

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP
LOYALITAS PENDENGAR YANG MENGGUNAKAN
FACEBOOK PADA RADIO HARD ROCK FM BANDUNG**

TESIS

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Magister Manajemen**



Oleh :

Lia Rakhmanita	 1.412.014
Tatang Harry Rustaman	 1.413.017
Reza Respati	 1.413.018

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS WIDYATAMA
BANDUNG
2009**

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pendengar yang Menggunakan *Facebook* pada Radio Hard Rock FM Bandung

Penulis : Lia Rakhmanita | Tatang Harry Rustaman | Reza Respati

NPM : 1.412.014 1.413.017 1.413.018

Mengetahui,

Pembimbing I

Pembimbing II

Prof. Dr. Harjanto Prabowo

Dr. Dyah Kusumastuti, Ir., M.Sc.

**Ketua Program
Magister Manajemen**

**Dekan Fakultas
Bisnis dan Manajemen**

Dr. Dyah Kusumastuti, Ir., M.Sc.

Sri Astuti Pratmaningsih, SE., M.A.



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS WIDYATAMA
BANDUNG
2009**

ABSTRAK

Reza Respati, Tatang Harry Rustaman dan Lia Rakhmanita, 2009.
“Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pendengar yang menggunakan *facebook* pada Radio Hardrock FM Bandung”. Dibimbing Harjanto Prabowo dan Dyah Kusumastuti.

Industri radio di Indonesia berkembang secara pesat. Peran teknologi dan ilmu komunikasi sangat mempengaruhi industri media elektronik ini. Internet menjadi salah satu produk teknologi terbaru dan tercanggih saat ini. *E-mail, chatting, blogging*, dan fasilitas lain yang tersedia di internet dijadikan sarana pemasaran oleh pihak radio untuk mendapatkan pendengar loyal sebanyak-banyaknya untuk menaikkan *rating* radio tersebut yang pada akhirnya akan mengundang para pemasang iklan sebagai pendapatan terbesar di bisnis ini. Satu lagi produk terhebat dari internet adalah masuknya prinsip-prinsip komunikasi yaitu jejaring sosial (*social networking*). Berkembangnya produk ini adalah dengan menjamurnya situs-situs *social networking* antara lain *MySpace, Friendster, Flixter, Plurk, YouTube, Twitter* dan yang sangat fenomenal adalah *Facebook*. Situs jejaring sosial ini dimanfaatkan oleh industri radio untuk menghimpun komunitas-komunitas pendengar agar semakin loyal. Selaras dengan strategi marketing yang digunakan oleh Radio Hardrock FM Bandung, yaitu menggunakan media *social networking* Facebook maka terdapat pengaruh terhadap loyalitas pendengar Radio Hardrock FM Bandung. Pembahasan ini difokuskan pada pengaruh Program Relationship Marketing terhadap loyalitas pendengar Radio Hardrock FM Bandung. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi implementasi program *relationship marketing* terhadap loyalitas pendengar yang menggunakan *facebook* yang meliputi identifikasi tanggapan pendengar, tingkat loyalitas pendengar, tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan pendengar. Penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif dengan metode survei *online* menggunakan situs www.surveymonkey.com. Ukuran sampel yang ditetapkan melalui iterasi minimal berjumlah 100 responden. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan antara lain studi kepustakaan, wawancara dan penyebaran kuesioner. Metode analisis data menggunakan analisis regresi berganda dan analisis jalur. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel *relationship marketing* terbukti berpengaruh terhadap loyalitas pendengar yang menggunakan *facebook* pada Radio Hardrock FM Bandung.

ABSTRACT

Reza Respati, Tatang Harry Rustaman and Lia Rakhmanita, 2009. *The Influence of Relationship Marketing on Customer Loyalty Facebook User At Hardrock FM Radio Bandung. Advised By Harjanto Prabowo and Dyah Kusumastuti.*

Broadcasting industry in Indonesia becoming growth rapidly. Technology and communication taking controll simultaneously on broadcasting industry. Internet has become a new technology item and sophisticated media recently. E-mail, chatting, blogging, and other available facilities on internet using as marketing tools by radio owner to recruits the number of audience for increase radio rating and finally, inviting advertisement contract and directly increasing profit for this business. One of the greatest product from internet that apply the communication principal is social networking. This product developing identified by the number of social networking sites such as MySpace, Friendster, Flixter, Plurk, YouTube, Twitter and fenomenal site Facebook. This social networking site used by radio industry for receive audience community in order to create their loyalty. To approach marketing strategy in Hardrock FM Radio Bandung, which is using social networking media Facebook, there is influence on audience loyalty. This argumentation focused on the influence of relationship marketing on customer loyalty at Hardrock FM Radio Bandung. The objective of this research is to identify the implementation of relationship marketing programm on audience loyalty (facebook user) those including attraction, retention dan enchancement. This research is descriptive dan verificative with survey online method using www.surveymonkey.com site observation. The sample difinited by minimum standard of 100 responden. The collecting data technic using book references, interview and questioner. The result showed that variable of relationship marketing aprproved to influence on Hardrock FM Radio Bandung audience loyalty.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur yang setinggi – tingginya penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis dengan judul “Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pendengar yang Menggunakan *Facebook* pada Radio Hard Rock FM Bandung”.

Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Widyatama Bandung. Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna, mengingat terbatasnya pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu dengan kerendahan hati Penulis bersedia menerima kritik serta saran dari para pembaca tesis ini.

Dalam penyusunan tesis ini, penulis mendapat bantuan, bimbingan serta dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Harjanto Prabowo selaku Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan hingga akhirnya Penulis dapat menyelesaikan tesis ini
2. Ibu Dr. Dyah Kusumastuti, Ir., M.Sc. selaku Pembimbing II dan Ketua Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Widyatama Bandung yang telah membimbing dan memberikan arahan selama kami kuliah hingga selesainya tesis ini
3. Dosen Penguji yang telah banyak memberikan masukan dan arahan demi perbaikan tesis ini
4. Ibu Prof. Dr. Koesbandijah, S.E.Ak., M.S.Ak., selaku Ketua Yayasan Widyatama
5. Bapak Dr. Mame S. Sutoko, Ir., DEA., selaku Rektor Universitas Widyatama
6. Ibu Sri Astuti Pratmaningsih, S.E., M.A., selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama

7. Orang tua kami tercinta Bapak Yus Setiawan dan Ibu Komalawati, Bapak A.D. Yunan dan Ibu Enok Susana, Bapak Bachrunsjah Effendi dan Ibu Farida M., kakak-kakak dan saudara-saudara kami serta keluarga besar Bapak Iyon Suryono yang telah memberikan doa dan semua dukungan untuk kemajuan penulis dalam menjalani hidup ini
8. Dewi Kania, Gina Agrivina, Dewa dan Adel, atas perhatian, kesabaran, dan dukungannya yang selalu mendampingi kami dalam proses penyelesaian tesis ini
9. Bapak dan Ibu para Dosen pengajar di Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Widyatama
10. Sahabat dan teman seperjuangan pada Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Widyatama Angkatan XIV: Ifan Wirahadian, S.P., Afrin Martin Sastrawiguna, SH., Siti Komariah, SE., Olivia Husay, SE., Erika Bakti Raejeli, ST., Bapak Dedi A. Santika, SE., Mardi, ST., Ryan Kurniawan, SE., Andi Yusuf, SE., Bapak Dede Hermawan, SH., Bapak Jajat Sudrajat ST., serta Harry Setiawan, SE., Helmi M. Ridani, SE., Ince M. Fitrah, ST. dan Nurhana Dea, SE., juga para sahabat kami lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu
11. Ibu Yenni Maya Dora, Pritha, Vera, Danang, Dwi dan Dindin serta pegawai di Sekretariat Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Widyatama atas bantuan dan kinerjanya selama ini
12. Ibu Sytha Febrianti selaku *Research and Development* Radio Hard Rock FM Bandung
13. Seluruh pegawai dan kru Radio Hard Rock FM Bandung
14. Seluruh Pendengar Radio Hard Rock FM Bandung terutama pengguna facebook, yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner dalam penyusunan tesis ini
15. Semua pihak yang telah memberikan kontribusi yang berarti kepada penulis dari awal pelaksanaan penelitian sampai dengan penyelesaian tesis ini.

Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat-Nya kepada semua pihak yang telah begitu banyak membantu penulis dalam penyusunan tesis ini. Akhir kata, penulis berharap semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak.

Bandung, Oktober 2009

Penulis



DAFTAR ISI

	<i>Halaman</i>
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	3
1.3. Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Manfaat Penelitian	4
BAB II. LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN	6
2.1. Landasan Teori	6
2.1.1. Definisi Marketing Management	6
2.1.2. Relationship marketing	8
2.1.2.1. Pengertian Relationship Marketing	9
2.1.2.2. Strategi Relationship Marketing.....	12
2.1.2.3. Prinsip-Prinsip Relationship Marketing	14
2.1.2.4. Manfaat Relationship Marketing	15
2.1.2.5. level Relationship Marketing	16
2.1.3. Loyalitas Konsumen	17
2.1.3.1. Pengertian Loyalitas Konsumen	17
2.1.3.2. Jenis-Jenis Loyalitas Konsumen	19
2.1.3.3. Tahap Pertumbuhan Loyalitas Konsumen.....	20
2.1.3.4. Menjaga Loyalitas Konsumen.....	22
2.1.4. Kepuasan Konsumen	24
2.1.4.1. Pengertian Kepuasan Konsumen	24

2.1.4.2. Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen ..	25
2.1.4.3. Menjaga Kepuasan Konsumen.....	25
2.1.5. Hubungan Relationship Marketing dengan Loyalitas	
Konsumen dan Kepuasan Konsumen	27
2.1.6. Facebook.....	28
2.1.6.1. Online Social Networking	28
2.1.6.2. Sejarah Facebook	28
2.2. Kerangka Pemikiran.....	33
2.2.1. Hipotesis	36
BAB III. METODE PENELITIAN	37
3.1. Disain Penelitian	37
3.2. Operasionalisasi Variabel Penelitian	37
3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian	39
3.4. Teknik Pengumpulan Data	39
3.5. Teknik Pengambilan Sampel	40
3.6. Metode Analisis	41
3.7. Rancangan Implikasi Hasil Penelitian	49
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	51
4.1. Profil Unit Observasi	51
4.1.1. Profil Radio Hard Rock FM Bandung	51
4.1.2. Profil Responden	54
4.2. Hasil Penelitian.....	58
4.2.1. Uji Validitas dan Reliabilitas	58
4.2.1.1. Uji Validitas	59
4.2.1.2. Uji Reliabilitas	61
4.2.2. Analisis Relationship Marketing	62
4.2.3. Analisis Loyalitas Pendengar	72
4.2.4. Analisis Tingkat Kepentingan Relationship Marketing	79
4.2.5. Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas	
Pendengar	89

4.2.4. Analisis Relationship Marketing Terhadap Tingkat Kepentingan Menurut Pendengar	91
4.3. Implikasi Hasil Penelitian	97
4.3.1. Implikasi Empirik	97
4.3.2. Implikasi Teoritis	98
BAB V. SIMPULAN DAN SARAN	100
5.1. Simpulan	100
5.2. Saran	102

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

<i>Teks</i>	<i>Halaman</i>
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	55
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	55
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	56
Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Mendengarkan.....	56
Tabel 4.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Bergabung di FB	57
Tabel 4.7. Karakteristik Responden Frekuensi Mendengarkan	57
Tabel 4.8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	58
Tabel 4.9. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel X.....	59
Tabel 4.10. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Y.....	60
Tabel 4.11. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Z	60
Tabel 4.12. Program Acara yang Disiarkan	63
Tabel 4.13. Kualitas Suara On Air	63
Tabel 4.14. Daya Jangkau Siaran	64
Tabel 4.15. Topik Siaran	65
Tabel 4.16. Kemampuan dan Daya Tarik Pendengar	65
Tabel 4.17. Penggunaan Facebook Sebagai Daya Tarik	66
Tabel 4.18. Facebook sebagai Sarana Komunikasi dan Interaksi	67
Tabel 4.19. Facebook sebagai Media Informasi	67
Tabel 4.20. Feedback Pendengar	68
Tabel 4.21. Respon Interaksi di Facebook	69
Tabel 4.22. Acara Off Air	69
Tabel 4.23. Pemberian Reward	70
Tabel 4.24. Relationship Marketing Radio Hard Rock FM Bandung	71
Tabel 4.25. Kontinuitas Mendengarkan	72
Tabel 4.26. Selalu Berinteraksi di Facebook	73
Tabel 4.27. Tidak Mendengarkan Radio Lain	73
Tabel 4.28. Tidak Bergabung dengan Facebook Radio Lain	74

Tabel 4.29. Memberikan Informasi Keunggulan	75
Tabel 4.30. Mengajak Orang Lain Mendengarkan Radio Hard Rock	75
Tabel 4.31. Mengajak Orang Lain Bergabung dengan Grup Facebook	76
Tabel 4.32. Penilaian Loyalitas Pendengar (Pengguna Facebook)	77
Tabel 4.33. Tingkat Loyalitas Pendengar (Pengguna Facebook).....	78
Tabel 4.34. Program Acara yang Disiarkan (Z)	80
Tabel 4.35. Kualitas Suara On air	80
Tabel 4.36. Daya Jangkau Siaran	81
Tabel 4.37. Topik Siaran	82
Tabel 4.38. Kemampuan dan Daya Tarik Penyiar	82
Tabel 4.39. Penggunaan Facebook sebagai Daya Tarik	83
Tabel 4.40. Facebook Sebagai Sarana Komunikasi dan Interaksi	84
Tabel 4.41. Facebook sebagai Media Informasi	84
Tabel 4.42. Feedback Pendengar	85
Tabel 4.43. Respon terhadap Interaksi di Facebook.....	86
Tabel 4.44. Acara Off Air	86
Tabel 4.45. Reward yang Diberikan	87
Tabel 4.46. Tanggapan Berdasarkan Tingkat Kepentingan	88
Tabel 4.47. Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas	89
Tabel 4.48. Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	90
Tabel 4.49. Pengujian Hipotesis X terhadap Y	91
Tabel 4.50. Rata-Rata Nilai Tanggapan Responden.....	92

DAFTAR GAMBAR

<i>Teks</i>	<i>Halaman</i>
Gambar 2.1. Tahap-Tahap Proses pembelian.....	11
Gambar 2.2. <i>The loyalty pyramide</i>	35
Gambar 2.3. <i>Model Penelitian</i>	35
Gambar 3.1. Diagram Cartesius	47
Gambar 4.1. Piramida Loyalitas Pendengar	78
Gambar 4.2. Diagram Kepuasan Pendengar (Pengguna Facebook)	93



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	Tabel Induk
Lampiran 3	Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran 4	Frequency Table
Lampiran 5	Correlation Table
Lampiran 6	Regression Table
Lampiran 7	Surat Keterangan
Lampiran 8	Kartu Bimbingan



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia adalah negara berkembang yang terdiri dari beraneka ragam ras, suku dan budaya. Keanekaragaman corak budaya itulah yang membuat Indonesia sebagai suatu Negara kesatuan republik yang unik dan besar. Indonesia memiliki beberapa kota-kota besar, yaitu Jakarta, Bandung, Surabaya, Yogyakarta, Medan, Makassar, Semarang, Bali, dan lain-lain. Kota-kota tersebut menjadi acuan kemajuan zaman di Indonesia. Indonesia adalah negara yang bersifat dinamis, selalu mengikuti perubahan zaman dan terbuka terhadap perubahan dan budaya-budaya asing tetapi diharapkan tidak meninggalkan budaya dan nilai-nilai luhur bangsa.

Radio sebagai salah satu media elektronik yang berfungsi sebagai sarana informasi, komunikasi, pengetahuan dan pendidikan serta hiburan mempunyai peran yang cukup besar dalam menyampaikan informasi perkembangan nasional maupun internasional. Dengan radio informasi dapat didistribusikan sampai dengan seluruh penjuru tanah air, karena radio merupakan media yang dapat menjangkau hingga ke pelosok daerah.

Industri radio di Indonesia telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Era reformasi dan otonomi daerah mendorong peran radio sebagai salah satu media penyiaran kepada masyarakat menjadi semakin penting. Salah satu pendorong tingginya penambahan jumlah radio ini adalah kenyataan bahwa bisnis radio siaran merupakan bisnis yang menguntungkan dan *barrier to entry* yang relatif rendah. Persaingan di bisnis radio ini khususnya radio swasta FM telah terjadi dengan sangat tajam khususnya di kota Bandung. Beberapa radio swasta FM di Bandung saling berkompetisi untuk merebut pasar pendengar radio dan mendapatkan posisi di masyarakat melalui berbagai cara seperti pembuatan program acara-acara radio yang baru, menarik dan inovatif serta penggunaan *promotional mix* yang dikomunikasikan secara efektif dan penggunaan media *social networking* seperti *Facebook*, *Friendster*, *Flixter*, *MySpace*, *Plurk*, *YouTube* dan lain-lain. Lepas dari pemahaman yang harusnya mendalam terhadap

jurnalisme radio oleh masing-masing stasiun, setiap stasiun mestinya memahami kekuatan dan kelemahannya, sehingga bisa mengatur manajemen radionya dengan baik. Sebab, keberlangsungan hidup stasiun yang harus dipikirkan, bagaimana menarik pendengar, bagaimana menarik pemasang iklan, bagaimana program-program acaranya di susun, jadwal acaranya di atur hingga segmentasi pendengar dapat diketahui.

Hard Rock FM Bandung adalah salah satu radio yang telah memiliki *brand image* yang bagus di masyarakat kota Bandung khususnya para pendengar radio. Dengan mengusung *tagline* “*lifestyle & entertainment station*” Hard Rock FM Bandung selalu mengikuti tren dan isu yang berkembang di kota Bandung dan juga isu-isu global. Tidak mudah bagi Hard Rock FM untuk mendapatkan pendengar yang loyal yang akhirnya akan mendatangkan perusahaan pemasang iklan yang merupakan pendapatan utama di bisnis radio ini. Oleh karena itu untuk dapat bersaing dengan *competitor* perlu adanya usaha-usaha lain atau trik-trik yang lebih spesifik yang harus dijalankan perusahaan, agar dapat memenuhi segala kebutuhan dan keinginan pendengar radio. Salah satu tren yang sedang digandrungi oleh masyarakat pendengar radio adalah penggunaan *Facebook*. *Facebook* adalah media *social networking* yang telah ada sejak tahun 2004. Namun perkembangannya di Indonesia baru terasa sekitar dua tahun ke belakang. Tren penggunaan *facebook* inipun dimanfaatkan Hard Rock FM Bandung untuk menjaring konsumen/pendengar radio di Bandung dengan membuat grup dan memanfaatkan fitur-fitur yang ada di *facebook*, dan sampai saat ini lebih dari seribu pendengar telah bergabung dengan grup Radio Hard Rock FM Bandung.

Dalam hal ini selain mengikuti tren Hard Rock FM Bandung harus membuat pilihan lain untuk mendapatkan pendengar yang loyal yaitu dengan melakukan *Relationship Marketing* yang tepat. *Relationship Marketing* telah berkembang bagi strategi bisnis dan strategi pemasaran. *Relationship Marketing* mampu menyalurkan keinginan konsumen dengan teknologi informasi untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Strategi bisnis difokuskan pada kelanggengan dan pemuasan konsumen serta bekerja untuk mengantisipasi kebutuhan dan penyesuaian hasil produk. Dengan kata lain *Relationship Marketing* berupaya memperpanjang usia waktu hidup konsumen sebagai individu

yang melakukan transaksi. Hasil dari *Relationship Marketing* adalah proses pembentukan dan keterkaitan antara perusahaan dengan konsumen, kelanggengan hubungan dan kemampuan memperoleh laba. Dengan melakukan *Relationship Marketing* secara tepat, perusahaan diharapkan akan memberikan kepuasan pada konsumen, mempertahankan konsumen, sehingga terciptanya kesetiaan konsumen. Konsumen yang setia merupakan *asset* penting bagi perusahaan, sebab jika perusahaan kehilangan konsumennya, maka perusahaan akan kehilangan profit dari transaksi yang hilang karena tidak ada yang mau memasang iklan.

Berdasarkan uraian di atas tentunya akan sangat menarik untuk mengetahui tentang pengaruh *Relationship Marketing* dengan loyalitas konsumen khususnya pendengar yang menggunakan *facebook* di Radio Hard Rock Hard Rock FM Bandung dan upaya pelaksanaan *Relationship Marketing* yang dilakukan Hard Rock FM Bandung untuk mengurangi kesenjangan yang disinyalir bahwa dalam pelaksanaannya *Relationship Marketing* yang dilaksanakan tidak sesuai dengan harapan pendengar, yang keseluruhannya akan dituangkan dalam tesis dengan judul **“Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pendengar yang Menggunakan *facebook* pada Radio Hard Rock FM Bandung”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian di atas, latar belakang penelitian masalah yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan pendengar yang menggunakan *facebook* terhadap pelaksanaan *Relationship Marketing* yang dilakukan oleh Radio Hard Rock FM Bandung?
2. Bagaimana tingkat loyalitas pendengar yang menggunakan *facebook* Radio Hard Rock FM Bandung?
3. Bagaimana tanggapan pendengar yang menggunakan *facebook* terhadap pelaksanaan *Relationship Marketing* berdasarkan tingkat kepentingannya yang dilakukan oleh Radio Hard Rock FM Bandung?

4. Seberapa besar pengaruh *Relationship Marketing* terhadap tingkat loyalitas pendengar yang menggunakan *facebook* Radio Hard Rock FM Bandung?
5. Bagaimana tingkat kepuasan pendengar yang menggunakan *facebook* berdasarkan tingkat kepentingannya terhadap pelaksanaan *Relationship Marketing* yang dilakukan oleh Radio Hard Rock FM Bandung?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui tanggapan pendengar yang menggunakan *facebook* terhadap pelaksanaan *Relationship Marketing* yang dilakukan oleh Radio Hard Rock FM Bandung.
2. Untuk mengetahui tingkat loyalitas pendengar yang menggunakan *facebook* Radio Hard Rock FM Bandung.
3. Untuk mengetahui tanggapan pendengar yang menggunakan *facebook* terhadap pelaksanaan *Relationship Marketing* berdasarkan tingkat kepentingannya yang dilakukan oleh Radio Hard Rock FM Bandung
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Relationship Marketing* terhadap tingkat loyalitas pendengar yang menggunakan *facebook* Radio Hard Rock FM Bandung?
5. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pendengar yang menggunakan *facebook* berdasarkan tingkat kepentingannya terhadap pelaksanaan *Relationship Marketing* yang dilakukan oleh Radio Hard Rock FM Bandung?

1.4. Manfaat Penelitian

Penulis berharap bahwa penelitian ini akan bermanfaat secara praktis dan ilmiah,

1. Praktis, dapat membantu perusahaan dalam meneliti gambaran yang lebih luas dan konkrit mengenai usaha *Relationship Marketing* yang dilakukan dalam meningkatkan loyalitas pendengar dan kepuasan pendengar.

2. Ilmiah, sebagai bahan kajian bagi para peneliti lainnya, khususnya yang berminat menindaklanjuti penelitian ini dan juga bagi pihak atau perusahaan yang sesuai tuntutan masa sekarang dan masa yang akan datang yang berkaitan dengan loyalitas dan kepuasan konsumen.

