

**ANALISIS IMPLEMENTASI STRATEGI *RELATIONSHIP MARKETING*
PADA PERUSAHAAN PDAM WAY RILAU BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh

**Reza Gama Prasadana
1816051039**



**Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Lampung
Bandar Lampung
2022**

ABSTRAK

ANALISIS IMPLEMENTASI STRATEGI *RELATIONSHIP MARKETING* PADA PERUSAHAAN PDAM WAY RILAU BANDAR LAMPUNG

Oleh

Reza Gama Prasadana

Relationship Marketing merupakan model bisnis dengan tujuan mengidentifikasi, mengantisipasi, memahami kebutuhan pelanggan dengan menerapkan dimensi kepercayaan (*trust*), komitmen (*commitment*), komunikasi (*communication*), dan penanganan masalah (*conflict handle*). Di Perusahaan PDAM Way Rilau bandar Lampung, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bentuk strategi *relationship marketing* dan untuk mengetahui seberapa efektifnya strategi ini dalam menangani keluhan yang ada. Informan dalam penelitian ini berjumlah 6 orang, penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan (*trust*), komitmen (*commitment*), komunikasi (*communication*), dan penanganan masalah (*conflict handle*) sudah dibuat dengan baik dengan persebaran informasi yang sudah cukup merata, Akan tetapi, meskipun strategi yang diberikan PDAM sudah baik, strategi ini belum bisa dikatakan berhasil dikarenakan belum meratanya perlakuan yang diberikan perusahaan, masih saja ada konsumen yang merasa belum dipuaskan dengan pelayanan yang diberikan, meskipun begitu perusahaan berusaha semaksimal mungkin untuk membantunya dengan cara memindahkan instalasi air konsumen ke sumber bendungan yang lebih baik dengan begitu semua konsumen yang belum merasa mendapatkan kualitas produk yang baik akan merasakannya juga sama seperti konsumen yang lain.

Kata Kunci: *Relationship Marketing*, Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Masalah.

ABSTRACT

ANALYSIS OF RELATIONSHIP MARKETING STRATEGY IMPLEMENTATION IN PDAM WAY RILAU COMPANY BANDAR LAMPUNG

By

Reza Gama Prasadana

Relationship Marketing is a business model with the aim of identifying, anticipating, understanding customer needs by applying the dimensions of trust, commitment, communication, and conflict handle. At PDAM Way Rilau Bandar Lampung, the purpose of this study is to determine the form of a marketing relationship strategy and to find out how effective this strategy is in dealing with existing complaints. There were 6 informants in this study, this research is a descriptive study with a qualitative approach. The results of the study show that trust, commitment, communication, and conflict handle have been well developed with a fairly even distribution of information. However, even though the strategy provided by PDAM is good, the strategy This cannot be said to be successful because the treatment given by the company has not been evenly distributed, there are still consumers who feel unsatisfied with the services provided, even so the company is trying its best to help it by moving consumer water installations to better dam sources so that all consumers Those who have not felt that they have received a good quality product will feel it as well as other consumers.

Keywords: *Relathionship Marketing, Trust, commitment, communication, conflict handle*

**ANALISIS IMPLEMENTASI STRATEGI *RELATIONSHIP MARKETING*
PADA PERUSAHAAN PDAM WAY RILAU BANDAR LAMPUNG**

Oleh

Reza Gama Prasadana

Skripsi

Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar

SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS

Pada

Program Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
2022**

Judul Skripsi : **ANALISIS IMPLEMENTASI *RELATIONSHIP* MARKETING PADA PERUSAHAAN PDAM WAY RILAU BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Reza Gama Prasadana**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1816051039**

Program Studi : **Ilmu Admintrasi Binsnis**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



1. Komisi Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'K. Bagus Wardianto', is written over the printed name and NIP.

Dr. K. Bagus Wardianto, S.Sos., M.A.B
NIP. 19800117 200312 1 001

2. Ketua Jurusan Ilmu Admintrasi Bisnis

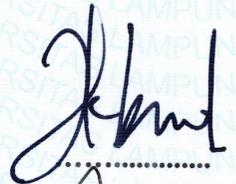
A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Suprihatin Ali', is written over the printed name and NIP.

Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc
NIP. 19740918 200112 1 001

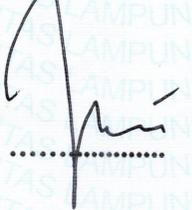
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Dr. K. Bagus Wardianto, S.Sos., M.A.B**



Penguji Pertama : **Dr. Maulana Agung Pratama, S.Sos., M.A.B**



Penguji Kedua : **Deddy Aprilani, S.A.N., M.A.**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Ida Nurhaida, M.Si.
NIP. 19610807 198703 2 001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **21 September 2022**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah di ajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 12 September 2022
Yang membuat pernyataan,



Reza Gama Prasadana
NPM 1816051039

RIWAYAT HIDUP



Nama lengkap peneliti Reza Gama Prasadana, lahir di Bandar Lampung pada tanggal 21 Agustus 2000, anak kedua dari dua bersaudara, dari pasangan Ayah Mujain dan Ibu Sri Susilowati. Pendidikan formal yang pernah peneliti tempuh dan selesaikan adalah pendidikan Taman Kanak-Kanak Beringin Raya pada tahun 2005, Sekolah Dasar Negeri (SDN) 2 Beringin Raya dan Sekolah Dasar Negeri (SDN) 2 Harapan Jaya pada tahun 2012, Sekolah Menengah Pertama Swasta (SMPS) Al-Azhar 3 Bandar Lampung 2015, Sekolah Menengah Atas Negeri (SMAN) 5 Bandar Lampung pada tahun 2018.

Pada tahun 2018 peneliti melanjutkan pendidikan di Universitas Lampung, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN). Selama berkegiatan menempuh ilmu di kampus peneliti aktif dalam kegiatan HMJ Ilmu Administasi Bisnis sebagai anggota. Peneliti telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Kelurahan Jatimulyo Kecamatan Jatiagung pada tahun 2021, peneliti juga telah menyelesaikan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Perusahaan PDAM Way Rilau Bandar Lampung. Penulis juga terdaftar sebagai mahasiswa penerima Beasiswa Bidikmisi di Universitas Lampung.

MOTTO

“Jangan berlebihan dalam mencintai sehingga menjadi keterikatan, jangan pula membenci sehingga membawa kebinasaan”.

(Umar bin Khattab)

“Keadilan tanpa kekuatan adalah hampa, tapi kekuatan tanpa keadilan hanyalah berupa kekerasan belaka”.

(Nagato)

“Never regret the path you've taken, face it, learn it so that the next path you take will be better”.

(Unknown Person)

PERSEMBAHAN

Puji dan Syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, atas segala berkat rahmat, dan hidayah-Nya skripsi ini dapat terselesaikan,

Dengan kerendahan hati dan ketulusan, kupersembahkan skripsi ini kepada:

KEPADA KEDUA ORANG TUA

Tulisan ini sebagai wujud tanda terima kasih dan kewajibanku sebagai seorang anak. Terima kasih atas doa, kasih sayang, kesabaran dan dukungan yang telah diberikan hingga saat ini.

KEPADA SAYA SENDIRI

Tulisan ini sebagai bentuk rasa syukur dan apresiasi diri karena telah sampai pada tahap ini, sadarlah bahwa tuhan mengujimu karena dia percaya pada dirimu lebih kuat dari yang kau duga, bangkitlah karena hidup tak akan menunggumu.

SANWACANA

Puji syukur yang tak terhingga peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat, ridho dan hidayah-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Analisis Implementasi Strategi *Relationship Marketing* Pada Perusahaan PDAM Way Rilau Bandar Lampung”. Shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW atas kebenaran firman dan cahaya penerang zaman yang dibawa oleh-Nya. Skripsi ini merupakan salah satu syarat guna menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Peneliti mendapat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak saat menyusun skripsi ini. Oleh karena itu pada kesempatan ini izinkan peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT atas karunia, berkah, kuasa dan petunjuk yang selama ini diberikan dalam hidup ini. Nabi Muhammad SAW atas syafaatnya kepada umat manusia hingga akhir zaman.
2. Saya ucapkan terimakasih kepada kedua orang tua yang telah membesarkan saya, membiayai serta memberi *support* hingga sampai pada tahap ini, meskipun sangat sulit tetapi doa tidak selalu selalu hadir dalam ucapan dan perbuatan kepada kami. Sekali lagi saya ucapkan banyak terimakasih untuk semuanya, saya merasa beruntung hadir dan berkembang dalam lingkup keluarga ini, terimakasih.
3. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Dedy Hermawan, M.Si selaku Wakil Dekan Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
5. Bapak Dr. Arif Sugiono, M.Si selaku Wakil Dekan Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
6. Bapak Dr. Robi Cahyadi K, M.A selaku Wakil Dekan Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.

7. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc. selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
8. Bapak Dr. K. Bagus. W., S.Sos., M.A.B selaku Sekertaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung dan menjadi pembimbing peneliti. Yang telah banyak membantu, mengarahkan peneliti serta berkontribusi kepada jurusan tercinta. Semoga bapak senantiasa diberikan kesehatan dan berada pada lindungan-Nya.
9. Bapak Dr. Maulana Agung., S.Sos. M.AB selaku dosen pembahas yang telah membantu memberi masukan dan arahan dalam membangun *mindset* dalam menjadi peneliti. Semoga kebaikan Bapak Maulana Agung dibalas oleh Allah S.W.T.
10. Bapak Deddy Aprilani., S.A.N.,M.A. selaku dosen pembahas yang telah meluangkan waktu untuk memberikan masukan dan saran perbaikan membangun yang sangat bermanfaat dalam penyusunan skripsi. Semoga kebaikan Bapak Deddy dibalas oleh Allah S.W.T.
11. Bapak Drs. Dian Komarsyah., M.Si yang telah membimbing saya dari awal perkuliahan hingga akhir dalam setiap urusan perkuliahan. Semoga bapak diberi kesehatan selalu.
12. Terimakasih kepada seluruh jajaran dosen dan staf administrasi FISIP Universitas Lampung terutama jurusan Ilmu Administrasi Bisnis atas kebaikan dan ilmu-ilmu yang bermanfaat.
13. Terima kasih kepada Seluruh jajaran karyawan PDAM Way Rilau Bandar Lampung yang telah memberikan sambutan hangat dan informasi yang bermanfaat kepada peneliti.
14. Terima kasih kepada Ramakaro dan Bapak Yudi karena telah memberi kesempatan dan waktunya untuk diwawancarai peneliti.
15. Terima kasih kepada Rizky Segal Indrawan sebagai seorang kakak telah mendukung dan membantu dalam penyusunan penelitian ini. Terima kasih telah menjadi sosok kakak yang baik dalam mendukung perkembangan peneliti.
16. Terimakasih kepada Tessa Putri yang telah memberi dukungan dan membantu dalam kelancaran penelitian ini.

17. Terimakasih kepada teman-teman dari ruang rindu yang selalu ada ketika peneliti sedang merasa tidak baik, dan juga terimakasih telah memberi warna dikehidupan yang sebelumnya terasa abu-abu bagi peneliti, sekali lagi saya ucapkan terimakasih.
18. Terimakasih kepada teman-teman KOSTOK yang selalu memberikan tempat singgah untuk melepas lelah, memberikan tawa yang lepas disaat banyak masalah datang.
19. Terimakasih kepada seluruh teman-teman angkatan 18 Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Lampung yang sudah memberi dukungan dan menjadi bagian ketika berproses.
20. Terimakasih untuk pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh peneliti. Terimakasih atas doa dan dukungannya hingga saat ini. Semoga Allah S.W.T membalas kebaikan kalian.
21. Terakhir saya ucapkan terimakasih untuk diri ini yang sudah berusaha untuk sampai pada tahap ini, meskipun semua orang mungkin tidak bisa menerima kehadiran diri ini tapi akan ada selalu rasa percaya bahwa akan ada seseorang yang mampu menghargai diri ini, meskipun tidak berguna itu tidak bisa menjadi alasan untuk tidak membahagiakan keluarga, saya ucapkan terimakasih sekali lagi pada pribadi ini yang telah bertahan sejauh ini. *Never regret the path you've taken, face it, learn it so that the next path you take will be better.*

Bandar Lampung, 30 September 2022

Peneliti,

Reza Gama Prasadana

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	ii
DAFTAR GAMBAR	iii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Pemasaran	10
2.1.1 Pengertian Pemasaran	10
2.2 Strategi.....	10
2.2.1 Pengertian Strategi	10
2.2.2 Manajemen Strategi	11
2.3 <i>Relationship Marketing</i>	12
2.3.1 Pengertian <i>Relationship Marketing</i>	12
2.3.2 Tujuan <i>Relationship Marketing</i>	13
2.3.3 Manfaat <i>Relationship Marketing</i>	14
2.3.4 Pendekatan <i>Relationship Marketing</i>	15
2.3.5 Dimensi <i>Relationship Marketing</i>	17
2.3.6 Langkah Dalam Membangun <i>Relationship Marketing</i>	18
2.4 Penelitian Terdahulu	19
2.5 Kerangka Berfikir	21
BAB III METODE PENELITIAN	24
3.1 Tipe Penelitian	24
3.2 Fokus Penelitian	25
3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian	26
3.4 Informan Peneliti.....	26
3.5 Sumber data	27
3.6 Teknik Pengumpulan data	28
3.7 Teknik Keabsahan data.....	32
3.8 Teknik Analisis Data	33
BAB IV PEMBAHASAN	36
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	36
4.1.1 Sejarah PDAM Way Rilau	36

4.1.2 Visi dan Misi PDAM Way Rilau.....	37
4.1.3 Logo Perusahaan	37
4.1.4 Struktur Organisasi	38
4.1.5 Kapasitas Produksi Perusahaan PDAM	45
4.2 Deskripsi Informan.....	47
4.3 Analisis Data.....	47
4.3.1 Implementasi Strategi <i>Relationship Marketing</i>	48
4.3.1.1 Kepercayaan (<i>trust</i>)	48
4.3.1.2 komitmen (<i>commitment</i>)	54
4.3.1.3 Komunikasi (<i>communication</i>)	60
4.3.1.4 Penanganan Masalah (<i>conflict handle</i>).....	65
4.3.1.5 Loyalitas (<i>loyalty</i>).....	70
4.4 Pembahasan	74

BAB V KESIMPULAN.....	82
5.1 Kesimpulan	82
5.2 Saran.....	82

DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Jumlah Sambungan Rumah	1
1.2 Jumlah Air Bersih yang Disalurkan	5
2.1 Penelitian Terdahulu	19
3.1 Daftar Informan Kunci	30
3.2 Data Informan Pendukung	30
3.3 Daftar Tempat dan Waktu Observasi	32
4.1 Data Informan Kunci	47
4.2 Data Informan Pendukung	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.3 Jumlah Pelanggan Perusahaan Air Bersih.....	2
1.4 Jumlah Perusahaan Air.....	3
1.5 Perencanaan Strategis, Implementasi, dan Proses Kendali	6
2.1 Proses Manajemen Strategi	12
2.2 Dimensi-Dimensi <i>Costumer Relationship Marketing</i>	13
2.3 Kerangka Berfikir	23
3.1 Komponen Analisis data	35
4.1 Logo PDAM	37
4.2 Struktur Organisasi	38
4.3 Kapasitas Produksi Air Bersih.....	46
4.4 Kegiatan Pencatatan Meter Air Sebagai Pedoman Rekening.....	51
4.5 Kegiatan Lapangan PDAM	58

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan PDAM merupakan Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) yang memiliki usaha disektor distribusi air bersih, perusahaan ini memiliki fungsi sebagai bentuk usaha pemerintah dalam memenuhi persyaratan kesehatan bagi masyarakat disuatu daerah sekaligus bentuk pelayanan yang diberikan pemerintah kepada masyarakat, perusahaan ini bergerak di sektor pelayanan jasa dan produk, dengan begitu pada pelaksanaannya tentu akan berorientasi pada pelayanan dan kualitas produk, bagaimana perusahaan PDAM dapat memberikan pelayanan yang baik dengan tetap memperhatikan kualitas produk air bersih mereka, tentu ini bukanlah suatu hal yang mudah.

Tabel 1.1 Jumlah Sambungan Rumah

NO	PDAM WAY RILAU KOTA BANDAR LAMPUNG	
1.	Jumlah Penduduk Terlayani	372.080 Jiwa
2.	Jumlah Kecamatan Terlayani	18 Kecamatan
3.	Cangkupan Pelayanan	34,77 %
4.	Kapasitas Produksi Total	694 L/det

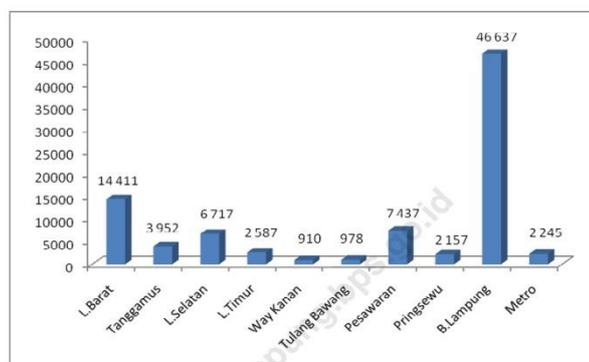
Sumber : Badan Statistik Provinsi Lampung 2020

Berdasarkan gambar 1.1 diatas dapat disimpulkan bahwa pada tahun 2020 jumlah penduduk yang sudah terlayani berjumlah 372.080 jiwa meliputi 18 kecamatan dengan cangkupan layanan sebesar 34,77 % dan kapasitas produksi total sekitar 694 L/det, dari data ini bisa dikatakan jika PDAM sudah hampir memasuki setiap wilayah di Bandar Lampung, tidak hanya itu PDAM kini sedang membuat aliran induk air di jalur Lintas sumatra agar pipa yang disalurkan bisa sampai memasuki wilayah tanjung senang, sukarame, way kandis dll. Oleh sebab itu perusahaan air

minum ini sedang mempersiapkan rencana kerja baru di wilayah sambung yang lebih luas lagi (Badan Statistik Air Bersih 2020).

Dari tahun ketahun perkembangan perusahaan air minum ini selalu mengalami peningkatan dari segi pelanggannya dan persebarannya, oleh karenanya penelitian yang berobjek di PDAM Way Rilau akan menarik dan menjadi penting jika memprediksi bagaimana kelanjutan akan menjadi sebesar apa perusahaan ini dan akan menjadi seluas apa persebaran perusahaan ini. Meskipun perusahaan PDAM adalah perusahaan milik daerah dengan strategi dan sistem yang sudah baik, tentu saja hal ini tidak menutup kemungkinan adanya laporan-laporan mengenai keluhan ataupun pelanggan yang kurang puas dengan pelayanan dari PDAM, namun dengan banyaknya keluhan-keluhan yang di berikan, perusahaan ini dapat dengan baik menangani setiap problem yang ada dan pelanggan merasa terpuaskan.

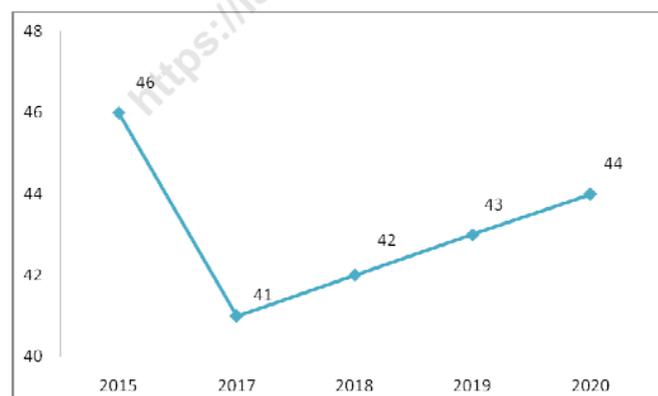
Sehingga pelanggan pada perusahaan PDAM ini tetap merasa nyaman dan pemakainya pun terbilang sangat luas jangkauannya, strategi-strategi inilah yang ingin di teliti dengan harapan strategi yang ini akan bisa digunakan untuk usaha-usaha lainnya di perusahaan bidang pemasaran jasa yang berorientasi pada pelayanan dan kepuasan pelanggan. Lalu alasan mengapa perusahaan PDAM Way Rilau Bandar Lampung sebagai tempat penelitian dan tdak mengambil wilayah lain sebagai contoh adalah tingginya jumlah pelanggan perusahaan PDAM di wilayah Bandar Lampung berikut datanya.



Sumber : Badan Statistik Provinsi Lampung 2020
Gambar 1.1 Jumlah Pelanggan Perusahaan Air Bersih 2020

Berdasarkan gambar 1.1 diatas, pelanggan PDAM wilayah Bandar Lampung menjadi wilayah dengan jumlah pelanggan tertinggi sebanyak 46.637 pelanggan, diikuti wilayah Lampung Barat sebanyak 14.411, namun jika dilihat dari perbedaan antar keduanya jumlah ini memiliki perbedaan dengan jumlah yang sangat besar, jumlah ini dikarenakan penduduknya yang jauh berbeda sehingga pelanggannya menjadi lebih besar juga atau mungkin dikarenakan strategi dan pelayanan yang diberikan PDAM wilayah Bandar Lampung sangat maksimal sehingga konsumen tidak ragu untuk berlangganan, namun jika dilihat untuk wilayah Tulag Bawang yang hanya sebanyak 978 pelanggan tentu saja pencapaian angka pelanggan di Wilayah Bandar Lampung sangatlah luar biasa (Badan Statistik Air Bersih 2020).

Dengan banyaknya angka konsumen yang menggunakan layanan air bersih di perusahaan PDAM tentu saja akan sangat menarik jika dilakukan penelitian tentang strategi apa yang dilakukan untuk menarik begitu banyak pelanggan serta pelayanan seperti apa yang diberikan untuk mempertahankan pelanggan sehingga terus membuat citra perusahaan PDAM tetap terlihat baik, terutama PDAM di kota bandar Lampung dengan jumlah pelanggan terbanyak tentu akan menjadi nilai tambah dalam penelitiannya. Berikut data perusahaan PDAM dan sumber air yang digunakan menurut data statistik air bersih 2020.



Sumber: Badan Statistik Provinsi Lampung 2020

Gambar 1.2 Jumlah Perusahaan Air Bersih Provinsi Lampung

Menurut gambar 1.2 diatas, jumlah perusahaan air bersih di Provinsi Lampung tahun 2019 ada 44 unit, yang dikelola oleh Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) dan perusahaan swasta. Dibandingkan tahun 2019, pada tahun 2020 terdapat penambahan jumlah perusahaan/usaha sebanyak 1 unit sebanyak 2,33%, dari badan statistik mengatakan bahwa dari 44 perusahaan /usaha air bersih, 37 unit diantaranya (84,09%) menggunakan air permukaan seperti sungai, danau, waduk, mata air sebagai sumber air utama, dan 7 unit lainnya (15,91%) menggunakan sumber air utama dari tanah. Jumlah perusahaan PDAM bisa terbilang cukup banyak dan persebarannya cukup luas antar wilayah akan tetapi tentu pelayanan dan kelengkapan setiap wilayah atau setiap perusahaan berbeda, hal-hal seperti inilah yang di perhatikan peneliti dalam menelaah kebutuhan penelitian yang akan di teliti di PDAM Way Rilau Bandar Lampung ini (Badan Statistik Air Bersih 2020).

Saat ini setiap perusahaan berlomba-lomba memberikan pelayanan yang terbaik, dengan semakin kompleksnya keinginan dan kebutuhan konsumen tentu saja cara penanganan dari perusahaan akan berbeda-beda tergantung dari kebutuhan konsumennya saat ini. Untuk menangani hal tersebut perusahaan harus memiliki berbagai strategi, dewasa ini semakin banyak strategi-strategi baru yang memudahkan perusahaan dalam penyesuaian ini, seperti *mass customization* yang artinya perusahaan memproduksi dan mengirim suatu barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan khusus dari setiap individu pelanggan dengan begitu biaya produksi akan menjadi lebih efisien dikarenakan berkurangnya *over production* yang ditakutkan menjadi barang sisa atau tidak terjual. Tidak hanya itu, dikarenakan pandemi covid-19 terjadi pelonjakan harga yang tidak stabil dari bahan produk dan operasional secara berkelanjutan.

Saat ini kita mengalami perubahan diseluruh dunia akibat pandemi covid-19 sehingga semua tata cara dan sistem pada perusahaan harus beradaptasi dengan perubahan dari peraturan pemerintah yang harus mematuhi protokol yang ada, ada juga yang melakukan WFH atau *Work From Home* dimana melakukan segala pekerjaan dari rumah sehingga meminimalisir penularannya, oleh karena itu perusahaan harus bersifat fleksibel dengan selalu bisa beradaptasi dengan

perubahan lingkungan, mulai dari pengalokasian dana dan sistem perusahaan harus bisa mengikuti segala macam perubahan. Perusahaan PDAM sendiri melakukan pembagian *shift* kerja, dengan melakukan pembagian kerja diharapkan akan meminimalisir persebaran covid-19 lebih jauh, namun ada beberapa hal yang berdampak akibat pandemi ini, bisa dilihat di tabel berikut.

Tabel 1.2 Jumlah Air Bersih yang Disalurkan menurut Kategori Pelanggan (ribu m³) 2015-2020

Kategori Pelanggan	2015	2017	2018	2019	2020
Rumah tangga/tempat tinggal	13.363	12.484	13.049	14.054	14.483
Sosial	476	422	476	494	521
Lainnya	2.188	2.429	2.772	3.633	2.163
Jumlah	16.027	15.335	16.297	18.181	17.167

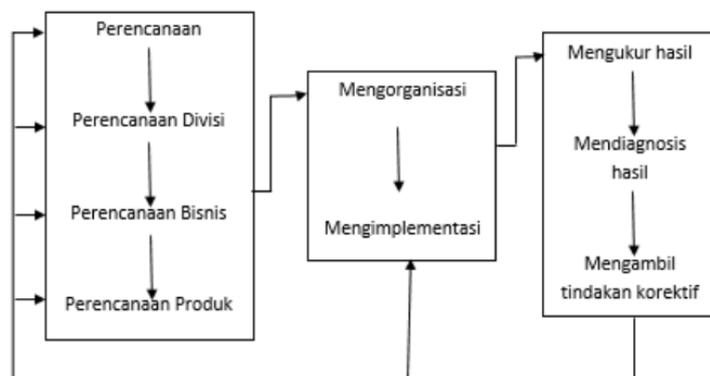
Sumber : Badan Statistik Provinsi Lampung 2020

Berdasarkan tabel 1.2 diatas bisa dilihat dari tahun ketahun jumlah distribusi air bersih PDAM terus mengalami peningkatan, pada tahun 2015 distribusi air bersih mencapai 16.027 m³ dan terus mengalami peningkatan sampai statistik tertinggi ditahun 2019 sebanyak 18.181 m³ dengan angka ini bisa dipastikan bahwa performa perusahaan PDAM terus meningkat, tetapi pada tahun 2020 distribusi air bersih PDAM mengalami penurunan yang cukup banyak yakni turun diangka 17.167 m³ yang akibatkan bocornya penyaluran air di berbagai tempat yang mengakibatkan berkurangnya angka pendistribusian air bersih pada tahun 2020.

Namun angka ini masih diatas 2 tahun sebelumnya yakni ditahun 2018, penurunan terjadi dikategori pelanggan lainnya dengan selisih angka 1.470m³ dengan masing-masing ditahun 2019 sebanyak 3.633m³ dan ditahun 2020 sebanyak 2.163m³, tapi untuk kategori lainnya PDAM masih mempertahankan peningkatannya, hal ini tidak terlepas dari baiknya penanganan yang di keluarkan oleh perusahaan PDAM dalam memperbaikinya, hal inilah salah satu pertumbuhan peneliti ingin meneliti pelayanan seperti apakah yang diberikan pelayanan kepada konsumen dan kejadian-kejadian seperti dalam mempekecil kemungkinan kerugian yang akan lebih besar kedepannya (Badan Statistik Air Bersih 2020).

Segala bentuk usaha apapun yang bergerak dalam pemasaran jasa akan selalu berorientasi pada pemenuhan kebutuhan dan hubungan pelanggan, unsur yang sangat penting dalam hal ini adalah bagaimana bisa memberikan pelayanan terbaik agar mencapai suatu kepuasan pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan, karena kepuasan adalah aset besar dari konsumen untuk perusahaan yang menjadi salah satu faktor penentu kelangsungan hidup dari perusahaan. Memiliki hubungan jangka panjang dengan konsumen akan sangat menguntungkan perusahaan terlebih lagi akan lebih baik jika konsumen merasa puas dengan pelayanan yang perusahaan berikan dan menyebarkan luas lewat mulut ke mulut, metode promosi ini sangat sederhana tetapi akan berdampak sangat besar untuk mengubah sudut pandang konsumen terhadap perusahaan.

Perusahaan-perusahaan besar seperti IKEA, Walmart, Toyota dan NIKE dirancang untuk merespon secara efektif kebutuhan pelanggan dan mengubah kebutuhan pelanggan. Semua perusahaan yang memiliki departemen pemasaran yang lengkap dan semua departemen lainnya menerima anggapan bahwa pelanggan adalah raja. Rencana pemasaran adalah cara untuk mengelola dan mengoordinasikan kegiatan pemasaran, rencana pemasaran bekerja dalam dua cara yakni strategis dan taktis. Rencana strategis mencirikan pasar sasaran dan kutipan harga perusahaan berdasarkan analisis peluang pasar yang optimal, sedangkan untuk rencana taktis mencakup taktik pemasaran seperti fitur produk, promosi, pengiriman produk, harga, saluran penjualan, dan layanan. Untuk melihat lebih lanjut berikut data penjelasnya (Ismanto, 2020)



Sumber : e-book Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa 2020
Gambar 1.3 Perencanaan strategis, implementasi dan proses kendali

Begitu pentingnya memahami *relationship marketing* pada setiap perusahaan-perusahaan besar yang memungkinkan mereka agar tetap bertahan di kerasnya persaingan antar perusahaan, hal inilah yang membuat penulis ingin meneliti strategi *relationship marketing* seperti apakah yang ada di perusahaan PDAM sehingga mereka dapat terus berkembang dan dapat terus mempertahankan peningkatan jumlah pelanggan serta bagaimana persiapan perusahaan dalam persebaran air yang lebih luas lagi. Meninjau secara singkat dari penelitian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* sangat berpengaruh kepada kepuasan konsumen sehingga menimbulkan rasa nyaman dan percaya yang menjadi langkah awal untuk menjadi *loyalty*, berdasarkan hasil penelitian-penelitian terdahulu mereka berfokus kepada respon konsumen dan dampak yang diakibatkan olehnya, namun disini peneliti lebih tertarik kepada strategi dan bentuk apa yang di berikan perusahaan PDAM Way Rilau dalam menerapkan *relationship marketing* ini dan seberapa efektifnya strategi ini sehingga konsumen merasa puas dan tidak melakukan komplain kembali kepada perusahaan.

Berdasarkan hasil observasi awal di perusahaan PDAM way rilau bandar lampung mengenai pelayanan, ada beberapa keluhan yang sering di ajukan oleh konsumen diantaranya adalah meteran bocor, dengan bocornya meter air ini akan berdampak pada pembengkakan pembayaran dikarenakan meter air yang terus berputar disaat air tidak di gunakan. Lalu ada keluhan lain seperti tidak cocoknya pembayaran meter air dengan penggunaan pelanggan. Selanjutnya berupa air mati, hal ini biasanya di akibatkan oleh perbaikan, seperti perbaikan tangki air, selang dan lain sebagainya yang mengakibatkan di putus sementara air yang beredar, ada juga laporan tentang meter air yang berkabut dikarenakan tertutupnya meter air oleh kotoran, debu atau hal lainnya yang menyebabkan petugas tidak bisa mengidentifikasi seberapa besr pengeluaran atau pemakaian pada konsumen, keluhan-keluhan lain seperti air yang keluar kecil, keruh ataupun bau yang dikeluarkan air menjadi salah satu dari bermacam-macam keluhan yang di komplain oleh konsumen, namun sikap yang diberikan perusahaan PDAM sangat baik sehingga bisa menyelesaikan permasalahan-permasalahan yang ada.

Berdasarkan deskripsi diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan menelaah lebih lanjut mengenai manajemen relationship marketing perusahaan PDAM yang bisa menangani keluhan-keluhan dari konsumen dan dapat memberikan kesan baik dalam pelayanannya, sehingga kinerja perusahaan terus meningkat, dan dalam penelitian ini peneliti mengambil obyek di perusahaan BUMD PDAM Way Rilau Bandar Lampung dengan judul “**Analisis Implementasi Strategi Relationship Marketing Pada Perusahaan Pdam Way Rilau Bandar Lampung**”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah bentuk strategi relationship marketing yang di terapkan perusahaan PDAM Way Rilau Bandar Lampung?
2. Seberapa efektifnya strategi ini dalam melakukan penanganan keluhan yang ada ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka dapat diketahui tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bentuk strategi relationship marketing yang di terapkan perusahaan PDAM
2. Untuk mengetahui seberapa efektifnya strategi ini dalam melakukan penanganan keluhan yang ada

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Dalam penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi positif kepada mahasiswa berupa pemahaman terkait dengan strategi pelayanan dalam mempertahankan hubungan konsumen dan dapat menjadi acuan informasi untuk penelitian selanjutnya mengenai relationship marketing.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini dapat diharapkan menjadi masukan bagi pebisnis terkait dengan strategi pelayanan dalam mempertahankan konsumen seperti yang sudah diterapkan oleh perusahaan PDAM serta membantu manajemen perusahaan dalam memberikan arah jangka panjang yang akan dituju dan membantu perusahaan atau organisasi dalam beradaptasi pada perubahan-perubahan yang akan terjadi sehingga membuat perusahaan atau organisasi tersebut menjadi lebih aktif.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler (2014) dalam Syamruddin (2018) yang mendefinisikan bahwa pemasaran diartikan menjadi suatu proses perusahaan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan sebagai imbalannya, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan interaksi antara individu dan kelompok untuk memperoleh yang mereka inginkan dengan menciptakan atau menawarkan produk dan jasa kepada pelanggan, dengan begitu konsumen dan perusahaan akan sama-sama mendapatkan keuntungan dengan memberikan *feedback* dan kebutuhan dengan tujuan mendapatkan ikatan saling ketergantungan antar keduanya.

2.2 Strategi

2.2.1 Pengertian Strategi

Strategi merupakan suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan, tanpa suatu strategi perusahaan akan mengalami banyak sekali hambatan-hambatan dalam pencapaiannya dikarenakan jika ingin mencapai suatu hal harus menerapkan langkah-langkah agar tujuan tersebut tercapai. Menurut Sofyan Assauri (2007) dalam S.Siregar (2015) strategi adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkat dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Siregar, 2015).

Menurut Tjiptono (2007) dalam S.Siregar (2015) Strategi adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan

keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan alat yang sangat penting dan harus dimiliki oleh setiap perusahaan untuk mencapai tujuan serta untuk menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Menurut Dharmmesta (2000) dalam S.Siregar (2015) strategi pemasaran meliputi enam aspek penting yakni *product, price, promotion, place, process, and costumer service*.

2.2.2 Manajemen Strategi

Menurut Taufiqurohman & Evi Satispi (2018) dalam Hefniy & Refi Najma Fairus (2019). Manajemen strategi ialah pengolaan mengenai formulasi, implementasian serta evaluasi kebijakan terkait strategi yang mengarahkan organisasi kepada tujuannya tercapai. Pengertian lain dari Lawrence R. Jauch dan William F. Gluech tentang manajemen strategi ialah beberapa kebijakan serta kegiatan yang menuju kepada perumusan sebuah strategi bahkan hingga beberapa strategi yang efektif untuk mendorong pencapaian target organisasi. Menurut Kurniawan (2016) dalam Hefniy & Refi Najma Fairus (2019) secara umum manajemen strategi memiliki 3 proses manajemen yaitu (Hefniy & Refi Najma fairus, 2019):

A. Tahap Formulasi Strategi

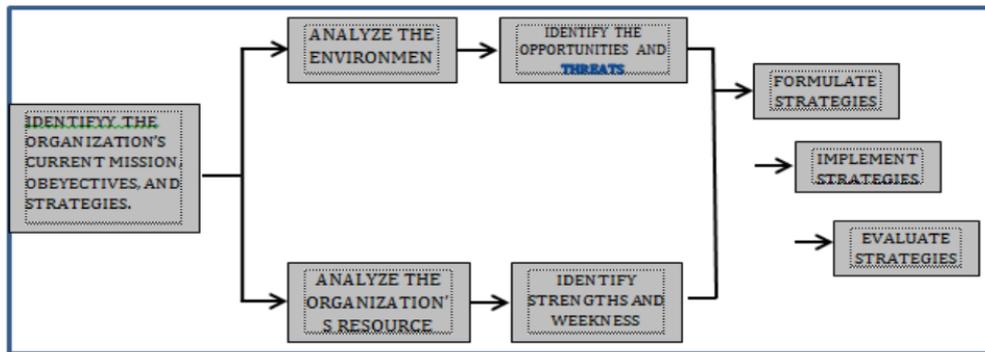
Meliputi pembuatan visi, misi tujuan dan sasaran pengidentifikasian faktor internal dan eksternal organisasi, pembuatan rencana jangka menengah, panjang dan pembuatan strategi dalam penerapannya.

B. Tahap Implementasi Strategi

Meliputi menentukan kebijakan, memotivasi sumber daya manusia organisasi, mengalokasikan sumber daya supaya perumusan strategi tersebut bisa diselenggarakan.

C. Tahap Evaluasi Strategi

Meliputi memonitor seluruh hasil dari perumusan dan implementasi strategi, pengukuran kinerja, dan pengambilan tindakan dalam perbaikan.



Sumber: (Hefniy & Refi Najma fairus, 2019)
Gambar 2.1 Proses Manajemen Strategi

Pada Gambar 2.1 diatas dijelaskan bahwa manajemen strategi merupakan sebuah kerangka kerja yang digunakan sebagai media penyelesaian masalah dalam sebuah organisasi, utamanya mengenai persaingan. Seluruh unsur organisasi didorong berfikir kreatif, manfaat yang diperoleh dalam menerapkan manajemen strategi adalah :

- a. Memberikan arahan dan tujuan jangka panjang organisasi secara jelas dan transparan.
- b. Membantu manajer dalam melakukan perubahan dan strategi dalam meningkatkan kemampuan organisasi guna mencegah masalah muncul dimasa depan.
- c. Membuat kegiatan organisasi menjadi lebih efektif dan efisien dalam menggunakan sumber daya.
- d. Mengidentifikasi berbagai keunggulan komparatif dalam lingkungan organisasi.
- e. Melibatkan anggota dalam membuat strategi, sehingga anggota organisasi dapat termotivasi pada saat pelaksanaannya.

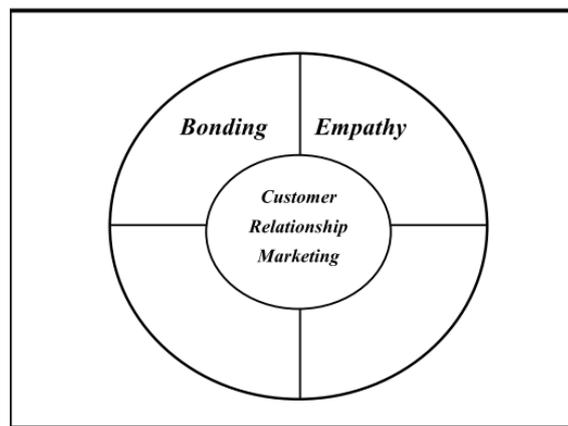
2.3 Relationship Marketing

2.3.1 Pengertian Relationship Marketing

Pemasaran hubungan pelanggan merupakan suatu proses mendapatkan, mempertahankan dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan dan memerlukan fokus yang jelas terhadap atribut suatu jasa yang dapat menghasilkan nilai kepada pelanggan sehingga dapat menghasilkan nilai kepada pelanggan sehingga dapat menghasilkan loyalitas (A.Sucahyo 2013; Gronroos

2008). Dinamika hampir semua pasar jasa telah berubah, tingkat kompetisi yang rendah telah mengarah yang ketat dan intens. Dalam pasar yang kompetitif ini, pemasaran telah menjadi kunci pembeda antara kesuksesan dan kegagalan korporat.

Dalam industri yang sangat kompetitif ini relationship marketing merupakan strategi yang sangat di butuhkan dalam mempertahankan pelanggan, membangun hubungan yang baik dengan pelanggan merupakan salah satu strategi dari setiap perusahaan saat ini dalam membangun loyalitas. Sehingga dapat mengurangi tingkat kehilangan pelanggan, pengurangan biaya terkait dengan upaya penarikan pelanggan baru dan menambah penghasilan dalam jangka panjang. Dikarenakan mempertahankan pelanggan jauh lebih menghemat biaya jika dibandingkan dengan harus mencari pelanggan baru yang mengakibatkan relationship marketing ini sangat-sangat dibutuhkan dalam sektor produk dan jasa. Menurut Sanchez (2012) dalam Sucahyo (2013) mengatakan bahwa pemasaran hubungan pelanggan adalah cara usaha pemasaran pada pelanggan yang meningkatkan pertumbuhan jangka panjang perusahaan dan kepuasan maksimum pelanggan (B.Sucahyo, 2013).



Sumber: (Sucahyo, 2013)

Gambar 2.2 Dimensi-dimensi Customer Relationship Marketing

2.3.2 Tujuan *Relationship Marketing*

Tujuan *relationship marketing* adalah untuk menemukan nilai sepanjang hidup (*life time value*) dari pelanggan. Setelah *life time value* sudah didapatkan maka tujuan selanjutnya adalah bagaimana *life time value* masing-masing kelompok itu

dapat diperbesar dari tahun ke tahun. Setelah itu bagaimana menggunakan laba yang di dapat dari dua tujuan pertama untuk mendapatkan pelanggan baru dengan biaya yang relatif lebih murah. Dengan demikian, tujuan jangka panjangnya adalah menghasilkan keuntungan secara terus menerus dari dua kelompok pelanggan, yaitu pelanggan lama dan pelanggan baru (Hermansyah, A, Rusman, T, & Nurdin, 2016).

Dapat disimpulkan bahwa pelanggan baru sama pentingnya dengan pelanggan lama tetapi tentu saja harus dilakukan penanganan khusus dalam penarikannya, namun akan menjadi lebih mudah jika dapat mempertahankan pelanggan lama yang tentu saja sudah paham mengenai produk atau jasa yang perusahaan tawarkan sehingga akan lebih memakan biaya yang sedikit dan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang jika dapat menjalin hubungan dengan pelanggan lama dan baru, terlebih lagi jika konsumen mengenal salah satu karyawan atau bahkan pemilik perusahaan sehingga konsumen akan merasa enggan untuk mengganti perusahaan lain dalam pemenuhan kebutuhannya.

2.3.3 Manfaat *Relationship Marketing*

Dalam jurnal S. Ekakitie (2022) menjelaskan bahwa fokus utama dari model ini adalah mengasumsikan bahwa kedua belah pihak dalam suatu hubungan harus mendapatkan keuntungan agar dapat bertahan lama. Bagi pelanggan, manfaat ini dapat difokuskan pada layanan inti atau pada hubungan itu sendiri (S. Ekakitie; Paul, 2009). Manfaat atau imbalan mengacu pada hasil yang berharga atau berharga bagi peserta hubungan. Dalam layanan kontak tinggi, pelanggan dapat memperoleh manfaat tambahan dari pekerja layanan di luar kinerja layanan inti, terutama jika mereka terlibat dalam hubungan yang berkelanjutan. Sebelumnya telah ditemukan bahwa pelanggan dalam hubungan jangka panjang dengan penyedia layanan mengalami tiga jenis manfaat relasional utama yaitu Keyakinan, Sosial dan Perlakuan Khusus (Ekakitie-emonena, 2022).

1. *Confidence Benefit.*

Keyakinan yang ditunjukkan oleh penghargaan pengurangan risiko psikologis dalam situasi di mana pelanggan memiliki sedikit pengetahuan, persepsi terbatas tentang layanan. Kemudian kepercayaan diri mengurangi stres psikologis ketika

keputusan dibuat. Keputusan dibuat setelah berkonsultasi dengan penyedia layanan yang andal atau bahkan siap melayaninya.

2. *Social Benefit*

Manfaat sosial terkait dengan waktu, tenaga, dan upaya saat melakukan tindakan bersama. Dengan kata lain, disebutkan bahwa, dukungan, pemeliharaan, dan bahkan partisipasi dalam kegiatan tersebut mengikat individu pada kode moral dan etika yang sama. Menegaskan bahwa koherensi sosial sedang terbentuk di tingkat emosional yang menciptakan hambatan psikologis untuk eksis dan membuat hubungan lebih kuat, lebih tahan.

3. *Special Treatment Benefit*

Bentuk konsumen relasional menerima potongan harga, layanan lebih cepat, atau layanan tambahan individual. Penggunaan manfaat perlakuan khusus yang diberikan sebagai bagian dari program pemasaran hubungan mungkin disebabkan oleh ekspektasi pengembalian finansial yang positif. Salah satu cara ini dapat beroperasi adalah melalui adanya biaya *switching*. Artinya, sebuah organisasi memberikan jenis tambahan manfaat pengobatan (misalnya ekonomi, tabungan atau layanan yang disesuaikan) hambatan peralihan emosional dan/atau kognitif meningkat dan dapat menghasilkan peningkatan loyalitas dan komitmen di pihak konsumen. Sektor perbankan dapat menarik dari model ini untuk mempengaruhi kinerja mereka.

2.3.4 Pendekatan *Relationship Marketing*

Menurut Pendapat Kotler & Keller (2006) dalam C. Octavia Widjaja (2016) mengatakan bahwa terdapat 3 pendekatan yang dapat dikembangkan perusahaan dalam memelihara hubungan dengan pelanggan yaitu:

1. *Financial Ties*

Pendekatan yang pertama dalam membangun hubungan antar perusahaam dengan konsumen adalah *financial ties* merupakan penghematan ekonomis bagi pelanggan berupa pemberian *discount* khusus, hadiah, dan lainnya. Hal ini biasanya akan menarik perhatian konsumen, jika penawaran atau promo yang ditawarkan sangat baik promo tersebut bahkan akan tersebar luas lewat mulut ke mulut tanpa harus mengeluarkan biaya lebih untuk promosinya.

2. *Social Ties*

Pendekatan ini mengarah pada kebutuhan dan keinginan pelanggan secara lebih personal. Pada tingkatan ini hubungan dengan pelanggan tidak hanya karena intensif harga yang diberikan oleh perusahaan, tetapi ada ikatan sosial bahkan mungkin sebuah persahabatan yang terjalin dengan konsumen, meskipun begitu antar pelanggan dan perusahaan tetap mempertahankan rasa emosional pembeli dan penjual. Jika konsumen mengenal dengan baik karyawan atau bagian penyedia jasa lainnya tentu rasa kepercayaan dan ketenangan akan semakin naik, apalagi jika sudah melakukan aktivitas seperti, bermain bulutangkis dengan tukang cukur langganannya saya, ataupun sekedar berbagai rekomendasi film yang disukai, hal inilah yang menggambarkan jika konsumen memiliki hubungan yang baik dengan penyedia jasa mereka.

3. *Structural Ties*

Timbul dikarenakan adanya rasa aman atau nyaman konsumen terhadap perusahaan, jika pelanggan merasa tidak nyaman dalam berhubungan dengan perusahaan, ketika timbul rasa nyaman konsumen tidak akan dengan cepat mengganti penyedia jasa mereka, terlebih jika mereka telah melakukan investasi yang cukup banyak untuk membina hubungan tersebut. Berganti penyedia jasa kembali tentu akan cukup merepotkan mereka, dengan harus melihat produk yang ditawarkan memiliki nilai yang mereka butuhkan atau tidak dan juga cocok dengan pelayanannya atau tidak yang secara tidak langsung jika ingin sesuai dengan apa yang kita inginkan harus mendidik penyedia jasa yang baru tentang semua kebutuhan dan kebiasaan konsumen. Contohnya, seperti pelayanan jasa pangkas rambut, jika sudah menjadi langganannya tentu akan sangat mudah dalam penyesuaian bentuk kepala dan kebiasaan model rambut yang diinginkan oleh konsumen, namun jika mencukur rambut dengan tempat pangkas yang baru tentu akan ada rasa takut karena belum percaya dengan pelayanan jasa yang masih baru dirasakan oleh sebab itu konsumen akan dengan rinci memberitahukan keinginan model rambutnya secara berkala. maka pelanggan dapat meninggalkan perusahaan dan akan beralih dengan pesaing pesaing perusahaan tersebut.

2.3.5 Dimensi *Relationship Marketing*

Relationship marketing akan menjadi sangat produktif apabila implementasi dilakukan dengan efektif dan efisien, setelah itu tujuan berikutnya bagaimana perusahaan menggunakan keuntungan yang didapat untuk mendapatkan pelanggan baru dengan biaya yang relatif murah dan tujuan jangka panjangnya adalah menghasilkan keuntungan secara berkala dan berkelanjutan dari pelanggan baru ataupun pelanggan lama. Dan menurut Ndubisi (2007) dalam Maulidi dan Ainur rofiq (2012) mengatakan untuk mencapai tujuan itu ndubisi menyatakan bahwa ada 4 kunci pokok yaitu kepercayaan (*trust*), komitmen (*commitment*), komunikasi (*communication*), dan penyelesaian masalah (*conflict handling*), berikut uraian singkatnya (Maulidi dan Ainur rofiq, 2012).

a. Kepercayaan (*trust*)

Kepercayaan merupakan suatu peristiwa dimana seseorang menggantungkan dirinya dari pihak lain yang memiliki tujuan yang sama kepercayaan juga merupakan keyakinan bahwa janji yang ditawarkan oleh salah satu pihak dapat diandalkan dalam memenuhi kewajibannya.

b. Komitmen (*commitment*)

Merupakan salah satu dalam komponen penting di dalam pemasaran dan sebagai *futuring* dalam memprediksi frekuensi pembelian dari tingkat loyalitasnya, hal ini menunjukkan bahwa komitmen merupakan hasil dari sebuah hubungan yang saling memuaskan dan saling menguntungkan.

c. Komunikasi (*communication*)

Komunikasi merupakan sebuah seni berbicara dalam memberikan sebuah informasi sehingga sesuatu yang disampaikan akan tersampaikan dengan baik oleh penerimanya tentu saja informasi yang diberikan harus benar dan dapat dipercaya. Komunikas dalam pemasaran berarti hubungan yang terjalin antara penjual dan pembeli dengan menjaga hal itu tentu akan memberikan keuntungan dalam hubungan jangka panjang dengan pelanggan, komunikasi merupakan langkah awal dalam membangun kesadaran mengembangkan referensi pelanggan agar lebih luas, ini juga bisa digunakan sebagai langkah untuk meyakinkan pembeli dan calon pembeli dalam membuat keputusan.

d. *Conflict Handling*

Menghindari masalah ataupun menyelesaikan masalah merupakan salah satu cara dalam menghindari potensi konflik, memecah konflik sebelum konflik itu muncul, konflik juga bisa diakibatkan oleh terlalu besarnya harapan konsumen terhadap suatu produk sehingga ketika tidak sesuai ekspektasi konsumen akan merasa dirugikan atas hal itu, oleh sebab itu perusahaan harus paham dan mengerti apa yang dibutuhkan oleh konsumennya sehingga dapat meminimalisir kemungkinan adanya konflik.

2.3.6 Langkah-langkah Dalam Membangun *Relationship Marketing*

Saat akan mengimplikasikan model *relationship marketing*, perusahaan perlu memiliki langkah-langkah yang baik dalam pelaksanaannya, hal itu untung memudahkan perusahaan dalam menerapkan strategi *relationship marketing*. Gaffar (2007) dalam Endhar Priyo (2018) menjelaskan bahwa ada empat kerangka kerja yang terdiri dari (RM Endhar Priyo Utomo, 2018).

1. Identifikasi Masalah calon pelanggan.

Dengan mengidentifikasi pelanggan perusahaan akan memilah-milah konsumen mana yang mungkin akan sesuai dengan segmentasi pasar perusahaan sehingga hal-hal yang dibutuhkan konsumen perusahaan dapat memenuhinya.

2. Bedakan pelanggan berdasarkan kebutuhan dan nilai mereka bagi perusahaan.

Dengan membedakan kebutuhan dan nilai mereka perusahaan akan memiliki *database* mengenai konsumen mana yang mungkin akan melakukan pembelian kembali sehingga perusahaan akan dapat memaksimalkan promosi dan pelayanan mereka kepada konsumen tersebut.

3. Berinteraksilah dengan masing-masing pelanggan untuk memperbaiki pengetahuan tentang kebutuhan mereka masing-masing dan untuk membangun relasi yang lebih kuat.

4. Sesuaikanlah produk, layanan, dan pesan dengan kebutuhan masing-masing pelanggan. Dengan begitu konsumen akan merasa terbantu tanpa perlu melakukan riset apa yang mereka butuhkan, bahan dan pelayanan seperti apa yang membuat mereka merasa aman dan nyaman.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian Terdahulu merupakan elemen penting dalam sebuah penelitian, agar dapat menjadi acuan dalam melakukan penelitian selanjutnya yang memiliki tujuan yang sama, berikut penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *relationship marketing* :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	Peneliti	Judul	Hasil
1.	Samuel Hatane (2012)	<i>Costumer Relationship Marketing</i> Pengaruhnya terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Perbankan Nasional	<i>Relationship marketing</i> sangat berpengaruh dalam loyalitas pelanggan, berdasarkan penelitian dimensi <i>relationship marketing</i> sangat berkaitan, dalam hal ini berdasarkan penelitian, komitmen bank dalam melayani konsumen online bank nasional sudah menunjukkan kualitas, penanganan keluhan terhadap konsumen online bank nasional telah dilakukan secara efektif, serta kepercayaan konsumen sudah baik sehingga memiliki pengaruh positif pada loyalitas konsumen
2.	Sasanti Herdina Murti (2013)	Pengaruh Dimensi <i>Relationship Marketing</i> terhadap Loyalitas Pelanggan	Hasil dari penelitian ini terbukti bahwa keempat dimensi <i>relationship Marketing</i> , kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan keluhan secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan catering prima secara simultan.
3	Novia Yuliana Rahmawati (2016)	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Cabang Malang	Variabel pemahaman terhadap keinginan pelanggan (<i>understanding customer expectation</i>) membangun pelayanan kemitraan dengan pelanggan, manajemen mutu terpadu yang dimiliki perusahaan, serta pemberdayaan karyawan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, adanya pengaruh positif secara parsial dan variabel membangun pelayanan kemitraan namun variabel pemahaman terhadap keinginan pelanggan dan pemberdayaan karyawan belum dapat berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah

4.	Arum Istiqomawati (2017)	Pengaruh Dimensi <i>Relationship Marketing</i> terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah	Hasil penelitian ini meliputi komunikasi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah, segala macam komunikasi dan kesopanan bahasa maka konsumen akan merasa lebih puas sehingga meningkatkan loyalitas, kemitraan, kepercayaan dan komplain konflik berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah, kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, dengan arah regresi positif serta kepuasan nasabah merupakan variabel intervening diantara pengaruh kemitraan terhadap loyalitas nasabah.
5.	Indah G.Q. Ngalimin Willem J.F.A Tumbuan Yunita Mandagie (2019)	Strategi <i>Relationship Marketing</i> dan Promosi Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen di Matahari <i>Departement Store</i> Mega Mall Manado	<i>Relationship marketing</i> dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen konsumen di Matahari <i>departement store</i> mega mall manado dan secara parsial berpegaruh terhadap kepuasan konsumen. Promosi secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Matahari <i>departement store</i> mega mall manado

Banyak penelitian yang mengangkat judul tentang *relationship marketing* dari begitu banyaknya penelitian itu peneliti hanya mengambil lima penelitian terdahulu sebagai sampel yang mewakili hasil dari penelitian-penelitian yang sudah ada, jika dilihat dari data diatas bisa disimpulkan bahwa *relationship marketing* sangat berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen, dan mendasari itu semua adalah harus terjaganya komunikasi antara perusahaan dan konsumen, maka dari itu tidak bisa dipisahkan dari dimensi *relationship marketing* jika kita ingin menganalisis seberapa berpengaruhnya bagi konsumen dan perusahaan, dari penelitian-penelitian yang sudah diuji kebanyakan dari mereka berfokus pada seberapa besar dampak yang ditimbulkan *relationship marketing* bagi konsumen dan bagaimana perusahaan memberikan yang terbaik dalam penyampaiannya, namun sedikit berbeda pada penelitian diatas, peneliti ingin mengetahui apa saja bentuk *relationship marketing* yang diberikan perusahaan untuk konsumen dan bagaimana sikap perusahaan dalam menangani segala keluhan-keluhan yang ada dengan memberikan rasa puas sehingga timbul rasa percaya pada konsumen, seberapa berkomitmennya perusahaan PDAM dalam

memberikan kebijakan, bagaimana perusahaan PDAM dalam memberikan informasi sehingga mengurangi kemungkinan dalam kesalahan pemahaman kepada konsumen.

2.5 Kerangka Berfikir

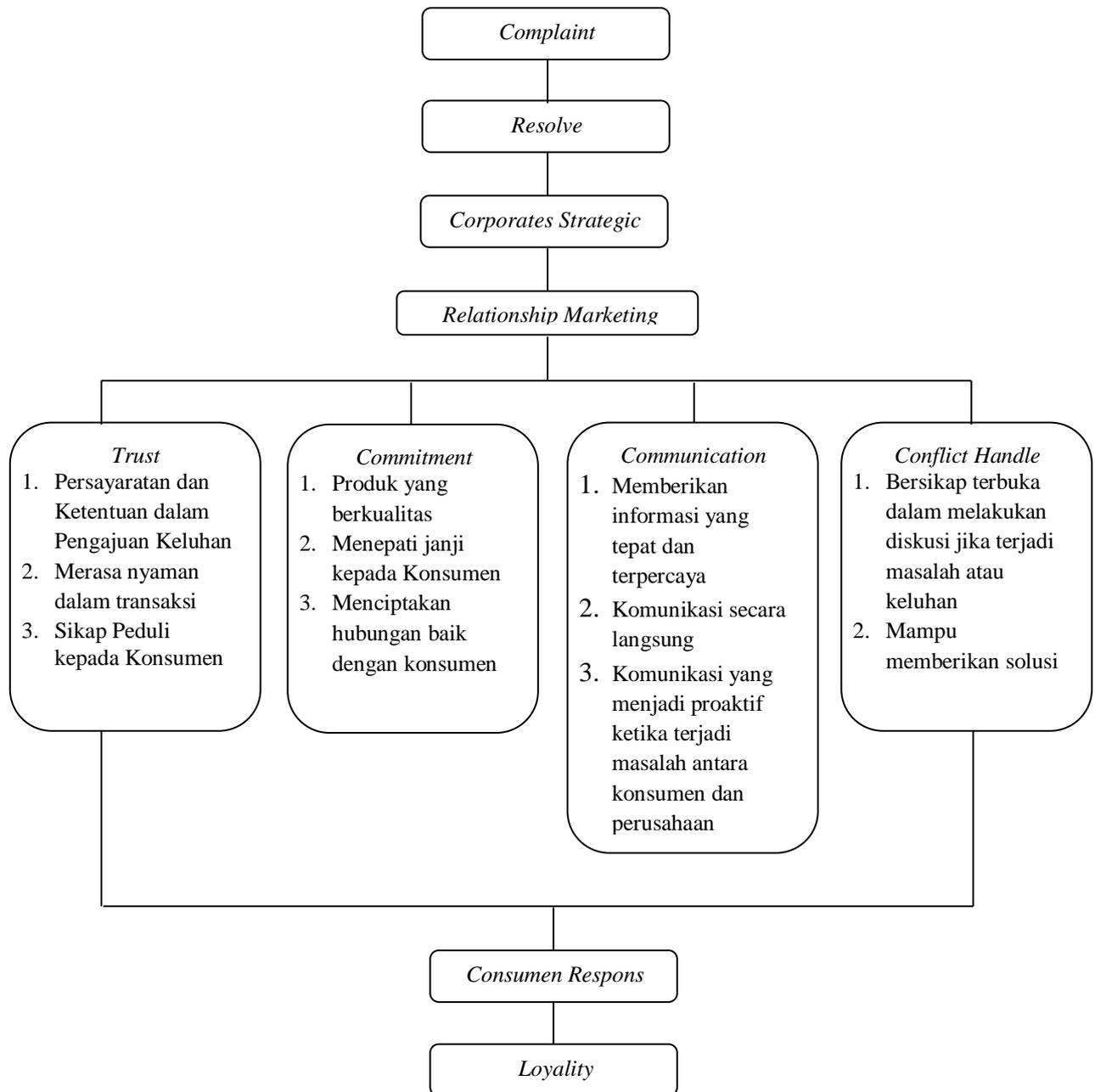
Perusahaan PDAM merupakan Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) yang memiliki usaha disektor distribusi air bersih, perusahaan ini memiliki fungsi sebagai bentuk usaha pemerintah dalam memenuhi persyaratan kesehatan bagi masyarakat disuatu daerah sekaligus bentuk pelayanan yang diberikan pemerintah kepada masyarakat, Dari tahun ketahun perkembangan perusahaan air minum ini selalu mengalami peningkatan dari segi pelanggannya dan persebarannya, oleh karnanya penelitian yang berobjek di PDAM Way Rilau akan menarik dan menjadi penting jika memprediksi bagaimana kelanjutan akan menjadi sebesar apa perusahaan ini dan akan menjadi seluas apa persebaran perusahaan ini.

Setiap bisnis akan selalu berkembang, perkembangan ini didukung dengan kemajuan teknologi dan kemampuan berfikir dalam memecahkan masalah yang semakin membaik, didukung dengan kebutuhan konsumen yang semakin kompleks sehingga menyebabkan produsen dan konsumen harus memikirkan cara terbaik dalam pemenuhannya. Akibatnya konsep pemasaran semakin berkembang agar tetap bisa bersaing. *Relationship marketing* memiliki indikator dalam pelaksanaan dalam dimensinya meliputi, kepercayaan (*trust*), komitmen (*commitment*), komunikasi (*communication*), dan penanganan konflik (*conflict handling*), hal ini berkaitan dan akan menghasilkan loyalitas pelanggan sehingga akan terjadi *repeat order* dimana ini adalah langkah awal dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan, hubungan jangka panjang sangatlah penting dalam berbisnisdikarenakan sedikitnya biaya yang harus dikeluarkan jika mempertahankan konsumen lama.

berbeda halnya jika harus mencari pelanggan baru akan memakan biaya yang relatif lebih besar, diakibatkan biaya promosi yang terbilang cukup banyak mulai dari, iklan, poster, pamflet, serta tertimoni bagi pelanggan baru yang ingin mencicipi produk dengan gratis sehingga akan mengurangi resiko rugi pada

pelanggan. Dimulai ketika terjadi suatu masalah atau ketidakwajaran pada pengguna, lalu melakukan komplain, diberikannya solusi sesuai dengan diarahkannya konsumen kebidang yang sesuai dengan keluhannya, bagaimana perusahaan dapat memuaskan konsumen solusi seperti apa yang mereka berikan, tidak hanya sampai disitu penting juga untuk melihat respon konsumen sebagaimana timbal balik dari strategi perusahaan PDAM Way Rilau Bandar Lampung sudah baik diterima masyarakat atau belum, hal ini akan berkaitan langsung dengan loyalitas konsumen terhadap perusahaan.

Semakin baiknya perusahaan menjaga *trust* yang telah dimiliki pelanggan maka akan mendorong rasa loyal pelanggannya, lalu semakin baik komitmen yang dipertahankan oleh perusahaan dalam memberikan layanan dan memenuhi kebutuhan pelanggan maka akan meningkatkan rasa loyalitas konsumen, semakin baik aspek komunikasi dan semakin cepatnya penanganan masalah yang dilakukan oleh perusahaan tentu akan berdampak pada semakin kuatnya rasa loyalitas yang diberikan oleh pelanggan. Dengan begitu penelitian ini didasari rasa keingintahuan peneliti bagaimana bentuk *relationship marketing* yang perusahaan PDAM Way Rilau Bandar Lampung berikan kepada konsumennya sehingga terjadi loyalitas pelanggan.



Sumber: Data Penelitian 2022
Gambar 2.3 Kerangka Berfikir

III. METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan tipe penelitian data deskriptif. Dengan menggunakan metode pendekatan kualitatif. Menurut Denzin dan Lincoln (1994) dalam Emzir (2016) mendefinisikan penelitian kualitatif berfokus pada multimetode yang melibatkan pendekatan interpretatif dan naturalistik terhadap materi pelajarannya. Ini berarti bahwa penelitian kualitatif belajar dalam setingan alami mereka, mencoba untuk memahami atau menafsirkan fenomena dalam hal makna yang di bawa orang kepada mereka, penelitian kualitatif melibatkan penggunaan dan pengumpulan yang di pelajari dari berbagai bahan empiris-studi kasus, pengalaman pribadi, introspeksi, kisah hidup, wawancara, observasi, sejarah, interaksi, dan teks visual yang menggambarkan momen dan makna rutin dan bermasalah dalam kehidupan individu. Definisi ini menyarankan suatu pendekatan *a priori* yang didasarkan pada asumsi filosofis (pendekatan naturalis dan interpretatif) pada penelitian kualitatif dan sumber informasi jamak dan pendekatan naratif yang tersedia bagi peneliti.

Menurut Creswell (1998) dalam Emzir (2016) mendefinisikan penelitian kualitatif yang kurang bertumpu pada sumber-sumber informasi, tetapi membawa ide-ide yang sama, penelitian kualitatif merupakan proses penyelidikan pemahaman berdasarkan tradisi metodologis yang berbeda dari penyelidikan yang mengeksplorasi atau masalah manusia, peneliti membangun gambaran yang kompleks dan holistik, menganalisis kata-kata, melaporkan pandangan rinci dari informan, dan melakukan studi dalam pengaturan alami. Creswell menekankan suatu gambaran yang kompleks dan holistik, suatu rujukan pada naratif yang kompleks yang mengajak pembaca ke dalam dimensi jamak dari sebuah masalah atau isu dan menyajikannya dalam sebuah kompleksitasnya. Data deskriptif

sendiri merupakan data yang dikumpulkan lebih mengambil bentuk kata-kata atau gambar daripada angka-angka. Hasil penelitian tertulis berisi kutipan-kutipan dari data untuk mengilustrasikan dan menyediakan bukti presentasi. Data tersebut mencakup transkrip wawancara, catatan lapangan, fotografi, *videotape*, dokumen pribadi, memo, dan rekaman-rekaman resmi lainnya. Dalam pencarian mereka untuk pemahaman, peneliti kualitatif tidak mereduksi halaman demi halaman dari narasi dan data lain kedalam simbol-simbol numerik. Mereka mencoba menganalisis data dengan segala kekayaan sedekat mungkin dengan bentuk rekaman dan transkripnya.

3.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian dalam penelitian kualitatif adalah fokus penelitian atau fokus soal yang hendak diteliti, mengandung penjelasan mengenai dimensi-dimensi apa yang hendak dijadikan bahan penelitian. Memfokuskan dan membatasi pengumpulan data yang sesuai dengan permasalahan yang akan dijawab dengan adanya pemfokusan dapat menghindari penyimpangan pengumpulan data dan hadirnya data yang sangat banyak. Dengan adanya pembatasan dalam penelitian juga akan sangat membantu peneliti dalam mempercepat penelitian tanpa harus memilah data tidak penting yang cenderung sangat banyak apabila tidak dilakukannya pembatasan data.

Hal ini juga menjadi salah satu cara yang sangat baik dalam memfokuskan diri pada data yang ingin diteliti. Penelitian ini akan difokuskan untuk mengambil data berdasarkan dimensi *relationship marketing* yang meliputi kepercayaan (*trust*), komitmen (*commitment*), komunikasi (*communication*), dan penanganan konflik (*conflict handling*, dengan harapan dapat memberikan informasi dalam menjalin hubungan dengan pelanggan, dengan adanya hal-hal diatas tentu saja pelanggan akan merasa nyaman jika melakukan hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat penelitian tempat dimana kita akan melakukan penelitian terutama dalam menangkap fenomena atau peristiwa yang sebenarnya terjadi dari obyek yang diteliti dalam rangka mendapatkan data-data penelitian yang akurat. Dengan penentuan lokasi penelitian yang di pikirkan dengan baik dengan mempertimbangkan aspek subyektif dan obyektif dari sebuah data, tujuan serta manfaat ketika kita akan melakukan penelitian ini. Dan juga perlu memperhitungkan kesanggupan dalam keterbatasan geografis, biaya dan waktu yang akan dikeluarkan hal ini menjadi sangat penting dalam membantu peneliti mempercepat penelitiannya jika tidak ada kendala dalam segi aspek diatas. Peneliti memilih lokasi penelitian di perusahaan PDAM Way Rilau Bandar Lampung, peneliti memilih lokasi ini dikarenakan lokasi yang tidak terlalu jauh yang masih dalam jangkauan bandar lampung serta merupakan salah satu BUMD yang sangat tertarik untuk diteliti.

3.4 Informan Penelitian

Berangkat dari lokasi dan fokus penelitian, informan pada penelitian ini menggunakan teknik *perposive sampling*. Adapun kriteria pada informan dalam penelitian ini iyalah sebagai berikut:

1. Pihak-pihak internal di PDAM Way Rilau Bandar lampung yang memahami *relationship marketing* yang dijadikan sebagai fokus penelitian.
2. Pihak-pihak yang menjadi rujukan konsumen saat mengajukan keluhan.
3. Pihak eksternal/konsumen yang melakukan kunjungan ke kantor PDAM.
4. Bersedia menjadi informan
5. Sehat secara mental dan tidak memiliki kesulitan dalam berkomunikasi dengan peneliti.
6. Mampu memberikan informasi mengenai data yang dibutuhkan oleh peneliti.

Proses penggalan data dan informasi didapatkan melalui informan penelitian dengan menggunakan teknik *snowball*. Sehingga informan pada penelitian ini terbagi menjadi dua yakni pihak eksternal (konsumen) dan internal (karyawan PDAM Way Rilau). Informan dari pihak internal terdiri dari tiga narasumber yaitu, Bpk. Matakah, ST yang menjabat sebagai Kasubag Pelayanan & langganan,

beliau merupakan informan kunci yang berperan besar dalam setiap keluhan konsumen, Yulia Widiastuti yang menjabat sebagai staff Humas & Hukum, beliau merupakan informan kunci sebagai pihak yang pertama kali didatangi konsumen ketika akan komplein dan Andre Rizky Mulyadi yang menjabat sebagai staff Keuangan, beliau merupakan informan kunci yang berperan sebagai karyawan yang turun lapangan langsung saat akan mensurvey keluhan dari konsumen. Lalu informan eksternal merupakan konsumen yang mengunjungi kantor PDAM dan menjadi penguji PDAM dalam menerapkan *relationship marketing*.

3.5 Sumber Data

Dalam penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif, tidak dikenal dengan populasi dan sampel seperti pada kuantitatif. Pada penelitian kuantitatif populasi merupakan wilayah generalisasi hasil penelitian, sedangkan penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif tidak menggunakan populasi, karena penelitian berangkat dari kasus keberadaan individu atau kelompok dalam kondisi sosial tertentu dan hasilnya hanya akan berlaku pada situasi sosial itu. Spardley menggunakan istilah *social situation* untuk menggambarkan keberadaan kelompok yang diteliti.

Situasi itu mencangkup tiga unsur utama, yaitu: (1) pelaku (*actors*), (2) tempat (*place*), (3) aktivitas (*activities*), merupakan segala aktivitas yang dilakukan aktor di tempat tersebut dalam konteks yang sesungguhnya, situasi sosial itu dapat dinyatakan sebagai obyek penelitian yang ingin diungkap atau dideskripsikan secara mendalam, oleh karena itu, dalam penelitian kualitatif mustahil untuk melakukan generalisasi, yang dapat dilakukan yaitu ditransfer ke tempat lain yang memiliki situasi sosial yang sama atau ada kesamaan situasi sosial yang diteliti. Didalam sumber data juga terdapat jenis data yang bersifat data primer dan data sekunder, data-data ini didapat sesuai dengan dari data ini berasal. Berikut uraian singkat mengenai data primer dan data sekunder :

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang langsung diberikan dari informan ke pengumpul data, biasanya data ini dapat menggunakan metode wawancara

dengan mewawancarai narasumber secara langsung sesuai dengan pedoman wawancara. Pedoman wawancara ditujukan untuk pengambilan data secara mendalam dan instens dengan memfokuskan pada persoalan yang diteliti, pedoman wawancara sendiri berisi garis besar persoalan yang akan diteliti dan dapat dikembangkan sesuai dengan situasi yang ada.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diberikan secara tidak langsung, data ini bisa berasal dari dokumen atau orang lain yang bukan memiliki informasi pertamanya. Data ini menggunakan literatur yang sesuai dengan penelitian, menggunakan data dari berbagai sumber seperti, internet, gambar, foto, atau hal lain yang berkaitan dengan informasi penelitian.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif peneliti ialah instrmen penelitian itu sendiri, keberhasilan dalam pengumpulan data banyak ditentukan oleh kemampuan peneliti menghayati situasi sosial yang dijadikan fokus penelitian. Peneliti dapat melakukan wawancara dengan subyek yang diteliti. Ia harus mampu mengamati situasi sosial yang terjadi dalam konteks sesungguhnya, harus dapat memfoto fenomena, simbol tanda yang terjadi, dan dapat dapat merekam dialog yang terjadi. Peneliti tidak akan mengakhiri fase pengumpulan data sebelum ia yakin bahwa data yang terkumpul dari berbagai sumber yang berbeda dan terfokus pada situasi sosial yang diteliti telah menjawab tujuan penelitian dalam hal ini validitas, reliabilitas, dan triangulasi telah dilakukan dengan benar, sehingga ketepatan dan kredibilitas tidak diragukan lagi oleh siapapun, beberapa teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif sebagai berikut :

1. Metode Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data penelitian, secara sederhana dapat dikatakan bahwa wawancara adalah suatu proses interaksi antara pewawancara dan sumber informasi atau orang yang di wawancarai melalui komunikasi langsung. Dapat pula dikatakan bahwa wawancara merupakan percakapan tatap muka antara

pewawancara bertanya langsung tentang sesuatu obyek yang diteliti dan telah dirancang sebelumnya.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Wawancara

Ada empat faktor, Warwick-lininger (1975), dalam A. Muri Yusuf (2014) yang menentukan keberhasilan dalam percakapan tatap muka maupun percakapan melalui media, terlebih lagi jika percakapan tersebut menyangkut nilai dan moral, berikut keempat faktor dari wawancara:

a. Pewawancara

Beberapa karakteristik yang perlu dimiliki pewawancara ialah, kemampuan dan keterampilan wawancara sebagai sumber informasi, kemampuan memahami dan menerima serta merekam hasil wawancara yang telah dilakukan, karakteristik sosial pewawancara, rasa percaya diri dan motivasi yang tinggi, dan rasa aman yang dimiliki.

b. Sumber Informasi

Beberapa hal yang diperlukan dari sumber informasi yaitu, kemampuan memahami/menangkap pertanyaan dan mengolah jawaban dari pertanyaan yang diajukan pewawancara, karakteristik sosial, kemampuan untuk menyatakan pendapat, dan rasa aman.

c. Materi Pertanyaan

Pewawancara perlu menghayati berbagai faktor yang terdapat didalam materi pertanyaan sehingga memungkinkan wawancara berjalan dengan baik, berikut merupakan faktor yang penting dalam memahami isi/materi pertanyaan yaitu, materi pertanyaan hendaklah dalam ruang lingkup kemampuan sumber informasi, peneliti hendaklah menyadari sejak dini hal-hal yang menyangkut moral, agama, ras atau kedirian tiap sumber informasi yang mengandung sensitivitas keenggananan untuk memberikan jawaban, oleh sebab itu jati diri, kemampuan, dan keterampilan peneliti diuji dan sangat diperlukan dalam membuat pertanyaan sehingga akan menghindari hal-hal yang akan menyinggung kedirian seseorang maupun orang lain.

d. Situasi Wawancara

Dalam wawancara setidaknya ada empat kondisi yang perlu di perhatikan yaitu, waktu pelaksanaan, tempat pelaksanaan, keadaan lingkungan, dan sikap masyarakat. Keempat komponen tersebut saling berpengaruh dan berinteraksi, sehingga akan menunjang atau mungkin menghambat pencapaian tujuan wawancara.

Adapun subjek dalam penelitian ini sebagai informan yang telah peneliti wawancara adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Daftar Informan Kunci

No	Nama	Jabatan	Waktu
1.	Mattalka	Kasubag Pelayanan dan langganan	04 April 2022, 13.33 WIB-selesai
2.	Andre Rizky Mulyadi	staff Keuangan bagian penagihan	9 mei 2022, 21.13 WIB-selesai
3.	Yulia Widiastuti	Staff humas dan hukum	30 maret 2022, 13.33 WIB-selesai

Sumber: Data Penelitian (2022)

Tabel 3.2 Daftar Informan Pendukung

No	Nama	Jabatan	Waktu
1.	Edinaiisah	sub bagian pelayanan dan langganan	12 April 2022, 13.29 WIB-selesai
2.	Ramakaro	Konsumen	17 mei 2022, 13.11 WIB-selesai
3.	Yudi Purnomo	Konsumen	18 mei 2022, 19.38 WIB-selesai

Sumber: Data Penelitian (2022)

2. Metode Observasi

Jika dilihat dari teknik pengumpulan data sebelumnya, data yang diambil hanyalah data yang mengungkapkan tingkah laku verbal (verbal behavior), tetapi kurang mampu mengungkap tingkah laku nonverbal. Salah satu teknik yang dapat dipergunakan untuk mengetahui atau menyelidiki tingkah laku nonverbal yakni dengan menggunakan teknik observasi. Apabila mengacu pada fungsi pengamatan dalam kelompok kegiatan, maka observasi dapat dibedakan dalam dua bentuk, yaitu:

- a. Participant observe, yaitu bentuk observasi dimana pengamatan secara teratur berpartisipasi dan terlibat dalam kegiatan yang diamati.

- b. Non-participation observe, yaitu suatu bentuk observasi dimana pengamat tidak terlibat langsung dalam kegiatan kelompok, atau dapat juga dikatakan pengamat tidak ikut serta dalam kegiatan yang diamati.

Kunci keberhasilan observasi sebagai teknik pengumpulan data sangat ditentukan oleh pengamat sendiri, karena pengamat melihat, mendengar, mencium, atau mendengar suatu obyek penelitian atau kemudian menyimpulkan dari apa yang diamati. Apabila yang diamati ialah tingkah laku individu maka di perlukan pertimbangan manakah yang akan menjadi fokus dalam observasi tersebut. Simon dan Bayer mengemukakan kelas tingkah laku sebagai berikut :

- a. Afektif, berkaitan dengan aspek emosional dalam berkomunikasi, menerima, dan mempertimbangkan ide seseorang
- b. Kognitif, berkaitan dengan komponensial, intelektual, dan berkomunikasi, salah satu kategori utama dalam tingkah laku kognitif adalah memberi data, meminta data, menjelaskan, merumuskan, dan memberikan pendapat
- c. Psikomotor, difokuskan pada tingkah laku orang yang berkomunikasi, bukan pada kata-kata yang digunakan
- d. Prosedur, rutinitas, dan kontrol, kategori difokuskan pada apa yang dibicarakan atau orang sedang membicarakan apa. Apakah individu itu siap bekerja, siap ikut serta, dan bagaimana dengan isi yang dibicarakannya.
- e. Lingkungan fisik observasi, dalam hal ini berkaitan dengan ruangan dimana observasi itu berlangsung serta tempat mencatat material spesifik yang digunakan
- f. Struktur sosiologis, struktur ini di fokuskan pada “siapa sedang bicara kepada siapa”, yang diamati ialah umur, jenis kelamin, ras, kepada apa dia tertarik dan sebagainya.
- g. Aktivitas, kategori ini di fokuskan pada aktivitas dimana orang tertarik atau terikat, seperti membaca, melihat film, dan sebagainya.
- h. Sistem khusus lainnya, mencakup tingkah laku nonverbal, tingkah laku linguistik, tingkah laku khusus dalam hubungan dengan keadaan disekitar individu, dan tingkah laku ekstra linguistik seperti kecepatan percakapan, kerasnya percakapan atau ejaan yang digunakan.

Adapun tempat dan waktu observasi yang telah dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3 Daftar Tempat dan Waktu Observasi Penelitian

No	Kegiatan	Waktu Observasi
1.	Pra Riset	09 Agustus 2021-02 Oktober 2021
2.	Observasi Pengumpulan data	03 Oktober 2021-09 Januari 2022
3.	Observasi Penutup Sebagai Pelengkap Data	10 Januari 2022-24 September 2022

Sumber: Data Penelitian (2022)

3.7 Teknik Keabsahan data

Peneliti perlu melakukan pemeriksaan keabsahan data melalui uji kredibilitas, untuk menentukan kemungkinan hasil penelitian dapat ditransfer ke wilayah lain, maka perlu dilakukan uji transferabilitas, adapun untuk mengetahui reliabilitas dapat dilakukan melalui uji dependibilitas dan untuk mengetahui apakah hasil penelitian benar dapat pula dikaji ulang kesesuaian antara proses dan produk melalui uji komformitas.

1. Uji Kredibilitas (credibility)

Keakuratan keabsahan, dan kebenaran data yang dikumpulkan dan dianalisis sejak awal penelitian akan menentukan kebenaran dan ketepatan hasil penelitian sesuai dengan masalah dan fokus penelitian. Agar penelitian dapat membawa hasil yang tepat dan benar sesuai konteks dan latar budaya sesungguhnya, maka penelitian dalam penelitian kualitatif dapat menggunakan berbagai cara, seperti :

- a. Memperpanjang waktu keikutsertaan peneliti dilapangan
- b. Meningkatkan ketekunan dan pengamatan
- c. Melakukan triangulasi sesuai dengan aturan
- d. Melakukan cek dengan anggota lain dengan kelompok
- e. Menganalisis kasus negatif
- f. Menggunakan reference yang tepat

2. Uji Trasferabilitas (transferability)

Jika penelitian kuantitatif ada istilah generalisasi, maka dalam penelitian kualitatif timbul pertanyaan, mungkinkah hasil penelitian kualitatif diberlakukan pula di

tempat lain? Walaupun mungkin, sangatlah diperlukan kehati-hatian. Dalam penelitian kualitatif memang digunakan istilah transferabilitas, yang memiliki makna konsep yang sama dengan validitas eksternal. Penelitian kualitatif bersifat kontekstual, dan tidak mungkin menggeneralisasi hasil penelitian satu tempat ke wilayah populasi lain, karena situasi sosial yang diambil bukanlah mewakili beberapa daerah, seperti dalam penelitian kuantitatif, hasil penelitian kualitatif di tempat tertentu hanya mungkin dapat di transfer ke daerah lain apabila tempat tertentu yang baru benar-benar memiliki karakteristik yang sama dengan tempat/situasi sosial yang telah diteliti.

3. Uji Dependibilitas (dependibility)

Dalam penelitian kualitatif, dependibilitas sejalan dengan konsep reliabilitas, sehubungan dengan itu dalam menentukan dependibilitas dapat dilakukan dengan audit terhadap keseluruhan proses penelitian yang dilakukan, ini berarti langkah demi langkah yang dilalui dalam melaksanakan pada waktu penelitian kualitatif yang sudah selesai, dikaji ulang kembali sesuai dengan langkah-langkah yang sesungguhnya. Peneliti harus mampu menunjukkan bukti kerja yang dilakukan sejak menentukan masalah dan fokus penelitian, memasuki lapangan, menentukan informan data penelitian, melakukan analisis data, menguji keabsahan data, dan membuat kesimpulan oleh peneliti.

4. Uji Komformitas (comformity)

Dalam uji komformitas ini yang dilakukan sebenarnya adalah melihat keterkaitan hasil uji produk dengan hasil audit proses. Apabila hasil audit produk merupakan fungsi dari penelitian yang dilakukan, maka penelitian tersebut telah memenuhi standar komformitas.

3.8 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif analisis data yang terbaik dilakukan sejak awal penelitian. Peneliti tidak boleh menunggu data lengkap terkumpul dan kemudian menganalisisnya, peneliti sejak awal membaca dan menganalisis data yang

terkumpul, baik berupa transkrip, catatan lapangan, dokumen atau material lainnya secara kritis analitis sambil melakukan uji kredibilitas maupun pemeriksaan keabsahan data secara berkelanjutan, penelitian kualitatif tidak disarankan untuk membiarkan data penelitiannya menumpuk dan baru dilakukan analisa data.

Dalam buku metode penelitian karya Prof. Dr. A. Muri Yusuf, M.Pd. tahun 2014 menegaskan bahwa Fossey, cs mengatakan bahwa analisis kualitatif adalah suatu proses pengkajian mensimulasi dan menafsirkan data untuk menggambarkan dan menjelaskan fenomena sosial yang sedang di pelajari, dalam hal ini Fossey menekankan bahwasannya analisis pada data kualitatif merupakan proses meninjau kembali dan memeriksa sebuah data. Menginterpretasikan data yang terkumpul sehingga dapat menggambarkan dan menerangkan fenomena yang sedang atau situasi sosial yang sedang diteliti.

1. Reduksi Data

Reduksi data merujuk pada proses pemilihan, pemfokusan, penyederhanaan, abstraksi, dan pentransformasian data mentah yang terjadi dalam catatan-catatan lapangan tertulis. Reduksi data terjadi secara kontinu melalui kehidupan suatu proyek yang diorientasi secara kualitatif.

Reduksi data antisipasi terjadi sebagaimana diputuskan oleh peneliti yang mana kerangka konseptual, situs, pertanyaan penelitian, pendekatan pengumpulan data untuk dipilih, sebagaimana pengumpulan data berproses, terdapat beberapa yang berlanjut dari reduksi data seperti membuat rangkuman, pengodean, membuat tema-tema, membuat gugus-gugus, membuat pemisahan-pemisahan, menulis memo-memo, reduksi data/pentransformasian proses terus-menerus setelah kerja lapangan, hingga laporan akhir lengkap.

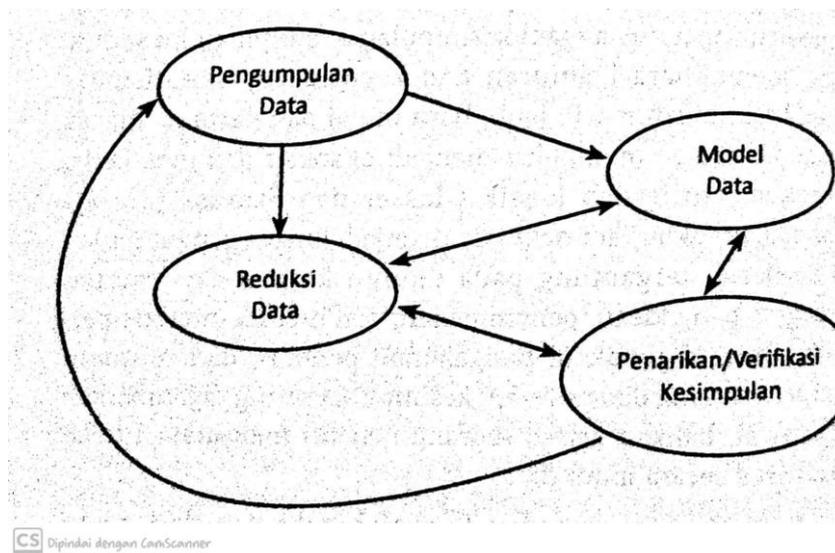
2. Model Data

Langkah ke dua dari kegiatan analisis data adalah model data. Saat mendefinisikan model sebagai suatu kumpulan informasi yang tersusun serta memperbolehkan pendeskripsian kesimpulan dan pengambilan tindakan.

Bentuk yang paling sering dari model data kualitatif selama ini adalah teks naratif.

3. Penarikan/Verifikasi Kesimpulan

Langkah ke tiga dalam aktivitas analisis adalah penarikan dan verifikasi kesimpulan. Dari permulaan pengumpulan data, peneliti kualitatif mulai memutuskan apakah makna sesuatu, mencatat keteraturan pola-pola penjelas, konfigurasi yang mungkin, alur kausal, dan proposisi-proposisi. Peneliti yang kompeten dapat menangani kesimpulan secara jelas, memelihara kejujuran dan kecurigan, tetapi kesimpulan masih jauh, baru mulai dan pertama masih samar, kemudian meningkat mejadi eksplisit dan mendasar.



Sumber : Emzir: *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis data*
 Gambar 3.2 Komponen Analisis data: Model Interaktif

V. KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi *relationship marketing* yang diterapkan oleh Perusahaan PDAM Way Rilau Bandar Lampung meliputi kepercayaan (*trust*), komitmen (*commitmen*), komunikasi (*communication*), dan penanganan masalah (*conflict handle*) sudah dibuat dengan baik dengan persebaran informasi yang sudah cukup merata, berdasarkan hasil respon konsumen, strategi perusahaan memang benar adanya seperti yang sudah dijabarkan pada wawancara. Akan tetapi, meskipun strategi yang diberikan PDAM sudah baik, strategi ini belum bisa dikatakan berhasil dikarenakan belum meratanya perlakuan yang diberikan perusahaan, masih saja ada konsumen yang merasa belum dipuaskan dengan pelayanan yang diberikan, meskipun begitu perusahaan berusaha semaksimal mungkin untuk membantunya dengan cara memindahkan instalasi air konsumen ke sumber bendungan yang lebih baik dengan begitu semua konsumen yang belum merasa mendapatkan kualitas produk yang baik akan merasakannya juga sama seperti konsumen yang lain.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya, ada beberapa saran yang diberikan kepada perusahaan PDAM Way Rilau Bandar Lampung mengenai implementasi strategi *relationship marketing* dalam meminimalisir ketidak efektifan dikarenakan belum meratanya strategi.

5.2.1 Untuk Perusahaan PDAM Way Rilau Bandar Lampung

1. Perusahaan PDAM melakukan pengecekan instalasi di wilayah mana yang sering mengalami keluhan, lakukan sebulan sekali dan periksa sumbernya, jika memang ada masalah yang sulit diatasi, berikan penjelasan yang jujur kepada konsumen dan segera lakukan pemindahan instalasi sehingga konsumen tidak akan merasa bertanya-tanya kenapa instalasinya sering mati dsb.

2. Selalu berikan solusi kepada konsumen, jika memang pihak penerima keluhan tidak bisa mengatasinya alihkan panggilan ke divisi yang bersangkutan sehingga keluhan akan bisa ditemukan walaupun hanya lewat telepon.
3. Perusahaan PDAM harus memberikan respon positif tidak hanya dengan kalimat yang baik tapi juga dengan solusi yang baik juga.
4. Berikan arahan dan edukasi kepada konsumen kebagian yang bersangkutan dengan keluhannya sehingga konsumen menjadi paham dan mengerti apa saja yang harus dilakukan.
5. Mengarahkan konsumen kepada bagian terkait keluhannya, seperti jika terjadi kebocoran diarahkan kebagian distribusi, untuk masalah pembayaran kebagian keuangan dan untuk masalah meter air mati diarahkan kebagian HBL sehingga konsumen tidak bingung ketika sampai diperusahaan mengenai apa saja yang harus dilakukan ketika akan melapor keluhan.

5.2.2 Untuk Peneliti Selanjutnya

1. Kepada peneliti selanjutnya disarankan agar lebih mendalam lagi dalam melakukan penelitian dan pengambilan data, sehingga data yang didapat akan lebih maksimal. Untuk mengetahui efektivitas strategi yang digunakan perusahaan serta respon konsumen dalam menanggapi hal tersebut.
2. Mencari informasi dilokasi yang berbeda sangat dianjurkan, dengan begitu akan ditemukan banyak informasi-informasi baru dan keefektivannya yang akan berguna bagi usaha baru sebagai pilihan dalam membuat strategi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ekakitie-emonena, S. (2022). *Customer Relationship Marketing & Enterprise Performance : Empirical Evidence from Leading Banks in South-South Nigeria*. 6(August 2021), 106–120.
- Emzir. 2016. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Analisis Data*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Hefniy & Refi Najma Fairus. (2019). *Al-Tanzim : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* MANAJEMEN STRATEGI DALAM MENINGKATKAN MUTU PELAYANAN KEPEGAWAIAN Hefniy & Refi Najma Fairus. 03(01), 169–197.
- Hermansyah, A., Rusman, T., & Nurdin, N. (2016). *PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS NASABAH MELALUI KEPUASAN NASABAH* (Issue 01).
- Ismanto, J. (2020). *Manajemen Pemasaran" Prodi Akuntansi S-1"*.
- Istiqomawati, A. (2017). Pengaruh Dimensi Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 18(1), 28–39.
- Mamusung, R. T., & Rasjid, E. (2020). Pengaruh Komitmen Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Supermarket di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 71–80.
- Maulidi dan Ainur rofiq. (2012). Relationship marketing. *The Marketing Book*, 32–52.
- Meliana, Sulistiono, & Setiawan, B. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen. *Meliana, Sulistiono Setiawan, Budi*, 1(3), 247–254.
- Ngalimin, I. G. Q., Mandagie, Y., Ekonomi, F., Bisnis, D., Manajemen, J., & Manado, U. (2019). Strategi Relationship Marketing Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Di Matahari Departement Store Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 571–580.
- Octavia Widjaja, C. (2016). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Customer Loyalty Dan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pt. Fuboru Indonesia Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(2), 52–58.
- Putri, Y. A. (2020). Peran Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Konsumen Di Sandang Mas Indonesia. *Network Media*, 3(2), 77–81.
- Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL*

- INTERVENING (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa). *Among Makarti*, 10(1), 70–90.
- Rahmawati, N. Y. (2016). Pengaruh relationship marketing terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen*
- RM Endhar Priyo Utomo, S. (2018). *MENGEMBANGKAN CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING DI MENGEMBANGKAN CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING DI sekarang ini . Sebagai penyedia sumber-sumber informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat*
- Sasanti. (2013). Pengaruh Dimensi Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Management Analysis Journal*, 2(1), 110–116.
- Sastra, L. M., Sakti, D. P. B., & Furkan, L. M. (2018). Analisa Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt. Bank Perkreditan Rakyat Segara Anak Kencana Cabang Mataram. *Jmm Unram - Master of Management Journal*, 7(2), 103–117.
- Semuel, H. (2012). *Customer Relationship Marketing Pengaruhnya Terhadap*. 7(1), 33–41.
- Siregar, S. (2015). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Pt. Bank Mandiri Cabang Krakatau Medan. *Jurnal Ilmiah Methonomi*, 1(2), 197058.
- Statistik, B. P., & Lampung, P. (n.d.). *STATISTIK AIR BERSIH*.
- Sucahyo, A. D., Dh, A. F., & Arifin, Z. (2013). ANALISIS PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING Pemasaran Hubungan Pelanggan dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas (Survei Pada Nasabah Bank Tabungan Pensiunan Nasional Mitra Usaha Rakyat Kantor Cabang Bojonegoro).
- Syamruddin, S. (2018). Analisis Peluang dan Tantangan serta Prospek Bisnis PT Citra Karsa Integritas Ditinjau Dari Aspek Bauran Pemasaran. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Humaniora*, 1(2), 491-503.
- Wirakanda, G. G., & Putri, I. S. (2020). Analisis Penanganan Keluhan Pelanggan (Studi Kasus Di Kantor Pos Bandung 40000). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10(2), 1–11.
- Yusuf, M. 2014. *Metodologi Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.