

## BAB III

### SAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

#### A. Sajian Data

Hardcore Gym Yogyakarta merupakan perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan jasa dan cukup dikenal dikalangan masyarakat Yogyakarta. Bisnis pelayanan jasa khususnya fitness di Yogyakarta saatini mengalami perkembangan yang cukup pesat sehingga menciptakan persaingan yang semakin ketat dan tidak dapat dihindari termasuk oleh Hardcore Gym Yogyakarta. Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan jasa, Hardcore Gym Yogyakarta menyadari bahwa memberikan pelayanan yang baik merupakan salah satu kunci yang digunakan untuk memenangkan persaingan di dunia pelayanan jasa saat ini. Hardcore Gym Yogyakarta juga menyadari betapa pentingnya menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan, karena pelanggan merupakan elemen penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Oleh sebab itu perusahaan perlu membangun dan memelihara hubungan yang baik dengan pelanggan untuk mendapatkan kepercayaan dari pelanggan itu sendiri.

Kegiatan *customer relations* yang dilakukan oleh Hardcore Gym Yogyakarta terfokus untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepadapara pelanggan serta berusaha memenuhi segala kebutuhan dan juga keinginan dari pelanggan, karena pelayanan yang baik merupakan modal dari perusahaan dan kepuasan pelanggan merupakan tujuan dari Hardcore Gym Yogyakarta. Dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan memenuhi segala yang

dibutuhkan oleh pelanggan tentunya akan menciptakan kepuasan dari para pelanggan yang nantinya akan berujung pada loyalitas pelanggan, yaitu dengan memberikan respon yang baik terhadap segala keluhan yang telah disampaikan oleh pelanggan. Hal tersebut dilakukan agar kepercayaan dan kepuasan pelanggan selalu terjaga, karena kepercayaan dari pelanggannya akan menciptakan loyalitas pelanggan terhadap pelayanan jasa yang dimiliki Hardcore Gym Yogyakarta. (Hasil wawancara dengan Febri Alkantana selaku *Owner* Hardcore Gym Yogyakarta pada tanggal 15 Januari 2016).

### **1. Proses Pembuatan Strategi *CustomerRelation* Hardcore Gym**

Sebelum melaksanakan strategi *Customer Relation*, Hardcore Gym terlebih dahulu menyusun dan merencanakan strategi apa yang akan diterapkan kepada pelanggan atau member. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi dalam perencanaan strategi yaitu *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (peluang), dan *threat* (ancaman).

*“Hal pertama yang kami lakukan sebelum membuat strategi customer relation adalah memperhatikan apa yang dibutuhkan pelanggan dan selalu mengamati apa yang ada di Hardcore Gym dengan tempat Fitness Center lainnya. Tujuannya agar Hardcore Gym terlihat berbeda dari Fitness Center lain. Dengan itu kami dapat mengumpulkan data melalui survey agar mendapatkan informasi secara lengkap mengenai apa saja kekurangan dan kelebihan kami dibandingkan dengan tempat fitness yang lain. (Wawancara dengan Febri Alkantana, Owner Hardcore Gym Yogyakarta pada tanggal 16 November 2016)*

#### **a. *Strength* (Kekuatan)**

- 1) Lokasi Fitness Center yang strategis di pusat kota Yogyakarta yaitu kawasan kota baru dan berada persis di dekat stadion Kridosono, Jalan Malioboro dan tempat nongkrong anak muda Jogja.

- 2) Jam operasi lebih lama dibandingkan dengan tempat Gym lain yaitu dari jam 7 pagi – jam 2 dini hari.
- 3) Free *wifi* diseluruh area Fitness Center tanpa harus menggunakan *username* atau akun tertentu.
- 4) Fasilitas ruangan yang dilengkapi AC, TV dan kantin sehat.

**b. Weakness (Kelemahan)**

- 1) Kurangnya jumlah loker yang membuat pelanggan sering kebingungan untuk menyimpan barang-barang mereka seperti baju ganti sehingga membuat pelanggan harus meletakkan barang mereka di kursi dengan resiko barang pelanggan tercampur dengan barang pelanggan lainnya.
- 2) Hardcore Gym merupakan tempat fitness baru di Yogyakarta yang masih berumur 3 tahun. Sehingga harus bersaing dengan tempat fitness lain yang telah lama berdiri dan memiliki nama serta reputasi yang baik.

**c. Opportunities (Peluang)**

- 1) Fenomena hidup sehat yang pada saat ini membuat masyarakat menyadari bahwa pentingnya berolahraga hal ini menjadi peluang bagi Hardcore Gym untuk memenuhi kebutuhan tersebut dengan menyediakan fasilitas yang ada di Hardcore Gym.
- 2) Hidup sehat merupakan kebutuhan setiap orang khususnya bagi kaum urban yang tinggal di daerah perkotaan.

**d. Threats (Ancaman)**

- 1) Keberadaan tempat fitness lain yang telah lama berdiri dan memiliki nama besar. Selain itu semakin banyak bermunculan Fitness Center baru yang beroperasi di daerah Yogyakarta yang menawarkan fasilitas yang cukup lengkap.
- 2) Ketatnya persaingan dengan kompetitor yang sudah lama beroperasi. (wawancara dengan Febri Alkantana, Owner Hardcore Gym Yogyakarta 16 November 2016)

Berdasarkan dari analisis diatas terdapat beberapa ancaman-ancaman yang harus dihadapi oleh pihak Hardcore Gym. Untuk mengantisipasi ancaman tersebut maka diperlukan strategi agar eksistensi Hardcore Gym tetap berlanjut terutama bagaimana untuk mempertahankan loyalitas pelanggan yang ada di Hardcore Gym. Sebelum memilih strategi tersebut pihak Hardcore Gym melakukan langkah-langkah berikut ini dalam proses pembuatan strategi *customer relations*:

#### **a. Pencarian Informasi**

Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan jasa, Hardcore Gym selalu berhadapan dengan tekanan yang berasal dari dalam ataupun luar, namun faktor tersebut tidak selalu menjadi tekanan bagi perusahaan. Faktor tersebut terkadang menjadi peluang yang akan membesarkan perusahaan. Dalam tahap ini Hardcore Gym melakukan pengumpulan permasalahan yang muncul dari lingkungan sekitar perusahaan.

Dalam proses pengumpulan data dan informasi, perusahaan melakukan strategi melalui tatap muka untuk mengetahui dan menampung saran dan kritik yang diberikan oleh pelanggan Hardcore Gym. Dengan hal ini pihak Hardcore Gym dapat mengetahui apa yang diinginkan dan yang dibutuhkan oleh pelanggan.

*Dalam hal ini kami, FO dan instruktur harus selalu ramah dan friendly, agar tercipta keterbukaan antara member dan instruktur. Untuk menangani komplain, Owner langsung turun tangan untuk menangani setiap komplain yang ada, pernah menggunakan kotak komplain akan tetapi tidak efektif (Wawancara dengan Febri Alkantana, Owner Hardcore Gym Yogyakarta pada tanggal 16 November 2016)*

Untuk sementara ini Hardcore Gym tidak memiliki masalah yang cukup berat dan jarang mendapat komplain dari pelanggan. Akan tetapi saran dan keluhan tetap ada meskipun tidak setiap hari dilakukan oleh pengunjung. Pada hari-hari tertentu, *owner* akan saling bertukar pikiran atau hanya sekedar bercerita tentang seputar Hardcore Gym dengan pelanggan. Hal tersebut dilakukan untuk lebih mengetahui isu yang sedang berkembang saat ini mengenai *fitness center*. Selain itu dalam menemukan masalah yang ada pihak Hardcore Gym tidak hanya melakukannya pada internal perusahaan saja tetapi di eksternal perusahaan.

*Biasanya komplain yang ada akan langsung diselesaikan secepatnya setelah mendapatkan komplain demi memberikan kenyamanan. (Wawancara dengan Febri Alkantana, Owner Hardcore Gym Yogyakarta pada tanggal 16 November 2016)*

Selain melalui tatap muka langsung, dalam proses pengumpulan informasi Hardcore Gym juga berusaha untuk menghubungi langsung

member mereka melalui layanan *short message* atau sms. Seperti yang diungkapkan oleh Febri Alkantara selaku Owner dari Hardcore Gym :

*Biasanya kami sms satu persatu member hardcore gym, agar mereka merasa nyaman (Wawancara dengan Febri Alkantana, Owner Hardcore Gym Yogyakarta pada tanggal 16 November 2016)*

Biasanya komplain dan saran yang diadukan oleh member disampaikan terlebih dahulu kepada petugas *Front Office* yang bernama Osa Silvy. Kemudian informasi tersebut akan dikumpulkan dicatatan lalu *Front Office* akan meneruskan informasi tersebut kepada Owner untuk ditindaklanjuti.

*Biasanya beberapa keluhan pelanggan yang saya terima akan saya sampaikan langsung ke Owner, karena biasanya Owner yang akan turun langsung menangani komplain tersebut (Wawancara dengan Osa Silvy, Front Office Hardcore Gym Yogyakarta pada tanggal 8 November 2016)*

Dalam hal ini, proses pencarian fakta dan informasi terkait sangat penting dalam proses penyusunan dan pembuatan strategi *customer relation* Hardcore Gym. Proses ini dilakukan oleh dua pihak, yaitu *Front Office* dan *Owner*. Selain itu, instruktur juga ikut terlibat dalam proses pencarian fakta tersebut. Karena yang melakukan aktifitas dan berkomunikasi langsung dengan member adalah Instruktur. Biasanya informasi yang diberikan oleh pelanggan kepada instruktur adalah informasi yang berkaitan dengan fasilitas dan pelayanan.

Pihak Hardcore Gym selalu berusaha untuk mencari tahu apa saja yang dibutuhkan oleh pelanggannya. Cara yang dilakukan oleh Hardcore Gym adalah dengan cara membangun kedekatan dengan para

memberinya. Seperti yang diungkapkan oleh owner Hardcore Gym berikut ini:

*Seperti yang pernah saya jelaskan dengan menjalin hubungan baik dengan pelanggan merupakan salah satu cara agar saya mengetahui kebutuhan apa saja yang diperlukan oleh pelanggan (Wawancara dengan Febri Alkantana, Owner Hardcore Gym Yogyakarta pada tanggal 29 Januari 2017)*

Proses pencarian informasi ini juga dimanfaatkan oleh pihak Hardcore Gym untuk menjalin hubungan dengan member. Hubungan baik tersebut tersebut dijalin melalui komunikasi intens yang dilakukan oleh *owner, staf* maupun instruktur dengan para member. Adapun tujuan dari proses tersebut seperti yang diungkapkan oleh Owner Hardcore Gym.

*Kami menjalin komunikasi dengan member agar membuat mereka merasa nyaman nge-gym di Hardcore Gym (Wawancara dengan Osa Silvia, Front Office Hardcore Gym Yogyakarta pada tanggal 8 November 2016)*

Pihak Hardcore Gym selalu mengupayakan untuk menjalin komunikasi dengan para membernya. Melalui proses interaksi tersebut, Hardcore Gym mengumpulkan informasi dari proses mendengarkan keluhan, komplain, komentar dan masukan serta penialain atas pelayanan yang mereka diberikan. Hasil inilah yang kemudian dijadikan sebagai landasan untuk menyusun proses perencanaan dalam pembuatan strategi *customer relation* Hardcore Gym.

#### **b. Actuating**

Setelah mengumpulkan informasi, tahapan yang selanjutnya yang dilakukan adalah merespon setiap informasi yang telah dikumpulkan

sebelumnya. Setiap keluhan dan komplain yang disampaikan oleh member akan ditanggapi dengan cepat baik itu oleh *owner, front office* dan instruktur Hardcore Gym. Mereka akan melakukan tindakan sesuai dengan informasi yang telah diterima dari para member.

Pada dasarnya setiap kebutuhan dan keinginan para member harus bisa dilayani dengan baik oleh para staf dari Hardcore Gym. Oleh karena proses komunikasi dalam hal ini sangat penting dijalankan. Komunikasi harus tetap terjalin antara staf dan member agar tercipta relasi yang baik di antara keduanya. Komunikasi yang dijalin bersifat dua arah agar dapat memberikan pengertian dan pemahaman terhadap member.

## **2. Pelaksanaan Strategi *CustomerRelation* Hardcore Gym**

Pelayanan merupakan faktor utama bagi pelaku bisnis khususnya yang bergerak dalam bidang untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Untuk mendapatkan hasil yang seperti diinginkan tentu bukanlah hal yang mudah, dengan semakin munculnya pesaing yang selalu ingin lebih unggul maka diperlukan strategi yang menarik agar pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang telah diberikan. Oleh karena itu setelah menyusun dan membuat strategi *Customer Relation*, tahap selanjutnya yang dilaksanakan oleh Hardcore Gym adalah melaksanakan strategi yang telah disusun sebelumnya, adapun strategi yang dilaksanakan oleh Hardcore Gym adalah :

### **a. Peningkatan Kualitas Layanan dan Fasilitas**

Setiap jenis usaha yang bergerak dalam bidang jasa akan selalu mengoptimalkan pelayanan mereka terhadap *customernya*. Tidak



terkecuali yang dilakukan oleh Hardcore Gym yang juga menerapkan strategi tersebut. Seperti yang diungkapkan oleh Owner Hardcore Gym berikut ini:

*Harga murah dengan fasilitas yang lengkap, memberikan 3x pertemuan untuk perkenalan alat kepada member baru, termasuk konsultasi pola diet dan suplemen (Wawancara dengan Osa Silvy, Front Office Hardcore Gym Yogyakarta pada tanggal 8 November 2016)*

**FASILITAS**

Fasilitas yang diberikan oleh Hardcore Gym kepada member :

1. Instruktur berkualitas, 5 orang.
2. Alat yang lengkap, luas serta cardio lengkap (5 treadmill, 3 stationer bike, dan 2 foot stepper).
3. Sauna berkapasitas 8 orang.
4. Locker, handuk, free RO water dan air panas/dingin.
5. Parkir luas dan gratis.
6. Healthy Cafe.

**HARGA MEMBER**

- > Incidental : IDR 20K
- > Personal Packet : IDR 175K
- > Couple Packet : IDR 275K
- > Corporate Packet (min-3 person) : IDR 125K/person

(Gambar 3.1 Fasilitas yang ditawarkan oleh Hardcore Gym)

Selain itu, sikap ramah terhadap member juga merupakan bentuk pelayanan yang selalu dioptimalkan oleh Hardcore Gym. Salah satu cara

yang dilakukan oleh Instruktur Hardcore Gym berikut merupakan bentuk dari pelaksanaan strategi *customer relations* tersebut:

*Sebagai instruktur yang profesional supaya member betah kita harus melakukan pendekatan dalam arti tegur sapa, perkenalan. Kedua pendekatan dengan cara mengajari member baru melatih bahkan dipandu dari awal sampai akhir agar mereka mengetahui teknik teknik yang benar agar member baru tidak salah teknik . ketiga kita harus wellcome kepada member baru agar member itu betah agar sampe bertahun tahun. Harus bersikap profesional dalam arti instruktur harus mengerti tentang ilmu fitness dan ilmu anatomi tubuh, selanjutnya bagaimana cara mengajarkannya selama 1-2 jam (Wawancara dengan Instruktur Hardcore Gym pada tanggal 24 Januari 2016).*

Kualitas pelayanan yang baik tentu akan membuat member semakin betah untuk latihan di Hardcore Gym. Komunikasi yang baik yang dibangun oleh Instruktur kepada para member merupakan salah satu indikator dari apakah strategi *customer relations* tersebut diterapkan atau tidak.

*Memberikan kenyamanan, harus ramah, selalu menugur dengan member. Berikan pengalaman yang terbaik selama menjadi instruktur, selalu mengingatkan pola makan. Pokonya selalu ramah karena kita menjual jasa agar member selalu loyal(Wawancara dengan Instruktur Hardcore Gym pada tanggal 24 Januari 2016).*

Kualitas layanan tentu akan sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, setiap divisi yang terdapat di Hardcore Gym selalu berusaha bersikap ramah terhadap *member* mereka.

Seperti yang diungkapkan oleh *Front Office* Hardcore Gym berikut ini:

*Menurut saya service harus ditingkatkan, service bisa masuk dalam segala aspek. Contohnya greating ketika member datang, menanyakan keperluan member seperti ingin mendaftar menjadi member, memperpanjang member. Serta menjelaskan sebaik mungkin pricelist dan fasilitas yang ada dihardcore agar membernya lebih mengerti. Merangkul member agar member tidak*

*merasa canggung atau sungkan saat mengobrol dengan FO (Wawancara dengan Osa Silvia, Front Office Hardcore Gym Yogyakarta pada tanggal 8 November 2016)*

Selain itu, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi Hardcore Gym mengupgrade fasilitasnya adalah untuk memenuhi kebutuhan para member agar mereka semakin nyaman puas terhadap pelayanan Hardcore Gym. Seperti yang diungkapkan oleh Owner Hardcore Gym berikut ini:

*Faktor yang pertama mengapa saya mengupgrade fasilitas adalah untuk perbaharuan aja, faktor yang kedua mengupgrade fasilitas sesuai dengan kebutuhan pelanggan agar lebih betah dan lebih nyaman (Wawancara dengan Instruktur Hardcore Gym pada tanggal 24 Januari 2016)*

#### **b. Kurikulum Pembelajaran**

Bentuk pelaksanaan *customer relations* oleh Hardcore Gym dalam menjaga loyalitas member berikutnya adalah dengan cara membuat kurikulum pembelajaran. Karena sebagai unit usaha yang bergerak dibidang layanan olahraga kebugaran dan fitnes, kurikulum pembelajaran merupakan aspek yang sangat penting. Pihak yang bertanggung jawab dalam penyusunan kurikulum pembelajaran ini adalah instruktur.

*Kebetulan saya menjadi instruktur 13 tahun, materi yang diajarkan banyak variasi jangan sampai cuma beberapa variasi apabila orang itu ingin membentuk tubuh dari kurus ingin gendut dan sebaliknya instruktur mempunyai cara, sistem yang berbeda beda. (Wawancara dengan Instruktur Hardcore Gym pada tanggal 24 Januari 2016).*

Selain membuat kurikulum pembelajaran, instruktur juga ikut berperan dalam membuat perencanaan dan mengatur jadwal latihan para member. Seperti yang diungkapkan oleh salah satu instruktur Hardcore Gym berikut ini:

*Memiliki jadwal sendiri dan setiap harinya memiliki program yang berbeda seperti hari senin latihan dada yang memiliki 9 variasi sampe 12 variasi, selasa latihan otot perut yang memiliki 4 variasi, dilanjutkan otot tangan. Sehingga membuat member merasa puas dengan jadwal dan program yang diberikan. Latihan 2-3 jam. Waktu latihan disesuaikan antara member dengan instruktur. Dan jadwal disesuaikan dengan program yang diberikan instruktur (Wawancara dengan Instruktur Hardcore Gym pada tanggal 24 Januari 2016).*

Merancang kurikulum pembelajaran merupakan salah satu proses dalam pembuatan strategi *customer relations* oleh Hardcore Gym. Proses perencanaan kurikulum pembelajaran tersebut sangat penting dalam strategi *customer relation* Hardcore Gym, karena jasa utama yang mereka tawarkan melayani para member adalah melalui kurikulum pembelajaran tersebut.

### **c. Event Rutin**

Selain membuat dan meningkatkan kualitas pelayanan serta fasilitas, bentuk strategi *customer relations* lain yang dilakukan oleh Hardcore Gym adalah membuat event rutin khususnya dalam bidang kebinaragaan. Seperti yang diungkapkan oleh owner berikut ini:

*Setiap perusahaan pasti memiliki event rutin yang selalu dilaksanakan, tidak terkecuali hardcore gym. Hardcore gym juga memiliki event rutin yang dilaksanakan dua tahun sekali yaitu Hardcore open merupakan perlombaan body contest (Wawancara dengan Febri Alkantana, Owner Hardcore Gym Yogyakarta pada tanggal 29 Januari 2017)*

Alasan diadakannya event rutin adalah sebagai sarana promosi Hardcore Gym kepada masyarakat luas. Seperti yang diungkapkan oleh Owner Hardcore Gym berikut ini:

*Saya berharap dengan membuat event rutin ini agar masyarakat mengetahui hardcore gym, dengan mereka mengetahui hardcore gym membuat mereka ingin bergabung menjadi member (Wawancara dengan Febri Alkantana, Owner Hardcore Gym Yogyakarta pada tanggal 29 Januari 2017)*

Adapun waktu pelaksanaan event rutin yang dibuat oleh Hardcore Gym adalah dua tahun.

*Disini kenapa hardcore gym melakukan event rutin hanya dua tahun sekali karena saya memberikan waktu para atlet untuk latihan lebih maksimal agar dapat mempersiapkan dirinya untuk mengikuti event rutin yang kami adakan (Wawancara dengan Febri Alkantana, Owner Hardcore Gym Yogyakarta pada tanggal 29 Januari 2017)*



(Gambar 3.2 Prestasi dan Event Rutin Hardcore Gym)

Dampak yang dirasakan oleh Hardcore Gym dari pelaksanaan event rutin ini adalah semakin bertambahnya jumlah member di tempat

mereka. Seperti yang diungkapkan oleh Owner Hardcore Gym berikut ini:

*Dengan mengadakan event perusahaan kami sangat merasakan dampaknya yaitu bertambahnya jumlah member yang sangat pesat. Sejauh ini setelah melaksanakan event rutin kami mengadakan evaluasi untuk mengetahui tingkat keberhasilan event serta kendala yang dihadapi selama event berlangsung. Setelah melakukan evaluasi tersebut menurut saya lumayan berhasil walaupun perusahaan kami tergolong perusahaan yang baru (Wawancara dengan Febri Alkantana, Owner Hardcore Gym Yogyakarta pada tanggal 29 Januari 2017)*

Berikut ini adalah beberapa foto dokumentasi dari event-event yang pernah diadakan oleh Hardcore Gym:



(Gambar 3.3 Hardcore Gym Open 2015)





(Gambar 3.4 Kejuaraan Binaraga Open Yogyakarta)

**PENGDA PABBSI DIY  
DAN  
HARDCORE GYM  
MENYELENGGARAKAN  
KEJUARAAN ANKAT BESI, ANKAT BERAT, BINARAGA  
DAN BINARAGA BODY CONTEST HARDCORE GYM OPEN  
GOR KRIDSONO YOGYAKARTA  
13-14 JUNI 2015**

**KEJUARAAN DAERAH (KEJURDA) PABBSI DIY**  
Sabtu, 13 Juni 2015, Jam 07:00-18:00  
**ANKAT BESI (Pendaftaran Free)**  
Putra : 48,58,58+  
Putra : 62,77,85,85+  
**ANKAT BERAT**  
Putra : 52,63,72,72+  
Putra : 66,74,93,93+  
Juara I : Rp600.000  
Juara II : Rp300.000  
Juara III : Rp100.000  
Dan Piasan

Minggu, 14 Juni 2015, Jam 10:00-11:00  
**BINARAGA KHUSUS ATLETT DIY**  
(non elite pra pon)  
Under 70kg & Over 70kg (Pendaftaran Rp150.000)  
Juara I : Rp1.500.000  
Juara II : Rp1.000.000  
Juara III: Rp 750.000  
Juara IV : Rp 500.000  
Juara V : Rp 250.000  
dan 1 Unit sepeda motor untuk "The Best Binaraga"  
\*pendaftaran: Sabtu, 13 Juni 2015, jam 15:00  
atau Sabtu jam 18:00\*

**BINANG TAMU**  
ADYA NOVALI  
JUARA DUNIA BINARAGA  
ARMILDO CLASSIC 2013

**Total Hadiah Rp50.000.000**  
\*Mempertukarkan 3 Unit Sepeda Motor Suzuki Address\*

Dalam Rangka Ulang Tahun HARDCORE GYM ke 11, Mengadakan HARDCORE GYM OPEN, Minggu 14 Juni 2015

**BINARAGA**  
35,60,70,70+ (Pendaftaran Rp150.000)  
Juara I : Rp1.500.000  
Juara II : Rp1.000.000  
Juara III: Rp750.000  
Juara IV : Rp500.000  
Juara V : Rp250.000  
dan 1 Unit sepeda motor untuk "The Best Binaraga"

**BODY CONTEST (Pendaftaran Rp150.000)**  
JUNIOR SENIOR  
Juara I : Rp1.500.000 Juara I : Rp2.000.000  
Juara II : Rp1.000.000 Juara II : Rp1.500.000  
Juara III: Rp750.000 Juara III: Rp1.000.000  
Juara IV : Rp500.000 Juara IV : Rp750.000  
Juara V : Rp250.000 Juara V : Rp500.000  
Juara VI-X :Rp150.000 Juara VI-X :Rp250.000  
dan 1 Unit sepeda motor untuk "The Best Body Contest"

ketertarikan/Spesial Junior ketertarikan/Spesial Senior  
1. Tidak terlihat Lean/rippled 1. Not Lean and Rippled  
2. Tidak sesuai senior 2. Tidak sesuai Binaraga  
3. Proporsional 3. Proporsional  
4. Estetik 4. Estetik

\*pendaftaran: Sabtu, 13 Juni 2015, jam 15:00 atau Sabtu jam 18:00  
Pendaftaran Body Contest bisa pada hari P

**INFORMASI dan PENDAFTARAN:**  
"HARDCORE GYM"  
kompleks GOR Kridosono  
Sleman, Yogyakarta  
Telp: 0274-554552  
email: pengda@pabbsi.org atau pabbsi@gmail.com  
facebook: pabbsi yogyakarta

kontak person  
GGA : 0815 3508 0028  
Ede : 0877 3466 8748  
Sena : 0865 257 5058

(Gambar 3.5 Event Hardcore Gym bekerja sama dengan Pengda PABBSI

DIY)

Untuk kedepannya, Hardcore Gym juga sedang merencanakan untuk menambah event rutin yang akan mereka adakan.

*Seluruh pengurus hardcore memang sedang merencanakan untuk menambah event rutin akan tetapi masih dalam pertimbangan dan belum di publikasikan. Apabila event ini telah direncanakan dengan matang barulah hardcore gym berani untuk mempublikasinya (Wawancara dengan Febri Alkantana, Owner Hardcore Gym Yogyakarta pada tanggal 29 Januari 2017)*

Selain mengadakan event rutin, Hardcore Gym juga beberapa kali mengikuti event perlombaan binaraga. Cara ini juga bisa menjadi sarana promosi oleh Hardcore Gym dan membuat *customer* atau *member* mereka puas.

*Para binaraga hardcore gym sudah banyak mengikuti perlombaan dan mendapatkan banyak medali, beberapa perlombaan yang pernah diikuti seperti Pon bina raga, angkat besi, body kontes, polda, women fitness, mister indonesia dan masih banyak lainnya. Dengan banyaknya perlombaan yang diikuti para binaraga membuat nama hardcore semakin dikenal (Wawancara dengan Febri Alkantana, Owner Hardcore Gym Yogyakarta pada tanggal 29 Januari 2017)*

Hardcore Gym juga biasanya mensponsori atlet mereka ketika mengikuti perlombaan binaraga. Atlet yang disponsori biasanya adalah mereka yang terdaftar sebagai *member* di Hardcore Gym dan memiliki potensi sebagai binaragawan.

*Pertimbangan saya memberikan sponsor kepada atlet karena, saya ingin mereka menjadi juara. Kapan lagi saya bisa mensupport para atlet agar mereka lebih bersemangat mengikuti perlombaan dan mereka merasa keberadaannya diakui di hardcore gym. Untuk acara saya mempunyai pertimbangan yaitu win win solution, atlet saya menjadi juara dan hardcore gym lebih dikenal orang sehingga membuat pelanggan semakin meningkat (Wawancara dengan Febri Alkantana, Owner Hardcore Gym Yogyakarta pada tanggal 29 Januari 2017)*



#### **d. Evaluasi**

Tujuan evaluasi dilaksanakan adalah untuk mengevaluasi kegiatan dan strategi yang telah dilaksanakan. Biasanya Hardcore Gym mengadakan evaluasi setiap sebulan sekali. Dalam evaluasi tersebut diikuti oleh *Owner, Front office, Instruktur, Office boy, dan Cafe.*

*Kenapa harus ada karena untuk mengetahui permasalahan-permasalahan yang ada di hardcore gym apalagi bersifat fasilitas yang menunjang kenyamanan pelanggan. Serta mengevaluasi kinerja front office, instruktur dan office boy. Kenapa setiap sebulan karena masa aktif member itu setiap satu bulan (Wawancara dengan Febri Alkantana, Owner Hardcore Gym Yogyakarta pada tanggal 29 Januari 2017)*

Salah satu bentuk evaluasi yang paling ditekankan oleh Hardcore Gym adalah dari segi fasilitas dan pelayanan. Karena Hardcore Gym adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa.

*Kelemahan perusahaan kami pada saat ini hanya karena kurangnya jumlah handuk dan loker ketika hardcore sedang ramai, akan tetapi perusahaan telah berusaha menangani kelemahan itu dengan menambah jumlah handuk tetapi untuk jumlah loker perusahaan kami belum menambah jumlahnya (Wawancara dengan Febri Alkantana, Owner Hardcore Gym Yogyakarta pada tanggal 29 Januari 2017)*

Hal tersebut juga dibenarkan oleh Osa Silvyia, *Front Office* Hardcore Gym. Pelanggan atau member biasanya lebih banyak mengeluhkan masalah mengenai fasilitas. Keluhan inilah yang akan dijadikan oleh Hardcore Gym sebagai bahan evaluasi untuk kedepannya.

*Pelanggan banyak komplain masalah handuk dan loker yang kurang banyak, saya sebagai fo selalu menampung semua keluhan pelanggan yang menyampaikan kepada saya untuk saya sampaikan kepada owner hardcore gym (Wawancara dengan Osa Silvyia, Front Office Hardcore Gym Yogyakarta pada tanggal 8 November 2016)*

Komplain dan keluhan dari pelanggan tentunya merupakan faktor utama yang menjadi bahan evaluasi untuk Hardcore Gym. Oleh karena itu Hardcore Gym selalu terbuka terhadap keluhan dan komplain yang disampaikan oleh para memebnnya

*Di sini perusahaan selalu menerima semua komplain yang disampaikan oleh pelanggan, perusahaan langsung menyelesaikan satu persatu semua komplain yang disampaikan pelanggan (Wawancara dengan Febri Alkantana, Owner Hardcore Gym Yogyakarta pada tanggal 29 Januari 2017)*

Oleh karena itulah evaluasi dalam hal ini sangat penting untuk mengetahui apakah setiap strategi yang disusun berjalan efektif atau tidak. Dengan adanya strategi *customerrelation* yang dijalankan oleh Hardcore Gym, maka akan semakin memudahkan mereka untuk tetap menjaga loyalitas pelanggannya.

## **B. Analisis Data**

### **1. Proses Pembuatan Strategi *Customer Relation* Hardcore Gym**

Secara umum ada tiga tahapan yang dilakukan oleh Hardcore Gym dalam proses pembuatan strategi *customer relation*-nya, yaitu pengumpulan informasi dan *actuating*. Langkah tersebut dijalankan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan dari para member Hardcore Gym. Sehingga para member dapat merasa puas dengan pelayanan yang telah mereka terima.

Proses pembuatan strategi *customer relation* tersebut kemudian membuat Hardcore Gym dapat menganalisa dan memperkirakan seperti apa indikator-indikator untuk menilai kepuasan pelanggan. Dari hasil inilah kemudian dapat menghasilkan program-program yang dapat dijalankan oleh Hardcore Gym untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan atau member.

Jika melihat proses perencanaan yang dilakukan oleh Hardcore Gym, tahap-tahap yang dilakukan tidak sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh Scott M. Cutlip & Allen H. Center (2011: 365). Yaitu, dalam proses perencanaan suatu strategi, tahap-tahap yang dilakukan adalah *Fact Finding, Planning, Actuating & Communicating*. Hardcore Gym hanya menyusun strategi berdasarkan informasi yang ada dan cenderung reaktif dalam menanggapi informasi yang masuk tanpa ada proses *Planning* yang lebih terencana.

Langkah yang pertama dalam proses pembuatan strategi *customer relations*. Hardcore Gym adalah pengumpulan informasi atau *Fact Finding*. Dalam tahapan ini Hardcore Gym mengumpulkan informasi dengan cara berkomunikasi langsung dengan para member. Cara ini cenderung efektif karena informasi yang dikumpulkan bisa lebih valid ketimbang hanya membuat hipotesa-hipotesa mengenai kebutuhan dan keinginan member.

Keterlibatan *owner* secara langsung dalam proses ini juga sangat baik, mengingat keputusan tertinggi dalam setiap perusahaan dipegang oleh sang pemilik. Dalam hal ini, setiap kebijakan yang dibuat oleh perusahaan dirasa akan semakin tepat mengingat *owner* dapat mengetahui informasi secara langsung dari para member.

Namun dalam proses pencarian informasi tersebut, Hardcore Gym belum mendokumentasikan setiap informasi yang masuk baik itu melalui form pengaduan dan segala macamnya. Sehingga informasi hanya sekedar diterima dan direspon sedemikian rupa. Kemudian atas dasar pertimbangan-

pertimbangan yang didapatkan dari informasi yang dikumpulkan sebelumnya kemudian dirumuskan menjadi strategi *customer relations*.

Kemudian langkah selanjutnya setelah proses pencarian informasi adalah *actuating*. Respon yang diberikan oleh Hardcore Gym terhadap informasi yang berasal dari para member tentu sangat berpengaruh dalam proses pembuatan strategi *customer relations* Hardcore Gym. Dari proses inilah kemudian dapat tercipta proses komunikasi dua arah antara staf dan pelanggan.

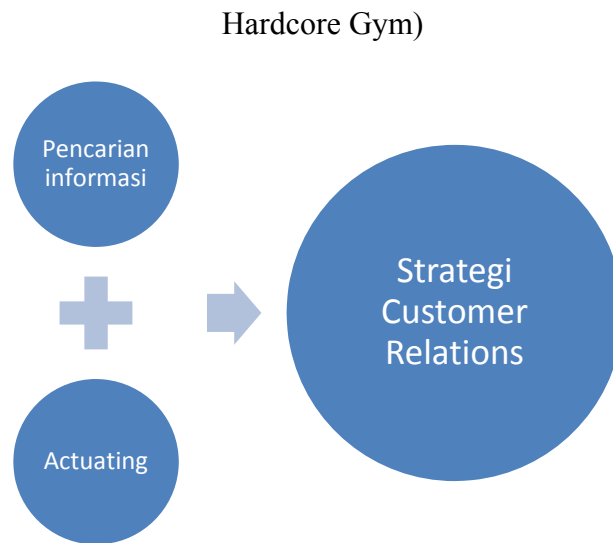
*Actuating* dalam hal ini sangat penting bagi Hardcore Gym. Karena untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan, sebuah perusahaan harusnya mampu untuk menjalin komunikasi yang bersifat dua arah. Seperti yang diungkapkan oleh Borg and Gall(1989) Komunikasi yang digunakan dalam melakukan hubungan tersebut hendaknya dilakukan dengan komunikasi timbal balik (*two way communication*).

Langkah terakhir dalam proses pembuatan strategi *customer relations* adalah evaluasi. 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.

Dari hasil analisis data yang telah disebutkan di atas, penulis kemudian melihat bahwa ada beberapa catatan penting terkait dengan proses pembuatan strategi *customer relations* Hardcore Gym. Dalam penyusunan strategi, hal yang harus diperhatikan adalah mengenai langkah-langkah yang dibuat untuk

ke depan dapat mendukung visi misi perusahaan. Untuk mencapai target tersebut, maka strategi yang dijalankan harus disusun dengan baik dan memanfaatkan segala sumber daya yang dalam perusahaan.

(Bagan 3.1 Proses Pembuatan Strategi Customer Relation



Secara umum, strategi *customer relations* Hardcore Gym dihasilkan melalui dua langkah yaitu pencarian informasi dan *actuating*. Proses pencarian informasi dalam strategi *customer relations* Hardcore Gym hanya memanfaatkan data yang berasal dari para member. Yaitu melalui pengamatan, komunikasi langsung dan sms. Hardcore Gym masih belum memanfaatkan media-media seperti kotak saran, form lembar evaluasi dan sebagainya.

Kemudian setelah informasi tersebut terkumpul, Hardcore Gym akan melakukan tindakan sesuai dengan informasi yang diterima. Dalam hal ini, Hardcore Gym masih belum memiliki rujukan atau pembandingan dengan tempat fitness lain terkait dengan tindakan apa saja yang harus mereka

lakukan. Sehingga hasil dicapai kemudian hanya berdasar kepada informasi yang berasal dari member.

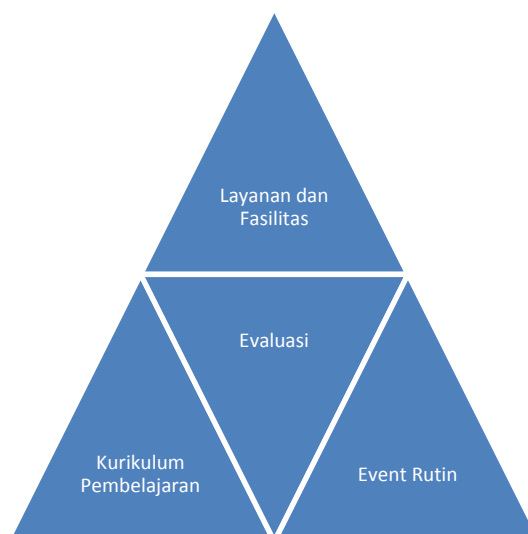
Selain itu, fungsi analisis SWOT dalam hal ini belum dimanfaatkan dengan maksimal oleh Hardcore Gym dalam menyusun strategi *customer relations*-nya. Karena dengan memanfaatkan analisis SWOT tersebut, Hardcore Gym mampu menyusun strategi yang efektif untuk mendukung visi misi perusahaan.

Seperti yang diungkapkan oleh Rangkuti (2006:21) SWOT adalah singkatan dari *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, dan *Threats* yang dihadapi dalam dunia bisnis. Analisis SWOT tersebut membandingkan antara faktor eksternal peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) dengan faktor internal kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*). Oleh karena itu, untuk mencapai strategi yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh Hardcore Gym maka penyusunan strategi bisa menggunakan analisis SWOT.

## **2. Pelaksanaan Strategi *Customer Relations* Hardcore Gym**

Strategi *customer relations* selalu berhubungan dengan kegiatan dan pelayanan kepada *customer*. Hal tersebut dilakukan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas member Hardcore Gym. Berdasarkan data yang ada, pelaksanaan strategi *customer relations* yang dilakukan oleh Hardcore Gym seperti berikut ini:

(Bagan 3.2 Strategi Customer Relations Hardcore Gym)



Perencanaan strategi *customer relations* yang dilaksanakan oleh Hardcore Gym, yaitu peningkatan kualitas layanan dan fasilitas, kurikulum pembelajaran, event rutin dan evaluasi. Strategi tersebut bertujuan untuk menjaga loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa yang ditawarkan oleh Hardcore Gym.

Peningkatan pelayanan dan fasilitas dalam hal ini sangat penting dilakukan oleh Hardcore Gym sebagai perusahaan yang bergerak dibidang layanan jasa. Karena berdasarkan analisis SWOT yang ada, salah satu ancaman utama yang dihadapi oleh Hardcore Gym adalah keberadaan kompetitor yang memiliki fasilitas dan pelayanan yang lebih baik. Sehingga hal ini akan sangat mempengaruhi bagi Hardcore Gym dalam menjaga loyalitas membernya.

Namun peningkatan fasilitas dan pelayanan tersebut tidak dibarengi dengan peningkatan kualitas sumberdaya yang dimiliki oleh Hardcore Gym. Misalnya dengan mengadakan pelatihan bagi para karyawan, *front officer* dan

para instruktornya. Hal ini penting mengingat sebagai unit usaha yang bergerak dibidang jasa, kemampuan dan keterampilan yang dimiliki oleh struktur yang ada dalam perusahaan akan sangat mempengaruhi kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

Aspek penting dalam kegiatan fitness adalah adanya kurikulum pembelajaran yang berkelanjutan. Strategi dalam penyusunan kurikulum yang dilakukan oleh Hardcore Gym dengan melibatkan member secara langsung juga dapat menimbulkan relasi yang positif dengan para membernya. Hal ini juga dapat digunakan untuk membuat *customer* puas atas layanan yang mereka terima.

Seperti yang diungkapkan oleh Borg and Gall (1989) bahwa komunikasi yang digunakan dalam melakukan hubungan dengan *customer* hendaknya dilakukan dengan komunikasi timbal balik (*two way communication*). Kurikulum pembelajaran dapat menjadi kunci bagi Hardcore Gym dalam menjaga loyalitas para membernya.

Salah satu yang menarik dari pelaksanaan strategi *customer relations* Hardcore Gym adalah event yang mereka adakan bekerja sama dengan stakeholder yang terkait dalam hal ini adalah Pengda PABBSI DIY. Hal ini tentu akan semakin mendukung Hardcore Gym dalam meningkatkan reputasinya.

Selain itu, langkah Hardcore Gym dalam mensponsori beberapa member yang berprestasi dalam event binaraga juga cukup bagus. Hal tersebut dapat semakin meningkatkan kepuasan dan loyalitas para member khususnya



member yang memiliki prestasi. Keberadaan member yang berprestasi juga dapat meng-*endorse* dan meningkatkan citra positif Hardcore Gym kepada masyarakat.

Dalam pelaksanaan strategi *customer relation*, evaluasi sangat penting dilakukan untuk mengukur sejauh mana strategi yang akan dijalankan dapat berjalan efektif atau tidak. Kepuasan pelanggan tentu merupakan prioritas utama dari setiap perusahaan. Oleh karena itulah setiap strategi yang direncanakan harus dievaluasi terlebih dahulu sebelum dilaksanakan. Evaluasi tidak hanya dijalankan ketika strategi tersebut telah dilaksanakan, namun dapat pula diterapkan sebelum strategi tersebut berjalan.

Indikator yang bisa dijadikan sebagai bahan evaluasi dalam setiap pelaksanaan strategi *customer relation* adalah dengan melihat apakah pelanggan merasa puas dengan layanan yang mereka terima. 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.

Secara umum strategi *customer relation* yang dilaksanakan oleh Hardcore Gym memiliki keunggulan dan kekurangannya masing-masing. Seperti dalam peningkatan kualitas pelayanan dan fasilitas yang masih belum menyeluruh. Hal tersebut terjadi akibat *planning strategi customer relations* Hardcore Gym masih belum berjalan maksimal.

Namun hal tersebut dapat tertutupi dengan adanya event-event yang rutin dilaksanakan oleh Hardcore Gym. Selain itu, metode penyusunan kurikulum pembelajaran yang melibatkan member secara langsung juga sangat bagus dalam meningkatkan loyalitas dan kepuasan member. Sebagai tempat fitness yang masih baru, Hardcore Gym masih perlu meningkatkan strategi *customer relations* mereka untuk dapat bersaing dengan para kompetitornya.