

YogaPass

Evaluative Research — Booking, Attendance & Partner Payout Experience

Single Source of Truth (SSOT) · Research Plan · Findings & Recommendations

Product & Consumer Research

Mixed-Method Study (Quantitative Survey + Qualitative Interviews)

July 2026

Sample/portfolio document. "YogaPass" is a fictional product; all figures, quotes, and participants are illustrative and were generated for demonstration purposes only.

1. Project Scope (SSOT)

Project Description

Riset ini bertujuan mengevaluasi pengalaman inti pada YogaPass — aplikasi langganan yang memberi member akses ke banyak studio yoga lewat sistem kredit — di tiga titik yang paling sering menimbulkan gesekan: pembatalan kelas, penalti keterlambatan/tidak hadir, dan skema payout ke studio partner.

Project Background

YogaPass meluncurkan model booking berbasis kredit sejak awal tahun. Model ini diharapkan menambah fleksibilitas member untuk mencoba beragam studio tanpa terikat satu membership. Namun setelah beberapa bulan berjalan, tiga sinyal masalah muncul konsisten dari kanal support, rating toko aplikasi, dan komunitas studio partner:

1. Booking rate sehat, tapi kelas yang sudah diboooking cukup sering dibatalkan sepihak (oleh studio maupun sistem) tanpa pemberitahuan memadai.
2. Studio partner menilai payout per-visit terlalu kecil relatif terhadap volume member yang masuk — memicu keluhan keberlanjutan kerja sama.
3. Sebagian member terkena auto-penalty “telat/tidak hadir” padahal mereka datang tepat waktu — masalah check-in/attribution.

Karena itu, kami mengevaluasi ketiga area tersebut untuk mengidentifikasi apa yang perlu diperbaiki agar pengalaman member dan kesehatan ekosistem partner meningkat.

Business Objectives & Impact

- Menaikkan attendance rate dari booked class (indikatif) dari ~62% menjadi $\geq 72\%$.
- Menaikkan member satisfaction (CSAT booking) dari 3.6 $\rightarrow \geq 4.3$ (skala 6).
- Menurunkan dispute rate terkait penalti yang tidak sah hingga $< 2\%$ dari total penalti.
- Menjaga partner retention (studio aktif ≥ 1 kelas/minggu) di atas 85% per kuartal.

Impact on users $\rightarrow$ member bisa booking, hadir, dan membatalkan kelas dengan adil dan tanpa penalti keliru; studio mendapat kompensasi yang transparan.

Project Stakeholders

Divisi	Peran dalam proyek
Product	Owner fitur booking, cancellation & penalty engine
Partnerships	Relasi & kebijakan payout studio
Business & Ops	Kebijakan fee, dispute handling
Data Analyst	Instrumentasi check-in, rekonsiliasi attendance
Consumer Research	Studi ini; tracking CSAT & NPS

Timeframe & Milestones

- Finalisasi project scope — Minggu 1
- Field (survey + interview) — Minggu 2–3
- Analisis & internal review — Minggu 4
- Delivery final insights & recommendations — akhir Minggu 4

What We Already Know (Contextual)

- Fleksibilitas jadwal & variasi studio adalah alasan utama member berlangganan agregator, bukan loyalitas ke satu studio.
- Kebijakan cancellation window (mis. 12 jam) dan fee keterlambatan adalah sumber friksi klasik di kategori ini.
- Payout per-visit ke studio umumnya berupa persentase diskon dari harga normal; transparansi skema sering dikeluhkan partner.
- Member cenderung memilih format/waktu yang sudah biasa mereka pakai; perubahan kebijakan mendadak berisiko menurunkan attendance.

What We Don't Know (Hypotheses to Test)

- Funnel: aware → paham aturan → book → attend → retain. Di mana drop-off terbesar dan apa penyebabnya?
- Apakah pembatalan sepihak berkorelasi dengan jam/slot tertentu (mis. kelas subuh, akhir pekan)?
- Apakah penalti keliru berasal dari alur check-in tertentu (QR gagal, radius GPS, studio tidak menandai hadir)?
- Apakah kepuasan pada kebijakan fee memengaruhi intention-to-renew?

2. Research Plan

Research Objectives

1. Memahami kebiasaan, kebutuhan, dan pertimbangan member saat booking & menghadiri kelas di YogaPass.
2. Mengevaluasi pengalaman pada tiga titik friksi: pembatalan kelas, penalti keterlambatan/absen, dan alur check-in.
3. Memahami pengalaman & pertimbangan studio partner terhadap skema payout dan keberlanjutan kerja sama.
4. Memahami dampak ketiga area di atas terhadap keputusan member untuk melanjutkan langganan (retention).

Analysis Plan (Scope of Findings)

Get to know the respondents (deskriptif): usia, gender, domisili, pekerjaan, tipe langganan, frekuensi pakai, aliran yoga favorit. Segmentasi utama: New vs Tenured member; Casual vs Committed; serta Studio partner (Boutique vs studio independen).

RO1 — Habits & considerations: frekuensi hadir 2 minggu terakhir, hari & jam favorit, pertimbangan utama memilih kelas (top-1 & top-3), dibandingkan antar segmen.

RO2 — Experience evaluation: funnel Aware→Book→Attend; driver & barrier untuk hadir; frekuensi & jenis penalti; akurasi check-in; perceived fairness (rating).

RO3 — Partner side: persepsi keadilan payout, transparansi, dampak ke okupansi & konversi member penuh; niat melanjutkan.

RO4 — Impact on retention: korelasi/prediksi antara perceived fairness, usefulness, dan intention-to-renew.

Research Method

- Kuantitatif: online survey ke member (simulasi n = 214 valid).
- Kualitatif: moderated interview — 8 member (beragam segmen) + 4 studio partner.
- Tools: online form, spreadsheet analysis, synthesis board, video call untuk interview.

Sampling Strategy

Member yang telah menggunakan sistem booking minimal 1 bulan, dipilih agar mencakup ragam frekuensi (casual–committed) dan tenure (new–tenured). Studio partner dipilih purposive: 2 boutique populer + 2 studio independen berkapasitas kecil.

Data Overview (Ilustratif)

Keterangan	Jumlah
Survey terkumpul	289
Data valid (member aktif ≥1 bln)	214
— Non-subscriber / trial habis	31
— Belum pernah booking	27
— Data tidak lengkap	17
Interview member	8
Interview studio partner	4

Keterangan	Jumlah
Confidence 95% · margin of error	±6%

3. Get to Know the Respondents

Demographics (n = 214)

Atribut	Sebaran teratas
Usia	25–34 th (48%), 18–24 th (29%), 35–44 th (18%)
Gender	Perempuan (71%), Laki-laki (28%), lainnya (1%)
Domisili	Area metropolitan (82%)
Pekerjaan	Profesional/karyawan (64%), wiraswasta (16%), mahasiswa (14%)
Pola kerja	Hybrid (46%), WFO (38%), WFH (16%)
Tipe langganan	Paket menengah 8–13 kelas/bln (54%)
Aliran yoga favorit	Vinyasa (34%), Hatha (27%), Yin (19%), lainnya (20%)

Segmentasi Member

Segmen	Definisi	Porsi
New member	Berlangganan ≤ 2 bulan	44%
Tenured member	Berlangganan > 2 bulan	56%
Casual	Rata-rata ≤ 1 kelas/minggu	51%
Committed	Rata-rata ≥ 2 kelas/minggu	49%

User Archetype & Mental Model

Dari interview, muncul dua mental model dominan yang membentuk cara member memakai YogaPass:

Archetype A — “The Explorer” (dominan pada New & Casual)

Motivasi: mencoba banyak studio & beragam aliran yoga, anti-terikat. Booking spontan, sensitif terhadap penalti karena jadwal belum pasti.

Trigger: waktu luang mendadak, promo, rekomendasi teman.

Kebutuhan kunci: fleksibilitas membatalkan tanpa rasa “dihukum”.

Archetype B — “The Regular” (dominan pada Tenured & Committed)

Motivasi: rutinitas di 1–2 studio favorit dengan instruktur yang cocok. Booking terjadwal, sangat terganggu bila kelas dibatalkan sepihak.

Trigger: jadwal tetap mingguan.

Kebutuhan kunci: kepastian kelas berjalan & check-in yang akurat.

4. Executive Summary

Ringkasan lintas komponen. Kolom Works menandai yang perlu dipertahankan; Doesn't work menandai friksi utama; Opportunity menandai arah perbaikan.

Area	Works	Doesn't work	Opportunity
Booking & Cancellation	Ragam studio & fleksibilitas jadwal jadi alasan utama member bertahan.	Pembatalan sepihak tanpa notifikasi memadai; kredit kembali tapi waktu member terbuang.	Notifikasi berlapis + kompensasi kredit ekstra saat batal sepihak.
Penalty & Check-in	Kebijakan fee dipahami sebagai mekanisme menjaga ketersediaan slot.	Auto-penalty keliru saat member datang tepat waktu (check-in gagal terekam).	Check-in ganda (QR + konfirmasi studio) & dispute 1-tap yang cepat.
Partner Payout	YogaPass efektif mengisi slot kosong & menambah exposure studio.	Payout per-visit dinilai kecil & kurang transparan oleh partner kecil.	Dashboard payout transparan + tier insentif untuk studio loyal.
Retention	Member dengan pengalaman adil cenderung memperpanjang langganan.	Pengalaman penalti keliru menurunkan perceived fairness & niat lanjut.	Perbaiki fairness sebagai leverage retensi utama.

5. RO1 — Habits, Needs & Considerations

Class Attendance

Rata-rata kehadiran kelas dalam 2 minggu terakhir = 3.1 kelas. Committed member (m = 4.4) hadir signifikan lebih sering dibanding Casual (m = 1.9).

Hari & Jam Paling Populer

Slot	% memilih (maks 2)	Rank
Selasa	58%	1
Kamis	54%	2
Sabtu	49%	3
Jumat	37%	4

Jam	% memilih	Rank
06.00–07.30 (subuh)	34%	1
18.30–20.00	31%	2
19.30–21.00	22%	3
12.00–13.00	13%	4

Pertimbangan Utama Memilih Kelas (Top-1)

Pertimbangan	New	Tenured
Ketersediaan slot di jam yang cocok	29%	22%
Instruktur favorit / cocok	16%	27%
Lokasi studio dekat	18%	17%
Kepastian kelas tidak dibatalkan	12%	19%
Variasi aliran yoga	17%	9%
Lainnya	8%	6%

Insight RO1

New member paling mengutamakan ketersediaan slot; Tenured member mengutamakan instruktur cocok dan kepastian kelas berjalan.

“Kepastian kelas tidak dibatalkan” naik peringkat pada Tenured — sinyal awal bahwa pembatalan sepihak menggerus kelompok paling loyal.

6. RO2 — Experience Evaluation

Funnel of Booking & Attendance

Tahap	Definisi	%
Aware	Tahu cara booking & aturan penalti	96%
Book	Pernah booking $\geq 1 \times$ /minggu (bulan terakhir)	92%
Attend	Hadir dari kelas yang diboeking	62%
Retain	Berniat memperpanjang langganan	58%

Insight funnel

Drop-off terbesar terjadi di Book → Attend (92% → 62%).

Dua penyebab teratas non-attendance: (1) kelas dibatalkan sepihak, (2) member terkena penalti keliru lalu jera booking.

Perceived Fairness (Rating 1–6)

Aspek	Mean	SD
Kejelasan aturan cancel/penalty	4.6	1.02
Keadilan besaran fee	3.8	1.31
Keakuratan pencatatan kehadiran	3.4	1.44
Penanganan dispute	3.2	1.39

Aturan dipahami dengan jelas (4.6), tetapi keakuratan pencatatan kehadiran (3.4) dan penanganan dispute (3.2) menjadi titik terlemah.

7. Core Insights

Insight 1 — Pembatalan Kelas Sepihak

34% member melaporkan pernah mengalami kelas yang sudah dibooking dibatalkan sepihak dalam 3 bulan terakhir; 41% di antaranya merasa tidak menerima notifikasi tepat waktu. Meski kredit dikembalikan otomatis, yang paling dikeluhkan adalah waktu & persiapan yang terbuang, terutama untuk kelas subuh dan akhir pekan.

Konteks pembatalan sepihak	% dari yang mengalami
Kelas subuh (06.00–07.30)	38%
Kelas akhir pekan	27%
Tidak ada notifikasi / terlambat	41%
Baru tahu saat tiba di studio	23%

“Aku udah otw ke studio jam 6 pagi, sampai sana baru dikasih tau kelasnya dibatalin. Kreditnya balik sih, tapi waktuku nggak balik.”

— The Regular · Tenured · 2 kelas/minggu

 **HMW** membuat member selalu tahu lebih awal ketika kelas dibatalkan, dan merasa kompensasinya sepadan dengan waktu yang hilang?

Insight 2 — Payout Studio yang Timpang

Dari 4 studio partner yang diwawancarai, seluruhnya menilai payout per-visit dari YogaPass lebih kecil dibanding tarif drop-in normal, dan 3 dari 4 menilai skema perhitungannya kurang transparan. Studio kecil merasa paling dirugikan: slot mereka terisi member YogaPass, namun kompensasinya belum menutup ekspektasi, sementara konversi ke member penuh dinilai rendah.

Persepsi partner (n=4)	Setuju
Payout per-visit lebih kecil dari tarif normal	4/4
Skema perhitungan kurang transparan	3/4
YogaPass membantu isi slot kosong	4/4
Konversi ke member penuh masih rendah	3/4
Mempertimbangkan mengurangi slot untuk YogaPass	2/4

“Kelas saya penuh sama member YogaPass, tapi yang masuk ke studio kecil sekali. Kalau begini terus, saya harus batasi kuota slot buat mereka.”

— Pemilik studio boutique · partner 8 bulan

Risiko ekosistem

Bila studio populer mengurangi slot atau keluar dari platform, variasi & ketersediaan turun — justru menyerang alasan utama member berlangganan (lihat RO1).

Ada lingkaran sebab-akibat: payout timpang → studio kurangi slot → ketersediaan turun → attendance & retensi member turun.

 **HMW** *membuat skema payout terasa adil & transparan bagi studio, sekaligus mendorong konversi member ke pelanggan setia studio?*

Insight 3 — Auto-Penalty Keliru (Datang Tepat Waktu Tetap Kena Denda)

19% member melaporkan pernah dikenakan penalti “telat/tidak hadir” meski merasa datang tepat waktu dan mengikuti kelas. Akar masalah paling sering adalah kegagalan pencatatan check-in: QR gagal terpindai, studio tidak menandai kehadiran secara manual, atau selisih waktu sistem. Dispute bisa diajukan, tetapi dianggap lambat dan berbelit.

Dugaan penyebab penalti keliru	% dari kasus
QR/check-in gagal terpindai	44%
Studio tidak menandai hadir di sistem	31%
Selisih/zona waktu sistem	14%
Tidak diketahui	11%

“Aku datang 10 menit sebelum kelas, ikut full sampai selesai, eh malah kena denda no-show. Ngurus refund-nya butuh 4 hari dan aku harus jelasin berkali-kali.”

— The Explorer · New · 1 kelas/minggu

Dampak

Perceived fairness pada “keakuratan pencatatan kehadiran” hanya 3.4 dan “penanganan dispute” 3.2 — dua skor terendah di seluruh studi.

Efek jera: sebagian member mengurangi booking setelah kejadian ini, berkontribusi pada drop-off Book → Attend.

 **HMW** memastikan kehadiran member tercatat akurat, dan bila terjadi kekeliruan, member bisa membatalkan penalti dengan cepat tanpa proses berbelit?

8. Concept Comparison (A/B)

Kami menguji dua konsep kebijakan attendance & penalty untuk memperbaiki friksi di Insight 1 & 3. Rating 1–6 pada tiga variabel: ease of use, usefulness, dan fit with needs.

Konsep 1 — “Strict, Auto” (status quo)

Penalti otomatis berbasis check-in tunggal (QR). Dispute manual via support. Notifikasi pembatalan seadanya.

Konsep 2 — “Fair-Safe” (usulan)

Check-in ganda (QR + konfirmasi studio). Grace window. Dispute 1-tap. Notifikasi pembatalan berlapis + kredit kompensasi bila batal sepihak.

Variabel	Konsep 1 (mean)	Konsep 2 (mean)
Ease of use	3.5	5.0
Usefulness	3.7	5.2
Fit with needs	3.4	5.1

Konsep 2 dinilai konsisten lebih tinggi pada ketiga variabel. New member paling merespons perbaikan dispute; Tenured member paling merespons jaminan kelas tidak dibatalkan sepihak.

Intention to Continue (Renewal)

86% memberi skor 5–6 pada niat melanjutkan bila Konsep 2 diterapkan (mean = 5.2). Dalam model prediktif sederhana, perceived fairness adalah prediktor terkuat terhadap intention-to-renew — di atas variasi studio maupun harga.

Implikasi

Fairness bukan sekadar isu support — ia adalah pengungkit retensi utama. Memperbaikinya berdampak langsung ke WAU & renewal.

9. Recommendations

Need to be Maintained

- Keragaman studio & fleksibilitas jadwal — alasan inti berlangganan; jaga ketersediaan slot di jam populer (subuh, Selasa/Kamis/Sabtu).
- Kejelasan aturan (skor 4.6) — pertahankan komunikasi kebijakan yang transparan sejak onboarding.
- Peran YogaPass mengisi slot kosong studio — nilai tetap relevan bagi partner selama payout diperbaiki.

Room for Improvement

A. Pembatalan Sepihak (dari Insight 1)

- Notifikasi berlapis (push + email + SMS) segera saat pembatalan; tampilkan status jelas di layar utama.
- Kredit kompensasi ekstra bila pembatalan terjadi < X jam sebelum kelas, khususnya slot subuh/akhir pekan.
- Beri studio insentif/disinsentif untuk mengurangi pembatalan mendadak.

B. Penalti & Check-in (dari Insight 3)

- Check-in ganda: QR + konfirmasi kehadiran oleh studio; penalti hanya jika keduanya negatif.
- Grace window & auto-hold penalti selama 24 jam sebelum pemotongan, memberi ruang koreksi.
- Dispute 1-tap dengan SLA jelas (mis. ≤ 24 jam).

C. Payout Partner (dari Insight 2)

- Dashboard payout transparan: rincian per-visit, potongan, dan proyeksi bulanan.
- Tier insentif untuk studio loyal / rating tinggi; bonus saat konversi member ke pelanggan setia.
- Program konversi: tawaran khusus dari studio ke member YogaPass yang sudah datang $\geq N$ kali.

Next Actions per Divisi

Divisi	Action item	Prioritas
Product	Bangun check-in ganda + dispute 1-tap	Tinggi
Product	Notifikasi pembatalan berlapis	Tinggi
Partnerships	Dashboard payout transparan + tier insentif	Tinggi
Business & Ops	Revisi SLA dispute & auto-hold penalti	Sedang
Data Analyst	Instrumentasi akurasi check-in & rekonsiliasi	Tinggi
Consumer Research	Tracking CSAT/fairness pasca-implementasi	Sedang

Catatan metodologi: seluruh angka, kutipan, dan partisipan dalam dokumen ini bersifat ilustratif dan dibuat untuk keperluan contoh/portofolio. "YogaPass" adalah produk fiktif dan tidak merepresentasikan perusahaan nyata mana pun.