4. ANALISIS DATA

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1. Sejarah Berdirinya Atlas Sports Club

Atlas Sports Club merupakan sebuah perusahaan berbentuk Perseroan Terbatas (PT) yang bergerak di bidang jasa. Perusahaan ini pertama kali berdiri pada tanggal 30 Maret 1985. Pada saat itu Atlas dikenal dengan nama Atlas Body Sculpting. Di awal berdirinya, Atlas menempati dua kavling ruko yang terletak di Jalan Manyar Kertoarjo V / 58 Surabaya, dengan beberapa fasilitas antara lain seperti senam aerobic, ruang latihan beban dan fasilitas sauna. Sebagai pusat kebugaran dan olahraga yang masih tergolong baru, pada saat itu jumlah anggota Atlas belum terlalu banyak. Hal ini memicu Atlas untuk terus melakukan pengembangan diri. Oleh karena itu, pada tahun 1987 Atlas memperluas fasilitas yang dimilikinya, antara lain seperti dua buah lapangan squash, ruang senam, dan *free weight*. Seiring dengan berjalannya waktu dibangun pula *jogging track*, yang pada akhirnya membuat atlas memiliki lokasi sebanyak enam kavling ruko (Rumah dan Toko).

Pengembangan ini terus berlanjut hingga pada tahun 1990, Atlas Body Sculpting bergabung dengan sebuah perusahaan jasa internasional di bidang kebugaran yang didirikan oleh Mr. Clark Hatch yang berpusat di Honolulu–Hawai. Tujuan dari pengabungan tersebut adalah untuk memperoleh pengetahuan yang berguna bagi kemajuan Atlas Body Sculpting pada saat itu, yaitu untuk melakukan pembentukan badan (*Body Sculpting*) melalui alat- alat Fitness yang pada saat itu belum banyak masuk ke Indonesia. Dengan adanya penggabungan tersebut, nama Atlas Body Sculpting berubah menjadi Atlas Clark Hatch Sports Club. Selama bergabung dengan perusahaan internasional tersebut Atlas Clark Hatch Sports Club banyak memperoleh bantuan, terutama dalam hal pengaturan manajemen sebuah sports club. Pada tanggal 1990,

Atlas secara resmi menempati sebuah gedung baru di sebuah kompleks olahraga umum di jalan Dharmahusada Indah Barat III / 64-66 Surabaya.

Perkembangan dan kemajuan yang pesat dirasakan oleh Atlas setelah mereka bergabung dengan perusahaan internasional tersebut seperti peningkatan jumlah anggota dan membaiknya sistem manajemen Atlas Clark Hatch Sports Club. Fasilitas yang dimiliki pada saat itu antara lain ruang latihan yang luas dengan peralatan modern, Ruang Aerobic, Lapangan Squash dengan Standar Internasional, *Indoor Jogging Track*, *Indoor Swimming Pool*, Sauna, *Whirpool*, Ruang Musik, *Cafetaria*, Tennis meja dan Lapangan Basket.

Pada tahun 2000, Atlas Clark Hatch Sports Club memutuskan untuk keluar dari organisasi kebugaran internasional milik Mr. Clark Hatch tersebut. Setelah lepas dari organisasi, pihak manajemen melakukan penambahan dan perluasan fasilitas Atlas pada tanah seluas ± 10.000 m^2 yang terletak tepat dibelakang bangunan yang ada sekarang. Penambahan tersebut meliputi penambahan kolam renang semi *outdoor*, perluasan *gymnasium, cardio room*, *Spa* dan *children playground*. Selain itu Atlas juga melakukan penambahan dan pembukaan cabang baru pada tahun 2003 di kota Malang. Pada akhirnya di tahun 2004, nama Atlas Clark Hatch Sports Club diubah menjadi Atlas Sports Club. Hingga saat ini Atlas Sports Club terus melakukan pengembangan diri dengan menambah berbagai fasilitas dan pembangunan gedung. Usaha untuk terus memperbaiki dan mengembangkan diri ini tidaklah sia-sia, terbukti dari banyaknya anggota Atlas Sports Club yang terus meningkat tiap tahunnya. Saat ini, anggota Atlas Sports Club telah mencapai 2500 orang.

4.1.2. Profil Atlas Sports Club

Gambar 4.1. Logo Perusahaan Atlas Sports Club

Sumber: *file* HRD Atlas Sports Club, 2013

Nama Perusahaan	:	PT. Atlas Spa
Nama sebutan umum	:	Atlas Sports Club
Alamat kantor	:	Jalan Dharmahusada Indah Barat III / 64 – 66 Surabaya
Kelurahan Desa	:	Mojo
Kecamatan	:	Gubeng
Kabupaten/ Kota	:	Surabaya
Kode Pos	:	60285
Provinsi	:	Jawa Timur
Nomor telepon/ Fax	:	031-5961313, 031-5961133
E-mail	:	atlassportsclub@yahoo.com
Facebook	:	Atlas Sports Club

Sumber: *Company Profile Atlas*,2013

Atlas Sports Club memiliki nilai perusahaan:

1. Memberikan pelayanan terbaik kepada *customer* dengan sepenuh hati.
2. Meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) seiring dengan kemajuan jaman.
3. Menjadi *Sports Club* yang inovatif – memunculkan ide-ide baru.

4. Menjunjung tinggi nilai budi pekerti seperti kejujuran, disiplin, tanggung jawab, peduli, adil, kerjasama, visioner serta menjunjung nilai-nilai yang berlaku di perusahaan.

Motto Perusahaan:

Atlas Sports Club memiliki motto perusahaan:

"*Only When We Are Really Fit That We Are Really Living*"

Yang artinya: "Hanya bila kita benar-benar sehat maka kita benar-benar dapat menikmati hidup."

4.1.2.1. Fasilitas Perusahaan

Atlas Sports Club memiliki berbagai macam fasilitas dengan standar internasional antara lain:

1. *Modern Gymnasium* dilengkapi dengan lebih dari 150 unit peralatan canggih dan modern dari Amerika, diantaranya *Nautilus, Cybec*, *Startac*, dll.
2. *RPM Classes* dengan Instruktur lisensi Lessmils dan peralatan bersepeda berasal dari Amerika yang berjumlah 30 unit.
3. *Spacious Room* dilengkapi dengan 6 buah tennis meja.
4. *Aerobic Room* dengan 10 kelas *aerobic* dalam sehari serta instruktur-instruktur andal dengan berbagai variasi *aerobic*, antara lain seperti *Step Aerobic, ME-metabolic Effect, Taebo, Hi Low Aerobic, Rpm, Line Dance, Hip-Hop, Body Pump, Mtv Style,* dll.
5. *Private Yoga Room* yang dapat menampung ± 25-30 orang, dipandu oleh guru yoga bersertifikat internasional serta menawarkan berbagai jenis kelas yoga, mulai dari *Basic Yoga, General Yoga, Intermediate Yoga* hingga *Hatta Yoga in Iyenggar Style*.
6. Lapangan Squash yang terdiri dari:
   - Lapangan Squash 2 *Single*

   Lapangan ini digunakan untuk kejuaraan Squash tingkat daerah Jawa Timur maupun nasional.
   - Lapangan Squash 1 *Doubl*e (satu-satunya di Indonesia)

Lapangan ini pernah digunakan untuk *1st Tournament International Double Squash*" di Indonesia.

7. Lapangan Badminton.
8. Kolam Renang dengan *Ozone System.*

   Atlas Sports Club memiliki dua kolam renang *Outdoor dan Indoor Swimming Pool* yang merupakan satu-satunya di Indonesia dengan rata-rata ± 800 pengunjung setiap harinya (belum termasuk hari Sabtu dan Minggu). Kolam renang ini dibuka setiap hari mulai dari Pk. 06.00 – Pk. 21.30.
9. *Jogging Track* sepanjang 300 meter, berada di sekeliling bangunan Atlas Sports Club. Anggota maupun pengunjung insidentil dapat berlari sambil menikmati udara segar di alam terbuka dengan pemandangan kolam renang *outdoor* dan *indoor*.
10. *Ladies and Gents Locker Room* yang luas dengan daya tampung ± 850 orang. Masing-masing *Locker Room* dibedakan menjadi dua kategori, yaitu *silver* dan *Gold*. Khusus untuk *ladies/gents Locker Gold* dilengkapi dengan fasilitas seperti *Steam,* Sauna, serta *Whirpool* air panas dan dingin.
11. Cafetaria yang terletak di depan pintu masuk (lobby) Atlas Sports Club dengan pemandangan ke arah kolam renang *indoor*. Cafetaria ini didesain dengan nuansa modern dan dilengkapi dengan berbagai menu andalan, mulai dari aneka juice,makanan sehat, roti, jajanan pasar hingga aneka minuman.
12. *Pro-shop,* toko milik Atlas Sports Club yang menjual aneka perlengkapan olahraga.

4.1.2.2. Sistem Keanggotaan

Setiap orang yang menjadi anggota Atlas Sports Club bebas memilih latihan olahraga yang diinginkannya, asal sesuai dengan waktu dan jadwal yang telah disediakan untuk masing-masing kenis latihan olahraga.

Jenis keanggotaan dibagi menjadi 2 macam, yaitu:

1. Gold : Dapat memanfaatkan seluruh fasilitas yang ada termasuk peralatan *computerized fitness machines* dan sauna yang ada di kamar mandi.

2. Student Am dan Pm. : Sama dengan anggota *Gold* hanya saja tidak mendapatkan peminjaman fasilitas handuk dan peralatan olahraga.

Sedangkan waktu pendaftaran serta lama jam berlatih olahraga dapat dijelaskan sebagai berikut:

Pendaftaran terbuka setiap hari bagi pada calon anggota. Untuk mengantisipasi jumlah pendaftar yang banyak, Atlas Sports Club telah mempersiapkan tenaga pelatih dalam jumlah yang cukup banyak.

Biaya pendaftaran meliputi biaya administrasi Rp. 25.000 ditambah dengan biaya 2 bulan keanggotaan:

1. *Gold*: : Rp. 400.000 / bulan. Total biaya Rp. 825.000.
2. *Student*: : Rp.200.000,-/ bulan. Total biaya Rp.425.000,-.

Lama jam berlatih berbeda-beda tergantung jenis keanggotaan seseorang. Antara lain:

1. *Gold* : Setiap hari mulai Pk.05.30 – Pk. 21.30.
2. *Student* : Setiap hari Am: 06.00-12.00 dan Pm : 12.00-18.00

4.1.2.3. Sistem Ketenagakerjaan

Saat ini, Atlas Sports Club mempunyai kurang lebih 13 departement dengan jumlah total karyawan ± 150 orang yang mendukung kegiatan operasional Atlas Sports Club. Sebagai sebuah perusahaan yang menginginkan misi dan tujuan perusahaan tercapai, Atlas Sports Club melakukan pembagian tugas yang disusun secara formal dan jelas. Salah satunya adalah divisi *Marketing*. Ada beberapa hal yang menjadi tugas dan tanggung jawab divisi *marketing* Atlas Sports Club, yaitu:

1. Membuat perencanaan divisi *marketing* di awal bulan serta membuat laporan di akhir bulan.

2. Memasarkan dan menawarkan produk dan fasilitas Atlas Sports Club kepada konsumen serta mempersiapkan segala sesuatu yang diperlukan berkaitan dengan promo tersebut, secara tulisan (iklan, *billboard*, brosur, dll) atau secara lisan (telemarketing / sales call).
3. Menyusun program-program promosi Atlas Sports Club serta membuat laporan analisa setiap bulan selama program berlangsung.
4. Membuat special event, seperti Ulang Tahun Atlas Sports Club, Kompetisi tingkat daerah maupun nasional, Acara anak-anak pada saat liburan sekolah, dll. Mulai dari perencanaan, persiapan-persiapan yang harus dilakukan, bertanggung jawab atas jalannya acara hingga melakukan evaluasi terhadap keberhasilan event tersebut. Tugas ini dilakukan di bulan-bulan dan dalam jangka waktu tertentu saja.
5. Membuat dan menangani kerja sama antara lain Atlas Sports Club dengan instansi-instansi lain terkait (*Joint Promo*) untuk kepentingan pembuatan program promo serta bentuk kerja sama lain.
6. Membuat dan menangani *Banquet Event Order* (BEO) serta bertanggung jawab terhadap *Banquet Event* tersebut.
7. Membuat konsep, materi dan desain publikasi berkaitan dengan sosialisasi promo dan *special event* yang sedang berlangsung, menggunakan *Above The Line* (iklan Billboard, surat kabar, adlibs radio, dll) ataupun *Below The Line* (poster, brosur, *banner, hanging flag*, pengumuman, dll)
8. Mempersiapkan dan menerbitkan Atlas *Magazine* sebagai media komunikasi antara perusahaan dengan *member* tidak tetap. Atlas *Magazine* diterbitkan secara berkala, yaitu setiap enam bulan sekali.

4.1.3. Visi dan Misi Atlas Sports Club

4.1.3.1. Visi Atlas Sports Club

Visi Perusahaan:

" Visi Utama Kami adalah Menjadi Sports Club Yang Terbaik dan Terbesar di Setiap Kota di Indonesia dengan Standar Internasional"

4.1.3.2. Misi Atlas Sports Club

Misi Perusahaan:

Atlas Sports Club memiliki beberapa misi perusahaan, antara lain:

- **Misi Bisnis Atlas Sports Club:** Atlas Sports Club adalah sebuah lembaga bisnis yang bertujuan untuk memperoleh laba, dicapai dengan menyediakan jasa berlatih olahraga. Untuk mencapai tujuan ini, Atlas Sports Club terus melakukan perbaikan dan pengembangan diri agar tidak kalah bersaing dengan kompetitornya. Tujuannya tidak lain adalah agar para pelanggan (anggota) puas akan pelayanan yang diberikan Atlas sehingga pada akhirnya, secara tidak langsung dapat menumbuhkan kepercayaan masyarakat
- **Misi Sosial Budaya Atlas Sports Club**: Atlas Sports Club ingin menjadikan pusat kebugaran sebagai sarana untuk mensosialisasikan kepada masyarakat bahwa olahraga adalah hal yang penting, sebuah aktivitas yang baik untuk menjaga dan meningkatkan kesehatan masyarakat.

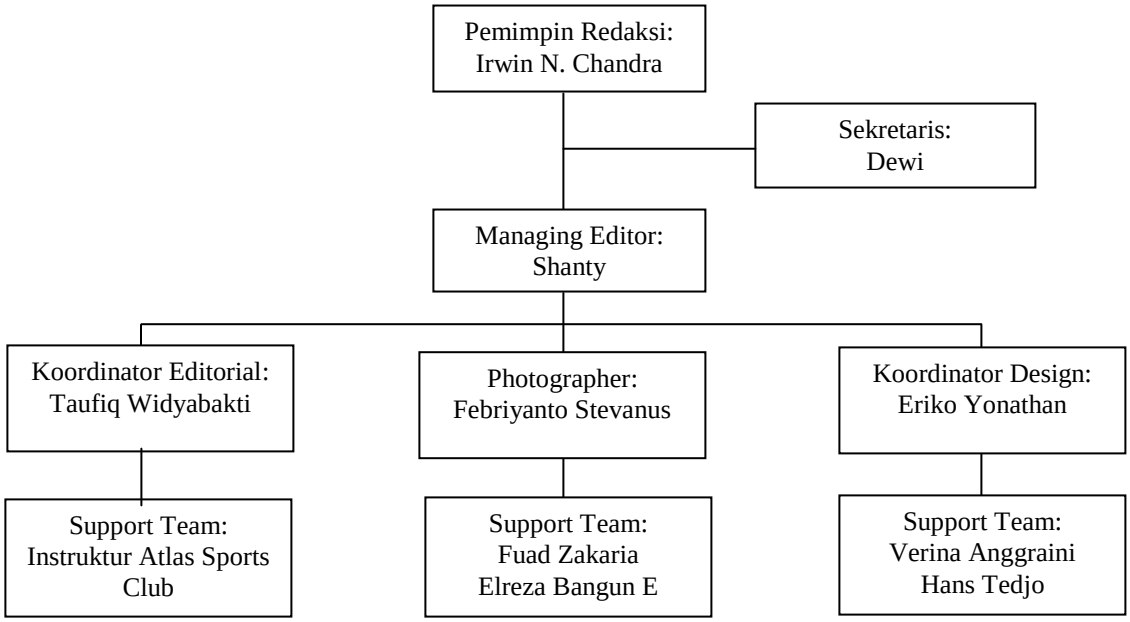
4.1.4. Atlas *Magazine*

Atlas *Magazine* adalah *customized magazine* dari pusat kebugaran Atlas Sports Club di Surabaya. Majalah ini yang terbit mulai dari tahun 2006 ini adalah bentuk apresiasi yang diberikan manajemen kepada para *member* untuk menunjukkan bahwa mereka berharga bagi Atlas Sports Club. Hal ini sesuai dengan pernyataan Whitbread (2009) bahwa *customized magazine* merupakan cara perusahaan untuk menghargai para pelanggan yang potensial dan tergabung dalam *membership*.

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. Setiap orang yang datang ke Atlas Sports Club dapat mengambil majalah ini, tetapi dalam proses pembuatannya, isi dari Atlas *Magazine* dikhususkan kepada pelanggan yang tergabung menjadi anggota.

Majalah yang diterbitkan selama 6 bulan sekali ini diatur dan dikemas secara menarik oleh manajemen Atlas Sports Club agar para anggota semakin tertarik dalam berpartisipasi dengan Atlas dalam hal berolahraga maupun mengikuti acara- acara dan kompetisi yang diadakan oleh perusahaan. Selain itu majalah ini diharapkan memberikan manfaat dalam hal berolahraga dan menjaga kesehatan melalui artikel-artikel yang dibahas dalam setiap edisinya. Dalam hal tempo terbit, manajemen Atlas Sports Club memilih jangka waktu setiap 6 bulan sekali karena mengumpulkan acara-acara yang diadakan untuk diliput menjadi satu sehingga isi majalah menjadi padat.

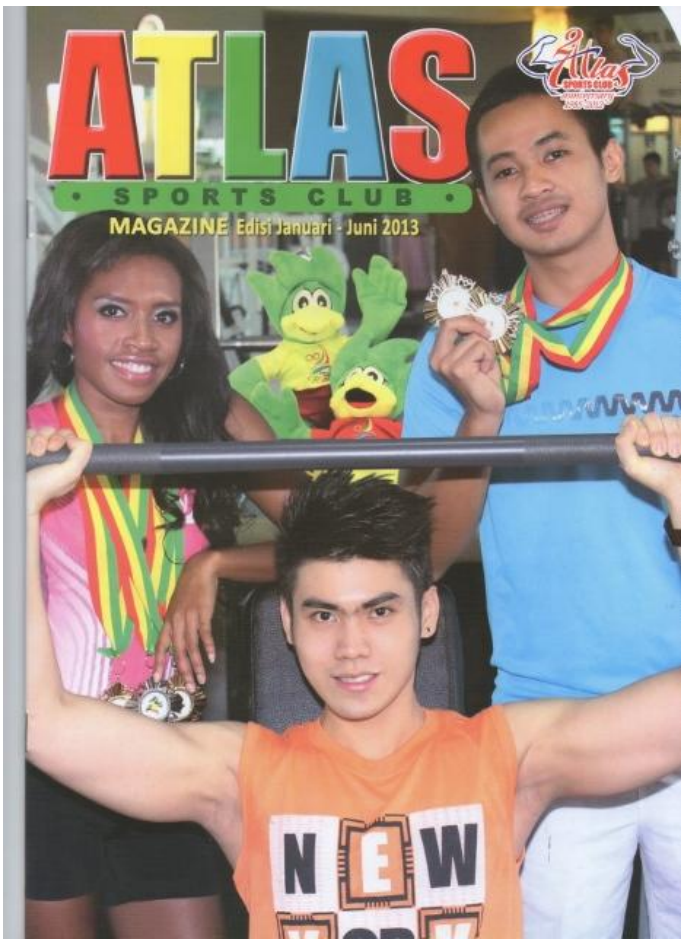
STRUKTUR TIM REDAKSI ATLAS *MAGAZINE*



Bagan 4.1. Struktur Tim Atlas *Magazine*

Isi dari Atlas *Magazine* berisi kegiatan-kegiatan yang dilakukan manajemen Atlas Sports Club bersama pelanggan mulai dari acara bakti sosial, kegiatan kompetisi- kompetisi yang dilakukan oleh pelanggan, dan artikel yang berhubungan dengan kesehatan dan kebugaran. Rubrik Atlas *Magazine* antara lain *Special Feature, From Atlas, Events,* dan *Editorial Pick.*

Atlas *Magazine* edisi Januari-Juni 2013 adalah edisi Atlas *Magazine* yang memuat banyak acara- acara dan kegiatan yang melibatkan para anggotanya yang berpartisipasi. Majalah ini membahas kegiatan Atlas Sports Club bulan Juli hingga Desember 2012. Salah satu kegiatan yang diadakan adalah acara natal yang ditujukan untuk anak- anak kecil. Di edisi Januari-Juni 2013, Atlas *Magazine* membahas tiga anggota nya yang dianggap menonjol dan memiliki cerita yang menginspirasi untuk dibagi. Selain menjadi *cover story*, tiga anak muda ini juga akan dibahas pada artikel "*Profile*".



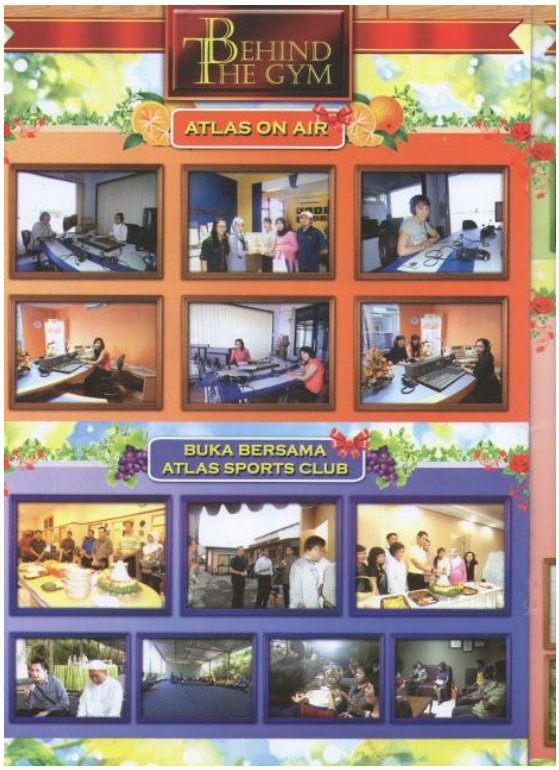
Gambar 4.3. *Cover* majalah Atlas *Magazine*
Sumber: *file* AtlasMagazine, Januari- Juni 2013

Special Feature adalah liputan khusus yang dimuat dalam *customized magazine* yang tidak memiliki rubrik tetap. Isi dari rubrik *Special Feature* disesuaikan dengan apa yang terjadi pada saat itu dan memiliki nilai berita. Atlas Sports Club memuat liputan- liputan khusus seperti acara mengenai ulang tahun Atlas Sports Club, memuat pembahasan khusus mengenai kejuaraan PON, dan kelas- kelas atau fasilitas terbaru yang ada pada Atlas Sports Club. Atlas *Magazine* edisi Januari-Juni 2013 memuat artikel *Special Feature* antara lain *27th Anniverssary Atlas Sports Club*, yaitu liputan acara ulang tahun Atlas Sports Club yang dimeriahkan dengan lomba- lomba *Fun General Arobic, Fun Step, & Body Pump, Fun Taebo, Fun Aqua Aerobic*, *Fun RPM*, dll. Hadiah yang diberikan menarik perhatian para peserta yaitu 3 *voucher membership* dari Atlas Sports Club. Lalu ada artikel RAI *Institute* yaitu pemberian bekal dan ilmu pengetahuan bagi para instruktur Atlas Sports Club mengenai dunia *fitness*, makanan sehat, dan lain sebagainya. Setelah itu ada artikel Sekilas PON Riau yaitu liputan mengenai atlet PON Jawa Timur yang berlatih di Atlas Sports Club yang berhasil menjadi juara ke -3.

Gambar 4.4. Contoh Artikel *Special Feature*, "*27th Anniverssary Atlas Sports Club*"
Sumber: *file* AtlasMagazine, Januari- Juni 2013

Rubrik *From Atlas* adalah rubrik tetap yang melibatkan keluarga besar Atlas seperti pesan dari *General Affair* Atlas Sports Club, profil pelanggan Atlas Sports Club yang sedang dibahas dan kegiatan- kegiatan yang dilakukan oleh para *staff* seperti karyawan dan para instruktur Atlas Sports Club. Dalam "*From Atlas*", terdapat artikel "*Profile*" yaitu rubrik yang membahas profil pelanggan Atlas Sports Club sebanyak 2-5 orang yang terpilih di setiap edisinya. Pelanggan yang dipilih untuk dimuat adalah pelanggan yang berhasil dalam melatih kebugaran tubuhnya atau yang memiliki cerita menarik seperti berpartisipasi dalam kejuaraan- kejuaraan seperti PON dan lain sebagainya. Hal ini diharapkan oleh manajemen Atlas Sports Club dapat menginspirasi para pelanggan aktif Atlas Sports Club lainnya dalam berolahraga dan menjaga kebugaran tubuh. Artikel dari *From Atlas* dalam Atlas *Magazine* edisi Januari- Juni 2013, adalah *Greeting from Management*, *Profile*, dan *Behind the Gym*.

s



Gambar 4.5. Artikel "*Behind the Gym*" dalam rubrik *From Atlas*

Sumber: *file* AtlasMagazine, Januari- Juni 2013

Rubrik *Events* berisi tentang liputan dan dokumentasi acara- acara yang dilakukan Atlas Sports Club dengan para pelanggannya dalam hal kompetisi-kompetisi dan kegiatan- kegiatan amal yang diadakan oleh perusahaan. Artikel dalam rubrik ini dalam Atlas *Magazine* edisi Januari- Juni 2013, antara lain *Christmas and New Year for Children* yaitu lomba yang ditujukkan untuk anak kecil seperti lomba tangkap bola, balap kelereng, dan mencari harta karun. Artikel *Sparkling Stars* meliput tentang acara *vocal group* milik Hariyono, *Gangnam Style Competition* adalah acara yang melibatkan hampir seluruh instruktur Atlas Sports Club. Acara ini dibuat untuk memeriahkan Natal dan Tahun Baru. Lalu artikel *Fighting*- X yaitu semacam kelas taebo yang dipandu oleh instruktur dari Jakarta dengan gerakan-gerakan yang belum ada di Atlas Sports Club sebelumnya.

Gambar 4.6. Artikel "Sparkling Stars" dan "Gangnam Style Competition" dalam rubrik "*Event*

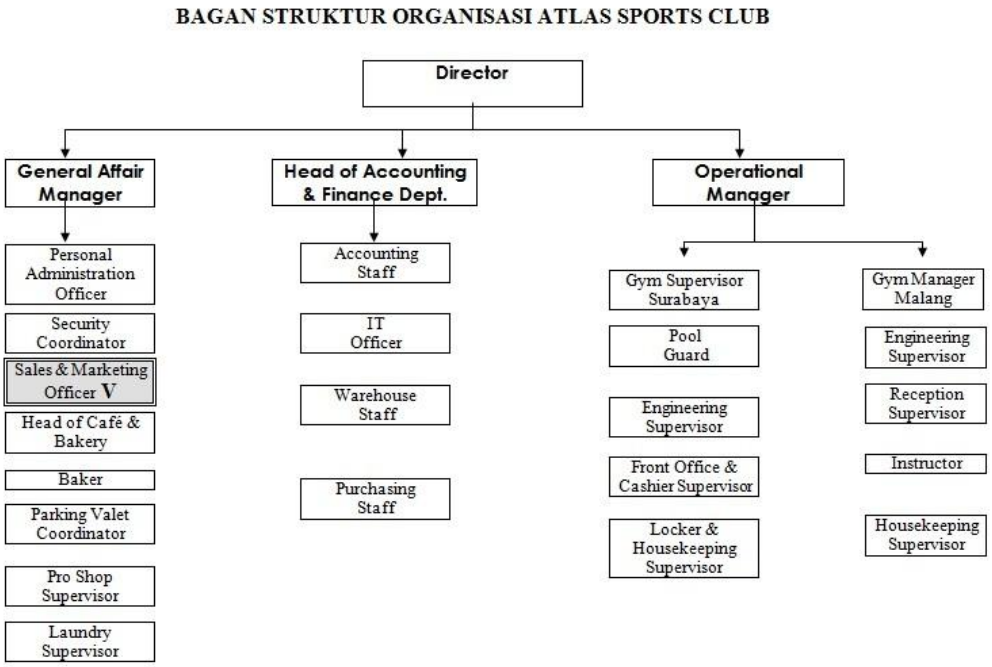
Sumber: *file* AtlasMagazine, Januari- Juni 2013

Editorial Pick adalah artikel- artikel yang dipilih dan dimuat dalam Atlas *Magazine* karena dianggap berguna dan memiliki dampak baik bagi para pelanggan dalam menunjang kegiatan berolahraga dan melakukan hidup sehat. Dalam Atlas *Magazine* edisi Januari- Juni 2013, artikelnya antara lain Respon Kardiovaskular dalam Latihan yaitu artikel mengenai kesehatan jantung, denyut nadi, aliran darah dan sebagainya. Artikel Kenapa Harus Donor Darah menjelaskan tentang manfaat dan pentingnya mendonorkan darah. Artikel Sport menginformasikan cara berolahraga yang benar sehingga tidak cedera atau terkilir, dan 9 *Fun Fact about Teeth* menjelaskan fakta- fakta seputar kesehatan gigi, dan Manfaat Seks untuk Kecantikan yang membahas keuntungan melakukan hubungan seks yang ternyata mempengaruhi kecantikan seseorang.

Gambar 4.7. Artikel "Respon Kardiovaskular dalam Latihan" dalam rubrik "*Editorial Picks*"

Sumber: *file* AtlasMagazine, Januari- Juni 2013

4.1.5. Struktur Organisasi Atlas Sports Club



Bagan 4.2. Struktur Organisasi Atlas Sports Club

Sumber: *file* HRD Atlas Sports Club, 2013

4.2. Uji Validitas dan Reabilitas

4.2.1. Uji Validitas

Validitas dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen (kuisioner) dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukuran validitas dilakukan kepada 30 responden dengan menghitung koefiensi korelasi, kemudian membandingkan nilai *r Correlated Item Total Correlation* dengan r-tabel. Proses perhitungan dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS versi 16.0.

Suatu item dikatakan valid jika nilai korelasi (r) > titik kritis yaitu 0,361, dan jika nilai korelasi (r) < titik kritis, maka pernyataan dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2007).

Tabel 4.1. Hasil Pengujian Validitas Variabel Indikator Perceived Quality

Item	r hitung	Titik Kritis	Keterangan
Indikator Perceived Quality 1	0,860	0,361	Valid
Indikator Perceived Quality 2	0,673	0,361	Valid
Indikator Perceived Quality 3	0,793	0,361	Valid
Indikator Perceived Quality 4	0,599	0,361	Valid
Indikator Perceived Quality 5	0,862	0,361	Valid
Indikator Perceived Quality 6	0,479	0,361	Valid
Indikator Perceived Quality 7	0,828	0,361	Valid
Indikator Perceived Quality 8	0,427	0,361	Valid

Berdasarkan Tabel 4.1. di atas, diketahui bahwa setiap item pada indikator Perceived Quality memiliki nilai hitung r lebih besar dari titik kritis 0,361, sehingga setiap item tersebut dinyatakan valid.

Tabel 4.2. Hasil Pengujian Validitas Variabel Indikator Perceived Value

Item	r hitung	Titik Kritis	Keterangan
Indikator Perceived Value 1	0,827	0,361	Valid
Indikator Perceived Value 2	0,534	0,361	Valid
Indikator Perceived Value 3	0,884	0,361	Valid
Indikator Perceived Value 4	0,564	0,361	Valid

Berdasarkan Tabel 4.2. di atas, diketahui bahwa setiap item pada indikator Perceived Quality memiliki nilai hitung r lebih besar dari titik kritis 0,361, sehingga setiap item tersebut dinyatakan valid.

Tabel 4.3. Hasil Pengujian Validitas Variabel Indikator Customer Expectation

Item	r hitung	Titik Kritis	Keterangan
Komponen Customer Expectation 1	0,772	0,361	Valid
Komponen Customer Expectation 2	0,534	0,361	Valid
Komponen Customer Expectation 3	0,884	0,361	Valid
Komponen Customer Expectation 4	0,564	0,361	Valid

Berdasarkan Tabel 4.3. di atas, diketahui bahwa setiap item pada indikator Perceived Quality memiliki nilai hitung r lebih besar dari titik kritis 0,361, sehingga setiap item tersebut dinyatakan valid.

4.2.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk dan apakah data – data yang telah terkumpul dapat diandalkan. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama" (Singarimbun & Effendi, 2006, p. 140). Pada program SPSS, metode ini akan dilakukan dengan bantuan *Cronbach Alpha*, dimana suatu kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,6.

Tabel 4.4. Hasil Pengujian Reabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
Indikator Perceived Quality	0,792	0,6	Reliabel
Indikator Perceived Value	0,762	0,6	Reliabel
Indikator Customer Expectation	0,982	0,6	Reliabel

Berdasarkan tabel pengujian reliabilitas di atas, diketahui bahwa semua variabel indikator Perceived Quality, indikator Perceived Value, indikator Customer

Expectation memiliki *alpha* cronbach melebihi nilai kritis yaitu 0,6, sehingga dinyatakan reliabel.

4.3. Analisis Tabel Frekuensi

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif yang memaparkan situasi atau peristiwa. Dalam konteks penelitian ini, situasi yang dipaparkan adalah kepuasan pelanggan Atlas Sports Club terhadap Atlas *Magazine* edisi Januari- Juni 2013 sebagai *customized magazine* perusahaan. Sampel penelitian sebanyak 96 responden yang merupakan *member* aktif Atlas Sports Club dengan jenis kartu keanggotaan *Gold* sebanyak 1768 orang dan *Student* sebanyak 734 orang.

Berikut ini merupakan hasil dari pengumpulan data dengan kuisioner sebagai instrumen penelitian untuk mengetahui karateristik responden serta mengukur kepuasan pelanggan Atlas Sports Club terhadap Atlas *Magazine* edisi Januari- Juni 2013 menggunakan indikator Perceived Quality, Perceived Value, dan Customer Expectation.

4.3.1. Karateristik Responden Penelitian

Dalam penelitian ini karateristik responden dapat diidentifikasi sebagai berikut :

Tabel 4.5. Karateristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentasi (%)
Laki- laki	39	40,6
Perempuan	57	59,4
Total	96	100,0

Sumber: Olahan Peneliti, 2013

Berdasarkan tabel 4.5. di atas, dapat diketahui bahwa dari 96 responden yang pernah membaca Atlas *Magazine* edisi Januari- Juni 2013, 59,4% atau sebanyak 57 orang adalah perempuan dan 40,6% atau sebanyak 39 orang adalah laki- laki. Jumlah persentasi pembaca perempuan lebih tinggi daripada laki-laki sesuai dengan hasil penelitian bahwa perempuan lebih sering membaca dan memiliki waktu luang yang

lebih banyak untuk membaca majalah sdibandingkan para laki- laki (Kosasih, 2011, p.74)

Responden ini diambil berdasarkan *purposive sampling* yaitu mencangkup orang- orang yang diseleksi berdasarkan kriteria- kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan riset. Teknik purposif sendiri dipilih untuk riset yang mengutamakan kedalaman data (Rakhmat, 2006, p. 156). Dalam hal ini responden adalah *member* Atlas Sports Club yang telah membaca Atlas *Magazine* edisi edisi Januari- Juni 2013.

Tabel 4.6. Karateristik Responden Jenis Keanggotaan

Jenis Keanggotaan	Frekuensi	Persentase (%)
Gold	64	66,7
Student	32	33,3
Total	96	100,0

Sumber: Olahan Peneliti, 2013

Berdasarkan tabel 4.6. di atas, dapat diketahui bahwa dari 96 responden yang pernah membaca Atlas *Magazine* edisi Januari- Juni 2013, 66,7% atau sebanyak 64 orang memiliki kartu keanggotaan jenis *Gold* dan 33,3% atau sebanyak 32 orang memiliki jenis keanggotaaan *Student*. Jenis keanggotaan *Student*, dikhususkan kepada mereka yang berumur 17-24 tahun dengan keuntungan biaya yang lebih murah tetapi memiliki keterbatasan fasilitas dan jam latihan.

Dari hasil temuan di lapangan ditemukan bahwa salah satu member *Gold*, Vania Liem, 20 tahun, tidak segan mengambil keanggotaan *Gold* karena ia merasa tidak masalah membayar lebih tetapi mendapatkan fasilitas yang lengkap dan jam berlatih yang tidak dibatasi. Berdasarkan jumlah total populasi *member* Atlas pun, pemegang keanggotaan *Gold* lebih banyak dibandingkan dengan mereka yang keanggotaan *Student* yaitu *Gold* sebanyak 1768 orang dan *Student* sebanyak 734 (Sumber: Divisi Marketing Atlas Sports Club, 2013).

Tabel 4.7. Karateristik Responden Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
17-24 tahun	43	44,8
25-30 tahun	9	9,4
31-40 tahun	13	13,5
> 40 tahun	31	32,3
Total	96	100,0

Sumber: Olahan Peneliti, 2013

Berdasarkan tabel 4.7. di atas, dapat diketahui bahwa dari 96 responden yang pernah membaca Atlas *Magazine* edisi Januari- Juni 2013, 44,8% atau sebanyak 43 orang berusia 17- 24 tahun, sebanyak 32,3% atau 31 orang berusia diatas 40 tahun, sebanyak 13,5 % atau sebanyak 13 orang berusia 31- 40 tahun, dan 9,4 % atau sebanyak 9 orang berusia 25-30 tahun. Responden didominasi oleh usia 17- 24 tahun dikarenakan pada usia tersebut merupakan usia transisi dari usia remaja menuju usia dewasa dini dimana individu sudah mempunyai kematangan berpikir untuk memasuki dunia kerja, namun belum mencapai tahap keseriusan dalam bekerja dimana kerja digunakan hanya untuk mengisi waktu luang. Usia 17- 24 tahun adalah kriteria yang ditentukan oleh Atlas Sports Club untuk bergabung dalam program keanggotaan "*Student*". Menurut Shanty, bagian *marketing* Atlas Sports Club, pada usia ini adalah usia yang sudah pantas untuk melakukan pembentukan tubuh dan usia 17- 24 tahun adalah usia yang masih menempuh bangku pendidikan. Usia 25- 40 tahun keatas adalah usia produktif dimana seseorang telah memasuki dunia kerja. Shanty, bagian *marketing* Atlas Sports Club, usia 25 tahun keatas adalah usia yang sudah bisa memiliki penghasilan sendiri. Mereka telah dewasa, dan usia produktif dimana mereka memiliki keinginan untuk memiliki status sosial lebih baik dan memiliki pendapatan dengan memasuki dunia kerja. (Hurlock, 2004, p.265).

Dari 43 responden berusia 17- 24 tahun yang merupakan kategori *Student*, sebanyak 11 responden memilih bergabung dalam keanggotaan *Gold*. Hal ini terjadi karena mereka memilih membayar lebih tetapi mereka bisa mendapatkan jam berlatih dan fasilitas yang lebih banyak. Menurut Bin, 65 tahun, dan istrinya yang berumur 62 tahun, mereka sudah tidak terlalu aktif dalam dunia kerja dan juga telah pensiun,

sehingga mereka memiliki waktu luang yang lebih banyak untuk pergi ke Atlas Sports Club.

Tabel 4.8. Karateristik Responden Lama Keanggotaan

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
< 1 tahun	21	21,9
1- 2 tahun	33	34,4
3- 5 tahun	28	29,2
> 5 tahun	14	14,6
Total	96	100,0

Sumber: Olahan Peneliti, 2013

Berdasarkan tabel 4.8. di atas, dapat diketahui bahwa dari 96 responden yang pernah membaca Atlas *Magazine* edisi Januari- Juni 2013, 34,4% atau sebanyak 33 orang menjadi *member* Atlas Sports Club selama 1- 2 tahun, 29,2% atau sebanyak 28 orang menjadi *member* Atlas Sports Club selama 3- 5 tahun, 21,9% atau sebanyak 21 orang menjadi *member* Atlas Sports Club selama kurang dari 1 tahun, dan 14,6 % atau sebanyak 14 orang menjadi *member* Atlas Sports Club selama lebih dari 5 tahun.

Dari data diatas dapat dilihat bahwa lama keanggotaan *member* didominasi oleh pelanggan yang menjadi *member* selama lebih dari 1 tahun menunjukkan bahwa mereka telah mengenal Atlas Sports Club dan juga memiliki hubungan yang cukup baik yang menunjukkan bahwa pelanggan Atlas Sports Club memiliki kepercayaan terhadap Atlas Sports Club.

Pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli produk atau jasa dari sebuah perusahaan. Kebiasaan ini terbentuk dari interaksi, hubungan dan pembelian yang terjadi selama periode tertentu. (Francis Buttle, 2009, p. 17). Farida, *member Gold* yang berusia 36 tahun, mengatakan sering berlatih di studio Yoga setelah bergabung menjadi *member* sejak 2 tahun lalu. Ia merasa pilihan dan jadwal kelas yang ia minati sesuai dengan yang ia butuhkan sehingga ia betah dan tidak memikirkan untuk pindah ke pusat kebugaran lainnya. Ratnawati, 60 tahun, mengatakan ia dan suaminya bergabung menjadi anggota Atlas Sports Club sejak tahun 2005 karena ia dan suaminya menemukan komunitas yang seru dan kompak di Atlas Sports Club. Selain itu lokasi Atlas Sports Club yang dekat dengan rumah

mereka membuat mereka semakin betah untuk berlatih di Atlas Sports Club. Hal ini sesuai dengan tujuan dari misi perusahaan itu sendiri yaitu adalah agar para pelanggan (anggota) puas akan pelayanan yang diberikan Atlas sehingga pada akhirnya, secara tidak langsung dapat menumbuhkan kepercayaan masyarakat.

Tabel 4.9. Fasilitas yang Paling Sering Digunakan Responden

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
Alat- Alat Fitness	37	38,5
Kolam Renang	6	6,2
Meja Ping- pong	2	2,1
Kelas Yoga	21	21,9
Kelas Aerobik	26	27,1
Kelas Body Building	4	4,2
Total	96	100,0

Sumber: Olahan Peneliti, 2013

Berdasarkan tabel 4.9. di atas, dapat diketahui bahwa dari 96 responden yang pernah membaca Atlas *Magazine* edisi Januari- Juni 2013, sebanyak 38,5 % atau sebanyak 37 orang menggunakan alat- alat fitness sebagai fasilitas yang paling sering digunakan. Lalu sebanyak 27,1% atau total 26 orang memilih Kelas Aerobik sebagai fasilitas yang paling sering digunakan, sebanyak 21,9% atau total 21 orang memilih Kelas Yoga sebagai fasilitas yang paling sering digunakan, sebanyak 6,2% atau total 6 orang memilih Kolam Renang sebagai fasilitas yang paling sering digunakan, sebanyak 4,2% atau total 4 orang memilih Kelas Body Building sebagai fasilitas yang paling sering digunakan, dan sebanyak 2% atau total 2 orang memilih meja Ping Pong sebagai fasilitas yang paling sering digunakan.

Surya, mahasiswa berusia 22 tahun ini mengatakan fasilitas yang paling sering digunakan olehnya dan teman- temannya adalah alat- alat fitness yang tujuannya untuk mengencangkan otot dan membentuk tubuhnya. Kelas aerobik juga cukup diminati karena menurut Suicen, ibu rumah tangga berusia 55 tahun ia bisa melakukan olahraga menggunakan musik dan beramai- ramai dengan sesama *member* Atlas Spots Club lainnya sehingga mereka tidak bosan dan kegiatan berolahraga pun menjadi tidak terasa.

Lain halnya dengan Betty, seorang pengusaha berusia 43 tahun, ia memilih kelas Yoga sebagai fasilitas yang paling sering digunakan. Kelas yang didominasi oleh para perempuan ini dianggap sebagai variasi dalam membentuk tubuh yang bisa membuat mereka menjadi segar dan relaks. Hal ini membuatnya menjadi lebih tenang setelah mengalami kepenatan dalam bekerja dan mengurus anak. Selain itu Adela, karyawati perusahaan swasta berusia 26 tahun ini menyukai kelas Yoga karena ruangannya yang tertutup sehingga tidak merasa risih dengan orang yang lalu- lalang. Mereka juga bisa melakukan olah raga dengan tenang dan konsentrasinya tidak terganggu. Sebanyak 6,2% atau total 6 responden memilih kolam renang sebagai fasilitas yang sering digunakan. Harum Darmawan, berumur 57 tahun mengatakan bahwa, bagi dirinya yang sudah cukup berumur, berenang adalah jenis olahraga yang tidak berat sekaligus dapat menghilangkan kepenatan. Bin, 65 tahun, dan istrinya yang berumur 62 tahun yang sudah menjadi *member* lebih dari 5 tahun ini juga sering melakukan olahraga renang karena dianjurkan oleh dokter untuk menjaga kesehatan dan melatih motorik tubuh agar ototnya tidak kaku.

Sebanyak 4 orang memilih kelas Body Building sebagai fasilitas yang paling sering digunakan. Jessica, mahasiswi 21 tahun menyatakan ia kurang nyaman dan latihannya kurang tertata apabila membentuk tubuh menggunakan alat. Sehingga mereka memilih mengikuti kelas *Body Building* karena dipandu oleh instruktur melakukan gerakan- gerakan membentuk tubuh yang memiliki hasil serupa dengan menggunakan alat. Sebanyak 2,1% atau 2 responden memilih meja ping- pong sebagai fasilitas yang sering digunakan. Sugiharto Halim, pengusaha berusia 57 tahun menyatakan bahwa meja ping- pong adalah tempat ia dan rekan- rekan sesama anggota Atlas Sports Club yang berjenis kelamin laki- laki bisa berkumpul dan berbincang- bincang santai dengan sesama *member* Atlas Sports Club sambil berolahraga.

Dari hasil temuan di lapangan, ditemukan bahwa alat- alat fitness menjadi fasilitas yang paling sering digunakan karena sebelum melakukan kegiatan olah raga, mereka selalu menyempatkan melakukan kardio *treadmill*. Hal ini sesuai dengan tujuan utama Atlas melakukan pengembangan di awal tahun 1990 yaitu untuk

melakukan pembentukan badan (*Body Sculpting*) melalui alat- alat Fitness yang pada saat itu belum banyak masuk ke Indonesia.

4.3.2. Indikator *Perceived Quality*

Tabel 4.10. Indikator Perceived Quality Dimensi *Special Featured*

Pertanyaan	Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Informasi positif dalam rubrik "*Special Featured*" dalam setiap artikelnya.	Ya	59	61,5
	Tidak	37	35,5
Total		96	100,0

Sumber: Olahan Peneliti, 2013

Berdasarkan tabel 4.10. 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.

Rubrik "*Special Featured*" adalah adalah liputan khusus yang dimuat dalam *customized magazine* yang tidak memiliki rubrik tetap. Isi dari rubrik *Special Feature* disesuaikan dengan apa yang terjadi pada saat itu dan memiliki nilai berita. Dalam hal ini biasanya Atlas Sports Club memuat liputan- liputan khusus seperti acara mengenai ulang tahun Atlas Sports Club, memuat pembahasan khusus mengenai kejuaraan PON, dan pelatihan RAI *Institute* kepada para instruktur Atlas Sports Club.

Rubrik ini membuat pelanggan Atlas Sports Club dapat mengetahui acara khusus Atlas Sports Club, serta berita- berita penting terbaru yang membuat pelanggan Atlas Sports Club mengetahui pelatihan- pelatihan yang diberikan kepada para instruktur Atlas Sports Club yang membuat pelanggan semakin yakin dengan kualitas perusahaan.

Dari 59 responden yang mendapatkan informasi positif, Indriani, 45 tahun mengatakan bahwa ia merasa mendapatkan informasi terbaru mengenai *moment-moment* penting yang ada di Atlas Sports Club, terutama apabila ia berpartisipasi dalam acara spesial itu, ia akan semakin semangat membacanya. Franky Tantono, 53

tahun merasa berita yang ditampilkan adalah berita yang mengandung nilai positif seperti berhasilnya Atlas Sports Club yang dapat terus bertahan setiap tahunnya, informasi mengenai pelatihan para *personal trainee,* dan berita mengenai PON Jatim yang berhasil naik podium dan merasa bangga para atlit tersebut berlatih di tempat yang sama dengannya. Anthony, mahasiswa yang berusia 23 tahun mendapatkan informasi positif dari rubrik "*Special Feature*". Ia membaca artikel RAI *Institute* dan ia mendapatkan pengetahuan bahwa para instrukturnya diberikan pengetahuan dari lembaga khusus yang berpengalaman. Hal ini membuat Anthony semakin percaya dengan tips- tips dan pengetahuan- pengetahuan yang diberikan oleh para instuktur Atlas Sports Club.

Dari 35,5 % atau 37 responden yang tidak mendapatkan informasi positif dalam rubrik "*Special Featured*". Ferina, mahasiswi berusia 20 tahun mengatakan rubrik ini tidak memberikan sesuatu yang dapat menginspirasinya dalam melakukan kegiatan sehari- harinya. Ia merasa tidak berpartisipasi pada acara- acara yang diliput dan tidak tertarik untuk membaca artikel- artikelnya. Dari informasi yang didapatkan dari narasumber, ditemukan bahwa rata- rata responden merasa rubrik "*Special Feature*' memiliki nilai berita yang positif untuk informasi fasilitas- fasilitasnya yang digunakan para atlet Jawa Timur dan instrukturnya yang memiliki pengetahuan yang baik.

Hal ini sesuai dengan pertanyaan Whitbread (2009) mengenai isi dari *customized Magazine,* salah satunya *Feature article* yang merupakan jenis artikel yang disesuaikan dengan tema setiap edisinya, kemudian kolom regular adalah rubrik yang selalu ada disetiap edisinya, lalu rubrik yang memiliki nilai berita, dan juga produk yang dipromosikan oleh perusahaan.

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, mengetahui bahwa para atlet Jawa Timur berlatih di tempat yang sama dengan mereka sehingga mereka merasa bangga dan yakin

dengan fasilitas di Atlas Sports Club, dan juga mengenai para instruktur yang mendapatkan pelatihan yang baik.

Menurut Shanty, bagian *Marketing* Atlas Sports Club, Atlas *Magazine* dibuat agar para pelanggan bisa mengetahui acara khusus Atlas Sports Club, juga bisa memberikan informasi yang membuat pelanggan semakin yakin untuk berlatih di Atlas Sports Club. (Sumber: wawancara Agustus 2013)

Tabel 4.11. Indikator Perceived Quality Dimensi *From Atlas*

Pertanyaan	Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Informasi positif dalam rubrik "*From Atlas*" dalam setiap artikelnya.	Ya	61	63,5
	Tidak	35	36,5
Total		96	100,0

Sumber: Olahan Peneliti, 2013

Berdasarkan tabel 4.11. di atas, dapat diketahui bahwa dari 96 responden yang pernah membaca Atlas *Magazine* edisi Januari- Juni 2013, sebanyak 63,5% atau 61 responden mendapatkan informasi positif dalam rubrik *"From Atlas*". Rubrik *From Atlas* adalah rubrik tetap yang melibatkan keluarga besar Atlas seperti pesan dari *General Affair* Atlas Sports Club, profil pelanggan Atlas Sports Club yang sedang dibahas, juga kegiatan- kegiatan yang dilakukan oleh para *staff* mulai dari karyawan juga para instruktur Atlas Sports Club. Dalam "*From Atlas*", terdapat artikel "*Profile*" yaitu rubrik yang membahas profil pelanggan Atlas Sports Club sebanyak 2-5 orang yang terpilih di setiap edisinya.

Pelanggan Atlas Sports Club menyukai rubrik ini karena mereka mendapatkan informasi terbaru mengenai Atlas Sports Club, mereka mengetahui acara- acara khusus yang diadakan oleh perusahaan. Mereka juga mendapatkan informasi mengenai para instruktur Atlas Sports Club yang mendapatkan pelatihan khusus agar performa mereka lebih maksimal

Adanya rubrik "*Greeting from Management*" dalam Atlas *Magazine* sesuai dengan pernyataan Whitbread, 2009, bahwa umumnya, *customized magazine* akan dibuka oleh sambutan yang hangat dari CEO perusahaan kepada para pembacanya

untuk menimbulkan kesan peduli, dan tanggung jawab dari perusahaan. Pada Atlas *Magazine*, perwakilan manajemen yang memberikan kata sambutan adalah Irwin N Chandra selaku *General Affairs* Atlas Sports Club. Dalam "*Greeting from Management*", perwakilan manajemen Atlas Sports Club mengucapkan terima kasih kepada para pelanggganya, tetapi mereka kurang menunjukkan rasa peduli dan tanggung jawab dari perusahaan. Hal ini menyebabkan para pelanggan sebanyak 63,5% merasakan dampak positif dan 36,5 % tidak merasakan dampak positif.

Menurut Boyke Malada, seorang ibu berusia 58 tahun, ia merasa senang mendapatkan informasi terbaru mengenai para *staff* Atlas dan para *member* Atlas Sports Club. Ia kenal dan cukup dekat dengan para *staff* Atlas Sports Club tersebut, sehingga dengan membaca artikel tentang mereka, ia merasa semakin dekat dengan pihak manajemen Atlas Sports Club. Menurut Shanty, bagian *Marketing* Atlas Sports Club, Atlas *Magazine* dibuat agar para pelanggan bisa mengetahui acara khusus Atlas Sports Club, juga bisa memberikan informasi yang membuat pelanggan semakin yakin untuk berlatih di Atlas Sports Club. (Sumber: wawancara Agustus 2013)

Gambar 4.8. Artikel "*Behind the Gym*" dalam rubrik "*From Atlas*

Sumber: *file* AtlasMagazine, Januari- Juni 2013

Sebanyak 36,5% atau 35 responden merasa tidak mendapatkan informasi yang positif dalam rubrik "*From Atlas*". Teresya, siswi SMA yang berusia 18 tahun mengatakan ia tidak terlalu mengenal para *staff* dan juga *member* yang diliput pada edisi tersebut sehingga mereka tidak memiliki ikatan khusus dan merasa artikel ini tidak menarik. Eduardo, 20 tahun mengatakan setelah membaca *"From Atlas*" ia tidak mengerti apa yang ia baca dan merasa tidak mendapatkan apa- apa.

Bagi mereka para responden yang menjadi *member* dan tidak dekat dengan manajemen dan para karyawan Atlas Sports Club, mereka tidak tertarik membaca "*From Atlas*". Mereka merasa tidak mengerti mengenai kegiatan- kegiatan yang diliput sehingga mereka memilih untuk melewati halaman tersebut. Supaya pelanggan merasakan ikatan dengan mereka dan tertarik untuk membaca foto- foto *Behind the Gym*, dibutuhkan pengenalan terhadap perusahaan.

Artikel- artikel yang dimuat dalam rubrik "*From Atlas"* berisikan kegiatan-kegiata para karyawan Atlas Sports Club. Hal ini membuat para pelanggan merasa mengenal perusahaan ini dengan baik sehingga kedekatan perusahaan dan pelanggan menjadi lebih baik.

Berdasarkan Whitbread (2009), target pembaca *customized magazine* adalah. pelanggan yang sudah tergabung dianggap telah mengetahui dan mengenal perusahaan dengan baik, sehingga dapat menangkap isi pesan dengan tepat. Isi c*ustomized magazine* juga menampilkan dokumentasi dari para pelanggan, pihak-pihak yang bekerja sama dengan perusahaan, juga para *staff* nya dalam setiap edisinya. Persentasi sebesar 63,5% menyatakan puas dengan rubrik ini menyatakan bahwa secara dominan, para member telah mengenal perusahaan sebelumnya, dan mereka dapat merasakan ikatan dengan para karyawan sehingga bagi mereka artikel yang meliput para karyawan Atlas Sports Club adalah hal yang menarik, maka ikatan para pelanggan dengan para karyawan yang memiliki hubungan erat memiliki presentase cukup besar 63,5% diukur dari teori *customized magazine.*

Tabel 4.12. Indikator Perceived Quality Dimensi *Events*

Pertanyaan	Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Informasi positif dalam rubrik "*Events*" dalam setiap artikelnya.	Ya	54	56,2
	Tidak	42	43,8
Total		96	100,0

Sumber: Olahan Peneliti, 2013

Berdasarkan tabel 4.12. di atas, dapat diketahui bahwa dari 96 responden yang pernah membaca Atlas *Magazine* edisi Januari- Juni 2013, sebanyak 56,2% atau 54 responden merasakan informasi positif dalam rubrik "*Events*". *Events* berisi tentang liputan dan dokumentasi acara- acara yang dilakukan Atlas Sports Club dengan para pelanggannya dalam hal kompetisi- kompetisi, juga kegiatan- kegiatan amal yang diadakan oleh perusahaan. Dalam Atlas *Magazine* edisi Januari- Juni 2013, artikel dalam rubrik ini antara lain *Christmas and New Year for Children, Sparkling Stars, Gangnam Style Competition,* dan *Fighting- X.*

Pelanggan menyukai rubrik "Events" karena mereka senang melihat foto- foto yang dimuat, terutama foto diri mereka sendiri atau orang yang mereka kenal karena mereka eksis di Atlas Sports Club. Bagi mereka yang berpartisipasi dalam acara- acara yang diliput, mereka akan semakin semangat membaca rubrik ini dan membagikan kepada lingkungan sekitar mereka. Bagi mereka yang tidak merasakan dampak positif, merka tidak terlibat dalam acara tersebut sehingga merasa tidak memiliki kepentingan untuk membaca rubrik ini.

Linawati Wijaya, 48 tahun, merasakan ikatan yang kuat dengan para *member* Atlas Sports Club yang terlibat dalam acara- acara dalam rubrik "*Events*". Dan mereka merasa acara- acara yang dibuat oleh Atlas Sports Club adalah kegiatan positif yang diperlukan oleh para *member* untuk dapat berkumpul dan menjalin hubungan baik satu sama lain, sehingga membaca rubrik "*Events*" bersama- sama membuat mereka terhibur dan bisa semakin dekat dengan para *member* Atlas Sports Club.

Suicen, 55 tahun, juga mendapatkan informasi positif membaca artikel "*Events*". Ia terlibat dalam kegiatan- kegiatan kompetisinya merasa senang masuk dalam Atlas *Magazine* sehingga mereka merasa lebih terpacu lagi dalam berolah raga.

Sebanyak 43,8% atau sebanyak 42 orang tidak mendapatkan informasi positif saat membaca rubrik "*Events*". Ferina, 20 tahun, merasa rubrik ini tidak menarik sehingga mereka malas membaca informasti atau keterangannya. Ia memilih hanya melihat foto- fotonya secara sekilas. Bagi *member* yang tidak dimuat dalam Atlas *Magazine*, tetap merasakan informasi positif dari rubrik ini karena mereka menjadi tahu kegiatan- kegiatan yang dilakukan oleh Atlas Sports Club dan berniat untuk terlibat dalam kompetisi- kompetisi Atlas Sports Club kedepannya.

Menurut Whitbread (2009), isi *customized magazine* dominannya akan terus membahas mengenai perusahaan tersebut sehingga nama perusahaan akan selalu berada di ingatan para pembacanya. Dalam rubrik "*Events*" adalah kegiatan- kegiatan yang dilakukan dengan partisipasi dari Atlas Sports Club dengan begitu para pelanggan merasakan informasi positif dari rubrik ini karena mereka menjadi tahu kegiatan- kegiatan yang dilakukan oleh Atlas Sports Club dan berniat untuk terlibat dalam kompetisi- kompetisi Atlas Sports Club kedepannya. Boyke Malada, ibu berusia 58 tahun merasakan infomrasi positif dari rubrik *Events* karena ia dan teman-temannya yang berpartisipasi dalam acara merasa senang melihat rekan- rekan mereka yang diliput serta membahas mengenai acara tersebut.

Sebanyak 56,2% responden merasa informasi positif dari rubrik "*Events*" menunjukkan bahwa para responden yang membaca rubrik ini akan mengingat nama perusahaan ini dengan begitu maka pendapatan perusahaan akan meningkat sehingga perusahaan tidak perlu lagi mengeluarkan biaya promosi, periklanan, dan sebagainya. (Furniss, 2009). Dari hal ini maka bisa dikatakan Atlas *Magazine* merupakan promosi Atlas Sports Club kepada para pelanggannya dan berhasil membuat pembacanya tertarik untuk membaca

Menurut Shanty, bagian *Marketing* Atlas Sports Club, rubrik "*Events*" dibuat agar acara- acara yang dibuat Atlas Sports Club memiliki wadah untuk dilihat dan disimpan oleh para pelanggan. Foto- foto dalam setiap acara pun bisa disimpan dengan praktis melalui format Atlas Magazine. (Sumber: wawancara Agustus 2013)

Tabel 4.13. Indikator Perceived Quality Dimensi Editorial Picks

Pertanyaan	Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Informasi positif dalam rubrik "Editorial Picks" dalam setiap artikelnya.	Ya	84	87,5
	Tidak	12	12,5
Total		96	100,0

Sumber: Olahan Peneliti, 2013

Berdasarkan tabel 4.13. di atas, dapat diketahui bahwa dari 96 responden yang pernah membaca Atlas *Magazine* edisi Januari- Juni 2013, sebanyak 87,5% atau 84 responden merasa *Editorial Picks* memberikan informasi positif. *Editorial Picks* adalah artikel- artikel yang dipilih dan dimuat dalam Atlas *Magazine* karena dianggap berguna dan memiliki dampak baik bagi para pelanggan dalam menunjang kegiatan berolahraga dan melakukan hidup sehat. Artikel dari rubrik "*Editorial Picks"* dalam Atlas *Magazine* edisi Januari- Juni 2013, artikel antara lain Respon Kardiovaskular dalam Latihan, Kenapa Harus Donor Darah, Sport, 9 *Fun Fact about Teeth*, dan Manfaat Seks untuk Kecantikan.

Pelanggan menyukai rubrik "*Editorial Picks*" karena informasi- informasi yang dimuat menarik dan berguna untuk diterapkan dalam kehidupan sehari- hari. Artikel mengenai cara berlatih yang benar pun membuat mereka bisa berolahraga dengan maksimal. Pelanggan yang tidak menyukai rubrik "*Editorial Picks*" merasa belum membutuhkan rubrik ini, karena mereka masih muda sedangkan rubrik ini bagi mereka yang sudah berusia lanjut.

Adanya rubrik *Editorial Picks* yang memuat pengetahuan- pengetahuan tentang kesehatan sesuai dengan format majalah menurut Siregar dan Pasaribu, 2000 yaitu memperkenalkan pembaca tentang cara baru untuk mengatasi suatu masalah. Cara baru yang disampaikan bisa berupa konsep atau berupa petunjuk praktis. Cara baru tersebut diharapkan bisa meperkaya khazanah keterampilan yang dimiliki oleh pembaca dalam suatu kegiatan atau mengatasi suatu masalah. (Siregar dan Pasaribu, 2000, p.66).

Haryono, 52 tahun merasa artikel ini memberikannya pengetahuan baru mengenai kesehatan dan menjaga kebugaran. Ia merasa informasi- informasi yang

diberikan bermanfaat, bisa digunakan dalam kehidupan sehari- hari, dan dapat direkomendasikan kepada lingkungan sekitarnya. Stanley, 23 tahun, mengatakan artikel- artikel yang dibahas cukup menarik membuatnya penasaran ingin membaca.

Sebanyak 12,5% atau 12 responden merasa *Editorial Picks* tidak memberikan informasi positif. Linawati Wijaya, 48 tahun mengatakan pada dasarnya ia tidak suka membaca, sehingga mereka tidak membaca artikel- artikel yang ada di Editorial Picks. Dengan begitu, ia tidak mendapatkan informasi positif dari rubrik ini.

Artikel ini sesuai dengan kriteria *customized magazine* menurut Furniss (2009) bahwa isi dari *customized magazine* disesuaikan dengan keinginan dan selera publik pembacanya dengan hal- hal yang berkaitan dengan nilai perusahaan. Artikel yang dibuat adalah artikel- artikel yang dapat menunjang informasi pelanggan terhadap lingkungan perusahaan. Dalam hal ini Atlas Sports Club sebagai pusat kebugaran maka isi dari Atlas *Magazine* membahas seputar kesehatan, jenis olahraga terbaru, dan kegiatan- kegiatan yang dapat menunjang kegiatan berolah- raga.

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu responden, Haryono, 52 tahun merasa artikel ini memberikannya pengetahuan baru mengenai kesehatan dan menjaga kebugaran. Ia merasa informasi- informasi yang diberikan bermanfaat, bisa digunakan dalam kehidupan sehari- hari, dan dapat direkomendasikan kepada lingkungan sekitarnya. Dengan begitu bisa dikatakan bahwa Atlas *Magazine* mencapai tujuan adanya artikel dalam sebuah *customized Magazine*.

Menurut Shanty, bagian *Marketing* Atlas Sports Club, rubrik "*Editorial Picks*" yang berisi tentang informasi- informasi kesehatan yang diharapkan berguna bagi para pelanggan yang berlatih, sehingga memberikan informasi yang berguna dan bermanfaat bagi para pelanggan. (Sumber: wawancara Agustus 2013)

Tabel 4.14. Indikator Perceived Quality Dimensi Tambahan *Special Feature*

Pertanyaan	Frekuensi	Persentase (%)
27th Anniverssary Atlas Sports Club	49	51
RAI *Institute*	11	11,5
Sekilas PON Riau	2	2,1
Tidak memiliki informasi positif	34	35,4
Total	96	100,0

Sumber: Olahan Peneliti, 2013

Berdasarkan tabel 4.14. di atas, dapat diketahui bahwa dari 96 responden yang pernah membaca Atlas *Magazine* edisi Januari- Juni 2013, sebanyak 51% atau 49 responden merasa artikel *27th Anniverssary Atlas Sports Club* adalah artikel dari rubrik *Special Feature* yang memiliki informasi positif. Bagi Kumalasari, ibu berusia 45 tahun yang terlibat dalam acara- acara yang diadakan oleh acara ulang tahun Atlas Sports Club merasa senang dengan artikel ini karena memuat banyak foto- foto dan ia kenal dengan orang- orang yang ada di foto tersebut.

Sebanyak 11,5% atau sebanyak 11 responden merasa RAI *Institute* memiliki informasi positif. Anthony, 23 tahun mengatakan setelah membaca artikel tersebut membuat ia tahu bahwa para Personal Trainee dan instruktur Atlas Sports Club mendapat pelatihan dengan baik dan bertaraf internasional sehingga mereka ia yakin dan lebih percaya dalam berlatih di Atlas Sports Club. Sebanyak 2,1% atau 2 responden merasa artikel "Sekilas PON Riau" memiliki informasi positif. Yusuf Tan, 50 tahun mengatakan artikel ini memberikan pengetahuan tambahan mengenai tim PON Jawa Timur yang berhasil menoreh prestasi. Sebanyak 35,4% atau sebanyak 34 responden merasa rubrik *Special Feature* tidak memiliki informasi positif. Ferina, 20 tahun mengatakan *Special Feature* hanya memberikan informasi biasa saja, dan kebanyakan dari mereka tidak membaca rubrik *Special Feature*.

Terpilihnya artikel "*27th Anniverssary Atlas Sports Club*" sebagai artikel yang paling diminati dalam rubrik "*Special Feature*" menujukkan bahwa para pembaca artikel ini akan mengingat logo, slogan, dan warna dominan Atlas Sports Club sesuai dengan teori isi *customized magazine* yang efektif menurut Whitbread (2009), yaitu isi dominannya akan terus membahas mengenai perusahaan tersebut sehingga nama perusahaan akan selalu berada di ingatan para pembacanya. Hal- hal

yang identik dengan perusahaan seperti logo, slogan, dan warna dominan harus terus ditampilkan untuk mendukung agar nama perusahaan akan selalu diingat. Dalam artikel ini warna desain, foto yang ditampilkan, dan pesan yang dimuat adalah hal-hal yang sangat menggambarkan Atlas Sports Club yaitu warna dominan merah dan kuning, juga dimuatnya foto- foto para pelanggan yang menggunakan kaos dengan atribut dan warna yang menggambarkan Atlas Sports Club sebanyak dua halaman penuh.

Tabel 4.15. Indikator Perceived Quality Dimensi Tambahan *From Atlas*

Pertanyaan	Frekuensi	Persentase (%)
Profile	27	28,1
Behind the Gym	32	33,3
Tidak memberikan informasi positif	37	38,5
Total	96	100,0

Sumber: Olahan Peneliti, 2013

Berdasarkan tabel 4.15. di atas, dapat diketahui bahwa dari 96 responden yang pernah membaca Atlas *Magazine* edisi Januari- Juni 2013, sebanyak 38,5% atau 37 responden merasa *From Atlas* tidak memberikan informasi positif. Bagi Eduardo, 20 tahun, rubrik ini hanya berisi tentang foto- foto sekilas dan tidak memberikan informasi yang menambah pengetahuan para pembacanya. Sebanyak 33,3% atau sebanyak 32 responden merasa *Behind the Gym* memberikan dampak yang paling positif dari rubrik *From Atlas*.

Boyke Malada, ibu berusia 58 tahun merasa lebih dekat dengan para *staff* Atlas Sports Club juga mengetahui kegiatan- kegiatan para *staff* seperti berlibur bersama. Hal itu menunjukkan bahwa Atlas Sports Club memiliki hubungan yang sehat antara manajemen dan para *staff* nya dan membuat para responden merasa yakin bahwa Atlas Sports Club adalah organisasi yang baik terhadap para pegawainya. Selain itu, Hendra Utomo, 47 tahun, baru mengetahui bahwa Atlas Sports Club terlibat dalam dunia radio setelah melihat foto- foto yang ada di *Behind the Gym*. Sebanyak 28,1% atau sebanyak 27 responden merasa artikel "*Profile*"

memilki dampak yang paling positif. Vania Claudia, 21 tahun mengatakan ingin mengetahui latar belakang dan tips- tips mereka dalam berolah raga.

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. Dari setiap artikel "*Profile*" yang dibagi, nilai tertinggi sebanyak 33,3% memilih artikel "*Behind the Gym*" sebagai artikel yang memiliki informasi positif maka para responden telah mengenal perusahaan sebelumnya, dan mereka dapat merasakan ikatan dengan para karyawan sehingga bagi mereka artikel yang meliput para karyawan Atlas Sports Club adalah hal yang menarik. Menurut Francis Buttle, 2009, apabila pelanggan memiliki interaksi dan hubungan yang baik dengan perusahaan, akan menciptakan pembelian yang terjadi selama periode tertentu. (Francis Buttle, 2009, p. 17).

Tabel 4.16. Indikator Perceived Quality Dimensi Tambahan *Events*

Pertanyaan	Frekuensi	Persentase (%)
Christmas and New Year for Children	11	11,5
Sparkling Stars	8	8,3
Gangnam Style Competition	29	30,2
Fighting- X	9	9,4
Tidak memiliki informasi positif	39	40,6
Total	96	100,0

Sumber: Olahan Peneliti, 2013

Berdasarkan tabel 4.16. di atas, dapat diketahui bahwa dari 96 responden yang pernah membaca Atlas *Magazine* edisi Januari- Juni 2013, sebanyak 40,6% atau sebanyak 39 responden merasa rubrik *Events* tidak memberikan informasi positif karena mereka merasa rubrik ini tidak memberikan informasi yang berguna. Terutama kepada para responden yang tidak terlibat dalam kegiatan- kegiatan yang diliput merasa tidak menarik sehingga mereka memilih untuk tidak membaca rubrik ini.

Sebanyak 30,2% atau sebanyak 29 responden memilih *Gangnam Style Competition* sebagai artikel yang positif dari rubrik *Events*. Ramli Ardianto, 26 tahun, mengatakan karena *Gangnam Style* merupakan tren yang sedang diminati sehingga ia mereka merasa tertarik dan ingin membaca rubrik ini. Ia merasakan informasi positif setelah ia membaca rubrik ini, ia merasa terhibur melihat foto- foto dari acara Gangnam Style Competition.

Seorang responden, Boyke Malada, ibu berusia 58 tahun merasakan *Gangnam Style Competition* sebagai artikel yang positif dari rubrik *Events* karena ia dan teman-temannya yang berpartisipasi dalam acara ini merasa senang melihat rekan- rekan mereka yang diliput serta membahas mengenai acara tersebut. Acara *Gangnam Style Competition* walaupun sudah lewat tetap menarik untuk dibahas sehingga membuat Boyke Malada menjadi semakin dekat dengan rekan- rekannya.

Sebanyak 11,5% atau 11 responden memilih *Christmas and New Year for Children* sebagai artikel yang memiliki dampak yang positif. Nana, 52 tahun ia merasa Atlas Sports Club menyediakan kegiatan untuk anak- anak dan hal itu adalah hal yang positif. Ia senang membaca artikel ini terutama karena cucu- cucunya berpartisipasi dalam hal tersebut sehingga ia tertarik untuk membaca.

KELUARGA BESAR ATLAS SPORTS CLUB MENGUCAPKAN
Merry Christmas 2012
Happy New Year 2013
CHRISTMAS AND NEW YEAR EVENT FOR CHILDREN

Gambar 4.9. Artikel "*Christmas and New Year Event for Children*" dalam rubrik "*Events*"

Sumber: *file* AtlasMagazine, Januari- Juni 2013

Sebanyak 9,4% atau sebanyak 9 responden memilih *Fighting X* sebagai artikel yang paling positif. Nadya, 33 tahun memilih artikel ini karena mereka berpartisipasi dalam kelas tersebut dan ia merasa tertarik membaca artikelnya dan melihat foto- foto yang ditampilkan. Sebanyak 8,3% atau sebanyak 8 responden memilih *Sparkling Stars* adalah artikel yang memiliki dampak yang paling positif

Gambar 4.10. Artikel "Sparkling Stars" dalam rubrik "*Events*"

Sumber: *file* AtlasMagazine, Januari- Juni 2013

Berdasarkan hasil wawancara, Findrilia Sanvira, 24 tahun memilih artikel ini karena ia mengikuti *event* tersebut dan mereka kenal orang- orang yang terlibat pada acara tersebut. Selain itu ia yang membaca artikel ini karena melihat- lihat busana yang dikenakan oleh para ibu- ibu dan bisa dijadikan inspirasi bagi gaya busananya kedepannya. Whitbread, 2009, menyatakan bahwa isi *customized magazine* menampilkan dokumentasi dari para pelanggan, dan pihak- pihak yang bekerja sama dengan perusahaan. Hal ini sesuai dengan rubrik "Events" milik Atlas *Magazine* yang

banyak menampilkan foto- foto para pelanggan dan rekan- rekan mereka sehingga Atlas *Magazine* memenuhi syarat isi dari *customized Magazine.*

Tabel 4.17. Indikator Perceived Quality Dimensi Tambahan Editorial Picks

Pertanyaan	Frekuensi	Persentase (%)
Kenapa Harus Donor Darah	15	15,6
9 *Fun Fact about Teeth*	22	22,9
Sport	16	16,7
Manfaat Seks untuk Kecantikan	28	29,2
Tidak memiliki informasi positif	15	15,6
Total	96	100,0

Sumber: Olahan Peneliti, 2013

Berdasarkan tabel 4.17. di atas, dapat diketahui bahwa dari 96 responden yang pernah membaca Atlas *Magazine* edisi Januari- Juni 2013, sebanyak 29,2% atau sebanyak 28 responden memilih artikel "Manfaat Seks untuk Kecantikan" sebagai artikel yang paling memberikan informasi positif. Heru Utomo, 43 tahun merasa informasi ini sangat berguna untuk diaplikasikan dalam kehidupan sehari- hari dan topik ini adalah topik yang sangat familiar sehingga menyukai artikel yang membahas tentang topik- topik ini. Walaupun artikel "Manfaat Seks untuk Kecantikan" ditujukkan untuk perempuan, tetapi sebagai suami ia merasa informasi ini penting untuk ia ketahui sehingga dapat memberikan istrinya tips yang positif.

Gambar 4.11. Artikel "Manfaat Seks untuk Kecantikan"

Sumber: *file* AtlasMagazine, Januari- Juni 2013

Sebanyak 22,9% atau sebanyak 22 responden memilih artikel 9 *Fun Fact about Teeth* sebagai artikel yang memiliki dampak paling positif. Karina Anggoro, 35 tahun merasa isi artikel yang dibahas menarik dan memberi pengetahuan tambahan bagi mereka yang membacanya.

Sebanyak 16,7% atau sebanyak 16 responden memilih artikel "*Sport*" sebagai artikel yang memiliki dampak paling positif. Pinkan D.S. merasa artikel ini berguna untuk melakukan latihan- latihan sehari- hari sehingga menghindari cedera dan dapat memaksimalkan latihan mereka. Sebanyak 15,6% atau sebanyak 15 responden memilih artikel "Kenapa Harus Donor Darah" sebagai artikel yang paling memberi informasi positif. Charissa Wijaya, 22 tahun merasa tertarik dengan topik yang diangkat oleh artikel tersebut karena ia sedang mengambil sekolah kedokteran gigi sehingga artikel ini menjadi masukan bagi pengetahuannya. Sedangkan sebanyak 15,6% atau sebanyak 15 responden mengatakan bahwa rubrik ini tidak memberikan informasi positif. Ibu Linawati Wijaya, 48 tahun mengatakan karena pada dasarnya ia tidak suka membaca, sehingga mereka ia membaca artikel- artikel yang ada di Editorial Picks.

Isi *customized magazine* menurut Furniss (2009) disesuaikan dengan keinginan dan selera publik pembacanya dengan hal- hal yang berkaitan dengan nilai perusahaan. Artikel yang dibuat adalah artikel- artikel yang dapat menunjang informasi pelanggan terhadap lingkungan perusahaan. Dalam hal ini Atlas Sports Club sebagai pusat kebugaran maka isi dari Atlas *Magazine* membahas seputar kesehatan. Dari artikel- artikel kesehatan yang dimuat Atlas *Magazine* edisi Januari-Juni 2013, ditemukan bahwa artikel yang paling memiliki informasi positif adalah artikel mengenai seks.

Menurut Furniss (2009), para publik pembaca *customized magazine* memiliki peran besar dalam menentukan isi majalah dan jenis artikel yang ingin dibahas. Hal ini terjadi karena tujuan dari *customized magazine* sendiri adalah untuk mengatur loyalitas pelanggannya. Sehingga dapat disimpulkan dari temuan data diatas bahwa kedepannya Atlas Sports Club perlu membahas artikel- artikel yang berhubungan dengan seks karena tema ini paling diminati oleh para responden.

Dari hasil kuisioner *Perceived Quality* yang ada dapat disimpulkan bahwa pelanggan Atlas Sports Club merasa isi Atlas *Magazine* memuat informasi- informasi yang positif. Informasi- informasi yang dimuat membuat mereka lebih mengetahui mengenai perkembangan perusahaan, kegiatan- kegiatan yang diadakan, juga mengenai sesama *member, staff,* dan instruktur Atlas Sports Club. selain itu artikel-artikelnya memberikan informasi yang berguna bagi kehidupan para pelanggannya. Bagi mereka yang tidak mendapatkan informasi yang positif, karena mereka merasa rubrik ini tidak menarik sehingga mereka malas membaca informasi atau keterangannya

4.3.3. Indikator *Perceived Value*

Tabel 4.18. Indikator Perceived Value Dimensi *Special Feature*

Pertanyaan	Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Keinginan untuk membaca rubrik "*Special Feature*" pada edisi berikutnya.	Ya	63	65,6
	Tidak	33	34,4
Total		96	100,0

Sumber: Olahan Peneliti, 2013

Berdasarkan tabel 4.18. di atas, dapat diketahui bahwa dari 96 responden yang pernah membaca Atlas *Magazine* edisi Januari- Juni 2013, sebanyak 65,6% atau sebanyak 63 responden akan membaca rubrik "*Special Feature*" pada edisi berikutnya. Ibu Nadya, 33 tahun merasa tertarik karena rubrik ini memuat banyak foto- foto dan para responden senang melihat foto- foto, terutama apabila para responden melihat foto dirinya sendiri dan orang- orang yang mereka kenal sehingga mereka merasa senang dan ingin membaca rubrik ini pada edisi kedepannya.

Sebanyak 34,4% atau sebanyak 33 responden tidak tertarik untuk membaca rubrik "*Special Feature*" pada edisi berikutnya karena Devina, 23 tahun tidak terlibat dalam berita- berita yang dimuat oleh dalam rubrik ini dan mereka merasa tidak mendapatkan informasi yang positif setelah membaca rubrik ini sehingga tidak berencana untuk membaca edisi berikutnya. Adanya keterlibatan atau tidaknya

pelanggan dalam kegiatan yang diliput dalam Atlas Magazine mempengaruhi keinginan mereka untuk mengkonsumsi majalah ini kedepannya.

Customized magazine menurut Shimp (2010, p.371) adalah alat perusahaan untuk menggapai dan mencapai 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. Sebanyak 65,6% responden yang berniat untuk membaca *Special Feature*" pada edisi berikutnya menunjukkan bahwa Atlas Sports Club telah mencapai loyalitas pelanggan melalui Atlas *Magazine*.

Tabel 4.19. Indikator Perceived Value Dimensi *From Atlas*

Pertanyaan	Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Keinginan untuk membaca rubrik "*From Atlas*" pada edisi berikutnya.	Ya	78	81,2
	Tidak	18	18,8
Total		96	100,0

Sumber: Olahan Peneliti, 2013

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. Sherly Sanjaya, 24 tahun merasa tertarik untuk mengetahui para *member* Atlas Sports Club dijadikan sampul majalah dan ingin tahu apakah mereka kenal dengan orang yang dijadikan sampul Atlas *Magazine*. Anita atau yang biasa disebut Ikmey, usia 52 tahun menyatakan ingin mengetahui informasi terbaru mengenai para karyawan Atlas Sports Club dan kegiatan- kegiatan yang dilakukan oleh mereka.

Sebanyak 18,8% atau sebanyak 18 responden tidak berniat untuk membaca rubrik "*From Atlas*" pada edisi berikutnya. Ivan Tanujaya, 22 tahun, tidak merasa terinspirasi oleh para *member* yang dijadikan sampul karena mereka merasa badan-badan para *member* tersebut tidak terbentuk secara maksimal sehingga mereka merasa tidak ada sesuatu yang menarik untuk dibaca lebih lanjut. Andrew Khusnadi,

24 tahun, merasa tidak kenal dan merasa tidak ada keterikatan dengan para karyawan Atlas Sports Club dan tidak ingin membaca artikel- artikel tersebut.

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. Selain itu, karena pembaca dan perusahaan dianggap telah memiliki hubungan, maka *customized magazine* menampilkan dan membahas profil dari para pembacanya dalam setiap edisi. Hal tersebut akan membuat hubungan para pembaca dan perusahaan menjadi semakin dekat.

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*. Seperti Ikmey, usia 52 tahun yang menyatakan ingin mengetahui informasi terbaru mengenai para karyawan Atlas Sports Club dan kegiatan- kegiatan yang dilakukan oleh mereka. Menurut Francis Buttle (2009, p. 17), terbentuknya interaksi dan hubugan dengan pelanggan akan meningkatkan transaksi dalam jangka waktu tertentu.

Tabel 4.20. Indikator Perceived Value Dimensi *Events*

Pertanyaan	Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Keinginan untuk membaca rubrik "*Events*" pada edisi berikutnya.	Ya	83	86,5
	Tidak	13	13,5
Total		96	100,0

Sumber: Olahan Peneliti, 2013

Berdasarkan tabel 4.20. di atas, dapat diketahui bahwa dari 96 responden yang pernah membaca Atlas *Magazine* edisi Januari- Juni 2013, sebanyak 86,5% atau sebanyak 83 responden ingin membaca rubrik "*Events*" pada edisi berikutnya. Leslie Mondong, 44 tahun merasa terlibat dengan kegiatan- kegiatan yang dilakukan dan

ingin melihat foto- foto yang ditampilkan karena mereka ingin tahu apakah dari orang- orang yang ada di foto, ada yang mereka kenal sehingga mereka tertarik untuk membaca.

Sebanyak 13,5% atau sebanyak 13 responden tidak tertarik untuk membaca rubrik "*Events*" dalam edisi berikutnya. Eduardo, 20 tahun merasa rubrik ini tidak menarik sehingga mereka malas membaca informasi atau keterangannya. Mereka tidak terlibat dalam kegiatan- kegiatan tersebut dan tidak tertarik untuk mengetahui lebih lanjut.

Whitbread, 2009, menyatakan bahwa isi *customized magazine* menampilkan dokumentasi dari para pelanggan, dan pihak- pihak yang bekerja sama dengan perusahaan. Hal ini sesuai dengan rubrik "Events" milik Atlas *Magazine* yang banyak menampilkan foto- foto para pelanggan dan rekan- rekan mereka. Sebanyak 86,5% berniat untuk membaca rubrik "*Events*" lagi kedepannya menunjukkan artikel ini yang memuat banyak dokumentasi berhasi menarik perhatian para responden untuk terus membaca Atlas *Magazine*.

Tabel 4.21. Indikator Perceived Value Dimensi Editorial Picks

Pertanyaan	Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Keinginan untuk membaca rubrik "Editorial Picks" pada edisi berikutnya.	Ya	54	56,2
	Tidak	42	43,8
Total		96	100,0

Sumber: Olahan Peneliti, 2013

Berdasarkan tabel 4.21. di atas, dapat diketahui bahwa dari 96 responden yang pernah membaca Atlas *Magazine* edisi Januari- Juni 2013, sebanyak 56,2% atau sebanyak 54 responden tertarik untuk membaca rubrik "Editorial Picks" kedepannya. Hutomo, ibu rumah tangga 56 tahun, membaca artikel- artikelnya karena ia mengenal narasumbernya sehingga tertarik untuk membaca.

Sebanyak 43,8% atau sebanyak 42 responden tidak tertarik untuk membaca rubrik "Editorial Picks" pada edisi berikutnya. Karena menurut Inawati, 43 tahun, pada dasarnya ia tidak suka membaca, sehingga ia tidak membaca artikel- artikel

yang ada di Editorial Picks. Ia membaca Atlas *Magazine* hanya untuk melihat foto-fotonya dan tidak membaca artikel. Karena bagi ibu Inawati, artikel yang berhubungan dengan kesehatan bisa didapatkan di media- media lainnya seperti koran, majalah, saran dari teman, dan lain sebagainya.

Isi *customized magazine* menurut Furniss (2009) disesuaikan dengan keinginan dan selera publik pembacanya dengan hal- hal yang berkaitan dengan nilai perusahaan. Artikel yang dibuat adalah artikel- artikel yang dapat menunjang informasi pelanggan terhadap lingkungan perusahaan. Atlas Sports Club adalah pusat kebugaran maka Atlas *Magazine* membahas kesehatan. Sebanyak 56,2% responden berniat untuk membaca rubrik ini lagi pada edisi berikutnya menunjukkan bahwa Atlas *Magazine* cukup berhasil menarik perhartian pembacanya dalam menyajikan artikel seputar kesehatan. Seperti salah satu responden, Lusy, 51 tahun mendapatkan informasi yang menarik dan berguna bagi kehidupan sehari- harinya. Pesan- pesan positif yang mereka dapatkan dapat mereka terapkan dan mereka bagikan kepada lingkungan- lingkungan sekitar seperti keluarga, teman, rekan bisnis, dan lain sebagainya.

Dari hasil kuisioner mengenai indikator *Perceived Value,* yaitu dimana pelanggan berniat untuk membaca Atlas *Magazine* pada edisi berikutnya, bisa dilihat bahwa para responden berniat untuk membaca Atlas *Magazine* pada edisi berikutnya. Hal ini terjadi karena mereka merasa isi yang ditawarkan cukup menarik dan menghibur. Selain itu dengan membaca Atlas *Magazine,* mereka bisa lebih mudah mengikuti perkembangan yang terjadi di Atlas Sports Club. dari sekedar hanya melihat foto- foto, maupun membaca artikel yang dimuat. Tetapi bagi member yang tidak berniat untuk membaca Atlas *Magazine* pada edisi berikutnya seperti Eduardo, 20 tahun merasa rubrik ini tidak menarik sehingga mereka malas membaca informasi atau keterangannya.

4.4.4. Indikator *Customer Expectation*

Tabel 4.22. Indikator Customer Expectation Dimensi *Special Feature*

Pertanyaan	Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Apakah menurut anda Atlas Sports Club dapat memperbaiki kualitas dan mengakomodir ekpektasi pelanggan dalam rubrik "*Special Feature*"	Ya	68	70,8
	Tidak	28	29,2
Total		96	100,0

Sumber: Olahan Peneliti, 2013

Berdasarkan tabel 4.22. di atas, dapat diketahui bahwa dari 96 responden yang pernah membaca Atlas *Magazine* edisi Januari- Juni 2013, sebanyak 70,8% atau sebanyak 68 responden yakin bahwa Atlas Sports Club dapat memperbaiki kualitas dan mengakomodir ekpektasi pelanggan dalam rubrik "*Special Feature*". Ikmey, 52 tahun merasa Atlas Sports Club adalah perusahaan yang terbuka akan kritik dan saran dari para pelanggannya sehingga mereka dapat berubah kearah yang lebih baik lagi. Ia berharap dalam artikel "*27th Anniverssary Atlas Sports Club*", nama pemenang yang ditampilkan dan foto pemenangnya diberi keterangan sehingga pembaca dapat tahu wajah- wajah para pemenangnya.

Sebanyak 29,2% atau sebanyak 28 responden tidak yakin bahwa Atlas Sports Club dapat memperbaiki kualitas dan mengakomodir ekpektasi pelanggan dalam rubrik "*Special Feature*" karena bagi Findrilia Sanvira, 22 tahun, berita yang akan dimuat adalah berita yang setipe sehingga tidak akan terlalu berpengaruh dalam edisi kedepannya. Ia memberi saran sebaiknya dalam artikel "*27th Anniverssary Atlas Sports Club*" tidak terlalu didominasi warna merah dan kuning karena membuat pembacanya pusing dan menjadi malas membaca.

Dari total responden, 70,8% memiliki kepercayaan bahwa Atlas *Magazine* akan menjadi lebih baik lagi pada edisi kedepannya menunjukkan bahwa sesuai teori *customized magazine* menurut Shimp (2010, p.371) adalah alat perusahaan untuk menggapai dan mengatur loyalitas terhadap pelanggan yang sudah ada, maka sebanyak 70,8% adalah pelanggan yang loyal terhadap perusahaan sehingga mereka yakin perusahaan akan mengusahakan Atlas *Magazine* untuk menjadi lebih baik lagi

dalam menampilkan berita yang menarik bagi para responden dalam berolahraga di Atlas Sports Club. Keyakinan Hartaruna, 52 tahun, muncul karena ia merasa selama ini ia merasa puas terhadap fasilitas dan kinerja para karyawan Atlas Sports Club sehingga ia yakin perusahaan ini akan selalu memberikan yang terbaik bagi para pelanggannya.

Tabel 4.23. Indikator Customer Expectation Dimensi *From Atlas*

Pertanyaan	Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Apakah menurut anda Atlas Sports Club dapat memperbaiki kualitas dan mengakomodir ekpektasi pelanggan dalam rubrik "*From Atlas*"	Ya	65	67,7
	Tidak	31	32,3
Total		96	100,0

Sumber: Olahan Peneliti, 2013

Berdasarkan tabel 4.23. di atas, dapat diketahui bahwa dari 96 responden yang pernah membaca Atlas *Magazine* edisi Januari- Juni 2013, sebanyak 67,7% atau sebanyak 65 responden yakin bahwa Atlas Sports Club dapat memperbaiki kualitas dan mengakomodir ekpektasi pelanggan dalam rubrik "*From Atlas*". Yohanes Sunjoyo, 51 tahun, berharap saran yang dia berikan dapat diterima dan membuat rubrik ini menjadi lebih menarik untuk dibaca. Ia merasa "Greetings" tidak menarik untuk dibaca karena isi pesan "*Greetings*" dalam setiap edisinya tidak terlalu berbeda jauh sehingga tidak menarik untuk dibaca, kedepannya ia berharap manajemen Atlas Sports Club memberikan pesan dengan isi dan formaat yang berbeda dari sebelum-sebelmunya. Beliau memiliki keyakinan bahwa pihak manajemen terbuka dengan kritik dan akan mempertimbangkan sarannya.

Gambar 4.12. Artikel "Greeting" dalam rubrik *"From Atlas*

Sumber: *file* AtlasMagazine, Januari- Juni 2013

Sebanyak 32,3% atau 31 responden tidak yakin bahwa Atlas Sports Club dapat memperbaiki kualitas dan mengakomodir ekpektasi pelanggan dalam rubrik "*From Atlas*" karena menurut Stanley, 22 tahun, sudah beberapa kali responden membaca Atlas *Magazine* dan ia tidak tertarik untuk membacanya.

Dalam artikel "*Profile*" sebagian responden, Andrew Khusnadi, 25 tahun merasa badan- badan para *member* tersebut tidak terbentuk secara maksimal sehingga mereka merasa tidak ada sesuatu yang menarik untuk dibaca lebih lanjut. Karena hal tersebut ia merasa apa yang dimuat oleh Atlas *Magazine* tidak sesuai dengan ekspektasinya sehingga ia merasa membaca Atlas *Magazine* kurang berguna.

Gambar 4.13. Artikel "*Profile*" dalam rubrik *"From Atlas*"
Sumber: *file* AtlasMagazine, Januari- Juni 2013

Whitbread (2009), menyatakan 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. Sebanyak 67,7% berniat untuk membaca rubrik "*From Atlas*" edisi kedepannya dan para responden memberikan masukan- masukan yang membangun menunjukkan bahwa mereka memiliki peluang besar untuk menjadi pelanggan yang memiliki hubungan dengan perusahaan yang baik sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

Yohanes Sunjoyo, 51 tahun, memiliki keyakinan bahwa pihak manajemen terbuka dengan kritik dan akan mempertimbangkan sarannya sehingga ia berniat membaca Atlas *Magazine* lagi dan melihat perkembangannya.

Tabel 4.24. Indikator Customer Expectation Dimensi *Events*

Pertanyaan	Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Apakah menurut anda Atlas Sports Club dapat memperbaiki kualitas dan mengakomodir ekpektasi pelanggan dalam rubrik "*Events*"	Ya	66	68,8
	Tidak	30	31,2
Total		96	100,0

Sumber: Olahan Peneliti, 2013

Berdasarkan tabel 4.24. 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*". Menurut Cahyani, 43 tahun, seiring berjalannya waktu, kompetisi- kompetisi yang diadakan Atlas Sports Club semakin menarik dan beragam dan membuat banyak *member* yang semakin tertarik untuk berpartisipasi sehingga liputan *Events* pun akan semakin menarik. Ia berharap kualitas foto yang ditampilkan lebih bagus dan *angle- angle* fotonya lebih proporsional sehingga lebih bagus hasilnya dan membuat pembaca senang membacanya.

Sebanyak 31,2% atau sebanyak 30 responden tidak yakin Atlas Sports Club dapat memperbaiki kualitas dan mengakomodir ekpektasi pelanggan dalam rubrik "*Events*". Bagi Charissa Wijaya, 22 tahun, rubrik ini hanya sekedar memasukkan foto- foto dari event yang sudah lewat sehingga tidak akan ada perubahan yang berarti kedepannya.

Customized magazine mampu membuat nama perusahaan semakin diingat dalam benak para pelanggannya. *Customized magazine* dalam bentuk cetak memiliki jangka waktu baca yang lebih panjang dari media lainnya karena bisa dibaca berulang- ulang dan berpotensial dibaca oleh banyak orang, sehingga bisa dikatan majalah dalam bentuk cetak memiliki nilai investasi yang lebih tinggi. (Whitbread, 2009). 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 draipada 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 mepromosikan perusahaannya.

Tabel 4.25. Indikator Customer Expectation Dimensi Editorial Picks

Pertanyaan	Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Apakah menurut anda Atlas Sports Club dapat memperbaiki kualitas dan mengakomodir ekpektasi pelanggan dalam rubrik "Editorial Picks"	Ya	70	72,9
	Tidak	26	27,1
Total		96	100,0

Sumber: Olahan Peneliti, 2013

Berdasarkan tabel 4.25. di atas, dapat diketahui bahwa dari 96 responden yang pernah membaca Atlas *Magazine* edisi Januari- Juni 2013, sebanyak 72,9% atau sebanyak 70 responden merasa bahwa Atlas Sports Club dapat memperbaiki kualitas dan mengakomodir ekpektasi pelanggan dalam rubrik "Editorial Picks". Bagi Melisa Meilia, 24 tahun, artikel- atikel yang ditampilkan cukup menarik dan berguna sehingga membuktikan Atlas Sports Club mampu memberikan artikel- artikel yang lebih menarik lagi kedepannya. Dalam artikel "Respon Kardiovaskular dalam Latihan" ia merasa bahasa yang digunakan terlalu kedokteran dan tidak sesuai dengan pengetahuan orang awam. Artikel ini kurang menarik untuk dibaca karena materinya berat dan terlihat sebagai buku pelajaran, terutama gambar organ yang ditampilkan terlalu rumit dan tidak jelas.

Dalam artikel "Kenapa Harus Donor Darah", Florencia Halim, 22 tahun, merasa info yang diberikan kurang mengena seperti, apa keuntungannya mendonor darah, dll kurang dijawab. Sehingga isi artikelnya tidak menjawab judul artikel. Dalam artikel "9 *Fun Fact about Teeth*".

Gambar 4.14. Artikel "9 Fun Facts about Teeth" dalam rubrik *"Editorial Picks*"
Sumber: *file* AtlasMagazine, Januari- Juni 2013

Dalam artikel "Manfaat Seks untuk Kecantikan", bagi, Hendrawan, 54 tahun, artikel ini menarik dan memberi responden banyak pengetahuan. Saran dari responden adalah untuk memperbanyak porsi artikel yang berhubungan dengan topik ini karena sangat berguna bagi kehidupan seks mereka.

Sebanyak 27,1% atau sebanyak 26 responden tidak yakin bahwa Sports Club dapat memperbaiki kualitas dan mengakomodir ekpektasi pelanggan dalam rubrik "Editorial Picks". Vivie, 38 tahun merasa Atlas *Magazine* bukanlah majalah professional yang dapat memberikan artikel seperti majalah kesehatan professional lainnya.

Isi *customized magazine* menurut Furniss (2009) disesuaikan dengan keinginan dan selera publik pembacanya dengan hal- hal yang berkaitan dengan nilai perusahaan. Artikel yang dibuat adalah artikel- artikel yang dapat menunjang

informasi pelanggan terhadap lingkungan perusahaan. Sebanyak 72,9% responden merasa rubrik "*Editorial Pick*" akan menjadi lebih baik kedepannya yang menunjukkan bahwa para responden yakin dan percaya bahwa Atlas *Magazine* mampu memberikan artikel- artikel yang dapat menunjang informasi pelanggan terhadap kesehatan mereka. Melisa Meilia, 24 tahun, merasa artikel- atikel yang ditampilkan Atlas *Magazine* edisi Januari- Juni 2013 cukup menarik dan berguna sehingga membuktikan Atlas Sports Club mampu memberikan artikel- artikel yang lebih menarik lagi kedepannya.

Dari hasil kuisioner indikator *Customer Expectation*, rata- rata pelanggan merasa Atlas Sports Club mampu membuat Atlas *Magazine* menjadi lebih baik lagi kedepannya. Pelanggan memiliki keyakinan bahwa pihak manajemen terbuka dengan kritik dan akan mempertimbangkan sarannya sehingga ia berniat membaca Atlas *Magazine* lagi dan melihat perkembangannya. Dengan adanya kepercayaan dari para pelanggannya, Atlas *Magazine* diharapkan mampu mengakomodir kebutuhan dan masukan dari pelanggannya.

Tabel 4.26. 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	

Sumber: Olahan Peneliti, 2013

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*. Cahayani, 43 tahun menyatakan

puas membaca 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.

Dalam rubrik yang membahas mengenai para *staff* Atlas Sports Club, responden kenal dan cukup dekat dengan para *staff* Atlas Sports Club tersebut sehingga mereka merasa senang mendapatkan informasi terbaru mengenai para *staff* Atlas dan para *member* Atlas Sports Club. mengenai artikel- artikel kesehatan yang dimuat, bagi Boyke Malada, ibu berusia 58 tahun, isi dari artikel tersebut cukup menarik dan berguna sehingga Atlas Sports Club diharapkan bisa memberikan artikel- artikel yang lebih menarik lagi kedepannya.

Yohanes Sunjoyo, 51 tahun, berharap saran yang dia berikan dapat diterima dan membuat rubrik ini menjadi lebih menarik untuk dibaca. Kedepannya ia berharap manajemen Atlas Sports Club memberikan pesan dengan isi dan format yang berbeda dari sebelum-sebelumnya. Beliau memiliki keyakinan bahwa pihak manajemen terbuka dengan kritik dan akan mempertimbangkan sarannya. Adanya kepercayaan dari para pelanggannya menunjukkan bahwa Atlas Sports C;ub berhasil membina hubungan yang baik dengan para pelanggan sehingga membuat perusahaan lebih dipercaya oleh para pelanggan.

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. Fandi Christian, 21 tahun tidak berpartisipasi pada acara- acara yang diliput sehingga ia tidak tertarik untuk membaca. Selain itu ia juga menyatakan bukan tipe orang yang senang membaca sehingga tidak tertarik untuk mengkonsumsi Atlas *Magazine* kedepannya.

Dari total 69,8% responden merasa puas dengan keseluruhan isi Atlas *Magazine*. Dengan begitu tujuan dari *customized magazine* telah tercapai. Tujuan *customized magazine* menurut Shimp (2010, p.371) adalah alat perusahaan untuk

menggapai dan mengatur loyalitas terhadap pelanggan yang sudah ada karena pelanggan karena menurut

Whitbread (2009) pembaca *customized magazine* telah melakukan transaksi terhadap perusahaan melalui produk atau jasa dan mereka bisa mengikuti perkembangan terhadap promosi penawaran terbaru, juga mendapatkan informasi atau pengetahuan lanjutan mengenai produk atau jasa yang mereka beli sehingga para pelanggan bisa semakin tertarik dan merasa lebih dekat dengan perusahaan. Seorang responden, Anthony, 23 tahun mengatakan setelah membaca artikel RAI *Institute* membuat ia tahu bahwa para Personal Trainee dan instruktur Atlas Sports Club mendapat pelatihan dengan baik dan bertaraf internasional sehingga mereka ia yakin dan lebih percaya dalam berlatih di Atlas Sports Club.

4.4. Analisis Tabulasi Silang *(Crosstab)*

Analisis *crosstab* atau tabulasi silang digunakan untuk mengetahui hubungan antara baris dan kolom. Variabel baris dan kolom adalah variabel independen dan data yang digunakan berskala nominal atau ordinal, tetapi tidak diukur tingkatannya (Priyatno, 2011, p.141). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan tabulasi silang terhadap karakteristik (identitas) responden dengan tingkat pengetahuan responden. Selain itu, peneliti juga melakukan tabulasi silang pada beberapa *item* di kuisioner sehingga memberikan hasil data mengenai kepuasan pelanggan Atlas Sports Club terhadap Atlas *Magazine*.

Tabel 4.27 Tabulasi Silang I

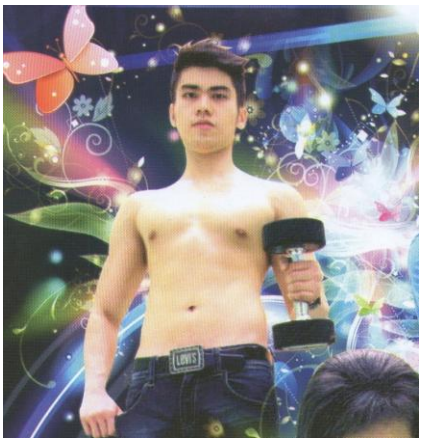
JenisKelamin * TotalPerceivedQuality Crosstabulation

			TotalPerceivedQuality		
			Ya	Tidak	Total
JenisKelamin	Laki-laki	Count	17	22	39
		% within JenisKelamin	43.6%	56.4%	100.0%
	Perempuan	Count	43	14	57
		% within JenisKelamin	75.4%	24.6%	100.0%

Total	Count	60	36	96
	% within JenisKelamin	62.5%	37.5%	100.0%

Sumber: Olahan peneliti (2013)

Berdasarkan tabel 4.27. di atas, terlihat bahwa dari 100% laki- laki yang menjadi responden, sebanyak 56,4% menyatakan tidak mendapatkan informasi positif dari keseluruhan rubrik Atlas *Magazine*. Menurut Ruben, 46 tahun, isi dari Atlas *Magazine* adalah informasi mengenai kegiatan yang diadakan oleh Atlas Sports Club tetapi bukan informasi yang positif bagus kehidupannya. Ivan Tanujaya, 22 tahun, merasa tidak terinspirasi oleh para *member* yang dijadikan sampul karena mereka merasa badan- badan para *member* tersebut tidak terbentuk secara maksimal sehingga mereka merasa tidak ada sesuatu yang menarik untuk dibaca.



Gambar 4.15. Gambar *member* yang dijadikan cover dalam halaman ”*Cover Story*”
Sumber: *file* AtlasMagazine, Januari- Juni 2013

Sebanyak 43,6% responden laki- laki menyatakan bahwa mereka mendapatkan informasi positif dari keseluruhan rubrik Atlas *Magazine*. Heru Utomo, 43 tahun menyatakan setelah membaca Atlas *Magazine*, ia menjadi lebih tahu mengenai kegiatan- kegiatan dan hal- hal baru yang terjadi di Atlas Sports Club yang tidak berhubungan dengan para *member*. Misalnya liputan tentang para *staff*

Atlas Sports Club yang libur bersama, menandakan perusahaan ini menjalin hubungan yang baik dengan para karyawannya.

Sedangkan dari 100% responden perempuan, sebanyak 75,4% menyatakan bahwa isi dari keseluruhan rubrik Atlas *Magazine* memberikan informasi positif. Hal itu sesuai dengan pernyataan Mega, 46 tahun, bahwa ia mendapatkan informasi-informasi positif mengenai rubrik editorial yang berguna untuk diaplikasikan dalam kehidupan sehari- hari. Dalam rubrik *Special Feature* dan *Events*, ia dan rekan-rekannya bisa membahas lebih lanjut rencana- rencana kedepan untuk mempersiapkan acara- acara yang akan diadakan oleh Atlas Sports Club. 24,6% responden perempuan menyatakan Atlas *Magazine* tidak memiliki informasi positif karena menurut Felicia Claresta, 21 tahun karena ia merasa tidak membutuhkan informasi- informasi yang dimuat dalam Atlas *Magazine.*

Menurut Whitbread (2009) *customized magazine* sangat berguna bagi para pembacanya. Mereka telah melakukan transaksi terhadap perusahaan melalui produk atau jasa dan mereka bisa mengikuti perkembangan terhadap promosi penawaran terbaru, juga mendapatkan informasi atau pengetahuan lanjutan mengenai produk atau jasa yang mereka beli sehingga para pelanggan bisa semakin tertarik dan merasa lebih dekat dengan perusahaan. Sebanyak 75,4% responden perempuan mendapatkan informasi positif membaca Atlas *Magazine* yang menunjukkan bahwa para responden akan semakin tertarik kepada perkembangan dan penawaran Atlas Sports Club melalui Atlas *Magazine* yang menunjukkan bahwa majalah ini memberikan informasi positif bagi perusahaan melalui teori *customized Magazine.*

Tabel 4.28. Tabulasi Silang II

JenisKelamin * TotalPerceivedValue Crosstabulation

			TotalPerceivedValue		
			Ya	Tidak	Total
JenisKelamin	Laki-laki	Count	24	15	39
		% within JenisKelamin	61.5%	38.5%	100.0%
	Perempuan	Count	45	12	57

	% within JenisKelamin	78.9%	21.1%	100.0%
Total	Count	69	27	96
	% within JenisKelamin	71.9%	28.1%	100.0%

Sumber: Olahan peneliti (2013)

Berdasarkan tabel 4.28. di atas, terlihat bahwa dari 100% responden perempuan yang ada, sebanyak 78,9% menyatakan akan membaca lagi Atlas *Magazine* pada edisi berikutnya. Lusy, 51 tahun, menyatakan isi yang ditampilkan cukup menghibur dan tidak ada salahnya untuk dibaca pada saat waktu luang atau pada saat menunggu dijemput oleh sopir setelah selesai berlatih. Ia mengetahui hal-hal baru mengenai Atlas Sports Club sendiri, maupun dari artikel- artikel kesehatannya. Selain itu ia senang melihat foto- foto yang ditampilkan. Sedangkan sebanyak 21,1% perempuan menyatakan tidak berminat untuk membaca Atlas *Magazine* lagi pada edisi berikutnya.

Devina, 23 tahun menyatakan ia tidak pernah terlibat dengan kegiatan-kegiatan yang diselanggarakan oleh Atlas Sports Club. Ia berlatih disana hanya untuk mengikuti kelas Yoga lalu pulang. Sehingga apa yang dimuat oleh Atlas *Magazine* tidak penting. Ia tidak tertarik dengan liputan- liputan yang ada karena ia tidak mengenal orang- orang yang berpartisipasi. Dalam hal artikel tentang kesehatan, ia merasa bisa mendapatkan informasi lain dari media lain seperti internet atau koran harian yang ia baca. Ia membaca Atlas *Magazine* edisi Januari- Juni 2013 pada saat menemani temannya melakukan registrasi anggota baru di meja administrasi Atlas Sports Club.

Sebanyak 61,5% responden laki- laki menyatakan akan membaca lagi Atlas *Magazine* pada edisi berikutnya, Menurut Peter, 53 tahun, ia senang melihat pasangan atau rekan- rekan mereka yang dimuat di dalamnya atau sekedar membaca mengenai informasi yang dimuat. Sebanyak 38,5% responden laki- laki tidak tertarik untuk membaca Atlas *Magazine* pada edisi berikutnya. Raymond Halim, 22 tahun mengatakan ia tidak berniat membaca Atlas *Magazine* kecuali apabila yang menjadi cover adalah orang yang ia tahu atau ia kenal. Selain itu ia tidak berminat untuk

membaca Atlas *Magazine*. Dalam hal artikel kesehatan, ia merasa belum perlu membaca artikel- artikel tersebut karena merasa ia masih muda dan badannya masih dalam kondisi yang prima.

Dari kedua jenis kelamin yang ada, baik pihak laki- laki dan perempuan secara dominan akan membaca lagi Atlas *Magazine* pada edisi berikutnya. Hal ini menunjukkan bahwa Atlas Magazine memenuhi kebutuhan responden baik yang laki-laki maupun yang perempuan. Keberhasilan Atlas Magazine dalam memenuhi kebutuhan pelanggannya sesuai dengan teori isi dari *Customized Magazine* disesuaikan dengan keinginan dan selera publik pembacanya dengan hal- hal yang berkaitan dengan nilai perusahaan. (Furniss, 2009, p.11)

Tabel 4.29. Tabulasi Silang III

JenisKelamin * TotalCustomerExpectation Crosstabulation

			TotalCustomerExpectation		
			Ya	Tidak	Total
JenisKelamin	Laki-laki	Count	23	16	39
		% within JenisKelamin	59.0%	41.0%	100.0%
	Perempuan	Count	42	14	56
		% within JenisKelamin	75.0%	25.0%	100.0%
Total		Count	65	30	95
		% within JenisKelamin	68.4%	31.6%	100.0%

Sumber: Olahan peneliti (2013)

Berdasarkan tabel 4.29. di atas, terlihat bahwa dari 100% responden perempuan yang ada, sebanyak 75% yakin bahwa Atlas Sports Club dapat meningkatkan kualitas dan mengakomodir saran dari pelanggan yang masuk. Menurut Cahyani, 43 tahun, ia merasa Atlas Sports Club selama ini terbuka terhadap saran yang diberikan oleh para pelanggannya. Ia yang sudah bergabung dengan Atlas Sports Club lebih dari 5 tahun ini menyatakan sebelumnya pernah memberikan saran untuk Atlas *Magazine* yang sebelumnya yaitu masukan bahwa sebaiknya Atlas

Magazine memuat lebih banyak foto- foto, kemudian setelah itu Atlas *Magazine* pun memuat foto- foto yang lebih banyak dibandingkan edisi sebelumnya. Oleh dari hal itu, ia optimis bahwa Atlas Sports Club dapat membuat Atlas *Magazine* menjadi lebih baik lagi kedepannya.

Sebanyak 25% responden perempuan merasa tidak yakin bahwa Atlas *Magazine* dapat meningkatkan kualitas dan mengakomodir saran dari pelanggan yang ada karena menurut Felicia Claresta, 21 tahun mengatakan bahwa menurutnya Atlas Sports Club perusahaan yang *old- fashioned*. Selain itu Atlas Sports Club kurang mengikuti jaman. Sehingga susah untuk berinovasi kedepannya, salah satunya dalam hal Atlas *Magazine* ini. Apabila kedepannya, Atlas Sports Club mau berusaha berubah menjadi lebih modern, mungkin Atlas *Magazine* bisa menjadi lebih baik lagi.

Sebanyak 59% responden laki- laki yakin bahwa Atlas *Magazine* dapat meningkatkan kualitas dan mengakomodir saran dari pelanggan yang ada. Menurut Yohanes Sunjoyo, 51 tahun, Atlas mampu dan harus bisa meningkatkan kualitas. Menurutnya, usaha Atlas Sports Club yang memberikan usaha dan mengeluarkan biaya khusus untuk membuat Atlas *Magazine* harus didukung oleh kerja maksimal untuk memajukan Atlas *Magazine*, agar usaha yang dikeluarkan tidak menjadi sia-sia.

Sedangkan sebanyak 41% responden laki- laki tidak yakin bahwa Atlas *Magazine* dapat meningkatkan kualitas dan mengakomodir saran dari pelanggan yang ada karena menurut Arnold Sendjaja, 24 tahun, bagaimanapun juga Atlas *Magazine* adalah majalah yang dibuat oleh perusahaan kebugaran bukan perusahaan khusus dibidang media, sehingga ia tidak mengharapkan majalah yang sesuai standart profesional seperti majalah pada umumnya. Selain itu ia tidak mempermasalahkan walaupun Atlas *Magazine* tidak mengalami perubahan.

Dari kedua jenis kelamin yang diteliti, responden laki- lai dan perempuan dengan total 68,4% yakin bahwa Atlas *Magazine* kedepannya akan menjadi lebih baik lagi dan menjawab kebutuhan mereka. Menurut Furniss (2009), para publik pembaca *customized magazine* memiliki peran besar dalam menentukan isi majalah dan jenis artikel yang ingin dibahas. Hal ini terjadi karena tujuan dari *customized*

magazine sendiri adalah untuk mengatur loyalitas pelanggannya. Oleh karena itu isi dari *customized magazine* disesuaikan dengan keinginan dan selera publik pembacanya dengan hal- hal yang berkaitan dengan nilai perusahaan. Dari teori tersebut, ditemukan bahwa apabila Atlas *Magazine* memuat isi dan artikel yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pembacanya maka pembaca akan lebih loyal terhadap perusahaan.

Tabel 4.30. Tabulasi Silang IV

Usia * TotalPerceivedQuality Crosstabulation

			TotalPerceivedQuality		
			Ya	Tidak	Total
Usia	17-24 thn	Count	10	33	43
		% within Usia	23.3%	76.7%	100.0%
	25-30 thn	Count	8	1	9
		% within Usia	88.9%	11.1%	100.0%
	31-40 thn	Count	13	0	13
		% within Usia	100.0%	.0%	100.0%
	>40 thn	Count	29	2	31
		% within Usia	93.5%	6.5%	100.0%
Total		Count	60	36	96
		% within Usia	62.5%	37.5%	100.0%

Sumber: Olahan peneliti (2013)

Berdasarkan tabel 4.30. di atas, terlihat bahwa dari 100% responden yang berusia 17- 24 tahun, sebanyak 76,7% tidak mendapatkan informasi positif dalam membaca Atlas *Magazine*. Kebanyakan dari mereka tidak membaca Atlas *Magazine* karena mereka merasa tidak perlu informasi- informasi yang dimuat dalam Atlas

Magazine. Ferina, mahasiswi berusia 20 tahun mengatakan merasa tidak berpartisipasi pada acara- acara yang diliput dan tidak tertarik untuk membaca artikel-artikelnya. Selain itu Eduardo, 20 tahun merasa para *member* yang diulas dalam Atlas *Magazine* edisi Januari- Juni 2013 ini tidak memiliki bentuk tubuh hasil latian yang maksimal dan dapat memacu pembacanya untuk berolahraga lagi. Sehingga ia merasa *Profile* yang dimuat kurang berkualitas. Ia berharap pihak manajemen Atlas Sports Club lebih selektif dalam memilih kedepannya.

Para responden yang berusia 25-30 tahun, 31- 40 tahun, sampai dengan para responden yang berusia diatas 40 tahun dengan presentasi sebesar 88,9%, 100%, dan 93,5% setuju bahwa Atlas *Magazine* memberikan dampak yang positif bagi mereka. Indriani, 45 tahun mengatakan bahwa ia merasa mendapatkan informasi terbaru mengenai *moment- moment* penting yang ada di Atlas Sports Club, terutama apabila ia berpartisipasi dalam acara spesial itu, ia akan semakin semangat membacanya. Franky Tantono, 53 tahun merasa berita yang ditampilkan adalah berita yang mengandung nilai positif seperti berhasilnya Atlas Sports Club yang dapat terus bertahan setiap tahunnya, informasi mengenai pelatihan para *personal trainee*, dan berita mengenai PON Jatim yang berhasil naik podium.

Responden yang berusia 25- 30 tahun dan yang diatas 40 tahun dengan presentasi sebesar 11,1% dan 6,5%. Menurut Ruben, 46 tahun, isi dari Atlas *Magazine* adalah informasi mengenai kegiatan yang diadakan oleh Atlas Sports Club tetapi tidak memberikan dampak yang positif bagi kehidupannya. Richard Halim, 28 tahun menyatakan ia memang tidak tertarik untuk membaca dengan cermat Atlas *Magazine* sehingga ia tidak mendapatkan dampak yang positif.

Publik yang dicapai oleh *customized magazine* adalah pelanggan yang sudah memiliki keterikatan dengan perusahaan dalam jangka waktu tertentu berdasarkan *database* yang dimiliki oleh perusahaan. Tujuannya adalah agar dapat menggapai dan mengatur loyalitas terhadap pelanggan yang sudah ada. (Shimp, 2010). Pada Atlas *Magazine* edisi Januari- Juni 2013, pelanggan yang memiliki keterikatan dengan perusahaan yang berusia 17- 24 tahun tidak mendapatkan informasi positif sebesar yang didapatkan oleh mereka yang berumur diatas 25 tahun. Dalam hal ini maka

Atlas *Magazine* tidak mencapai kepuasan pelanggan secara keseluruhan seperti tujuan awalnya. Oleh karena itu maka pihak manajemen Atlas Sports Club perlu memperhatikan kebutuhan para pelanggan yang berusia 17- 24 tahun.

Tabel 4.31. Tabulasi Silang V

Usia * TotalPerceivedValue Crosstabulation

			TotalPerceivedValue		
			Ya	Tidak	Total
Usia	17-24 thn	Count	19	24	43
		% within Usia	44.2%	55.8%	100.0%
	25-30 thn	Count	8	1	9
		% within Usia	88.9%	11.1%	100.0%
	31-40 thn	Count	12	1	13
		% within Usia	92.3%	7.7%	100.0%
	>40 thn	Count	30	1	31
		% within Usia	96.8%	3.2%	100.0%
Total		Count	69	27	96
		% within Usia	71.9%	28.1%	100.0%

Sumber: Olahan peneliti (2013)

Berdasarkan tabel 4.31. di atas, terlihat bahwa dari 100% responden yang berusia 17- 24 tahun, sebanyak 55,8% tidak berniat membaca Atlas *Magazine* pada edisi kedepannya. Menurut Raymond Halim, 22 tahun mengatakan ia tidak berniat membaca Atlas *Magazine* kecuali apabila yang menjadi cover adalah orang yang ia tahu atau ia kenal. Selain itu ia tidak berminat untuk membaca Atlas *Magazine*. Dalam hal artikel kesehatan, ia merasa belum perlu membaca artikel- artikel tersebut karena merasa ia masih muda dan badannya masih dalam kondisi yang prima.

Sebanyak 44,2% responden yang berusia 17- 24 tahun berniat untuk membaca Atlas *Magazine* pada edisi berikutnya. Irene Melia, 19 tahun mengaku membaca artikel- artikel Atlas *Magazine* karena menurutnya foto- foto dan kegiatan yang

dimuat cukup menarik terutama apabila ada orang yang ia kenal dimuat dalam Atlas *Magazine*. Ia merasa artikel- artikel kesehatannya pun cukup menarik untuk dibaca.

Para responden yang berusia 25-30 tahun, 31- 40 tahun, sampai dengan para responden yang berusia diatas 40 tahun dengan presentasi sebesar 88,9%, 92,3%, dan 96,8% berminat untuk membaca Atlas *Magazine* pada edisi berikutnya karena mereka ingin mengetahui apakah diri mereka atau komunitas mereka dimuat dalam artikel-artikel Atlas *Magazine*. Mereka merasa cukup aktif berpartisipasi dalam acara- acara yang diadakan Atlas Sports Club sehingga kemungkinan untuk diliput atau kenal dengan orang yang diliput cukup besar. (Cahyani, 43 tahun). Leslie Mondong, 44 tahun lebih tertarik melihat foto- foto yang ditampilkan dibandingkan membaca artikel- artikel Atlas *Magazine*. Foto- foto itulah yang membuat mereka tertarik membuka Atlas *Magazine* disetiap edisinya.

Sebaliknya, Stanley, 23 tahun tidak berniat membaca Atlas *Magazine* menyatakan bahwa ia bukan anggota aktif Atlas Sports Club yang terlibat dalam acara- acara tersebut dan pada dasarnya ia tidak suka membaca, sehingga ia tidak membaca artikel- artikel Atlas *Magazine*. Selain itu bagi Stanley desain artikel-artikel Atlas *Magazine* terlalu memusingkan desainya sehinggga ia menjadi malas untuk membaca.

Sebanyak 55,8% responden berusia 17- 24 tahun tidak berniat membaca Atlas *Magazine* pada edisi berikutnya. Hal ini menunjukkan bahwa lebih dari separuh pelanggan di usia ini tidak merasa kebutuhan tidak terjawab dan informasi yang ditampilkan tidak menarik bagi mereka.

Menurut teori dari Whitbread (2009) bahwa *customized magazine* sangat berguna bagi para pembacanya untuk mendapatkan informasi atau pengetahuan lanjutan mengenai produk atau jasa yang mereka beli sehingga para pelanggan bisa semakin tertarik dan merasa lebih dekat dengan perusahaan tidak terjadi. Tetapi Stanley, 23 tahun tidak berniat membaca Atlas *Magazine* karena bukan anggota aktif Atlas Sports Club yang terlibat dalam acara- acara tersebut dan pada dasarnya ia tidak suka membaca, sehingga ia tidak membaca artikel- artikel Atlas *Magazine*.

Tabel 4.32. Tabulasi Silang VI

Usia * TotalCustomerExpectation Crosstabulation

			TotalCustomerExpectation		
			Ya	Tidak	Total
Usia	17-24 thn	Count	17	26	43
		% within Usia	39.5%	60.5%	100.0%
	25-30 thn	Count	7	2	9
		% within Usia	77.8%	22.2%	100.0%
	31-40 thn	Count	13	0	13
		% within Usia	100.0%	.0%	100.0%
	>40 thn	Count	28	2	30
		% within Usia	93.3%	6.7%	100.0%
Total		Count	65	30	95
		% within Usia	68.4%	31.6%	100.0%

Sumber: Olahan peneliti (2013)

Berdasarkan tabel 4.32. di atas, terlihat bahwa dari responden yang berusia 25- 30 tahun, 31- 40 tahun, dan diatas usia 40 tahun dengan presentase sebesar 77,8%, 100%, dan 93,3% menyatakan yakin bahwa Atlas *Magazine* dapat memperbaiki kualitas dan mengakomodir ekpektasi pelanggan. Dengan memberikan saran dan masukan pada Atlas *Magazine* mereka yakin perusahaan akan menerima dengan baik dan mampu membuat Atlas *Magazine* semakin menarik untuk dibaca. Ikmey, 52 tahun merasa Atlas Sports Club adalah perusahaan yang terbuka akan kritik dan saran dari para pelanggannya sehingga mereka dapat berubah kearah yang lebih baik lagi.

Sedangkan sebanyak 17- 24 tahun, sebanyak 60,5% merasa bahwa Atlas *Magazine* tidak dapat memperbaiki kualitas dan mengakomodir ekpektasi pelanggan. Findrilia Sanvira, 22 tahun, berita yang akan dimuat adalah berita yang setipe sehingga tidak akan terlalu berpengaruh dalam edisi kedepannya. Para *member* yang berusia 17- 24 tahun ini juga tidak berharap terlalu banyak akan perubahan Atlas

Magazine kedepannya. Atlas *Magazine* tidak terlalu memberi banyak manfaat bagi mereka.

Isi *customized magazine* menurut Furniss (2009) disesuaikan dengan keinginan dan selera publik pembacanya dengan hal- hal yang berkaitan dengan nilai perusahaan. Artikel yang dibuat adalah artikel- artikel yang dapat menunjang informasi pelanggan terhadap lingkungan perusahaan. Dalam hal ini Atlas Sports Club sebagai pusat kebugaran maka isi dari Atlas *Magazine* membahas seputar kesehatan. Bagi para *member* yang berusia 17- 24 tahun, artikel- artikel kesehatan yang dimuat oleh Atlas *Magazine* kurang mengena dan bermanfaat bagi mereka sehingga tujuan adanya artikel dalam *customized magazine* menurut Furniss (2009) tidak terakomodir dengan baik oleh Atlas *Magazine* karena isi artikel tidak sesuai dengan keinginan dan selera publiknya yang berusia 17- 24 tahun.

Tabel 4.33 Tabulasi Silang VII

Usia * TotalPQPVCE Crosstabulation

			TotalPQPVCE		
			Ya	Tidak	Total
Usia	17-24 thn	Count	17	26	43
		% within Usia	39.5%	60.5%	100.0%
	25-30 thn	Count	8	1	9
		% within Usia	88.9%	11.1%	100.0%
	31-40 thn	Count	13	0	13
		% within Usia	100.0%	.0%	100.0%
	>40 thn	Count	29	2	31
		% within Usia	93.5%	6.5%	100.0%
Total		Count	67	29	96
		% within Usia	69.8%	30.2%	100.0%

Sumber: Olahan peneliti (2013)

Berdasarkan tabel 4.33. di atas, dapat dilihat total kepuasan terhadap isi Atlas *Magazine* secara keseluruhan dibandingkan dengan usia para responden, bisa dilihat responden yang berusia 25- 30 tahun, 31- 40 tahun, dan diatas usia 40 tahun dengan presentase sebesar 88,9%, 100%, dan 93,5% merasa puas dengan isi dari Atlas *Magazine*. Sedangkan bagi mereka yang umurnya berusia antara 17- 24 tahun lebih dominan menyatakan tidak puas terhadap Atlas *Magazine*.

Dari temuan diatas dapat disimpulkan bahwa isi dari Atlas *Magazine* lebih menarik bagi mereka yang berumur 25 tahun keatas. Usia ini menurut Hurlock, 2004, adalah usia yang telah dewasa dan memasuki masa produktif. Menurut hasil temuan di lapangan, diketahui bahwa mereka yang sudah mulai berumur lebih memperhatikan kesehatan dan pola hidup yang baik agar selalu sehat dan bugar. Mereka merasa liputan- liputan yang ditampilkan oleh Atlas *Magazine* bermanfaat dan menarik untuk dibaca. Artikel yang ditampilkan tidak asing bagi kehidupan sehari- hari untuk mereka bagikan kepada keluarga dan rekan- rekan disekitar mereka.

Sedangkan bagi para responden yang berusia 17-24 tahun, sebanyak 60,5% menyatakan tidak puas dengan isi Atlas *Magazine* secara keseluruhan. Stanley, 23 tahun merasa Atlas *Magazine* edisi Januari- Juni 2013 tidak memuat topik- topik yang menarik bagi usia mereka. Ia merasa isi majalah tersebut didominasi oleh para *member* yang usianya lebih tua sehingga mereka merasa tidak ada berita yag menarik untuk mereka baca.Andrew Khusnadi, 24 tahun juga kecewa akan *member* yang diulas dalam profil Atlas *Magazine* edisi Januari- Juni 2013 ini dikarenakan ia tidak memiliki bentuk tubuh hasil latihan yang maksimal yang dapat memacu pembacanya untuk berolahraga lagi sehingga merasa *Profile* yang dimuat kurang berkualitas.

Menurut Whitbread, 2009, jenis informasi yang dibahas adalah topik- topik yang berkaitan dengan perusahaan dan hal-hal yang sering ditemui oleh para pembaca dalam kesehariannya. Selain itu, karena pembaca dan perusahaan dianggap telah memiliki hubungan, maka *customized magazine* menampilkan dan membahas profil dari para pembacanya dalam setiap edisi. Hal tersebut akan membuat hubungan para pembaca dan perusahaan menjadi semakin dekat. Dalam hal ini, Atlas *Magazine* kedepannya diharapkan lebih selektif dalam memilih member yang merepresentasikan pembentukan badan di Atlas Sports Club sehingga para member lainnya merasa lebih terpacu lagi dalam berlatih sesuai dengan tujuan diadakannya artikel "*Profile*" yaitu untuk menginspirasi para pembaca Atlas *Magazine*.

Tabel 4.34. Tabulasi Silang VIII

***Member*Sejak * TotalPQPVCE Crosstabulation**

			TotalPQPVCE		
			Ya	Tidak	Total
*Member*Sejak	> 1 thn	Count	13	8	21
		% within *Member*Sejak	61.9%	38.1%	100.0%
	1-2 thn	Count	22	11	33
		% within *Member*Sejak	64.3%	33.3%	100.0%
	3-5 thn	Count	18	10	28
		% within *Member*Sejak	66.7%	35.7%	100.0%
	> 5 thn	Count	14	0	14
		% within *Member*Sejak	100.0%	.0%	100.0%
Total		Count	67	29	96
		% within *Member*Sejak	69.8%	30.2%	100.0%

Sumber: Olahan peneliti (2013)

Berdasarkan tabel 4.34. di atas, dapat dilihat kepuasan keseluruhan isi Atlas *Magazine* dari indikator *Perceived Quality, Perceived Value,* dan *Customer Expectation* dibandingkan dengan lama para responden bergabung dalam keanggotaan Atlas Sports Club, ditemukan bahwa semakin lama responden yang bergabung, semaking tinggi angka kepuasannya.

Dilihat dari responden yang bergabung menjadi *member* selama lebih dari 5 tahun sebanyak 100% merasa puas dengan isi dari Atlas *Magazine*. Responden yang menjadi *member* selama 3-5 tahun sebanyak 66,7% merasa puas, responden yang menjadi *member* selama 1-2 tahun sebanyak 64,3% puas dan responden yang menjadi *member* selama kurang dari 1 tahun sebanyak 61,9% puas dengan isi dari Atlas *Magazine*. Dari data tersebut, total dari seluruh responden sebanyak 69,8% puas dengan isi dari Atlas *Magazine*.

Menurut Ratnawati, 60 tahun, hal ini dipicu karena semakin lama bergabung menjadi anggota dari Atlas Sports Club biasanya mulai membentuk komunitas

dengan sesama anggota lainnya yang setelah itu berlanjut dengan mengikuti acara-acara yang diadakan oleh Atlas Sports Club. Dengan berpartisipasi dalam acara-acara Atlas Sports Club, maka peluang untuk masuk dan diliput dalam Atlas *Magazine* pun semakin besar. Didukung oleh pernyataan Cahyani 43 tahun dan Leslie Mondong, 44 tahun bahwa mereka tertarik membaca Atlas *Magazine* untuk melihat foto- foto mereka atau foto- foto orang yang mereka kenal.

Temuan data diatas sesuai dengan publik yang dicapai oleh *customized magazine* adalah pelanggan yang sudah memiliki keterikatan dengan perusahaan dalam jangka waktu tertentu berdasarkan *database* yang dimiliki oleh perusahaan (Shimp, 2010). Dalam tujuan dibuatnya *customized magazine* menurut Shimp (2010, p.371) adalah membuat pelanggan yang sudah ada dan terikat dengan perusahaan dengan waktu yang panjang akan semakin loyal dengan perusahaan.

Tabel 4.35. Tabulasi Silang IX

JenisKartuAnggota * TotalPQPVCE Crosstabulation

			TotalPQPVCE		
			Ya	Tidak	Total
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*.

Boyke Malada, ibu berusia 58 tahun puas membaca Atlas *Magazine* karena ia dan teman- temannya merasa senang melihat foto mereka dan rekan- rekannya yang

diliputdalam Atlas *Magazine*. Dengan adanya, Atlas *Magazine* Boyke Malada menjadi semakin dekat dengan rekan- rekannya juga kepada para karyawan Atlas Sports Club.

Sebanyak 12,5% responden yang memiliki jenis kartu keanggotaan *Gold*, sebanyak 12,5% menyatakan tidak puas dengan Atlas *Magazine*. Vivie, 38 tahun merasa isi dari Atlas *Magazine* hanya meliput *member* yang berpartisipasi dalam acara- acara Atlas Sports Club, sehingga mereka yang tidak aktif dalam acara tersebut tidak memiliki kepentingan untuk membaca Atlas *Magazine*.

Sebaliknya dari kartu keanggotaan *Student,* sebanyak 65,6% responden menyatakan tidak puas dengan Atlas *Magazine*. Menurut Raymond Halim, 22 tahun mengatakan ia tidak berniat membaca Atlas *Magazine* kecuali apabila yang menjadi cover adalah orang yang ia tahu atau ia kenal. Selain itu ia tidak berminat untuk membaca Atlas *Magazine*. Dalam hal artikel kesehatan, ia merasa belum perlu membaca artikel- artikel tersebut karena merasa ia masih muda dan badannya masih dalam kondisi yang prima.

Isi dari *Customized Magazine* disesuaikan dengan keinginan dan selera publik pembacanya dengan hal- hal yang berkaitan dengan nilai perusahaan. (Furniss, 2009, p.11). Bagi pelanggan dengan kartu keanggotaan *Gold,* Atlas *Magazine* telah berhasil memenuhi keinginan dan selera publik pembacanya. Lusy, 51 tahun mendapatkan informasi yang menarik dan berguna bagi kehidupan sehari- harinya. 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.*