

**UPAYA HUMAS CLUB FITNESS FIRST DALAM MEMBERIKAN PELAYANAN
INFORMASI KEPADA PELANGGANNYA
(STUDI KASUS KEGIATAN PELAYANAN PRIMA)**

Drs. Ahmad Fauzi, M.Si

. Abstrac

Purpose and Objective : Knowing the efforts fitness first's public relation in providing services customer information with excellent service. **Research Methods** : Case study. **Research Results** : Next stage is collecting facts and figures public relation club fitness first obtained with environmental monitoring of the mass media are analyzed every existing capital and analyzing environmental problems. The planning stage consists of determining communication activities in order to communicate information to customer. At the implementation stage or communicating publiction relation activities of communications in oder to convey information to customer through good communication activities through media as well as directly (face to face). The evaluation stage, publicist perform analysis of the problem or activities already underway by the time the day after the issue is resolved or activity. **Conclusion** : In providing information service to the customer, fitness public relation formulate the first step, the strategic measures implemented in stages. Namely the collection of facts and data, planning, communicating, and evaluation. **Tips and Advice** : In gathering facts and data, fitness first public relation should not only analyze the mass media, but public relation fitness first to be more active in analyzing the quality of employees in providing information to the customer communication.

Latar Belakang Masalah

Club Fitness *First* buka pertama kali di kota pinggiran pantai yang populer sebagai tempat peristirahatan terkenal yaitu Boumemouth, Dorset pada tahun 1993, sekarang telah menjadi industry kebugaran dunia yang terdepan dengan club di 16 negara. Dari tahun ke tahun terdapat berbagai perubahan dalam industri kebugaran namun kami mengedepankan filosofi yang tetap mempertahankan yaitu: Memberikan pengalaman terbaik melalui peralatan, variasi kelas, staf terpelajar dan memberi motivasi secara personal untuk membantu tiap anggota.

Fitness *First* terletak di Cibubur *Junction* lantai 2 dan 3, Jl. Jambore no. 1,

Jakarta Timur, sebagai perusahaan berkembang di bidang olahraga, dengan persaingan bisnis yang cukup ketat di era globalisasi ini PT. Fitness *First* Indonesia Cabang Cibubur *Junction*, tentunya terus mengembangkan kualitas yang terdepan serta menciptakan suatu *relationship*, meningkatkan kepuasan dan pelayanan terbaik terhadap konsumennya, karena club fitness ini merupakan tempat berolahraga bagi para member atau pengunjungnya maka faktor yang paling penting untuk membuat member dan pengunjung merasa aman dan nyaman adalah soal pelayanan, baik pelayanan informasi maupun pelayanan sarana olahraganya.

Dalam penelitian ini, penulis akan meneliti tentang pelayanan yang berkaitan dengan Ilmu Komunikasi, yaitu pelayanan informasi yang diberikan oleh Humas Club Fitness First, yang ditangani oleh Divisi *Front of House* yang bertugas menginformasikan dan menyajikan program kegiatan Club Fitness First. Dengan demikian Humas Club Fitness *First* belum melembaga tetapi melaksanakan kegiatan-kegiatan ke-Humasan, seperti menginformasikan status keanggotaan, jadwal kelas, pengajar, *special event* tertentu yang diadakan (*engagement party, halloween party*), *gift referral, update billing statement, notice* member yang berulang tahun.

Banyak perusahaan sekarang seperti Celeberty Fitness dan Gold Gym mulai menggabungkan pemikiran strategik, sumber daya manajemen, pendukung garis depan, dan teknologi agar dapat lebih baik memahami dan melayani *customer* mereka yang semakin canggih, karena pelanggan menjadi semakin tidak dapat diprediksi dan mempunyai kebebasan yang semakin besar dalam pilihan, menyebabkan usaha memindahkan fokus mereka dari menarik pelanggan baru menjadi mempertahankan pelanggan yang menguntungkan. Untuk mempertahankan pelanggan dibutuhkan hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggan, yaitu melalui kegiatan *customer relationship management* demi terciptanya loyalitas pelanggan.

Menurut Frederick Newell (2008:8) bahwa, "*Customer Relationship Management is a process of modifying customer behavior over time and learning from every interaction, customizing customer treatment, and strengthening the bound between the customer and the company. This is the principle of important 1 to 1 marketing*".

Dari kutipan di atas, penulis memaknai bahwa manajemen hubungan pelanggan

adalah suatu proses dalam mengubah keperibadian konsumen, dan mempelajarinya dari setiap interaksi, menyesuaikan pelayanan konsumen, dan mempertahankan ikatan antara konsumen dengan perusahaan. Ini adalah prinsip penting dari strategi marketing 1 dengan 1.

Untuk sampai kepada proses hubungan dengan pelanggan di atas, khususnya mengenai menyesuaikan pelayanan kepada konsumen maka dalam hal ini Humas Club Fitness *First* melakukan upaya-upaya dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan atau pengunjungnya. Adanya upaya khusus untuk meningkatkan pelayanan pelanggan yang telah memilih *First* sebagai tempat berolahraga, yakni upaya komunikasi.

Upaya Humas dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan melalui kegiatan komunikasi ini, dijelaskan oleh Philip Kotler (2005:81) bahwa, "*Customer Relationship Management* adalah proses pengelolaan informasi yang rinci tentang masing-masing pelanggan dan mengelola secara cermat semua "titik sentuh" pelanggan dengan tujuan memaksimalkan kesetiaan pelanggan"

Berdasarkan pernyataan di atas dan disesuaikan dengan fenomena yang penulis dapatkan dari kegiatan Humas Club Fitness *First* ini, bahwa manajemen hubungan pelanggan yang dilakukan oleh Humas ini adalah pengelolaan informasi yang rinci tentang masing-masing pelanggan dan mengelola secara cermat semua "titik sentuh" pelanggan dengan tujuan memaksimalkan kesetiaan pelanggan. Titik sentuh tersebut dilakukan dengan memberikan pelayanan prima.

Hal tersebut di atas dilakukan oleh Humas Club Fitness *First*, bukan karena tanpa sebab tetapi karena ada beberapa pengaduan atau komplain dari beberapa pengunjung tentang pelayanan yang diberikan oleh club fitness tersebut, yang dilayangkan baik secara tertulis yang

dilayangkan melalui kotak saran ataupun pernyataan langsung ke pihak Humasnya. Komplain yang disampaikan itu beragam mulai dari informasi mengenai jadwal atau waktu buka dan tutup latihan, informasi tentang peralatan yang dapat digunakan dan yang tidak dapat digunakan, informasi tentang *discount*, informasi tentang keikutsertaan menjadi member, serta beberapa komplain tentang informasi mengenai sarana fitness.

Dengan adanya komplain tentang pelayanan tersebut mengakibatkan adanya penurunan minat pelanggan sekitar 30% yang berdampak pada penghasilan perusahaan sehingga pihak manajemen melalui Humas Club Fitness *First* terus berupaya melakukan perubahan dengan cara menyampaikan informasi kepada pelanggannya dengan pelayanan prima.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka timbul pertanyaan-pertanyaan dalam diri penulis, yaitu sebagai berikut:

Berdasarkan latar belakang di atas, maka timbul pertanyaan-pertanyaan dalam diri penulis, yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana upaya Humas Club Fitness *First* dalam memberikan pelayanan informasi kepada pelanggannya melalui kegiatan pelayanan prima?
2. Mengapa Humas Club Fitness *First* mengupayakan pemberian pelayanan informasi kepada pelanggannya melalui kegiatan pelayanan prima?

Dari pertanyaan-pertanyaan di atas, penulis merumuskan masalah pokok penelitian ini yaitu, “Bagaimana upaya Humas Club Fitness *First* dalam memberikan pelayanan informasi kepada pelanggannya melalui kegiatan pelayanan prima?”

Dari rumusan masalah pokok tersebut di atas, penulis menetapkan judul penelitian

ini, yaitu: Upaya Humas Club Fitness *First* dalam memberikan pelayanan informasi kepada pelanggannya (Studi kasus kegiatan pelayanan prima).

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, metode penelitian yang penulis gunakan dalam menjawab masalah skripsi adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Mengenai studi kasus, Robert K. Yin (2006:1) mengatakan,

Secara umum studi kasus merupakan strategi yang lebih cocok bila pokok pertanyaan suatu penelitian berkenaan dengan “How” dan “Why”, bila peneliti hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki dan bilamana pokok penelitiannya terletak pada fenomena kontemporer (masa kini) di dalam kehidupan nyata.

Dari definisi di atas, penulis memahami bahwa metode penelitian studi kasus adalah penelitian yang berkenaan atau bertujuan untuk dapat menjawab pertanyaan bagaimana atau mengapa, dan bila penelitiannya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki, di mana peristiwa tersebut terfokus pada fenomena masa kini atau kontemporer dalam kehidupan nyata.

Robert K. Yin (2006:18) juga mengatakan, studi kasus adalah suatu inkuiri empiris yang:

1. Menyelidiki fenomena di dalam konteks kehidupan nyata, bilamana,
2. Batas-batas antara fenomena dan konteks tak tampak dengan tegas, dan di mana,
3. Multi sumber bukti dimanfaatkan.

Penulis memahami, studi kasus adalah suatu penyelidikan empiris yang menyelidiki fenomena dan konteks tak tampak dengan tegas dan di mana multi sumber bukti dimanfaatkan.

Jika dikaitkan dengan masalah pokok penelitian skripsi, penulis menggunakan metode penelitian studi kasus karena penelitian yang dilakukan untuk mengetahui bagaimana dan mengapa fenomena yang terjadi dalam kehidupan saat ini, yaitu upaya Humas Club Fitness *First* dalam memberikan pelayanan informasi kepada pelanggannya melalui pelayanan prima.

Selanjutnya Bogdan & Taylor (*dalam* Lexy J. Moleong, 2006:3) mendefinisikan metodologi kualitatif yaitu, “sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data yang deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilakunya yang dapat diamati”.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis memahami bahwa metode penelitian kualitatif adalah suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilakunya yang dapat diamati.

Jika dikaitkan dengan masalah pokok penelitian skripsi ini, maka penulis mengumpulkan informasi dari data tertulis maupun wawancara dengan Humas Club Fitness *First* yang berupaya dalam menyampaikan informasi kepada pelanggannya melalui pelayanan prima sebagai hasil penelitian skripsi ini.

Desain Penelitian

Menurut Robert K. Yin (2006:27) desain penelitian adalah “suatu rencana tindakan untuk berangkat dari sini ke sana, di mana “di sini” bisa diartikan sebagai rangkaian pertanyaan awal yang harus dijawab dan “di sana” merupakan suatu konklusi (jawaban) tentang pertanyaan-pertanyaan tersebut”.

Penulis dapat memahami bahwa desain penelitian merupakan suatu rencana untuk memulai pertanyaan awal dan dari pertanyaan itu akan menghasilkan suatu jawaban.

Selanjutnya menurut Robert K. Yin (2006:44) ada 4 (empat) desain penelitian antara lain:

1. Desain kasus tunggal holistik
2. Desain kasus tunggal terjalin (*embedded*)
3. Desain kasus multikasus holistik
4. Desain multikasus terjalin

Rasionalisasi untuk keempat tipe desain dimaksudkan sebagaimana dijelaskan berikut ini. Bila dikaitkan dengan masalah pokok skripsi, maka desain penelitian yang digunakan adalah tipe 2 (dua), yaitu terdiri dari satu kasus dengan multi unit analisis. Dalam penelitian ini, kasusnya adalah upaya Humas Club Fitness *First* dalam memberikan pelayanan informasi melalui pelayanan prima. Sedangkan unit analisisnya yaitu Humas Club Fitness *First* dan pelanggan.

1. Upaya Humas

Upaya Humas Club Fitness *First* yaitu seperangkat tingkah laku yang dimiliki oleh pejabat Humas Club Fitness *First* yang melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya di dalam perusahaan dengan bentuk komunikasi dua arah yang dilakukan secara terus menerus guna mendapatkan kemauan baik dari pelanggannya, guna menunjang manajemen dalam mencapai tujuan perusahaan.

2. Pelayanan Informasi

Suatu kegiatan yang dilakukan oleh Humas Club Fitness *First* dalam memenuhi kebutuhan pesan, keterangan dan rangkaian data yang telah dipilih dan diolah oleh Humas untuk disampaikan kepada para pelanggannya, yang berorientasikan pada kepuasan, serta kesejahteraan dengan mengutamakan pelayanan sikap dan tingkah laku yang baik pada saat memberikan pelayanan informasi kepada para pelanggannya tanpa pandang bulu, seperti pelayanan yang sopan santun, ramah tamah, jujur, cepat, tepat, amanah, mengucapkan kata maaf serta ucapan terima kasih kepada para pelanggan club.

3. Pelayanan Prima

Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut dari PR Club Fitness *First* dalam memberikan pelayanan informasi untuk memenuhi keinginan pelanggan dengan kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan.

4. Upaya Humas dalam memberikan

Pelayanan Informasi melalui Prima kepada Pelanggan

Usaha-usaha Humas Club Fitness *First* dalam memberikan pelayanan informasi kepada pelanggannya dengan kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan melalui tahap-tahap *fact finding*, *planning* dengan penjabaran 5W + 1H, *communicating*, dan *evaluating*.

Penentuan Key Informan dan Informan

Robert K. Yin (2006:109) mengatakan, “informan-informan kunci seringkali sangat penting bagi keberhasilan studi kasus, mereka tak hanya bisa memberikan keterangan tentang sesuatu kepada peneliti, tetapi juga bisa memberikan saran tentang sumber-sumber bukti lain yang mendukung, serta menciptakan akses terhadap sumber yang bersangkutan”.

Penulis memahami bahwa informan kunci merupakan hal yang sangat penting dalam keberhasilan studi kasus, mereka memberikan keterangan, saran tentang sumber bukti lain yang mendukung kepada peneliti.

Untuk mendapatkan data serta keterangan yang mendukung penelitian penulis melakukan wawancara dengan Kepala Divisi Front of House sebagai key informan, yaitu orang yang dijadikan sumber informasi kunci karena bertindak sebagai pengelola dan penanggung jawab mengenai masalah pelayanan informasi.

Mengenai informan Robert K. Yin (2002:101) mengatakan : “Pada beberapa situasi, peneliti bahkan bisa meminta

responden untuk menengahkan pendapatnya sendiri terhadap suatu peristiwa tertentu dan bisa menggunakan proposisi tersebut sebagai dasar penelitian selanjutnya. makin besar bantuan responden dalam penggunaan cara yang disebut di atas, makin besar perannya sebagai informan”.

Dengan demikian penulis menyimpulkan bahwa informan adalah orang yang dimanfaatkan oleh peneliti, untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian dengan menengahkan pendapatnya sendiri, dan makin besar bantuan mereka makin besar pula perannya sebagai informan.

Sebagai informan dalam penelitian ini adalah pelanggan Club Fitness *First*, yang penulis anggap sebagai pihak yang dapat memberikan informasi, keterangan, dan jawaban dari pertanyaan yang penulis ajukan mengenai permasalahan penelitian serta sesuai dengan tujuan penelitian skripsi ini.

Proses penentuan informan ini penulis lakukan berdasarkan data pengguna club yang menjadi pelanggan yang loyal terhadap pihak club. Dari daftar nama-nama pelanggan yang ada, penulis melakukan wawancara mengenai masalah pokok penelitian.

Teknik penentuan key informan dan informan yang penulis lakukan adalah dengan menggunakan teknik *sampling non probability* yaitu jenis *purposive sampling* (sampel purposif) atau sampel bertujuan.

Rosady Ruslan (2004:156) menjelaskan, *sampling purposive* ini, yaitu “pemilihan sampel berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut pautnya dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya”.

Jadi, *purposive sampling* digunakan ketika pemilihan sampel berdasarkan karakteristik tertentu yang ada hubungannya dengan karakteristik populasi sebelumnya.

Lexy J. Moleong (2006:224) menambahkan bahwa,

Penelitian kualitatif sangat erat kaitannya dengan faktor-faktor kontekstual. Jadi, maksud sampling dalam hal ini adalah untuk menjangkau sebanyak mungkin informasi dari berbagai macam sumber dan bangunannya (*construction*). Dengan demikian tujuannya bukanlah memusatkan diri pada adanya perbedaan-perbedaan yang nantinya dikembangkan ke dalam generalisasi. Tujuannya adalah untuk merinci kekhususan yang ada dalam ramuan konteks yang unik. Maksud kedua dari sampling adalah menggali informasi yang akan menjadi dasar dari rancangan dan teori yang muncul. Oleh sebab itu, pada penelitian kualitatif tidak ada sampel acak, tetapi sampel bertujuan (*purposive sampling*).

Dari pernyataan di atas, penulis memahami bahwa dalam penelitian kualitatif penggunaan sampling adalah untuk menjangkau informasi dan merinci kekhususan yang ada dalam konteks yang unik. Sampling juga bertujuan untuk mencari informasi yang akan menjadi rancangan teori yang akan digunakan. Untuk hal ini sampel yang dipakai adalah sampel bertujuan (*purposive sampling*).

Apabila dikaitkan dengan masalah pokok penelitian, maka penulis menggunakan *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan karakteristik tertentu yang ada sangkut pautnya dengan karakteristik populasi dengan tujuan menjangkau informasi sebanyak-banyaknya guna merancang teori penelitian. Dalam hal ini yang menjadi sampel adalah Kepala Divisi Front of House dan pelanggan Club Fitness *First*.

Bahan Penelitian

Subyek penelitian adalah upaya Humas Club Fitness *First* dalam memberikan pelayanan informasi melalui pelayanan

prima. Sedangkan obyek penelitian ini adalah Kepala Divisi Front of House Club Fitness *First* dan pelanggannya.

Unit Analisis

Menurut Robert K. Yin (2006:30), “unit analisis berkaitan dengan masalah penentuan apa yang dimaksud dengan ”kasus” dalam penelitian yang bersangkutan, suatu problem yang telah banyak mengganggu peneliti di awal studi kasusnya”.

Pada penelitian ini, unit analisisnya bersifat lembaga (non individu) adalah Humas Club Fitness *First* dan pelanggan (individu).

Metode Pengumpulan Data

Robert K. Yin (206:109) menjelaskan, “bukti atau data untuk kepentingan studi kasus biasanya berasal dari enam sumber, yaitu: dokumen, rekaman, arsip, wawancara, pengamatan langsung, observasi partisipan, dan perangkat-perangkat fisik”.

Penulis memahami data studi kasus bisa berasal dari dokumen, rekaman, arsip, wawancara, pengamatan langsung, observasi partisipan, dan perangkat-perangkat fisik.

Dalam penelitian ini penulis akan mengumpulkan data dari sumber-sumber sebagai berikut:

1. Data primer adalah, data yang diperoleh langsung dengan melakukan wawancara mendalam dan terarah dengan key informan dan informan mengenai permasalahan yang berhubungan dengan upaya Humas Club Fitness *First* dalam menyampaikan informasi melalui pelayanan prima kepada pelanggannya.
2. Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui studi kepustakaan, arsip, dan dokumen yang berhubungan dengan masalah penelitian.

Metode Analisis Data

Robert K. Yin (2006:133) menjelaskan mengenai analisis data yaitu “analisis bukti (data) terdiri atas pengujian, pengkategorian, pentabulasian, ataupun pengkombinasian

kembali bukti-bukti untuk menunjukkan proposisi awal suatu penelitian.

Dari pernyataan di atas dapat dipahami bahwa analisis data terdiri dari pengujian, pengkategorian, pentabulasian, ataupun pengkombinasian kembali bukti-bukti untuk menunjukkan proposisi awal suatu penelitian.

Peneliti menentukan analisis data dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Penulis melakukan wawancara dengan key informan guna mendapatkan data berupa keterangan-keterangan dan hal-hal yang berhubungan dengan upaya Humas Club Fitness *First* dalam memberikan pelayanan informasi melalui pelayanan prima kepada pelanggannya.
2. Penulis melakukan wawancara dengan informan guna mendapatkan data berupa keterangan-keterangan dan hal-hal yang berhubungan dengan upaya Humas Club Fitness *First* dalam memberikan pelayanan informasi melalui pelayanan prima kepada pelanggannya.
3. Hasil wawancara dengan key informan, penulis lakukan uji silang (Cros Check) dengan wawancara informan untuk mengetahui kebenaran dan saling melengkapi data.
4. Penulis melakukan observasi terhadap upaya yang dilakukan oleh Humas Club Fitness *First* dalam memberikan pelayanan informasi melalui pelayanan prima kepada pelanggan.
5. Data yang diperoleh dari hasil wawancara mendalam dan observasi selanjutnya penulis jabarkan secara deskriptif untuk menjawab masalah pokok penelitian mengenai upaya yang dilakukan oleh Humas Club Fitness *First* dalam memberikan pelayanan informasi melalui pelayanan prima kepada pelanggan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Wawancara dengan Key Informan dan Informan tentang Upaya Humas Club Fitness *First* dalam Memberikan Pelayanan

Informasi kepada Pelanggannya melalui Kegiatan Pelayanan Prima

Key Informan dalam penelitian ini adalah Kepala *Divisi Front Of House Department*, yaitu Bapak Faisal Ismail, sedangkan Informan penelitian adalah pelanggan club yang dalam hal ini berjumlah 3 orang, karena dari ketiga orang ini sudah memenuhi jawaban yang sesuai dengan tujuan penelitian skripsi ini.

Berikut ini akan penulis paparkan hasil wawancara dengan Key Informan dan Informan :

Dari hasil wawancara mendalam (*depth interview*) dengan Key Informan dan Informan tentang Upaya Humas Club Fitness *First* dalam Memberikan Pelayanan Informasi kepada Pelanggannya melalui Kegiatan Pelayanan Prima yang penulis lakukan disertai dengan observasi kegiatan tersebut, maka terjaringlah jawaban-jawaban berikut ini.

Upaya Humas yang dilakukan dalam memberikan Pelayanan Informasi kepada pelanggannya dengan melakukan tahapan *Fact Finding, Planning, Communicating dan Evaluating*. Hal ini dilakukan karena Humas club ingin menyampaikan informasi kepada pelanggannya secara tertata/sistematis sehingga informasi yang disampaikan dapat dipahami secara apa adanya oleh pelanggan. Oleh sebab itu Humas club menggunakan pelayanan prima dalam melaksanakan penyampaian informasi kepada pelanggannya.

Upaya Humas Club Fitness *First* dalam memberikan pelayanan informasi kepada pelanggannya melalui pelayanan prima. Pelayanan prima yaitu pemberian bantuan informasi dari pihak Humas club kepada pelanggan/pengguna dengan mengutamakan kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan dalam pelaksanaannya. Hal ini dilakukan karena club ingin penyampaian informasi tentang pelayanan di club itu

sampai kepada pelanggannya dengan akurat, faktual, dan interaktif.

Kemudian upaya Humas club dalam memberikan pelayanan informasi kepada pelanggannya melalui Pelayanan Prima adalah sebagai berikut :

Fact Finding (pengumpulan data) yang dilakukan dalam upaya pemberian pelayanan prima (kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan) oleh team humas Club Fitness *First* dalam memberikan informasi kepada pelanggannya yaitu, bahwa pengumpulan data dalam upaya pemberian pelayanan prima club Fitness First dalam hal:

Kecepatan

Menurut key informan pencarian fakta mengenai masalah yang ada di club fitness first maupun pelaksanaan kegiatan yang akan dilaksanakan itu, dilakukan dengan cara melihat atau membaca media massa ibu kota kemudian Humas menampungnya untuk dibicarakan kepada pimpinan club, atau dengan cara memonitoring melalui media dengan mengkliping hal-hal yang berkaitan dengan club fitness first atau club fitness pada umumnya sebagai perbandingan atau sekedar mengetahui informasi saja. Penemuan fakta-fakta ini

segera dirapatkan antara pimpinan dengan staff untuk menindak lanjuti hal tersebut.

Ketepatan

Menurut key informan, dilakukan dengan cara selalu memantau kegiatan dan perilaku pelanggan agar dapat secara cepat mengetahui apa saja yang terjadi. Dalam pemberian kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan Fitness First melakukan pemantauan dari berbagai media cetak, elektronik maupun online. Dengan demikian Fitness First mengumpulkan data-data untuk dapat diolah menjadi informasi bagi pelanggannya.

Keramahan

Menurut key informan, keramahan dapat dilakukan dengan cara Humas selalu berperan aktif dalam pemantauan setiap kegiatan pelayanan yang dilaksanakan oleh pihak Fitness First, Humas mewajibkan petugas untuk selalu ramah kepada pengunjung dengan cara selalu senyum dan menjelaskan program kerja yang ada di Fitness First secara baik.

Kenyamanan

Menurut key informan, kenyamanan di Fitness First sangat diutamakan terutama untuk ukuran ruangan, peralatan fitness yang memenuhi standar internasional dan dapat digunakan oleh semua pelanggan Club Fitness First.

Dalam hal kegiatan fact finding ini Informan tidak dilibatkan karena ini kegiatan internal club yang hanya diikuti oleh karyawan club.

Mengenai *planning* (perencanaan) yang dilakukan dalam upaya pemberian pelayanan prima (kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan) oleh team humas Club Fitness *First* dalam memberikan informasi kepada pelanggannya dilakukan dengan cara sebagai berikut,

Kecepatan

Menurut key informan ide yang tercetus baik dari pimpinan, karyawan, atau bahkan dari pelanggan itu dimusyawarahkan dan kalau memungkinkan direncanakan untuk segera direalisasikan.

Ketepatan

Menurut key informan, perencanaan ini dilakukan dengan cara selalu memantau kegiatan dan perilaku pelanggan agar dapat secara cepat mengetahui apa saja yang terjadi. Dalam pemberian kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan Fitness First melakukan pemantauan dari berbagai media cetak, elektronik maupun online. Dengan demikian Fitness First mengumpulkan data-data untuk dapat diolah menjadi informasi bagi pelanggannya.

Keramahan

Menurut key informan, keramahan dapat direncanakan dengan cara selalu berperan aktif dalam setiap kegiatan pelayanan yang dilaksanakan oleh pihak Fitness First, petugas diwajibkan untuk selalu ramah kepada pengunjung dengan cara selalu senyum dan menjelaskan program kerja yang ada di Fitness First secara baik.

Kenyamanan

Menurut key informan, perencanaan kenyamanan di Fitness First dilakukan dengan cara selalu mengutamakan bentuk dan ukuran ruangan, peralatan fitness yang memenuhi standar internasional dan dapat digunakan oleh semua pelanggan Club Fitness First.

Dalam hal kegiatan planning ini Informan tidak dilibatkan karena ini kegiatan internal club yang hanya di ikuti oleh karyawan club.

Kemudian *actuating/Communicating* dilakukan dalam upaya pemberian pelayanan prima (kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan) oleh team humas Club Fitness *First* dalam memberikan informasi kepada pelanggannya dengan cara,

Menurut key informan, komunikasi dalam upaya pemberian pelayanan prima baik berupa kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan club Fitness First tidak terlepas dari apa yang sudah direncanakan, Fitness First memberitahukan rencana yang sudah dibuat dengan mengkomunikasikan kepada semua karyawan maupun pelanggan baik berbentuk lisan, tulisan dan audio visual.

Menurut informan I dan III, komunikasi di dalam Fitness First kepada pelanggan sudah cukup baik, pihak Fitness First memberikan informasi dengan baik dengan cara melalui segala jenis media untuk berkomunikasi kepada pelanggan. Akan tetapi, Menurut informan II tetap saja ada pegawai club fitness first yang masih cuek,

tidak merespon secara positif masukan dari para pelanggan, serta kurangnya standar safety didalam penggunaan alat-alat gym di club fitness first.

Menurut key informan, setiap informasi yang akan disampaikan oleh Humas, baik lewat media ataupun secara langsung harus segera dilakukan karena setiap informasi itu penting untuk segera diketahui pelanggannya. Ukuran segera itu adalah tidak lewat 24 jam dari masalah yang ditemukan atau kegiatan yang akan dilaksanakan itu, jadi sehari setelah masalah ditemukan maka pada hari itu juga informasinya disampaikan sedangkan untuk kegiatan yang akan dilaksanakan maka informasinya seminggu sebelumnya sampai sehari sebelum kegiatan itu dilaksanakan harus sudah disampaikan kepada pelanggannya.

Menurut seluruh informan Humas fitness First selalu segera menyampaikan informasi-informasi maupun kegiatan-kegiatan penting karena itu para pelanggan tidak ketinggalan mengetahui informasi atau kegiatan yang ada atau yang terjadi di club fitness first.

Terakhir mengenai *evaluation* (evaluasi/penilaian) dilakukan dalam upaya pemberian pelayanan prima (kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan) oleh team humas Club Fitness *First* dalam memberikan informasi kepada pelanggannya melalui tahap-tahap sebagai berikut,

Kecepatan

Menurut key informan Setiap penyelesaian masalah yang ada di club fitness first maupun selesai dilaksanakan suatu kegiatan, maka Humas club fitness first segera melakukan evaluasi yaitu sehari setelah hal tersebut terselesaikan, sehingga hal-hal yang sudah dicatat baik kebaikan maupun keburukan dari masalah atau kegiatan tersebut tidak hilang ataupun terlupakan. Humas club segera mengantisipasi hal-hal yang sudah

dievaluasi untuk perbaikan saat ini maupun di masa yang akan datang.

Menurut seluruh informan bahwa pelanggan merasa pelayanan di club fitness first makin hari makin baik dan makin tertata, baik pelayanan informasinya maupun pelayanan dalam hal sarananya, hal ini dikarenakan Humas selalu merespon keluhan dan menampung saran dari pelanggan yang akan menjadi bahan evaluasi.

Ketepatan

Menurut key informan harus lebih mendalami lagi seperti apa perencanaan yang sudah direncanakan didalam ketepatan dalam memberikan informasi kepada pelanggan, serta memantau segala aktivitas pegawai di club fitness first untuk lebih memberikan respon yang positif kepada para pelanggan.

Menurut informan I dan III, kegiatan yang dilakukan oleh pihak Fitness First sudah bagus dan baik, pihak Fitness First dapat mengetahui proses kegiatan yang ada didalamnya dengan cepat dan tepat. Akan tetapi, menurut informan II didalam pelaksanaan kegiatan tersebut masih ada pihak Fitness First yang kurang memberikan respon positif kepada pelanggan yang membuat pelanggan bahwa kegiatan tersebut kurang cepat dan tepat pelaksanaannya, misalnya soal waktu pelaksanaan yang kadang-kadang molor/ngaret.

Keramahan

Menurut key informan harus melihat lagi seperti apa perencanaan yang sudah ada didalam keramahan kepada para pelanggan, serta memberitahukan kepada semua pegawai bukan hanya CS (Customer Service) untuk lebih memberikan keramahan kepada semua pelanggan agar pelanggan merasa nyaman saat berada di club fitness first. Key informan juga memberikan teguran kepada para pegawai yang masih terlihat tidak ramah kepada pelanggan, agar

para pegawai tidak mengulangi kesalahannya lagi.

Menurut informan II, pelayanan yang terdapat di Fitness First belum begitu memuaskan, dikarenakan para customer service yang tidak begitu ramah kepada pelanggan, meskipun penjelasan yang dilakukan oleh pihak tersebut jelas, namun ada saja perilaku CS tersebut yang membuat pelanggan merasa kesal. Namun menurut informan I dan III pelayanan informasi oleh Humas club sudah memuaskan karena sudah dilaksanakan secara cepat, tepat, nyaman, dan penuh keramahan.

Kenyamanan

Menurut key informan harus melihat perencanaan yang sudah direncanakan oleh perusahaan club fitness first seperti apa kenyamanan yang digunakan. Perusahaan club fitness first harus menggunakan standar safety yang ada di internasional karena sudah menggunakan alat-alat gym yang berstandar internasional, maka standar safety pun harus diperhatikan secara seksama agar para pelanggan merasakan kenyamanan yang seutuhnya saat berada di club fitness first.

Menurut informan I dan III, kenyamanan di Fitness First sudah cukup baik, ruangan yang luas dan dilengkapi dengan AC membuat pengunjung merasa nyaman berada di ruangan tersebut, akan tetapi menurut informan II di dalam menggunakan alat gym belum dilengkapi dengan standar safety. Oleh karena itu, sebagai pelanggan merasa bahwa kenyamanan saja tidak cukup harus adanya safety di dalam penggunaan alat-alat gym. Seperti halnya alat gym yang sudah rusak tetapi masih saja dibiarkan tidak diperbaiki, hal itu yang menyebabkan kurangnya safety dalam penggunaan alat-alat gym di Club Fitness First.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian melalui wawancara mendalam dan observasi yang penulis lakukan di Humas Club Fitness First

dan melalui terhadap key informan dan informan. Pada bagian ini, penulis menguraikan pembahasan dari hasil penelitian yang dilakukan.

Keberadaan Humas di Club Fitness First sebagai pembina citra dan pembina hubungan dengan publiknya, merupakan komunikator dan mediator informasi perusahaan. Sehubungan dengan hal tersebut Rosady Ruslan (1999: 20) mengemukakan fungsi Humas, yaitu :

1. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga atau organisasi).
2. Membina hubungan yang harmonis antara badan atau organisasi dengan pihak publiknya, sebagai khalayak sasarannya.
3. Mengidentifikasi yang menyangkut opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan atau organisasi yang diwakilinya, atau sebaliknya.
4. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pimpinan manajemen demi untuk tujuan dan manfaat bersama.
5. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan atau organisasi kepada atau terjadi sebaliknya demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.

Penulis setuju dengan pendapat di atas bahwa fungsi humas sebagai penunjang aktivitas utama manajemen dalam membina dan memelihara hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya, dengan cara menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, serta mengidentifikasi opini dan tanggapan publik mengenai kegiatan yang dilakukan oleh organisasi yang diwakilinya guna memperoleh citra positif dari publiknya.

Dikaitkan dengan masalah pokok penelitian penulis, maka kedudukan Humas Club Fitness First memiliki peran sebagai pembina citra perusahaan terhadap publik dan pembina hubungan dengan pelanggannya. Dengan demikian Humas Club Fitness First merupakan pihak yang berkewajiban dalam melaksanakan upaya penyampaian informasi kepada pelanggannya.

Salah satu upaya Humas Club Fitness First dalam menyampaikan informasinya kepada pelanggan adalah penerapan pelayanan prima.

Dalam melaksanakan upaya penyampaian informasi kepada pelanggannya melalui pelayanan prima, Humas Club Fitness First melakukan langkah-langkah strategis yang terangkum secara utuh. Langkah-langkah strategis tersebut terdiri dari beberapa tahap yaitu pengumpulan fakta dan data, perencanaan, komunikasi dan evaluasi.

Hal ini sesuai dengan pendapat Scott M. Cutlip dan Allen H. Center (dalam Rusady Ruslan, 1999: 37) untuk menciptakan citra positif organisasi solusinya dimulai dari tahap :

- a. Penemuan fakta di lapangan (*fact finding*);
- b. Perencanaan (*planning*) program kerja kampanye yang disusun;
- c. Teknik komunikasi (*communication*) yang dipergunakan;
- d. Pengevaluasian (*evaluation*) semua program kerja PR campaign dari awal hingga mengkomunikasikan pesan tersebut.

Dengan demikian solusi penyelesaian masalah yang dimuat di media yang dilakukan oleh Humas club fitness first sesuai dengan pendapat Scott M. Cutip dan Allen H. Center yaitu terdiri dari tahapan pengumpulan fakta (*fact finding*), perencanaan (*planning*), komunikasi (*communication*), dan evaluasi (*evaluating*).

Humas club fitness first dalam melakukan pengumpulan fakta dan data melalui monitoring lingkungan yang diperoleh dari surat pembaca maupun berita yang dimuat di media dan membaca langsung untuk meninjau pendapat dan persepsi orang maupun pelanggan yang dianalisa setiap ada permasalahan. Serta melalui analisa lingkungan yang berpengaruh terhadap siklus hidup perusahaan.

Mengenai analisa lingkungan Winardi (1989: 27) mengemukakan :

Tujuan analisa lingkungan adalah mengidentifikasi cara-cara dimana perubahan-perubahan pada lingkungan ekonomi, teknologikal, sosiokultural, political / individu dapat mempengaruhi organisasi yang bersangkutan secara tidak langsung kunci arah analisa lingkungan yang berhasil bagi perumusan strategi adalah dapat dideteksi perubahan-perubahan secara dini.

Analisa lingkungan yang dilakukan Humas dapat membantu perencanaan strategi dan langkah-langkah perubahan operasional pelayanan club fitness first serta perencanaan teknis komunikasi yang efektif yang akan dipakai dalam aksi dalam upaya menyelesaikan masalah pelanggan yang dimuat dalam surat pembaca di media massa ibukota.

Pengkajian fakta dan data dilakukan oleh Humas club fitness first dengan mengelola fakta dan data diperoleh, kemudian analisis secara cermat. Hal ini memudahkan Humas club fitness first untuk membuat perencanaan strategi dan langkah-langkah penyelesaian masalah pelanggan yang dimuat dalam surat pembaca di media massa ibukota, serta aksi komunikasi yang akan digunakan guna menyelesaikan persoalan yang menyangkut masalah

pelanggan yang dimuat dalam surat pembaca di media massa ibukota.

Berdasarkan hasil penelitian penulis, analisa fakta dan data dilakukan secara strategi dan ilmiah. Dengan melihat pada kemampuan apa yang bisa dilakukan untuk menyelesaikan persoalan tersebut, dan hambatan apa yang akan terjadi, sehingga permasalahan yang dihadapi dapat diselesaikan seefektif mungkin.

Hal ini sesuai dengan pendapat Rhenald Kasali (2000 : 76) : “Suatu analisis digunakan untuk melihat; *Strengths* (kekuatan intern) yang dimiliki perusahaan; *Weaknesses* (kelemahan intern) perusahaan; *Opportunities* (peluang dari lingkungan); dan *threats* (ancaman dari lingkungan).”

Jadi analisis lingkungan yang dilakukan Humas club fitness first secara strategis dan ilmiah dengan melihat kemampuan dan hambatan, dapat menentukan dan memprediksikan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang akan dihadapi pada perencanaan dan aksi komunikasi nantinya.

Jadi perencanaan yang dilakukan Humas club fitness first sehubungan dengan upaya penyelesaian masalah pelanggan yang dimuat dalam surat pembaca di media massa ibukota adalah melakukan kajian pada latar belakang permasalahan yang didapat dari analisa pengumpulan fakta dan data. Sehingga pada tahap pengumpulan fakta yang dilakukan Humas club fitness first terdapat analisa terhadap fakta yang ditemukan. Rencana kerja Humas club fitness first harus mendapat dukungan dari pimpinan hingga karyawan club fitness first guna mencapai tujuan yang efektif.

Dalam melakukan aksi komunikasi yang dilakukan oleh Humas club fitness first dalam menyelesaikan masalah pelanggan yang dimuat dalam surat pembaca di media massa ibukota, melalui teknik komunikasi baik melalui media ataupun secara langsung guna menciptakan pengertian, pemahaman

dan citra positif dari pelanggan terhadap club fitness first.

Evaluasi yang dilakukan Humas club fitness first berupa analisa terhadap setiap langkah-langkah upaya penyelesaian masalah pelanggan yang dimuat dalam surat pembaca di media massa yang telah dilakukan. Dari analisa setiap tahapan langkah strategis dijadikan panduan dalam menyusun langkah atau kegiatan berikutnya.

Kesimpulan

Pada tahap pelaksanaan atau *communicating*, Humas melakukan kegiatan komunikasi guna menyampaikan informasi kepada pelanggan melalui kegiatan komunikasi baik melalui media maupun secara langsung (tatap muka).

Pada tahap evaluasi, Humas melakukan analisa terhadap masalah ataupun kegiatan yang sudah berlangsung dengan waktu sehari setelah masalah atau kegiatan tersebut terselesaikan.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil analisa terhadap kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Humas Club Fitness First dalam menyampaikan informasi kepada pelanggan, penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Dalam pengumpulan fakta dan data sebaiknya Humas Club Fitness First tidak hanya menganalisa melalui surat pembaca dan berita di media massa, tetapi juga Humas harus lebih aktif lagi dengan melakukan analisa dari menjangking melalui questioner dan wawancara langsung dari pelanggannya. Hal ini disebabkan ada pelanggan yang tidak memberikan informasinya melalui media massa, melainkan memberikan informasinya langsung kepada pihak club melalui kotak saran atau *customer service*.
2. Sedangkan pada tahap pelaksanaan pelayanan dalam memberikan informasi

kepada pelanggannya dan aksi komunikasinya, Humas Club Fitness First harus lebih aktif lagi menganalisa kinerja karyawan, karena yang berperan untuk pelaksanaan penyelesaian dan aksi komunikasi bukan merupakan upaya Humas saja tetapi semua karyawan club yang mempunyai peran guna mencapai tujuan yang efektif.

3. Dalam hal pengevaluasian harus dilakukan secara berkala. Lakukan pelatihan rutin dan berkala kepada karyawan untuk meningkatkan kinerja karyawan agar dapat meminimalisasi kesalahan dan komplain sehingga nantinya tidak ada lagi pelanggan yang kecewa akan pelayanan prima yang diberikan oleh club Fitness First.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Abdurachman, Oemi, *Dasar-dasar Public Relations*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, 2001.
- Bonar, SK, *Hubungan Masyarakat Modern*, Bina Aksara, Jakarta, 2003.
- Effendy, Onong Uchjana, *Human Relations dan Public Relations*, Mandar Maju, Bandung, 1993.
- _____, *Sistem Informasi Manajemen*, Mandar Maju, Bandung, 2009.
- Elhatammy, *Ilmu Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*, Mandar Maju, Bandung, 1990.
- Fisher, *Manajemen Strategi dan Konsep*, Perhelalindo, Jakarta, , 2001.
- Hoeta Soehoet, HAM, *Teori Komunikasi*, IISIP Press, Jakarta, 2006.

- Jefkins, Frank, *Public Relations, edisi keempat*, Alih Bahasa Haris Munandar, Erlangga, 1995.
- Kasali, Rhenald, *Hubungan Masyarakat Populer*, PT Pustaka Utama Grafiti, Jakarta, 2000.
- _____, *Manajemen Public Relations (Konsep dan Aplikasinya di Indonesia)*, PT Pustaka Utama Grafiti, Jakarta, 2004.
- Kasmir, *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*, PT Bina Aksara, Jakarta, 2006.
- Kertapati, Ton, *Bunga Rampai Komunikasi*, PT Balai Pustaka, Jakarta, 1997.
- Kridalaksana, Harimurti, *Kamus Komunikasi*, Gramedia, Jakarta, 2004.
- Kotler, Philip, *Hubungan Masyarakat dan Pemasaran*, Alumni, Bandung, 2000.
- Moenir, H.A.S., *Consumer Relations*, Ghalia Indonesia, Bogor, 1992.
- Moore, Frazier, *Hubungan Masyarakat, Studi, Kasus, dan Aplikasinya*, Alumni, Bandung, 2009.
- Moleong, Lexy J, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Mandar Maju, Bandung, 2006.
- Newell, Frederick, *Planning and Strategy of Public Relations*, terjemahan Maria Assumpta, PT Bina Aksara, Jakarta, 2008.
- Rachmadi F., *Public Relations Dalam Teori dan Praktek*, Aplikasi Dalam Badan Usaha dan Pemerintah, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2002.
- Ruslan, Rosady, *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi (Konsepsi dan Aplikasi)*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 1993.
- Ruslan, Rosady, 2005, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation*, Penerbit PT.Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- _____, *Paradigma Ilmu Komunikasi*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 1999
- _____, *Ilmu Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2000
- _____, *Manajemen Pelayanan Informasi*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2004
- _____, *Dimensi-Dimensi Hubungan Masyarakat*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2007
- Salim, Peter, *Pelayanan dalam Organisasi*, PT Bina Aksara, Jakarta, 1991.
- Suhandang, Kustadi, *Pengantar Public Relations*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2004.
- Susanto, Astrid, , *Teori dan Filsafat Komunikasi*, PT Citra Aditya Bakti, Bandung, 2001.
- Siswanto, Bambang, *Hubungan Masyarakat Teori dan Praktek*, Bumi Aksara, Jakarta, 2002.
- Tjiptono, F *Komunikasi Teori dan Praktek*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 2000.
- Terry, George R., *Asas-Asas Manajemen*, Alih Bahasa Winardi, Alumni, Bandung, 2003.

Winardi, *Community Relations Konsep dan Aplikasinya*, Sempiosa Rekatama Media, Bandung, 1989.

Yin Robert K., *Studi Kasus, Grafindo*, Jakarta, 2006

Zeithaml, Berry dan Parasuraman, *Marketing Communication, Taktik dan Strategi*, Buana Ilmu Populer, Jakarta, 1985.

B. Kamus

Moeliono, Anton M., *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Gramedia, Jakarta, 1999.