

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA TOKO MUSIK NADA, KOTA BANDUNG.**

**THE EFFECT OF *RELATIONSHIP MARKETING* ON *CUSTOMER LOYALTY* WITH *CUSTOMER SATISFACTION* AS AN *INTERVENING VARIABEL* AT NADA MUSIC STORE, BANDUNG.**

**Ibadi Nurshafah, Devilia Sari, S.T., M.S.M.**

Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu, Bandung 40257 Indonesia

[ibadishafa@gmail.com](mailto:ibadishafa@gmail.com), [deviliasari@telkomuniversity.ac.id](mailto:deviliasari@telkomuniversity.ac.id)

**Abstrak**

Toko Alat Musik Nada memiliki loyalitas konsumen yang kurang baik, alasan sebagian besar konsumen tidak loyal kepada Toko Alat Musik Nada karena tidak puas terhadap penanganan komplain yang diberikan oleh Toko Alat Musik Nada, hal tersebut dapat mengakibatkan konsumen berpindah dan membeli alat musik di tempat lain. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening* pada Toko Nada.

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian deskriptif dengan metode asosiatif menggunakan *Path Analysis* yang melibatkan masing-masing 100 orang konsumen atau yang pernah berbelanja di Toko Musik Nada sebagai responden, dengan pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*.

Hasil dari penelitian menyatakan bahwa *Relationship marketing* terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* pada Toko Musik Nada Kota Bandung. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . *Relationship marketing* terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* pada Toko Musik Nada Kota Bandung. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . *Customer satisfaction* terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* pada Toko Musik Nada Kota Bandung. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . *Customer satisfaction* terbukti mengintervening pengaruh *relationship marketing* terhadap *customer loyalty* pada Toko Musik Nada Kota Bandung. Hal ini dibuktikan dari nilai *Z* hitung sebesar  $62,315 > Z_{tabel}$  sebesar 1,96.

Kata Kunci: *Relationship Marketing, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*.

**Abstract**

*Nada Musical Instrument Store has poor customer loyalty, the reason most consumers are not loyal to the Nada Musical Instrument Shop because they are not satisfied with the handling of complaints provided by Nada Musical Instrument Store, which can cause consumers to move and buy musical instruments elsewhere. The purpose of this study was to determine the effect of relationship marketing on customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable at the Nada Musical Instrument Store.*

*This study belongs to a descriptive study with an associative method using Path Analysis involving each of the 100 consumers or who have shopped at the Tone Music Store as respondents, with sampling using a purposive sampling technique.*

*The results of the study stated that Relationship marketing proved to have a significant effect on customer satisfaction at Nada Music Store in Bandung. This is evidenced by the significance value of  $0,000 < 0,05$ . Relationship marketing is proven to have a significant effect on customer loyalty at Nada Music Store in Bandung. This is evidenced by the significance value of  $0,000 < 0,05$ . Customer satisfaction is proven to have a significant effect on customer loyalty at Nada Music Store in Bandung. This is evidenced by the significance value of  $0,000 < 0,05$ . Customer satisfaction is proven to intervene the effect of relationship marketing on customer loyalty at Nada Music Store in Bandung. This is evidenced from the *Z* count value of  $62.315 > Z_{table}$  of 1.96.*

Keywords: *Relationship Marketing, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*.

**1. Pendahuluan**

Ekonomi kreatif memiliki potensi besar untuk menjadi salah satu sektor penggerak yang penting untuk mewujudkan Indonesia mandiri, maju, adil dan makmur. Ekonomi kreatif merupakan ekonomi yang digerakkan oleh sumber daya terbarukan dan tersedia secara berlimpah di Indonesia, dimana Indonesia memiliki sumber daya manusia kreatif dengan jumlah besar, sumber daya alam terbarukan yang berlimpah dan sumber warisan budaya yang unik dan beragam. Ketiga hal tersebut menjadi kekuatan pendorong pertumbuhan ekonomi kreatif yang berkelanjutan. Bagi Indonesia, ekonomi kreatif tidak hanya memberikan kontribusi ekonomi, tetapi juga memajukan aspek-aspek non-ekonomi berbangsa dan bernegara. Melalui ekonomi kreatif, kita dapat memajukan citra dan identitas bangsa, mengembangkan sumber daya yang terbarukan dan mempercepat pertumbuhan inovasi dan kreativitas di dalam negeri. Di samping itu ekonomi kreatif juga telah memberikan dampak sosial yang positif, termasuk peningkatan kualitas hidup, pemerataan kesejahteraan dan peningkatan toleransi sosial. Industri musik sebagai salah satu dari 15 subsektor di dalam industri kreatif, merupakan segala jenis usaha dan kegiatan kreatif yang berkaitan dengan pendidikan, kreasi/komposisi, rekaman, promosi, distribusi, penjualan, dan pertunjukan karya seni musik.

Saat ini, industri musik Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat, hal ini mengakibatkan pasar alat musik tanah air semakin meningkat. Berkembangnya industri musik mendorong retailer alat – alat musik untuk bersaing dan menawarkan berbagai macam merek dan tipe yang siap ditawarkan kepada konsumen. Disamping itu, banyak musisi baru yang bermunculan dan memberikan pengaruh bagi anak – anak muda Indonesia untuk belajar musik dan menguasai alat musik, hal ini menjadi potensi besar bagi retailer alat musik untuk menggarap pasar alat musik. Sebagai salah satu pasar alat musik terbesar di Asia, para musisi profesional bukanlah satu-satunya sasaran bagi industri alat musik di Indonesia, melainkan anak muda dan bahkan orang awam sekalipun menjadi sasarannya. Indonesia menjadi pasar bagi produk instrumen alat-alat musik yang potensial dikarenakan gaya hidup masyarakatnya yang tidak bisa lepas dari musik. Dani (2015).

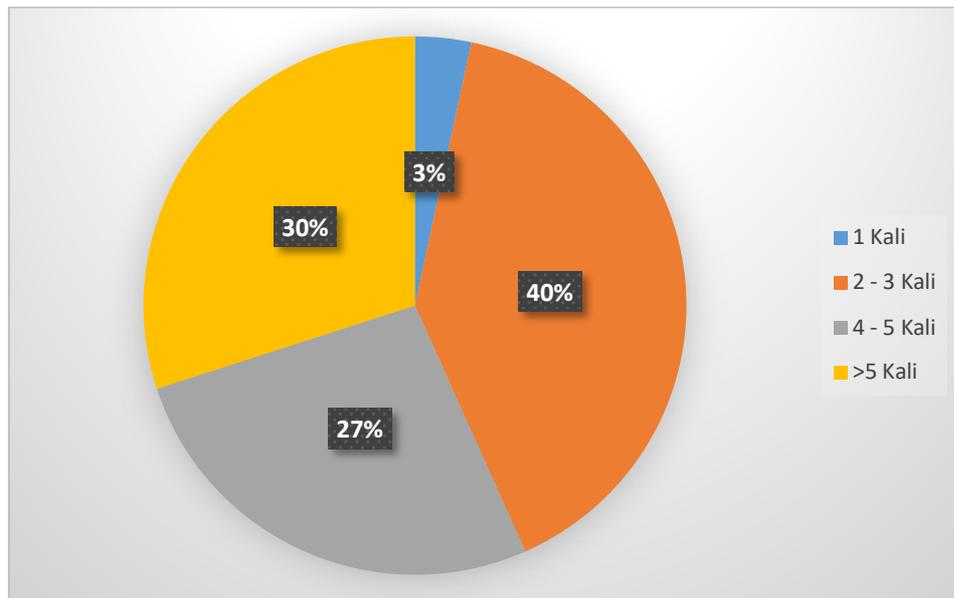
Kota Bandung sebagai kota yang tercatat sebagai salah satu dalam jaringan kota kreatif UNESCO Creative Cities Network pada tahun 2015, memiliki industri musik yang maju, hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya toko alat musik yang ada di Bandung dan musisi hebat yang lahir di kota ini, seperti The Rollies, Harry Roesli, The Sigit, Mocca, hingga Peter Pan yang kemudian dikenal dengan nama Noah. Di Kota Bandung sendiri terdapat setidaknya beberapa toko alat musik yang dikenal baik oleh masyarakat Bandung, baik dikalangan musisi atau masyarakat biasa, berikut adalah rincian toko alat musik yang terkenal di Kota Bandung:

**Tabel 1.1**  
**Toko Musik di Bandung**

No	Nama Toko Musik	Tahun Didirikan	Lokasi
1	Toko Nada	1974	Jalan Naripan 111, Kebon Pisang, Kb. Pisang, Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat
2	Tiga Negeri	1986	Jalan Soka No.4, Merdeka, Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat
3	Braga Musik	1987	Festival Citylink Lt. 1 No. 22-26, Jalan Peta No. 241, Bojongloa Kaler, Suka Asih, Bojongloa Kaler, Kota Bandung, Jawa Barat
4	GNA Musik	2004	Jalan Karapitan No. 57, Burangrang, Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat
5	Sumber Makmur	2009	Jalan Pungkur No.97B, Balonggede, Regol, Kota Bandung, Jawa Barat
6	Manson Electronics and Music	-	Jalan Dewi Sartika No. 64, Balonggede, Regol, Kota Bandung, Jawa Barat
7	Sakura Musik	-	Jl. Cihampelas No.19, Caringin, Bandung Kulon, Kota Bandung, Jawa Barat

Dari tabel diatas, terdapat setidaknya 7 toko alat musik yang terkenal di Kota Bandung yaitu Toko Alat Musik Nada, Tiga Negeri, Braga Musik, GNA Musik, Sumber Makmur, Manson Electronics and Music dan Sakura Musik. Dari ketujuh toko alat musik tersebut, Toko Alat Musik Nada merupakan toko alat musik tertua di Bandung yang sudah berdiri sejak tahun 1974. Hal ini membuat Toko Nada menjadi perusahaan pertama yang bergerak dalam bisnis ritel yang menjual berbagai macam perlengkapan serta peralatan musik, seperti gitar, bass, drum, keyboard, dan lain-lain di Kota Bandung. Toko Alat Musik Nada ini didirikan karena adanya permintaan akan perlengkapan dan peralatan musik di kota Bandung, serta berkembangnya belantika musik di Indonesia, khususnya di Bandung pun memberikan dampak positif bagi toko Alat musik Nada, seperti menjalin kerjasama dengan perusahaan yang bergerak di industri musik yang menyediakan peralatan serta perlengkapan alat musik di berbagai studio rekaman di kota Bandung. (Management Toko Alat Musik Nada: 2018).

Sebagai toko musik tertua di Bandung yang telah beroperasi selama lebih dari 40 tahun, pihak toko Alat Musik Nada mengatakan bahwa menjaga kualitas produk yang ditawarkan kunci kesuksesan agar tetap eksis dan unggul didalam persaingan industri ritel alat musik, selain itu toko Nada dengan menerapkan *relationship marketing* dengan baik seperti menumbuhkan kepercayaan (*trust*) dengan konsumen, menjaga komitmen (*commitment*), melakukan komunikasi (*communication*) yang terbuka dan positif dan menangani konflik (*conflict handling*) sebelum masalahnya meningkat, dengan begitu konsumen merasa puas terhadap pelayanan toko Alat Musik Nada sehingga terbentuk loyalitas konsumen diantara para konsumen toko Nada. Hal tersebut mendorong peneliti untuk melakukan wawancara kepada 30 orang yang pernah berbelanja di toko Nada untuk menguji pernyataan bahwa toko Nada memiliki loyalitas konsumen yang baik.

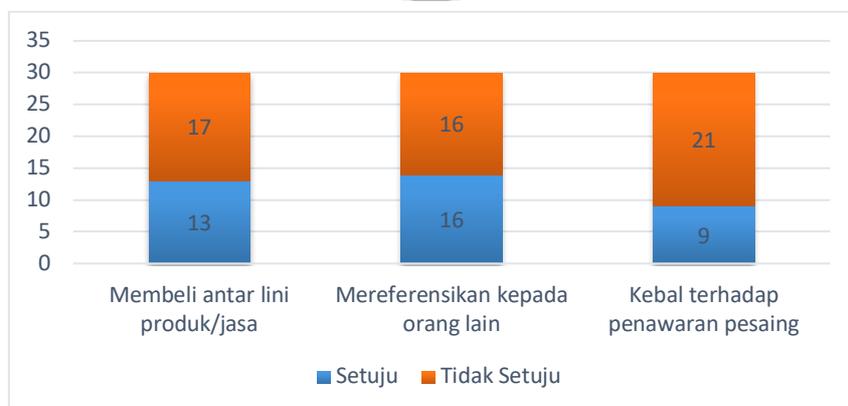


Gambar 1.2 Frekuensi Berbelanja

(Sumber: Peneliti 2018)

Dari hasil wawancara tersebut, peneliti menemukan bahwa konsumen toko Alat Musik Nada memiliki frekuensi belanja yang cukup tinggi. Hal tersebut dapat dilihat pada hasil wawancara yang menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki frekuensi belanja diatas 2 - 3 kali dalam setahun dengan produk yang berbeda. Selain itu, alasan pertama kali pelanggan berbelanja di toko alat musik Nada pun beragam. Peneliti menemukan bahwa, 16 responden berbelanja di toko alat musik Nada karena direkomendasikan oleh rekan/saudara, 2 orang karena mengetahui dari *Instagram*, dan 2 orang lainnya karena melihat iklan dari brosur.

Lebih lanjut lagi, peneliti mengajukan pertanyaan yang lebih mendalam untuk menanyakan apakah konsumen membeli lini produk/jasa, bersedia untuk mereferensikan toko Nada kepada orang lain dan apakah konsumen kebal terhadap penawaran pesaing. Berikut adalah hasil dari wawancara tersebut:

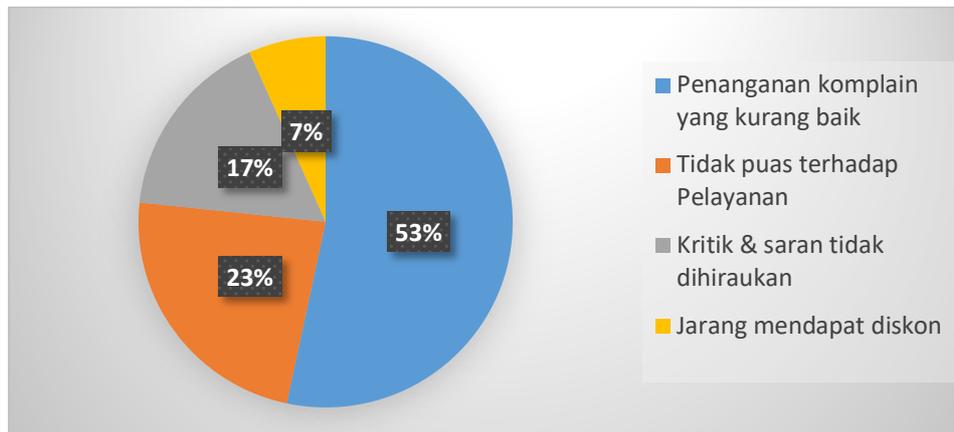


Gambar 1.3 Loyalitas Konsumen

Sumber: Peneliti 2018

Dari hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa toko alat musik Nada memiliki loyalitas konsumen yang kurang baik. Hal tersebut ditunjukkan dengan lebih dari 50% responden tidak setuju dengan pernyataan “Saya membeli lini produk yang berbeda di toko Nada”, “Saya bersedia mereferensikan toko Nada kepada orang lain” dan “Saya tidak tertarik dengan penawaran menarik dari pesaing toko alat musik Nada” Hal ini tentunya berdampak buruk bagi toko alat musik Nada, karena responden tidak mencerminkan sebagaimana yang dikemukakan Menurut Griffin dalam Wardhani (2017), seseorang yang loyal dapat tercermin dari melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk barang dan jasa, mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pada produk pesaing.

Untuk mengetahui lebih lanjut alasan sebagian besar responden yang kurang loyal terhadap toko Nada, penulis melakukan wawancara dengan pertanyaan terbuka. Berikut adalah hasil wawancara tersebut:



**Gambar 1.4 Survey Pertanyaan Terbuka**

Sumber: Peneliti 2018

Dari hasil survey tersebut, menunjukkan bahwa adanya ketidakpuasan responden terhadap penanganan komplain yang diberikan oleh Toko Alat Musik Nada menjadi alasan sebagian besar responden tidak loyal kepada Toko Alat Musik Nada, responden mengatakan bahwa dirinya mengalami kendala seperti tidak bisa menukar barang yang tidak sesuai pesanan. Hal tersebut tentunya menunjukkan bahwa adanya ketidakpuasan dan sangat merugikan konsumen karena barang yang sampai tidak sesuai dengan harapan atau ekspektasi. Hal ini sesuai dengan pernyataan Daryanto dan Setyobudi (2014: 43) yang mengatakan kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk atau jasa dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi.

Dari beberapa hasil survey yang dilakukan penulis, ternyata Toko Alat Musik Nada memiliki loyalitas konsumen yang kurang baik, alasan sebagian besar konsumen tidak loyal kepada Toko Alat Musik Nada karena tidak puas terhadap penanganan komplain yang diberikan oleh Toko Alat Musik Nada, hal tersebut dapat mengakibatkan konsumen berpindah dan membeli alat musik di tempat lain. Hasil survey tersebut menunjukkan adanya perbedaan dengan pernyataan yang disampaikan pihak manajemen Toko Alat Musik Nada yang menyebutkan bahwa mereka memiliki loyalitas konsumen dan *relationship marketing* yang baik. Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada Toko Alat Musik Nada dengan judul **“Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Alat Musik Nada, Kota Bandung.”**

## 2. Dasar Teori

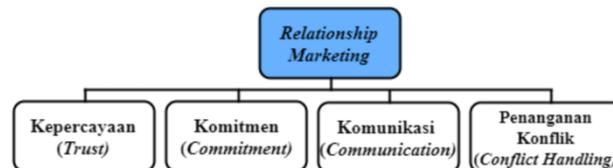
Kata pemasaran berasal dari kata market yang berarti pasar sebagai mekanisme untuk mempertemukan permintaan dan penawaran. Pada dasarnya pasar adalah daerah atau tempat (*area*) yang di dalamnya terdapat permintaan dan penawaran yang saling bertemu untuk membentuk suatu harga. Pengertian marketing bukan saja meliputi dunia jual beli atau dunia pasar, tetapi membahas secara sistematis segala masalah yang ada di dalam masyarakat.

Inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Definisi yang baik dan singkat dari pemasaran yang menurut Kotler dan Keller (2016:27) adalah “marketing is meeting needs profitability”, maksud ungkapan tersebut adalah pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan (kebutuhan konsumen) dengan cara-cara yang menguntungkan semua pihak. Definisi formal yang ditawarkan American Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) sebagai berikut : Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and

society at large. Arti dari definisi tersebut, pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menghantarkan dan memberikan nilai pelanggan yang unggul.

Perusahaan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasarannya agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditentukan, dalam hal ini pengaturan yang diperlukan perusahaan adalah manajemen pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016:27) yang mengatakan bahwa: Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value.”

*Relationship marketing* menurut Sivesan (2012) adalah konsep yang sangat penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dalam sebuah organisasi. Dalam dunia bisnis modern, fokus pemasaran mencerminkan pergerakan perubahan dari pemasaran transaksional ke *relationship marketing*. Banyak sekali para ahli memiliki banyak dimensi yang berbeda-beda untuk skala pengukuran *relationship marketing*.



Namun Sohail (2012) mengukur *relationship marketing* melalui empat dimensi yang digambarkan oleh gambar 2.2 berikut ini:

### Gambar 2.1 Dimensi *Relationship Marketing*

Sumber: Sohail (2012:237)

Lendrevie *et al.* dalam (Khalifa, 2014), mendefinisikan *relationship marketing* sebagai kebijakan dan seperangkat alat untuk mengembangkan hubungan yang interaktif dengan konsumen, dalam rangka menciptakan dan memelihara hubungan berkelanjutan antara konsumen dengan perusahaan. Konsep ini memiliki empat dimensi terdiri dari kepercayaan (*trust*), komitmen (*commitment*), komunikasi (*communication*), dan penanganan konflik (*conflict handling*).

Kepuasan (*customer satisfaction*) atau ketidakpuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara ekspektasi yang dimiliki dengan kesannya terhadap kinerja produk atau pelayanan jasa yang aktual (Sangadji & Sopiah, 2013). Dimensi kepuasan pelanggan terdiri dari lima dimensi yaitu, tetap setia, membeli produk yang ditawarkan, merekomendasikan produk, bersedia mengeluarkan usaha lebih, dan memberi masukan kepada perusahaan.

Menurut (Peter & Olson, 2010), loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) adalah komitmen konsumen yang mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang atas produk atau jasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi memiliki potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Dimensi loyalitas menurut Griffin dalam (Wardhani, 2017) terdiri dari melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk barang dan jasa, mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pada produk pesaing.

*Relationship marketing* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, semakin baik hubungan yang dijalin akan semakin meningkatkan kepuasan para pelanggan (Apriliani, 2014:4). Pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan dinyatakan oleh Schiffman dalam (Hindarto, 2013) *relationship marketing* diciptakan untuk mengembangkan kesetiaan dan komitmen pelanggan terhadap produk dan jasa badan usaha.

Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) pun dapat mempengaruhi loyalitas. Hal ini dibuktikan dalam penelitian (Hairany & Sangen, 2014) yang menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh secara signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas terhadap produk maupun jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan maka pelanggan akan cenderung untuk kembali melakukan pembelian ulang terhadap produk maupun mengunjungi jasa tersebut dimana hal ini merupakan salah satu indikator dari timbulnya loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas, secara skematis model kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran**

Sumber: Data Olahan Penulis 2018

### 3. Pembahasan

#### a. Variabel Relationship Marketing

Variabel *relationship marketing* diukur dengan 8 butir pernyataan untuk memperoleh tanggapan responden. Frekuensi data yang didapatkan penulis setelah dilakukannya pengumpulan data dengan kuesioner adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Tanggapan Responden Mengenai Relationship Marketing**

Dimensi	Skor Dimensi	Butir	Pernyataan	Mean
Kepercayaan	3,65 (B)	1	Saya percaya Toko Nada menjual produk yang <i>original</i> .	3,73
		2	Saya tidak mengalami keraguan ketika membeli produk Toko Nada.	3,56
Komitmen	2,99 (KB)	3	Saya merasakan toko Nada menjaga dengan baik kelanjutan hubungan dengan konsumen.	2,92
		4	Toko Nada mempertahankan hubungan baik dengan Saya.	3,05
Komunikasi	3,10 (KB)	5	Toko Nada memberikan informasi yang berguna bagi Saya.	3,61
		6	Saya dihubungi kembali oleh Toko Nada setelah melakukan pembelian.	2,59
Penanganan Masalah	2,85 (KB)	7	Jika terjadi permasalahan, Toko Nada segera mengambil langkah penyelesaian.	2,85
		8	Toko Nada dapat memberikan solusi ketika Saya mengajukan komplain.	2,85
<b>Rata-Rata Total</b>				<b>3,15</b>

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel *relationship marketing* yang meliputi 4 dimensi yaitu kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan masalah. Rata-rata dari 8 butir pernyataan variabel *relationship marketing* adalah 3,15. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki tanggapan yang kurang baik terhadap *relationship marketing*. Nilai rata-rata terendah ada pada dimensi penanganan masalah, karena Toko Nada kurang baik dalam mengambil langkah penyelesaian jika terjadi permasalahan dan kurang baik dalam memberikan solusi ketika ada konsumen yang melakukan komplain. Sedangkan nilai rata-rata tertinggi ada pada dimensi kepercayaan karena konsumen percaya originalitas produk yang dijual Toko Nada dan konsumen tidak mengalami keraguan ketika membeli produk Toko Nada. Gambaran tanggapan responden mengenai variabel *relationship marketing* digambarkan pada Gambar 4.1

#### b. Variabel Customer Satisfaction

Variabel *customer satisfaction* diukur dengan 10 butir pernyataan untuk memperoleh tanggapan responden. Frekuensi data yang didapatkan penulis setelah dilakukannya pengumpulan data dengan kuesioner adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.2**

**Tanggapan Responden Mengenai *Customer Satisfaction***

Dimensi	Skor Dimensi	Butir	Pernyataan	Mean
Tetap Setia	3,58 (B)	1	Saya memiliki kecenderungan untuk membeli ulang.	3,63
		2	Saya akan melakukan pembelian ulang produk di Toko Nada	3,52
Membeli produk yang ditawarkan	3,67 (B)	3	Saya membeli produk yang direkomendasikan Toko Nada.	3,73
		4	Saya membeli jenis produk berbeda pada Toko Nada.	3,61
Merekomendasikan produk	3,76 (B)	5	Saya menceritakan keunggulan berbelanja di Toko Nada kepada orang terdekat.	3,79
		6	Saya mengatakan hal-hal baik mengenai Toko Nada.	3,72
Bersedia mengeluarkan usaha lebih	3,16 (KB)	7	Saya rela mengeluarkan usaha lebih untuk berbelanja di Toko Nada.	3,50
		8	Saya lebih mementingkan kualitas pelayanan dibandingkan dengan harga, sehingga Saya memilih untuk berbelanja alat musik di Toko Nada.	2,81
Memberikan masukan	3,26 (KB)	9	Saya memberikan masukan untuk kebaikan Toko Nada.	2,89
		10	Saya menyampaikan kritikan kepada Toko Nada agar memaksimalkan kepuasan.	3,63
<b>Rata-Rata Total</b>				<b>3,48</b>

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel *customer satisfaction* yang meliputi 5 dimensi yaitu tetap setia, membeli produk yang ditawarkan, merekomendasikan produk, bersedia mengeluarkan usaha lebih, dan memberikan masukan. Rata-rata dari 10 butir pernyataan variabel *customer satisfaction* adalah 3,48. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki tanggapan yang baik terhadap *customer satisfaction*. Nilai rata-rata terendah ada pada dimensi bersedia mengeluarkan usaha lebih, karena konsumen lebih mementingkan harga dibandingkan kualitas pelayanan. Sedangkan nilai rata-rata tertinggi ada pada dimensi merekomendasikan produk, karena konsumen menceritakan keunggulan berbelanja di Toko Nada kepada orang terdekat dan mengatakan hal-hal baik mengenai Toko Nada. Gambaran tanggapan responden mengenai variabel *customer satisfaction* digambarkan pada Gambar 4.2

### c. Variabel *Customer Loyalty*

Variabel *customer loyalty* diukur dengan 8 butir pernyataan untuk memperoleh tanggapan responden. Frekuensi data yang didapatkan penulis setelah dilakukannya pengumpulan data dengan kuesioner adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Tanggapan Responden Mengenai *Customer Loyalty***

Dimensi	Skor Dimensi	Butir	Pernyataan	Mean
	3,97 (B)	1	Saya membeli produk Toko Nada lebih dari 2x.	4,08

Dimensi	Skor Dimensi	Butir	Pernyataan	Mean
Melakukan pembelian ulang secara teratur		2	Setelah membeli produk Toko Nada, Saya berniat untuk kembali membeli produk yang dijual di Toko Nada.	3,86
Membeli antar lini produk	3,92 (B)	3	Saya membeli produk rekomendasi dari Toko Nada.	x3,78
		4	Saya membeli produk yang berbeda di Toko Nada	4,05
Mereferensikan kepada orang lain	3,52 (B)	5	Saya mengajak orang lain untuk membeli produk di toko Nada.	3,54
		6	Secara tidak langsung Saya berkontribusi memasarkan produk Toko Nada.	3,50
Menunjukkan kekebalan terhadap pesaing	2,75 (TB)	7	Saya tetap memilih untuk berbelanja di Toko Nada walaupun tersedia alternatif pilihan.	2,90
		8	Saya tetap membeli produk Toko Nada walaupun perusahaan pesaing memberikan tawaran menarik dan melakukan promosi.	2,60
<b>Rata-Rata Total</b>				<b>3,54</b>

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel *customer loyalty* yang meliputi 4 dimensi yaitu melakukan pembelian ulang secara teratur, membeli antar lini produk, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap pesaing. Rata-rata dari 8 butir pernyataan variabel *customer loyalty* adalah 3,54. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki tanggapan yang baik terhadap *customer loyalty*. Nilai rata-rata terendah ada pada dimensi menunjukkan kekebalan terhadap pesaing, karena konsumen cenderung tidak memilih Toko Nada jika tersedia alternatif pilihan dan konsumen tidak akan membeli produk Toko Nada jika ada pesaing yang memberikan tawaran menarik dan promosi. Sedangkan nilai rata-rata tertinggi ada pada dimensi melakukan pembelian ulang secara teratur, karena konsumen membeli produk Toko Nada lebih dari 2x dan setelah membeli produk Toko Nada, konsumen berniat untuk kembali membeli produk yang dijual di Toko Nada. Gambaran tanggapan responden mengenai variabel *customer loyalty* digambarkan pada Gambar 4.3.

#### c. Hasil Persamaan Sub Struktural II

$$Y = \rho_{yx}X + \rho_{yz}Z + \epsilon_2$$

$$Y = 0,349 X + 0,367 Z + \epsilon_2$$

Persamaan ini menggambarkan pengaruh variabel *relationship marketing* dan variabel *customer satisfaction* terhadap variabel *customer loyalty*. Berdasarkan pengujian signifikansi, variabel *relationship marketing* dan variabel *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer Loyalty* dengan nilai Beta variabel *relationship marketing* sebesar 0,349 dan variabel *customer satisfaction* sebesar 0,367 yang menunjukkan besarnya pengaruh dari kedua variabel tersebut terhadap variabel *customer satisfaction*. Maka dengan demikian, tinggi rendahnya *customer loyalty* dipengaruhi oleh *relationship marketing* sebesar 34,9% dan *customer satisfaction* sebesar 36,7%.

#### d. Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung

Berdasarkan hasil dari persamaan sub struktur I dan sub struktur II yang sudah dilakukan dapat disimpulkan bahwa dari variabel *relationship marketing* berpengaruh langsung terhadap variabel *customer loyalty*. Pengaruh total dari setiap variabel *relationship marketing* (X), *customer loyalty* (Y), dan *customer satisfaction* (Z) adalah Variabel X terhadap Z sebesar 0,351, Variabel X terhadap Y sebesar 0,349, dan variabel Z terhadap Y sebesar 0,367. Sehingga diperoleh pengaruh tidak langsung variabel *relationship marketing* terhadap *customer loyalty* adalah  $0,351 \times 0,367 = 0,129$  dan pengaruh total adalah  $0,349 + 0,129$

= 0,478. Pengaruh langsung tersebut memiliki hasil lebih besar dari pada pengaruh tidak langsung (0,349 > 0,129).

**e. Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap *Customer Satisfaction***

Dari hasil analisis data secara statistik untuk pengujian hipotesis pertama (H1) yang sudah dilakukan pada perhitungan Analisis Jalur (*Path analysis*) Persamaan Sub-struktural I, menunjukkan nilai koefisien beta sebesar 0,351. Selanjutnya hasil uji thitung menunjukkan nilai p (Sig.) sebesar 0,000 lebih kecil daripada 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Sehingga keputusan yang diambil untuk H1 adalah menerima  $H_0$ , jadi *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Hipotesis pertama (H1) *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Novi Rizkiyani (2013), Norsyaheera Abd Wahaba, Lailatul Faizah Abu Hassanb, Siti Asiah Md Shahide, dan Siti Noorsuriani Maond (2016), Arum Istikomawati (2017), Nia Rohmatin Nikmah (2017), dan Clarisha Octavia Widjaja (2016) yang menyatakan bahwa *relationship marketing* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.

**f. Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap *Customer Loyalty***

Dari hasil analisis data secara statistik untuk pengujian hipotesis kedua (H2) yang sudah dilakukan pada perhitungan Analisis Jalur (*Path analysis*) Persamaan Sub-struktural II, menunjukkan nilai koefisien beta sebesar 0,349. Selanjutnya hasil uji thitung menunjukkan nilai p (Sig.) sebesar 0,000 lebih kecil daripada 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Sehingga keputusan yang diambil untuk H2 adalah menerima  $H_0$ , jadi *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

Hipotesis pertama (H2) *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Novi Rizkiyani (2013), Norsyaheera Abd Wahaba, Lailatul Faizah Abu Hassanb, Siti Asiah Md Shahide, dan Siti Noorsuriani Maond (2016), Arum Istikomawati (2017), Nia Rohmatin Nikmah (2017), dan Clarisha Octavia Widjaja (2016) yang menyatakan bahwa *relationship marketing* berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

**g. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty***

Dari hasil analisis data secara statistik untuk pengujian hipotesis ketiga (H3) yang sudah dilakukan pada perhitungan Analisis Jalur (*Path analysis*) Persamaan Sub-struktural II, menunjukkan nilai koefisien beta sebesar 0,367. Selanjutnya hasil uji thitung menunjukkan nilai p (Sig.) sebesar 0,000 lebih kecil daripada 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Sehingga keputusan yang diambil untuk H3 adalah menerima  $H_0$ , jadi *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

Hipotesis pertama (H3) *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Novi Rizkiyani (2013), Norsyaheera Abd Wahaba, Lailatul Faizah Abu Hassanb, Siti Asiah Md Shahide, dan Siti Noorsuriani Maond (2016), Arum Istikomawati (2017), Nia Rohmatin Nikmah (2017), dan Clarisha Octavia Widjaja (2016) yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

**h. Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap *Customer Loyalty* yang Dimediasi *Customer Satisfaction***

Analisis jalur dengan menggunakan uji *Sobel* digunakan untuk membuktikan hipotesis ke-4 serta untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* pada Toko Musik Nada Kota Bandung. Pengujian mediasi menggunakan *Sobel test*. Dari hasil perhitungan, diperoleh hasil perhitungan *Zvalue* sebesar 62,315 lebih besar daripada nilai *Ztabel* sebesar 1,96, Karena nilai *Zvalue* lebih besar daripada *Ztabel*. Variabel Kepuasan Konsumen terbukti mengintervening, maka keputusan yang diambil untuk efek mediasi hipotesis 4 (H4) adalah variabel *customer satisfaction* mengintervening pengaruh *relationship marketing* terhadap *customer loyalty*.

**4. Kesimpulan dan Saran**

**a. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Toko Alat Musik Nada memiliki *relationship marketing* yang kurang baik, hal ini dikarenakan tiga dari empat dimensi *relationship marketing* yaitu komitmen, komunikasi, dan penanganan masalah mendapat tanggapan kurang baik dari responden.
2. Toko Alat Musik Nada memiliki *customer satisfaction* yang baik, namun terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan karena memiliki skor yang kurang baik, seperti pada butir pernyataan "Saya lebih mementingkan kualitas pelayanan dibandingkan dengan harga,

sehingga Saya memilih untuk berbelanja alat musik di Toko Alat Musik Nada.” Dan “Saya memberikan masukan untuk kebaikan Toko Nada”.

3. Toko Alat Musik Nada memiliki *customer loyalty* yang baik, namun terdapat hal yang perlu diperhatikan yaitu pada dimensi “Menunjukkan kekebalan terhadap pesaing.” karena memiliki skor “Tidak Baik” dan merupakan dimensi dengan skor terendah dibandingkan dimensi lainnya.
4. *Relationship marketing* terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* pada Toko Alat Musik Nada Kota Bandung.
5. *Relationship marketing* terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* pada Toko Alat Musik Nada Kota Bandung.
6. *Customer satisfaction* terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* pada Toko Alat Musik Nada Kota Bandung.
7. *Customer loyalty* terbukti meng-intervening pengaruh *relationship marketing* terhadap *customer loyalty* pada Toko Alat Musik Nada Kota Bandung.

#### b. Saran

##### Saran Bagi Perusahaan

Saran yang bisa disampaikan dalam penelitian ini adalah sebagaimana berikut ini:

1. Bagi Perusahaan
  - a. Pada dimensi penanganan masalah variabel *relationship marketing* diketahui merupakan dimensi dengan skor jawaban rendah. Saran yang dapat diajukan adalah jika terjadi permasalahan, perusahaan segera mengambil langkah penyelesaian dan perusahaan diharapkan dapat memberikan solusi ketika konsumen mengajukan komplain.
  - b. Toko Alat Musik Nada harus lebih memerhatikan lagi dimensi komunikasi, khususnya pada pernyataan “Saya dihubungi kembali oleh Toko Alat Musik Nada setelah melakukan pembelian”, karena memperoleh mean terendah yaitu sebesar 2,59, maka diharapkan Toko Alat Musik Nada menghubungi kembali konsumen setelah melakukan penjualan dengan menanyakan bagaimana kualitas produk yang telah dibeli, adakah kendala dan keluhan ketika menggunakan produk sehingga terjalin komunikasi yang baik antara konsumen dengan pihak Toko Alat Musik Nada. Saran tersebut guna meningkatkan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen terhadap perusahaan.
  - c. Toko Alat Musik Nada harus melakukan penanganan masalah dengan lebih serius, dengan memberikan solusi terhadap konsumen yang melakukan complain terhadap barang pesanan yang tidak sesuai dengan menggantinya dengan barang yang sesuai pesanan atau dengan memberikan kompensasi.
  - d. Toko Alat Musik Nada harus memberikan penawaran menarik, bisa dalam bentuk paket penjualan yang memberikan harga yang lebih hemat kepada konsumen dan promosi berupa potongan harga atau diskon. Karena konsumen sangat rentan terhadap penawaran menarik dan promosi yang ditawarkan pesaing, sehingga dapat mengakibatkan konsumen pindah dan berbelanja di perusahaan pesaing.
2. Untuk Peneliti Selanjutnya
 

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipakai sebagai acuan dan perbandingan bagi peneliti selanjutnya dengan menambah hal-hal lain yang terkait variabel atau analisis data yang digunakan, karena masih banyak variabel-variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen selain *relationship marketing*, untuk kepuasan konsumen ada faktor emosional, harga, biaya, dan untuk loyalitas konsumen ada faktor kepercayaan, kemudahan dan pengalaman dengan perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- {1} Assael, H. (2004), *Consumer Behavior: A Strategic Approach*, 6th ed. Boston, MA: Houghton Mifflin Company.
- {2} Barnes, James G., (2003). *Secrets Of Customer Relationship Management*, ANDI, Yogyakarta.
- {3} Ball, Donald. A. et.al. (2004). *Bisnis Internasional: Tantangan Persaingan Global*, terjemahan Syahrizal Noor. PT: Salemba Emban Patria: Jakarta.
- {4} Buchory, Achmad Herry & Saladin Djaslim. 2010 *Manajemen Pemasaran*; Edisi Pertama. Bandung. Linda Karya
- {5} Chan, Syafruddin. (2003). *Relationship Marketing : Inovasi Pemasaran Yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- {6} Chattananon, Apisit & Jirasek Trimetsoontorn (2009). *Relationship marketing: a Thai case*. *International Journal of Emerging Markets*, Vol.4 No. 3, (252-274).
- {7} Daryanto., Ismanto Setyobudi. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Malang: Gaya Media.
- {8} Dani, R. (2015). *Industri Alat Musik Dunia Bidik Pasar Indonesia*. *Jawapos*.
- {9} Garbarino, Ellen dan Mark S. Johnson., (2002), *The Different Roles Of Satisfaction, Trust and Commitment In Customer Relationship*, *Journal of Marketing*, Vol.63 No.2.
- {10} Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga.
- {11} Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- {12} H. Lovelock Christopher & Laurent K. Wright (2005), *Manajemen Pemasaran Jasa*, PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- {13} Kotler, Philip. & Gary Armstrong. (2014). *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- {14} Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2015). *Principle of Marketing*. 15 Edition. England: Pearson Education, Inc
- {15} Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*. 15e New Jersey: Person Prentice Hall, Inc
- {16} John C. Mowen, Michael Minor. (2002), *Perilaku Konsumen (Jilid 1)*, Edisi Kelima, Erlangga, Jakarta. Hal 312.
- {17} Lau, Geok Then and Lee, Sook Han. (1999). "Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty". *Journal of Market Focused Management*.
- {18} Sivesan, (2012), *Impact of Relationship Marketing on Customer Loyalty on Banking Sectors*, *Journals of South Academic Research*. Volume 2, Issue 3, pp. 179-191.
- {19} Tjiptono, Fandy. (2005). *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi
- {20} Tjiptono, Fandy. (2006). *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi
- {21} Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- {22} Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- {23} Velnampy T. And Sivesan S., (2012), *Customer Relationship Marketing and Customer Satisfaction: A Study on Mobile Service Providing Companies in Srilanka*, *Global Journal of Management and Business Research*. Volume 12, Issue 18 Version 1.0.
- {24} Wibowo S. (2006). *Relationship Marketing Inputs Terhadap Customer Loyalty Pada Industry Hospitality di Surabaya*.
- {25} Zulganef. (2002). *Hubungan Antara Sikap Terhadap Bukti Fisik, Proses, Dan Karyawan Dengan Kualitas Keterhubungan, Serta Perannya Dalam Menimbulkan Niat Ulang Membeli Dan Loyalitas*. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*. Volume 2 Nomor 3. Halaman 98 – 115.
- {26} Zulganef. (2002). *Hubungan Antara Sikap Terhadap Bukti Fisik, Proses, Dan Karyawan Dengan Kualitas Keterhubungan, Serta Perannya Dalam Menimbulkan Niat Ulang Membeli Dan Loyalitas*. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*. Volume 2 Nomor 3. Halaman 98 – 115.