

# KEPUASAN PELANGGAN ATLAS SPORTS CLUB TERHADAP ISI ATLAS MAGAZINE

Lyvia Prillyana Harli, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya  
*lyviapharli@yahoo.com*

## Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui kepuasan para pelanggan Atlas Sports Club. Pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli produk atau jasa dari sebuah perusahaan. Di dalam penelitian ini, pelanggan dari Atlas Sports Club adalah mereka yang sudah memiliki kartu keanggotaan. Atlas Sports Club membutuhkan media yang tepat sehingga pesan yang tersampaikan bisa diterima dengan baik dan tujuan perusahaan pun tercapai yaitu Atlas Magazine yang merupakan customized magazine perusahaan, yaitu alat perusahaan untuk menggapai dan mengatur loyalitas terhadap pelanggan yang sudah ada. Atlas Magazine diedarkan secara cuma-cuma kepada pelanggan Atlas Sports Club dan diletakkan pada meja front office (meja resepsionis) dan meja penukaran kunci loker sehingga pelanggan yang datang untuk berlatih bisa melihat dan mendapatkan majalah ini dengan mudah. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui kepuasan pelanggan Atlas Sports Club terhadap Atlas Magazine. Dari hasil penelitian melalui pembagian kuisisioner yang dilakukan. Ditemukan hasil bahwa mayoritas pelanggan Atlas Sports Club puas dengan Atlas Magazine, tetapi bagi mereka yang berusia 17-24 tahun merasa tidak puas. Mereka yang puas merasa senang dengan tampilan foto-foto dan kegiatan yang dilakukan oleh Atlas Sports Club, terutama foto yang dimuat adalah foto mereka atau orang yang mereka kenal.

**Kata Kunci:** Kepuasan Pelanggan, *Customized Magazine*, Atlas Sports Club, Atlas Magazine

## Pendahuluan

Kepuasan pelanggan menurut Angelova and Zekiri (2011) dalam jurnal yang berjudul *Measuring Customer Satisfaction with Service Quality Using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model)*, indikator kepuasan pelanggan dibagi menjadi 3 yaitu, *Perceived Quality*, *Perceived Value*, dan *Customer Expectation*. Untuk mencapai kepuasan pelanggan, digunakanlah *Customized Magazine* yaitu alat perusahaan untuk menggapai dan mengatur loyalitas terhadap pelanggan yang sudah ada (Shimp, 2010).

Isi *Customized Magazine* dominannya akan terus membahas mengenai perusahaan tersebut sehingga nama perusahaan akan selalu berada di ingatan para pembacanya. Jenis informasi yang dibahas adalah topik-topik yang berkaitan dengan perusahaan dan hal-hal yang sering ditemui oleh para pembaca dalam kesehariannya. *Customized Magazine* menampilkan dan membahas profil dari

para pembacanya dalam setiap edisi. Hal tersebut akan membuat hubungan para pembaca dan perusahaan menjadi semakin dekat.

*Atlas Magazine* adalah *Customized Magazine* dari pusat kebugaran Atlas Sports Club di Surabaya dan dibagikan secara cuma-cuma kepada para pelanggannya. Isi dari *Atlas Magazine* berisi tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan manajemen Atlas Sports Club bersama pelanggan dan juga artikel yang berhubungan dengan kesehatan dan kebugaran. Rubrik *Atlas Magazine* antara lain *Special Feature*, *From Atlas*, *Events*, dan *Editorial Pick*.

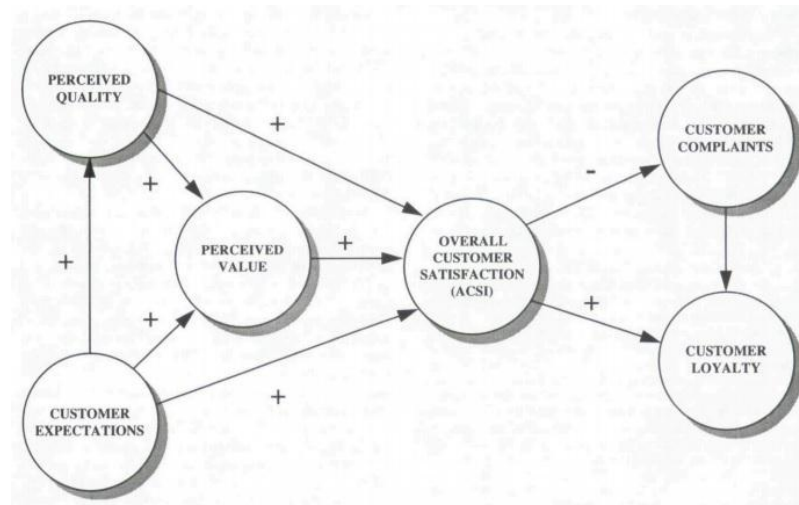
Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penelitian ini ingin mengetahui, “Apakah pelanggan Atlas Sports Club puas terhadap isi dari “*Atlas Magazine*”?”

## Tinjauan Pustaka

### Kepuasan Pelanggan

Menurut Duygu Kocoglu (2012) dalam jurnalnya yang berjudul “*Customer Relationship Management and Customer Loyalty; A Survey in a Sector of Bank*” kepuasan pelanggan berarti kebutuhan, harapan, and ekspektasi dari para pelanggan sudah tercapai dalam suatu periode, sehingga membuat pelanggan melakukan transaksi ulang dan mencapai kepuasan pelanggan.

Indikator kepuasan pelanggan menggunakan *American Customer Satisfaction (ACSI)*, yaitu ukuran kepuasan pelanggan secara keseluruhan yang seragam dan sebanding, memerlukan metodologi dengan dua sifat dasar. Pertama, metodologi harus mengakui bahwa ACSI dan konstruksi lainnya dalam model mewakili berbagai jenis evaluasi pelanggan yang tidak dapat diukur secara langsung. Kedua, sebagai ukuran keseluruhan kepuasan pelanggan, ACSI harus diukur dengan cara yang tidak hanya untuk pengalaman konsumsi, tetapi juga ke depan. Melalui desain yang ACSI menangkap evaluasi pasar tentang penawaran perusahaan dengan melihat terdahulunya dan memandang ke depan menggunakan tiga indikator yaitu, *Perceived Quality*, *Perceived Value*, dan *Customer Expectation*. (Angelova and Zekiri, 2011)



Bagan 1. *American Customer Satisfaction (ACSI) index*  
 Sumber: Angelova and Zekiri, 2011

## Customized Magazine

*Customized Magazine* menurut Shimp (2010, p.371) adalah alat perusahaan untuk menggapai dan mengatur loyalitas terhadap pelanggan yang sudah ada. *Customized Magazine* digunakan oleh perusahaan yang berfokus perusahaan itu sendiri dan membuat pelanggan semakin tertarik dengan apa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Majalah ini diberikan tanpa dipungut biaya dan bertujuan untuk meningkatkan transaksi dalam perusahaan. Majalah ini bisa dalam bentuk fisik yang dicetak maupun elektronik sesuai dengan kebijakan perusahaan itu sendiri.

Berdasarkan Whitbread (2009), target pembaca *Customized Magazine* adalah mereka yang telah melakukan transaksi terhadap perusahaan sebelumnya dan tergabung menjadi anggota (*membership*) dalam perusahaan. Pelanggan yang sudah tergabung dianggap telah mengetahui dan mengenal perusahaan dengan baik, sehingga dapat menangkap isi pesan dengan tepat.

Isi dari *Customized Magazine* terdiri dari *feature article*, kolom regular, *news*, dan ulasan tentang produk perusahaan. *Feature article* merupakan jenis artikel yang isinya tidak sama di setiap edisinya. Kolom regular adalah rubrik tetap yang selalu ada di setiap edisinya dengan artikel- artikel yang variatif setiap edisinya. Lalu rubrik yang memiliki nilai berita, dan juga produk yang dipromosikan oleh perusahaan. Rubrik berita ini digunakan untuk mempromosikan perusahaan kepada para pembaca. Selain itu *Customized Magazine* juga menampilkan dokumentasi dari para pelanggan, pihak- pihak yang bekerja sama dengan perusahaan, juga para *staff* nya dalam setiap edisi yang sengaja dimuat oleh perusahaan agar para pelanggan merasakan ikatan kepada perusahaan.

## Metode

### Konseptualisasi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan format deskriptif survei. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berakar dari tradisi positivistik yang bermula dari satu hubungan sebab-akibat umum Silalahi (2010, p.74). Alat pengumpulan data adalah kuesioner, yaitu metode pengumpulan data dengan cara menyebarkan daftar pernyataan yang disusun secara sistematis dengan pilihan jawaban yang mudah dipahami (Malhotra, 1996, p. 330).

Indikator yang saya gunakan adalah indikator kepuasan pelanggan milik ACSI Index yaitu *Perceived Quality*, *Perceived Value*, dan *Customer Expectation*. Indikator lain yang digunakan adalah rubric yang terdapat dalam Atlas *Magazine* yaitu *Special Feature*, *From Atlas*, *Events*, dan *Editorial Pick*.

### Subjek Penelitian

Populasi pada penelitian ini adalah adalah pelanggan aktif Atlas Sports Club hingga bulan Agustus 2013, yaitu sejumlah 2502 orang. Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan rumus Slovin dalam penarikan sampelnya dimana pada penelitian ini digunakan presentase sebesar 10% sehingga tingkat kepercayaannya adalah 90% sehingga jumlah sampel yang diperoleh adalah 96 responden. Semua responden adalah pelanggan aktif Atlas Sports Club hingga bulan Agustus 2013 yang menerima Atlas *Magazine* edisi Januari- Juni 2013. Dalam penelitian ini menggunakan skala Guttman. Yang merupakan skala kumulatif. Skala ini digunakan untuk jawaban yang bersifat jelas (tegas) dan konsisten. Misalnya yakin- tidak yakin; ya- tidak; pernah- tidak pernah; positif-negatif; benar- salah; dan lainnya. (Kriyantono, 2009, p. 136).

### Analisis Data

Untuk mengukur kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Atlas Sports Club, maka kuisisioner dianalisa dengan menggunakan teknik analisa uji validitas dan reabilitas, frekuensi, dan *crosstabs*.

## Temuan Data

Tabel 1. Indikator Perceived Quality Dimensi *Special Featured*

| Pertanyaan   | Jawaban | Frekuensi | Persentase (%) |
|--|---------|-----------|----------------|
| Informasi positif dalam rubrik “ <i>Special Featured</i> ” dalam setiap artikelnnya. | Ya      | 59        | 61,5           |
|  | Tidak   | 37        | 35,5           |
| Total  |         | 96        | 100,0          |

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari 96 responden yang pernah membaca *Atlas Magazine* edisi Januari- Juni 2013, sebanyak 61,5% atau 59 responden merasa rubrik *Special Featured* memiliki informasi positif dan sebanyak 35,5% atau sebanyak 37 responden merasa tidak memiliki informasi positif.

Tingginya persentase responden yang puas terhadap rubrik “*Special Feature*” milik *Atlas Magazine* menunjukkan bahwa majalah ini berhasil mempromosikan produk perusahaan antara lain nilai berita yang positif untuk informasi mereka tentang kegiatan Atlas Sports Club.

Tabel 2. Indikator Perceived Value Dimensi *From Atlas*

| Pertanyaan  | Jawaban | Frekuensi | Persentase (%) |
|---|---------|-----------|----------------|
| Keinginan untuk membaca rubrik “ <i>From Atlas</i> ” pada edisi berikutnya. | Ya      | 78        | 81,2           |
|   | Tidak   | 18        | 18,8           |
| Total   |         | 96        | 100,0          |

Berdasarkan tabel 4.19. di atas, dapat diketahui bahwa dari 96 responden yang pernah membaca *Atlas Magazine* edisi Januari- Juni 2013, sebanyak 81,2% atau sebanyak 78 responden berniat untuk membaca rubrik “*From Atlas*” pada edisi berikutnya dan sebanyak 18,8% atau sebanyak 18 responden tidak berniat untuk membaca rubrik “*From Atlas*” pada edisi berikutnya.

Persentase sebesar 81,2% responden yang menyatakan berniat untuk membaca rubrik “*From Atlas*” lagi pada edisi berikutnya menunjukkan bahwa Atlas Sports Club berpeluang besar untuk membuat hubungan para pembaca dan perusahaan menjadi semakin dekat lebih baik lagi kedepannya melalui *Atlas Magazine*. Menurut Francis Buttle (2009, p. 17), terbentuknya interaksi dan hubungan dengan pelanggan akan meningkatkan transaksi dalam jangka waktu tertentu.

Tabel 3. Indikator Customer Expectation Dimensi *Events*

| Pertanyaan   | Jawaban | Frekuensi | Persentase (%) |
|--|---------|-----------|----------------|
| Apakah menurut anda Atlas Sports Club dapat memperbaiki kualitas dan mengakomodir ekpektasi pelanggan dalam rubrik “ <i>Events</i> ” | Ya      | 66        | 68,8           |
|  | Tidak   | 30        | 31,2           |
| Total  |         | 96        | 100,0          |

Sumber: Olahan Peneliti, 2013

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari 96 responden yang pernah membaca *Atlas Magazine* edisi Januari- Juni 2013, sebanyak 68,8% atau sebanyak 66 responden merasa bahwa Atlas Sports Club dapat memperbaiki kualitas dan mengakomodir ekpektasi pelanggan dalam rubrik “*Events*”. Sebanyak 31,2% atau sebanyak 30 responden tidak yakin Atlas Sports Club dapat memperbaiki kualitas dan mengakomodir ekpektasi pelanggan dalam rubrik “*Events*”.

Karena *Atlas Magazine* bisa dibaca berulang- ulang dan bisa ia tunjukkan kepada keluarga dan teman- temannya, Cahyani, 43 tahun, ia berharap dan yakin Atlas Sports Club bisa memperbaiki kualitas foto yang ditampilkan lebih bagus dan

*angle- angle* fotonya lebih proporsional. Keyakinannya muncul karena sebelumnya ia pernah menerima *Atlas Magazine* yang memuat foto- foto yang hasilnya lebih baik daripada *Atlas Magazine* edisi Januari-Juni 2013. Apabila *Atlas Sports Club* dapat memenuhi ekspektasi tersebut, maka kemungkinan *Atlas Magazine* untuk dibaca berulang- ulang dan disimpan akan semakin besar terutama bagi mereka yang fotonya dimuat didalamnya. Hal ini akan menguntungkan pihak *Atlas Sports Club* dalam mempromosikan perusahaannya.

### Sub temuan data

Tabel 4. Tabulasi Silang Jenis Kartu Anggota dan Total Kepuasan

JenisKartuAnggota \* TotalIPQPVCE Crosstabulation

|                   |                            |                            | TotalIPQPVCE |        | Total  |
|-------------------|----------------------------|----------------------------|--------------|--------|--------|
|                   |                            |                            | Ya           | Tidak  |        |
| JenisKartuAnggota | Gold                       | Count                      | 56           | 8      | 64     |
|                   |                            | % within JenisKartuAnggota | 87.5%        | 12.5%  | 100.0% |
|                   | Student                    | Count                      | 11           | 21     | 32     |
|                   |                            | % within JenisKartuAnggota | 34.4%        | 65.6%  | 100.0% |
| Total             | Count                      | 67                         | 29           | 96     |        |
|                   | % within JenisKartuAnggota | 69.8%                      | 30.2%        | 100.0% |        |

Berdasarkan tabel 4.35. di atas, dapat dilihat kepuasan keseluruhan isi *Atlas Magazine* dari indikator *Perceived Quality*, *Perceived Value*, dan *Customer Expectation* dibandingkan dengan jenis kartu keanggotaan, dapat dilihat bahwa dari para pemegang kartu *Gold*, sebanyak 87,5% puas akan isi dari *Atlas Magazine*. Sebaliknya dari kartu keanggotaan *Student*, sebanyak 65,6% responden menyatakan tidak puas dengan *Atlas Magazine*. Bagi pelanggan dengan kartu keanggotaan *Gold*, *Atlas Magazine* telah berhasil memenuhi keinginan dan selera publik pembacanya. Hal ini terjadi karena kegiatan dan informasi yang dimuat oleh *Atlas Magazine* adalah kegiatan dan informasi yang sesuai dan menarik bagi mereka yang sudah berusia matang yaitu diatas umur 25 tahun

Tetapi bagi mereka yang memiliki kartu keanggotaan *Student*, *Atlas Magazine* belum berhasil memenuhi keinginan dan selera publik pembacanya. Ferina, mahasiswi berusia 20 tahun mengatakan merasa tidak berpartisipasi pada acara-acara yang diliput dan tidak tertarik untuk membaca artikel- artikelnya. Kegiatan dan informasi yang ada dalam *Atlas Magazine* kurang menarik bagi mereka yang berusia 17- 24 tahun. Oleh karena itu diharapkan *Atlas Sports Club* lebih memperhatikan kebutuhan dan minat yang dimiliki oleh para pelanggan yang berusia 17- 24 tahun kebutuhan mereka dapat terakomodir dengan baik dan membuat mereka sebagai pelanggan *Atlas Sports Club* puas terhadap *Atlas Magazine*.

## Analisis dan Interpretasi

Tabel 5. Total *Perceived Quality*, *Perceived Value*, dan *Customer Expectation*

|       |       | TotalPQPVCE |         |               |                    |
|-------|-------|-------------|---------|---------------|--------------------|
|       |       | Frequency   | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Ya    | 67          | 69.8    | 69.8          | 69.8               |
|       | Tidak | 29          | 30.2    | 30.2          | 100.0              |
|       | Total | 96          | 100.0   | 100.0         |                    |

Berdasarkan tabel 4.26. di atas, secara keseluruhan jawaban dari total 96 responden dari 3 indikator yang digunakan yaitu indikator *Perceived Quality*, *Perceived Value*, dan *Customer Expectation*, sebanyak 67 responden atau total 69,8% menyatakan puas dengan isi dari Atlas *Magazine*. Pembaca Atlas *Magazine* menyatakan puas karena senang melihat liputan- liputan acara yang dilakukan oleh Atlas Sports Club dan foto- foto yang ditampilkan di dalam majalah ini. Selain itu ia juga senang melihat fotonya yang dimuat sehingga bisa dijadikan kenang- kenangan.

Sebanyak 29 responden atau sejumlah 30,2% responden menyatakan tidak puas dengan isi dari Atlas *Magazine* dikarenakan mereka merasa artikel- artikel yang dimuat tidak memberikan sesuatu yang dapat menginspirasi mereka dalam berolahraga.

## Simpulan

Dari total keseluruhan indikator didapatkan hasil bahwa pelanggan Atlas Sports Club puas terhadap Atlas Magazine karena senang melihat liputan- liputan acara yang dilakukan oleh Atlas Sports Club dan foto- foto yang ditampilkan di dalam majalah ini. Selain itu ia juga senang melihat fotonya yang dimuat sehingga bisa dijadikan kenang- kenangan

## Daftar Referensi

- Azwar, S., (2005). *Metode penelitian*. Edisi Pertama. Yogyakarta: PT Eresco.
- Angelova, B. and Zekiri, J. (2011) *Measuring Customer Satisfaction with Service Quality Using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model)*, Journal of Business and Social Science, 232 from <http://www.hrmar.com/admin/pics/381.pdf>
- Gustafsson, Anders, Johnson, M. D., & Ross, I. (2005). *The Effects of Consumer Satisfaction, Relationship Commitment, Dimensions, and Triggers on Customer Retention*, Journal of Marketing, 2011 from <http://www.jstor.org/discover/10.2307/30166563?uid=2&uid=4&sid=21101775842791>
- Kriyantono, R. (2006). *Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana

- Kocoglu, D. (2012). *Customer Relationship Management and Customer Loyalty; A Survey in a Sector of Bank*, Journal of Department Marketing, Turkey, from Proquest
- Malhotra, N. K. (1996), *Marketing Research An Applied Oriented Second Edition*, Prentice Hall, Inc., New jersey.
- Prasongsukarn, K. (2007). *Customer Relationship Management from Theory to Practice: Implementation Steps*, Journal of International Marketing and Science, from <http://gsbejournal.au.edu/2V/Journal/CUSTOMER%20RELATIONSHIP%20MANAGEMENT%20FROM%20THEORY%20TO%20PRACTICE%20IMPLEMENTATION%20STEPS.pdf>
- Priyatno, D. (2011). *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media
- Rakhmat, J. (2004). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Shimp, T. A. (2010). *Advertising Promotion and Other Aspects of Intergrated Marketing Communications*. Eight Edition. South Western: Cengage Learning
- Silalahi, U. (2010). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Aditama
- Singarimbun, M., dan Sofian, E. (2006). *Metode Penelitian Survey*. Cetakan Kedelapanbelas Edisi Revisi. Jakarta: PT Pustaka LP3ES Indonesia
- Sugiyono. (2007). *Statitika untuk penelitian*. Bandung: CV ALFABETA
- Whitbread, D. (2009). *The Design Manual*. 2nd Edition. Australia: New South Wales University Press Ltd.