatnya permintaan terhadap layanan kebugaran, baik di kota besar maupun di daerah. Di Provinsi Riau, khususnya Kota Bangkinang, perkembangan usaha gym mulai terlihat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kebugaran fisik. Perkembangan industri kebugaran di daerah berbanding lurus dengan meningkatnya kelompok usia produktif yang mencari sarana olahraga modern di luar kegiatan olahraga tradisional.² Hal ini membuka peluang bagi investor maupun pelaku usaha lokal untuk mendirikan pusat kebugaran sebagai bagian dari bisnis jasa yang prospektif.³

Usaha gym pada umumnya juga dihadapkan pada tantangan dalam memahami karakteristik konsumennya. Biasanya, konsumen gym berasal dari kalangan usia produktif yaitu remaja, mahasiswa dan karyawan yang memiliki kebutuhan akan kebugaran serta gaya hidup sehat.⁴ Pemahaman terhadap perilaku dan karakteristik konsumen dalam industri kebugaran menjadi faktor penting dalam menentukan strategi pemasaran yang efektif, oleh karena itu, gym perlu menyediakan layanan yang sesuai dengan kebutuhan, seperti fasilitas yang lengkap, instruktur profesional, serta program latihan yang variatif dan fleksibel.⁵ Hal tersebut berperan penting dalam membangun citra dan loyalitas konsumen terhadap pusat kebugaran.

¹ Gideon Setyo Budiwitjaksono Et Al., "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Jasa Dalam Upaya Mendukung Peningkatan Perekonomian Pada Umkm Pemancingan Kelapa Gading Rembang," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi* 1, No. 3 (2023): 43–52.

² Ariq Alfarisi, Amelia Amelia, Dan Mirza Murni, "Pengaruh Fasilitas, Word Of Mouth, Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Generasi Milenial Dalam Memilih Tempat Berolahraga Di New Raja Gym Banda Aceh," *Ekonomika45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan* 13, No. 1 (2025): 224–240.

³ Ritna Rachel Pilipus, Muhammad Fikry Aransyah, Dan Wira Bharata, "Pengaruh Wom (Word Of Mouth), Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Thai Tea Pada Dum Thai Drinks Samarinda," *Jambura: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 4, No. 1 (2021): 61–72.

⁴ I Komang Agus Wira Purnawan Dan I Nengah Suarmanayasa, "Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Gojek Di Kota Denpasar," *Bisma: Jurnal Manajemen* 7, No. 2 (2021): 217–225.

⁵ L M M Paat, S Moniharapon, Dan M Rogi, "Pengaruh Fasilitas, Word Of Mouth, Kelompok Referensi, Gaya Hidup Sehat Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pemilihan Tempat Berolahraga Pada Generasi Milenial Di Gpi Futsal Dan Sport Center Manado," *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 10, No. 1 (2022): 1566–1577.

Salah satu pusat kebugaran yang ada di Kota Bangkinang adalah Oshien Fitness Bangkinang. Berdasarkan data yang diperoleh di lapangan, pendapatan tertinggi Oshien Fitness terjadi di tahun 2023 awal pembukaan Oshien Fitness yang menyentuh angka Rp 613.200.000 dan pada tahun selanjutnya terlihat bahwa performa keuangan usaha ini masih belum menunjukkan stabilitas dan cenderung menurun. dilihat dari triwulan III tahun 2025 pendapatan Oshien Fitness berada di bawah pendapatan triwulan III tahun 2024. Melihat keadaan penurunan pendapatan Oshien Fitness ini mencerminkan adanya tantangan serius dalam menarik dan mempertahankan konsumen, terutama dalam hal membangun kepercayaan dan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan Oshien Fitness itu sendiri.⁶

Dalam permasalahan yang di alami Oshien Fitness di butuhkan penyebaran informasi selcara alami melalui *Word of Mouth (WOM)* Dalam bisnis kebugaran, *WOM* memegang peran penting karena sebagian besar calon member biasanya tertarik bergabung berdasarkan rekomendasi teman atau pengalaman positif orang lain.⁷ Ketika *WOM* melemah, maka rantai kepercayaan antar konsumen pun terputus, dan keputusan untuk bergabung menjadi rendah.⁸ Selain itu, sebagai *brand* baru, Oshien Fitness masih menghadapi tantangan dalam menciptakan citra dan pengalaman yang benar-benar membekas di benak pelanggan.⁹ Beberapa pelanggan yang pernah mencoba fasilitasnya belum banyak membagikan pengalaman mereka secara luas, baik secara langsung maupun melalui media sosial.¹⁰ Hal ini menunjukkan bahwa nilai pengalaman pelanggan (*customer experience*) belum cukup kuat untuk mendorong promosi dari mulut ke mulut yang efektif.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Word of Mouth (WOM)* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi berbasis *WOM* memiliki keunggulan dalam hal kredibilitas dan biaya.¹¹ *WOM* efektif karena konsumen memandang informasi yang diterima dari

⁶ Hansel Syihab, Edduar Hendri, Dan Tri Darmawati, "Pengaruh Word Of Mouth Dan Customer Experience Terhadap Retensi Pelanggan Di Svastha Gym Kota Palembang," *Jurnal Manajemen Dan Investasi (Manivestasi)* 7, No. 2 (2025): 211–223.

⁷ Ainul Yaqin, Dedi Joko Hermawan, Dan Agung Yatiningrum, "Pengaruh Perceived Price, Public Relation, Dan Wom Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Fitness Center (Studi Pada Member Max Gym Fitness Center Probolinggo)," *Jumad: Journal Management, Accounting, & Digital Business Учредители: Universitas Panca Marga* 2, No. 2 (2024): 241–250.

⁸ Zidane Muhammad Nafi, "The Influence Of Brand Image, Word Of Mouth, And Facility Quality On Grand Onyx Gym Membership Decisions In Surakarta City," *Inovasi Pembangunan: Jurnal Kelitbangan* 14, No. 1 (2026).

⁹ Debby Widya Kusumasari Dan Bambang Munas Dwiyanto, "Analisis Pengaruh Motivasi, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pemilihan Fitness Center Sebagai Tempat Melatih Kebugaran Tubuh (Studi Kasus Pada Oryza Gym Fitness Center Semarang)" (Fakultas Ekonomika Dan Bisnis, 2013).

¹⁰ Putu Ivan Putra Pratama Et Al., "Minat Gen Z Bergabung Di Gym: Pengaruh Social Media Marketing Dan Perceived Value (Study Case Fitness Plus Denpasar)," *Eco-Fin* 7, No. 3 (2025): 1799–1813.

¹¹ Aulya Purwitasari, "Word Of Mouth Sebagai Alat Pemasaran Efektif: Tinjauan Literature Empiris," *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen* 1, No. 4 (2024): 493–507.

teman atau keluarga lebih objektif dan tidak ditunggangi kepentingan bisnis.¹² Di daerah dengan jaringan sosial yang erat, seperti Bangkinang, *WOM* berpotensi lebih kuat karena pola interaksi masyarakat yang cenderung intens. Berdasarkan fenomena tersebut, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah *WOM* berpengaruh terhadap keputusan membership *gymnasium* di fitness Bangkinang Kota.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada member *gym* Oshien Fitness Bangkinang tahun 2025. Waktu penelitian selama 2 bulan dimulai dari bulan Oktober-November 2025. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh membership *gym* yang terdata pada Oshien Fitness Bangkinang berjumlah 185 orang. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin. Hasil perhitungan rumus slovin pada penelitian ini menunjukkan bahwa sampel yang digunakan berjumlah sebanyak 65 membership *gym* pada Oshien fitness Bangkinang. Dalam penelitian ini menggunakan data primer berupa penyebaran angket dan data sekunder berupa seperti arsip perusahaan, hasil penelitian terdahulu, jurnal ilmiah, serta literatur yang relevan sebagai bahan pendukung. Analisis data pada penelitian ini menggunakan regresi linier sederhana, uji instrument terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasi terdiri dari uji heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas, selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis berupa uji pengaruh parsial (uji *t*), dan terakhir uji Koefisien Determinasi (R^2). Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan komputerisasi dibantu program SPSS versi 26.00 yang menggunakan skala *Ordinal*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden menggambarkan berbagai latar belakang yang dimiliki setiap individu. Data ini berfungsi untuk memberikan gambaran mengenai profil responden dalam penelitian. Pada penelitian ini, fokus utama diarahkan pada beberapa aspek, yaitu usia, jenis kelamin, dan jenis pekerjaan. Adapun data yang diperoleh dari responden mencakup hal-hal tersebut. Usia responden dalam penelitian ini dijabarkan pada tabel 1 sebagai berikut.

¹² Fahru Rozi Kawulusan, Sicilya C Mokoginta, Dan Reza Apreliah Dg Matara, "Pengaruh Brand Image Dan Quality Service Terhadap Kepuasan Membership Di Tirta Kencana Fitness Kotamobagu," *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis* 3, No. 01 (2025): 211–232.

Tabel 1. Jumlah Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	resentase
1	17-25 Tahun	22	33,8
2	26-35 Tahun	25	38,5
3	36-45 Tahun	12	18,5
4	>45 Tahun	6	9,2
Jumlah		65	100,0

Berdasarkan pada tabel 1, dapat disimpulkan bahwa kriteria usia responden dalam penelitian ini dimulai dari usia 17 tahun hingga diatas 45 tahun dan sebagian besar responden dalam penelitian ini berada pada rentang usia 26-35 tahun. Temuan ini menunjukkan bahwa *WOM* memiliki potensi untuk memengaruhi individu dari berbagai kelompok usia. Jenis kelamin responden dalam penelitian ini di gambarkan pada tabel 2 sebagai berikut :

Tabel 2. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-Laki	38	58,5
Perempuan	27	41,5
Jumlah	65	100,0

Berdasarkan pada tabel 2 diatas, mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin laki-laki Selain itu, terdapat pula responden perempuan. Temuan ini menunjukkan bahwa *WOM* memiliki kemampuan untuk menjangkau serta memberikan pengaruh terhadap kedua jenis kelamin, baik laki-laki maupun perempuan. Pekerjaan responden dalam penelitian ini dijabarkan pada tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3. Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

Status Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Mahasiswa	20	30,8
Pegawai Swasta	23	35,4
Pns	11	16,9
Wirausaha	11	16,9
Jumlah	65	100%

Dari data yang disajikan pada tabel 3 diatas, diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki profesi sebagai pegawai swasta. Selain itu, responden lainnya diketahui bekerja di berbagai bidang seperti mahasiswa, PNS dan wirausaha. Pernyataan tersebut menggambarkan bahwa penelitian ini melibatkan responden dengan variasi jenis pekerjaan yang beragam.

Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 65 responden. Dari hasil pengisian kuesioner, seluruh data berhasil dikumpulkan dan direkap sebanyak 65 responden, kemudian disajikan dalam bentuk output tabel. Untuk menggambarkan pandangan responden terhadap variabel *WOM* dan keputusan membership pada *Gymnasium* pada oshien fitness Bangkinang Kota, digunakan metode analisis deskriptif. Berikut ini merupakan jawaban responden berdasarkan variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y) yang sudah dijelaskan dalam tabel 4 berikut:

Tabel 4. Keputusan Membership Gymnasium (Y)

Item	SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)		F	Total	Mean
Kuesioner	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
KM1	22	33,8%	25	38,5%	14	21,5%	3	4,6%	1	1,5%	65	100,0	3,98
KM2	24	36,9%	16	24,6%	20	30,8%	4	6,2%	1	1,5%	65	100,0	3,89
KM3	24	36,9%	18	27,7%	9	13,8%	5	7,7%	2	3,1%	65	100,0	3,55
KM4	23	35,4%	23	35,4%	15	23,1%	3	4,6%	1	1,5%	65	100,0	3,98
KM5	19	29,2%	14	21,5%	18	27,7%	9	13,8%	5	7,7%	65	100,0	3,51
KM6	19	29,2%	23	35,4%	17	26,2%	5	7,7%	1	1,5%	65	100,0	3,83
KM7	19	29,2%	17	26,2%	11	16,9%	12	18,5%	6	9,2%	65	100,0	3,48
KM8	17	26,2%	25	38,5%	19	29,2%	4	6,2%	-	-	65	100,0	3,85
KM9	22	33,8%	22	33,8%	13	20,0%	6	9,2%	2	3,1%	65	100,0	3,86
KM10	16	24,6%	32	49,2%	10	15,4%	5	7,7%	2	3,1%	65	100,0	3,85
KP11	15	23,1%	29	44,6%	15	23,1%	6	9,2%	-	-	65	100,0	3,82
KP12	17	26,2%	22	33,8%	23	35,4%	3	4,6%	-	-	65	100,0	3,82
Rata-Rata												100,0	3,78

(Sumber: Data Olahan SPSS 26)

Merujuk pada Tabel 4, nilai rata-rata (*mean*) keseluruhan dari variabel Keputusan Membership (Y) adalah sebesar 3,78. Dari hasil tersebut terlihat bahwa sebagian besar item dalam kuesioner memperoleh penilaian tertinggi pada skor 4 dengan pernyataan “setuju” serta skor 5 dengan pernyataan “sangat setuju”. Sementara itu, nilai terendah terdapat pada item kuesioner yang menyatakan “sangat tidak setuju” dengan skor “1”. Berikut ini merupakan jawaban responden berdasarkan variabel Komunikasi *WOM* yang sudah dijelaskan pada tabel 5 berikut:

Tabel 5. WOM (X)

Item	SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)		F	Total	Mean
Kuesioner	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
W1	21	32,3%	26	40,0%	14	21,5%	3	4,6%	1	1,5%	65	100,0	3,97
W2	24	36,9%	17	26,2%	19	29,2%	4	6,2%	1	1,5%	65	100,0	3,91

Item Kuesioner	SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)		F	Total	Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
W3	23	35,4%	19	29,2%	16	24,6%	5	7,7%	2	3,1%	65	100,0	3,86
W4	21	32,3%	25	38,5%	15	23,1%	3	4,6%	1	1,5%	65	100,0	3,95
W5	18	27,7%	14	21,5%	19	29,2%	9	13,8%	5	7,7%	65	100,0	3,48
W6	20	30,8%	17	26,2%	23	35,4%	5	7,7%	-	-	65	100,0	3,80
W7	28	43,1%	17	26,2%	14	21,5%	5	7,7%	1	1,5%	65	100,0	4,02
W8	27	41,5%	23	35,4%	11	16,9%	3	4,6%	1	1,5%	65	100,0	4,11
W9	23	35,4%	28	43,1%	8	12,3%	4	6,2%	2	3,1%	65	100,0	4,02
W10	28	43,1%	19	29,2%	14	21,5%	4	6,2%	-	-	65	100,0	4,09
W11	18	27,7%	22	33,8%	19	29,2%	5	7,7%	1	1,5%	65	100,0	3,78
W12	16	24,6%	18	27,7%	13	20,0%	12	18,5%	6	9,2%	65	100,0	3,40
W13	16	24,6%	24	36,9%	21	32,3%	4	6,2%	-	-	65	100,0	3,80
W14	20	30,8%	25	38,5%	12	18,5%	6	9,2%	2	3,1%	65	100,0	3,85
Rata-Rata												100,0	3,86

(Sumber: Data Olahan SPSS 26)

Mengacu pada Tabel 5, rata-rata (*mean*) keseluruhan dari variabel *WOM* (X) tercatat sebesar 3,86. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar item kuesioner memperoleh skor 4 dengan pernyataan “setuju” serta skor 5 dengan pernyataan “sangat setuju”. sementara itu skor terendah ditemukan pada item kuesioner “1” dengan pernyataan “sangat tidak setuju”.

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan software SPSS versi 26. Uji validitas bertujuan untuk menilai instrumen kuesioner yang digunakan benar-benar mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, dengan menggunakan skor total dan tingkat signifikansi 5% pada jumlah sampel sebanyak 100 responden. Dalam proses pengujian, penulis membandingkan nilai korelasi Pearson (*r*-hitung) dari setiap item pertanyaan dengan nilai *r*-tabel berdasarkan rumus *product moment*. Suatu item dinyatakan valid apabila *r*-hitung > *r*-tabel, dan sebaliknya, dianggap tidak valid jika *r*-hitung < *r*-tabel. Adapun nilai *r*-tabel dalam penelitian ini adalah sebesar 0,1946 hasil pengujian validitas dapat dilihat pada tabel 6 berikut ini."

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Keputusan Membership (Y)

Item Pernyataan	Pearson Correlation	Taraf Signifikansi 5%	Keterangan
KM1	0.535	0,2441	Valid
KM2	0.700	0,2441	Valid
KM3	0.641	0,2441	Valid
KM4	0.684	0,2441	Valid
KM5	0.443	0,2441	Valid

KP6	0.441	0,2441	Valid
KM7	0.648	0,2441	Valid
KM8	0.539	0,2441	Valid
KM9	0.498	0,2441	Valid
KM10	0.542	0,2441	Valid
KM11	0.664	0,2441	Valid
KM12	0.603	0,2441	Valid

(Sumber: Data Olahan SPSS 26)

Berdasarkan tabel 6 diketahui bahwa pengujian validitas untuk variabel Y (Keputusan Membership) pada tiap pernyataan dinyatakan valid hal ini dibuktikan dengan hasil *Pearson correlation* lebih besar dari 0,2441 maka seluruh item pernyataan bisa digunakan untuk penelitian ini.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas WOM (X)

Item Pernyataan	Pearson Correlation	Taraf Signifikansi 5%	Keterangan
W1	0.500	0,2441	Valid
W2	0.639	0,2441	Valid
W3	0.626	0,2441	Valid
W4	0.603	0,2441	Valid
W5	0.524	0,2441	Valid
W6	0.525	0,2441	Valid
W7	0,556	0,2441	Valid
W8	0.388	0,2441	Valid
W9	0.333	0,2441	Valid
W10	0.439	0,2441	Valid
W11	0.529	0,2441	Valid
W12	0.389	0,2441	Valid
W13	0.456	0,2441	Valid
W14	0.417	0,2441	Valid

(Sumber: Data Olahan SPSS 26)

Berdasarkan tabel 7 diketahui bahwa pengujian validitas untuk variabel WOM (X) pada tiap pernyataan dinyatakan Valid hal ini dibuktikan dengan hasil *Pearson correlation* lebih besar dari 0,2441 maka seluruh item pernyataan bisa digunakan untuk penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan bantuan *software* SPSS versi 26 menggunakan metode statistik *Cronbach's Alpha*. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh lebih besar dari 0,5. Sebaliknya, jika nilai tersebut kurang dari

0,5, maka instrumen dianggap tidak reliabel.

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

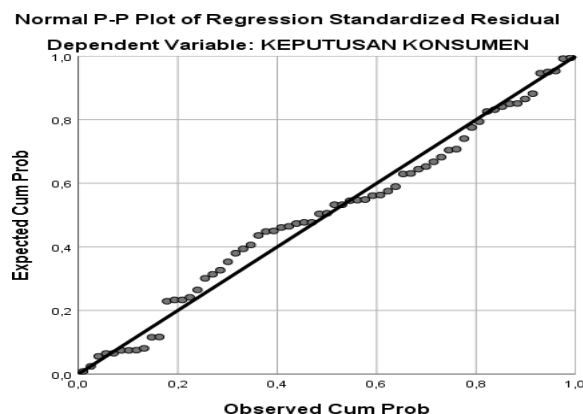
Variabel	Coefficient Reliabilitas	Cronbach's Alpha	Keterangan
Keputusan Membership (Y)	12 Item Pernyataan	0.813	Reliabel
WOM (X)	14 Item Pernyataan	0,758	Reliabel

(Sumber: Data Olahan SPSS 26)

Berdasarkan tabel 8 diatas, hasil *Cronbach's Alpha* dari kedua variabel tersebut dengan menggunakan *software* SPSS versi 26 yang dimana koefisien reliabilitas variabel Y sebesar 0.813 > 0,5 dan koefisien reliabilitas variabel X sebesar 0,758 > 0,5. Yang dimana kedua variabel tersebut dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data dalam penelitian ini mengikuti distribusi normal. Agar dapat dinyatakan normal, data harus memenuhi kriteria tertentu. Suatu data dianggap terdistribusi normal jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Hasil pengujian normalitas terhadap nilai residual dari model regresi ditampilkan dalam gambar 1 berikut ini:

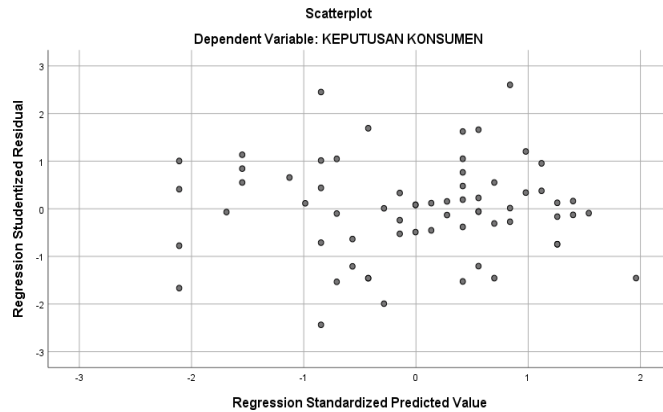


Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan Kurva 1, uji normalitas menunjukkan bahwa data menyebar disepanjang garis diagonal, dengan demikian berarti data atau nilai residual sudah mengikuti distribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas berfungsi untuk mengetahui ada atau tidaknya varian dari residual pada model regresi. Uji Heteroskedastisitas ini dilakukan dengan melihat pola titik-titik pada grafik regresi. Hasil pengujian dapat dilihat pada gambar 2 berikut ini:



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar 2 terlihat bahwa data menyebar secara acak atau tidak membentuk pola yang dapat memberikan arti (varian bersifat homogen). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini sudah memenuhi kriteria dalam uji asumsi klasik.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Pada penelitian ini, uji statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara dua variabel atau lebih dan untuk mengetahui apakah ada hubungan positif atau negatif dengan menggunakan model regresi linear sederhana. Hal ini dikarenakan pada penelitian ini meneliti satu variabel dependen terhadap satu variabel independen.

Tabel 9. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.215	1.734		3.585	.000
	WOM	.873	.062	.872	14.112	.000

(Sumber: Data Olahan SPSS 26)

Berdasarkan tabel 9 diatas, analisis data dengan menggunakan SPSS 26. maka diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 6.215 + 1.734X + e$.

Persamaan regresi diatas memperlihatkan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen secara parsial, dari persamaan tersebut makadapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Nilai constanta adalah 6.215, artinya jika tidak terjadi perubahan variabel komunikasi *WOM* maka daya saing pelaku usaha sektor jasa kebugaran fitness di Bangkinang Kota ada sebesar 6.215 dengan 1 satuan.
2. Nilai koefisien regresi *WOM* adalah 1.734, yang artinya jika variabel *WOM* (X) meningkat sebesar 1% dan konstanta (a) adalah 0 (nol), maka Keputusan membership gymnasium di Bangkinang Kota meningkat sebesar 1.734 hal ini menunjukkan bahwa variabel *WOM*

berkontribusi positif bagi Keputusan membership *gymnasium* di Bangkinang Kota.

Uji Parsial (t)

Uji t dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Apabila nilai signifikan (Sig) lebih kecil dari 0,05 maka suatu variabel dikatakan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel lain.

Tabel 10. Hasil Uji Parsial (t)

Coefficients ^a				
Variabel	T	Sig.	α	Keterangan
<i>WOM</i>	14.112	.000	0,05	Signifikan

(Sumber: Data Olahan SPSS 26)

Berdasarkan tabel 10 diatas, nilai t-tabel dengan alpha 5% dan jumlah sampel n dikurangi k jumlah variabel yang digunakan maka diperoleh t-tabel sebesar 14.112. Pada tabel diatas hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi Pengaruh *WOM* terhadap Keputusan membership *gymnasium* di fitness Bangkinang Kota adalah $0,000 < 0,05$. Hipotesis dari penelitian ini diterima artinya terdapat pengaruh *WOM* terhadap keputusan membership *gymnasium*.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat (koefisien determinasi) dapat dilihat dari besarnya nilai Adjusted R square $\times 100\%$.

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,872 ^a	,760	,756	3,52559
a. Predictors: (Constant), <i>WOM</i>				
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN KONSUMEN				

(Sumber: Data Olahan SPSS 27)

Berdasarkan tabel 11, dapat dilihat koefisien determinasi variabel bebas terhadap terikat diperoleh R Square sebesar 0,760, artinya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar $0,760 \times 100\% = 76\%$, sesuai dengan pedoman interpretasi koefisien determinasi bahwa variabel *WOM* berada pada tingkat kontribusi tinggi terhadap keputusan membership gymnasium pada Fitness di Bangkinang Kota.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* (WOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membership gymnasium pada Oshien Fitness Bangkinang Kota. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel WOM memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis penelitian diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat komunikasi positif yang berkembang di antara konsumen, maka semakin besar kecenderungan masyarakat untuk mengambil keputusan bergabung sebagai member fitness.

Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa WOM memberikan kontribusi sebesar 76% terhadap keputusan membership, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Besarnya kontribusi tersebut menunjukkan bahwa rekomendasi dari pelanggan, pengalaman penggunaan layanan, serta kepercayaan terhadap informasi yang diterima dari lingkungan sosial menjadi faktor strategis dalam memengaruhi keputusan konsumen pada bisnis jasa kebugaran.

Dengan demikian, keberhasilan pengembangan bisnis fitness center tidak hanya ditentukan oleh keberadaan fasilitas fisik maupun strategi promosi konvensional, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif sehingga mampu menghasilkan promosi alami melalui WOM. Oleh karena itu, pengelola pusat kebugaran perlu menjadikan penguatan hubungan pelanggan, peningkatan kualitas layanan, dan pembentukan komunitas sebagai bagian dari strategi pemasaran berkelanjutan untuk meningkatkan loyalitas serta pertumbuhan jumlah membership.

Kebaruan Penelitian

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian empiris mengenai peran *Word of Mouth* sebagai determinan keputusan membership pada sektor jasa kebugaran di daerah berkembang, khususnya Kota Bangkinang. Berbeda dengan sebagian penelitian terdahulu yang lebih banyak mengkaji keputusan konsumen pada industri produk atau pusat kebugaran di wilayah perkotaan besar, penelitian ini memberikan gambaran mengenai bagaimana komunikasi interpersonal antar konsumen dapat menjadi instrumen pemasaran yang efektif bagi bisnis jasa kebugaran lokal.

Selain itu, penelitian ini memperlihatkan bahwa keberhasilan pemasaran pada bisnis fitness tidak hanya bergantung pada aspek fasilitas maupun promosi berbayar, tetapi juga pada kekuatan pengalaman pelanggan yang mampu menghasilkan rekomendasi secara sukarela. Temuan kontribusi WOM sebesar 76% terhadap keputusan membership menunjukkan bahwa hubungan sosial, kepercayaan, dan pengalaman pengguna memiliki posisi strategis dalam membangun keputusan konsumen pada industri jasa berbasis komunitas.

Implikasi Penelitian

Secara teoritis, penelitian ini memberikan implikasi terhadap pengembangan kajian pemasaran jasa bahwa perilaku keputusan konsumen pada layanan kebugaran sangat dipengaruhi oleh faktor sosial berupa rekomendasi dan komunikasi antarindividu. Hasil penelitian memperkuat pemahaman bahwa WOM bukan hanya bentuk komunikasi informal, tetapi dapat menjadi strategi pemasaran yang memiliki pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian jasa.

Secara praktis, penelitian ini memberikan implikasi bagi pengelola Oshien Fitness Bangkinang maupun pelaku usaha kebugaran lainnya bahwa peningkatan jumlah membership dapat dilakukan dengan memperkuat pengalaman pelanggan sehingga mendorong munculnya rekomendasi positif. Strategi tersebut dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas pelayanan, penciptaan komunitas olahraga, program loyalitas member, serta pengelolaan hubungan pelanggan agar pengalaman positif dapat tersebar secara alami melalui WOM.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfarisi, Ariq, Amelia Amelia, Dan Mirza Murni. "Pengaruh Fasilitas, Word Of Mouth, Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Generasi Milenial Dalam Memilih Tempat Berolahraga Di New Raja Gym Banda Aceh." *Ekonomika45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan* 13, No. 1 (2025): 224–240.
- Budiwitjaksono, Gideon Setyo, Nastasya Uyun Siti Azzahra, Amanda Okky Wijaya, Evi Imtihani, Kalya Rachel Rosita, Dan Andi Maulana. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Jasa Dalam Upaya Mendukung Peningkatan Perekonomian Pada Umkm Pemancingan Kelapa Gading Rembang." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi* 1, No. 3 (2023): 43–52.
- Kawulusan, Fahru Rozi, Sicilya C Mokoginta, Dan Reza Apreliah Dg Matara. "Pengaruh Brand Image Dan Quality Service Terhadap Kepuasan Membership Di Tirta Kencana Fitness Kotamobagu." *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis* 3, No. 01 (2025): 211–232.
- Kusumasari, Debbi Widya, Dan Bambang Munas Dwiyanto. "Analisis Pengaruh Motivasi, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pemilihan Fitness Center Sebagai Tempat Melatih Kebugaran Tubuh (Studi Kasus Pada Oryza Gym Fitness Center Semarang)." Fakultas Ekonomika Dan Bisnis, 2013.
- Nafi, Zidane Muhammad. "The Influence Of Brand Image, Word Of Mouth, And Facility Quality On Grand Onyx Gym Membership Decisions In Surakarta City." *Inovasi Pembangunan: Jurnal Kelitbangan* 14, No. 1 (2026).
- Paat, L M M, S Moniharapon, Dan M Rogi. "Pengaruh Fasilitas, Word Of Mouth, Kelompok Referensi, Gaya Hidup Sehat Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pemilihan Tempat Berolahraga Pada Generasi Milenial Di Gpi Futsal Dan Sport Center Manado." *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 10, No. 1 (2022): 1566–1577.
- Pilipus, Ritna Rachel, Muhammad Fikry Aransyah, Dan Wira Bharata. "Pengaruh Wom (Word Of Mouth), Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Thai Tea Pada Dum Dum Thai Drinks Samarinda." *Jambura: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 4, No. 1 (2021): 61–72.
- Pratama, Putu Ivan Putra, I Gusti Ayu Tirtayani, Ni Wayan Lasmi, Dan I Gusti Ayu Wirati Adriati. "Minat Gen Z Bergabung Di Gym: Pengaruh Social Media Marketing Dan Perceived Value (Study Case Fitness Plus Denpasar)." *Eco-Fin* 7, No. 3 (2025): 1799–1813.
- Purnawan, I Komang Agus Wira, Dan I Nengah Suarmanayasa. "Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Gojek Di Kota Denpasar." *Bisma: Jurnal Manajemen* 7, No. 2 (2021): 217–225.
- Purwitasari, Aulya. "Word Of Mouth Sebagai Alat Pemasaran Efektif: Tinjauan Literature Empiris." *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen* 1, No. 4 (2024): 493–507.
- Syihab, Hansel, Edduar Hendri, Dan Tri Darmawati. "Pengaruh Word Of Mouth Dan Customer Experience Terhadap Retensi Pelanggan Di Svastha Gym Kota Palembang." *Jurnal Manajemen Dan Investasi (Maninvestasi)* 7, No. 2 (2025): 211–223.
- Yaqin, Ainul, Dedi Joko Hermawan, Dan Agung Yatinigrum. "Pengaruh Perceived Price, Public Relation, Dan Wom Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Fitness Center (Studi Pada Member Max Gym Fitness Center Probolinggo)." *Jumad: Journal Management, Accounting, & Digital Business Yapedumenu: Universitas Panca Marga* 2, No. 2 (2024): 241–250.