

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Kemajuan teknologi dan modernisasi telah memberikan perubahan yang sangat besar pada pola kehidupan masyarakat, baik dalam segi kehidupan sosial, ekonomi, ataupun budaya. Perubahan pola hidup masyarakat ini jelas telah mempengaruhi sebagian besar cara berfikir masyarakat untuk berusaha mencari bagaimana cara mencapaitingkat kualitas kehidupan yang terbaik, khususnya kesehatan. Hal inilah yang membuat masyarakat mulai berfikir akan pentingnya kesehatan dengan menjalankan gaya hidup sehat sebagai salah satu alat penunjang yang efektif dalam meningkatkan kualitas hidupnya. Gaya hidup sehat salah satunya dapat diperoleh dengan melakukan olahraga teratur. Di era modern seperti saat ini, fitness dapat dijadikan sebagai salah satu alternatif olahraga, hal ini dikarenakan fitness merupakan olahraga yang mengkombinasikan berbagai aktivitas, yaitu latihan beban, *cardiovascular*, dan aktivitas *aerobic* serta pengaturan pola makan sehat dan pola istirahat yang cukup.

Dengan kemajuan pembangunan dan pertumbuhan penduduk mendorong sektor-sektor bisnis untuk menemukan target pasar mereka. Perkembangan penduduk dan peluang bisnis yang besar membuat sektor-sektor industri berlomba-lomba mendirikan usahanya. Terlebih di kota besar yang tingkat kesibukannya terbilang tinggi, memiliki badan sehat dan bugar sudah menjadi tuntutan agar bisa menjalankan berbagai kegiatan dengan lancar. Selain dengan

menjaga pola makan yang sehat, tubuh juga perlu olahraga agar bisa selalu bugar, hal ini kini sudah banyak di sadari masyarakat dengan salah satunya rutin mendatangi pusat-pusat kebugaran seperti *fitness center*.

Fitness centre adalah salah satu tempat kebugaran yang sedang berkembang saat ini. Baik dari remaja hingga lansia tertarik ketempat ini, karena di tempat ini mereka bisa berolahraga dengan nyaman dan tidak memerlukan waktu banyak serta bisa disesuaikan dengan waktu mereka. Seiring perkembangan zaman *fitness centre* menjadi kebutuhan dimana seseorang tidak perlu mencari waktu libur untuk berolahraga, sebab dari jam operasional dan jadwal kelas aerobik yang ditawarkan dari manajemen *fitness centre* sangat membantu mereka dalam menentukan jadwal fitness mereka.

Membuka usaha *fitness center* ini memiliki peluang untuk menghasilkan keuntungan yang besar. Tidak terkecuali di Yogyakarta, para pengusaha berlomba-lomba membuka tempat *fitness center* dengan melihat peluang usaha yang besar dan tingginya keinginan masyarakat untuk hidup sehat dengan berolahraga. Dengan berjamurnya *fitness center* di Yogyakarta memudahkan masyarakat memilih tempat *fitness center* mulai dari low class sampai high class. Berikut ini beberapa *fitness center* yang cukup terkenal di Yogyakarta :

Tabel 1.1 Tempat Fitness Center di Yogyakarta

Nama	Alamat	No.Telp
Adonis Concat	Jl. Ring Road Utara Ruko Gejayan Blok 4	0274- 888746
Adonis Fitness Center	Jl. HOS Cokroaminoto (Ruko Cokro Square Kav.J)	0274.3003008

Bahtera Fitness (Mandala Krida)	Jl. Andong No.1 Baciro	0274.512979
Bina Dinamika Raga	Jl Wates Km 3 Ruko Bayeman Permai 17	0274-588900
Bodylife Fitness Centre	Jl. KHA Wahid Hasyim	0852.3868.1683
Hardcore	Jl. Yos sudarso no 2 (komplek stadion kridosono) gondokusuman	0274555632
Cakra Sport Club Fitness	Jl. Kaliurang Km. 5.5 No: 44	081804190777 / 0274-555617
Celebrity Fitness	Lippo Plaza Yogyakarta	08122752629

Sumber : <http://www.info-jogja.com/2016/04/daftar-tempat-fitness-di-jogja.html>

Salah satu pusat kebugaran yang cukup populer di tanah air adalah Celebrity Fitness. Celebrity Fitness merupakan pusat kebugaran yang sangat mewah dan berkelas bahkan Celebrity Fitness juga telah hadir di Singapura dan Malaysia. Beberapa fasilitas yang disediakan untuk member antara lain kelengkapan alat olahraga, locker room, shower room, sauna, restroom dengan air panas dan dingin, handuk serta hair dryer. Ada tiga jenis keanggotaan di Celebrity Fitness yaitu, One Club anggota hanya dapat mengakses satu club saja, yang kedua Merah Putih club memungkinkan anggota mengakses ke seluruh cabang Celebrity Fitness di Indonesia, dan yang terakhir VVIP club anggota dapat mengakses cabang Celebrity Fitness di seluruh dunia. Biaya yang dibutuhkan untuk menjadi anggota Celebrity Fitness adalah biaya administrasi Rp.199.000, sedangkan biaya perbulannya Rp.385.000 – Rp.446.000 (untuk paket one club), Rp.580.000 (paket all club) sedangkan Rp.625.000 (untuk VVIP club) (<http://harga.web.id/biaya-jadi-anggota->

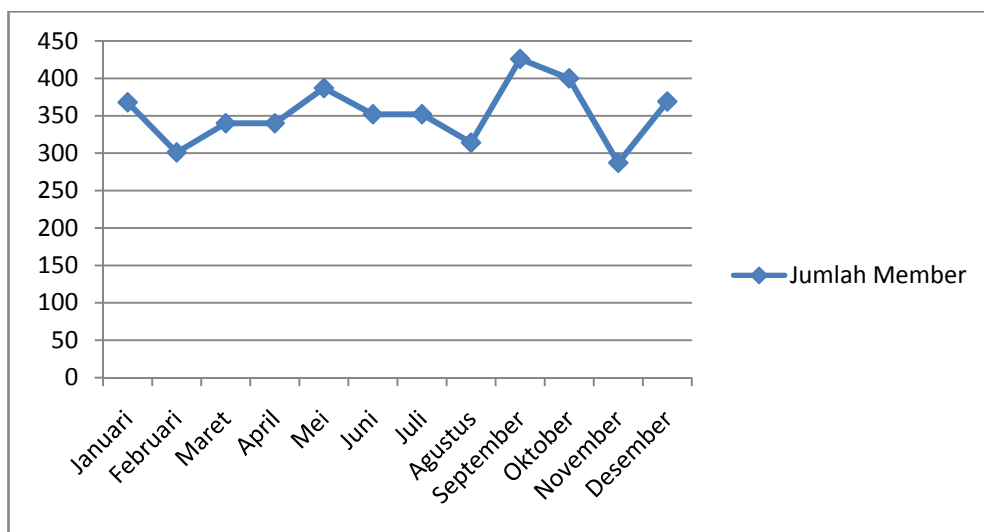
celebrity-fitness.info). Selain itu keunikan kelas '*Fast Fit*' yang dimiliki *Celebrity Fitness* dapat dilihat dari alat yang digunakan dalam kelas tersebut seperti TRX, *rip training*, *bosu ball*, *ballace*, *skipping* dan beberapa alat lainnya.

Selain *Celebrity Fitness* yang menasar segmentasi atas, terdapat pula *Fitness Center* yang menasar segmentasi menengah. Salah satu *fitness center* yang menasar segmentasi menengah adalah Hardcore Gym. Hardcore Gym merupakan tempat fitness yang memasang harga yang relatif terjangkau. Meskipun harga yang ditawarkan relatif terjangkau, namun fasilitas yang disediakan oleh Hardcore Gym Yogyakarta cukup lengkap. Fasilitas fitness yang dimiliki Hardcore Gym Yogyakarta adalah kelengkapan alat olahraga, locker room, handuk, air minum, shower room, restroom dengan air panas dan dingin, sauna, free wifi, trainer yang friendly dan cafe sehat. Ada empat jenis paket member yang pertama untuk perdatang member cukup membayar Rp.20.000, yang kedua paket Individual (1 orang) Rp.175.000/bulan, Couple (2 orang) Rp.275.000/bulan sedangkan Corporate (minimal 3 orang) Rp. 375.000/bulan. Dengan fasilitas yang begitu lengkap dan harga yang murah Hardcore Gym Yogyakarta adalah *fitness center* untuk semua umur dan semua kalangan.

Jumlah member Hardcore Gym tercatat sekitar 2455 member. Jumlah tersebut cukup besar untuk skala *fitness centre* yang ada di Yogyakarta (Wawancara dengan pemilik Febri Alkantana pada tanggal Rabu, 23 Maret 2016).

Dari jumlah member Hardcore Gym Yogyakarta tahun 2015 yang berjumlah 4236 member, 368 member di bulan Januari, pada bulan Februari mengalami penurunan menjadi 301 member, kemudian pada bulan Maret April berjumlah 340 member, selanjutnya di bulan Mei mengalami kenaikan jumlah member yang mendaftar menjadi 387, pada bulan berikutnya Juni Juli jumlah member sama sebanyak 352, 314 member di bulan Agustus, akan tetapi pada bulan September jumlah member mengalami peningkatan sebanyak 426, bulan selanjutnya jumlah member menjadi 400, dan dua bulan terakhir November Desember mengalami penurunan sangat drastis sebanyak 287 dan 369 member.

Grafik1.1 Member Hardcore Gym Yogyakarta dari bulan Januari - Desember 2015



Sumber: Hardcore Gym Yogyakarta

Hal ini pun membuat Hardcore Gym harus mampu menjaga relasi dengan member mereka. Relasi tersebut biasa disebut dengan *customer relations*. Menjagahubungan dengan pelanggan (*customer relations*) merupakan *strategi Public Relations* yang menangani hubungan perusahaan dengan pelanggan

serta berbagai alat teknologi informasi dan komunikasi. Sejauh ini salah satu cara untuk menjaga hubungan dengan pelanggan, Hardcore GYM mendukung dan memfasilitasi membersinya yang mengikuti perlombaan binaraga.

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut (Olson, 1993: 118-120). Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi setiap perusahaan di era kompetisi bisnis yang semakin ketat seperti saat ini. Pentingnya loyalitas pelanggan bagi perusahaan sudah tidak diragukan lagi, banyak perusahaan sangat berharap dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka waktu panjang.

Membangun loyalitas pelanggan bukanlah sesuatu hal yang mudah apalagi dilakukan dengan proses yang instan. Memahami bagaimana loyalitas perlu dikembangkan dalam pola pikir pelanggan. Salah satu cara yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan menentukan strategi yang tepat agar perusahaan tetap mampu bertahan ditengah persaingan oleh karena itu perusahaan juga harus melakukan strategi dalam menjaga hubungan dengan konsumen.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian dalam latar belakang diatas, maka dirumuskan permasalahan “Bagaimana Aktivitas *Customer Relations Hardcore Gym* Yogyakarta dalam meningkatkan kepuasan konsumen ?”

C. TUJUAN PENELITIAN

Untuk mendeskripsikan aktivitas Customer Relations *Hardcore Gym* dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi pada kajian selanjutnya. Khususnya dalam bidang *Customer Relations*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan pada umumnya dan *Hardcore Gym* khususnya dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

E. KAJIAN PUSTAKA

1. Pengertian *Customer Relations*

Selain itu menurut Fredrick Newell (dalam Tunggal, 2008:8), definisi *Customer Relations* adalah: *Customer Relations is a process of modifying customer behavior over time and learning from every interaction, customizing customer treatment and strengthening the bond between the customer and the company.*

Customer Relations adalah proses merubah perilaku pelanggan dari waktu ke waktu dan belajar dari setiap interaksi, pemeliharaan pelanggan dan memperkuat ikatan antara pelanggan dan perusahaan.

Berdasarkan teori Smith yang dikutip oleh (Khasali,2004:5), “*Customer Relations* is an individu or group of individu to whom you profit one or more product or service”. Dari pendapat ahli diatas, penulis menyimpulkan *Customer Relations* yaitu suatu bentuk proses komunikasi yang berkaitan dengan perasaan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Hal ini diperlukan untuk terus menjaga hubungan jangka panjang yang baik terhadap pelanggan atau pengguna jasa sehingga akan memberikan kepuasan bagi mereka serta keuntungan bagi perusahaan.

Pada saat terjadinya proses pertukaran ada proses komunikasi secara langsung maupun secara tidak langsung. Komunikasi mempunyai peranan penting dalam proses pertukaran. Dengan adanya komunikasi dapat membujuk konsumen agar masuk kedalam hubungan pertukaran. *Customer Relations* merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal. Oleh karena itu *Customer Relations* memainkan peranan yang penting dalam instansi. Menurut Tull dan Kahle (dalam Wilcok et all, 2003:25) mendefinisikan *Customer Celations* sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang memasuki program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

2. Fungsi dan Tujuan Customer Relations

Fungsi atau dalam bahasa inggris function, bersumber pada perkataan bahasa Latin, function yang berarti penampilan, pembuatan pelaksanaan,

atau kegiatan (Ralph Currier Davis dan Allan C. Filley dalam bukunya *principils of management*), mengatakan bahwa istilah fungsi menunjukkan suatu tahapan pekerjaan yang jelas dapat dibedakan, bahwa kalau perlu dipisahkan dari tahap pekerjaan lain.

Tujuan komunikasi dan respon khalayak berkaitan dengan tahap–tahap dalam proses pembelian atas :

- a. Menyadari (awareness) produk yang ditawarkan.
- b. Menyukai (interest) dan berusaha mengetahui lebih lanjut.
- c. Mencoba (trial) untuk membandingkan dengan harapannya.
- d. Mengambil tindakan (act) membeli atau tidak membeli.
- e. Tindak lanjut atau (follow-up) membeli kembali atau pindah merek.

Komunikasi dalam *Customer Relations* berperan untuk membedakan produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan perasaan lainnya. Untuk membedakan produk-produk yang sama dilakukan upaya mengkomunikasikan kepada konsumen bahwa produk atau jasa yang ditawarkan berbeda dengan produk atau jasa yang sama jenisnya. Secara sederhana komunikasi juga berperan menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan.

Komunikasi juga dapat membujuk konsumen potensial agar dapat berhasrat masuk kedalam hubungan pertukaran. Juga dapat digunakan sebagai pengingat untuk konsumen mengenai keberadaan suatu produk, dan dapat juga membedakan produk-produk yang ditawarkan suatu perusahaan, dan yang lebih utama lagi peran komunikasi menawarkan sebagai sarana

pertukaran itu sendiri. Proses komunikasi tidak hanya sebagai alat penyampaian pesan produk tetapi juga sebagai sarana pengantar nilai-nilai sosial pada masyarakat.

Adapun tujuan *Customer Relations* menurut Tunggal (2008:46) antara lain :

- a. Memenuhi harapan mereka terhadap perusahaan.
- b. Mengenal konsumen terbaik dan mempercayainya dengan meningkatkan pemahaman perusahaan akan kebutuhan mereka sebagai individu.
- c. Membuat kehidupan konsumen berubah.

Menurut dari pendapat diatas, maka penulis menyimpulkan bahwa agar tujuan *Customer Relations* sesuai dengan sasarannya maka dalam menjalin hubungan baik kepada pelanggan hal yang sangat diprioritaskan yaitu pihak perusahaan harus mengetahui kebutuhan, harapan, dan sifat dari individu itu sendiri sehingga kita membuat suatu produk maupun jasa hasilnya akan jauh lebih berguna karena sudah mengetahui tahapan dari tujuan tersebut.

3. Kegiatan dalam Customer Relations

Terdapat dua kegiatan dalam *customer relations* menurut (Wilcox et all, 2003: 108) yaitu :

a. Consumer Information

Informasi memegang peran penting untuk membantu pelanggan dalam menjatuhkan pilihannya atas suatu produk atau jasa yang akan digunakan. Informasi yang diberikan kepada pelanggan haruslah sesuai dengan

produk yang ditawarkan. Informasi tersebut harus benar, jujur, jelas dalam penyampaiannya karena informasi merupakan kebutuhan pokok yang diperlukan pelanggan sebelum mereka menentukan suatu produk yang akan digunakan.

Konsumen memproses informasi produk dengan atribut-atributnya, merk, perbandingan dengan merk lain, atau kombinasi beberapa faktor tersebut. Jika informasi yang didapatkan dianggap kurang, dapat mengakibatkan salah penggunaan. Hal tersebut sangat menekankan bahwa sebelum pelanggan harus mendapatkan informasi yang sejelas-jelasnya mengenai produk atau jasa tersebut. Kegiatan *consumer information* ini berkaitan erat dengan *consumer education*. Namun *consumer education* lebih mengarah kepada hak penuh konsumen mengenai informasi suatu produk atau jasa. Perlunya *consumer education* pada sebuah perusahaan dapat menjadi solusi tepat untuk mencegah penyalahgunaan produk atau jasa.

b. *Complaint Handling*

Complaint merupakan suatu wujud rasa ketidakpuasan konsumen. *Complaint* sangat berpengaruh besar dalam kemajuan sebuah perusahaan. *Complaint* yang terselesaikan dengan baik dan profesional akan berdampak positif nantinya bagi perusahaan tersebut, karena dengan begitu pelanggan tersebut merasa sangat di hargai pendapatnya. Hal itu merupakan hak bagi para konsumen untuk menyampaikan rasa ketidakpuasannya. Tetapi alangkah baiknya kalau kita bisa mencegah *complaint*

itu terjadi dengan memperhatikan hal-hal yang sedetail mungkin, dan mengetahui apa yang di butuhkan oleh konsumen sebelum mereka sendiri yang meminta.

Dalam bidang *public relations*, kegiatan yang fokus membina hubungan dengan pelanggan disebut dengan *customer relations* yang bertujuan untuk menjaga loyalitas pelanggan. *Customer relations* merupakan suatu proses membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan cara penyediaan pelayanan yang bernilai dan memuaskan mereka. Evaluasi yang bertujuan sebagai tolak ukur berhasil atau tidaknya strategi yang digunakan perusahaan tersebut. Dengan demikian tujuan dari evaluasi itu sendiri dapat dikatakan sebagai dasar mengevaluasi efektivitas seluruh kegiatan dalam perusahaan.

Pelanggan adalah seseorang atau sekumpulan dari orang-orang yang memakai satu atau lebih produk ataupun jasa pelayanan yang diberikan. Pelanggan secara reguler membeli atau menggunakan produk, baik barang maupun jasa perusahaan atau orang yang keinginannya membelanjakan uangnya. Pelanggan merupakan sumber hidup semua bisnis, mereka merupakan *public* khusus yang harus mendapatkan perhatian khusus dari perusahaan. Upaya untuk fokus pada *customer* sering disebut dengan *customer relations*. Yaitu interaksi antara perusahaan dengan customer agar memberikan kepuasan akan produk dan pelayanannya. *Customer relations* merupakan bagian terpenting dalam menjalankan strategi *public relations*. Salah satu fungsi *public relations* yaitu mengatur serta

memelihara hubungan baik dengan *customer*. *Customer relations* dibina dengan baik agar terjalin kerjasama yang baik untuk mencapai tujuan akhir perusahaan. Berhasil tidaknya suatu strategi perusahaan dapat diukur dari sikap atau respon customer terhadap kebijakan, pelayanan, dan fasilitas perusahaan tersebut.

Pada aktivitas *customer relations* tujuan yang hendak dicapai lebih kepada upaya menciptakan citra positif perusahaan dimata publiknya. Reputasi bagus perusahaan secara otomatis akan berpengaruh terhadap bertambahnya jumlah pelanggan. Menurut Rangkuti (2003: 146) terdapat empat konsep yang harus diperhatikan untuk mencapai kesuksesan suatu perusahaan yang disebut 4R, yaitu :

a. Membangun *Customer Relations*

Yaitu menciptakan hubungan perusahaan dengan pelanggan dalam periode waktu tertentu.

b. Menciptakan *Customer Retention*

Yaitu mempertahankan pelanggan yang sudah ada, ini akan jauh lebih hemat dibandingkan mencari pelanggan baru.

c. Menghasilkan *Customer Referrals*

Yaitu kepuasan pelanggan, jika seorang pelanggan merasa puas dia akan datang lagi bahkan akan membawa keluarga atau rekannya.

d. Memperoleh *Customer Recovery*

Yaitu bagaimana perusahaan memperbaiki kesalahan dan mengubahnya menjadi sebuah peluang. Hubungan yang erat dan

baik antara perusahaan dengan pelanggan dapat mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Suatu perusahaan akan berkembang dengan baik jika terdapat hubungan yang baik dan harmonis dengan pelanggannya. Hubungan antara pelanggan dengan perusahaan dapat terbentuk ketika pelanggan mendapatkan keuntungan yang lebih dari sekedar mengkonsumsi atau menggunakan produk atau layanan, keuntungan-keuntungan tersebut antara lain sebagai berikut (Rangkuti, 2003: 26):

1) Pengakuan

Pelanggan akan merasa lebih dihargai ketika ada pengakuan perusahaan, misalnya dikenal dan dipanggil dengan sebutan nama.

2) Personalitas

Pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan perseorangan pelanggan, biasanya berdasarkan pengalaman atau preferensi sebelumnya.

3) Kekuasaan

Pelanggan memiliki kuasa dengan siapa dia ingin melakukan transaksi, misalnya seorang pelanggan mungkin saja lebih memilih menjalin hubungan dengan kantor cabang daripada kantor pusat karena pelanggan tersebut merasa memiliki hubungan personal dengan kantor cabang.

4) Pengurangan resiko

Dengan menjalin hubungan dengan perusahaan, pelanggan merasa resiko kerusakan produk akan dapat dikurangi.

5) Status

Pelanggan merasa statusnya akan meningkat ketika berhubungan dengan sebuah organisasi atau perusahaan.

6) Afiliasi

Orang-orang yang memiliki jiwa sosial sangat senang menjalani hubungan dengan orang. Pada aktivitas customer relations tujuan yang hendak dicapai lebih kepada upaya menciptakan citra positif perusahaan di mata publiknya. Reputasi bagus yang dimiliki perusahaan secara otomatis akan berpengaruh terhadap bertambahnya jumlah pelanggan. Hubungan yang erat dan baik antara perusahaan dengan pelanggan dapat mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Suatu perusahaan akan berkembang dengan baik jika terdapat hubungan yang baik dan harmonis dengan pelanggannya.

Engel (1990) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi setelah pembelian dimana produk yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melebihi harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Dengan begitu kepuasan pelanggan merupakan tujuan dari setiap perusahaan.

Perusahaan dalam mempromosikan jasa yang ditawarkan harus menyampaikan serta menginformasikan jasa sesuai dengan keadaan jasa tersebut. Apabila penyampaian informasi jasa tidak sesuai dengan yang diinformasikan kepada pelanggan, maka akan menimbulkan ketidakpercayaan serta ketidakpuasan pelanggan terhadap perusahaan dan juga jasa yang ditawarkan. Sebaliknya apabila kita memberikan pelayanan serta informasi yang efektif kepada pelanggan hal ini akan memudahkan membentuk hubungan yang baik antara pelanggan dengan perusahaan. Adanya kegiatan *customer relations* dalam sebuah perusahaan memudahkan perusahaan untuk mendapatkan, membina serta menjaga pelanggannya.

Melalui sistem yang merupakan strategi *customer relations* perusahaan dapat membentuk hubungan yang lebih dekat dengan pelanggannya. Dari aktivitas *customer relations* tersebut perusahaan dapat mengetahui kebutuhan pelanggan dan menyediakan produk atau layanan yang sesuai dengan permintaan pelanggan. *Public relations* dalam melakukan hubungan dengan pelanggan harus mampu menjaga komunikasi. Komunikasi yang digunakan dalam melakukan hubungan tersebut hendaknya dilakukan dengan komunikasi timbal balik) *two way communication* (Borg and gall, 1989).

Komunikasi timbal balik ini akan terjadi keseimbangan dalam penerimaan komunikasi yang efektif, hal yang paling mendasar untuk melakukan hubungan komunikasi yang baik dengan pelanggan adalah

dengan memperoleh pengertian dari konsumen atau pelanggan. Informasi mengenai pelanggan penting bagi perusahaan untuk menyusun strategi atau kebijakan dalam program kegiatan hubungan pelanggan atau customer relations. Posisi public relations yang membawahi customer relations dalam perusahaan merupakan ujung tombak yang akan berhadapan langsung dengan publik atau pelanggannya. Sehingga *customer relations* tidak hanya mampu bertindak sebagai komunikator namun sekaligus menciptakan citra bagi perusahaan tetapi juga memiliki kemampuan untuk membantu perusahaan dalam hal memahami sikap atau acuan mengenai pelayanan yang unggul, yaitu bahwa pelanggan tersebut merupakan sebuah aset terpenting yang perlu dijaga atau dipertahankan keberadaannya.

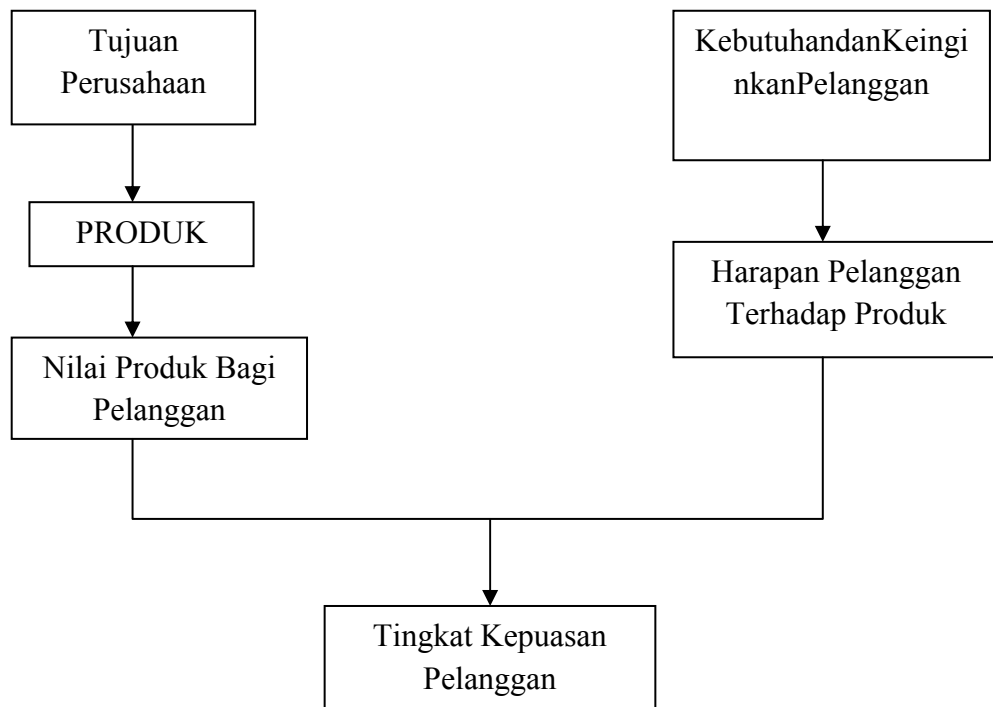
Faktor-faktor yang harus menjadi perhatian bagi seorang *Public Relations* (PR) dalam hal memberikan pelayanan yang unggul dari bidang customer relations dan demi tercapainya *Customer Satisfaction*, (Ruslan, 2008:286) antara lain sebagai berikut:

- a. Selalu bersikap bijaksana, dan bekerja secara profesional, cepat dan efisien, serta saling menguntungkan bagi kedua belah pihak, diandalkan dan dipercaya.
- b. Menghargai kepentingan dan kebutuhan konsumen.
- c. Menjaga sopan santun dalam berkomunikasi, sikap dan perilaku dalam hal melayani kepentingan/kebutuhan konsumen.
- d. Tetap menjaga rahasia pribadi pihak konsumen.

Dari ratahapan faktor pelayanan yang unggul diatas, maka penulis menyimpulkan seorang *Public Relations* (PR) mempunyai tanggung jawab yang besar terhadap hubungan dengan pelanggan oleh sebab itu dalam prakteknya harus disesuaikan dengan faktor-faktor perhatian yang ada. Sehingga akan mempermudah kerja seorang *Public Relations* (PR) untuk menghasilkan suatu bentuk hubungan yang berkualitas dan pelanggan akan menghargai serta *loyal* terhadap produk ataupun jasa yang diberikan.

4. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dalam (Tjiptono, 1996:147) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli. Secara konseptual, kepuasan pelanggan dapat digambarkan seperti yang ditunjukkan berikut ini:



Bagan 1.1 Konsep Kepuasan Pelanggan (Sumber: Tjiptono, Fandy, 1995. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset, p. 28)

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya. Kotler (1994) mengemukakan beberapa metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

- a. Sistem keluhan dan saran, Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*Customer oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka.
- b. *Ghost shopping*, Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu

ghost shopper tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan persaingan berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati atau menilai cara perusahaan dan pesaingnya menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan. Ada baiknya para manajer perusahaan terjun langsung menjadi *ghost shopper* untuk mengetahui langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya.

- c. *Lost customer analysis*, Metode ini sedikit unik. Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

F. Riset Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang membahas tentang strategi *customer relations* antara lain :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Yunita Rahmawati dari program studi manajemen Universitas Negeri Malang tahun 2009. Judul dari penelitian tersebut adalah “pengaruh customer relationship management terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPR Aswaja, Ponorogo. Dalam penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kuantitatif, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Accidental Sampling, untuk menguji

kelayakan instrumen menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Penelitian tersebut menggunakan teknik analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS versi 13.00. Tujuan dari penelitian tersebut ialah untuk mengetahui pengaruh variable customer relationship management secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan Nasabah. Dan hasil dari penelitian tersebut yaitu variable-variable dari customer relationship management berpengaruh positif signifikan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan nasabah di PT. BPR Aswaja Ponorogo. Letak perbedaan yang didapat dalam penelitian di atas dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu pada metode penelitian dan kajian teori yang digunakan, metode penelitian di atas menggunakan teknik analisis deskriptif dan analisis regresi linier kajian yang digunakan lebih mengacu kepada hubungan dengan pelanggan. Sedangkan metode penelitian yang digunakan peneliti yaitu metode penelitian kualitatif deskriptif.

2. Strategi Customer Relations Larissa Skin Care Dalam menangani keluhan pelanggan oleh InderaPutri, 2010, Universitas Pembangunan Nasional „Veteran“, Yogyakarta Penelitian ini membahas tentang strategi customer relations dalam menangani keluhan pelanggannya. Penelitian tersebut dilaksanakan di Larissa Skin Care dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan strategi yang digunakan Larissa Skin Care dalam menangani keluhan pelanggannya dengan selalu memberikan pelayanan yang terbaik. Letak perbedaan yang

didapat dalam penelitian di atas dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu pada kajian teori yang digunakan lebih mengacu pada bagaimana strategi menangani keluhan pelanggan. Sedangkan kajian teori yang digunakan lebih kepada CRM dan loyalitas pelanggan.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Kiki Diah Perwita (2012) berjudul analisis *customer relations* kedai Kopi Espresso Bar Yogyakarta dalam meningkatkan dan mempertahankan konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan membandingkan strategi customer relations ketiga outlet Kedai Kopi Espresso Bar yang ada di Yogyakarta. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Deskriptif Komparatif. Letak perbedaan yang didapat dalam penelitian di atas dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu pada metode penelitian dan kajian teori yang digunakan, metode penelitian di atas menggunakan Deskriptif Komparatif dan kajian teori yang digunakan lebih mengacu kepada hubungan dengan pelanggan. Sedangkan metode penelitian yang digunakan peneliti yaitu metode penelitian kualitatif deskriptif dan kajian teori yang digunakan lebih kepada CRM dan loyalitas pelanggan.

G. METODE PENELITIAN

Metode Penelitian ini merupakan salah satu hal yang sangat penting untuk mendukung penelitian. Moleong (2001:16) mengatakan bahwa metodologi merupakan salah satu unsur yang sangat penting dalam suatu penelitian ilmiah karena ketepatan metodologi dipergunakan sebagai dasar

dari pemecahan masalah, sehingga akan diperoleh hasil yang dapat dipertanggung jawabkan.

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini dapat diuraikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang sedang diselidiki dengan menggambarkan atau menuliskan keadaan subyek atau obyek penelitian, suatu lembaga, masyarakat, dan lain-lain (Bungin, 2008: 68). Penelitian deskriptif bertujuan untuk:

- a. Mengumpulkan informasi actual secara rinci yang menjelaskan gejala yang ada.
- b. Mengidentifikasi masalah atau kondisi.
- c. Membuat perbandingan atau evaluasi
- d. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang (Rakhmat, 2001:25).

Dalam hal ini, alasan peneliti memilih deskriptif kualitatif karena lebih tepat digunakan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus.

2. Informan Penelitian

Kriteria dari informan penelitian adalah orang yang memahami benartentang strategi *customer relations* di Hardcore Gym Yogyakarta. Alasan memilih informan adalah karena individu berhubungan dengan objek penelitian dan diharapkan subyek mampu memberikan data dan informasisesuai dengan permasalahan peneliti. Informan pertama dalam penelitian ini adalah Febri Alkantana selaku *Owner* di Hardcore Gym Yogyakarta. Alasan penulis memilih beliau adalah dalam strukturnya beliau memiliki wewenang kebijakan dalam mengambil keputusan. Maka Febri Alkantana dirasa mengetahui seluruh perkembangan di Hardcore Gym. Informan kedua adalah Osa sebagai *Front Offiece* Hardcore Gym Yogyakarta. Alasan penulis memilih beliau sebagai informan karena beliaulah yang berhadapan langsung dengan pelanggan. Informan ketiga adalah Pelanggan tetap di Hardcore Gym Yogyakarta yang sering menggunakan pelayanan jasa dan memiliki kartu keanggotaan. Alasan penulis menjadikan pelanggan tetap sebagai informan adalah untuk mengetahui bagaimana tanggapan mereka terhadap pelayanan yang diberikanoleh Hardcore Gym Yogyakarta.

3. Metode Pengumpulan Data

a. Wawancara

Mengumpulkan data yang digunakan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam penelitian dengan melakukan wawancara secara langsung dengan orang yang berkompeten. Menurut Moleong (2013:186) wawancara adalah percakapan percakapan dengan maksud

tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu *pewawancara* (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan *terwawancara* (interviewee) yang memberikan jawaban-jawaban atas pertanyaan itu. Dalam penelitian ini, penulis berperan sebagai pewawancara yang melakukan wawancara dengan pihak-pihak yang terkait yang bertujuan mendapatkan informasi mengenai tingkat loyalitas Hardcore Gym Yogyakarta.

Teknik pengumpulan data yang diperoleh dari buku-buku, majalah, dokumen lainnya dan hasil penelitian terdahulu sebagai penunjang penelitian yang sejalan dengan penelitian yang diteliti. Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. (Sugiyono, 2009:240). Peneliti menggunakan dokumen perusahaan seperti Company profile perusahaan, data pengunjung perusahaan dan lain-lain.

4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menurut Bogdan & Biklen dalam Moleong (2013:248) adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis model Miles dan Huberman, langkah-langkahnya yaitu sebagai berikut :

a. Reduksi data

Reduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok memfokuskan pada hal-hal penting, penyederhanaan data kasar yang muncul dari catatan lapangan, reduksi data merupakan kegiatan yang berlangsung terus -menerus selama proses penelitian berlangsung. Reduksi data merupakan kegiatan analisis yang menajamkan, mengarahkan dan membuang data yang tidak sesuai dengan penelitian.

b. Penyajian data

Kumpulan informasi yang sudah tersusun yang memungkinkan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan penyajian data peneliti dapat dengan mudah memahami apa yang sedang terjadi, yang kemudian dapat dianalisis lebih dalam lagi. Penyajian data dapat berupa matriks, grafik maupun teks naratif yang berbentuk catatan lapangan. Data yang terpilih dan diorganisasikan akan disajikan dalam bentuk teks naratif.

c. Menarik kesimpulan

Dari data yang yang dikumpulkan yang kemudian dianalisis, peneliti dapat menarik kesimpulan untuk menyelesaikan suatu permasalahan yang menjadi tema penelitian. Analisis data dilakukan secara bersamaan dengan proses pengumpulan data. (Sugiyono, 2009:24)

5. Uji Validitas Data

Untuk menguji validitas data, teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik triangulasi. Menurut Moleong (2013:330) triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Penelitian ini menggunakan salah satu teknik triangulasi yaitu triangulasi sumber. Triangulasi sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif . Hal itu dapat dicapai dengan jalan :

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang lain didepan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.

d. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.