

Pengaruh Fasilitas, *Word of Mouth*, dan Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Generasi Milenial dalam Memilih Tempat Berolahraga di New Raja Gym Banda Aceh

Ariq Alfarisi^{1*}, Amelia², Mirza Murni³

¹⁻³Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Aceh, Indonesia

*Penulis korespondensi: ariqsabang4@gmail.com

Abstract. *Advances in information technology have brought about major changes in marketing strategies and consumer behavior. The millennial generation, who are active users of social media, are increasingly selective in choosing where to exercise, influenced by factors such as facilities, promotions, and word of mouth. This trend can be seen at New Raja Gym in Banda Aceh, which offers modern facilities and variety of exercise programs to attract millennials to a healthy lifestyle. The objective of this study is examine and analyze the influence of Facilities, Word of Mouth, and Social Media Promotions on the decision to choose place to exercise among millennials at New Raja Gym in Banda Aceh. The sample size for this study was 78 respondents. Research data was collected through questionnaires and documentation studies. Hypothesis testing using multiple linear regression analysis, F test (simultaneous) and t test (partial) is intended to determine the effect of independent variables on dependent variables at confidence interval of 95% ($\alpha = 0.05$). The results of the study show that simultaneously, the variables of Facilities, Word of Mouth, and Social Media Promotion influence the decision to choose place to exercise among Millennials at New Raja Gym in Banda Aceh. Then, partially, Facilities and Word of mouth Social Media Promotion influence the decision to choose place to exercise among Millennials at New Raja Gym in Banda Aceh City. Meanwhile, Social Media Promotion does not influence the decision to choose a place to exercise among Millennials at New Raja Gym in Banda Aceh City.*

Keywords: *Consumer Behavior; Digital Promotion; Marketing Strategy; Sports Decision; Word Of Mouth*

Abstrak. Kemajuan teknologi informasi membawa perubahan besar dalam strategi pemasaran dan perilaku konsumen. Generasi milenial yang aktif menggunakan media sosial semakin selektif dalam memilih tempat berolahraga, dipengaruhi oleh faktor fasilitas, promosi, dan word of mouth. Tren ini terlihat pada New Raja Gym di Kota Banda Aceh yang menawarkan fasilitas modern dan program latihan beragam untuk menarik minat generasi milenial dalam menjalani gaya hidup sehat. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh Fasilitas, *Word of mouth* dan Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pemilihan tempat berolahraga pada Generasi Milenial di New Raja Gym Kota Banda Aceh. Ukuran sampel penelitian ini sebanyak 78 responden. Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuisioner dan studi dokumentasi. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda, uji F (serempak) dan uji t (parsial) dimaksud untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% ($\alpha = 0,05$). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara uji simultan variabel Fasilitas, *Word of mouth* dan Promosi Media Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pemilihan tempat berolahraga pada Generasi Milenial di New Raja Gym Kota Banda Aceh. Kemudian secara parsial yaitu Fasilitas dan *Word of mouth* Promosi Media Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pemilihan tempat berolahraga pada Generasi Milenial di New Raja Gym Kota Banda Aceh. Sedangkan Promosi Media Sosial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pemilihan tempat berolahraga pada Generasi Milenial di New Raja Gym Kota Banda Aceh.

Kata kunci: Keputusan Olahraga; Perilaku Konsumen; Promosi Digital; Strategi Pemasaran; *Word Of Mouth*

1. LATAR BELAKANG

Seiring dengan kemajuan teknologi, dunia usaha mengalami perubahan yang signifikan, khususnya dalam bidang bisnis, sehingga menciptakan tantangan bagi pelaku usaha dalam meningkatkan daya saing dan mengembangkan bisnis mereka (Wijaya *et al.*, 2024). Dalam kondisi persaingan bisnis yang semakin ketat akibat kemajuan teknologi, perusahaan berlomba-lomba menarik perhatian konsumen, sehingga pemahaman terhadap perilaku

konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi semakin penting. Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses seleksi terhadap berbagai alternatif, yang dipengaruhi oleh informasi, masalah yang dihadapi, dan keinginan konsumen. Namun, meningkatnya tingkat persaingan di pasar semakin memperumit pengambilan keputusan pembelian, di mana daya tarik perusahaan serta faktor yang berperan dalam menentukan pilihannya (Indrasari, 2019).

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui oleh konsumen dalam memilih dan membeli produk atau layanan. Keputusan ini melibatkan serangkaian langkah yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal, yang akhirnya mempengaruhi pilihan konsumen terhadap produk atau layanan tertentu, dan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian ini adalah fasilitas yang disediakan oleh penyedia layanan (Juherdin, 2022).

Salah satu bentuk layanan yang semakin diminati adalah gym atau pusat kebugaran, yaitu tempat yang dirancang khusus untuk aktivitas fisik dengan tujuan meningkatkan kesehatan, kebugaran, dan kekuatan tubuh. Gym umumnya dilengkapi dengan berbagai fasilitas dan peralatan latihan, mulai dari alat angkat beban, mesin kardio, hingga ruang untuk kelas kelompok seperti yoga, pilates, atau aerobik. Selain sebagai tempat berolahraga, gym juga menjadi bagian dari gaya hidup sehat yang banyak dipilih oleh banyak orang untuk menjaga kesehatan tubuh, menurunkan berat badan, atau meningkatkan kebugaran fisik mereka. Dalam memilih gym, konsumen cenderung mempertimbangkan kelengkapan dan kualitas peralatan yang tersedia, kebersihan fasilitas, dan kenyamanan ruang latihan, termasuk ruang ganti dan kamar mandi. Gym yang memiliki fasilitas berkualitas tinggi dan lingkungan yang nyaman akan lebih menarik bagi konsumen (Juherdin, 2022).

Generasi milenial, yang lahir antara tahun 1981 hingga 1996, memiliki karakteristik dan preferensi unik dalam memilih tempat berolahraga serta menjalani gaya hidup sehat. Mereka lebih sadar akan pentingnya kesehatan dan penampilan fisik, sehingga berolahraga secara rutin menjadi bagian dari gaya hidup sehari-hari. Seiring dengan perkembangan teknologi, generasi ini juga dikenal aktif menggunakan media digital, termasuk media sosial, untuk mencari informasi dan membandingkan berbagai pilihan gym sebelum menentukan keputusan.

Selain faktor fasilitas dan promosi, keputusan mereka juga dipengaruhi oleh komunikasi antarindividu, khususnya melalui *word of mouth* (WOM). Rekomendasi langsung dari teman atau keluarga sering kali dianggap lebih meyakinkan dibandingkan iklan komersial, karena didasarkan pada pengalaman nyata. Jika seseorang memiliki pengalaman positif di suatu gym, maka besar kemungkinan mereka akan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain.

(Zundana, 2023). Di era digital, *word of mouth* berkembang ke ranah daring melalui ulasan dan komentar di platform seperti Google, Instagram, dan situs kebugaran. Informasi yang dibagikan di media sosial ini menjadi bentuk *electronic word of mouth* (e-WOM) yang berpengaruh besar dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen (Zundana, 2023). Media sosial ini tidak hanya menjadi saluran komunikasi antaranggota masyarakat, tetapi juga berfungsi sebagai sarana promosi yang efektif bagi pelaku bisnis. Dengan memanfaatkan komunitas daring dan interaksi pengguna, pelaku usaha dapat meningkatkan citra positif dan menarik minat konsumen lebih luas dibandingkan metode periklanan tradisional (Hanifah & Khailid, 2024).

New Raja Gym adalah salah satu pusat kebugaran yang baru dibuka di Kota Banda Aceh dan menawarkan berbagai fasilitas untuk mendukung program kebugaran pengunjung. Gym ini menyediakan peralatan olahraga modern dan berbagai kelas latihan untuk membantu individu mencapai tujuan kebugaran mereka. Sebagai langkah awal, penulis melakukan survei awal terhadap 30 responden dari kalangan generasi milenial yang menjadi anggota di New Raja Gym Kota Banda Aceh. Hasil survei awal menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan, dengan rata-rata persetujuan sebesar 20,20 orang dari total 30 responden. Sebagian besar responden menyatakan bahwa program latihan yang tersedia sesuai dengan kebutuhan mereka (70%), memilih New Raja Gym karena merek atau namanya yang telah dikenal luas (76,7%), serta merasa kemudahan akses melalui saluran resmi mendorong keputusan mereka untuk mendaftar (63,3%). Selain itu, sebanyak 80% responden merasa dapat memilih paket atau layanan yang paling sesuai dengan preferensinya. Namun demikian, hanya 46,7% responden yang menyatakan setuju bahwa waktu bergabung ditentukan berdasarkan kondisi keuangan atau waktu pribadi mereka. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat faktor-faktor lain yang turut mempengaruhi keputusan, seperti fasilitas yang tersedia, promosi, atau pengaruh dari orang lain (*word of mouth*). Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis hubungan antara fasilitas, *word of mouth*, dan promosi media sosial terhadap keputusan generasi milenial dalam memilih tempat berolahraga di New Raja Gym Kota Banda Aceh.

2. KAJIAN TEORITIS

Keputusan Menggunakan Jasa

Keputusan menggunakan jasa merupakan proses di mana konsumen menentukan pilihan terhadap suatu produk atau layanan setelah mempertimbangkan berbagai alternatif. Menurut Sumarwan (2020), keputusan penggunaan adalah proses pemilihan dari dua atau lebih alternatif

tindakan, sedangkan Kotler dan Keller (2020) menjelaskan bahwa perilaku konsumen mencakup kegiatan memperoleh dan menggunakan barang atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan. Proses ini biasanya melibatkan beberapa tahap, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga perilaku pascapembelian (Budiatmo, 2020; Mandasari, 2019).

Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan menggunakan jasa meliputi harga, kualitas produk, citra merek, lokasi, kenyamanan, dan promosi (Simanjorang, 2020), serta nilai emosional, sosial, kualitas, dan fungsional (Tjiptono, 2020). Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa promosi di media sosial dan *word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, seperti yang ditemukan pada Kedai Bontacos, Jombang (Pamungkas & Zuhroh, 2023). Selain itu, *social media marketing*, kesadaran merek, dan *word of mouth* juga mempengaruhi secara positif keputusan pembelian konsumen di Caldera Adventure (Hanifah & Khalid, 2024). Indikator keputusan menggunakan jasa menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Tranggono et al. (2020) meliputi pemilihan produk, pilihan merek, pemilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran, yang dijadikan acuan dalam penelitian ini karena relevan dengan konteks studi.

Fasilitas

Fasilitas adalah sarana fisik maupun non-fisik yang disediakan oleh penyedia layanan untuk mendukung kenyamanan, kelancaran, dan kepuasan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa (Wulandari, 2019; Suryadi, 2019; Subbroto, 2019). Fasilitas dapat mencakup berbagai elemen, seperti parkir, pelayanan pelanggan, ruang tunggu, layanan online, atau metode pembayaran yang beragam (Tjiptono & Gregorius, 2020). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa fasilitas memiliki pengaruh penting terhadap keputusan pemilihan tempat berolahraga generasi milenial, seperti yang ditemukan pada GPI Futsal dan Sport Center Manado, di mana fasilitas secara signifikan memengaruhi keputusan pemilihan tempat berolahraga (Paat, 2020).

Fasilitas dikelompokkan menjadi tiga jenis: fasilitas utama, yaitu sarana yang secara langsung mendukung fungsi inti suatu tempat; fasilitas pendukung, yang memperlancar fungsi utama dan memberikan kenyamanan tambahan; serta fasilitas penunjang, yang bersifat tambahan untuk meningkatkan kenyamanan, kualitas, atau nilai estetika ruang (Wahadi, 2016).

Indikator fasilitas menurut Tjiptono (2014) dalam Saputra (2022) meliputi perencanaan spasial, perencanaan ruangan, perlengkapan dan perabot, tata cahaya, dan warna. Perencanaan dan perlengkapan ini meningkatkan kualitas pengalaman dan kenyamanan pengguna. Penelitian ini menggunakan indikator Tjiptono karena relevan dengan konteks studi.

Word Of Mouth

Word of mouth (WOM) adalah proses penyebaran informasi, rekomendasi, atau pengalaman mengenai produk atau jasa dari satu konsumen ke konsumen lain secara lisan, baik langsung maupun melalui ulasan online (Priansa, 2019; Aisyah, 2018; Noerchoidah et al., 2022; Husen et al., 2018). WOM efektif mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen karena didasarkan pada kepercayaan pribadi dan pengalaman nyata.

Beberapa faktor mendorong terjadinya WOM, antara lain: kepuasan konsumen terhadap produk, strategi pemasaran perusahaan yang menarik, serta ikatan emosional atau rasa keterhubungan konsumen dengan kelompok tertentu (Afifi, 2019; Aisyah, 2018). Konsumen cenderung membicarakan produk yang menarik perhatian mereka, membagikan pengetahuan tentang produk, atau mengurangi ketidakpastian orang lain melalui rekomendasi.

Indikator WOM meliputi: membicarakan pengalaman positif kepada orang lain, merekomendasikan produk/jasa, dan membujuk orang lain untuk membeli atau menggunakan produk tersebut (Setiabudi, 2023; Babin, 2014). Penelitian terdahulu menunjukkan pengaruh WOM terhadap keputusan pembelian, misalnya pada Warung Mina Dalung (Wijaya et al., 2024), Kedai Bontacos, Jombang (Pamungkas & Zuhroh, 2023), serta Caldera Adventure (Hanifah & Khalid, 2024). Konsumen yang puas atau memiliki hubungan emosional dengan produk cenderung lebih aktif menyebarkan informasi dan mendorong teman atau keluarga untuk mencoba produk yang sama. Penelitian ini menggunakan indikator dari Setiabudi (2023) karena relevan dengan konteks studi.

Promosi Media Sosial

Promosi media sosial adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan platform berbasis internet untuk menyebarkan informasi, membangun kesadaran, dan mempengaruhi keputusan konsumen (Gunelius, 2019; Weinberg, 2020; Tuten, 2020). Media sosial memungkinkan komunikasi dua arah, kolaborasi, dan interaksi antar pengguna, berbeda dari media tradisional yang bersifat satu arah (Zundana, 2023; Nasrullah, 2020). *Platform* yang umum digunakan meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual (Haenlein, 2019; Zhang et al., 2022).

Karakteristik media sosial mencakup jaringan (*networking*), penyebaran informasi (*information*), arsip konten (*archive*), interaktivitas (*interactivity*), dan konten yang dihasilkan pengguna (*user-generated content*) (Widada, 2018). Jenis media sosial dapat berupa proyek kolaborasi website, blog/microblog, situs jejaring sosial, *virtual game world*, dan *virtual social world* (Kaplan & Haenlein, 2010; Mustofa, 2019).

Indikator promosi media sosial dalam penelitian ini mengacu pada Hauer dalam Rangkuti (2023), yaitu konteks (*context*), komunikasi (*communication*), kolaborasi (*collaboration*), dan koneksi (*connection*). Penelitian terdahulu menunjukkan promosi media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, misalnya di Caldera Adventure, di mana strategi social media marketing meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi keputusan konsumen (Hanifah & Khalid, 2024). Penggunaan media sosial diukur melalui frekuensi akses, jumlah akun, kegunaan platform, serta dampak positif dan negatif yang dirasakan pengguna (Gunelius, 2019).

Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, hipotesis penelitian dirumuskan untuk menjawab secara teoritis pengaruh variabel yang diteliti terhadap keputusan pemilihan tempat berolahraga. Hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- H1:** Fasilitas, *word of mouth*, dan promosi media sosial secara bersama-sama mempengaruhi keputusan generasi milenial dalam memilih tempat berolahraga di New Raja Gym Kota Banda Aceh.
- H2:** Fasilitas berpengaruh secara langsung terhadap keputusan generasi milenial dalam memilih tempat berolahraga di New Raja Gym Kota Banda Aceh.
- H3:** *Word of mouth* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan generasi milenial dalam memilih tempat berolahraga di New Raja Gym Kota Banda Aceh.
- H4:** Promosi media sosial berpengaruh secara langsung terhadap keputusan generasi milenial dalam memilih tempat berolahraga di New Raja Gym Kota Banda Aceh.

3. METODE PENELITIAN

Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan desain kausalitas (*causal relationship*) untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara empiris (Sugiyono, 2020; Syafnidawaty, 2020). Penelitian ini bersifat *cross-sectional*, di mana data dikumpulkan pada satu titik waktu tertentu.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di New Raja Gym, yang berlokasi di Kota Banda Aceh, Provinsi Aceh. Lokasi ini dipilih karena merupakan pusat kebugaran yang populer di kalangan generasi milenial dan aktif dalam promosi melalui media sosial, sehingga sesuai dengan fokus penelitian mengenai fasilitas, *word of mouth*, dan promosi media sosial terhadap keputusan pemilihan tempat berolahraga.

Penelitian dilaksanakan selama periode November 2024 hingga Juli 2025, yang mencakup seluruh tahapan penelitian mulai dari pengajuan judul, observasi lapangan, pengumpulan data, analisis data, hingga penyusunan laporan dan sidang skripsi.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen New Raja Gym Kota Banda Aceh, yang berjumlah 362 orang (berdasarkan data member awal tahun 2025). Sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 78 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling*, yaitu sampel diambil berdasarkan kemudahan peneliti dalam menemui konsumen (Umar, 2016; Sugiyono, 2020).

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup berbasis skala Likert (1–5) yang berisi pertanyaan mengenai pengalaman, sikap, dan pendapat responden terhadap fasilitas, *word of mouth*, promosi media sosial, dan keputusan menggunakan jasa. Kuesioner dibagikan langsung kepada 78 responden yang menjadi sampel penelitian.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Sebelum analisis, dilakukan pengujian validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas) untuk memastikan data memenuhi syarat analisis (Ghozali, 2020). Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t untuk pengaruh individual dan uji F untuk pengaruh simultan variabel independen terhadap dependen, serta koefisien korelasi (R) dan determinasi (R^2) untuk mengetahui hubungan dan kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN (Sub judul level 1)

Uji Validitas

Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik, yaitu dengan menggunakan uji *pearson product-moment coefficient of correlation* dengan bantuan SPSS. Hasil Uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas.

No pertanyaan	Variabel	Koefisien korelasi	Nilai kritis 5 % (N=78)	Ket
1	A1	0,702	0,227	Valid
2	A2	0,629	0,227	Valid
3	A3	0,781	0,227	Valid
4	A4	0,654	0,227	Valid
5	A5	0,690	0,227	Valid
6	B1	0,795	0,227	Valid
7	B2	0,789	0,227	Valid
8	B3	0,793	0,227	Valid
9	B4	0,806	0,227	Valid
10	B5	0,700	0,227	Valid
11	C1	0,865	0,227	Valid
12	C2	0,848	0,227	Valid
13	C3	0,829	0,227	Valid
14	D1	0,786	0,227	Valid
15	D2	0,805	0,227	Valid
16	D3	0,853	0,227	Valid
17	D4	0,815	0,227	Valid

Sumber: Data diolah (2025).

Berdasarkan Tabel 1. diatas dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan semuanya valid, karena mempunyai koefisien kerelasi diatas dari nilai kritis kerelasi produt *moment* yaitu sebesar 0,227 sehingga semua pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan penelitian yang lebih mendalam

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan internal *consistency* atau derajat ketepatan jawaban. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2. Uji Reliabilitas Variabel Penelitian (Alpha).

No	Variabel	Nilai Minimal	Nilai Cronbach Alpha	Kehandalan
		Kehandalan		
1.	Keputusan Pemilihan (Y)	0,60	0,723	Handal
2.	Fasilitas (X ₁)	0,60	0,835	Handal
3.	<i>Word of mouth</i> (X ₂)	0,60	0,801	Handal
4.	Promosi Media Sosial (X ₃)	0,60	0,824	Handal

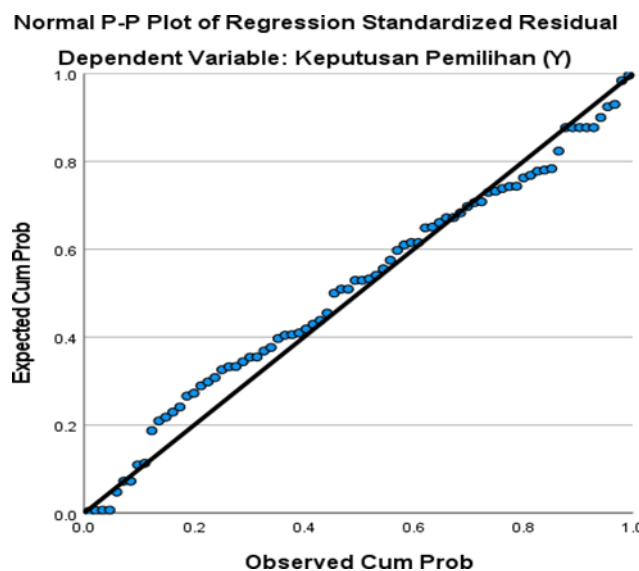
Sumber : data diolah 2025.

Berdasarkan Tabel 2. di atas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian, yaitu keputusan pemilihan, fasilitas, *word of mouth*, dan promosi media sosial, memiliki nilai Cronbach Alpha di atas 0,60, sehingga dapat dikatakan reliabel. Nilai Cronbach Alpha mendekati 1 menunjukkan reliabilitas yang baik, dengan nilai 0,80 atau lebih dianggap sangat baik.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dalam penelitian ini akan dideteksi melalui Analisis Grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS. Hasil pengujian normalitas tersebut dapat dilihat pada Gambar 1. berikut:



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas.

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah).

Berdasarkan Gambar 1 tersebut dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan menunjukkan indikasi mendekati normal. Analisis dari grafik diatas terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. “Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, dan sebaliknya apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi-asumsi normalitas Maka model regresi layak dipakai untuk memprediksi keputusan pemilihan berdasarkan masukan variabel independen.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 3 berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas.

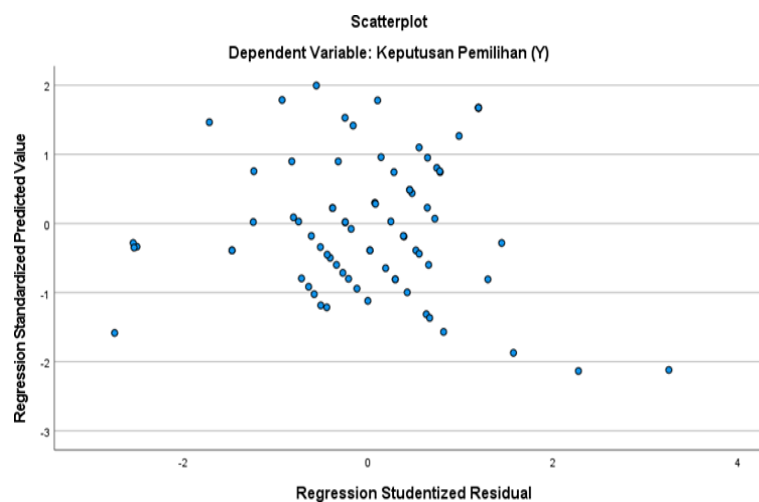
Variabel Bebas	Toleransi	VIF	Keterangan
Fasilitas	0,772	1,295	Non Multikolinieritas
Word of mouth	0,668	1,498	Non Multikolinieritas
Promosi media sosial	0,745	1,342	Non Multikolinieritas

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah).

Tabel 3. diatas menunjukkan bahwa tidak ada satu *variable* independen yang memiliki nilai *Tolerance* yang kurang dari 0,10 berarti tidak ada korelasi antara variabel independen. Hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 2. berikut:



Gambar 2. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas.

Dari Gambar 2 diatas uji terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Pengujian Hipotesis

Analisis Regresi Linear Berganda

Hipotesis menyatakan bahwa fasilitas (X_1), *word of mouth* (X_2) dan promosi media sosial (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pemilihan tempat berolahraga pada generasi milenial di New Raja Gym Kota Banda Aceh. Model yang digunakan untuk menduga pengaruh tersebut adalah:

Tabel 4. Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Keputusan Pemilihan.

Nama variabel	B	Std Error	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.
Konstanta	9,160	2,116	4,330	1,993	0,000
Fasilitas (X ₁)	0,274	0,099	2,764	1,993	0,007
<i>Word of mouth</i> (X ₂)	0,537	0,168	3,191	1,993	0,002
Promosi media sosial (X ₃)	-0,070	0,097	-0,727	1,993	0,469

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah).

Berdasarkan Tabel 4 di atas dapat, maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 9,160 + 0,274X_1 + 0,537X_2 - 0,070X_3$$

Dari persamaan regresi linier berganda di atas dapat diketahui hasil penelitian sebagai berikut:

- Dalam penelitian nilai konstanta adalah 9,160 artinya bila mana fasilitas (X₁), *word of mouth* (X₂) dan promosi media sosial (X₃), dianggap konstan, maka keputusan pemilihan tempat berolahraga pada generasi milenial di New Raja Gym Kota Banda Aceh, adalah sebesar 9,160.
- Koefisien regresi fasilitas (X₁) sebesar 0,274. Artinya setiap 100% perubahan dalam variabel fasilitas akan meningkatkan keputusan pemilihan tempat berolahraga pada generasi milenial di New Raja Gym Kota Banda Aceh sebesar 27,4% dengan asumsi variabel *word of mouth* (X₂) dan promosi media sosial (X₃) dianggap konstan.
- Koefisien regresi *Word of mouth* (X₂) sebesar 0,537. Artinya setiap 100 % perubahan dalam variabel *word of mouth* rendah secara relatif akan meningkatkan keputusan pemilihan tempat berolahraga pada generasi milenial di New Raja Gym Kota Banda Aceh sebesar 53,7% dengan asumsi variabel fasilitas (X₁), dan promosi media sosial (X₃) dianggap konstan.
- Koefisien regresi promosi media sosial (X₃) sebesar -0,070. Artinya setiap 100% perubahan dalam variabel promosi media sosial secara relatif akan menurunkan keputusan pemilihan tempat berolahraga pada generasi milenial di New Raja Gym Kota Banda Aceh. sebesar 7,6% dengan asumsi variabel fasilitas (X₁) dan *word of mouth* (X₂), dianggap konstan.

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat diketahui bahwa dari ketiga variabel yang diteliti ternyata variabel *word of mouth* mempunyai pengaruh dominan dalam meningkatkan keputusan pemilihan tempat berolahraga pada generasi milenial di New Raja Gym Kota Banda Aceh, karena diperoleh koefisien regresi sebesar 53,7%.

Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (Adjusted R Square)

Untuk mengetahui seberapa besar kenaikan suatu linier dapat dijelaskan melalui hubungan antara variabel-variabel (korelasi). Adapun hasil analisis nya bisa dilihat pada Tabel 5. berikut:

Tabel 5. Model Summary.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,550 ^a	0,302	0,274	2,026

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah).

Hasil analisis pada Tabel 5, menunjukkan bahwa koefisien korelasi (R) sebesar 0,550, yang berarti faktor fasilitas, *word of mouth*, dan promosi media sosial memiliki hubungan sedang terhadap keputusan pemilihan tempat berolahraga generasi milenial di New Raja Gym Kota Banda Aceh. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,274 menunjukkan bahwa 27,4% variasi keputusan pemilihan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sementara 72,6% dipengaruhi oleh faktor lain.

Uji Parsial (uji t)

Untuk menguji pengaruh fasilitas, *word of mouth* dan promosi media sosial terhadap keputusan pemilihan tempat berolahraga pada generasi milenial di New Raja Gym Kota Banda Aceh, digunakan uji Statistik t (uji t). Apabila nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya apabila nilai $t_{hitung} < \text{nilai } t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Nilai t_{hitung} dari setiap variabel independen akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan menggunakan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 0,05$.

a. Pengaruh Fasilitas (X_1)

Pengaruh Fasilitas (X_1) terhadap variabel keputusan pemilihan (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.10 nilai t_{hitung} (2,764) lebih besar dari t_{tabel} (1,993), maka kepuasannya adalah menerima H_a dan menolak H_0 . Dari hasil uji signifikansi secara parsial bahwa terdapat pengaruh dan signifikan antara fasilitas terhadap keputusan pemilihan tempat berolahraga pada generasi milenial di New Raja Gym Kota Banda Aceh.

b. Pengaruh *Word of mouth* (X_2)

Pengaruh *Word of mouth* terhadap variabel keputusan pemilihan (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.10 nilai t_{hitung} (3,191) lebih besardari nilai t_{tabel} (1,993), nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$, maka kepuasannya adalah menerima H_a dan menolak H_0 Dari hasil uji signifikansi secara parsial *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pemilihan tempat berolahraga pada generasi milenial di New Raja Gym Kota Banda Aceh.

c. Pengaruh Promosi media sosial (X_3)

Pengaruh Promosi media sosial terhadap variabel Keputusan pemilihan (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.10 t_{hitung} (-0,727) lebih kecil dari t_{tabel} (1,993) maka menerima H_0 dan menolak H_a . Artinya faktor promosi media sosial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pemilihan tempat berolahraga pada generasi milenial di New Raja Gym Kota Banda Aceh.

Uji Simultan (uji F)

Untuk menguji pengaruh fasilitas, *word of mouth* dan promosi media sosial secara serempak terhadap keputusan pemilihan tempat berolahraga pada generasi milenial di New Raja Gym Kota Banda Aceh, digunakan uji Statistik F (uji F). Apabila nilai $F_{hitung} > \text{nilai } F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya apabila nilai $F_{hitung} < \text{nilai } F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil uji simultan dapat dilihat pada tabel 6 berikut ini:

Tabel 6. Hasil Uji Secara Simultan.

Model	<i>Sum of Squares</i>	Df	<i>Mean Square</i>	F
1Regression	131,625	3	43,875	10,689
Residual	303,760	74	4,105	
Total	435,385	77		

Sumber : Data diolah (2025).

Berdasarkan Tabel 6. di atas dapat dijelaskan hasil perhitungan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 10,689 dengan signifikasi 0,000, sedangkan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 0,05$ adalah 2,730. Dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} , maka F_{hitung} (10,689) lebih besar dari F_{tabel} (2,730). Kepuasannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara serempak variabel fasilitas (X_1), *word of mouth* (X_2) dan promosi media sosial (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pemilihan tempat berolahraga pada generasi milenial di New Raja Gym Kota Banda Aceh.

Implikasi Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pemilihan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yaitu penelitian dari Hanifah & Khalid (2024) dan Tamuhardja & Tiara (2025) karena variabel independent yang teliti yaitu fasilitas dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pemilihan. Implikasi dalam penelitian ini yaitu konsumen atau pengguna merasa bahwa fasilitas yang tersedia memenuhi atau melebihi harapan mereka baik dari segi kenyamanan, kelengkapan, maupun aksesibilitas mereka cenderung lebih percaya dan yakin untuk membuat keputusan pemilihan. Fasilitas yang baik juga mencerminkan profesionalisme dan komitmen penyedia layanan dalam memberikan pengalaman yang optimal bagi pengguna.

Pada penelitian ini, *word of mouth* atau promosi dari mulut ke mulut memiliki kekuatan besar dalam memengaruhi persepsi dan keputusan calon pengguna. Hasil ini sejalan dengan penelitian dari Tamuhardja & Tiara (2025) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Rekomendasi dari teman, keluarga, atau pengguna sebelumnya dianggap lebih kredibel karena berdasarkan pengalaman nyata. *Word of mouth* yang positif dapat meningkatkan citra dan kepercayaan terhadap suatu pilihan, sedangkan komentar negatif dapat menurunkan minat bahkan sebelum individu mencoba layanan tersebut. Oleh karena itu, kombinasi antara fasilitas yang baik dan *word of mouth* yang kuat dapat menjadi faktor penentu utama dalam pengambilan keputusan.

Selanjutnya hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi media sosial tidak berpengaruh dan negatif terhadap keputusan pemilihan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Rahmatia et al., (2023) menyatakan promosi media sosial tidak berpengaruh dan negatif terhadap keputusan pemilihan. Implikasi dari hasil ini mengindikasikan bahwa konten promosi yang disampaikan melalui media sosial mungkin dianggap kurang relevan, berlebihan, atau tidak sesuai dengan kebutuhan target audiens. Informasi yang disampaikan secara terus-menerus tanpa pendekatan yang tepat dapat menimbulkan kejenuhan bahkan ketidakpercayaan. Selain itu, promosi yang terkesan terlalu komersial atau dipaksakan justru dapat menimbulkan keraguan terhadap keaslian dan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan.

Ketidakefektifan promosi media sosial dalam memengaruhi keputusan pemilihan tempat gym juga dapat disebabkan oleh faktor lain yang lebih dominan, seperti preferensi terhadap lokasi yang strategis, kelengkapan fasilitas, harga keanggotaan yang terjangkau, serta pengaruh rekomendasi dari teman dan keluarga. Jika konten promosi tidak disajikan secara menarik, tepat sasaran, dan tidak memberikan informasi yang meyakinkan, maka calon konsumen cenderung akan mengabaikannya.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian, pengolahan, dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Secara simultan fasilitas, *word of mouth* dan promosi media sosial berpengaruh signifikan secara keputusan pemilihan tempat berolahraga pada generasi milenial di New Raja Gym Kota Banda Aceh. Artinya semakin baik fasilitas, *word of mouth* dan semakin sering promosi media sosial maka akan berdampak pada keputusan pemilihan konsumen. Fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pemilihan tempat berolahraga

pada generasi milenial di New Raja Gym Kota Banda Aceh. Artinya semakin baik fasilitas yang disediakan maka akan semakin meningkat keputusan pemilihan konsumen. *Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pemilihan tempat berolahraga pada generasi milenial di New Raja Gym Kota Banda Aceh. Artinya semakin sering *word of mouth* yang disediakan maka akan semakin meningkat keputusan pemilihan. Promosi media sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pemilihan tempat berolahraga pada generasi milenial di New Raja Gym Kota Banda Aceh. Artinya semakin meningkat promosi media sosial maka akan semakin meningkat keputusan pemilihan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, saran untuk New Raja Gym Kota Banda Aceh adalah: Meningkatkan fasilitas dengan penataan ruang latihan dan ganti yang nyaman, perencanaan spasial dan ruangan, perlengkapan, tata cahaya, dan pemilihan warna yang menarik. Mendorong *word of mouth* positif melalui pengalaman pelanggan, testimoni, rekomendasi jasa, dan persuasi agar konsumen tetap menggunakan layanan. Mengoptimalkan promosi media sosial dengan strategi yang lebih tepat sasaran, misalnya melalui kolaborasi dengan influencer atau mitra.

DAFTAR REFERENSI

- Afifi, M. F., & Wahyuni, D. U. (2019). Pengaruh store atmosphere dan word of mouth terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 8(1), 13–27.
- Aisyah, N. (2018). *Pengaruh fasilitas, kualitas layanan dan word of mouth terhadap keputusan berkunjung wisatawan Noars Rafting di Kabupaten Probolinggo* [Disertasi Doktorat, Universitas 17 Agustus 1945].
- Gunelius, S. (2019). *30 minute social media marketing*. United States: McGraw-Hill.
- Haenlein, M. (2019). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. New York: Business Horizons.
- Hanifah, A. N., & Khalid, J. (2024). Pengaruh social media marketing, kesadaran merek, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian di Caldera Adventure. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, 7(3), 1–8.
- Husen, A., Sumowo, S., & Rozi, A. F. (2018). Pengaruh lokasi, citra merek dan word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 127–143.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Juherdin. (2022). Pengaruh fasilitas dan promosi terhadap keputusan menginap di Pasifik Palace Hotel. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 1–17.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT Erlangga.

- Mandasari, R. (2019). Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian pada Sanctuary di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia.
- Mustofa. (2019). Sisi gelap media sosial: Ranah sosial publik. *Jurnal Mozaik*, 11(1), 34–41.
- Nasrullah, R. (2020). *Media sosial*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Noerchoidah, W., & Menuk, C. (2022). Pengaruh WOM, store atmosphere, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Cafe Kopi Konco. *Journal of Sustainability Business Research*, 3(1), 1–12.
- Paat, L. M., Moniharapon, S., & Rogi, M. (2020). 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*, 8(3), 212–221.
- Pamungkas, B. A., & Zuhroh, S. (2023). Pengaruh promosi di media sosial dan word of mouth terhadap keputusan pembelian: Studi kasus pada Kedai Bontacos, Jombang. *Komunikasi*, 10(2), 145–160.
- Rahmatia, H. L. O., & Hakim, A. (2023). Pengaruh promosi media sosial dan word of mouth terhadap keputusan pembelian: Studi kasus pada konsumen Toko Tho Masagena. *IJMA (Indonesian Journal of Management and Accounting)*, 4(2), 186–191.
- Rangkuti, F. R. (2023). *Pengaruh promosi di media sosial dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Jawara Roti dan Kue Cabang Taruma Medan* [Skripsi, Universitas Medan Area].
- Saputra, A. (2022). Pengaruh pengetahuan, promosi, dan fasilitas terhadap keputusan menabung dengan minat menabung sebagai variabel intervening. *Jurnal Al-Mujaddid Humaniora*, 8(1), 8–20.
- Setiabudi, H. H. (2023). *Pengaruh word of mouth, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal di Kota Semarang: Studi pada pengguna produk kosmetik halal seperti Wardah di Kota Semarang* [Skripsi, Universitas Semarang].
- Simanjorang, E. A. (2020). Pengaruh kualitas produk, kepuasan konsumen, dan competitive advantage terhadap keputusan pembelian pada PT Sejahtera Motor Gemilang Medan. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 4(2), 326.
- Subroto. (2019). *Proses belajar mengajar di sekolah*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sumarwan, U., & Ardianto, G. (2020). *Riset pemasaran dan komunikasi* (Seri 2). Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Suryadi. (2019). *Manajemen mutu berbasis sekolah: Konsep dan aplikasi*. Bandung: PT Sarana Panca Karya.
- Syafnidawaty. (2020, April 3). *Metode simple additive weighting (SAW)*. Universitas Raharja. <https://raharja.ac.id/2020/04/03/metode-simple-additive-weighting-saw/>
- Tanuhardja, F., & Tiara, V. (2025). Pengaruh fasilitas, promosi media sosial, dan harga terhadap kepuasan pelanggan di Olympus Gym di Bandar Lampung.
- Tjiptono, F., & Gregorius, C. (2020). *Service: Quality satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

- Tranggono, D., Nidita, A., & Juwito. (2020). Pengaruh terpaan iklan Nacific di Instagram terhadap keputusan pembelian produk Nacific pada followers akun @Nacificofficial.id. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 141–155.
- Tuten, T. L. (2020). *Advertising 2.0: Social media marketing in a Web 2.0 world*. Connecticut: Praeger.
- Wahadi, W. H. (2016). Pengaruh fasilitas wisata dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung di Taman Margasatwa Ragunan Jakarta. *Jurnal Manajemen Resort dan Leisure*, 13(1).
- Weinberg, T. (2020). *The new community rules: Marketing on the social web*. California: O'Reilly.
- Widada, C. K. (2018). Mengambil manfaat media sosial dalam pengembangan layanan. *Journal of Documentation and Information Science*, 2(1), 23–30.
- Wijaya, A. A., Atmaja, N. P., & Manek, M. (2024). Pengaruh lokasi, variasi produk dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian pada Warung Mina Dalung. *Jurnal Bakti Saraswati*, 13(1), 1–10.
- Wulandari, S. E. (2019). Pengaruh brand image, harga dan fasilitas terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di Politeknik LP3I Medan Kampus Medan Baru melalui minat sebagai variabel intervening. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Zhang, T., Omran, B. A., & Cobanoglu, C. (2021). Generation Y's positive and negative eWOM: Use of social media and mobile technology. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2), 732–761.
- Zundana, A. (2023). Pengaruh promosi melalui media sosial, electronic word of mouth, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Jumjum Thai Tea Pare. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 1–24.