

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

#### A. GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

##### 1. Profil singkat PT. Kencana Mukti Mulyo

- a. Nama Perusahaan : PT. Kencana Mukti Mulyo
- b. Direktur : Sungkono ST.
- c. Manager : Nugroho Kusumo Wijoyo
- d. Alamat : Jalan Candi Kencana V C-58 RT. 04 RW 08  
Perum Pasadena Kelurahan Kalipancur  
Kecamatan Ngaliyan
- e. Telp : 024-7602342,0816654230, 085726818797
- f. Email : [pt.kencanamuktimulyo@gmail.com](mailto:pt.kencanamuktimulyo@gmail.com)

##### 2. Sejarah berdirinya PT. Kencana Mukti Mulyo

Melihat terbukanya peluang bisnis yang masih terbatasnya Perusahaan Jasa di bidang Keselamatan dan Kesehatan Kerja / PJK3 di Semarang maupun Jawa Tengah. Serta karena pentingnya keselamatan dan kesehatan kerja. Dan untuk mengisi waktu luang. Bapak Sungkono selaku pendiri dan direktur utama PT. Kencana Mukti Mulyo, yang merupakan Pensiunan dari Disnakertrans Semarang punya keinginan yang sangat besar untuk mendirikan sebuah perusahaan jasa keselamatan dan kesehatan kerja. Pada tahun 2008 dengan nama CV. Mukti Mulyo yang selanjutnya karena alasan tertentu berubah menjadi PT. Kencana Mukti Mulyo pada tahun 2015. Adapun keterangan lebih jelasnya yaitu:

Pada hari senin tanggal 2 juni 2008 mendirikan perseroan komanditer dengan nama CV. Mukti Mulyo, yang bertempat di jalan candi kencana V C-58 RT. 04 Rw. 08 Kelurahan kalipancur kecamatan ngaliyan kota Semarang. Tujuan perusahaan ini yang tertera dalam akta pengesahan notaris :

- a. Berusaha dalam jasa Inspeksi dan Jasa bidang Keselamatan dan Kesehatan Kerja (K3) dan Sertifikasi/Resertifikasi yang berkaitan dengan pesawat uap, pesawat angkat-angkut, Lift, Genset, Instalasi Listrik, Instalasi Penangkal Petir, alat-alat pemadam kebakaran dan bejana tekan, Forklift dan alat-alat produksi lainnya di perusahaan.
- b. Berusaha mengadakan pelatihan-pelatihan dibidang keselamatan dan kesehatan kerja di perusahaan khususnya dan masyarakat industry pada umumnya.
- c. Berusaha dalam bidang penyelenggara usaha teknik meliputi pemasangan/ perakitan, perbaikan dan pemeliharaan serta instalasi peralatan untuk air, listrik, gas telekomunikasi, electrical dan mekanikal serta bidang usaha yang berkaitan.
- d. Berusaha dalam bidang penjualan bahan bakar mobil atau motor meliputi penjualan bahan bakar mobil/ motor termasuk minyak , gas, pelumas, solar, bensin, dan minyak tanah serta kegiatan usaha lain yang terkait.
- e. Berusaha dalam bidang perdagangan, grosir, supplier, leveransier alat-alat tulis, kertas, pensil dan bolpoin, buku-buku percetakan dan kebutuhan peralatan kantor sebagai distributor dan agen.
- f. Berusaha dalam bidang perdagangan sebagai distributor, agen, dan perwakilan dari bahan-bahan perusahaan lainnya, khususnya yang bergerak di bidang alat-alat dan reklame-reklame, poster-poster yang berkaitan dengan keselamatan dan kesehatan kerja (K3).
- g. Berusaha dalam bidang perdagangan mobil, sepeda motor dan sparepart meliputi penjualan mobil dan sepeda motor serta pengadaan assesoris dan suku cadang dan kegiatan usaha terkait.<sup>1</sup>

Kemudian karena ada sesuatu CV. Mukti Mulyo diganti PT. Kencana Mukti Mulyo. Dalam akta pendirian Perseroan Terbatas, hari kamis tanggal 26 Maret 2015 pukul 12.30 PT. Kencana Mukti Mulyo

---

<sup>1</sup>Hasil dokumentasi PT. Kencana Mukti Mulyo, dikutip tanggal 18 Januari 2017.

disahkan. Maksud dan tujuan kegiatan usaha adalah menjalankan usaha bidang Jasa dan Perdagangan, yaitu :

a. Bidang jasa

- 1) Berusaha dalam jasa inspeksi dan keselamatan dan kesehatan kerja (K3) dan sertifikasi/ resertifikasi yang berkaitan dengan pesawat uap, pesawat angkat-angkut, lift, genset, instalasi listrik, instalasi penangkal petir, alat-alat pemadam kebakaran, dan bejana tekan, forklift dan alat-alat produksi lainnya diperusahaan.
- 2) Berusaha mengadakan pelatihan-pelatihan di bidang keselamatan dan kesehatan kerja (K3) dan pembinaan keselamatan dan kesehatan kerja (K3) di perusahaan khususnya dan masyarakat industry umumnya.
- 3) Berusaha dalam bidang penyelenggaraan usaha teknik meliputi kontruksi dan atau material bangunan, pemasangan/perakitan, perbaikan dan pemeliharaan serta instalasi alat-alat teknik, instalasi peralatan untuk air, listrik, gas, telekomunikasi, electrical dan mekanikal serta bidang usaha yang berkaitan.
- 4) Berusaha dalam bidang persewaan mobil
- 5) Berusaha dalam bidang reparasi dan atau pemasangan ketel uap, pesawat uap.
- 6) Berusaha dalam bidang pemasangan, perbaikan, dan perawatan hydrant.

b. Bidang perdagangan

- 1) Berusaha dalam bidang penjualan bahan bakar motor termasuk minyak, gas, pelumas, solar, bensin, dan minyak tanah serta kegiatan usaha lain yang terkait.
- 2) Berusaha dalam bidang perdagangan, grosir, leveransir alat-alat tulis, kertas, pensil, bolpoin, buku-buku percetakan dan kebutuhan peralatan-peralatan kantor sebagai distributor dan agen.

- 3) Berusaha dalam bidang perdagangan sebagai distributor, agen dan perwakilan dari badan-badan perusahaan lainnya, khususnya yang bergerak dibidang alat-alat dan reklame-reklame, poster-poster yang berkaitan dengan keselamatan dan kesehatan kerja (K3).
- 4) Berusaha dalam bidangperdagangan mobil, sepeda motor dan sparepart meliputi penjualan mobil dan sepeda motor serta pengadaan suku cadang dan kegiatan usaha terkait.

### 3. Visi, Misi, dan Tujuan PT. Kencana Mukti Mulyo

- a. Visi PT. Kencana Mukti Mulyo  
“Mencegah kecelakaan kerja”
- b. Misi PT. Kencana Mukti Mulyo
  - 1) Berkomitmen menjadi mitra kerja terpercaya bagi semua perusahaan serta pemerintah khususnya bidang keselamatan dan kesehatan kerja.
  - 2) Menyakinkan dan memastikan bahwa peralatan yang digunakan bekerja dan dalam kondisi yang baik.
  - 3) Mengurangi Kecelakaan Kerja
  - 4) Dan mencegah kecelakaan kerja
  - 5) Memberikan rasa aman dan nyaman pada pelanggan dan karyawan.
- c. Tujuan PT. Kencana Mukti Mulyo
  - 1) Untuk memperoleh laba.
  - 2) Untuk memberikan pengetahuan tentang keselamatan dan kesehatan kerja.
  - 3) Untuk membuka lapangan pekerjaan.<sup>2</sup>

---

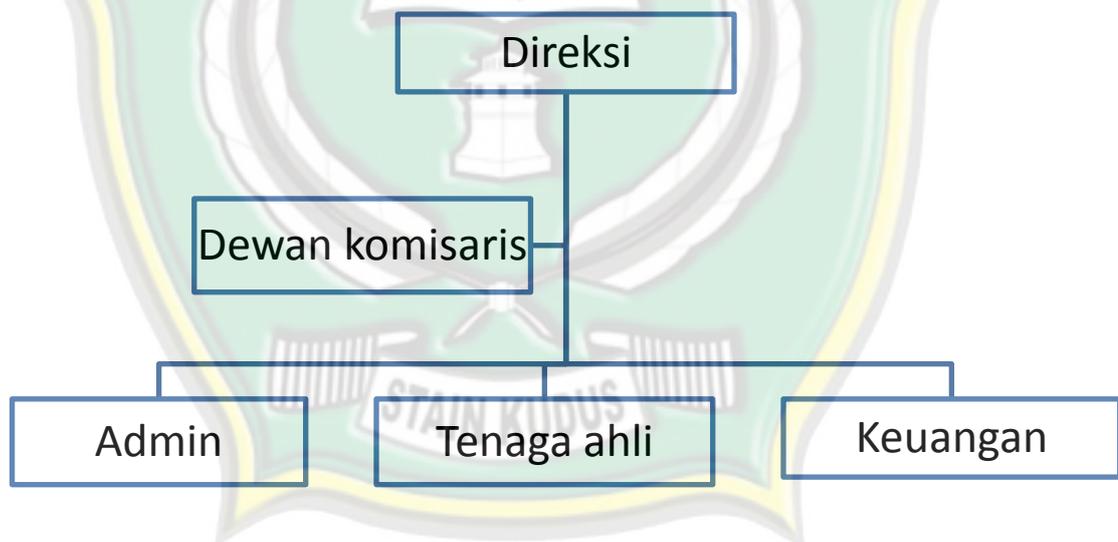
<sup>2</sup> Hasil dokumentasi PT. Kencana Mukti Mulyo, dikutip tanggal 18 Januari 2017.

#### 4. Struktur Organisasi

Struktur organisasi dapat didefinisikan sebagai mekanisme-mekanisme formal mana organisasi dikelola. Struktur organisasi menunjukkan kerangka dan susunan perwujudan pola tetap hubungan-hubungan diantara fungsi-fungsi, bagian-bagaian atau posisi-posisi, maupun orang-orang yang menunjukkan kedudukan, tugas dan wewenang dan tanggung jawab yang berbeda-beda dalam suatu organisasi. Struktur ini mengandung unsur-unsur spesialisasi kerja, standarisasi, koordinasi, sentralisasi atau desentralisasi dalam pembuatan keputusan dan besaran (ukuran) satuan kerja.<sup>3</sup>

Gambar 4.1

Struktur organisasi PT. Kencana Mukti Mulyo



Keterangan :

Direksi : Sungkono ST.

Dewan Komisaris : Nugroho Kusumo Wijoyo

Administrasi : Diyah Retno Sari

<sup>3</sup> T. Hani Handoko, Manajemen, Edisi 2, BPFE, Yogyakarta, 2009, hlm. 169.

Keuangan :

1. Arip Nugroho
2. Fery Ika Wijayanti

Tenaga Ahli :

1. Suyatno
2. Syaiful Annas
3. Heru Dwi Cahyono
4. Suparno

Direksi

Tugas dan wewenang

- a. Direktur utama berhak mewakili perseroan didalam dan diluar tentang segala hal dan dalam segala kejadian, mengikat perseroan dengan pihak lain dan pihak lain dengan perseroan, serta menjalankan segala tindakan, baik yang mengenai kepengurusan maupun kepemilikan, akan tetapi dengan pembatasan bahwa untuk:
  - 1) Meminjam atau meminjamkan uang atas nama perseroan
  - 2) Mendirikan suatu usaha baru atau turut serta pada perusahaan lain baik didalam maupun luar negeri.
- b. Direktur utama berhak dan berwenang bertindak untuk dan atas nama serta mewakili perseroan. Jika berhalangan hadir komisaris berhak dan berwenang bertindak untuk dan atas nama direktur serta mewakili perseroan.

Dewan komisaris

Tugas dan wewenang

- a. Dewan komisaris setiap waktu dalam jam kantor perseroan berhak memasuki bangunan dan halaman atau tempat lain yang dipergunakan atau dikuasai oleh perseroan dan berhak menerima semua pembukuan , surat dan alat bukti lainnya, memeriksa dan mencocokkan keadaan uang kas dan lain-lain serta berhak untuk mengetahui segala tindakan yang telah dijalankan Direksi.

- b. Direksi dan setiap anggota direksi wajib untuk memberikan penjelasan tentang segala hal yang ditanyakan oleh dewan komisaris.
- c. Apabila seluruh anggota direksi diberhentikan sementara dan perseroan tidak mempunyai seorangpun anggota direksi maka untuk sementara dewan komisaris diwajibkan untuk mengurus perseroan.
- d. Dalam hal hanya ada seorang komisaris, maka segala tugas dan wewenang yang diberikan kepada komisaris utama atau anggota dewan komisaris.

#### Keuangan

##### Tugas dan Wewenang

- a. Melakukan pengelolaan, penginputan semua transaksi keuangan perusahaan
- b. Melakukan penagihan kepada pelanggan
- c. Mengontrol dan membuat laporan mengenai aktivitas keuangan perusahaan
- d. Menyiapkan dokumen invoice atau kwitansi penagihan.
- e. Melakukan verifikasi terhadap keabsahan dokumen yang diterima

#### Bagian administrasi

##### Tugas dan wewenang

- a. Membuat rencana dan mengevaluasi kerja harian dan bulanan untuk memastikan tercapainya kualitas target kerja yang di persyaratkan dan sebagai bahan informasi kepada atasan.
- b. Menangani berbagai kegiatan dengan cermat serta bertanggung jawab untuk membuat rekomendasi-rekomendasi dengan perusahaan
- c. Menuliskan perkiraan pengeluaran tahunan dan anggaran belanja perusahaan.
- d. Bertanggung jawab sebagai sekretaris untuk perusahaan.
- e. Melaksanakan kegiatan surat menyurat, dokumentasi dan pengarsipan, untuk memastikan dukungan administrasi bagi kelancaran kegiatan seluruh karyawan.

- f. Melaksanakan akan adanya kebutuhan dan pengadaan alat tulis kantor, peralatan kantor, peralatan kebersihan dan keamanan kantor serta layanan foto copy dan penjilitan.

Bagian tenaga Ahli

Tugas dan Wewenang

- a. Menerapkan ketentuan peraturan perundang-undangan tentang dan terkait K3 sesuai peralatan pihak pelanggan.
- b. Mengawasi dan Memastikan peralatan yang ada dalam keadaan baik dan aman.
- c. Bertanggung jawab mencatat dan mengevaluasi hasil yang telah dilakukan dilapangan.
- d. Mengusulkan perbaikan berbasis K3 jika ada kerusakan atau tidak sesuai.
- e. Membuat laporan.<sup>4</sup>

## B. DESKRIPSI DATA

### 1. Penerapan *Relationship Marketing* di PT. Kencana Mukti Mulyo Semarang

*Relationship Marketing* atau hubungan Pemasaran merupakan filosofi berbisnis, suatu organisasi *strategic* yang memfokuskan lebih kepada mempertahankan dan memperbaiki hubungan dengan konsumen yang ada sekarang daripada memfokuskan kepada mencari konsumen yang baru. Karena dalam kenyataannya mempertahankan hubungan dengan konsumen yang sekarang, memerlukan biaya yang lebih murah dari pada untuk menarik konsumen baru.<sup>5</sup>

Bapak *Nugroho* selaku *manager* PT. Kencana Mukti Mulyo, menuturkan:

“Perusahaan kami memfokuskan mempertahankan pelanggan lama dan memperbaiki hubungan relasi dari pada mencari pelanggan baru, karena untuk mendapatkan pelanggan baru butuh pengeluaran-

---

<sup>4</sup> Hasil dokumentasi PT. Kencana Mukti Mulyo, dikutip tanggal 18 Januari 2017.

<sup>5</sup> Yazid, *Pemasaran Jasa (konsep dan Implementasi)*, Ekonisia, Yogyakarta, 2005, hlm. 65.

pengeluaran serta tenaga lebih misal untuk promosi, untuk lebih mengenalkan perusahaan kami. Kalau pelanggan lama kan sudah mengetahui dan paham mengenai perusahaan kami tanpa dijelaskan lagi.”<sup>6</sup>

Sedangkan menurut Bapak Suyatno mengatakan bahwa:

“Menurut saya sih mbak lebih mudah mempertahankan pelanggan lama, karena pelanggan tersebut kan sudah tahu plus minus dari perusahaan kami. Tanpa susah-susah kita menjelaskan lagi tentang perusahaan kami.”<sup>7</sup>

Bapak Annas juga mengatakan :

“Menurut saya mbak, mempertahankan pelanggan lama. Ya logikanya kan pelanggan lama sudah mengetahui kinerja perusahaan kami ini mbak.”<sup>8</sup>

Dari data diatas ditarik kesimpulan bahwa PT. Kencana Mukti Mulyo antara *mendapatkan* pelanggan baru atau mempertahankan pelanggan lama, perusahaan lebih mudah mempertahankan pelanggan lama. Dengan alasan pelanggan lama lebih mengetahui keadaan yang ada di PT kencana Mukti Mulyo tanpa pihak dari perusahaan menjelaskan lagi.

Menurut Lovelock dan Wright, Dimensi-dimensi *relationship marketing* terdiri atas : *Kepercayaan*, *Komitmen*, *Komunikasi* dan *penanganan konflik*.<sup>9</sup>

Bapak Nugroho menjelaskan bahwa:

“Untuk mempertahankan pelanggan, disini simple kog mbak. tetep menjaga kepercayaan, komitmen serta komunikasi.”<sup>10</sup>

---

<sup>6</sup>Hasil wawancara dengan bapak Nugroho selaku Manager PT. Kencana Mukti Mulyo pada tanggal 19 Januari 2017.

<sup>7</sup>Hasil wawancara dengan bapak Suyatno selaku Tenaga Ahli PT. Kencana Mukti Mulyo pada tanggal 20 Januari 2017.

<sup>8</sup> Hasil wawancara dengan bapak Annas selaku Tenaga Ahli PT. Kencana Mukti Mulyo pada tanggal 19 Januari 2017.

<sup>9</sup> Femi Oktaviani, “*Relationship Marketing* dalam mengembangkan Objek Wisata (Studi kasus Pada Paguyuban Alam Pakidulan Sukabumi/PAPSI Geopark Ciletuh Sukabumi)”, *Jurnal Sketsa*, Vol. II No. 1 April 2015, hlm. 100-109.

<sup>10</sup> Hasil wawancara dengan bapak Nugroho selaku Manager PT. Kencana Mukti Mulyo pada tanggal 19 Januari 2017.

Dalam *mempertahankan* pelanggan, PT. Kencana Mukti Mulyo menerapkan strategi antara lain:

**a. Kepercayaan**

Kepercayaan adalah perekat yang memungkinkan perusahaan untuk mempercayai orang lain dalam mengorganisir dan menggunakan sumber daya secara efektif dalam menciptakan nilai tambah untuk stakeholder. Kepercayaan akan menjadi senjata yang ampuh untuk membina hubungan, karena tingginya kepercayaan diri dari perusahaan, membuat perusahaan tersebut kuat dalam membina hubungannya dengan kelompok stakeholdernya.<sup>11</sup>

Menurut bapak Nugroho dari hasil wawancara menjelaskan bahwa:

“ Disini tidak ada strategi khusus yang diterapkan mengenai kepercayaan. Upaya untuk mempertahankan pelanggan tetap percaya pada perusahaan kami antara lain : tetap memberikan pelayanan terbaik dari perusahaan kepada pelanggan tanpa membedakan antara pelanggan satu dengan yang lain, mendengarkan dan menerima saran atau kritik dari pelanggan, tidak mengingkari janji terkait masalah pekerjaan dan jujur .”<sup>12</sup>

Menurut bapak Annas :

“Kita kerja yang penting jujur, dan memberikan pelayanan yang baik gitu aja mbak.”<sup>13</sup>

Untuk menciptakan kepercayaan pelanggan, PT. Kencana Mukti Mulyo Semarang tidak menerapkan strategi khusus, upaya yang dilakukan antara lain mendengarkan dan menerima saran dan kritik dari pelanggan, memberikan pelayanan yang baik tanpa membedakan pelanggan antara yang satu dengan yang lain, tidak mengingkari janji dan berusaha menepatinya, selanjutnya jujur. Jika

---

<sup>11</sup> Farida Jafar, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2005, hlm. 167.

<sup>12</sup> Hasil wawancara dengan bapak Nugroho selaku Manager PT. Kencana Mukti Mulyo pada tanggal 19 Januari 2017.

<sup>13</sup> Hasil wawancara dengan bapak Annas selaku Tenaga Ahli PT. Kencana Mukti Mulyo pada tanggal 19 Januari 2017.

kepercayaan sudah di dapat selanjutnya komitmen, agar pelanggan tetap berkomitmen memilih PT. Kencana Mukti Mulyo Semarang.

#### b. Komitmen

Komitmen (*I'tikad*) adalah keyakinan yang mengikat seseorang sedemikian kukuhnya dan mengerakkan perilakunya menuju kearah tertentu yang diyakininya. Orang yang mempunyai komitmen kuat terhadap pilihan pekerjaannya adalah orang yang paling merasakan kepuasan dari pekerjaannya dan paling rendah stresnya.<sup>14</sup> Pengertian lain Komitmen yaitu kecintaan dan kesetiaan yang terdiri dari penyatuan dengan tujuan nilai-nilai perusahaan, keinginan untuk tetap berada dalam organisasi, dan kesediaan untuk bekerja keras atas nama organisasi.<sup>15</sup> Adapun komitmen-komitmen yang diberikan oleh PT. Kencana Mukti Mulyo, seperti yang dikatakan bapak Nugroho :

“Upaya yang dilakukan perusahaan yaitu memberikan pelayanan terbaik, memberikan diskon atau potongan harga, Berkomitmen menjadi mitra kerja terpercaya, Memberikan rasa aman dan nyaman pada pelanggan.”<sup>16</sup>

Bapak suyatno juga mengatakan :

“Kalo setahu saya PT. Kencana Mukti Mulyo ga ada komitmen yang pakem mbak dari pak bosnya, Cuma memberikan pelayanan terbaik dari kami, memberikan diskon dengan kriteria-kriteria tertentu atau pas ada momen apalah gitu, menjadi mitra kerja yang terpercaya.”<sup>17</sup>

Upaya yang dilakukan perusahaan untuk membangun komitmen yaitu memberikan pelayanan terbaik, memberikan diskon atau potongan harga, berkomitmen menjadi mitra kerja yang terpecaya, serta memberikan rasa aman dan nyaman pada pelanggan.

---

<sup>14</sup> Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah*, Aswaja Pressindo, Yogyakarta, 2014, hlm. 87.

<sup>15</sup> Sunarto, *Manajemen Karyawan*, Amus, Yogyakarta, 2005, hlm. 25.

<sup>16</sup> Hasil wawancara dengan bapak Nugroho selaku Manager PT. Kencana Mukti Mulyo pada tanggal 19 Januari 2017.

<sup>17</sup> Hasil wawancara dengan bapak Suyatno selaku Tenaga Ahli PT. Kencana Mukti Mulyo pada tanggal 20 Januari 2017.

Komitmen akan muncul jika kepercayaan sudah didapat, dan keyakinan akan perusahaan ini yang begitu bernilai. Dengan komitmen akan terwujudnya pelanggan yang setia dan bisa menjadi pelanggan yang jangka panjang. Selanjutnya Komunikasi juga sangat berperan dalam hubungan jangka panjang (*relationship marketing*).

### c. Komunikasi

Dalam buku karya Poerwanto dan Zakaria Lantang Sukirno istilah komunikasi berasal dari kata “*common*” dalam bahasa Inggris, atau “*communis*” dalam bahasa latin, keduanya diartikan sebagai kegiatan bersama antar orang untuk berbagi informasi, ide-ide, keputusan tentang sesuatu. Dalam proses berbagi informasi terdapat tiga unsure yaitu pertama komunikator adalah pihak yang mengirim pesan, yang kedua Pesan yang dikirim dan ketiga komunikan adalah pihak yang menerima pesan.<sup>18</sup> Manager PT. Kencana Mukti Mulyo menjelaskan bahwa:

“Yang dinamakan komunikasi itu segala bentuk interaksi dengan orang lain. Dengan berkomunikasi kami lebih bisa memahami pelanggan. Untuk sementara ini, selain bertemu langsung komunikasi dilakukan melalui via SMS, Telp, email dan Whatshapp. Untuk mempertahankan komunikasi yang baik pada pelanggan antara lain : saling bertegur sapa, ingat nama pelanggan karena dengan begitu pelanggan merasa diutamakan, memberi tahu pelanggan dengan cepat jika ada informasi-informasi terbaru, berkomunikasi dengan bahasa yang baik dan sopan tanpa menyinggung dan menyakiti pelanggan, berkomunikasi dengan memposisikan bahwa pelanggan tersebut sangat penting dengan cara kekeluargaan jadi pelanggan akan merasa tanpa ada penghalang antara pelanggan dengan pihak perusahaan atau tanpa “ewoh pekewoh” bahasa jawa, mendengarkan kritik dan saran dari pelanggan.”<sup>19</sup>

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan segala bentuk interaksi dengan orang lain. Baik secara

<sup>18</sup> Poerwanto dan Zakaria Lantang Sukirno, *Op.cit.*, hlm. 22.

<sup>19</sup> Hasil wawancara dengan bapak Nugroho selaku Manager PT. Kencana Mukti Mulyo pada tanggal 19 Januari 2017.

langsung maupun tidak langsung. Dengan tujuan PT. Kencana Mukti Mulyo agar bisa memahami pelanggan. Di PT. Kencana Mukti Mulyo selain berkomunikasi langsung juga melalui komunikasi tak langsung seperti melalui SMS, E-mail, Telepon, dan Whatsapp. Untuk mempertahankan komunikasi yang baik dengan pelanggan PT Kencana Mukti Mulyo melakukan beberapa hal antara lain: Saling bertegur sapa jika bertemu sengaja maupun tidak sengaja dan selalu ingat nama pelanggan karena dengan begitu pelanggan akan merasa diutamakan, berkomunikasi dengan bahasa yang baik dan sopan serta tidak menyinggung pelanggan, memosisikan pelanggan seperti keluarga sendiri agar pelanggan merasa tidak ada penghalang antara pelanggan dengan PT. Kencana Mukti Mulyo, Mendengarkan kritik dan saran dari pelanggan. Selain kepercayaan, komitmen dan komunikasi juga ada penanganan konflik. Konflik adalah perselisihan atau perbedaan antara dua orang atau lebih. Ini menjadi penghalang dan pengganggu untuk tercapainya tujuan masing-masing.

#### **d. Penanganan Konflik**

Masalah penanganan konflik Bapak Nugroho mengatakan bahwa:

“Sejauh ini complain dari pelanggan setahu saya ya Cuma masalah sepele mbak, misalnya dari pihak kami terlambat memberikan laporan yang berkaitan dengan pekerjaan tersebut, lha solusinya ya permintaan maaf dan selanjutnya laporan menyusul.”<sup>20</sup>

Bapak suyatno juga menjelaskan bahwa pernah terjadi konflik antara perusahaan dengan pelanggan. Konflik tersebut terjadi karena keterlambatan dalam menyampaikan laporan ke pihak pelanggan. Selain itu juga pelanggan pernah mengeluh karena meminta laporan lewat via telepon akan tetapi pihak perusahaan tidak meresponnya.

---

<sup>20</sup> Hasil wawancara dengan bapak Nugroho selaku Manager PT. Kencana Mukti Mulyo pada tanggal 19 Januari 2017.

## 2. Penerapan *Relationship Marketing* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan PT. Kencana Mukti Mulyo Semarang

Loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan untuk memilih nilai organisasi yang ditawarkan. Atau menunjukkan kecenderungan organisasi mendapatkan hasil imbalan dari pilihan berkelanjutan pelanggan atas tawaran tertentu.<sup>21</sup>

*Relationship marketing* merupakan strategi yang sangat penting dalam pemasaran untuk mempertahankan pelanggan dan bisa juga untuk mencari pelanggan baru. Tetapi disini lebih diutamakan ke mempertahankan pelanggan lama. Karena banyaknya persaingan perusahaan jasa K3 terutama yang bergerak dibidang pengujian dan pemeriksaan, menuntut perusahaan untuk membuat atau menerapkan strategi yang tepat agar pelanggan tetap setia sekarang maupun nanti. Upaya yang dilakukan PT. Kencana Mukti Mulyo untuk mempertahankan pelanggan yang dituturkan oleh manager yaitu Bapak Nugroho : Kepercayaan, komitmen dan komunikasi.

Untuk berkelanjutan perusahaan jangka panjang perusahaan perlu membuat pelanggan loyal. Pelanggan dikatakan loyal apa tidaknya dilihat dari lamanya berlangganan dengan PT. Kencana Mukti Mulyo.

Berdasarkan wawancara dengan beberapa pelanggan PT. Kencana Mukti Mulyo mengenai pemasaran hubungan (kepercayaan, Komitmen, komunikasi dan penanganan konflik) dalam meningkatkan loyalitas sebagai berikut:

### a. Bapak Rizky

“Sejauh ini sejak awal jadi pelanggan sampai sekarang, PT. Kencana Mukti Mulyo dapat dipercaya mbak.” Contohnya menyelesaikan kerjaan dalam waktu yang sudah di tentukan dari perusahaan kami, padahal peralatan dari kami banyak dan berbeda lokasi soalnya di perusahaan cabang juga. Laporan terkait bisa nyampek diperusahaan kami dengan cepat, itu pun

---

<sup>21</sup> Sofjan Assauri, *Strategic Marketing sustaining lifetime customer value*, Raja grafindo Persada, 2013, hlm.14-15.

karyawan langsung yang mengantar jadi bisa sedikit banyak sharing-sharing lagi atau sekedar silaturahmi.”

b. Bapak Sukirno

“Saya percaya dengan PT. Kencana Mukti Mulyo. dilihat dari hasil kerja selama ini sesuai dengan perjanjian tepat waktu mbak. Selain itu, harga yang diberikan cukup bersahabat, pelayanan yang baik. Saya juga sering komunikasi dengan perusahaan tanya tentang pekerjaan yang berkaitan dengan uji yang dilakukan oleh perusahaan. Karena dalam menguji Riksa karyawan harus bersertifikasi kan juga Sertifikasi. Lah berhubung perusahaan kami bergerak di pembuatan dan pemasangan Lift & escalator, tentunya membutuhkan izin pemakaian serta pengujian layak apa tidaknya.”

c. Bapak Apollos

“Harga yang ditawarkan terjangkau kurang lebih sama PJK3 lainnya gitu aja masih bisa ditawar lagi mbak, pelayanan yang baik dan terpercaya. Pada saat ada pemeriksaan, pihak kami yang menghubungi ke perusahaan tersebut, padahal kami kadang kelupaan tanggal tepatnya peralatan tersebut harus diuji kembali. Seharusnya ada dari pihak PT. Kencana Mukti Mulyo yang senantiasa mengingatkan dan datang ke perusahaan saya.”

d. Bapak Rizky

“Pelayanan yang diberikan sangat baik, selain itu, pada saat pembayaran sering dapat potongan harga, harga yang ditawarkan juga bisa ditawar, jadi bisa meminimkan biaya pengeluaran.”

Dari data diatas peneliti menyimpulkan bahwa menurut pelanggan-pelanggan Strategi penerapan *relationship marketing* di PT. Kencana Mukti Mulyo adalah sebagai berikut :

- a. Kepercayaan : tidak mengingkari janji, tepat waktu,
- b. Komitmen : Pelayanan yang baik, Dapat potongan harga, Harga terjangkau, Terpercaya
- c. Komunikasi : ramah, menjaga silaturahmi
- d. Penanganan konflik : permintaan maaf

Adanya kepercayaan, Komitmen, komunikasi dan penanganan konflik pelanggan sangatlah penting dilakukan oleh perusahaan dalam

meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, menjalin komunikasi dengan pelanggan juga harus ditingkatkan walaupun sedang tidak ada perjanjian dengan pelanggan atau tetap menjalin silaturahmi. Setiap perusahaan tidak bisa jauh dari adanya konflik. Begitu juga yang dialami oleh PT. Kencana Mukti Mulyo. Untuk kelangsungan masa depan perusahaan, diperlukan penanganan atau solusi untuk menyelesaikan konflik tersebut. Adapun dalam penanganannya yaitu dengan permintaan maaf serta bertanggung jawab menyelesaikan laporan serta mengantarkan laporan tersebut dengan segera, selanjutnya dalam hal komunikasi pihak dari PT. Kencana Mukti Mulyo menghubungi kembali dilain kesempatan.

Dalam kaitannya dengan loyalitas pelanggan, didapati adanya beberapa tingkatan loyalitas. Adapun tingkatan loyalitas tersebut adalah sebagai berikut :

a. *Switcher* (Berpindah-pindah)

Pelanggan yang berada pada tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai pelanggan yang berada pada tingkat paling dasar. Mereka sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal.

b. *Habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan)

Pembeli yang berada dalam tingkat loyalitas ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsinya.

c. *Satisfied buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

Pada tingkatan ini, pembeli masuk dalam kategori, meskipun demikian mungkin saja mereka memindahkan pembeliannya ke lain dengan menanggung *switching cost* (biaya peralihan).

d. *Likes the brand*

Pembeli yang masuk dalam kategori loyalitas ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut

e. *Committed buyer*

Pada tahapan ini pembeli merupakan pelanggan yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna dan menjadi sangat penting. Pada tingkatan ini salah satu aktualisasi loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan ke pihak lain.<sup>22</sup>

Dari Pertanyaan tentang lamanya menjadi pelanggan dan pernah tidaknya menggunakan perusahaan jasa lainnya, berikut keterangan dari beberapa pelanggan :

a. Bapak Rizky

“Kira-kira sudah berlangganan selama 5 tahun ini mbak,”  
“tidak pernah,”

b. Bapak Sukirno

“Lama, tepatnya si saya lupa mbak.. dulu masih dikelola full oleh bapak Sungkono mbak. Sepertinya masih CV waktu itu...”  
“pernah, ya Karena dulu perusahaan tersebut gabisa melayani perusahaan kami.”

c. Bapak Apollos

“Sejak tahun 2013,”  
“tidak pernah”

Berdasarkan keterangan tersebut dapat disimpulkan bahwa dari ketiga pelanggan tersebut termasuk pelanggan yang loyal karena mereka sudah menjadi pelanggan dari PT. Kencana Mukti Mulyo lebih dari 3 tahun. Dan keterangan dari dua pelanggan dari tiga pelanggan yang di wawancarai tidak pernah memakai perusahaan jasa lainnya.

---

<sup>22</sup> Darmadi Duriyanto, dkk, *Strategi Menaklukkan Pasar : Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2001, hlm. 128.

## C. PEMBAHASAN

### 1. Analisis Data tentang Penerapan *Relationship Marketing* di PT. Kencana Mukti Mulyo Semarang

Perusahaan adalah suatu unit kegiatan ekonomi yang diorganisasi dan dijalankan untuk menyediakan barang atau jasa bagi masyarakat dengan motif memperoleh laba atau keuntungan.<sup>23</sup>

Agar dapat menjalankan tujuan perusahaan tersebut, perusahaan tersebut perlu pemasaran yang tepat. Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Pemasaran diartikan sebagai fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipenuhi oleh kegiatan manusia lain, yang menghasilkan alat pemenuh kebutuhan, yang berupa barang maupun jasa.<sup>24</sup> Pemasaran jasa adalah mengenai janji-janji. Janji yang dibuat kepada pelanggan dan harus dijaga.<sup>25</sup> PT. Kencana Mukti Mulyo adalah perusahaan jasa keselamatan dan kesehatan kerja yang bergerak di bidang pengujian pemeriksaan. Salah satu strategi pemasaran yang tepat untuk perusahaan jasa adalah *relationship marketing* atau pemasaran hubungan. Selain itu untuk menghadapi persaingan salah satunya menjaga loyalitas pelanggan.

Setiap pelanggan adalah raja, jadi penjual harus menyediakan diri membantu dan melayani pelanggan tanpa merasa jemu dan mengeluh. Prinsip *customer is king* yaitu :

- a. Pembeli adalah orang penting dalam dunia usaha.
- b. Pembeli tidak bergantung pada kita, justru kita tergantung padanya.
- c. Pembeli bukan pengganggu terhadap pekerjaan kita tetapi sebaliknya sebagai tujuan mereka.
- d. Pembeli berbuat kepada kita sebagai menyenangkan.
- e. Pembeli adalah sebagian dari usaha kita dan kegiatan kita.

---

<sup>23</sup> Marwan Asri dan John Suprihanto, *Manajemen Perusahaan: pendekatan Operasional*, Edisi satu, BPFE, Yogyakarta, 1986, hlm. 3.

<sup>24</sup> Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen (panduan riset sederhana untuk mengenali konsumen)*, CAPS, Yogyakarta, 2013, hlm.

<sup>25</sup> Daryanto, *Manajemen Pemasaran*, Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, Bandung, 2011, hlm. 258.

- f. Pembeli bukanlah sebuah benda yang beku, tetapi ia adalah seseorang manusia berdarah daging dengan perasaan dan emosinya, seperti kita sendiri.
- g. Pembeli bukanlah lawan berdebat, tetapi kawan-kawan yang bersahabat.
- h. Pembeli seseorang yang membawa kebutuhan kepada kita dan ini adalah pekerjaan kita untuk memenuhi.
- i. Pembeli adalah orang yang harus dilayani dan dimengerti dengan penuh perhatian yang dapat kita berikan kepadanya.
- j. Pembeli adalah orang yang memungkinkan membuat keuntungan bagi pendapatan kita.
- k. Pembeli adalah jiwa penghidupan bagi dunia usaha.<sup>26</sup>

PT. Kencana Mukti Mulyo menganggap bahwa pelanggan sangat penting. Karena perusahaan sangat bergantung dengan pelanggan. PT. Kencana Mukti Mulyo adalah perusahaan yang menjual jasa jadi membutuhkan pembeli. Pembeli yang membuat perusahaan kita tetap berdiri dan mendapatkan keuntungan. Bagi saya pelanggan itu harus dilayani, dipenuhi dan dipuaskan semua yang dibutuhkan.<sup>27</sup>

*Relationship Marketing* atau hubungan Pemasaran merupakan filosofi berbisnis, suatu organisasi *strategic* yang memfokuskan lebih kepada mempertahankan dan memperbaiki hubungan dengan konsumen yang ada sekarang daripada memfokuskan kepada mencari konsumen yang baru. Karena dalam kenyataannya mempertahankan hubungan dengan konsumen yang sekarang, memerlukan biaya yang lebih murah daripada untuk menarik konsumen baru.<sup>28</sup> Tujuan *relationship marketing* yang paling utama adalah untuk membangun dan mempertahankan konsumen yang komit yang menguntungkan bagi perusahaan.<sup>29</sup> Tujuan lainnya untuk

---

<sup>26</sup>Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Alfabeta, Bandung, 2009, hlm. 240.

<sup>27</sup>Hasil wawancara dengan bapak Nugroho pada tanggal 19 Januari 2017.

<sup>28</sup>Yazid, *Pemasaran Jasa (konsep dan Implementasi)*, Ekonisia, Yogyakarta, 2005, hlm. 65.

<sup>29</sup>Yazid, *Op.cit.*, hlm. 74.

menemukan *Life time value* dari pelanggan. Selanjutnya bagaimana agar *Life time value* masing-masing kelompok pelanggan dapat terus diperbesar dari tahun ke tahun. Setelah itu bagaimana menggunakan profit yang didapat dari dua tujuan pertama tadi untuk mendapatkan pelanggan baru dengan biaya yang relative murah. Untuk tujuan jangka panjangnya adalah menghasilkan keuntungan yang terus menerus dari pelanggan sekarang maupun baru.<sup>30</sup>

Dimensi-dimensi *relationship marketing* menurut Berry ada lima dimensi yang berkaitan dan bisa digunakan simultan : *Core service strategy*, *Relationship customization*, *Service augmentation*, *Relationship pricing*, *Internal marketing*.<sup>31</sup> Menurut Thompson yang dikutip A. Usmara, dimensi-dimensinya adalah Loyalitas, Kepuasan, *Profitabilitas*, dan *retention*<sup>32</sup> Sedangkan menurut Little dan Marandi yang dikutip Rambat Lupiyoadi, adalah Orientasi jangka panjang, Komitmen dan pemenuhan janji, Mempertahankan pelanggan dan mengutamakan peningkatan kontribusi pelanggan.<sup>33</sup> Menurut Lovelock dan Wright, Dimensi-dimensi *relationship marketing* terdiri atas: Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi dan penanganan konflik.<sup>34</sup>

Untuk lebih jelasnya penerapan *relationship marketing* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di PT. Kencana Mukti Mulyo. Dapat diuraikan sebagai berikut :

Dari hasil wawancara dengan manager dan beberapa karyawan PT. Kencana Mukti Mulyo antara mempertahankan pelanggan lama dengan

---

<sup>30</sup> Daryanto, *Manajemen Pemasaran*, Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, Cet. 1, Bandung, 2011, hlm. 267.

<sup>31</sup> Fandi Tjiptono, *Service Management : Mewujudkan Layanan Prima*, ANDI, Yogyakarta, hlm. 215.

<sup>32</sup> A. Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, Amara Books, Yogyakarta, 2003, hlm. 270.

<sup>33</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Ed. 3, Salemba Empat, Jakarta, 2013, hlm. 22.

<sup>34</sup> Femi Oktaviani, "Relationship Marketing dalam mengembangkan Objek Wisata (Studi kasus PADA Paguyuban Alam Pakidulan Sukabumi/PAPSI Geopark Ciletuh Sukabumi)", *Jurnal Sketsa*, Vol. II No. 1 April 2015, hlm. 100-109.

mencari pelanggan baru, lebih mudah mempertahankan pelanggan lama. Upaya untuk mempertahankan pelanggan di PT. Kencana Mukti Mulyo :

#### 1. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang.<sup>35</sup> Kepercayaan adalah perekat yang memungkinkan perusahaan untuk mempercayai orang lain dalam mengorganisir dan menggunakan sumber daya secara efektif dalam menciptakan nilai tambah untuk stakeholder. Kepercayaan akan menjadi senjata yang ampuh untuk membina hubungan, karena tingginya kepercayaan diri dari perusahaan, membuat perusahaan tersebut kuat dalam membina hubungannya dengan kelompok stakeholdernya.<sup>36</sup>

Firman Allah dalam Surat Al mukminun ayat 8 :

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمْنَتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ

Artinya: *Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulnya) dan janjinya.*

Untuk membuat pelanggan percaya dengan PT. Kencana Mukti Mulyo, upaya yang dilakukan sebagai berikut :

- a) Memberikan pelayanan terbaik
- b) Tidak membedakan antara pelanggan satu dengan yang lain,
- c) Mendengarkan dan menerima saran atau kritik dari pelanggan,
- d) Tidak mengingkari janji terkait masalah pekerjaan dan
- e) Jujur

<sup>35</sup> Daryanto, *Op. cit.*, hlm. 279.

<sup>36</sup> Farida Jasfar, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2005, hlm. 167.

## 2. Komitmen

Komitmen (*I'tikad*) adalah keyakinan yang mengikat seseorang sedemikian kukuhnya dan mengerakkan perilakunya menuju kearah tertentu yang diyakininya. Orang yang mempunyai komitmen kuat terhadap pilihan pekerjaannya adalah orang yang paling merasakan kepuasan dari pekerjaannya dan paling rendah stresnya.<sup>37</sup> Pengertian lainnya menurut Sunarto, Komitmen yaitu kecintaan dan kesetiaan yang terdiri dari penyatuan dengan tujuan nilai-nilai perusahaan, keinginan untuk tetap berada dalam organisasi, dan kesediaan untuk bekerja keras atas nama organisasi.<sup>38</sup>

Upaya yang dilakukan perusahaan untuk membangun komitmen yaitu

- a. Memberikan pelayanan terbaik,
- b. Memberikan diskon atau potongan harga,
- c. Berkomitmen menjadi mitra kerja yang terpercaya,
- d. Serta memberikan rasa aman dan nyaman pada pelanggan.

Komitmen akan muncul jika kepercayaan sudah didapat, dan keyakinan akan perusahaan ini yang begitu bernilai.

## 3. Komunikasi

Dalam buku karya Poerwanto dan Zakaria Lantang Sukirno istilah komunikasi berasal dari kata “*common*” dalam bahasa Inggris, atau “*communis*” dalam bahasa latin, keduanya diartikan sebagai kegiatan bersama antar orang untuk berbagi informasi, ide-ide, keputusan tentang sesuatu. Dalam proses berbagi informasi terdapat tiga unsure yaitu pertama komunikator adalah pihak yang mengirim pesan, yang kedua Pesan yang dikirim dan ketiga komunikan adalah pihak yang menerima pesan.<sup>39</sup> Komunikasi bisnis adalah proses interaksi antara

---

<sup>37</sup> Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah*, Aswaja Pressindo, Yogyakarta, 2014, hlm. 87.

<sup>38</sup> Sunarto, *Manajemen Karyawan*, Amus, Yogyakarta, 2005, hlm. 25.

<sup>39</sup> Poerwanto dan Zakaria Lantang Sukirno, *Komunikasi Bisnis perspektif konseptual dan cultural*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2016, hlm. 22.

pemangku kepentingan dalam pertukaran informasi dan pesan yang berkaitan dengan proses produksi dan pemasaran. Pemangku kepentingan yang dimaksud adalah produsen, pelanggan, distributor, dan masyarakat.<sup>40</sup>

- a) Tujuan komunikasi dengan pelanggan adalah:
- 1) Memberitahukan tentang produk yang ditawarkan.
  - 2) Menjelaskan tentang spesifikasi produk.
  - 3) Menerangkan dimana bisa memperoleh produk yang diinginkan.
  - 4) Mengingatn kepada khalayak bahwa organisasi atau perusahaannya atau produknya tetap eksis.<sup>41</sup>

Berdasarkan observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti bahwa komunikasi adalah segala bentuk interaksi dengan orang lain. Dengan komunikasi dapat memahami pelanggan. Komunikasi dilakukan secara langsung yaitu saling bertatap muka dan tidak langsung yaitu melalui perantara media sosial (SMS, Telpone, Whatshapp dan E-mail). Yang dilakukan PT. Kencana Mukti mulyo untuk mempertahankan komunikasi yaitu :

- a. Saling bertegur sapa,
- b. Memberi tahu pelanggan dengan cepat jika ada infomasi-informasi terbaru,
- c. Berkomunikasi dengan bahasa yang baik dan sopan tanpa menyinggung dan menyakiti pelanggan, menjadikan pelanggan seperti keluarga sendiri,
- d. Mendengarkan kritik dan saran dari pelanggan.
- e. Etika dan sopan santun serta jujur,

Firman Allah Al-Ahzab ayat 70:

يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾

<sup>40</sup> Poerwanto dan Zakaria Lantang Sukirno, *Ibid.*, hlm. 57.

<sup>41</sup> Poerwanto dan Zakaria Lantang Sukirno, *Ibid.*, hlm. 72.

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar*<sup>42</sup>

- f. Menjawab semua pertanyaan dari pelanggan dengan ramah,
- g. Menjaga silaturahmi.

Surat Ar-Ra'd ayat 25 tentang silaturahmi :

وَالَّذِينَ يَنْقُضُونَ عَهْدَ اللَّهِ مِنْ بَعْدِ مِيثَاقِهِ وَيَقْطَعُونَ مَا أَمَرَ اللَّهُ  
بِهِ أَنْ يُوصَلَ وَيُفْسِدُونَ فِي الْأَرْضِ أُولَٰئِكَ لَهُمُ اللَّعْنَةُ وَهُمْ سُوءُ  
الدَّارِ ﴿٢٥﴾

Artinya: *Orang-orang yang merusak janji Allah setelah diikrarkan dengan teguh dan memutuskan apa-apa yang Allah perintahkan supaya dihubungkan dan Mengadakan kerusakan di bumi, orang-orang Itulah yang memperoleh kutukan dan bagi mereka tempat kediaman yang buruk (Jahannam).*<sup>43</sup>

#### 4. Penanganan konflik

- a. Keputusan seseorang melakukan complain atau tidaknya dilakukan beberapa faktor yaitu :
  - 1) Tingkat kepentingan konsumsi yang dilakukan. Termasuk penting tidaknya jasa atau layanan yang dibeli dan dikonsumsi, harga jasa, waktu yang dibutuhkan untuk mengonsumsi jasa dan social visibility. Apabila konsumen mempersepsikan tingkat kepentingan, biaya dan waktu yang dibutuhkan relatif besar, maka besar kemungkinan pelanggan tersebut akan melakukan komplain.
  - 2) Tingkat ketidakpuasan pelanggan. Semakin tidak puas seorang pelanggan maka semakin besar kemungkinan untuk complain.

<sup>42</sup> Al-Quran Surat Al-Ahzab, ayat 70, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Departemen Agama RI, Alwaah, Semarang, 1993, hlm. 680.

<sup>43</sup> Al-Quran Surat Ar-Ra'd, ayat 25, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Departemen Agama RI, Alwaah, Semarang, 1993, hlm. 373.

- 3) Manfaat yang diperoleh dari complain. Manfaat emosional yaitu kesempatan untuk menuntut hak, menumpahkan kekesalan, melampiaskan kemarahan serta menerima maaf. Manfaat fungsional yaitu pengembalian uang, penggantian jasa/layanan terbaik. Manfaat bagi orang lain yakni membantu pelanggan lain agar terhindar dari ketidakpuasan serupa di masa datang. Penyempurnaan produk, yaitu perusahaan jasa akan meningkatkan atau memperbaiki layanan.
  - 4) Pengetahuan dan pengalaman. Meliputi jumlah pembelian (pemakaian jasa/layanan) sebelumnya, pemahaman akan layanan, persepsi terhadap kapabilitas diri sendiri sebagai konsumen, dan pengalaman komplain sebelumnya.
  - 5) Sikap pelanggan terhadap keluhan. Pelanggan yang bersifat positif terhadap penyampaian keluhan biasanya sering menyampaikan komplain, karena yakin akan manfaat positif yang bakal diterima.
  - 6) Tingkat kesulitan dalam mendapatkan ganti rugi. Faktor ini menyangkut waktu yang dibutuhkan.<sup>44</sup>
- b. Empat aspek penanganan keluhan pelanggan yaitu :
- 1) Empati terhadap pelanggan yang marah.

Dalam menghadapi konsumen yang emosi, staf harus berkepal dingin dan empati. Untuk itu diperlukan waktu untuk mendengarkan keluhan mereka dan berusaha memahami situasi yang dirasakan oleh pelanggan tersebut. Dengan demikian permasalahan yang dihadapi dapat menjadi jelas, sehingga pemecahan dapat diupayakan bersama.

---

<sup>44</sup> Fandy Tjiptono, *Service Management : Mewujudkan Layanan Prima*, Ed. 1, ANDI, Yogyakarta, hlm. 208.

2) Kecepatan dalam penanganan keluhan.

Merupakan hal yang penting, apabila keluhan pelanggan tidak segera ditanggapi, maka rasa tidak puas terhadap perusahaan akan menjadi permanen. Sedangkan apabila keluhan dapat ditangani dengan cepat maka ada kemungkinan pelanggan puas. Apabila pelanggan puas besar kemungkinan ia akan menjadi pelanggan perusahaan lagi.

3) Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau keluhan. Maksudnya dalam hal biaya dan kinerja jangka panjang, pelanggan dan perusahaan harus sama-sama diuntungkan.

4) Kemudahan konsumen untuk menghubungi perusahaan

Akses konsumen terhadap perusahaan dalam menyampaikan komentar, saran dan kritik, pertanyaan maupun keluhan harus dipertimbangkan. Maka dibutuhkan metode komunikasi yang mudah dan tidak mahal. Bila perlu perusahaan menyediakan saluran telepon bebas pulsa, website dan blog untuk menampung keluhan pelanggan.<sup>45</sup>

Dalam berbisnis tentunya akan menemukan masalah-masalah tertentu yang menghambat perusahaan tersebut. Tidak hanya itu jika masalah tidak ditangani dengan cepat maka akan membuat pelanggan tidak memakai jasa perusahaan tersebut. Jadi berkurangnya keuntungan yang didapat perusahaan bahkan bisa rugi. Adapun masalah-masalah antara PT. Kencana Mukti Mulyo dengan pelanggan serta penanganan yang dilakukan adalah sebagai berikut : laporan terlambat ke tangan pelanggan penanganan yang dilakukan dengan segera laporan diselesaikan selanjutnya di antar ke pelanggan serta permintaan maaf atas keterlambatan, berkaitan dengan masalah komunikasi telepon dari pelanggan tidak di angkat dikarenakan ada

---

<sup>45</sup>Fandy Tjiptono, *Op. Cit.*, hlm. 210-211.

alasan-alasan tertentu untuk penanganannya dengan menghubungi kembali dilain waktu dan minta maaf.

Menurut Lovelock dan Wright, Dimensi-dimensi *relationship marketing* terdiri atas : Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi dan penanganan konflik.<sup>46</sup> Sedangkan berdasarkan wawancara dengan manager, menurutnya upaya mempertahankan pelanggan dilakukan dengan 3 cara yaitu kepercayaan, komitmen dan komunikasi. Jadi penanganan konflik tidak termasuk hal yang terlalu penting karena dalam kenyataan dilapangan konflik yang ada hanya masalah yang bisa ditangani dengan mudah yaitu permintaan maaf.

## **2. Analisis Data tentang Penerapan *Relationship Marketing* dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di PT. Kencana Mukti Mulyo Semarang**

Loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan untuk memilih nilai organisasi yang ditawarkan. Atau menunjukkan kecenderungan organisasi mendapatkan hasil imbalan dari pilihan berkelanjutan pelanggan atas tawaran tertentu.<sup>47</sup> Menurut oliver yang dikutip dalam Herry Sutanto dan Khaerul umam, loyalitas (kesetiaan) adalah suatu komitmen mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali sebuah produk dan jasa yang disukai pada masa depan, walaupun situasi memengaruhi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan pengalihan perilaku. Mengembangkan pelanggan supaya setia berarti meningkatkan keuntungan.<sup>48</sup>

Strategi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dengan *relationship marketing* yang dilakukan PT. Kencana Mukti Mulyo adalah

---

<sup>46</sup> Lovelock dan wright, *Ibid*.

<sup>47</sup> Sofjan Assauri, *Strategic Marketing sustaining lifetime customer value*, Raja grafindo Persada, 2013, hlm.14-15.

<sup>48</sup> Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Pustaka Setia, Bandung, 2013, hlm. 286-287.

mempertahankan kepercayaan pelanggan (jujur, menepati janji, mendengarkan saran kritik pelanggan dan lain-lain) membuat pelanggan berkomitmen menggunakan jasa di PT. Kencana Mukti Mulyo (memberikan diskon, memberi pelayanan terbaik), menjalin komunikasi yang baik (ramah, etika, secara langsung maupun tidak langsung). Selain itu ternyata dalam hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti menemukan masalah-masalah kecil yang ada antara pelanggan dengan PT. Kencana Mukti Mulyo yaitu keterlambatan penyampain laporan, mengabaikan telepon dari pelanggan. Karena adanya masalah tersebut jadi diperlukan penanganan yang cepat dari masalah tersebut. Untuk itu agar loyalitas tetap terjaga PT. Kencana Mukti Mulyo harus menerapkan Penanganan konflik.

Sedangkan dari keterangan pelanggan melalui wawancara dengan tiga pelanggan PT. Kencana Mukti Mulyo. Strategi penerapan *relationship marketing* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dengan Kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik :

a. Kepercayaan

Dari ketiga pelanggan tersebut percaya dengan kinerja maupun pelayanan yang dilakukan PT. Kencana Mukti Mulyo.

b. Komitmen

Pelanggan PT. Kencana Mukti Mulyo sangat berkomitmen. Karena hal-hal perlakuan dari PT. Kencana Mukti Mulyo seperti halnya : diberikan diskon, harga yang ditawarkan terjangkau dan bisa ditawar, pelayanan yang baik dan terpercaya.

c. Komunikasi

Komunikasi sangatlah penting untuk menjalin hubungan jangka panjang serta untuk bisa memahami pelanggan. Berdasarkan wawancara dan observasi komunikasi antara pelanggan dengan PT. Kencana Mukti Mulyo selalu berkomunikasi baik secara langsung maupun melalui media sosial.

d. Penanganan konflik

Dari keterangan pelanggan konflik yang ada cuma masalah kecil, misalnya keterlambatan penyampaian laporan, telepon kadang diabaikan. Untuk penanganan yang dilakukan PT. Kencana Mukti Mulyo dengan permintaan maaf serta bertanggung jawab atas konflik tersebut.

Adapun tingkatan loyalitas tersebut adalah sebagai berikut :

a. Switcher (Berpindah-pindah)

Pelanggan yang berada pada tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai pelanggan yang berada pada tingkat paling dasar. Mereka sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal.

b. *Habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan)

Pembeli yang berada dalam tingkat loyalitas ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsinya.

c. *Satisfied buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

Pada tingkatan ini, pembeli masuk dalam kategori, meskipun demikian mungkin saja mereka memindahkan pembeliannya ke lain dengan menanggung *switching cost* (biaya peralihan).

d. *Likes the brand*

Pembeli yang masuk dalam kategori loyalitas ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut

e. *Committed buyer*

Pada tahapan ini pembeli merupakan pelanggan yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna dan menjadi sangat penting. Pada tingkatan ini salah satu aktualisasi loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan ke pihak lain.<sup>49</sup>

---

<sup>49</sup> Darmadi Duriyanto, dkk, *Strategi Menaklukkan Pasar : Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2001, hlm. 128.

Berdasarkan observasi dan wawancara yang dilakukan pelanggan PT. Kencana Mukti Mulyo termasuk *committed buyer* yang pada tingkatan tersebut merupakan pelanggan yang setia dilihat dari lamanya menjadi pelanggan PT. Kencana Mukti Mulyo dan tidak pernah menggunakan perusahaan lainnya. Walaupun ada satu pelanggan yang mengatakan pernah menggunakan perusahaan lainnya dikarenakan PT. Kencana Mukti Mulyo pada waktu itu tidak sanggup untuk melakukan pemeriksaan dan pengujian. Tetapi tetap dikatakan pelanggan yang loyal karena selanjutnya masih menggunakan jasa PT. Kencana Mukti Mulyo.

Dilihat dari pelanggan yang dari tahun ketahun mengalami peningkatan menunjukkan loyalitas pelanggan menggunakan jasa PT. Kencana Mukti Mulyo.

Tabel 4.1

Data jumlah pelanggan di PT. Kencana Mukti Mulyo

Tahun	Jumlah pelanggan
2013	51
2014	68
2015	71
2016	113

Sumber: Dokumentasi PT. Kencana Mukti Mulyo