

IMPLEMENTASI RELATIONSHIP MARKETING PADA PERUSAHAAN JASA
KONSTRUKSI

Regina Dwi Nurlaily, Sukaris

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Gresik
reginadwinn@gmail.com, Sukaris@umg.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study is to investigate how relationship marketing may be used to increase client loyalty in construction service business. Relationship marketing is seen as a key tactic for creating enduring, mutually beneficial connections between businesses and clients, which is essential in the fast-paced, cutthroat construction sector. Data was gathered using a descriptive qualitative approach by interviewing and observing internal company parties. According to the study's findings, construction service business has not fully adopted the relationship marketing strategy, which has had an impact on the varying degrees of client loyalty. The primary challenges encountered were inadequate technology utilization and poor communication during the project. This study suggests putting in place a Customer Relationship Management (CRM) system, creating.

Kata kunci: Relationship; loyalty; communication.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi implementasi relationship marketing dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada perusahaan jasa konstruksi. Relationship marketing dipandang sebagai strategi penting dalam membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan, yang berperan krusial di industri konstruksi yang dinamis dan kompetitif. Dengan pendekatan kualitatif deskriptif, data diperoleh melalui observasi dan wawancara dengan pihak internal perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perusahaan jasa konstruksi belum sepenuhnya mengimplementasikan strategi relationship marketing, yang berdampak pada tingkat loyalitas pelanggan yang masih fluktuatif. Hambatan utama yang dihadapi adalah pemanfaatan teknologi yang kurang optimal serta komunikasi yang belum efektif selama proyek berlangsung. Penelitian ini merekomendasikan penerapan sistem Customer Relationship Management (CRM), pengembangan program loyalitas, dan pelatihan karyawan untuk meningkatkan kualitas layanan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Article History

Received: Desember 2024
Reviewed: Desember 2024
Published: Desember 2024

Plagiarism Checker No
223.8
DOI : Prefix DOI :
10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author
Publish by : Departemen
Ekonomi dan Manajemen
Cahaya Ilmu Bangsa
Musytari



This work is licensed under
a [Creative Commons
Attribution-
NonCommercial 4.0
International License](#)

Implementasi strategi ini diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendukung pertumbuhan perusahaan di masa mendatang.	
---	--

Kata kunci: hubungan; loyalitas; komunikasi

PENDAHULUAN

PT. Ravana Jaya adalah Perusahaan yang bergerak di bidang *general contractors, trading, fabrikasi*, dan *service* yang berdasarkan atas permintaan pelanggan sejak tahun 2008. PT. Ravana Jaya telah memiliki beberapa rekanan perusahaan skala kecil, menengah, dan juga skala besar. Dari hasil pengamatan yang dilakukan Selama magang berlangsung pada PT. Ravana Jaya masalah pemasaran yang kerap ditemukan adalah masalah pada *relationship marketing* mereka. PT Ravana Jaya kurang memahami dan mengimplementasikan startegi dalam mempertahankan hubungan dengan konsumen. Perusahaan seringkali menghadapi tantangan dalam mengelola ekspektasi klien yang terus meningkat. Klien menginginkan proyek yang selesai tepat waktu, sesuai anggaran, dan berkualitas tinggi. Namun, seringkali terjadi miskomunikasi dan ketidakpuasan di antara kedua belah pihak. Dan juga tidak berfokus untuk membangun kepercayaan dan komitmen jangka panjang dengan pelanggan. Hal ini dapat merusak hubungan dan citra perusahaan. Permasalahan ini mengakibatkan lemahnya brand image pada PT. Ravana Jaya dan menurunnya loyalitas pelanggan.

Permasalahan ini tidak hanya berdampak pada hubungan jangka pendek dengan pelanggan, tetapi juga memengaruhi kelangsungan bisnis perusahaan dalam jangka panjang. Dalam industri konstruksi, kepercayaan pelanggan merupakan salah satu kunci utama untuk memenangkan proyek, terutama dari klien-klien besar yang biasanya memiliki standar tinggi. Ketidakmampuan perusahaan untuk memenuhi harapan tersebut akan membuat pelanggan lebih cenderung beralih ke kompetitor yang dinilai lebih profesional dan dapat dipercaya.

Berdasarkan uraian diatas, permasalahan yang dapat dirumuskan adalah mengenai Kurangnya implementasi strategi *relationship marketing* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya merupakan upaya peneliti untuk membandingkan dan mendapatkan inspirasi baru bagi peneliti selanjutnya. Penting bagi peneliti untuk memiliki pemahaman yang baik terhadap penelitian - penelitian sebelumnya yang telah dilakukan dalam bidang yang sama atau terkait.

Penelitian ini dilakukan oleh Nur Lailiyah & Yustina Chrismardan (2021), dengan judul penelitian "Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan IM3 Ooredoo". Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, yang didapat dari sampel 100 responden dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan IM3 Ooredoo, maka hasil yang diperoleh adalah *relationship marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

Relationship Marketing

Relationship marketing adalah strategi yang dirancang untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Menurut Sweeney et al. (2021), relationship marketing membantu perusahaan mampu memahami kebutuhan dan harapan pelanggan dengan lebih baik. Dalam sektor jasa konstruksi, di mana hubungan klien dan penyedia jasa seringkali berlangsung dalam waktu yang lama, menjaga komunikasi yang terbuka dan transparan sangat penting. Penelitian menunjukkan bahwa pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk merekomendasikan jasa perusahaan kepada orang lain (Memon et al., 2023). Menurut Nurbakti & Beddu (2022), terdapat 4 indikator *Relationship Marketing* diantaranya :

1. Kepercayaan (*Trust*)

Menurut Fitriani (2019) kepercayaan merupakan kesediaan konsumen untuk dapat memiliki rasa keyakinan terhadap suatu perusahaan. Keyakinan yang dimiliki dalam hubungan dengan partner kerja terkait dengan sikap jujur dan saling membantu sama lain sebagai landasan partnership, ketika suatu pihak merasa nyaman melakukan pertukaran dengan pihak lain yang dengan penuh kejujuran dan dapat dipercaya.

2. Komunikasi (*Communication*)

Menurut Silviani (2021) komunikasi merupakan sarana yang sangat penting ketika ingin membangun hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya, keefektifan komunikasi memberikan kemudahan untuk mendapatkan informasi yang benar dan tepat. Komunikasi dalam relationship marketing berhubungan dengan nilai yang diperoleh pelanggan, memberikan informasi yang tepat dan dapat dipercaya serta informasi mengenai adanya perubahan jasa yang ditawarkan.

3. Komitmen (*Commitment*)

Menurut Saptono (2022) komitmen merupakan suatu keyakinan antara pihak terkait yang menginginkan adanya hubungan yang terus menerus dan dinilai penting dalam rangka menjaga hubungan tersebut. Komitmen juga bagian dari sikap yang merupakan sebagai evaluasi kognitif seseorang yang berlangsung terus menerus, perasaan emosionalnya bertindak kearah sasaran atau gagasan tertentu.

4. Penanganan Konflik (*Conflict Handling*)

Menurut Prasetyo (2021) penanganan konflik mengacu pada kemampuan perusahaan untuk mencegah dampak dari hal-hal yang dapat menimbulkan konflik dan kemampuan menyelesaikan konflik nyata yang sudah terjadi. Konflik dapat menjadi masalah yang serius di dalam perusahaan dan kemungkinan berpotensi menurunkan kinerja jika konflik tersebut dibiarkan berlarut-larut tanpa penyelesaian.

Hal yang mendorong *Relationship Marketing* berjalan dengan baik, diantaranya:

1. Keterlibatan pelanggan

Menurut Kumar dan Reinartz (2020), Keterlibatan yang aktif dari pelanggan dapat meningkatkan loyalitas mereka serta mendorong rekomendasi positif kepada orang lain. Keterlibatan ini dapat dicapai melalui berbagai cara, seperti program loyalitas, umpan balik pelanggan, dan komunikasi yang berkelanjutan.

2. Komunikasi yang efektif

Menurut Lee dan Kim (2021) menegaskan bahwa komunikasi yang jelas dan terbuka tidak hanya mengurangi ketidakpastian tetapi juga meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Dengan memastikan bahwa pelanggan mendapatkan informasi yang akurat dan tepat waktu, perusahaan dapat memperkuat hubungan mereka dan meningkatkan kepuasan secara keseluruhan.

3. Personalisasi layanan

Chen et al. (2022) menyatakan bahwa personalisasi dalam interaksi dengan pelanggan berkontribusi pada tingkat kepuasan yang lebih tinggi dan mendorong loyalitas jangka panjang. Dengan memahami preferensi dan kebutuhan spesifik pelanggan, perusahaan dapat menawarkan solusi yang lebih relevan dan meningkatkan rasa dihargai di mata pelanggan.

4. Penggunaan Teknologi

Penggunaan teknologi, terutama sistem manajemen hubungan pelanggan (CRM), sangat penting dalam relationship marketing. Morales dan Sanchez (2023) menyatakan bahwa teknologi CRM memungkinkan perusahaan untuk mengelola data pelanggan secara efektif, meningkatkan interaksi, dan memberikan pengalaman yang lebih personal. Dengan memanfaatkan data dari pelanggan, perusahaan dapat menyesuaikan pendekatan mereka dan lebih baik dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

5. Penanganan Konflik

Prasetyo (2021) menjelaskan bahwa penanganan konflik yang efektif dapat mencegah kerusakan hubungan dan menjaga kepuasan pelanggan. Ketika masalah muncul, perusahaan yang mampu menyelesaikannya dengan baik tidak hanya bisa mempertahankan pelanggan, tetapi juga berpotensi meningkatkan loyalitas mereka.

Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan Hurriyati (dalam Gultom dkk., 2020: 173) loyalitas pelanggan adalah upaya pelanggan bertahan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun ada pengaruh situasi dan pesaing pemasaran yang bisa menyebabkan perubahan perilaku. Loyalitas pelanggan juga diartikan seperti seseorang yang terbiasa untuk membeli atau menggunakan produk maupun jasa yang ditawarkan dalam jangka waktu tertentu dengan tetap setia mengikuti seluruh penawaran perusahaan. Hal tersebut di tunjukkan dengan adanya tindakan pembelian tidak kurang dari dua kali dan dilakukan secara periodik atau berturut-turut dalam waktu yang lama (Rifa'i, 2019:51).

Menurut Subhkhani (dalam Rifa'i, 2019: 52) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dapat diukur melalui empat dimensi penting, yaitu:

a. *Satisfaction* (kepuasan)

Kepuasan merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan.

b. *Retention* (retensi)

Retensi berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya dari pangsa pasar lain yang berkaitan pada pelanggan enggan terpengaruh hal negatif dari perusahaan.

c. *Migration* (migrasi)

Perpindahan pelanggan dari satu penyedia produk atau jasa ke penyedia produk atau jasa lainnya.

d. *Enthusiasm* (antusiasme)

Adanya keinginan dan minat konsumen untuk menggunakan produk atau jasa.

Faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan menurut Subroto (dalam Rifa'i, 2019: 52) yaitu:

a. Nilai merek (brand value)

Nilai merek adalah nilai suatu merek dagang apabila nantinya dijual kembali

b. Karakteristik pelanggan

Karakteristik pelanggan yakni karakter yang dimiliki setiap pelanggan

c. Switching barrier

Switching barrier yaitu pengalihan biaya yang dibebankan pada pelanggan apabila beralih ke produk atau jasa yang lain

d. Customer satisfaction

Kepuasan pelanggan adalah bentuk respon emosional pelanggan sesuai menggunakan produk atau jasa.

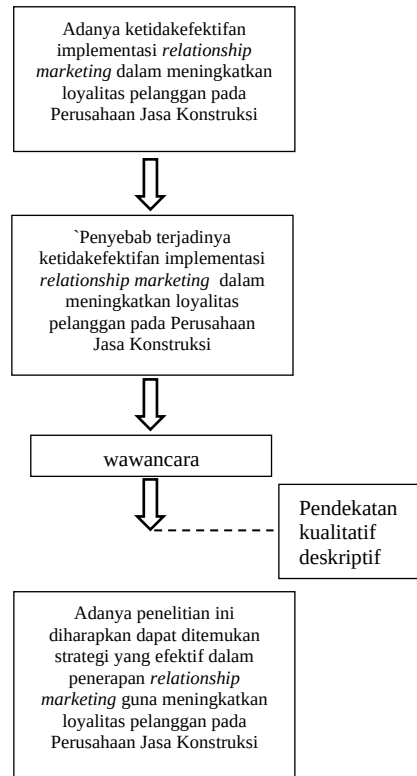
e. Lingkungan yang kompetitif

Lingkungan yang kompetitif mengacu pada persaingan perusahaan satu dengan lainnya menggunakan berbagai macam upaya strategi pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk menganalisis Implementasi *relationship marketing* pada Perusahaan jasa konstruksi khususnya di PT Ravana Jaya. Metode ini bertujuan untuk menggali pemahaman yang mendalam mengenai implementasi strategi serta faktor pendukung dan tantangan yang dihadapi perusahaan. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan manajemen dan staf pemasaran yang terlibat dalam pelaksanaan *relationship marketing*, serta dengan pelanggan yang berinteraksi langsung dengan strategi tersebut. Selain wawancara, observasi terhadap interaksi penjualan dan dokumentasi laporan penjualan juga digunakan untuk memperkaya data penelitian. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode analisis tematik, di mana berbagai tema utama terkait efektivitas, kendala, dan dampak strategi tersebut diidentifikasi. Hasil analisis ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai efektivitas strategi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kerangka Penelitian



Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode induktif dengan pendekatan etnografi, sejenis studi lapangan. Penelitian ini dikatakan induktif karena dimulai dengan fakta di lapangan, menganalisis dari pola atau hubungan dari data, mengajukan pertanyaan, menghubungkannya dengan teori, postulat, dan hukum yang relevan, dan kemudian beralih dari pernyataan ke kesimpulan. Dan dikatakan etnografi karena berkaitan dengan pengamatan langsung di perusahaan dan berinteraksi dengan staf, manajer, dan pelanggan dalam praktik sehari-hari, dipengaruhi oleh budaya atau subkultur tempat mereka tinggal dan beraktivitas.. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji implementasi *relationship marketing* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada perusahaan jasa konstruksi.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Ravana Jaya yang merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang general contractors, trading, dan service. PT Ravana Jaya terletak di JL. Raya BetoyoKauman KM 12,5 Desa Betoyo, Kec Manyar. Kabupaten Gresik, Jawa Timur.

Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian kualitatif ini adalah strategi *relationship marketing* yang diterapkan oleh PT. Ravana Jaya. Focus utama penelitian ini adalah bagaimana strategi tersebut di implementasikan dalam kegiatan pemasaran Perusahaan, serta bagaimana

Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian kualitatif ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data Primer: Data ini diperoleh langsung dari hasil wawancara mendalam dengan manajemen pemasaran, HRD, dan juga Direktur PT. Ravana Jaya. Informasi yang dikumpulkan meliputi pengalaman, persepsi, dan pandangan terkait implementasi *relationship marketing* yang diterapkan oleh perusahaan. Selain itu, data primer juga diambil

melalui observasi partisipatif terhadap loyalitas pelanggan dan proses implementasi relationship marketing.

2. Data Sekunder: Data ini meliputi dokumentasi perusahaan seperti laporan penjualan, data purchasing order, data proyek baru dan proyek berulang, serta dokumen pendukung lain yang terkait dengan loyalitas pelanggan di PT Ravana Jaya. Data sekunder digunakan untuk melengkapi dan memperkuat hasil dari data primer serta memberikan gambaran lebih luas mengenai efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan.

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian kualitatif ini berasal dari dua sumber utama, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pihak internal PT. Ravana Jaya. Termasuk manajemen pemasaran dan staf yang terlibat langsung dalam implementasi strategi relationship marketing. Sumber data sekunder mencakup dokumen-dokumen Perusahaan seperti laporan penjualan, data proyek baru dan proyek berulang, dan data laporan tender tahunan. Selain itu data sekunder bisa diperoleh dari kajian pustaka dari buku, jurnal, dan artikel yang membahas relationship marketing dan loyalitas pelanggan, serta bisa juga berasal dari refrensi penelitian sebelumnya.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian deskriptif kualitatif, ada beberapa metode pengumpulan yang bisa digunakan adalah :

1. Wawancara : Wawancara dilakukan dengan staf internal yang terlibat langsung dalam pelaksanaan direct marketing dan personal selling, serta pelanggan yang telah menerima layanan tersebut. Pertanyaan akan berfokus pada:
 - a. Pemahaman tentang Relationship Marketing:
 - i. Bagaimana perusahaan memahami konsep relationship marketing dan apa tujuan utamanya?
 - ii. Bagaimana strategi relationship marketing diintegrasikan ke dalam operasional sehari-hari perusahaan?
 - b. Pelaksanaan Direct Marketing dan Personal Selling:
 - i. Apa pendekatan yang digunakan dalam direct marketing dan personal selling di perusahaan?
 - ii. Bagaimana Anda memulai interaksi awal dengan pelanggan dan mempertahankan komunikasi berkelanjutan setelah proyek selesai?
 - c. Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan:
 - i. Apa strategi utama yang digunakan perusahaan untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan?
 - ii. Apakah ada program loyalitas pelanggan? Jika ada, bagaimana program tersebut berjalan dan apa hasilnya?
 - d. Kendala dalam Pelaksanaan Relationship Marketing:
 - i. Apa saja tantangan yang dihadapi dalam menerapkan relationship marketing di perusahaan?
 - ii. Bagaimana perusahaan menangani konflik atau keluhan pelanggan yang muncul dalam proyek?
 - e. Penggunaan Teknologi dan Data dalam Relationship Marketing:
 - i. Bagaimana perusahaan memanfaatkan teknologi atau data pelanggan dalam strategi relationship marketing?

- ii. Apakah perusahaan menggunakan sistem CRM (Customer Relationship Management) dan bagaimana perannya dalam memperkuat hubungan dengan pelanggan?

Teknik Analisis

Data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi akan dianalisis dengan menggunakan analisis tematik. Proses analisis ini melibatkan beberapa tahap:

1. Transkripsi Wawancara: Mentranskrip hasil wawancara untuk memperoleh data mentah.
2. Koding: Mengidentifikasi tema-tema kunci terkait relationship marketing dan loyalitas pelanggan , termasuk tantangan, faktor yang mempengaruhi dan peluang.
3. Kategorisasi: Mengelompokkan temuan berdasarkan kategori.
4. Interpretasi: Menyusun interpretasi mendalam terkait bagaimana relationship marketing ini diterapkan, serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan.

Data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi akan dianalisis dengan menggunakan analisis tematik. Proses analisis ini melibatkan beberapa tahap:

1. Transkripsi Wawancara: Mentranskrip hasil wawancara untuk memperoleh data mentah.
2. Koding: Mengidentifikasi tema-tema kunci terkait relationship marketing dan loyalitas pelanggan , termasuk tantangan, faktor yang mempengaruhi dan peluang.
3. Kategorisasi: Mengelompokkan temuan berdasarkan kategori seperti
4. Interpretasi: Menyusun interpretasi mendalam terkait bagaimana strategi-strategi ini diterapkan, serta dampaknya terhadap penjualan dan hubungan dengan pelanggan.

Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif ini dilakukan melalui beberapa teknik untuk memastikan bahwa data yang diperoleh valid dan dapat dipercaya. Teknik utama yang digunakan adalah triangulasi, yang melibatkan triangulasi sumber dan triangulasi metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai responden, seperti manajemen pemasaran, direkur, dan pelanggan, untuk memastikan konsistensi dan akurasi data. Triangulasi metode dilakukan dengan menggunakan beberapa metode pengumpulan data, seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi, sehingga temuan dari satu metode dapat diuji melalui metode lainnya. Selain itu, member check juga digunakan, di mana peneliti memberikan kesempatan kepada responden untuk meninjau kembali hasil wawancara atau observasi guna memastikan bahwa interpretasi peneliti sesuai dengan pengalaman dan pandangan mereka. Dengan teknik-teknik ini, penelitian diharapkan dapat menghasilkan data yang valid, konsisten, dan dapat diandalkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan

Bersumber dari identifikasi permasalahan yang di alami oleh PT. Ravana Jaya, penulis melakukan kegiatan analisis untuk mengetahui secara detail permasalahan yang terjadi pada PT. Ravana Jaya. Dari hasil pengamatan mengenai *relationship marketing*, Permasalahan pertama yang sering muncul adalah kurangnya pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan preferensi pelanggan. Perusahaan menerapkan *relationship marketing* secara general tanpa memperhatikan segmentasi yang tepat, sehingga strategi yang dijalankan menjadi tidak relevan bagi sebagian pelanggan. Akibatnya, upaya untuk membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang tidak menghasilkan peningkatan loyalitas yang signifikan. Hal ini juga dapat dibuktikan dari Tabel data proyek baru dan berulang dapat dilihat melalui table 3.1 berikut:

Tabel 3.1 Data Proyek baru dan berulang Tahun 2020-2023

Tahun	Proyek Baru	Proyek Berulang	Presentase Proyek Baru	Presentase Proyek Berulang	Total proyek
2020	5	12	29,4%	70,6%	17
2021	7	8	46,7%	53,3%	15
2022	14	616	46,7%	53,3%	30
2023	22	20	52,4%	47,6%	42

Pada Tabel di atas yang merupakan data pelanggan proyek baru dan proyek berulang periode Tahun 2020-2023 menjelaskan bahwa Jumlah proyek baru mengalami fluktuasi, namun secara keseluruhan menunjukkan adanya pertumbuhan. Ini menandakan bahwa perusahaan masih aktif dalam mengakuisisi pelanggan baru. Namun, jumlah proyek berulang mengalami signifikan bahkan penurunan yang membuktikan bahwa loyalitas pelanggan pada PT Ravana Jaya masih perlu untuk ditingkatkan kembali.

Persentase proyek berulang juga memberikan insight penting tentang kepuasan pelanggan dan loyalitas mereka. Pada tahun 2020, persentase proyek berulang mencapai 70,6%, yang menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan yang menggunakan jasa perusahaan merasa puas dan kembali untuk menggunakan layanan yang sama. Namun, pada tahun 2021, persentase ini mengalami penurunan menjadi 53,7%, menandakan adanya tantangan dalam

mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Penurunan ini bisa disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk kurangnya komunikasi yang efektif dan tidak adanya pendekatan yang personal dalam pelayanan.

Akhirnya, pada tahun 2023, perusahaan kembali menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam jumlah proyek baru menjadi 20, tetapi persentase proyek berulang hanya naik menjadi 53,6%. Data ini menekankan pentingnya fokus pada implementasi *relationship marketing* yang lebih kuat untuk menjaga loyalitas pelanggan. Dengan mengadopsi pendekatan yang lebih terstruktur dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan proporsi proyek berulang dan menciptakan basis pelanggan yang lebih loyal, yang pada gilirannya akan berkontribusi pada keberlanjutan dan pertumbuhan perusahaan di masa depan.

Selain itu, keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi dan data juga menjadi hambatan. Teknologi seharusnya berperan dalam mengumpulkan informasi pelanggan, menganalisis perilaku mereka, dan menciptakan komunikasi yang lebih personal. Namun, perusahaan belum optimal dalam memanfaatkan data yang dimiliki, baik karena kekurangan infrastruktur atau keterampilan dalam menganalisis data. Hal ini mengakibatkan strategi *relationship marketing* yang kurang terarah dan tidak berdampak pada loyalitas pelanggan.

Secara keseluruhan, tantangan dalam implementasi *relationship marketing* terletak pada bagaimana perusahaan dapat secara konsisten memahami, melayani, dan membangun kepercayaan pelanggan melalui pendekatan yang personal dan berkelanjutan. Mengatasi masalah-masalah tersebut menjadi kunci untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan dan berdampak positif bagi pertumbuhan bisnis.

Relationship Marketing

Menurut Saputra dan Ariningsih dalam karim, Sepang, & Soepeno (2020:137) *Relationship Marketing* merupakan sebuah konsep strategi pemasaran yang berupaya menjalin hubungan jangka panjang dengan para pelanggan, yaitu mempertahankan hubungan yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan yang dapat membangun transaksi ulangan dan menciptakan loyalitas pelanggan. Menurut Sivensi (2012) ada 4 faktor indikator *relationship marketing*, diantaranya:

1. Kepercayaan (*Trust*)

Menurut Fitriani (2019) kepercayaan merupakan kesediaan konsumen untuk dapat memiliki rasa keyakinan terhadap suatu perusahaan. Keyakinan yang dimiliki dalam hubungan dengan partner kerja terkait dengan sikap jujur dan saling membantu sama lain sebagai landasan partnership, ketika suatu pihak merasa nyaman melakukan pertukaran dengan pihak lain yang dengan penuh kejujuran dan dapat dipercaya.

2. Komunikasi (*Communication*)

Menurut Silviani (2021) komunikasi merupakan sarana yang sangat penting ketika ingin membangun hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya, keefektifan komunikasi memberikan kemudahan untuk mendapatkan informasi yang benar dan tepat. Komunikasi dalam *relationship marketing* berhubungan dengan nilai yang diperoleh pelanggan, memberikan informasi yang tepat dan dapat dipercaya serta informasi mengenai adanya perubahan jasa yang ditawarkan.

3. Komitmen (*Commitment*)

Menurut Saptono (2022) komitmen merupakan suatu keyakinan antara pihak terkait yang menginginkan adanya hubungan yang terus menerus dan dinilai penting dalam rangka menjaga hubungan tersebut. Komitmen juga bagian dari sikap yang merupakan sebagai

evaluasi kognitif seseorang yang berlangsung terus menerus, perasaan emosionalnya bertindak kearah sasaran atau gagasan tertentu.

4. Penanganan Konflik (*Conflict Handling*)

Menurut Prasetyo (2021) penanganan konflik mengacu pada kemampuan perusahaan untuk mencegah dampak dari hal-hal yang dapat menimbulkan konflik dan kemampuan menyelesaikan konflik nyata yang sudah terjadi. Konflik dapat menjadi masalah yang serius di dalam perusahaan dan kemungkinan berpotensi menurunkan kinerja jika konflik tersebut dibiarkan berlarut-larut tanpa penyelesaian.

Hal yang mendorong *Relationship Marketing* berjalan dengan baik, diantaranya :

1. Keterlibatan pelanggan

Menurut Kumar dan *Reinartz* (2020), Keterlibatan yang aktif dari pelanggan dapat meningkatkan loyalitas mereka serta mendorong rekomendasi positif kepada orang lain. Keterlibatan ini dapat dicapai melalui berbagai cara, seperti program loyalitas, umpan balik pelanggan, dan komunikasi yang berkelanjutan.

2. Komunikasi yang efektif

Menurut *Lee* dan *Kim* (2021) menegaskan bahwa komunikasi yang jelas dan terbuka tidak hanya mengurangi ketidakpastian, tetapi juga meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Dengan memastikan bahwa pelanggan mendapatkan informasi yang akurat dan tepat waktu, perusahaan dapat memperkuat hubungan mereka dan meningkatkan kepuasan secara keseluruhan.

3. Personalisasi layanan

Chen et al. (2022) menyatakan bahwa personalisasi dalam interaksi dengan pelanggan berkontribusi pada tingkat kepuasan yang lebih tinggi dan mendorong loyalitas jangka panjang. Dengan memahami preferensi dan kebutuhan spesifik pelanggan, perusahaan dapat menawarkan solusi yang lebih relevan dan meningkatkan rasa dihargai di mata pelanggan.

4. Penggunaan Teknologi

Penggunaan teknologi, terutama sistem manajemen hubungan pelanggan (CRM), sangat penting dalam *relationship marketing*. *Morales* dan *Sanchez* (2023) menyatakan bahwa teknologi CRM memungkinkan perusahaan untuk mengelola data pelanggan secara efektif, meningkatkan interaksi, dan memberikan pengalaman yang lebih personal. Dengan memanfaatkan data dari pelanggan, perusahaan dapat menyesuaikan pendekatan mereka dan lebih baik dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

5. Penanganan Konflik

Prasetyo (2021) menjelaskan bahwa penanganan konflik yang efektif dapat mencegah kerusakan hubungan dan menjaga kepuasan pelanggan. Ketika masalah muncul, perusahaan yang mampu menyelesaikannya dengan baik tidak hanya bisa mempertahankan pelanggan, tetapi juga berpotensi meningkatkan loyalitas mereka.

Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan Hurriyati (dalam Gultom dkk., 2020: 173) loyalitas pelanggan adalah upaya pelanggan bertahan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun ada pengaruh situasi dan pesaing pemasaran yang bisa menyebabkan perubahan perilaku. Loyalitas pelanggan juga diartikan seperti seseorang yang terbiasa untuk membeli atau menggunakan produk maupun jasa yang ditawarkan dalam jangka waktu tertentu dengan tetap setia mengikuti seluruh penawaran

perusahaan. Hal tersebut di tunjukkan dengan adanya tindakan pembelian tidak kurang dari dua kali dan dilakukan secara periodik atau berturut-turut dalam waktu yang lama (Rifa'i, 2019:51).

Menurut Subhkhani (dalam Rifa'i, 2019: 52) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dapat diukur melalui empat dimensi penting, yaitu:

- a. *Satisfaction* (kepuasan)
Kepuasan merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan.
- b. *Retention* (retensi)
Retensi berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya dari pangsa pasar lain yang berkaitan pada pelanggan enggan terpengaruh hal negatif dari perusahaan.
- c. *Migration* (migrasi)
Perpindahan pelanggan dari satu penyedia produk atau jasa ke penyedia produk atau jasa lainnya.
- d. *Enthusiasm* (antusiasme)
Adanya keinginan dan minat konsumen untuk menggunakan produk atau jasa.

Faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan menurut Subroto (dalam Rifa'i, 2019: 52) yaitu:

- a. Nilai merek (*brand value*)
Nilai merek adalah nilai suatu merek dagang apabila nantinya dijual Kembali.
- b. Karakteristik pelanggan
Karakteristik pelanggan yakni karakter yang dimiliki setiap pelanggan.
- c. *Switching barrier*
Pengalihan biaya yang dibebankan pada pelanggan apabila beralih ke produk atau jasa yang lain.
- d. Customer satisfaction
Kepuasan pelanggan adalah bentuk respon emosional pelanggan sesuai menggunakan produk atau jasa.
- e. Lingkungan yang kompetitif
Lingkungan yang kompetitif mengacu pada persaingan perusahaan satu dengan lainnya menggunakan berbagai macam upaya strategi pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Pemecahan Masalah

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Ravana Jaya hanya mengandalkan *word of mouth* atau dari mulut ke mulut, yang dimana cara ini dirasa kurang efektif karena hanya berdasarkan dari *review* atau *feedback* dari klien yang sudah menggunakan jasa Perusahaan ini. Masalah lainnya yang dihadapi PT. Ravana Jaya berakar dari kurangnya pemahaman yang mendalam mengenai *relationship marketing* dan bagaimana konsep ini dapat diterapkan untuk menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan satu sama lain dengan pelanggan. Jika diterapkan dengan benar, *relationship marketing* dapat membantu PT. Ravana Jaya meningkatkan loyalitas pelanggan, mendorong pengoptimalan rujukan dari mulut ke mulut, dan menciptakan peluang bisnis baru.

Terdapat beberapa langkah yang sekiranya dapat diambil oleh PT. Ravana Jaya untuk mengimplementasikan *relationship marketing* secara efektif. Langkah pertama yang perlu dilakukan adalah memahami seberapa puas pelanggan saat ini dengan layanan yang diberikan. PT. Ravana Jaya harus melakukan survei mendetail kepada semua pelanggan, baik yang sudah

pernah bekerja sama maupun yang baru pertama kali menggunakan jasa perusahaan. Pertanyaan dalam survei bisa mencakup:

1. Kualitas proyek yang dikerjakan, apakah sesuai dengan harapan mereka.
2. Proses komunikasi antara tim PT. Ravana Jaya dan pelanggan selama proyek berlangsung, termasuk kejelasan informasi dan responsifitas tim.
3. Kepuasan terhadap jadwal proyek, apakah proyek selesai tepat waktu atau terjadi penundaan yang tidak terduga.
4. Kepuasan dengan hasil akhir proyek, baik dari sisi teknis maupun estetika.

Selain survei, wawancara mendalam dengan pelanggan kunci dapat memberikan wawasan yang lebih detail tentang masalah spesifik yang mungkin tidak terungkap dalam survei. Pelanggan bisa diminta untuk memberikan saran perbaikan dan membagikan pengalaman kerja sama mereka, baik yang positif maupun yang negatif. Dari data yang terkumpul, PT. Ravana Jaya dapat melakukan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) untuk memahami kelebihan dan kelemahan dalam layanan yang diberikan. Misalnya, jika banyak pelanggan yang mengeluhkan keterlambatan penyelesaian proyek, ini bisa menjadi titik lemah yang harus segera diperbaiki. Hasil analisis ini akan menjadi dasar untuk menyusun strategi perbaikan layanan, yang merupakan salah satu pilar utama dalam *relationship marketing*.

Setelah memperoleh wawasan mengenai kepuasan pelanggan, langkah selanjutnya adalah memperkuat komunikasi dengan mereka. Komunikasi yang terbuka, jelas, dan konsisten adalah fondasi utama dalam membangun kepercayaan dan loyalitas. PT. Ravana Jaya perlu menerapkan strategi komunikasi yang lebih proaktif dan multichannel. Misalnya dengan *Email Marketing*, yang dimana Secara berkala, PT. Ravana Jaya bisa mengirimkan *newsletter* yang berisi update tentang proyek yang sedang berlangsung, tips terkait perawatan bangunan, atau informasi promosi layanan baru. Konten yang relevan dan informatif akan membuat pelanggan merasa diperhatikan dan terus terhubung dengan perusahaan. Lalu Perusahaan juga bisa memanfaatkan media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan secara lebih interaktif. Perusahaan bisa menggunakan platform seperti *Instagram, LinkedIn*, atau *Facebook* untuk memposting proyek terbaru, memberikan update proses pengerjaan proyek, atau sekadar menjawab pertanyaan pelanggan secara langsung. Interaksi *real-time* ini akan memberikan kesan bahwa PT. Ravana Jaya adalah perusahaan yang terbuka dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan. Selain komunikasi digital, PT. Ravana Jaya perlu tetap menjaga komunikasi tatap muka dengan pelanggan, terutama pada proyek-proyek besar. Melakukan pertemuan rutin setiap tahap pengerjaan proyek, seperti pertemuan pra-proyek, tengah proyek, dan pasca-proyek akan menunjukkan bahwa perusahaan serius dalam memastikan proyek berjalan sesuai rencana dan mengutamakan transparansi.

Dalam industri konstruksi, hubungan baik dengan pihak lain dalam rantai pasok (*supply chain*) juga memainkan peran penting dalam menjaga kualitas dan efisiensi proyek. PT. Ravana Jaya perlu membangun hubungan erat dengan pemasok material, subkontraktor, dan mitra kerja lainnya untuk memastikan ketersediaan bahan baku yang berkualitas dan kelancaran operasional proyek.

Beberapa strategi yang dapat diterapkan adalah:

1. Kerja Sama Jangka Panjang dengan Pemasok: Menjalin hubungan kerja jangka panjang dengan pemasok utama untuk mendapatkan harga yang lebih kompetitif dan memastikan prioritas pengiriman bahan baku. Hubungan yang erat dengan pemasok akan memastikan pasokan material tidak terganggu, sehingga dapat mempercepat penyelesaian proyek.

2. Evaluasi Kinerja Pemasok: Secara berkala, PT. Ravana Jaya perlu mengevaluasi kinerja pemasok dan mitra kerja. Ini mencakup kualitas material, ketepatan waktu pengiriman, serta biaya. Pemasok yang konsisten memberikan pelayanan terbaik perlu dihargai, sementara yang berkinerja buruk dapat diganti untuk menjaga kualitas proyek.

Selain itu agar memperkuat dan terjaganya hubungan baik Perusahaan dengan pelanggan PT. Ravana Jaya dapat secara berkala menyelenggarakan *customer gathering* setiap 6 bulan atau tahunan. Acara ini bisa menjadi ajang bagi perusahaan untuk berinteraksi lebih informal dengan pelanggan, mendiskusikan hasil kerja sama yang sudah ada, serta berbagi rencana bisnis di masa depan. Dalam acara tersebut, PT. Ravana Jaya dapat memperkenalkan skema loyalitas yang menarik, seperti memberikan diskon atau benefit khusus untuk pelanggan yang telah memberikan proyek referensi baru, atau yang telah bekerja sama dalam beberapa proyek, dapat berupa diskon tambahan atau yang lainnya. Program loyalitas ini bisa menjadi insentif bagi pelanggan untuk terus bekerja sama dengan perusahaan dan membantu meningkatkan peluang bisnis.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan dari pembahasan di atas adalah bahwa strategi pemasaran dari PT. Ravana Jaya masih terbatas pada word of mouth, yang dinilai kurang efektif untuk menjaga loyalitas pelanggan jangka panjang. Kurangnya pemahaman mengenai konsep *relationship marketing* menjadi kendala utama dalam upaya perusahaan untuk menciptakan hubungan yang lebih erat dan berkelanjutan dengan pelanggan. Dengan implementasi yang tepat, *relationship marketing* dapat membantu PT. Ravana Jaya meningkatkan loyalitas pelanggan melalui komunikasi yang lebih terbuka, proaktif, dan multichannel. Perusahaan juga perlu melakukan survei dan wawancara mendalam untuk memahami kepuasan pelanggan serta melakukan analisis SWOT guna mengidentifikasi area perbaikan. Selain itu, hubungan baik dengan pihak dalam rantai pasok, seperti pemasok dan subkontraktor, harus dijaga untuk memastikan kelancaran operasional proyek. Dengan mengadakan acara *customer gathering* dan memperkenalkan program loyalitas, PT. Ravana Jaya dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan serta menciptakan peluang bisnis baru di masa mendatang.

Saran

Berdasarkan dari Kesimpulan yang tertera di atas, PT. Ravana Jaya disarankan untuk segera mengimplementasikan strategi *relationship marketing* guna meningkatkan loyalitas pelanggan. Perusahaan perlu memanfaatkan berbagai saluran komunikasi, seperti email, media sosial, dan tatap muka, untuk menjaga interaksi yang konsisten dan transparan dengan pelanggan. Melakukan survei kepuasan dan wawancara mendalam secara rutin akan membantu mengidentifikasi kebutuhan serta perbaikan yang diperlukan, sementara analisis SWOT berkala akan memberikan panduan strategi layanan. Selain itu, memperkuat hubungan dengan pemasok melalui kerjasama jangka panjang dan evaluasi kinerja akan memastikan kelancaran proyek. Mengadakan *customer gathering* secara berkala serta menawarkan program loyalitas dengan insentif menarik bagi pelanggan setia akan memperkuat hubungan jangka panjang dan membuka peluang bisnis baru. Implementasi langkah-langkah ini akan membantu perusahaan menjaga kepuasan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan memperluas jaringan bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Chen, X., Sun, J., & Liu, H. (2022). Balancing Web Personalization and Consumer Privacy Concerns: Mechanisms of Consumer Trust and Reactance. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(3), 572–582. <https://doi.org/10.1002/cb.1947>
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171–180. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i2.5290>
- Karim, D., Sepang, J. L., & Soepeno, D. (2020). Pengaruh Relationship Marketing Dan Suasana Kafe Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Rumah Kopi Billy Kawasan Megamas. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 136–145. <https://doi.org/10.35794/emba.v8i1.27361>
- Latief, F. (2019). Dimensi Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Triple Play PT Telkom. *BJRM: Bongaya Journal of Research in Management*, 2(1), 11–16. <https://doi.org/10.37888/bjrm.v2i1.104>
- Rahmi, E., & Nainggolan, N. P. (2023). Pengaruh Relationship Marketing, Perceived Quality dan Servicescape Terhadap Loyalitas Pelanggan De' Kampung Cafe. *ECo-Buss*, 5(3), 946–959. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i3.632>
- Restrepo-Morales, J. A., Vanegas-López, J. G., Vélez, L. D. D., & López-Cadavid, D. A. (2023). Overcoming Challenges in Times of Crisis: Innovation, Leadership and Customer Relationship Management During Business Crises. *Revista Digital de Estudios Organizacionales*, 3, 12–30.
- Rifa'i, K. (2019). *Membangun Loyalitas Pelanggan*. Jember: IAIN Jember.
- Rustam, T. A. (2023). Analisis Implementasi Relationship Marketing dan Green Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Klinik Navaagreen Batam. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(2), 261–271. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i2.5423>
- Santoso, R. P., Irawati, W., & Laili, C. N. (2024). Literature Review: Implementasi Strategi Relationship Marketing Dalam Meningkatkan Kinerja Manajemen Pemasaran. *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 6(3), 409–416. <https://doi.org/10.33752/bima.v6i3.6739>
- Silviani, I., & Darus, P. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.