

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey yang mana menurut **Bilson Simamora (2004:111)** survey adalah riset yang dalam pengumpulan data primer dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data utama. Metode ini digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal dan pengujian hipotesis. Metode ini akan menjelaskan hubungan kausal yang terjadi antara variabel *relationship marketing*, loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen berdasarkan tingkat kepentingan, sekaligus menguji kebenaran hipotesis yang telah ditentukan.

Sifat dari penelitian ini adalah verifikatif, yaitu suatu penelitian untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis, dalam penelitian apakah ada pengaruh antara *Relationship Marketing* dengan loyalitas dan kepuasan konsumen. Jika ditinjau dari adanya variabel-variabel yang akan ditelaah hubungannya maka penelitian ini disebut sebagai penelitian deskriptif, karena tujuannya untuk menyajikan gambaran secara terstruktur dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan antara variabel yang diteliti. Dan selanjutnya dianalisis secara *non statistic* untuk kemudian diambil suatu kesimpulan. Dalam penelitian menggunakan alat yang terstruktur yaitu dengan kuesioner yang diberikan kepada populasi pendengar yang menggunakan *facebook*.

3.2. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel yang akan diteliti adalah *Relationship Marketing* sebagai variabel X yang merupakan variabel bebas (*independent*), loyalitas konsumen sebagai variabel Y dan tingkat kepentingan menurut responden sebagai variabel Z yang merupakan variabel tidak bebas (*dependen*). Penjelasan operasionalisasi variabel dapat dilihat pada tabel berikut :

OPERASIONAL VARIABEL

VARIABEL	KONSEP VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	SKALA
<i>Relationship Marketing (X)</i> (Independen)	Strategi pemasaran yang bertujuan menciptakan hubungan kemitraan jangka panjang	<i>Attraction</i> (Daya Tarik)	1. Program acara 2. Kualitas penerimaan 3. Daya jangkau siaran 4. Topik siaran 5. Penyiar	Ordinal
		<i>Retention</i> (Penjagaan)	1. Penggunaan <i>facebook</i> 2. Feedback pendengar	Ordinal
		<i>Enchancement</i> (Peningkatan Hubungan)	1. <i>Facebook</i> sebagai sarana komunikasi 2. <i>Facebook</i> sebagai media informasi 3. Respon di <i>facebook</i> 4. Acara off air 5. Reward	Ordinal
Loyalitas Konsumen (Y) (Dependen)	Komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Sheth dikutip oleh Tjiptono (2000:110)	Pembelian Ulang	1. Kontinuitas mendengarkan 2. Kontinuitas Interaksi di <i>Facebook</i>	Ordinal
		Penolakan terhadap produk pesaing	1. Tidak mendengarkan radio lain 2. Tidak bergabung dalam <i>facebook</i> radio lain	Ordinal
		Memberikan referensi kepada orang lain	1. Memberikan informasi tentang keunggulan 2. Mengajak orang lain untuk mendengarkan 3. Mengajak Orang lain untuk bergabung dengan grup <i>Facebook</i> Hard Rock	Ordinal

3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian

Data yang dibutuhkan digolongkan dalam dua kelompok besar, yaitu :

1. Data Primer

Merupakan data yang diperoleh secara langsung dari lapangan melalui wawancara langsung dengan pihak perusahaan dan pengisian kuesioner yang disebarkan kepada sejumlah pendengar Radio yang menggunakan *facebook* yang dianggap mewakili populasi.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh dari perusahaan, yang diperoleh dari artikel, internet, koran, jurnal, majalah, serta tulisan ilmiah yang dianggap relevan dengan topik penelitian.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Wawancara

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara tanya jawab atau komunikasi langsung dengan pihak manajemen Hard Rock FM ataupun pendengarnya untuk mengetahui masalah yang harus diteliti dan juga hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah responden sedikit yang merupakan studi pendahuluan.

b. Observasi

Melakukan pengamatan langsung ke lapangan untuk mengetahui *Relationship Marketing* pada Hard Rock FM serta memperoleh gambaran yang jelas mengenai permasalahan yang sedang diteliti

c. Kuesioner

Kuesioner merupakan alat utama yang digunakan dalam penelitian ini, kuesioner ini disebarkan kepada pendengar yang menggunakan *facebook* dengan menggunakan software "*survey monkey*" yang langsung terhubung secara *online* ke dalam *facebook* pendengar Radio Hard Rock FM Bandung.

d. Menelaah Dokumen

Merupakan pengumpulan data untuk memperoleh data teoritis yang dipergunakan untuk membangun landasan teori yang kuat guna mendukung analisa yang dilakukan.

3.5. Teknik Pengambilan Sampel

Populasi sampel pada penelitian ini adalah Pendengar Hard Rock FM yang menggunakan *Facebook*, yaitu orang yang tergabung dalam grup *Facebook* Radio Hard Rock FM Bandung, yang digunakan untuk mengetahui berapa besar pengaruh *Relationship Marketing* terhadap loyalitas dan kepuasan pendengar. Pengumpulan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode *simple random sampling*. Definisi populasi dan sampel itu sendiri, menurut **Nur Indrianto dan Bambang Supomo** dalam bukunya **Metodologi Penelitian Bisnis (2002:115)** :

“Populasi adalah sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Anggota populasi disebut dengan elemen populasi.”

Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik yang dimiliki oleh objek atau subjek itu.

“Sampel adalah bagian dari elemen-elemen yang dimiliki populasi”.

Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus *representative*.

Menurut Sitepu (1994:17), sampel penelitian merupakan bagian dari populasi yang diambil secara representatif (mewakili). Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Berdasarkan hal tersebut, maka dalam penelitian ini diperlukan pemikiran dan aturan yang tepat dalam menentukan besarnya sampel yang akan digunakan. Jumlah anggota sampel yang paling tepat digunakan tergantung pada tingkat kesalahan yang

dikehendaki. Dengan melakukan penelitian pendahuluan untuk memperoleh parameter ρ dimana penelitian dengan topik yang sama belum pernah dilakukan, maka diperoleh ρ (koefisien korelasi terkecil) = 0,35, sehingga dengan $\rho = 0,35$ $\alpha = 0,05$ $\beta = 0,95$ maka perhitungan untuk menentukan ukuran sampel (n) sebagai berikut :

1. $\rho = 0,35$ dari tabel distribusi normal diperoleh $z_{1-\alpha} = 1,96$ dan $z_{1-\beta} = 1,645$

2. Hitung iterasi pertama sebagai berikut :

$$U_p^1 = \frac{1}{2} \ln \left\{ \frac{1+0,35}{1-0,35} \right\} = 0,36544375 \text{ maka,}$$

$$n_1 = \frac{(1,96+1,645)^2}{(0,36544375)^2} + 3 = 100,31271121$$

3. Hitungan pada iterasi kedua sebagai berikut :

$$U_p^2 = \frac{1}{2} \ln \left\{ \frac{1+0,35}{1-0,35} \right\} + \frac{0,35}{2(100,31271121-1)} = 0,36720586$$

$$n_2 = \frac{(1,96+1,645)^2}{(0,36720586)^2} + 3 = 99,38097821$$

4. Hitungan pada iterasi ketiga sebagai berikut :

$$U_p^3 = \frac{1}{2} \ln \left\{ \frac{1+0,35}{1-0,35} \right\} + \frac{0,35}{2(99,38097821-1)} = 0,36722255$$

$$n_3 = \frac{(1,96+1,645)^2}{(0,36722255)^2} + 3 = 99,3722179$$

Sehingga diperoleh ukuran sampel (n) minimal 100, yang sudah dianggap mewakili populasi sehingga penelitian dari sampel dapat menggambarkan karakteristik populasi. Sesuai teknik penentuan sampel seperti telah dikemukakan di atas, maka ukuran sampel dalam penelitian ini adalah minimal 100 pelanggan.

3.6. Metode Analisis

Untuk melakukan analisis terhadap hasil kuesioner dalam rangka menjawab setiap identifikasi masalah dan tujuan penelitian, digunakan alat uji sebagai berikut :

1. Deskriptif Analisis

Untuk menjawab identifikasi masalah dan tujuan penelitian pertama, yaitu dengan menggambarkan manfaat *Relationship Marketing* yang disesuaikan dengan data yang ada pada perusahaan.

2. Uji Koefisien Korelasi *Rank Spearman*

Koefisien korelasi adalah suatu alat untuk mengukur kuat lemahnya beserta arah hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Untuk menjawab identifikasi masalah dan tujuan penelitian kedua, digunakan uji koefisien korelasi *Rank Spearman*. Yang biasa digunakan untuk mencari hubungan atau untuk menguji signifikansi hipotesis asosiatif bila masing-masing variabel yang dihubungkan berbentuk ordinal dan sumber data antar variabel tidak harus sama.

Sebelum melakukan uji hipotesis, data yang telah di-*input* harus diuji validitas dan reliabilitasnya sehingga data yang diperoleh lebih tepat sasaran dan apabila digunakan untuk uji hipotesis data dapat memenuhi logika secara statistik (Nasution, 2003:23). Pengujian validitas dari sebuah item jawaban dilakukan dengan menggunakan korelasi antara sebuah skor item dengan total skor seluruh item tersebut. Setelah angka korelasi dari setiap item ditemukan, maka angka korelasi masing-masing dibandingkan dengan angka kritik tabel korelasi nilai *r*. selanjutnya, pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode konsistensi internal melalui koefisien *alpha cronbach*. Rumus yang digunakan untuk menghitung koefisien tersebut sebagai berikut:

$$R = \alpha \frac{N}{N-1} \times \frac{S^2 - \sum S_i^2}{S}$$

Keterangan:

$R = \alpha$ = Koefisien reliabilitas *alpha cronbach*

S^2 = Varians skor keseluruhan

S_i^2 = Varians item ke-*i*

N = Banyaknya item.

Semakin besar nilai reliabilitas (semakin mendekati angka 1) maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan instrument tersebut. Kriteria *Rules of thumb about cronbach's alpha coefficient size* menurut Hair et. al. (2003) adalah:

< 0,60	▶ <i>Poor</i>
0,60 – 0,70	▶ <i>Moderate</i>
0,70 – 0,80	▶ <i>Good</i>
0,80 – 0,90	▶ <i>Very good</i>
0,90 – 1,00	▶ <i>Excellent.</i>

Langkah-langkah pengujian data statistik sebagai berikut :

- A. Mengolah jawaban pertanyaan dari kuesioner yang disebarkan untuk dihitung frekuensi dan presentasinya
- B. Menentukan skala dari masing-masing jawaban. Setiap jawaban akan diberi skor dengan ketentuan 5-4-3-2-1 jika jawaban responden dianggap positif atau mendukung penelitian. Dan jika sebaliknya, skor 1-2-3-4-5 untuk jawaban negatif atau tidak mendukung penelitian.

Pemberian bobot jawaban responden dengan menggunakan skala likert adalah sebagai berikut:

Relationship Marketing

Jawaban Sangat Baik.....	5
Jawaban Baik.....	4
Jawaban Cukup Baik.....	3
Jawaban Tidak Baik.....	2
Jawaban Sangat Tidak Baik.....	1

Loyalitas

Jawaban Sangat Setuju.....	5
Jawaban Setuju.....	4
Jawaban Cukup Setuju	3
Jawaban Tidak Setuju.....	2
Jawaban Sangat Tidak Setuju.....	1

Kepuasan pendengar (yang menggunakan facebook) berdasarkan tingkat kepentingan

Jawaban Sangat Penting.....	5
Jawaban Penting.....	4
Jawaban Cukup Penting.....	3
Jawaban Tidak Penting.....	2
Jawaban Sangat Tidak Penting.....	1

C. Mengukur fenomena penelitian untuk mengetahui besarnya hubungan antara kedua variabel. Perhitungan ini menggunakan alat bantu statistik berupa software program SPSS

Rumus untuk menghitung korelasi Spearman adalah sebagai berikut :

$$r = \frac{sp}{\sqrt{ssxssy}}$$

Dimana :

sp = sum of product

ssx = sum square dari variabel X

ssy = sum square dari variabel Y

r = koefisien korelasi momen produk pearson

Sedangkan rumus untuk mencari sp, ssx, ssy adalah :

$$sp = \sum xy - \frac{(\sum x)(\sum y)}{N} = \sum xy$$

$$ssx = \sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{N} = \sum x^2$$

$$ssy = \sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{N} = \sum y^2$$

Dimana :

N = jumlah pengamatan dari masing-masing variabel

$$x = [x - \bar{x}]$$

$$y = [y - \bar{y}]$$

\bar{x} = mean dari variabel x

\bar{y} = mean dari variabel y

Sedangkan untuk menghitung korelasi Spearman sendiri sebagai berikut :

- Untuk menghitung data tidak kembar

$$r_s = 1 - \frac{6\sum di^2}{N^2 - N}$$

r_s = koefisien korelasi

di = rank data variabel x – rank data variabel y

N = besarnya sampel

- Bila terdapat cukup banyak data variabel (data kembar) yang memiliki rank sama rumus Spearman perlu mendapat sedikit perubahan. Rumus korelasi Rank Spearman yang telah di modifikasi sebenarnya bertujuan untuk mengurangi dampak jumlah data variabel yang sama terdapat hasil hitung r_s , dimana rumusnya sebagai berikut :

$$r_s = \frac{\sum x^2 + \sum y^2 - \sum di^2}{\sqrt{\sum x^2 \sum y^2}}$$

Dimana :



$$\sum x^2 = \frac{n^3 - n}{12} \sum Tx$$

$$\sum y^2 = \frac{n^3 - n}{12} \sum Ty$$

dan :

$$\sum Tx = \frac{t^3 - t}{12}$$

$$\sum Ty = \frac{t^3 - t}{12}$$

r_s = koefisien korelasi

di = selisih rank x dan rank y

n = jumlah sampel

T_x = faktor korelasi x

T_y = faktor korelasi y

Nilai r_s akan berkisar antara $-1 \leq r_s \leq 1$

Jika $r_s = -1$ atau mendekati -1 berarti terdapat korelasi yang kuat antara variabel x dan y tapi merupakan korelasi negatif atau sebaliknya

Jika $r_s = 0$ atau mendekati 0 berarti tidak terdapat korelasi antara variabel x dan y atau hubungannya lemah

Jika $r_s = 1$ atau mendekati 1 berarti terdapat korelasi sempurna yang kuat dan bernilai positif antara variabel x dan y dan arah hubungan searah.

Dalam menghitung koefisien korelasi perlu diingat beberapa hal yaitu :

- a. Jumlah pengamatan variabel x dan y harus sama, atau kedua nilai variabel tersebut harus berpasangan
- b. Secara relative, makin besar koefisien korelasi, makin tinggi pula derajat hubungan antara kedua variabel. Sebaliknya, secara realtif, makin kecil koefisien korelasi, makin rendah pula derajat hubungan antara kedua variabel.
- c. Hubungan yang terjadi diasumsikan berbentuk linier, jika hubungan yang terjadi adalah hubungan bukan linier, maka penelitian harus menggunakan teknik lain untuk mengukur derajat korelasinya
- d. Koefisien korelasi tidak memperlihatkan adanya hubungan sebab akibat antara variabel-variabel yang diukur.

Menurut **Riduwan (2003:228)** dalam bukunya **Dasar-Dasar Statistika** untuk menentukan beberapa besar koefisien korelasi, biasanya digunakan batasan-batasan yaitu :

0,00 – 0,199	: Hubungan yang sangat rendah
0,20 – 0,399	: Hubungan rendah
0,40 – 0,599	: Hubungan sedang
0,60 – 0,799	: Hubungan yang kuat
0,80 – 1,000	: Hubungan yang sangat kuat

3. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah suatu bilangan yang dapat menunjukkan ada atau tidaknya korelasi diantara variabel-variabel yang bersangkutan serta dapat menunjukkan besarnya pengaruh suatu variabel terhadap yang lain secara tidak langsung. Dalam hal ini, analisis digunakan untuk mengetahui sampai sejauh mana pengaruh *Relationship Marketing* yang dilaksanakan Radio Hard Rock FM Bandung terhadap loyalitas pendengar yang menggunakan *facebook* yang dinyatakan dalam satuan persen.

Rumusnya adalah sebagai berikut :

$$Kd = rs^2 \times 100\%$$

Dimana :

Kd = Koefisien determinasi, yaitu presentase pengaruh variabel x (*Relationship Marketing*) terhadap y (loyalitas konsumen)

Rs = Koefisien Korelasi ; batas d adalah $0 \leq d \leq 1$

4. Important Performance Analysis

Analisis tingkat kepentingan dan kinerja/kepuasan pelanggan digunakan untuk mengukur sejauh mana tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja *relationship marketing* Radio Hard Rock FM Bandung.

Dalam hal ini, digunakan skala 5 tingkat (*likert*) yang terdiri dari Sangat Penting, Penting, Cukup Penting, Tidak Penting, Sangat Tidak Penting.

Untuk menguji hipotesis digunakan diagram cartesius sehingga diketahui tingkat kepuasan responden berdasarkan tingkat kepentingan atas *relationship marketing* yang dilakukan Radio Hard Rock FM Bandung. Dalam penyederhanaan rumus, maka untuk setiap faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan :

$$X_{rata-rata} = (\text{Jumlah } X_i/n) \text{ dan } Y_{rata-rata} = (\text{Jumlah } Y_i/n)$$

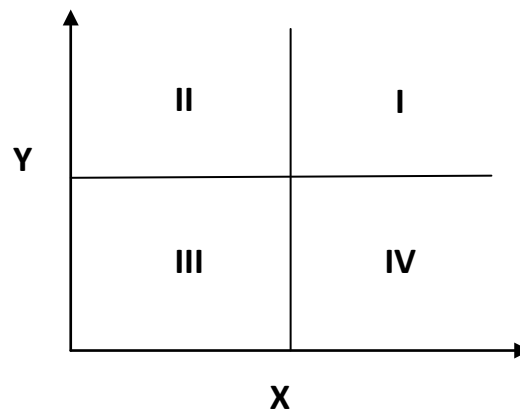
dimana :

X_{rata-rata} = skor rata-rata tingkat kinerja

Y_{rata-rata} = skor rata-rata tingkat kepentingan

Diagram Cartesius dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 3.2
Diagram Cartesius



Keterangan:

Y : Tingkat kepentingan menurut pendengar yang menggunakan *facebook*

X : tingkat kepentingan konsumen akan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan

5. Rancangan Uji Hipotesis

Untuk menguji apakah terdapat korelasi antara variabel bebas Independen (x) dan variabel tidak bebas dependen (y) dilakukan pengujian hipotesis, yaitu :

$H_0 : r_s \leq 0$: tidak ada hubungan antara *Relationship Marketing* dengan loyalitas pendengar yang menggunakan *facebook* Hard Rock FM atau memiliki hubungan yang berlawanan

$H_1 : r_s > 0$: ada hubungan positif antara pelaksanaan *Relationship Marketing* dengan loyalitas pendengar yang menggunakan *facebook* pada Hard Rock FM

Untuk menentukan apakah H_0 ditolak atau diterima, yaitu dengan membandingkan *t hitung* dengan *t tabel*, dengan kriteria sebagai berikut :

Hasil *t hitung* positif :

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak, H_1 diterima

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima, H_1 ditolak

Hipotesis di atas dapat diuji dengan menentukan derajat kebebasan ($dk = n - 2$) dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ dengan rumus :

$$\begin{aligned} Df &= n - (k+1) \\ &= n - (1+1) \end{aligned}$$

$$= n - 2$$

Dimana ;

n = banyak data

k = variabel independen

l = variabel dependen

Untuk menguji koefisien Rank Spearman digunakan uji signifikansi t, dengan rumus :

$$t_{hitung} = rs \sqrt{\frac{n - 2}{1 - rs^2}}$$

Dimana :

rs = koefisien korelasi Spearman

n = banyak responden

Kriteria hipotesis kepuasan pelanggan berdasarkan tingkat kepentingan::

- Di kuadran I : Atribut ini dianggap sangat penting oleh konsumen dan kinerja *relationship marketing* sangat memuaskan, sehingga perusahaan harus mempertahankan kinerja *relationship marketing*nya.
- Di kuadran II : Atribut ini dianggap sangat penting oleh konsumen tetapi kinerja *relationship marketing* tidak memuaskan sehingga perusahaan harus meningkatkan kinerja *relationship marketing*nya sehingga atribut tersebut akan bergeser dari kuadran II menuju kuadran I.
- Di kuadran III : Atribut ini dianggap kurang atau tidak penting oleh konsumen dan kinerja *relationship marketing*nya kurang memuaskan.
- Di kuadran IV : Atribut ini dianggap kurang atau tidak penting oleh pelanggan tetapi kinerja *relationship marketing*nya sangat memuaskan.

3.7. Rancangan Implikasi Hasil Penelitian

Rancangan implikasi hasil penelitian ini ditujukan untuk memberikan gambaran dan masukan bagi Radio Hard Rock FM Bandung mengenai

relationship marketing dalam menciptakan loyalitas dan kepuasan konsumen berdasarkan tingkat kepentingan, yaitu meliputi :

1. Melaksanakan implementasi strategi *relationship marketing* yang meliputi *attraction*, *retention* dan *enchancement* untuk menciptakan loyalitas pendengar.
2. Meningkatkan pelaksanaan *relationship marketing* untuk mempertahankan loyalitas pendengar dan menarik pendengar baru.
3. Mengetahui apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan pendengar sebagai upaya untuk mewujudkan kepuasan pendengar.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Profil Unit Observasi

4.1.1. Profil Radio Hard Rock FM Bandung

Radio Hard Rock FM pertama kali didirikan di Jakarta pada tahun 1997. Berada di bawah naungan *holding company* Mugi Rekso Abadi (MRA), Hard Rock FM melebarkan sayap ke beberapa daerah diantaranya Bali pada tahun 2000, dan pada tahun 2002 secara berurutan Hard Rock FM mengudara di Bandung dan Surabaya. Peluncuran Radio Hard Rock FM di Kota Bandung sendiri tepatnya dilaksanakan pada tanggal 12 Juni 2002 dan tiga bulan kemudian Hard Rock FM mengudara di Surabaya.

Hard Rock FM Bandung memperkenalkan dirinya sebagai “*Lifestyle & Entertainment Station*”, yang mempunyai arti Hard Rock FM Bandung selalu menonjolkan dan mengutamakan hal-hal yang sedang menjadi tren dan isu-isu yang sedang sedang berkembang. Tren dan isu-isu tersebut mengenai musik, film, kecantikan, seni, gaya hidup, makanan, lingkungan, kesehatan, olah raga, otomotif, teknologi, internet, buku, pekerjaan dan karir, bisnis, psikologi, hubungan dan seks, astrologi.

Identitas Perusahaan

- Nama Perusahaan : PT. Radio Ekacita Swara Buana Bandung
- Station Identity : Hard Rock FM
- Frekuensi : 87.7 MHz
- Alamat Studio dan Kantor : Jl. Sulanjana No. 15 Bandung 40116

Identitas Pendengar

- Nama Panggilan Pendengar : Hard Rockers
- Usia : 20 – 35 Tahun
- Orang-orang yang mencari *fun*, mau bersosialisasi, dan impulsif
- YIFFIES (Young, Individualistic, Freedom minded, and View)

Musik

Musik adalah sajian utama Hard Rock FM, terdiri dari lagu yang sedang dan akan hits. Dengan kata lain Hard Rock FM menackup lagu-lagu hits masa lalu, sekarang dan yang akan datang.

- Hard Rock FM is mainstream music,
- Hard Rock FM is unique,
- Hard Rock FM is rock n' roll
- Hard Rock FM is alternative,
- Hard Rock FM is R & B
- Hard Rock FM is acid jazz,
- Hard Rock FM techno, electronics, or whatever
- Hard Rock FM is Pop Cross-Over.

Program Acara

Terdapat dua program yang disajikan oleh Hard Rock FM Bandung, yaitu:

- program harian, dan
- program khusus

Program harian menyiarkan dua acara utama, yaitu “*Good Morning Hard Rockers*” setiap hari senin sampai dengan jumat dari pukul 06.00 – 10.00 dan “*Drive ‘N Jive*” setiap hari senin sampai dengan jumat dari pukul 16.00 – 20.00. Program harian menampilkan karakter Radio Hard Rock FM Bandung dengan berbagai program di dalamnya seperti “*Entertainment Info*”, “*Jazz An Hour*”, “*Retro Mantic*”, “*Weekend Player*” dan lainnya.

Program khusus adalah bentuk lainnya dari siaran Hard Rock FM dengan siaran yang lebih spesifik, seperti “*Hard Rock Top 41*”, “*9 to Midnight Request*”, “*10 Kita*”, “*Soundtraxx*”, “*Paranoia*”, “*Ministry of Sounds*”, “*Powde Room*”, “*Lunch Box Of The Hour*”, “*Jazz An Hour*”, “*Retro Mantic*”, “*Weekend Player*” dan lainnya.

Penyiar

Para penyiar Hard Rock FM adalah orang-orang yang mewakili para pendengarnya, mereka para generasi muda yang aktif, aspiratif, enerjik, trend

setter, memiliki wawasan nasional serta internasional dan selalu mengikuti perkembangan trend dunia. Mereka dididik dan ditangani secara profesional oleh orang-orang yang berpengalaman, karena mereka yang pertama kali merepresentasikan image Hard Rock FM kepada pendengar.

Jasa- Jasa Lainnya

➤ *Production House*

Dengan *production house* diharapkan akan membantu bagi klien yang ingin melakukan promosi melalui radio tetapi mereka tidak mempunyai spot iklan dan tidak mengetahui bagaimana cara membuatnya. Di *production house* Hard Rock FM pembuatan spot iklan ditangani oleh orang-orang yang berpengalaman di bidang penyiaran radio. Hard Rock FM akan menangkap dan menciptakan rencana promosi klien untuk mendapatkan pengaruh yang sangat besar. Selain pembuatan spot iklan, promo juga dapat dilakukan dengan menjadikannya sebagai bagian dari program radio.

➤ *Syndication Program*

Hard Rock FM bekerjasama dengan radio di kota-kota lain di Indonesia untuk penggabungan program. Penciptaan dan promosi program ditangani oleh profesional di bidangnya, pengerjaannya meliputi produksi program, pembagian di stasiun radio yang berbeda, distribusi dan monitoring hasil.

➤ *Event Organizer*

Hard Rock FM memiliki satu departemen yang mengelola berbagai macam kegiatan dan acara yang merupakan aktivitas rutin radio ataupun untuk acara dan kegiatan klien. Hard rock FM mempunyai tim khusus untuk menangani berbagai acara dan kegiatan, dai mulai peluncuran produk, sampai dengan seminar dan kegiatan promosi lainnya.

➤ *Research and Development*

Sebagai bagian dari pelayanan kepada klien, Hard Rock FM mempunyai Research Development Department sendiri, yang dikelola oleh profesional muda dan berpengalaman. Departemen ini membantu dalam analisis internal dan eksternal. Dengan adanya departemen ini, Hard Rock FM dapat lebih

maksimal dalam memenuhi kebutuhan klien, dan klien akan diuntungkan dengan informasi-informasi yang diberikan.

4.1.2. Profil Responden

Untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pendengar yang menggunakan *facebook* pada Radio Hard Rock FM Bandung, peneliti telah menyebarkan 500 kuesioner, yang disebarkan pada tanggal 5 Juni 2009 sampai dengan 13 Juni 2009. Dari 500 kuesioner yang disebarkan diperoleh kembali sebanyak 134 kuesioner, maka dari 134 kuesioner tersebut dapat diketahui gambaran pendengar yang menggunakan *facebook* Radio Hard Rock FM Bandung yang meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, lama mendengarkan radio, lama bergabung di *facebook* dan frekuensi mendengarkan Radio Hard Rock FM Bandung.

4.1.2.1. Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Pendengar yang menggunakan *Facebook*

Jenis Kelamin	Frequency	Percent
Pria	79	59 %
Wanita	55	41 %
Total	134	100 %

Sumber: Data yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.1, dapat dilihat bahwa sebagian besar pendengar yang menggunakan *facebook* Radio Hard Rock FM Bandung adalah pria dengan jumlah 79 orang atau sebesar 59%, diikuti pendengar yang menggunakan *facebook* wanita dengan jumlah 55 orang atau sebesar 41 %. Ini sesuai dengan mayoritas pendengar yang tergabung dalam grup *facebook* Radio Hard Rock FM adalah pria, dan pria dipandang lebih aktif dalam berinteraksi di grup *facebook* Radio Hard Rock FM Bandung.

4.1.2.2. Usia

Tabel 4.2

Distribusi Frekuensi Usia Pendengar yang menggunakan *Facebook*

Usia	Frequency	Percent
20 - 30 Tahun	87	65 %
31 - 40 Tahun	36	27 %
< 20 Tahun	6	4 %
41-50 thn	5	4 %
Total	134	100 %

Sumber: Data yang telah diolah

Berdasarkan *tabel 4.2*, dapat dilihat bahwa sejumlah 87 responden (65%) adalah berusia 20 – 40 tahun dan sebanyak 36 responden (27%). Ini sesuai dengan segmen pendengar Radio Hard Rock FM Bandung, yaitu dewasa muda dengan usia 20 – 35 tahun, yang berjiwa muda, aktif, senang bersosialisasi, trend setter dan berwawasan luas.

4.1.2.3. Pendidikan Terakhir

Tabel 4.3

Distribusi Frekuensi Pendidikan Terakhir Pendengar yang menggunakan *Facebook*

Pendidikan Terakhir	Frequency	Percent
S1	59	44 %
D3	34	25 %
SMU	30	22 %
S2	11	8 %
Total	134	100 %

Sumber: Data yang telah diolah

Berdasarkan *tabel 4.3*, mayoritas pendengar yang menggunakan *facebook* Radio Hard Rock FM Bandung berdasarkan pendidikan terakhir adalah S1 sebesar 44 %, dan D3 sebesar 34 %. Dengan tingkat pendidikan tersebut yang merupakan pendengar utama Radio Hard Rock FM Bandung mempunyai latar belakang pendidikan yang cukup baik yang membutuhkan informasi, hiburan, maupun sarana

untuk menjalin *relation* dengan pendengar lain dan berinteraksi di dalam grup *facebook* Radio Hard Rock FM Bandung.

4.1.2.4. Pekerjaan

Tabel 4.4

Distribusi Frekuensi Pekerjaan Pendengar yang menggunakan *Facebook*

Pekerjaan	Frequency	Percent
Pegawai Swasta	53	40 %
Pelajar/ Mahasiswa	30	22 %
Lainnya	21	16 %
Wiraswasta	19	14 %
PNS/ ABRI/ BUMN	11	8 %
Total	134	100 %

Sumber: Data yang telah diolah

Dari hasil tabel 4.4, sebagian besar pendengar yang menggunakan *facebook* Radio Hard Rock FM Bandung adalah Pegawai Swasta dengan jumlah 53 orang (40 %) dan 30 orang (22 %) adalah pelajar/ mahasiswa. Hal ini sesuai dengan sasaran Radio Hard Rock FM Bandung yaitu para pekerja muda.

4.1.2.5. Lama Mendengarkan Radio Hard Rock FM Bandung

Tabel 4.5

Distribusi Frekuensi Lama Mendengarkan Radio Hard Rock FM Bandung

Lama Mendengarkan	Frequency	Percent
> 2 thn	59	44 %
1 - 2 thn	38	28 %
6 - 12 bln	19	14 %
< 6 bln	18	13 %
Total	134	100 %

Sumber: Data yang telah diolah

Dari tabel 4.5 diperoleh data sejumlah 59 orang (44%) sudah mendengarkan Hard Rock FM Bandung lebih dari dua tahun dan sejumlah 38 orang (28%) mendengarkan Hard Rock FM Bandung satu sampai dengan dua

tahun. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pendengar adalah pendengar lama Radio Hard Rock FM Bandung, dan mereka loyal dengan terus mendengarkan Radio Hard Rock FM Bandung.

4.1.2.6. Lama Bergabung di Grup *Facebook* Radio Hard Rock FM Bandung

Tabel 4.6

Distribusi Frekuensi Lama Bergabung di Grup *Facebook* Radio Hard Rock FM Bandung

Lama Bergabung	Frequency	Percent
2 - 4 bln	71	53 %
4 - 6 bln	32	24 %
1 bln	19	14 %
> 6 bln	12	9 %
Total	134	100 %

Sumber: Data yang telah diolah

Dari tabel 4.6 dapat dilihat bahwa rata-rata pendengar bergabung dengan grup *facebook* Radio Hard Rock FM Bandung selama dua sampai dengan 4 bulan dengan jumlah 71 orang (53%). Hal ini menunjukkan bahwa *facebook* sebagai alat relationship marketing cukup dapat dimanfaatkan oleh Radio Hard Rock FM Bandung dan sudah dikenal dan diikuti oleh pendengarnya selama satu sampai dengan dua bulan terakhir.

4.1.2.7. Frekuensi Mendengarkan Radio

Tabel 4.7

Distribusi Frekuensi Mendengarkan Radio Hard Rock FM Bandung

Frekuensi Mendengarkan	Frequency	Percent
Setiap Hari	43	32 %
Sering	37	28 %
Kadang-Kadang	30	22 %
Tidak Tentu	24	18 %
Total	134	100 %

Sumber: Data yang telah diolah

Dari tabel 4.7 dapat dilihat bahwa karakteristik pendengar Hard Rock FM Bandung sejumlah 43 orang (32%) setiap hari dan 37 responden (28%) sering mendengarkan Hard Rock FM Bandung . Hal ini menunjukkan Hard Rock FM Bandung telah cukup baik dalam mengemas dan menyajikan program acaranya, sehingga pendengarnya selalu tertarik dan loyal untuk selalu mendengarkan Radio Hard Rock FM.

4.1.2.8. Pengeluaran Perbulan

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Pengeluaran Perbulan

Pengeluaran	Frequency	Percent
900.000 - 1.750.000	56	42 %
1.750.000 - 2.500.000	35	26 %
> 2.500.000	43	32 %
Total	134	100 %

Sumber: Data yang telah diolah

Identitas responden berdasarkan pengeluaran perbulan menunjukkan bahwa pengeluaran perbulan 42 % dan 32 % responden adalah 900.000 – 1.750.000 dan lebih dari 2.500.000. Hal ini berarti bahwa responden mempunyai tingkat daya beli yang merata dan cukup baik, sehingga dapat dimanfaatkan oleh Radio Hard Rock FM Bandung sebagai daya tarik bagi para klien yang akan menggunakan jasa iklan.

4.2. Hasil Penelitian

4.2.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum variabel-variabel penelitian dianalisis lebih lanjut, terlebih dahulu dilakukan uji instrumen penelitian yang mencakup uji validitas dan reliabilitas.

4.2.1.1. Validitas

Validitas menunjukkan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang akan diukur. Penerapan uji ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan, atau konsistensi alat tersebut dalam mengungkapkan gejala tertentu dari sekelompok individu, walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda. Hasil uji validitas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.9
Uji Validitas Relationship Marketing

Variabel	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance If Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X1	41.9104	30.3679	.4880	.8789
X2	41.9104	29.9919	.4171	.8827
X3	42.1269	29.4048	.4522	.8814
X4	42.0075	29.1954	.6260	.8722
X5	41.9328	29.4767	.4661	.8803
X6	42.1119	27.8596	.6529	.8695
X7	41.9179	28.1210	.6204	.8715
X8	42.0672	27.2210	.6875	.8672
X9	42.0746	27.7538	.6957	.8671
X10	42.2239	28.0999	.6791	.8684
X11	42.4403	27.5265	.6230	.8715
X12	42.2910	28.4635	.5908	.8733

Sumber: Data yang telah diolah

Didalam uji validitas *relationship marketing*, nilai korelasi (r) skor item terhadap skor total lebih besar dari 0,3 sehingga seluruh item pertanyaan pada angket dinyatakan valid. Masrun dalam Sugiyono (2001) menyatakan bahwa item yang mempunyai korelasi positif dengan skor total serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau $r = 0,30$.

Tabel 4.10
Uji Validitas Loyalitas Pendengar

Variabel	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance If Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Y1	20.2836	13.5581	.5429	.7388
Y2	20.8881	14.6265	.4280	.7598
Y3	21.3209	11.7233	.6155	.7186
Y4	20.9328	12.8000	.3400	.7964
Y5	20.4030	13.3853	.5576	.7356
Y6	20.3433	13.0091	.6641	.7176
Y7	20.7687	13.4122	.4655	.7519

Sumber: Data yang telah diolah

Didalam uji validitas loyalitas pendengar, nilai korelasi (r) skor item terhadap skor total lebih besar dari 0,3 sehingga seluruh item pertanyaan pada angket dinyatakan valid. Masrun dalam Sugiyono (2001) menyatakan bahwa item yang mempunyai korelasi positif dengan skor total serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau $r = 0,30$.

Tabel 4.11
Uji Validitas Tingkat Kepentingan Menurut Pendengar

Variabel	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance If Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Z1	46.2463	22.2923	.3504	.8456
Z2	46.1866	21.6717	.4970	.8366
Z3	46.2090	22.1816	.3828	.8435
Z4	46.2388	22.3335	.3876	.8431
Z5	46.2015	22.0117	.3829	.8437
Z6	47.0522	19.3281	.6656	.8224
Z7	46.1642	21.2962	.5763	.8318
Z8	47.0448	19.5769	.6378	.8249
Z9	47.0000	19.4135	.6379	.8248
Z10	46.9030	19.6221	.6423	.8245
Z11	46.6716	21.0643	.4592	.8393
Z12	46.2910	20.9898	.5109	.8352

Sumber: Data yang telah diolah

Didalam uji validitas tingkat kepentingan menurut pendengar, nilai korelasi (r) skor item terhadap skor total lebih besar dari 0,3 sehingga seluruh item pertanyaan pada angket dinyatakan valid. Masrun dalam Sugiyono (2001) menyatakan bahwa item yang mempunyai korelasi positif dengan skor total serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau $r = 0,30$.

4.2.1.2. Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dengan berpedoman pada kriteria *Rules of Thumb about Cronbach's alpha Coefficient Size* menurut Hair, *et al.* (2003) adalah sebagai berikut (diolah dengan software SPSS):

Uji Reliabilitas Relationship Marketing

Reliability Coefficients

N of Cases = 134.0 N of Items = 12

Alpha = .8831

Nilai uji reliabilitas variabel untuk relationship marketing adalah 0,8831 dan itu masuk didalam kategori *Very Good*.

Uji Reliabilitas Loyalitas Pendengar

Reliability Coefficients

N of Cases = 134.0 N of Items = 7

Alpha = .7741

Nilai uji reliabilitas variabel loyalitas pendengar adalah 0,7741 dan itu masuk dalam kategori *Good*.

Uji Reliabilitas Tingkat Kepentingan

Reliability Coefficients

N of Cases = 134.0 N of Items = 12

Alpha = .8467

Nilai uji reliabilitas variabel tingkat kepentingan adalah 0,8467 dan itu masuk dalam kategori *Very Good*.

4.2.2. Analisis Relationship Marketing Radio Hard Rock FM Bandung

Bagian ini akan membahas mengenai Pengaruh *Relationship Marketing* yang dilakukan Radio Hard Rock FM Bandung berdasarkan strategi *relationship marketing* yaitu: *Attraction* (Daya Tarik), *Retention* (Penjagaan), *Enchancement* (Peningkatan Hubungan dengan Konsumen).

Responden yang diambil pada penelitian ini adalah pendengar Radio Hard Rock FM Bandung yang tergabung dan menggunakan grup *facebook* Radio Hard Rock FM Bandung.

Kuesioner yang dibagikan kepada responden sendiri berisi pernyataan-pernyataan yang berjumlah 31 pernyataan yang dibagi-bagi berdasarkan tiga strategi *relationship marketing*, tiga tingkat loyalitas konsumen dan persepsi pendengar berdasarkan tingkat kepentingan dari *relationship marketing*. Pembagiannya adalah sebagai berikut:

- Pernyataan nomor 1 sampai dengan 5 adalah menyangkut *Attraction*
- Pernyataan nomor 6 sampai dengan 7 adalah menyangkut *Retention*
- Pernyataan nomor 8 sampai dengan 12 adalah menyangkut *Enchancement*

Untuk mendapatkan tanggapan pendengar terhadap *Relationship Marketing* digunakan 12 pertanyaan yang harus dijawab dengan skala penilaian sangat baik, baik, cukup baik, tidak baik, dan sangat tidak baik. Berikut ini akan dipaparkan tanggapan pendengar yang menggunakan *facebook* atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner penelitian.

Tabel 4.12
Tanggapan Responden Mengenai Program Acara yang Disiarkan

Tanggapan Responden	Frequency	Percent	Score
Sangat Baik	19	14 %	95
Baik	98	73 %	392
Cukup Baik	15	11 %	45
Tidak Baik	2	2 %	4
Sangat Tidak Baik	0	0 %	0
Total	134	100 %	536
Rata-Rata			4

Sumber: Data yang telah diolah

Dari tabel 4.12 di atas, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden menyukai program acara yang disiarkan Radio Hard Rock FM Bandung yang ditunjukkan oleh sebanyak 98 responden (73%) menyatakan baik untuk program acara yang disiarkan Radio Hard Rock FM Bandung. Diperoleh juga nilai rata-rata sebesar 4.00 yang berarti baik, hal ini dikarenakan Radio Hard Rock FM Bandung selalu menyajikan acara yang menarik, informasi yang dibutuhkan pendengar dan lagu-lagu yang disukai pendengarnya.

Tabel 4.13
Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Suara On Air

Tanggapan Responden	Frequency	Percent	Score
Sangat Baik	30	22 %	150
Baik	77	58 %	308
Cukup Baik	24	18 %	72
Tidak Baik	3	2 %	6
Sangat Tidak Baik	0	0 %	0
Total	134	100 %	536
Rata-Rata			4

Sumber: Data yang telah diolah

Tabel di atas menunjukkan bahwa kualitas suara on air siaran Radio Hard Rock FM Bandung diterima dengan baik oleh pendengarnya, ini terlihat dengan

sejumlah 77 reponden (58%) menyatakan kualitas siara on air Radio Hard Rock FM Bandung adalah baik. Nilai rata-rata yang diperoleh adalah 4, yang berarti kualitas yang baik pada saat on air siaran Radio Hard Rock FM Bandung. Hal ini dikarenakan Radio Hard Rock FM Bandung yang selalu menjaga kualitas on air siarannya agar diterima baik oleh pendengarnya termasuk dengan pemancar utama yang diletakkan di daerah utara Kota Bandung.

Tabel 4.14
Tanggapan Responden Mengenai Daya Jangkau Siaran

Tanggapan Responden	Frequency	Percent	Score
Sangat Baik	21	16 %	105
Baik	69	52 %	276
Cukup Baik	38	28 %	114
Tidak Baik	6	4 %	12
Sangat Tidak Baik	0	0 %	0
Total	134	100 %	507
Rata-Rata			3.78

Sumber: Data yang telah diolah

Dari tabel 4.14, terlihat bahwa sebanyak 69 responden (52%) menyatakan baik untuk daya jangkau siaran Radio Hard Rock FM Bandung, karena pendengar dapat mendengarkan siaran Radio Hard Rock FM Bandung dengan daya jangkau yang cukup luas. Radio Hard Rock FM Bandung pun terus melakukan pengembangan khususnya dalam daya jangkau siarannya agar dapat didengar tidak hanya di Kota Bandung bahkan sekarang sudah mencapai sumedang, Padalarang, dan lain-lain sehingga nilai rata-rata yang diperoleh pun baik (3,78).

Tabel 4.15
Tanggapan Responden Mengenai Topik Siaran

Tanggapan Responden	Frequency	Percent	Score
Sangat Baik	18	13 %	90
Baik	86	64 %	344
Cukup Baik	29	22 %	87
Tidak Baik	1	1 %	2
Sangat Tidak Baik	0	0 %	0
Total	134	100 %	523
Rata-Rata			3.90

Sumber: Data SPSS yang telah diolah

Tabel di atas menunjukkan bahwa topik siaran yang disajikan Radio Hard Rock FM Bandung dinilai baik, hal ini terlihat dari sebagian besar (86%) responden yang menyatakan baik. Dari tabel 4.15 juga diperoleh nilai rata-rata tanggapan responden sebesar 3.90 yang berarti topik siaran yang disajikan Radio Hard Rock FM Bandung dinilai menarik, *up to date* dan informatif oleh responden, sehingga pendengar pun seringkali berinteraksi membahas topik yang sedang diangkat.

Tabel 4.16
Tanggapan Responden Mengenai Kemampuan dan Daya Tarik Penyiar

Tanggapan Responden	Frequency	Percent	Score
Sangat Baik	32	24 %	160
Baik	69	51 %	276
Cukup Baik	31	23 %	93
Tidak Baik	2	2 %	4
Sangat Tidak Baik	0	0 %	0
Total	134	100 %	533
Rata-Rata			3.98

Sumber: Data yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.16 dapat dilihat bahwa sebanyak 69 responden (51%) dan 32 responden (24%) menyatakan baik dan sangat baik mengenai kemampuan

dan daya tarik penyiar Radio Hardock FM Bandung. Dan rata-rata tanggapan responden diperoleh nilai 3.98 yang berarti penyiar Radio Hard Rock FM Bandung mempunyai kemampuan dan daya tarik yang baik sehingga pendengar menyukainya. Hal ini tidak terlepas dari beberapa penyiar Radio Hard Rock yang merupakan publik figure yang dikenal oleh pendengar.

Tabel 4.17

Tanggapan Responden Mengenai Penggunaan *Facebook* sebagai Daya Tarik

Tanggapan Responden	Frequency	Percent	Score
Sangat Baik	25	19 %	125
Baik	60	45 %	240
Cukup Baik	46	34 %	138
Tidak Baik	3	2 %	6
Sangat Tidak Baik	0	0 %	0
Total	134	100 %	509
Rata-Rata			3.80

Sumber: Data yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.17, dapat dilihat sebanyak 60 responden (45%) menyatakan baik dan 46 responden (34%) menyatakan cukup baik untuk penggunaan *facebook* sebagai daya tarik untuk menarik minat pendengar mendengarkan Radio Hard Rock FM Bandung. Dari hasil rata-rata tanggapan responden diperoleh nilai 3.80, menunjukkan penggunaan *facebook* oleh Radio Hardrock FM Bandung walaupun belum terlalu lama sudah baik dan dapat dimanfaatkan dalam menarik minat pendengar untuk mendengarkan Radio Hard Rock FM Bandung.

Tabel 4.18
Tanggapan Responden Mengenai *Facebook* sebagai Sarana Interaksi dan Komunikasi

Tanggapan Responden	Frequency	Percent	Score
Sangat Baik	36	27 %	180
Baik	63	47 %	252
Cukup Baik	33	24 %	99
Tidak Baik	2	1 %	4
Sangat Tidak Baik	0	0 %	0
Total	134	99 %	535
Rata-Rata			3.99

Sumber: Data yang telah diolah

Dari tabel di atas dapat dilihat tanggapan responden mengenai penggunaan *facebook* sebagai sarana interaksi dan komunikasi pendengar Radio Hard Rock FM Bandung, 63 responden (47%) menyatakan baik dan 36 responden (27%) menyatakan sangat baik. Diperoleh juga nilai rata-rata tanggapan responden sebesar 3.99, sehingga dapat ditarik kesimpulan Radio Hard Rock FM Bandung dapat dengan baik memanfaatkan penggunaan *facebook* sebagai sarana interaksi dan komunikasi para pendengarnya.

Tabel 4.19
Tanggapan Responden Mengenai *Facebook* sebagai Media Informasi

Tanggapan Responden	Frequency	Percent	Score
Sangat Baik	30	22 %	150
Baik	58	43 %	232
Cukup Baik	41	31 %	123
Tidak Baik	5	4 %	10
Sangat Tidak Baik	0	0 %	0
Total	134	100 %	515
Rata-Rata			3.84

Sumber: Data yang telah diolah

Tabel 4.19 menunjukkan 58 responden (43%) dan 41 responden (31%) memberi tanggapan mengenai *facebook* sebagai media informasi Radio Hard Rock FM Bandung bagi pendengarnya baik dan cukup baik. Dari rata-rata tanggapan responden diperoleh nilai 3.84, yang berarti bahwa pendengar menerima dengan baik informasi-informasi yang disampaikan oleh Radio Hard Rock FM Bandung melalui *facebook*.

Tabel 4.20

Tanggapan Responden Mengenai Pengembangan dengan Saran dan Kritik

Tanggapan Responden	Frequency	Percent	Score
Sangat Baik	24	18 %	120
Baik	67	50 %	268
Cukup Baik	40	30 %	120
Tidak Baik	3	2 %	6
Sangat Tidak Baik	0	0 %	0
Total	134	100 %	514
Rata-Rata			3.84

Sumber: Data yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.20, dapat dilihat tanggapan responden mengenai pengembangan Radio Hard Rock FM Bandung melalui feedback (saran dan kritik) pendengar sebagian besar (50%) menyatakan baik dan diperoleh nilai rata-rata sebesar 3.84. Pengembangan Radio Hard Rock FM Bandung melalui *feedback* (saran dan kritik) pendengar dilakukan oleh bagian R & D (*Research and Development*) secara terus-menerus dan memperoleh tanggapan yang baik dari para pendengar.

Tabel 4.21

Tanggapan Responden Mengenai Respon terhadap Interaksi di *Facebook*

Tanggapan Responden	Frequency	Percent	Score
Sangat Baik	16	12 %	80
Baik	63	47 %	252
Cukup Baik	52	39 %	156
Tidak Baik	3	2 %	6
Sangat Tidak Baik	0	0 %	0
Total	134	100 %	494
Rata-Rata			3.69

Sumber: Data yang telah diolah

Tabel di atas menunjukkan 63 responden (47%) menyatakan baik dan 52 responden (39%) menyatakan cukup baik terhadap respon Radio Hard Rock FM Bandung terhadap interaksi yang terjadi di *facebook*. Nilai rata-rata yang diperoleh sebesar 3.69, yang berarti bahwa interaksi yang terjadi di *facebook* sudah dapat di respon dengan baik oleh Radio Hard Rock FM Bandung, diantaranya dengan cara menjawab pertanyaan pendengar.

Tabel 4.22

Tanggapan Responden Mengenai Acara Off Air

Tanggapan Responden	Frequency	Percent	Score
Sangat Baik	15	11	75
Baik	47	35	188
Cukup Baik	59	44	177
Tidak Baik	12	9	24
Sangat Tidak Baik	1	1	1
Total	134	100	465
Rata-Rata			3.47

Sumber: Data yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.22, dapat dilihat tanggapan responden mengenai acara *off air* yang diselenggarakan Radio Hard Rock FM Bandung. Dari 134 responden, 59 responden menyatakan cukup baik dan 47 responden menyatakan baik,

sehingga diperoleh nilai rata-rata sebesar 3.47. Dengan melihat nilai rata-rata sebesar 3.47, maka acara *off air* yang diselenggarakan oleh Radio Hard Rock FM Bandung sudah dengan baik dilaksanakan terutama dalam acara-acara tertentu seperti *office to office*, tetapi acara *off air* juga perlu ditingkatkan dan diperbanyak lagi agar terciptanya kedekatan dan saling mengenal baik antara Radio Hard Rock FM Bandung maupun antara pendengar dengan pendengar.

Tabel 4.23

Tanggapan Responden Mengenai *Reward* yang Diberikan

Tanggapan Responden	Frequency	Percent	Score
Sangat Baik	14	11 %	70
Baik	62	46 %	248
Cukup Baik	51	38 %	153
Tidak Baik	7	5 %	14
Sangat Tidak Baik	0	0 %	0
Total	134	100 %	485
Rata-Rata			3.62

Sumber: Data yang telah diolah

Tabel di atas menunjukkan 62 responden (46%) menyatakan baik dan 51 responden (38%) menyatakan cukup baik untuk *reward* yang diberikan Radio Hard Rock FM Bandung kepada pendengar. Nilai rata-rata yang diperoleh sebesar 3.62 yang berarti baik, hal ini karena Radio Hard Rock FM Bandung mencoba selalu memberikan *reward* kepada pendengarnya baik melalui kuis-kuis maupun acara *off air* sebagai bentuk penghargaan kepada pendengarnya yang tetap loyal mendengarkan Radio Hard Rock FM Bandung.

Tabel 4.24
Tanggapan Responden Terhadap *Relationship Marketing*
Radio Hard Rock FM Bandung

Relationship Marketing	SB	B	CB	TB	STB	Total	Rata-Rata	Ket
<i>Attraction</i>								
- Program Acara Yang Disiarkan	19	98	15	2	0	536	4.00	Baik
- Kualitas Suara On Air Siaran	30	77	24	3	0	536	4.00	Baik
- Daya Jangkau Siaran	21	69	38	6	0	507	3.78	Baik
- Topik Yang Diangkat Dalam Siaran	18	86	29	1	0	523	3.90	Baik
- Kemampuan dan Daya Tarik Penyiar	32	69	31	2	0	533	3.98	Baik
<i>Retention</i>								
- Penggunaan <i>Facebook</i> Sebagai Daya Tarik	25	60	46	3	0	509	3.80	Baik
- Feedback Pendengar Untuk Pengembangan	36	63	33	2	0	535	3.99	Baik
<i>Enchancement</i>								
- <i>Facebook</i> Sebagai Sarana Komunikasi	30	58	41	5	0	515	3.84	Baik
- <i>Facebook</i> Sebagai Media Informasi	24	67	40	3	0	514	3.84	Baik
- Respon terhadap Interaksi di <i>Facebook</i>	16	63	52	3	0	494	3.69	Baik
- Acara Off Air	15	47	59	12	1	465	3.47	Baik
- Reward Kepada Pendengar	14	62	51	7	0	485	3.62	Baik
Total X						6152	45.91	
Rata-Rata X						512.67	3.83	Baik

Sumber: Data yang telah diolah

Berdasarkan perhitungan tabel 4.24 di atas diperoleh nilai rata-rata tanggapan responden terhadap relationship marketing yang dilakukan oleh Radio Hard Rock FM Bandung sebesar 3.83 dan berada pada interval 3.40 – 4.19 yang berarti responden menyatakan baik terhadap *relationship marketing* yang dilakukan oleh Radio Hard Rock FM Bandung. Nilai rata-rata tertinggi adalah program acara dan kualitas suara siaran sebesar 4.00, yang berarti responden menilai baik terhadap program acara dan kualitas suara siaran Radi Hard Rock FM Bandung. Dan nilai rata-rata terendah adalah reward kepada pendengar sebesar 3.62 dan berada pada interval 3.40 – 4.19, walaupun merupakan unsur *relationship marketing* dengan nilai terendah tetapi *reward* kepada pendengar masih dinilai baik oleh responden.

4.2.3. Analisis Loyalitas Pendengar yang menggunakan *Facebook* Radio Hard Rock FM Bandung

Tingkat loyalitas konsumen dapat diukur dengan menggunakan Pembelian Ulang, Penolakan terhadap Produk Pesaing dan Memberi Referensi kepada Orang Lain. Dibawah ini akan dipaparkan mengenai tanggapan pendengar yang menggunakan *facebook* Radio Hard Rock FM Bandung atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner penelitian.

- Pernyataan nomor 13 sampai dengan 14 adalah menyangkut Pembelian Ulang
- Pernyataan nomor 15 sampai dengan 16 adalah menyangkut Penolakan terhadap Produk Pesaing
- Pernyataan nomor 17 sampai dengan 19 adalah menyangkut Memberikan Referensi kepada Orang Lain

Tabel 4.25

Tanggapan Responden Untuk Selalu Mendengarkan Radio Hard Rock FM Bandung

Tanggapan Responden	Frequency	Percent	Score
Sangat Setuju	29	21	145
Setuju	64	48	256
Cukup Setuju	36	27	108
Tidak Setuju	5	4	10
Sangat Tidak Setuju	0	0	0
Total	134	100	519
Rata-Rata			3.87

Sumber: Data yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.25 menggambarkan 64 responden (48%) menyatakan setuju dan 36 responden (27%) menyatakan cukup setuju, dan nilai rata-rata yang diperoleh adalah 3.87. Maka Radio Hard Rock FM Bandung berhasil menciptakan pendengar yang loyal, karena setiap kali mendengarkan radio mereka selalu mendengarkan Radio Hard Rock FM Bandung.

Tabel 4.26
Tanggapan Responden Untuk Selalu Berinteraksi di *Facebook*
Radio Hard Rock FM Bandung

Tanggapan Responden	Frequency	Percent	Score
Sangat Setuju	4	3	20
Setuju	41	31	164
Cukup Setuju	77	57	231
Tidak Setuju	11	8	22
Sangat Tidak Setuju	1	1	1
Total	134	100	438
Rata-Rata			3.27

Sumber: Data yang telah diolah

Tabel 4.26 menunjukkan sebagian besar reponden (57%) cukup setuju untuk selalu berinteraksi di *facebook* grup Radio Hard Rock FM Bandung. Dari keseluruhan tanggapan diperoleh nilai rata-rata 3.27 yang berarti responden cukup loyal dalam berinteraksi di *facebook*, tetapi mereka kurang begitu tertarik karena disamping penggunaan *facebook* yang tergolong baru juga belum maksimalnya penciptaan interaksi di grup *facebook* Radio Hard Rock FM Bandung.

Tabel 4.27
Tanggapan Responden Untuk Tidak Mendengarkan Radio Lain

Tanggapan Responden	Frequency	Percent	Score
Sangat Setuju	14	10	70
Setuju	17	13	68
Cukup Setuju	43	32	129
Tidak Setuju	53	40	106
Sangat Tidak Setuju	7	5	7
Total	134	100	380
Rata-Rata			2.84

Sumber: Data yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.28, dapat dilihat sebanyak 53 responden (40%) menyatakan tidak setuju dan 43 responden (32%) menyatakan cukup setuju untuk tidak mendengarkan radio lain. Sedangkan nilai rata-rata yang diperoleh sebesar 2.84 yang berarti responden cukup loyal terhadap Radio Hard Rock FM Bandung. Dari tabel di atas masih terdapat 40 responden yang menyatakan tertarik untuk mendengarkan radio lain, ini bisa menjadi bahan evaluasi bagi Radio Hard Rock FM Bandung karena pendengarnya masih tertarik dengan acara yang ditawarkan radio lain.

Tabel 4.28
Tanggapan Responden Untuk Tidak Bergabung dengan Grup Facebook Radio Lain

Tanggapan Responden	Frequency	Percent	Score
Sangat Setuju	27	20	135
Setuju	32	24	128
Cukup Setuju	26	19	78
Tidak Setuju	42	32	84
Sangat Tidak Setuju	7	5	7
Total	134	100	432
Rata-Rata			3.22

Sumber: Data yang telah diolah

Dari tabel di atas, 42 responden (32%) dan 32 responden (24%) menyatakan tidak setuju dan setuju untuk tidak bergabung dengan grup *facebook* radio lain, sehingga diperoleh nilai rata-rata sebesar 3.22. hal ini berarti pendengar yang menggunakan *facebook* cukup loyal terhadap Radio Hard Rock FM Bandung, tetapi masih banyak yang menyatakan tidak setuju dan masih tertarik bergabung dengan grup *facebook* radio lain, sehingga pengelolaan penggunaan media *facebook* harus lebih dioptimalkan oleh Radio Hard Rock FM Bandung.

Tabel 4.29
Tanggapan Responden Untuk Memberikan Informasi Keunggulan
Radio Hard Rock FM Bandung Kepada Orang Lain

Tanggapan Responden	Frequency	Percent	Score
Sangat Setuju	23	17	115
Setuju	63	47	252
Cukup Setuju	40	30	120
Tidak Setuju	8	6	16
Sangat Tidak Setuju	0	0	0
Total	134	100	503
Rata-Rata			3.75

Sumber: Data yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.29, dapat dilihat 63 (47%) responden menyatakan setuju untuk memberikan informasi keunggulan Radio Hard Rock FM Bandung kepada orang lain, dan diperoleh nilai rata-rata sebesar 3.75 yang berarti Radio Hardrock FM Bandung berhasil Menciptakan pendengar yang loyal. Dengan pendengar yang loyal, sehingga mereka pun mau dan berinisiatif untuk memberikan informasi kepada orang lain tentang keunggulan Radio Hard Rock FM Bandung.



Tabel 4.30
Tanggapan Responden Untuk Mengajak Orang Lain Mendengarkan
Radio Hard Rock FM Bandung

Tanggapan Responden	Frequency	Percent	Score
Sangat Setuju	25	18	125
Setuju	64	48	256
Cukup Setuju	40	30	120
Tidak Setuju	5	4	10
Sangat Tidak Setuju	0	0	0
Total	134	100	511
Rata-Rata			3.81

Sumber: Data yang telah diolah

Tabel 4.30 menunjukkan 64 responden (48%) menyatakan setuju untuk mengajak orang lain mendengarkan Radio Hard Rock FM Bandung. Nilai rata-rata yang diperoleh sebesar 3.81, yang berarti pendengar yang menggunakan *facebook* loyal terhadap Radio Hard Rock FM Bandung dengan mengajak orang lain untuk mendengarkan Radio Hard Rock FM Bandung.

Tabel 4.31
Tanggapan Responden Untuk Mengajak Orang Lain Bergabung dengan
Grup *Facebook*
Radio Hard Rock FM Bandung

Tanggapan Responden	Frequency	Percent	Score
Sangat Setuju	11	8	55
Setuju	54	40	216
Cukup Setuju	49	37	147
Tidak Setuju	16	12	32
Sangat Tidak Setuju	4	3	4
Total	134	100	454
Rata-Rata			3.39

Sumber: Data yang telah diolah

Tabel di atas menunjukkan sebagian responden (77%), yaitu 54 responden menyatakan setuju dan 49 responden menyatakan cukup setuju untuk mengajak orang lain bergabung dengan grup *facebook* Radio Hard Rock FM Bandung. Sehingga nilai rata-rata yang diperoleh sebesar 3.39, yang berarti pendengar cukup loyal karena berada pada interval 2.60 – 3.39. Radio Hard Rock sudah berhasil menciptakan pendengar yang cukup loyal sehingga mereka mau mengajak orang lain untuk bergabung dengan grup *Facebook* Radio Hard Rock FM Bandung, tetapi masih terdapat responden yang menolak dan tidak setuju untuk mengajak orang lain bergabung dengan Radio Hard Rock FM Bandung yang bisa dijadikan sebagai bahan evaluasi bagi Radio Hard Rock FM Bandung dalam mengoptimalkan peran grup *facebook*.

Tabel 4.32
Penilaian Loyalitas Pendengar yang menggunakan Facebook Radio Hard
Rock FM Bandung

Loyalitas	SS	S	CS	TS	STS	Total	Rata Rata	Ket
<i>Pembelian Ulang</i>								
- Kontinuitas Mendengarkan	29	64	36	5	0	519	3.87	Loyal
- Kontinuitas Interaksi di Facebook	4	41	77	11	1	438	3.27	Loyal
<i>Penolakan thd Produk Pesaing</i>								
- Tidak Mendengarkan Radio Lain	14	17	43	53	7	380	2.84	Cukup Loyal
- Tidak Bergabung dgn Facebook Radio Lain	27	32	26	42	7	432	3.22	Loyal
<i>Memberikan Referensi kepada Orang Lain</i>								
- Memberikan Informasi Keunggulan	23	63	40	8	0	503	3.75	Loyal
- Mengajak Orang Lain Mendengarkan Hard Rock FM Bandung	25	64	40	5	0	511	3.81	Loyal
- Mengajak Orang Lain Bergabung di Facebook	11	54	49	16	4	454	3.39	Loyal
Total X						3237	24.16	Loyal
Rata-Rata X						359.67	3.45	

Sumber: Data yang telah diolah

Jika dilihat dari tabel 4.32 di atas, secara keseluruhan pernyataan responden mengenai loyalitas terhadap Radio Hard Rock FM Bandung dapat dikatakan baik (loyal), karena nilai rata-rata dari keseluruhan pernyataan responden adalah sebesar 3.45 yang berada pada interval 3.40 – 4.19. Nilai rata-rata loyalitas tertinggi adalah pembelian ulang sebesar 3.87, hal ini menunjukkan bahwa Radio Hard Rock FM Bandung berhasil menciptakan pendengar yang loyal karena setiap kali mendengarkan radio pendengar yang menggunakan facebook selalu mendengarkan Radio Hard Rock FM Bandung. Sedangkan loyalitas dengan nilai rata-rata terendah adalah penolakan terhadap produk pesaing sebesar 2.84, yang menunjukkan bahwa stasiun radio lain pun mampu menawarkan program-program acara yang menarik bagi pendengar. Keadaan ini harus diantisipasi oleh Radio Hard Rock FM Bandung untuk menjaga pendengar agar selalu loyal pada Radio Hard Rock FM Bandung.

Apabila tingkat loyalitas pendengar yang menggunakan *facebook* di atas dimasukkan ke dalam tahapan loyalitas, maka akan tampak seperti di bawah ini:

Tabel 4.33
Tingkat Loyalitas Pendengar yang menggunakan *Facebook*
Radio Hard Rock FM Bandung

Tingkat	Interval	Frekuensi	Persentase	Persentase Kumulatif
Partners	27 – 33	19	14,17	16,22
Advocate	20 – 26	47,86	35,71	51,93
Clients	13 – 19	44,42	33,15	85,08
Customers	6 – 12	20	14,92	100

Sumber: Data yang telah diolah

Keterangan:

r = nilai tertinggi (jumlah pertanyaan x skor tertinggi) – nilai terendah (jumlah pertanyaan x skor terendah).

$$= (7 \times 5) - (7 \times 1) = 28$$

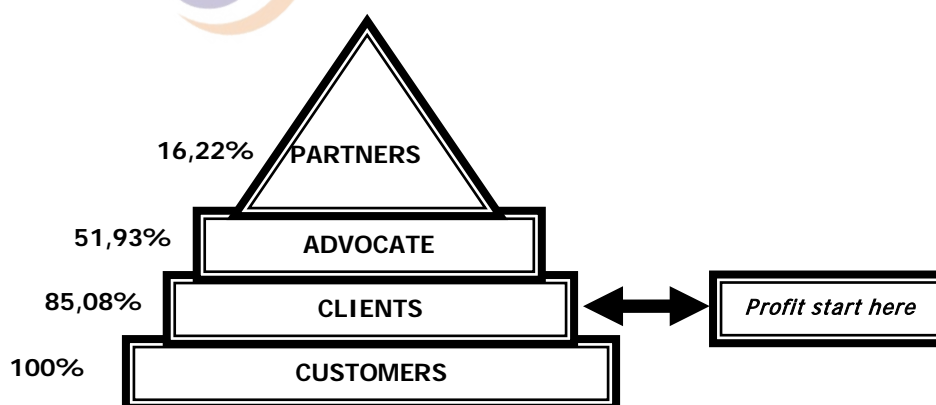
p = rentang (interval) / 4

$$= 28 / 4 = 7$$

Dan piramida loyalitas berdasarkan tabel di atas adalah sebagai berikut:

Gambar 4.1

Piramida Loyalitas Pendengar yang menggunakan *Facebook*
Radio Hard Rock FM Bandung



Berdasarkan Gambar di atas dapat diketahui bahwa loyalitas pendengar yang menggunakan *facebook* Radio Hard Rock FM Bandung berada pada tingkatan sebagai berikut:

- *Customer*

Pendengar yang menggunakan *facebook* yang telah mendengarkan Radio Hard Rock FM Bandung menilai positif terhadap Radio Hard Rock FM Bandung, loyalitas pada tahap ini masih belum jelas. Sebanyak 14,92% pendengar yang menggunakan *facebook* sebagai responden berada pada tingkat *customer*.

- *Client*

Pada tahap ini pendengar yang menggunakan *facebook* secara reguler mendengarkan Radio Hard Rock FM, sehingga Radio Hard rock FM Bandung dituntut untuk terus berusaha menciptakan hubungan yang baik dengan pendengar agar tidak tertarik mendengarkan radio lain. Berdasarkan tabel 4.33 sebanyak 33,15% pendengar yang menggunakan *facebook* berada pada tingkat *client*.

- *Advocate*

Pendengar yang menggunakan *facebook* selalu mendengarkan Radio Hard Rock FM Bandung dan mulai mengajak orang lain untuk mendengarkan Radio Hard Rock FM Bandung. Sebanyak 35,71 pendengar yang menggunakan *facebook* berada pada tingkat ini.

- *Partner*

Pendengar yang menggunakan *facebook* secara terus menerus mendengarkan Radio Hard Rock FM Bandung dan tidak tertarik untuk mendengarkan radio lain, dan terciptanya suatu kerjasama antara Radio Hard Rock FM Bandung yang saling menguntungkan. Sebanyak 14,17% pelanggan Radio Hard Rock FM Bandung perdana Wisata yang berada pada tingkatan ini.

4.2.4. Analisis Tingkat Kepentingan *Relationship Marketing* menurut Pendengar yang menggunakan *Facebook* Radio Hard Rock FM Bandung

Jasa akan menjadi sesuatu yang bermanfaat bila didasarkan pada kepentingan pelanggan dan kinerjanya bagi perusahaan. Artinya perusahaan seharusnya mencurahkan perhatiannya pada hal-hal yang memang dianggap penting oleh para pelanggan. Berikut ini tanggapan pendengar yang menggunakan

facebook Radio Hard Rock FM Bandung mengenai tingkat kepentingan atas *relationship marketing* yang dilakukan oleh Radio Hard Rock FM Bandung.

Tabel 4.34
Program Acara yang Disiarkan

Tanggapan Responden	Frequency	Percent	Score
Sangat Penting	74	55	370
Penting	53	40	212
Cukup Penting	7	5	21
Tidak Penting	0	0	0
Sangat Tidak Penting	0	0	0
Total	134	100	603
Rata-Rata			4.50

Sumber: Data yang telah diolah

Dari tabel 4.34 di atas, dapat dilihat sebagian besar responden (55%) memberikan tanggapan bahwa program acara yang disiarkan Radio Hard Rock FM Bandung adalah sangat penting. Diperoleh juga nilai rata-rata sebesar 4.50 yang berarti sangat penting, hal ini berarti responden menginginkan program acara yang disiarkan Radio Hard Rock FM Bandung menarik, informatif dan lagu-lagu yang diputar dapat disukai pendengarnya sehingga dapat memuaskan pendengarnya.

Tabel 4.35
Kualitas Suara On Air

Tanggapan Responden	Frequency	Percent	Score
Sangat Penting	80	60	400
Penting	49	36	196
Cukup Penting	5	4	15
Tidak Penting	0	0	0
Sangat Tidak Penting	0	0	0
Total	134	100	611
Rata-Rata			4.56

Sumber: Data yang telah diolah

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebanyak 80 responden (60%) menyatakan sangat penting mengenai kualitas suara on air siaran Radio Hard Rock FM Bandung. Responden menganggap bahwa kualitas suar on air Radio Hard Rock FM Bandung merupakan salah satu faktor penting dalam memberikan kepuasan kepada para pendengarnya. Nilai rata-rata yang diperoleh adalah 4.50 yang berarti responden menginginkan kualitas suara yang baik, bersih dan jernih pada saat mendengarkan siaran Radio Hard Rock FM Bandung.

Tabel 4.36
Daya Jangkau Siaran

Tanggapan Responden	Frequency	Percent	Score
Sangat Penting	78	58	390
Penting	50	37	200
Cukup Penting	6	5	18
Tidak Penting	0	0	0
Sangat Tidak Penting	0	0	0
Total	134	100	608
Rata-Rata			4.54

Sumber: Data yang telah diolah

Dari tabel 4.36, terlihat bahwa sebanyak 78 responden (58%) menyatakan sangat penting untuk daya jangkau siaran Radio Hard Rock FM Bandung. Sehingga dengan daya jangkau siaran yang baik pendengar dapat mendengarkan siaran Radio Hard Rock FM Bandung tidak hanya di pusat kota. Diperoleh Nilai rata-rata sebesar 4.54 yang berarti sangat penting, responden menginginkan daya jangkau siaran yang baik juga dipengaruhi oleh tersebarnya pendengar Radio Hard Rock FM Bandung sampai ke daerah, seperti Sumedang, Padalarang, Majalaya, dan lain-lain

Tabel 4.37
Topik Siaran

Tanggapan Responden	Frequency	Percent	Score
Sangat Penting	71	53	355
Penting	60	45	240
Cukup Penting	3	2	9
Tidak Penting	0	0	0
Sangat Tidak Penting	0	0	0
Total	134	100	604
Rata-Rata			4.51

Sumber: Data yang telah diolah

Tabel di atas menunjukkan bahwa topik siaran yang disajikan Radio Hard Rock FM Bandung dinilai sangat penting, hal ini terlihat dari sebagian besar responden (53%) yang menyatakan sangat penting. Dari tabel 4.36 juga diperoleh nilai rata-rata tanggapan responden sebesar 4.51 yang berarti topik siaran yang disajikan Radio Hard Rock FM Bandung dinilai sangat penting, dimana Radio Hard Rock FM Bandung dituntut untuk selalu *up to date* dan informatif dalam menyajikan topik siarannya. Sehingga pendengar pun merasa puas dan dapat berinteraksi membahas topik yang diangkat baik secara langsung maupun melalui *facebook*.



Tabel 4.38

Kemampuan dan Daya Tarik Penyiar

Tanggapan Responden	Frequency	Percent	Score
Sangat Penting	81	60	405
Penting	46	34	184
Cukup Penting	6	5	18
Tidak Penting	1	1	2
Sangat Tidak Penting	0	0	0
Total	134	100	609
Rata-Rata			4.54

Sumber: Data yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.38 dapat dilihat bahwa sebanyak 81 responden (60%) menyatakan sangat penting mengenai kemampuan dan daya tarik penyiar Radio Hardock FM Bandung. Dan rata-rata tanggapan responden diperoleh nilai 4.54 yang berarti responden menginginkan penyiar Radio Hard Rock FM Bandung memiliki kemampuan dan daya tarik yang sangat baik dalam membawakan suatu acara maupun dalam menyampaikan informasi sehingga pendengar menyukainya dan terus mendengarkan Radio Hardock FM Bandung.

Tabel 4.39

Penggunaan *Facebook* sebagai Daya Tarik

Tanggapan Responden	Frequency	Percent	Score
Sangat Penting	19	14	95
Penting	64	48	256
Cukup Penting	42	31	126
Tidak Penting	9	7	18
Sangat Tidak Penting	0	0	0
Total	134	100	495
Rata-Rata			3.69

Sumber: Data yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.39, dapat dilihat sebanyak 64 responden (48%) menyatakan penting dan 42 responden (31%) menyatakan cukup penting untuk penggunaan *facebook* sebagai daya tarik untuk menarik minat pendengar mendengarkan Radio Hard Rock FM Bandung. Dari hasil rata-rata tanggapan responden diperoleh nilai 3.69, menunjukkan penggunaan *facebook* oleh Radio Hardrok FM Bandung dianggap penting oleh responden dalam menarik minat pendengar untuk mendengarkan Radio Hard Rock FM Bandung.

Tabel 4.40
Penggunaan *Facebook* sebagai Sarana Interaksi dan Komunikasi

Tanggapan Responden	Frequency	Percent	Score
Sangat Penting	83	62	415
Penting	46	34	184
Cukup Penting	5	4	15
Tidak Penting	0	0	0
Sangat Tidak Penting	0	0	0
Total	134	100	614
Rata-Rata			4.58

Sumber: Data yang telah diolah

Dari tabel di atas dapat dilihat tanggapan responden mengenai penggunaan *facebook* sebagai sarana interaksi dan komunikasi pendengar Radio Hard Rock FM Bandung, 83 responden (62%) menyatakan sangat penting. Diperoleh juga nilai rata-rata tanggapan responden sebesar 4.58, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa penggunaan *facebook* oleh dinilai sangat penting oleh responden untuk dapat berinteraksi dan berkomunikasi dengan Radio Hard Rock FM Bandung maupun dengan pendengar lainnya.



Tabel 4.41
Penggunaan *Facebook* sebagai Media Informasi

Tanggapan Responden	Frequency	Percent	Score
Sangat Penting	18	13	90
Penting	67	50	268
Cukup Penting	40	30	120
Tidak Penting	9	7	18
Sangat Tidak Penting	0	0	0
Total	134	100	496
Rata-Rata			3.70

Sumber: Data yang telah diolah

Tabel 4.41 menunjukkan 67 responden (50%) memberi tanggapan penting mengenai *facebook* sebagai media informasi Radio Hard Rock FM Bandung bagi

pendengarnya. Dari rata-rata tanggapan responden diperoleh nilai 3.70, yang berarti bahwa responden menginginkan optimalisasi penggunaan *facebook* oleh Radio Hard Rock FM Bandung sebagai media informasi utama bagi para pendengarnya, hal ini dikarenakan kemudahan akses melalui *facebook* bagi para pendengarnya.

Tabel 4.42
Pengembangan dengan Saran dan Kritik

Tanggapan Responden	Frequency	Percent	Score
Sangat Penting	22	16	110
Penting	65	49	260
Cukup Penting	38	28	114
Tidak Penting	9	7	18
Sangat Tidak Penting	0	0	0
Total	134	100	502
Rata-Rata			3.75

Sumber: Data yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.42, dapat dilihat tanggapan responden mengenai pengembangan Radio Hard Rock FM Bandung melalui *feedback* (saran dan kritik) pendengar sebagian besar (77%) menyatakan penting dan cukup penting dan diperoleh nilai rata-rata sebesar 3.75. Pengembangan Radio Hard Rock FM Bandung melalui *feedback* (saran dan kritik) dinilai pendengar penting untuk dilakukan secara terus-menerus demi perkembangan Radio Hard Rock FM Bandung dengan ikut melibatkan langsung para pendengarnya, karena sudah sepatutnya Radio Hardrock FM Bandung memberikan apa yang diinginkan oleh pendengarnya sehingga tercapainya kepuasan pendengar.

Tabel 4.43
Respon terhadap Interaksi di Facebook

Tanggapan Responden	Frequency	Percent	Score
Sangat Penting	27	20	135
Penting	63	47	252
Cukup Penting	40	30	120
Tidak Penting	4	3	8
Sangat Tidak Penting	0	0	0
Total	134	100	515
Rata-Rata			3.84

Sumber: Data yang telah diolah

Tabel di atas menunjukkan 63 responden (47%) menyatakan penting dan 40 responden (30%) menyatakan cukup penting terhadap respon Radio Hard Rock FM Bandung terhadap interaksi yang terjadi di *facebook*. Nilai rata-rata yang diperoleh sebesar 3.84, yang berarti bahwa responden menilai penting bagi Radio Hard Rock FM Bandung untuk merespon atas interaksi yang terjadi di *facebook* dengan cara menjawab pertanyaan, memberikan informasi maupun memfasilitasi apa yang menjadi kebutuhan pendengar.

Tabel 4.44
Acara Off Air

Tanggapan Responden	Frequency	Percent	Score
Sangat Penting	38	28	190
Penting	70	52	280
Cukup Penting	24	18	72
Tidak Penting	2	2	4
Sangat Tidak Penting	0	0	0
Total	134	100	546
Rata-Rata			4.07

Sumber: Data yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.44, dapat dilihat tanggapan responden mengenai acara *off air* yang diselenggarakan Radio Hard Rock FM Bandung. Dari 134 responden,

70 responden (52%) menyatakan penting, dan diperoleh nilai rata-rata sebesar 4.07. Dengan nilai rata-rata sebesar 4.07, maka responden menginginkan Radio Hard Rock RM Bandung menyelenggarakan acara *off air* secara terus menerus dan berkesinambungan demi tercapainya keakraban antar pendengar maupun pendengar dengan Radio Hard Rock FM Bandung.

Tabel 4.45
Reward yang Diberikan

Tanggapan Responden	Frequency	Percent	Score
Sangat Penting	73	54	365
Penting	51	38	204
Cukup Penting	8	6	24
Tidak Penting	2	2	4
Sangat Tidak Penting	0	0	0
Total	134	100	597
Rata-Rata			4.46

Sumber: Data yang telah diolah

Tabel di atas menunjukkan 73 responden (54%) menyatakan sangat penting untuk *reward* yang diberikan oleh Radio Hard Rock FM Bandung kepada pendengar. Nilai rata-rata yang diperoleh sebesar 4.46 yang berarti sangat penting, *reward* dinilai penting sebagai bentuk penghargaan kepada pendengar yang tetap loyal mendengarkan Radio Hard Rock FM Bandung.

Tabel 4.46
Tanggapan Responden Berdasarkan Tingkat Kepentingan
Relationship Marketing Radio Hard Rock FM Bandung

Tanggapan bdsrkan Tk. Kepentingan	SP	P	CP	TP	STP	Total	Rata-Rata	Ket
<i>Attraction</i>								
- Program Acara Yang Disiarkan	74	53	7	0	0	603	4.50	Sangat Penting
- Kualitas Suara On Air Siaran	80	49	5	0	0	611	4.56	Sangat Penting
- Daya Jangkau Siaran	78	50	6	0	0	608	4.54	Sangat Penting
- Topik Yang Diangkat Dalam Siaran	71	60	3	0	0	604	4.51	Sangat Penting
- Kemampuan dan Daya Tarik Penyiar	81	46	6	1	0	609	4.54	Sangat Penting
<i>Retention</i>								
- Penggunaan <i>Facebook</i> Sebagai Daya Tarik	19	64	42	9	0	495	3.69	Penting
- Feedback Pendengar Untuk Pengembangan	83	46	5	0	0	614	4.58	Sangat Penting
<i>Memberi Referensi kpd Orang Lain</i>								
- <i>Facebook</i> Sebagai Sarana Komunikasi	18	67	40	9	0	496	3.70	Penting
- <i>Facebook</i> Sebagai Media Informasi	22	65	38	9	0	502	3.75	Penting
- Respon terhadap Interaksi di <i>Facebook</i>	27	63	40	4	0	515	3.84	Penting
- Acara Off Air	38	70	24	2	0	546	4.07	Penting
- Reward Kepada Pendengar	73	51	8	2	0	597	4.46	Sangat Penting
Total X						6800	50.75	
Rata-Rata X						566.67	4.23	Sangat Penting

Sumber: Data yang telah diolah

Berdasarkan perhitungan tabel 4.46 di atas diperoleh nilai rata-rata tanggapan responden berdasarkan tingkat kepentingan relationship marketing yang dilakukan oleh Radio Hard Rock FM Bandung sebesar 4.23 dan berada pada interval 4.20 – 5.00 yang berarti responden menyatakan *relationship marketing* yang dilakukan oleh Radio Hard Rock FM Bandung adalah sangat penting. Nilai rata-rata tertinggi adalah Feedback (kritik dan saran) pendengar untuk perkembangan Radio Hard Rock FM Bandung sebesar 4.58, yang berarti responden menilai penting untuk Radio Hard Rock FM Bandung secara langsung ikut melibatkan pendengarnya memberikan kritik dan saran demi perkembangan Radio Hard Rock FM itu sendiri. Dan nilai rata-rata terendah adalah penggunaan *facebook* sebagai daya tarik sebesar 3.69 dan berada pada interval 3.40 – 4.19,

walaupun merupakan tanggapan responden berdasarkan tingkat kepentingan relationship marketing yang dilakukan oleh Radio Hard Rock FM Bandung dengan nilai terendah tetapi penggunaan *facebook* sebagai daya tarik masih dinilai penting oleh responden.

4..2.5. Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pendengar yang menggunakan *Facebook* pada Radio Hard Rock FM Bandung

Untuk menganalisis pengaruh relationship marketing terhadap loyalitas pendengar yang menggunakan *facebook* pada Radio Hard Rock FM Bandung, digunakan “Analisis Kolerasi Spearman”. Sebelumnya terlebih dahulu dilakukan pengujian hipotesis sebagai berikut:

H_0 : *Relationship Marketing* tidak memiliki hubungan (berpengaruh) terhadap loyalitas pendengar.

H_a : *Relationship Marketing* memiliki hubungan (berpengaruh) terhadap loyalitas pendengar.

Untuk mengetahui apakah variabel bebas yaitu relationship marketing (X) berpengaruh terhadap loyalitas pendengar (Y), dilakukan suatu analisis dengan menggunakan Analisis Kolerasi Pearson dan software SPSS.

Tabel 4.47

Korelasi Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pendengar

			Relationship Marketing	Loyalitas Pendengar
Spearman's rho	Relationship Marketing	Correlation	1.000	.232
		Coefficient		
		Sig. (1-tailed)	.	.004
		N	134	134
	Loyalitas	Correlation	.232	1.000
		Coefficient		
		Sig. (1-tailed)	.004	.
		N	134	134

Sumber: Data yang telah diolah

Tingkat keeratan hubungan di atas, posisinya dapat dibandingkan dengan standar korelasi menurut Sugiono (2000:216) seperti yang tertera dalam tabel di bawah ini.

Berdasarkan perhitungan korelasi Rank Spearman di atas, maka diperoleh nilai r_s sebesar 0.232. Karena nilai r_s berada diantara 0.20 – 0.399, maka *relationship marketing* dengan loyalitas pendengar memiliki hubungan yang rendah.

Tabel 4.48

Pedoman untuk memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.0 – 0.19	Sangat Rendah
0.20 – 0.399	Rendah
0.40 – 0.599	Sedang
0.60 – 0.799	Kuat
0.80 – 1.00	Sangat Kuat

Sumber: Sugiono (2000:216)

Untuk mengetahui besarnya pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pendengar maka digunakan analisis koefisien determinasi dengan perhitungan sebagai berikut:

$$KD = (r_s)^2 \times 100\%$$

$$KD = (0,232)^2 \times 100\%$$

$$= 5.38 \%$$

Dari hasil pengujian di atas dapat diketahui bahwa pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pendengar sebesar 5.38 %, sedangkan pengaruh dari luar *relationship marketing* sebesar 94.62 % seperti promosi, bukti fisik, dan lain lain.

Untuk Mengetahui apakah hipotesis diterima atau ditolak maka dilakukan pengujian tingkat signifikansi r_s sebagai berikut:

Hipotesis yang dikemukakan adalah:

- Jika $t_{\text{test}} < t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak terdapat hubungan antara relationship marketing dengan loyalitas pendengar.
- Jika $t_{\text{test}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat hubungan antara relationship marketing dengan loyalitas pendengar.

Tabel 4.49
Pengujian hipotesis X terhadap Y

Hipotesis	Kolerasi	t _{hitung}	t _{tabel}	Kesimpulan
Relationship Marketing berpengaruh terhadap loyalitas pendengar	0,232	4.291	1,98	H_0 ditolak, terdapat pengaruh nyata variabel X terhadap Y

Sumber: Data yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai $t_{\text{hitung}} = 4.291$, dengan $\alpha = 0.05$ dan df (derajat kebebasan) diperoleh nilai $t_{\text{tabel}} = 1,98$. Sehingga nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($4.291 > 1.98$), maka H_0 ditolak, artinya relationship marketing berpengaruh positif terhadap loyalitas pendengar yang menggunakan *facebook* Radio Hard Rock FM Bandung.

4.2.6. Analisis Relationship Marketing terhadap Tingkat Kepentingan menurut Pendengar yang menggunakan Facebook pada Radio Hard Rock FM Bandung

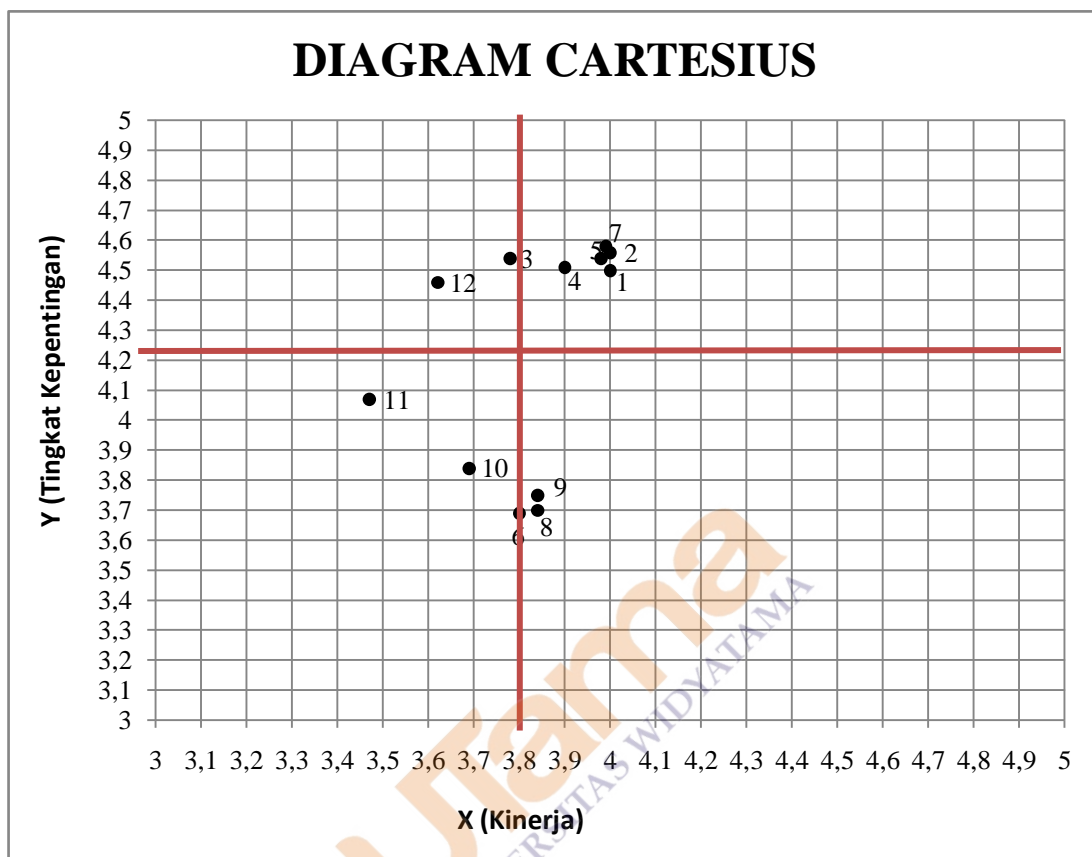
Analisis *relationship marketing* terhadap tingkat kepentingan menurut pendengar yang menggunakan *facebook* pada Radio Hard Rock FM Bandung dilakukan dengan menggunakan Diagram Cartesius. Diagram Cartesius digunakan untuk mengukur sejauh mana kepuasan pendengar yang menggunakan *facebook* terhadap kinerja suatu perusahaan. Titik ordinat Diagram Cartesius ini diambil dari nilai rata-rata variabel kinerja dan tingkat kepentingan. Berikut ini adalah tabel rata-rata nilai tanggapan responden:

Tabel 4.50
Rata-Rata Nilai Tanggapan Responden

No.	Relationship Marketing	Xi	Yi
	<i>Attraction</i>		
1	- Program Acara Yang Disiarkan	4.00	4.50
2	- Kualitas Suara On Air	4.00	4.56
3	- Daya Jangkau Siaran	3.78	4.54
4	- Topik Yang Diangkat Dalam Siaran	3.90	4.51
5	- Kemampuan dan Daya Tarik Penyiar	3.98	4.54
	<i>Retention</i>		
6	- Penggunaan <i>Facebook</i> Sebagai Daya Tarik	3.80	3.69
7	- Feedback Pendengar Untuk Pengembangan	3.99	4.58
	<i>Memberi Referensi kpd Orang Lain</i>		
8	- <i>Facebook</i> Sebagai Sarana Komunikasi	3.84	3.70
9	- <i>Facebook</i> Sebagai Media Informasi	3.84	3.75
10	- Respon terhadap Interaksi di <i>Facebook</i>	3.69	3.84
11	- Acara Off Air	3.47	4.07
12	- Reward Kepada Pendengar	3.62	4.46
Rata-Rata Total		3.83	4.23

Sumber: Data yang telah diolah

Dari tabel di atas dapat ditampilkan dalam Diagram Cartesius sebagai berikut:



Sumber: Data yang telah diolah



Gambar 4.2
Diagram Cartesius

Dari diagram tersebut maka diambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Program acara yang disiarkan,

Terletak pada kuadran I dengan ordinat (4.00, 4.50), yang berarti bahwa program acara yang disiarkan Radio Hard Rock FM Bandung dianggap sangat penting dan sudah dapat memuaskan pendengar menggunakan *facebook*. Hal ini disebabkan karena program acara yang disiarkan Radio Hard Rock FM Bandung selalu menarik, informatif sehingga dapat menghibur, dan memberikan informasi bagi pendengarnya.

- 2) Kualitas suara on air,
Terletak pada kuadran I dengan ordinat (4.00, 4.56), yang berarti bahwa responden menilai sangat penting terhadap kualitas suara on air yang mereka terima, dan mereka pun telah merasa puas dengan kualitas suara on air yang telah mereka terima selama ini. Radio Hard Rock FM Bandung terus berupaya untuk memberikan kepuasan kepada pendengarnya agar dapat menerima siaran on air dengan baik, bersih dan jernih, salah satu upayanya adalah dengan kualitas pemancar utama yang sangat baik dan penempatannya di daerah utara Kota Bandung.
- 3) Daya Jangkau Siaran,
Terletak pada kuadran II dengan ordinat (3.78, 4.54), yang berarti bahwa daya jangkau siaran dianggap penting oleh responden tetapi belum memuaskan responden. Hal ini disebabkan karena siaran Radio Hard Rock FM Bandung belum mencapai ke daerah-daerah dimana di daerah-daerah tersebut banyak pendengar yang kurang baik dalam menerima siaran Radio Hardock FM Bandung, sehingga diperlukan perluasan daya jangkau siaran Radio Hard Rock FM Bandung.
- 4) Topik Yang Diangkat Dalam Siaran,
Terletak pada kuadran I dengan ordinat (3.90, 4.51), yang berarti bahwa topik yang diangkat selama ini sudah memuaskan dan dianggap penting oleh responden. Hal ini disebabkan karena topik yang diangkat selalu menarik dan melibatkan langsung para pendengarnya untuk berinteraksi secara on air.
- 5) Kemampuan dan Daya Tarik Penyiar,
Terletak pada kuadran I dengan ordinat (3.98, 4,54), yang berarti bahwa kemampuan dan daya tarik penyiar sudah memuaskan dan dianggap penting oleh responden. Hal ini disebabkan karena adanya pelatihan untuk para penyiar yang dilakukan oleh Radio Hard Rock FM Bandung, dan juga beberapa penyiar yang diambil dari kalangan entertainer Kota Bandung. Sehingga para penyiar Radio Hadrock FM Bandung memiliki kemampuan dan daya tarik tersendiri untuk memuaskan pendengarnya.

- 6) Penggunaan *Facebook* Sebagai Daya Tarik,
Terletak pada kuadran III dengan ordinat (3.80, 3.69), yang berarti bahwa penggunaan *facebook* sebagai daya tarik oleh Radio Hard Rock FM Bandung kurang memuaskan dan kurang dianggap penting oleh responden. Hal ini disebabkan karena penggunaan *facebook* grup Radio Hard Rock FM Bandung masih relatif baru sehingga belum maksimalnya penggunaan media *facebook*.
- 7) *Feedback* Pendengar,
Terletak pada kuadran I dengan ordinat (3.99, 4.58), yang berarti bahwa Pengembangan Radio Hard Rock FM Bandung dengan cara meminta *feedback* (saran dan kritik) kepada pendengarnya dinilai penting dan telah dirasakan baik oleh pendengar. Hal ini karena Radio Hard Rock FM Bandung ingin terus berkembang lebih baik lagi dengan berusaha melayani dan memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari para pendengarnya, dan pendengar pun merasa lebih dihargai dengan dilibatkan langsung untuk perkembangan Radio Hard Rock FM Bandung sehingga timbul rasa memiliki yang mengakibatkan kepuasan pendengar.
- 8) *Facebook* Sebagai Sarana Komunikasi,
Terletak pada kuadran IV dengan ordinat (3.84, 3.70), yang berarti bahwa pendengar menilai kurang penting untuk menjadikan *facebook* sebagai media komunikasi, tetapi pendengar sudah merasa puas dan menilai Radio Hard Rock FM Bandung sudah dengan baik menjadikan *facebook* sebagai media komunikasi. Hal ini dikarenakan Radio Hard Rock FM sudah dapat dengan baik menyediakan grup *facebook* sebagai media komunikasi baik antara Hard Rock dengan pendengar maupun antara pendengar dengan pendengar.
- 9) *Facebook* Sebagai Media Informasi,
Terletak pada kuadran IV dengan ordinat (3.84, 3.75), yang berarti bahwa pendengar menilai kurang penting dengan penggunaan *facebook* sebagai media informasi, tetapi pendengar menilai Radio Hard Rock FM Bandung telah dengan baik dan memuaskan mereka dengan digunakannya *facebook* sebagai media informasi. Hal ini dikarenakan Radio Hard Rock FM Bandung selalu memberikan informasi-informasi terbaru yang berhubungan dengan

Radio Hard Rock FM Bandung, seperti mengenai siaran, event-event dan informasi lainnya.

10) Respon terhadap Interaksi di *Facebook*,

Terletak pada kuadran III dengan ordinat (3.69, 3.84), yang berarti bahwa pendengar menilai tidak penting dan belum puas terhadap respon yang dilakukan oleh Radio Hard Rock FM Bandung atas interaksi yang terjadi di grup *facebook*. Sehingga walaupun dinilai tidak terlalu penting, Radio Hard Rock FM Bandung perlu meningkatkan daya tanggapnya dalam merespon interaksi yang terjadi di *facebook*.

11) Acara *Off Air*,

Terletak pada kuadran III dengan ordinat (3.47, 4.07), yang berarti bahwa pendengar menilai tidak penting dan belum puas atas acara-acara *off air* yang diselenggarakan oleh Radio Hard Rock FM Bandung. Sehingga Radio Hard Rock FM Bandung perlu memperbanyak kegiatan dan acara-acara *off air* untuk menciptakan interaksi dan sosialisasi secara langsung, baik antara pendengar dengan Radio Hard Rock FM Bandung maupun antara pendengar dengan pendengar.

12) *Reward* Kepada Pendengar,

Terletak pada kuadran II dengan ordinat (3.62, 4.46), yang berarti bahwa pendengar menilai penting tetapi belum puas atas *reward* kepada pendengar yang dilakukan oleh Radio Hard Rock FM Bandung. Hal ini dikarenakan pendengar merasa berhak mendapatkan *reward* dengan selalu Radio Hard Rock FM Bandung, tetapi Radio Hard Rock FM Belum dapat memberikan *reward* kepada seluruh pendengarnya.

Namun secara keseluruhan pendengar yang menggunakan *facebook* pada Radio Hard Rock FM Bandung menilai penting dan baik terhadap kinerja *Relationship Marketing* radio Hard Rock FM Bandung, yang ditunjukkan dengan nilai rata-rata lebih dari 3.00. Diagram Cartesius di atas hanya dapat digunakan pada Radio Hard Rock FM Bandung, dengan prioritas utama peningkatan kinerja berada pada kuadran II yaitu daya jangkauan siaran dan *reward* kepada pendengar.

4.3. Implikasi Hasil Penelitian

4.3.1. Implikasi Empirik

Dari hasil analisis yang sudah dikemukakan sebelumnya, maka implikasi penelitian secara empiris adalah sebagai berikut:

- Pelaksanaan *relationship marketing* diawali dengan mengidentifikasi kebutuhan pendengar, melalui Survey kepada pendengar, dengan cara menyebarkan kuesioner secara on line di *facebook* atau email yang dilakukan secara berkala minimal satu bulan sekali. Sehingga Radio Hard Rock FM Bandung tetap mendapatkan informasi yang aktual dari pendengar, seperti survey mengenai program acara dan penyiar.
- Untuk menjaga pendengar tetap setia dan tidak pindah mendengarkan radio lain, strategi yang dilakukan adalah membuat inovasi program acara yang menarik, meng-*create* program acara yang menggiurkan seperti melakukan *repeat play* terhadap lagu-lagu hit saat ini minimal hingga 4 kali dalam sehari untuk menjaga pendengar tetap mendengarkan Radio Hard Rock FM Bandung dan tidak tertarik untuk mendengarkan radio lain.
- Penyelenggaraan event-event, memperbanyak penyelenggaraan event *off air* seperti *office to office* dengan mendatangi kantor-kantor untuk bertemu langsung dengan pendengar dan juga sebagai bentuk *direct-promotion* untuk menarik pendengar baru. Kegiatan ini diadakan rutin minimal 1 bulan sekali.
- Pemberian *reward*, meningkatkan frekuensi pemberian *merchandise* atau *gift* lainnya sebagai *brand awareness*, *reward* diberikan kepada pendengar minimal 1 bulan sekali. *Reward* diberikan kepada pendengar yang mengisi survey-survey yang diberikan dan kuis.
- Peningkatan daya jangkauan siaran, menambahkan daya pada pemancar agar radius jangkauan siaran lebih jauh, sehingga para pendengar loyal dapat selalu menikmati siaran Radio Hard Rock FM Bandung, walaupun berada diluar kota Bandung.

- Melakukan evaluasi terhadap setiap kinerja relationship marketing Radio Hard Rock FM Bandung melalui survey. Evaluasi dilakukan untuk tercapainya kepuasan dan loyalitas pendengar.

4.3.2. Implikasi Teoritis

1. *Relationship Marketing* yang dilakukan oleh Radio Hard Rock FM Bandung berpengaruh positif pada loyalitas pendengar yang menggunakan *facebook*, dan untuk menjaga loyalitas pendengarnya Radio Hard Rock FM harus meningkatkan kinerja relationship marketingnya terutama untuk daya jangkauan siaran dan pemberian reward kepada pendengarnya. Menurut Buchari Alma dalam bukunya *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa* (2002:271), tujuan yang dapat dicapai perusahaan dengan mengaplikasikan prinsip-prinsip dari *Relationship Marketing*, yaitu mencari dan menjaga agar konsumen selalu dipertahankan sehingga terus berkembang menjadi langganan yang *profitabel*. *Relationship Marketing* memerlukan suatu fokus yang jelas terhadap atribut suatu jasa yang dapat menghasilkan nilai yang mengesankan bagi konsumen, sehingga mereka menjadi pelanggan yang loyal. Untuk menjaga loyalitas dan menciptakan hubungan yang baik dengan pendengar dibutuhkan komunikasi yang baik pula, maka Radio Hard Rock FM Bandung menggunakan *facebook* sebagai media komunikasinya. Menurut V. Kumar and Warner J.Reinartz dalam bukunya *Customer Relationship Management (CRM)* (2006:5), CRM adalah kegiatan dalam menganalisis dan memanfaatkan database pemasaran dan pengaruh teknologi komunikasi untuk menentukan kegiatan dan metode perusahaan yang akan memaksimalkan siklus nilai dari setiap individu konsumen terhadap perusahaan. Maka dengan memaksimalkan penggunaan *facebook* sebagai alat *relationship marketing*, Radio Hard Rock FM akan memiliki database pendengar sehingga dapat mengenali lebih dalam karakteristik dan profil profil, serta dapat berinteraksi langsung dengan pendengarnya.
2. Radio Hard Rock FM sudah dapat menciptakan pendengar yang loyal, yaitu pendengar yang selalu setia mendengarkan Radio Hard Rock FM Bandung, selalu berinteraksi di grup *facebook*, memberikan informasi keunggulan

- Radio Hard Rock FM Bandung, mengajak orang lain untuk mendengarkan Radio Hard Rock FM Bandung dan bergabung dengan grup *facebook* Radio Hard Rock FM Bandung. Demikian juga menurut Tjiptono (2000;107) mengemukakan cirri-ciri dari loyalitas, yaitu melakukan pembelian ulang yaitu, menolak produk pesaing dan memberikan referensi kepada orang lain. Loyalitas pendengar harus tetap dijaga oleh Radio Hard Rock FM Bandung agar pendengar tidak berpaling mendengarkan radio lain dengan selalu memenuhi apa yang dibutuhkan oleh pendengar, seperti yang dikemukakan oleh Jill Griffin (2002:5), bahwa perusahaan harus selalu meriset konsumen untuk memahami apa yang konsumen inginkan, membuat hambatan agar konsumen tidak berpindah, melatih dan memodifikasi staf untuk loyal, pemasaran untuk loyalitas yang bertujuan menambah nilai bagi konsumen.
3. Untuk mewujudkan kepuasan pendengar yang akhirnya pada terciptanya loyalitas pendengar, Radio Hard Rock FM Bandung harus mengetahui apa yang dibutuhkan oleh pendengarnya. Menurut John A. Martilla dan John C. James (1977:77) Jasa akan menjadi sesuatu yang bermanfaat bila didasarkan pada kepentingan pelanggan dan kinerjanya bagi perusahaan dengan mengukur sejauhmana tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja suatu perusahaan, yang berarti bahwa perusahaan seharusnya mencurahkan perhatiannya pada hal-hal yang memang dianggap penting oleh para pelanggan. Dalam penelitian ini digunakan diagram cartesius untuk mengetahui kebutuhan pendengar dan mengukur tingkat kesesuaian antara kinerja dengan keinginan pendengar, sehingga diperoleh ketidakpuasan dari pendengar terhadap daya jangkauan siaran dan pemberian *reward* dari Radio Hard Rock FM Bandung. Maka dengan diketahuinya keinginan pendengar, perlu adanya peningkatan untuk daya jangkauan siaran dan pemberian *reward* kepada pendengar.