

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan analisis yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi *Relationship Marketing* yang dilakukan oleh Radio Hard Rock FM Bandung, yaitu *attraction*, *retention* dan *enchancement* secara umum dinilai baik oleh pendengarnya yang menggunakan *facebook*. Strategi *attraction*, yaitu program acara yang disiarkan dan kualitas suara on air siaran memberikan kontribusi terbesar, kedua strategi *relationship marketing* tersebut ditanggapi pendengar yang menggunakan *facebook* dengan nilai tertinggi. Strategi *retention* dan *enchancement* pun sudah dinilai baik oleh pendengar yang menggunakan *facebook*, terutama Radio Hard Rock yang selalu meminta *feedback* kepada pendengarnya dengan melalui survey dan penggunaan teknologi komunikasi *facebook* sebagai media informasi dan komunikasi bagi pendengarnya.
2. Pendengar yang menggunakan *facebook* Radio Hard Rock FM Bandung secara umum adalah pendengar yang loyal, dilihat dari perilakunya berdasarkan pembelian ulang, penolakan terhadap produk pesaing dan memberikan referensi kepada orang lain. Loyalitas pendengar yang menggunakan *facebook* ditunjukkan dengan mereka selalu secara terus menerus mendengarkan Radio Hard Rock FM Bandung bahkan sampai ke tahap mengajak orang lain untuk mendengarkan radio Hard Rock FM Bandung. Loyalitas pendengar juga dapat dilihat dari pendengar secara kontinu berinteraksi dan mengajak orang lain bergabung di grup *facebook* Radio Hard Rock FM Bandung dan memberikan informasi keunggulan Radio hard Rock FM Bandung kepada orang lain. Meskipun demikian Radio Hard Rock FM Bandung harus meningkatkan kinerjanya untuk menjaga loyalitas dari pendengarnya, karena masih adanya keinginan dari pendengar untuk mendengarkan radio lain.

3. Pendengar yang menggunakan *facebook* secara umum menilai sangat penting atas strategi relationship marketing yang dilakukan oleh Radio Hard Rock FM Bandung, yang berarti bahwa strategi relationship marketing yang dilakukan oleh Radio Hard Rock FM Bandung telah sesuai dengan apa yang diinginkan dan menjadi kebutuhan pendengar yang menggunakan *facebook*. Kualitas suara pada saat on air dan daya jangkau siaran dinilai sangat penting oleh pendengar yang menggunakan *facebook* dengan nilai tertinggi.
4. *Relationship marketing* yang dilakukan oleh Radio Hard Rock FM Bandung berpengaruh positif kepada loyalitas pendengar yang menggunakan *facebook*. Walaupun tingkat hubungannya rendah, tetapi *relationship marketing* yang dilakukan oleh Radio Hard Rock FM Bandung memiliki kontribusi dalam upaya menciptakan pendengar yang loyal. *Relationship marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas sebesar 5,38 %, artinya bahwa *relationship marketing* yang dilakukan oleh Radio Hard Rock FM Bandung berpengaruh terhadap loyalitas pendengar yang menggunakan *facebook* sebesar 5,38 % sedangkan pengaruh diluar relationship marketing sebesar 94,62 seperti promosi, dan lain-lain.
5. Kinerja relationship marketing yang dilakukan oleh Radio Hard Rock FM Bandung secara umum sudah dapat memberikan kepuasan kepada pendengar yang menggunakan *facebook* karena apa yang dinilai penting oleh pendengar sudah diimbangi dengan kinerja yang baik oleh Radio Hard Rock FM Bandung, terutama dalam melibatkan pendengarnya untuk memberikan saran dan kritik (*feedback*) kepada Radio Hard Rock FM Bandung, kualitas suara on air, kemampuan dan daya tarik penyiar serta peogram acara. Tetapi masih terdapat kinerja relationship marketing yang dianggap penting oleh pendengar yang menggunakan *facebook* radio Hard Rock FM Bandung dan belum dapat memuaskan pendengar yang menggunakan *facebook*.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

- Perkembangan industri radio dan semakin banyaknya stasiun radio di Kota Bandung menuntut Radio Hard Rock FM Bandung untuk meningkatkan kinerja *relationship marketing* terutama peningkatan daya jangkauan siaran dan pemberian *reward* kepada pendengar. Dengan penambahan daya jangkauan siaran diharapkan dapat meraih pendengar baru dan menjaga pendengar lama agar tetap loyal dengan memberikan kenyamanan dalam mendengarkan Radio Hard Rock FM Bandung. Pemberian *reward* pun harus ditingkatkan untuk menjaga loyalitas pendengar dengan memberi penghargaan kepada mereka karena telah loyal kepada Radio Hard Rock FM Bandung, karena dari pendengar yang loyal inilah perusahaan memperoleh keuntungan.
- Untuk menciptakan dan menjaga agar pendengar tetap loyal, Radio Hard Rock FM Bandung perlu untuk mencari tahu apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan pendengarnya baik melalui penelitian, survey, dan lain-lain. Karena dengan pemenuhan keinginan kebutuhan akan tercapai kepuasan pendengar, dan pendengar tetap loyal dengan selalu mendengarkan radio Hard Rock FM dan tidak tertarik untuk mendengarkan radio lain.
- Penelitian ini dilakukan untuk mengukur tingkat loyalitas pendengar yang menggunakan *facebook* Radio Hard Rock FM Bandung. Dari hasil penelitian, *relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pendengar yang menggunakan *facebook* sebesar 5,38 %, dan masih terdapat faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap tingkat loyalitas pendengar yang menggunakan *facebook*. Faktor-faktor lain tersebut dapat diteliti lebih lanjut oleh peneliti berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Barnes, JG., 2003. *Secret of Customer Relationship Management: It's All About How You Make Them Feel*. Mc Graw-Hill. New York.
- Bilson S., 2004. *Riset Pemasaran : Falsafah, Teori dan Aplikasi*. Edisi Pertama. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Buchari A., 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Keenam. Alfabeta. Bandung.
- Griffin, J., 1995. *Customer Loyalty*. Library Of Congress Catalog-Publication Data.
- Heskett, JL., Earl, SJ., and Leonard, A., 1997. *The Service Profit Chain : How Leading Companies Link Profit And Growth To Loyalty, Satisfaction And Value*. The Free Press; Simon & Schuster. New York.
- Hill, N., 1996. *Handbook Of Customer Satisfaction Measurement*. Cambridge: Great Britain at the University Press.
- Kotler, P., 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 (Edisi Milenium). Prenhalindo. Jakarta.
- Kotler, Philip, 2005. *Manajemen Pemasaran*. diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Edisi Kesebelas. Jilid 2. PT Indeks. Jakarta.
- Kotler, P. dan Gary, A., 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran*. PT Indeks. Jakarta.
- Kotler, P. and Keller, KL., 2006. *Marketing Management*. 12th Edition. Pearson Education, Inc. New Jersey.
- Riduwan, 2003. *Dasar-dasar Statistika*. Edisi Ketiga. CV Alfabeta. Bandung
- Sitepu, NSK., 1994. *Analisa Jalur (Path Analysis)*. Unit Pelayanan Statistika FMIPA Universitas Padjadjaran. Bandung.
- Sugiyono, 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, F., 2000. *Perspektif Manajemen Dan Pemasaran Kontemporer: Edisi Pertama*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Zeithaml, VA., and Bitner, MJ., 2003. *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*. International Edition. New York: The McGraw-Hill Companies. Inc.

<http://teguhseksiono.wordpress.com>., *Kepuasan pelanggan, Cartesius dan Posisi Kita*. Di Posting tanggal 28 Mei 2008.

[http://udaramaya.com/details/2701/CEO Facebook Jadi Millionare Termuda Sepanjang Sejarah](http://udaramaya.com/details/2701/CEO-Facebook-Jadi-Millionare-Termuda-Sepanjang-Sejarah). *CEO Facebook Jadi Millionare Termuda Sepanjang Sejarah*. Di Posting tanggal 8 Maret 2008.

<http://www.asal-usul.com/2009/03/Facebook-Data-Dan-Fakta-Sejarah.html>.
Facebook Data dan Fakta Sejarah. Diakses tanggal 12 Juni 2009.



Validitas & Reliabilitas X

		Mean	Std Dev	Cases
1.	P1	4.0000	.5620	134.0
2.	P2	4.0000	.7044	134.0
3.	P3	3.7836	.7595	134.0
4.	P4	3.9030	.6115	134.0
5.	P5	3.9776	.7303	134.0
6.	P6	3.7985	.7636	134.0
7.	P7	3.9925	.7608	134.0
8.	P8	3.8433	.8121	134.0
9.	P9	3.8358	.7377	134.0
10.	P10	3.6866	.7089	134.0
11.	P11	3.4701	.8379	134.0
12.	P12	3.6194	.7438	134.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	45.9104	33.7062	5.8057	12

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
P1	41.9104	30.3679	.4880	.8789
P2	41.9104	29.9919	.4171	.8827
P3	42.1269	29.4048	.4522	.8814
P4	42.0075	29.1954	.6260	.8722
P5	41.9328	29.4767	.4661	.8803
P6	42.1119	27.8596	.6529	.8695
P7	41.9179	28.1210	.6204	.8715
P8	42.0672	27.2210	.6875	.8672
P9	42.0746	27.7538	.6957	.8671
P10	42.2239	28.0999	.6791	.8684
P11	42.4403	27.5265	.6230	.8715
P12	42.2910	28.4635	.5908	.8733

Reliability Coefficients

N of Cases = 134.0

N of Items = 12

Alpha = .8831

Validitas & Reliabilitas Y

		Mean	Std Dev	Cases
1.	L1	3.8731	.7892	134.0
2.	L2	3.2687	.6846	134.0
3.	L3	2.8358	1.0634	134.0
4.	L4	3.2239	1.2363	134.0
5.	L5	3.7537	.8082	134.0
6.	L6	3.8134	.7772	134.0
7.	L7	3.3881	.9087	134.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	24.1567	17.3362	4.1637	7

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
L1	20.2836	13.5581	.5429	.7388
L2	20.8881	14.6265	.4280	.7598
L3	21.3209	11.7233	.6155	.7186
L4	20.9328	12.8000	.3400	.7964
L5	20.4030	13.3853	.5576	.7356
L6	20.3433	13.0091	.6641	.7176
L7	20.7687	13.4122	.4655	.7519

Reliability Coefficients

N of Cases = 134.0

N of Items = 7

Alpha = .7741

Validitas & Reliabilitas Z

		Mean	Std Dev	Cases
1.	TK1	4.5000	.5976	134.0
2.	TK2	4.5597	.5688	134.0
3.	TK3	4.5373	.5837	134.0
4.	TK4	4.5075	.5449	134.0
5.	TK5	4.5448	.6206	134.0
6.	TK6	3.6940	.7969	134.0
7.	TK7	4.5821	.5659	134.0
8.	TK8	3.7015	.7855	134.0
9.	TK9	3.7463	.8105	134.0
10.	TK10	3.8433	.7742	134.0
11.	TK11	4.0746	.7216	134.0
12.	TK12	4.4552	.6785	134.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	50.7463	24.6269	4.9625	12

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
TK1	46.2463	22.2923	.3504	.8456
TK2	46.1866	21.6717	.4970	.8366
TK3	46.2090	22.1816	.3828	.8435
TK4	46.2388	22.3335	.3876	.8431
TK5	46.2015	22.0117	.3829	.8437
TK6	47.0522	19.3281	.6656	.8224
TK7	46.1642	21.2962	.5763	.8318
TK8	47.0448	19.5769	.6378	.8249
TK9	47.0000	19.4135	.6379	.8248
TK10	46.9030	19.6221	.6423	.8245
TK11	46.6716	21.0643	.4592	.8393
TK12	46.2910	20.9898	.5109	.8352

Reliability Coefficients

N of Cases = 134.0

N of Items = 12

Alpha = .8467

Frequency Table X

X1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	1.5	1.5	1.5
3	15	11.2	11.2	12.7
4	98	73.1	73.1	85.8
5	19	14.2	14.2	100.0
Total	134	100.0	100.0	

X2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	2.2	2.2	2.2
3	24	17.9	17.9	20.1
4	77	57.5	57.5	77.6
5	30	22.4	22.4	100.0
Total	134	100.0	100.0	

X3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	6	4.5	4.5	4.5
3	38	28.4	28.4	32.8
4	69	51.5	51.5	84.3
5	21	15.7	15.7	100.0
Total	134	100.0	100.0	

X4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	.7	.7	.7
3	29	21.6	21.6	22.4
4	86	64.2	64.2	86.6
5	18	13.4	13.4	100.0
Total	134	100.0	100.0	

X5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	1.5	1.5	1.5
3	31	23.1	23.1	24.6
4	69	51.5	51.5	76.1
5	32	23.9	23.9	100.0
Total	134	100.0	100.0	

X6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	2.2	2.2	2.2
3	46	34.3	34.3	36.6
4	60	44.8	44.8	81.3
5	25	18.7	18.7	100.0
Total	134	100.0	100.0	

X7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.5	1.5	1.5
	3	33	24.6	24.6	26.1
	4	63	47.0	47.0	73.1
	5	36	26.9	26.9	100.0
	Total	134	100.0	100.0	

X8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	3.7	3.7	3.7
	3	41	30.6	30.6	34.3
	4	58	43.3	43.3	77.6
	5	30	22.4	22.4	100.0
	Total	134	100.0	100.0	

X9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2.2	2.2	2.2
	3	40	29.9	29.9	32.1
	4	67	50.0	50.0	82.1
	5	24	17.9	17.9	100.0
	Total	134	100.0	100.0	

X10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2.2	2.2	2.2
	3	52	38.8	38.8	41.0
	4	63	47.0	47.0	88.1
	5	16	11.9	11.9	100.0
	Total	134	100.0	100.0	

X11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.7	.7	.7
	2	12	9.0	9.0	9.7
	3	59	44.0	44.0	53.7
	4	47	35.1	35.1	88.8
	5	15	11.2	11.2	100.0
	Total	134	100.0	100.0	

X12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	5.2	5.2	5.2
	3	51	38.1	38.1	43.3
	4	62	46.3	46.3	89.6
	5	14	10.4	10.4	100.0
	Total	134	100.0	100.0	

Frequency Table Y

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	3.7	3.7	3.7
	3	36	26.9	26.9	30.6
	4	64	47.8	47.8	78.4
	5	29	21.6	21.6	100.0
	Total	134	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.7	.7	.7
	2	11	8.2	8.2	9.0
	3	77	57.5	57.5	66.4
	4	41	30.6	30.6	97.0
	5	4	3.0	3.0	100.0
	Total	134	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	5.2	5.2	5.2
	2	53	39.6	39.6	44.8
	3	43	32.1	32.1	76.9
	4	17	12.7	12.7	89.6
	5	14	10.4	10.4	100.0
	Total	134	100.0	100.0	

Y4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	7	5.2	5.2	5.2
2	42	31.3	31.3	36.6
3	26	19.4	19.4	56.0
4	32	23.9	23.9	79.9
5	27	20.1	20.1	100.0
Total	134	100.0	100.0	

Y5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	8	6.0	6.0	6.0
3	40	29.9	29.9	35.8
4	63	47.0	47.0	82.8
5	23	17.2	17.2	100.0
Total	134	100.0	100.0	

Y6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	5	3.7	3.7	3.7
3	40	29.9	29.9	33.6
4	64	47.8	47.8	81.3
5	25	18.7	18.7	100.0
Total	134	100.0	100.0	

Y7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	3.0	3.0	3.0
	2	16	11.9	11.9	14.9
	3	49	36.6	36.6	51.5
	4	54	40.3	40.3	91.8
	5	11	8.2	8.2	100.0
	Total	134	100.0	100.0	

Frequency Table Z**Z1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	5.2	5.2	5.2
	4	53	39.6	39.6	44.8
	5	74	55.2	55.2	100.0
	Total	134	100.0	100.0	

Z2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	3.7	3.7	3.7
	4	49	36.6	36.6	40.3
	5	80	59.7	59.7	100.0
	Total	134	100.0	100.0	

Z3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	4.5	4.5	4.5
	4	50	37.3	37.3	41.8
	5	78	58.2	58.2	100.0
	Total	134	100.0	100.0	

Z4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	2.2	2.2	2.2
	4	60	44.8	44.8	47.0
	5	71	53.0	53.0	100.0
	Total	134	100.0	100.0	

Z5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.7	.7	.7
	3	6	4.5	4.5	5.2
	4	46	34.3	34.3	39.6
	5	81	60.4	60.4	100.0
	Total	134	100.0	100.0	

Z6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	6.7	6.7	6.7
	3	42	31.3	31.3	38.1
	4	64	47.8	47.8	85.8
	5	19	14.2	14.2	100.0
	Total	134	100.0	100.0	

Z7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	3.7	3.7	3.7
	4	46	34.3	34.3	38.1
	5	83	61.9	61.9	100.0
	Total	134	100.0	100.0	

Z8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	6.7	6.7	6.7
	3	40	29.9	29.9	36.6
	4	67	50.0	50.0	86.6
	5	18	13.4	13.4	100.0
	Total	134	100.0	100.0	

Z9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	6.7	6.7	6.7
	3	38	28.4	28.4	35.1
	4	65	48.5	48.5	83.6
	5	22	16.4	16.4	100.0
	Total	134	100.0	100.0	

Z10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3.0	3.0	3.0
	3	40	29.9	29.9	32.8
	4	63	47.0	47.0	79.9
	5	27	20.1	20.1	100.0
	Total	134	100.0	100.0	

Z11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.5	1.5	1.5
	3	24	17.9	17.9	19.4
	4	70	52.2	52.2	71.6
	5	38	28.4	28.4	100.0
	Total	134	100.0	100.0	

Z12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	1.5	1.5	1.5
3	8	6.0	6.0	7.5
4	51	38.1	38.1	45.5
5	73	54.5	54.5	100.0
Total	134	100.0	100.0	



Nonparametric Correlations

Correlations

			SUMX	SUMY
Spearman's rho	SUMX	Correlation	1.000	.232(**)
		Coefficient		
		Sig. (1-tailed)	.	.004
		N	134	134
	SUMY	Correlation	.232(**)	1.000
		Coefficient		
		Sig. (1-tailed)	.004	.
		N	134	134

** Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).



Utama
UNIVERSITAS WIDYAYANA

Regression

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	282.261	1	282.261	18.413	.000(a)
	Residual	2023.448	132	15.329		
	Total	2305.709	133			

a Predictors: (Constant), SUMX

b Dependent Variable: SUMY

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.637	2.706		4.670	.000
	SUMX	.251	.058	.350	4.291	.000

a Dependent Variable: SUMY

KUESIONER PENELITIAN

Petunjuk Pengisian

1. Bacalah baik-baik setiap pertanyaan dan seluruh pilihan jawaban.
2. Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai menurut anda dan berilah tanda check () pada tempat yang telah disediakan.

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis Kelamin Anda
 Pria Wanita
2. Usia Anda
 dibawah 20 thn 31 – 40 thn 41 - 50 thn
 20 – 30 thn diatas 50 thn
3. Pendidikan Terakhir Anda
 SMTP Sarjana Muda Pasca Sarjana
 SMU Sarjana
4. Pekerjaan Anda
 Pelajar / Mahasiswa Pegawai Swasta
 Wirausaha Pegawai Negeri / ABRI / BUMN
 Lainnya
5. Pendapatan Anda Perbulan
 Dibawah Rp. 500.000 Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000
 Rp 500.000 – Rp 1.000.000 Diatas Rp 3.000.000
6. Berapa kali anda bermain bilyar di Barcode Pool Tables dalam sebulan
 1- 2 5- 6 kali
 3 – 4 kali lebih deri 6 kali

4. Anda akan ikut serta bila ada ajang member member yang ditawarkan Barcode Pool Tables

Sangat Setuju

Setuju

Cukup

Setuju

Kurang Setuju

Tidak Setuju

