

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Objek penelitian yang penulis teliti adalah pada Toko Alat Musik Nada. Toko ini beralamat pada Jl. Naripan No. 111 Bandung 40112. Toko Alat Musik Nada ini berdiri pada tahun 1974. Seorang pria bernama Andre Mathias Sugiono memiliki sebuah cita – cita menjadi musisi tingkat nasional dan berjuang bersama beberapa teman lainnya untuk mewujudkan cita – cita tersebut. Tapi karena suatu hal, band yang sudah dibentuk selama 2 tahun itu harus bubar, dan sejak saat itu, Pak Andre menjalani semuanya dari awal sendiri.

Seiring waktu berjalan, Pak Andre berkenalan dengan seorang pengusaha alat musik, yaitu seseorang yang tergabung dalam komunitas pedagang alat musik se-Jawa Barat. Mulai saat itu, Pak Andre belajar bagaimana mendapatkan alat musik lalu dijual kembali kepada konsumen. Pak Andre pun mulai mengumpulkan dana untuk dijadikan sebagai modal awal untuk membangun bisnisnya sendiri. Setelah memiliki modal, Beliau memulainya dengan membeli 15 gitar dari produsen alat musik.

Dengan modal 15 gitar itulah Toko Musik Nada masih beridiri dan sibuk dengan aktivitas bisnisnya. Untuk meningkatkan produktivitas bisnisnya, Beliau merekrut empat orang pegawai untuk membantu mengelola Toko Musik Nada. Satu orang ditugaskan pada bagian penjualan, satu orang ditugaskan pada pengambilan barang dan dua orang pada bagian *sound system*.

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Berikut ini adalah visi dan misi dari Toko Nada :

Visi :

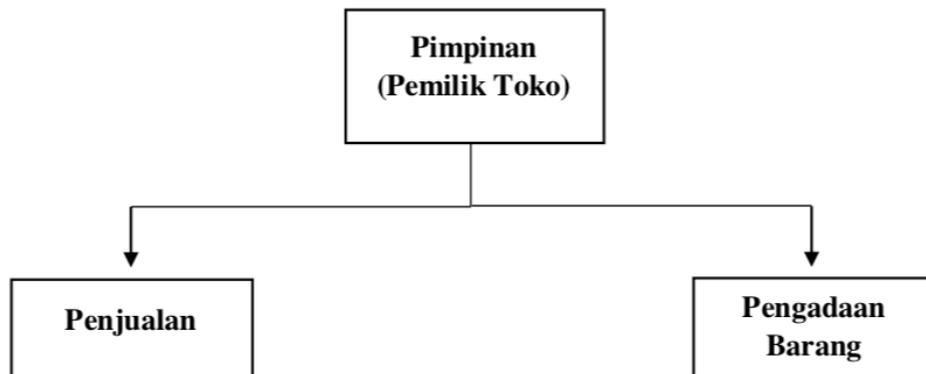
“DIAKUI SEBAGAI TOKO ALAT MUSIK YANG BERTUMBUH-KEMBANG DAN TERPERCAYA DENGAN BERTUMPU PADA INOVASI SERTA DALAM INDUSTRI ALAT MUSIK”.

Misi :

1. Menciptakan inovasi yang beragam dalam penjualan alat musik.
2. Menjalankan bisnis penjualan alat musik dengan berorientasi pada keinginan dan kepuasan pelanggan.
3. Memberikan pemahaman mengenai penggunaan, pemilihan dan perawatan alat musik bagi calon pembeli.

1.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Berikut ini adalah struktur organisasi dari Toko Alat Musik Nada yang berlaku pada saat penulis melakukan penelitian:



Gambar 1.1 Struktur Organisasi Perusahaan
Sumber : Toko Musik Nada

1.1.4 Deskripsi Tugas

Setiap perusahaan dalam menjalankan kegiatan dan tugasnya selalu berusaha mempunyai deskripsi tugas yang baik agar aktivitas bisnis perusahaan berjalan teratur. Berikut adalah deskripsi tugas pada Toko Alat Musik Nada :

1. Pimpinan

Tugas pokok :

- a. Mengendalikan jalannya perusahaan.

- b. Menentukan arah kebijakan seluruh kegiatan dari perusahaan yang ingin dicapai.

Uraian tugas :

- a. Menentukan harga
- b. Menerima laporan dari kegiatan-kegiatan perusahaan

Tanggung Jawab dan wewenang :

- a. Mempunyai hak penuh dalam pengambilan keputusan
- b. Melakukan akses ke setiap bagian untuk memperoleh data/informasi yang diperlukan

2. Bagian Penjualan

Tugas pokok :

- a. Melakukan perintah pimpinan untuk melakukan penjualan barang.
- b. Membuat laporan penjualan barang.

Uraian tugas :

- a. Menjual barang sesuai yang dibutuhkan pelanggan.
- b. Meminta barang kepada bagian gudang.

Tanggung Jawab dan wewenang :

- a. Membuat laporan pertanggung jawaban penjualan barang secara rinci.

3. Bagian Pengadaan Barang

Tugas Pokok :

- a. Mengecek barang yang masuk dan keluar
- b. Membuat laporan barang setiap bulan kepada pimpinan

1.2 Latar Belakang

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:

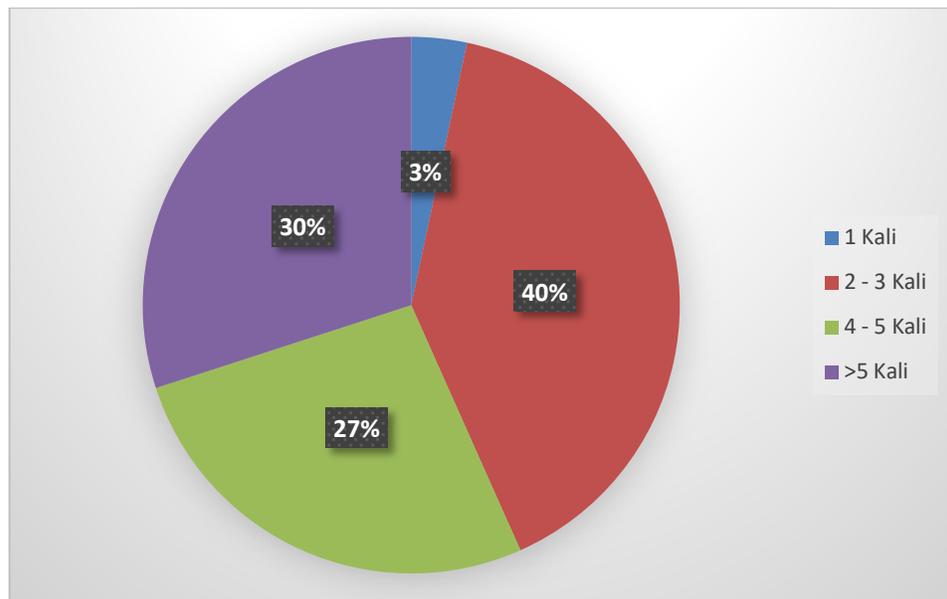
Tabel 1.1
Toko Alat Musik di Bandung

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.

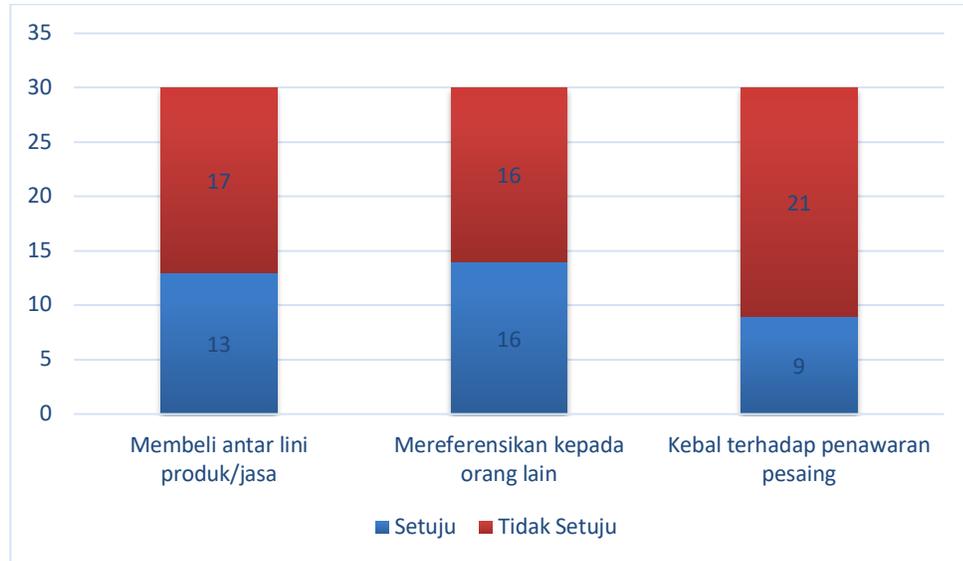


Gambar 1.2 Frekuensi Berbelanja
(Sumber: Peneliti 2018)

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:

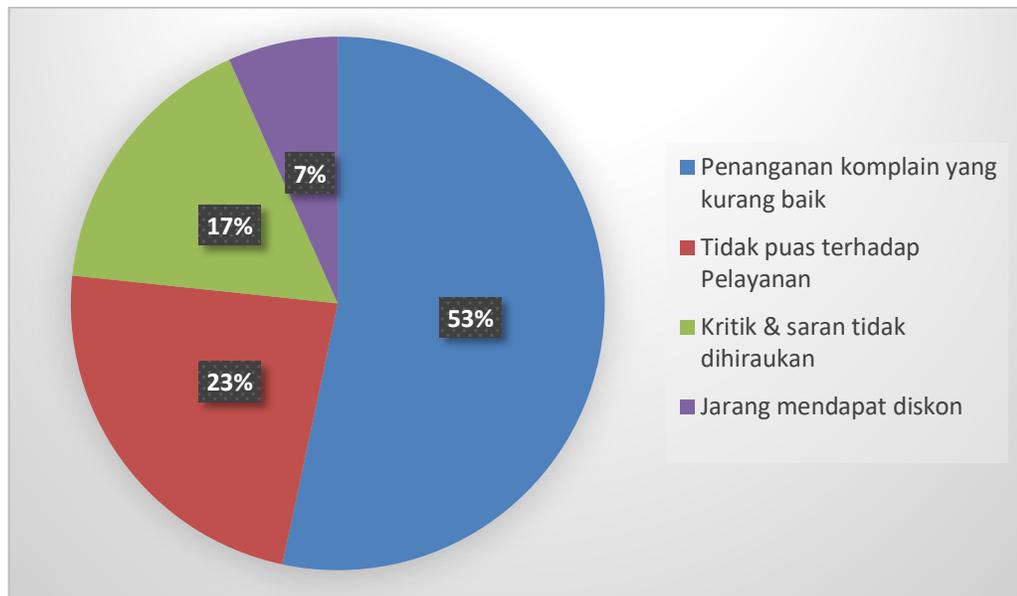


Gambar 1.3 Loyalitas Konsumen

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 musik Nada dengan judul “**Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Alat Musik Nada, Kota Bandung.**”

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dapat disajikan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *relationship marketing* pada Toko Alat Musik Nada?
2. Bagaimana *customer satisfaction* pada Toko Alat Musik Nada?
3. Bagaimana *customer loyalty* pada Toko Alat Musik Nada?
4. Seberapa besar pengaruh *relationship marketing* terhadap *customer satisfaction*?
5. Seberapa besar pengaruh *relationship marketing* terhadap *customer loyalty*?
6. Seberapa besar pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*?
7. Seberapa besar pengaruh *relationship marketing* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening terhadap *customer loyalty*?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui *relationship marketing* pada Toko Alat Musik Nada?
2. Untuk mengetahui *customer satisfaction* pada Toko Alat Musik Nada?
3. Untuk mengetahui *customer loyalty* pada Toko Alat Musik Nada?
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *relationship marketing* terhadap *customer satisfaction*.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *relationship marketing* terhadap *customer loyalty*.
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer satisfaction*.
7. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *relationship marketing* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening terhadap *customer loyalty*.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penulisan ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.5.1. Manfaat teoritis

- a.** Bagi pembaca / civitas akademika, penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan mengenai pengaruh relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan.
- b.** Bagi peneliti lain, penelitian ini bermanfaat untuk dilakukan penelitian lebih lanjut dengan variabel yang berbeda.

1.5.2. Manfaat praktis

Bagi pihak Toko Alat Musik Nada diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk mengembangkan usahanya di masa yang akan datang terutama dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pembinaan hubungan baik dengan nasabah dan membantu dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan dengan usaha yang sejenis.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Dalam pengumpulan data untuk menyusun Skripsi ini, penulis melakukan penelitian di Toko Alat Musik Nada, Bandung. Sedangkan waktu penelitian terhitung selama 9 (sembilan) bulan yaitu mulai dari bulan Agustus 2018 sampai dengan bulan April 2019.