

PENGARUH STRATEGI *RELATIONSHIP MARKETING*, KUALITAS LAYANAN, DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN CIE-CIE SNACK DI KURAU

^{1*}Nurul Izza, ²Refina Leonardo, ³Salma Azzahra, ⁴Indah Noviyanti
^{1*,2,3,4}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Bangka Belitung

E-mail: nurulizza1421@gmail.com^{1*}
refinaleonardo18@gmail.com²
salmazahhrah@gmail.com³
indahnoviyanti@ubb.ac.id⁴

FIDUSIA

*Jurnal Ilmiah Keuangan
dan Perbankan*

ISSN Cetak : 2621-2439
ISSN Online : 2621-2447

Kata kunci: *Relationship
Marketing*, Kualitas Layanan,
Kepuasan Pelanggan,
Loyalitas Pelanggan

ABSTRAK

Relationship marketing sebagai pendekatan startegis bisnis yang berorientasi pada peningkatan dan loyalitas pelanggan yang sudah ada saat ini berperan penting terhadap perkembangan bisnis melalui pemeliharaan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pelanggan. Pendekatan *Relationship marketing* bertujuan untuk membentuk ruang lingkup yang baik agar terciptanya pelanggan setia yang kemudian berkontribusi terhadap perkembangan bisnis. *Relationship marketing* pada Cie-Cie Snack diukur berdasarkan kepercayaan pelanggan, penanganan masalah, komunikasi, kepuasan pelanggan, dan perubahan kuantitas penjualan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Pengumpulan data didapat melalui proses wawancara individual dan observasi terus terang. Metode analisis ini menggunakan analisis naratif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *relationship marketing*, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Cie-Cie Snack di Desa Kurau, Kecamatan Koba, Kabupaten Bangka Tengah, Provinsi Kepulauan Bangka Belitung.

Relationship marketing as a business strategic approach that is oriented towards increasing and loyalizing existing customers plays an important role in business development through maintaining long-term, mutually beneficial relationships with customers. The relationship marketing approach aims to create a good scope to create loyal customers who then contribute to business development. Relationship marketing at Cie-Cie Snack is measured based on customer trust, problem handling, communication, customer satisfaction, and changes in sales quantity. This type of research is qualitative research. Data collection was obtained through a process of individual interviews and frank observation. This analysis method uses narrative analysis. The research results show that the relationship marketing, service quality, and customer satisfaction variable has a significant influence on Cie-Cie Snack customer loyalty in Desa Kurau, Kecamatan Koba, Kabupaten Bangka Tengah, Provinsi Kepulauan Bangka Belitung.

I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan usaha yang menghasilkan suatu produk milik perorangan, kelompok, rumah tangga, atau badan

usaha kecil yang memenuhi standar kriteria penggolongan usaha mikro. Dalam perekonomian Indonesia, UMKM memiliki peranan penting sebagai penopang bagi stabilitas sistem perekonomian melalui pembentukan produk domestik bruto dan pembukaan lapangan pekerjaan. Sebelum menentukan usaha yang ingin dibentuk, pelaku usaha perlu melakukan riset pasar untuk menentukan peluang bisnis/usaha. Peluang usaha dapat dilihat salah satunya dari jumlah pesaing pada penjualan produk yang sama dan kemudahan memperoleh bahan baku. Misalnya pada Kepulauan Bangka Belitung, dengan ketersediaan hasil laut yang melimpah pengusaha dapat memanfaatkannya pengolahannya sebagai ladang bisnis, contohnya penjualan kerupuk, kemplang, pletek dan sebagainya.

Kepulauan Bangka Belitung merupakan salah satu dari sekian banyaknya provinsi yang mengalami peningkatan jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang cukup masif. Merujuk pada data Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Provinsi Bangka Belitung, tahun 2021 tercatat ada 180.184 unit UMKM yang kemudian pada tahun 2022 jumlah usaha mencapai 189.513 unit, ini menunjukkan terjadinya kenaikan kuantitas bisnis sebanyak 5,08 persen dari tahun sebelumnya, yang jika dirincikan pengusaha pada tahun 2022 terdapat total 100 unit untuk kategori usaha menengah, kemudian usaha kecil berjumlah 3.730 unit dan usaha mikro sebanyak 185.513 unit. Dilansir dari Berita Resmi Statistik, ekonomi Kepulauan Bangka Belitung tumbuh sebesar 4,38% pada 2023 dengan dominasi pada sektor industri pengolahan sebesar 21,15% yang mana sektor ini meliputi pengolahan lada bubuk hingga hasil olahan ikan seperti kerupuk, kemplang, getas, dan lain-lain lalu diikuti sektor pertanian sebesar 19,49% (Badan Pusat Statistik Prov. Kepulauan Bangka Belitung, 2024). Menurut data Bidang Informasi dan Komunikasi Publik Pemerintah Bangka Tengah, Desa Kurau sebagai sentra industri ekonomi kreatif dalam produk perikanan di Bangka Tengah telah mempunyai setidaknya 37 usaha industri kecil menengah yang secara rutin memproduksi aneka produk kerupuk (getas, kemplang, kericu) yang bahan baku utamanya adalah ikan.

Sebagai salah satu komponen penting dalam memasarkan produk, pelaku usaha memerlukan strategi pemasaran yang tepat untuk mendongkrak minat beli dan mempertahankan pelanggan. Dikutip dari Nurbakti *et al.* (2022), Untuk mempertahankan eksistensi usaha, pengusaha perlu meningkatkan strategi terhadap pemasaran dengan tepat dan mampu memenuhi kebutuhan dan minat pasar sehingga tujuan perusahaan dalam memperoleh laba dapat tercapai secara maksimal. Penting bagi pelaku usaha untuk memahami marketing strategi yang akan digunakan untuk mengembangkan bisnisnya. Strategi pemasaran berpotensi untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan pengusaha adalah *relationship marketing*.

Menurut Putra (2019), *Relationship marketing* merupakan sebuah cara memasarkan usaha kepada konsumen yang nantinya mampu mencapai pertumbuhan optimal perusahaan dalam jangka panjang serta kepuasan maksimum dari pelanggan. Tujuan utama *relationship marketing* adalah untuk menumbuhkan loyalitas para pelanggan, yang dapat mengarah pada bisnis yang berulang, promosi dari antar individu yang positif, hingga meningkatkan profitabilitas. Pendekatan ini dianggap lebih hemat biaya daripada terus-menerus mencari konsumen baru, karena mempertahankan pelanggan yang sudah ada dapat menghasilkan pertumbuhan pendapatan yang relatif lebih konsisten.

Salah satu usaha yang menggunakan *relationship marketing* dalam memepertahankan pelanggannya adalah Cie-Cie Snack yang berlokasi di Desa Kurau, pada Kecamatan Koba Kabupaten Bangka Tengah, Provinsi Kepulauan Bangka Belitung. Cie-Cie Snack merupakan salah satu UMKM yang terbentuk pada 2016, Cie-Cie Snack menyediakan beberapa makanan olahan hasil laut khas Bangka seperti keritcu, getas, dan sebagainya. Sasaran utama bisnis Cie-Cie Snack adalah wisatawan lokal maupun mancanegara yang membutuhkan oleh-oleh khas dari Bangka ataupun menyuplai kepada distributor dari berbagai daerah. Dengan banyaknya pesaing dalam bisnis serupa di pulau Bangka, Cie-Cie Snack memerlukan strategi dan keunggulan untuk menjaga loyalitas pelanggan agar tidak berpindah ke tempat usaha serupa lainnya. Komitmen dari pelanggan terhadap satu usaha atau jasa diperlukan dalam menjaga loyalitas pelanggan, komitmen ini terbentuk karena adanya hubungan jangka panjang dengan timbal balik yang saling menguntungkan kedua belah pihak.

Kepuasan pelanggan didefinisikan Bricci *et al.* (2016) sebagai aspek yang dapat menumbuhkan kepercayaan atas sebuah usaha berdasarkan kegiatan pemasarannya menawarkan sebuah produk maupun layanan jasa. Dengan kenaikan tingkat kepuasan pelanggan terhadap sebuah produk, maka meningkat pula kepercayaan dari pelanggan terhadap produk tersebut. Berbeda dengan Norhermaya & Soesanto (2016), membangun kepercayaan dari pelanggan ialah salah satu indikator dalam menggaet serta mempertahankan pelanggan lama. Sehingga dari pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh kepada kepuasan pelanggan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dapat menentukan keberlangsungan usaha. Dengan eksistensi sikap loyal dari konsumen terhadap produk maupun jasa, maka kegiatan pemasaran mampu menghasilkan berbagai keuntungan.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, peneliti mengkaji pendekatan *relationship marketing* sebagai salah satu strategi pemasaran yang dilakukan Cie-Cie Snack. Tujuan yang hendak diraih penelitian ini dapat diinterpretasikan adalah sebagai berikut: (1) Untuk memahami pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada Cie-Cie Snack, (2) Untuk mengetahui impresi kualitas pelayanan terhadap penentuan loyalitas pelanggan terhadap Cie-Cie Snack, dan (3) Untuk memahami keberpengaruhannya dari kepuasan pelanggan atas loyalitas pelanggan pada Cie-Cie Snack

II. KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan strategis bisnis yang disusun sebagai penentu harga pasar, kegiatan promosikan produk atau layanan jasa, hingga penentuan target pasar sebagaimana tujuan perusahaan. Pemasaran atau *marketing* memiliki banyak pendefinisian, Kotler & Keller (2016) misalnya, memberikan pendefinisian pemasaran sebagai berikut: “*Marketing is a societal process by which individuals and group obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others*”. Berbeda dari pendefinisian tersebut, menurut *American Marketing Association* (AMA) pemasaran merupakan kegiatan, serangkaian pranata dan juga proses penciptaan, pengkomunikasian, penyampaian, dan pertukaran tawaran (*offering*) yang bermakna terhadap pengguna, klien, kolaborator dan masyarakat secara umum (Tjiptono, 2019). Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses yang diawali dari merencanakan hingga akhirnya

mendistribusikan barang ataupun jasa sesuai kebutuhan konsumen sehingga terjadinya aktivitas transaksional antara produsen dan konsumen.

Sejatinya, tujuan pemasaran adalah menyediakan produk maupun jasa yang dibutuhkan pasar sehingga memenuhi kepuasan konsumen. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler & Keller (2016), “Marketing is about identifying and meeting human and social needs, one of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably.” Yang bermaksud pemasaran ialah tentang menganalisis dan mengidentifikasi pasar serta mencukupi keinginan dan kebutuhan individu maupun lingkungan sosialnya secara saling menguntungkan.

Dalam melancarkan aktivitas program pemasaran dengan efektif, perusahaan memerlukan penjabaran terhadap ekspektasi perusahaan dengan strategi pemasaran yang sesuai. Suprpto & Azizi (2020) mengatakan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu rangkaian aktivitas pemasaran mulai dari perencanaan hingga pengimplementasiannya, yang mana implementasi ini meliputi mengorganisir, memberikan arahan, mengkoordinir, memberi pengawasan, hingga mengendalikan aktivitas transaksional suatu organisasi agar tercapainya tujuan perusahaan.

Menurut Sudarsono (2020), strategi pemasaran berfungsi sebagai penganalisis untuk mengetahui situasi pasar dan wilayah pemasaran, sehingga pelaku usaha ataupun distributor dapat melihat kekuatan dan peluang pasar dalam menentukan kesempatan produk atau jasa untuk bersaing serta menganalisis kekurangan maupun hambatan yang mungkin saja terjadi.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan banyak didefinisikan oleh para ahli. Kotler & Keller (2016), mengasumsikan loyalitas konsumen sebagai sikap kesetiaan yang dipegang pelanggan untuk membeli ataupun memberikan dukungan atas produk maupun jasa yang diminati walaupun terdapat pengaruh potensi dan hambatan yang bisa terjadi untuk membuat pelanggan beralih. Adapun menurut Tjiptono (dalam Zahara, 2020), mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai perwujudan kesetiaan pelanggan terhadap sebuah merek, toko, dan juga pelaku bisnis berdasar pada sikap positif oleh pelanggan melalui cerminan dari perilaku pembelian atau transaksi berulang. Serupa dengan Hidayat (2020), yang mengungkapkan bahwa loyalitas konsumen merupakan konsumen yang berkomitmen atas suatu barang ataupun jasa yang didasari sikap positif dan pembelian berulang secara terus-menerus. Memahami ketiga definisi serupa tersebut, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan berarti kecenderungan pelanggan dalam melakukan pembelian dan penggunaan suatu produk atau jasa secara terus-menerus atau berulang yang konsisten. Loyalitas berperan penting terhadap kemajuan perusahaan, baik jangka pendek melalui intensitas pembelian hingga jangka panjang dengan keunggulan dalam bersaing secara berkelanjutan.

Menurut Zikmund (dalam Vanessa, 2017), indikator yang berpengaruh pada loyalitas pelanggan ada 5 (lima), yakni:

1. *Satisfaction* (Kepuasan),
2. *Emotional bonding* (Ikatan emosi)
3. *Trust* (Kepercayaan)
4. *Choice reduction and habit* (Kemudahan), dan
5. *History with company or product* (Pengalaman dengan perusahaan atau produk).

Peranan loyalitas pelanggan berpengaruh besar terhadap keberlangsungan dan kemajuan perusahaan dalam jangka panjang. Pelaku usaha perlu berupaya dalam

menjaga kesetiaan pelanggan agar tidak beralih pada usaha atau bisnis sejenis lainnya. Kondisi yang berhubungan dengan loyalitas pelanggan antara lain sebagai berikut: (1) Retensi pelanggan atau berapa lama hubungan dengan pelanggan terjalin, semakin lama hubungan penjual dan pembeli telah berlangsung akan berpengaruh pada jumlah/keseringan pembelian, dan (2) Jumlah pangsa pasar, dimana pelaku usaha mendatakan presentase pemasukan perusahaan dari seorang konsumen.

Relationship Marketing

Saputra & Ariningsih (2014), mendefinisikan *relationship marketing* sebagai suatu konsep dalam strategi pemasaran yang memiliki tujuan untuk melangsungkan jalinan relasi jangka panjang antara produsen dengan semua konsumen dan mempertahankan interaksi dalam transaksi mutualisme bagi penyedia produk atau jasa dengan pengguna sehingga terjadinya transaksi yang berulang dan menciptakan kesetiaan pembelian dari pelanggan. Berbeda dengan Tjiptono (2014), mengungkapkan bahwa *relationship marketing* merupakan upaya pengembangan jalinan yang saling memiliki kecocokan dengan pelanggan berdasarkan kesesuaiannya dengan sejumlah produk maupun jasa yang ditawarkan. Sementara *relationship marketing* menurut anggapan Kotler & Keller (2016), merupakan komunikasi dalam pemasaran yang memiliki tujuan untuk membentuk koneksi relasional untuk mempertahankan eksistensi usaha. Berdasarkan definisi-disinisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* berarti pendekatan oleh pengusaha terhadap pelanggan dengan membangun komunikasi, hubungan, atau relasi jangka panjang yang baik melalui keuntungan dua belah pihak agar tercapainya tujuan perusahaan dalam menciptakan situasi yang profitable dan memuaskan pelanggan.

Keberhasilan *relationship marketing* diupayakan melalui faktor komitmen dan faktor kepercayaan dari pihak-pihak yang bersinergi dalam pembentukan usaha. Sheth dan Parvatiyar, yang memiliki pendapat yang sama dengan Morgan dan Hunt tentang penempatan komitmen dan kepercayaan sebagai indikator terpenting dalam *relationship marketing*, yang kemudian disusul dengan kepuasan, kepercayaan, dan komitmen dalam pembentukan loyalitas pelanggan. Menurut penelitian terdahulu oleh Nurbakti *et al.* (2022), terdapat 4 indikator *Relationship Marketing*, yaitu :

1. Kepercayaan konsumen,
2. Komitmen,
3. Komunikasi, dan
4. Orientasi pelanggan.

Tandjung (2004) dalam Latief (2019), menyatakan komponen dalam *relationship marketing* yaitu berfokus pada *Bonding* (Ikatan), *Empathy* (Empati), *Reciprocity* (Timbal Balik), dan *Trust* (Kepercayaan). Pada umumnya proses pasar pada pendekatan CRM menurut Kalakota & Robinson (2001) dalam Priansa (2017), terbagi dalam tiga aktivitas, yaitu: (1) *acquire* atau mendapat pembeli baru, (2) *enhance* atau menguatkan ikatan dengan pelanggan yang sudah ada, dan (3) *retain* atau mempertahankan pelanggan yang telah ada. Berdasarkan kegiatan dalam proses pasar tersebut, menjaga hubungan dengan pelanggan berperan penting melalui *relationship marketing* dalam upaya mempertahankan yang sudah ada sekarang.

Kualitas Layanan

Arianto (2018), mengartikan kualitas layanan sebagai fokus dalam pemenuhan kebutuhan, persyaratan, dan juga kecepatan dalam mencukupi ekspektasi pelanggan.

Kualitas pelayanan diperuntukkan pada semua jenis layanan yang diluncurkan oleh perusahaan saat klien berada atau hendak melakukan transaksi di perusahaan. Adapun Kotler dikutip dalam Indrasari (2019), mengungkapkan bahwa kualitas sebagai keutuhan dari segala tanda dan sifat dari sebuah barang ataupun layanan yang memiliki pengaruh atas kemampuan untuk memadai kebutuhan baik yang diungkapkan maupun kebutuhan tersirat. Sehingga berdasarkan teori diatas, didapat kesimpulan bahwa kualitas layanan merupakan refleksi pelayanan yang didapat pelanggan meliputi pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Suatu barang dan jasa yang memenuhi ekspektasi atau harapan konsumen dinilai memiliki keunggulan mutu dari jenis produk atau jasa lainnya.

Menurut Utami *et al.* (2019), indikator kualitas layanan yang penting untuk diperhatikan oleh pelaku usaha adalah sebagai berikut: (1) Keandalan (*Reliability*), (2) Terukur (*Tangibles*), (3) Responsivitas (*Responsiveness*), (4) Empati (*Empathy*), dan (5) Jaminan (*Assurance*).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan menurut Tjiptono (2014), berasal dari bahasa latin yaitu “satis” yang artinya adalah cukup baik atau memadai, kemudian “facio” yang artinya melakukan atau membuat. Kotler (2017) dikutip dalam Zikri & Harahap (2022), mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai kegembiraan atau kekecewaan pengguna yang timbul sesuai melakukan perbandingan antara kesan dari kinerja atau hasil sebuah layanan atau produk dengan ekspektasinya. Adapun menurut Daryanto & Setyobudi (2019), kepuasan konsumen merupakan suatu evaluasi terhadap emosi oleh konsumen dimana ekspektasi dan kebutuhan pelanggan mampu terpenuhi setelah konsumen menghabiskan nilai guna sebuah produk. Dari definisi tersebut, dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen adalah tanggapan emosional pengguna layanan atau produk yang didasari pada ekspektasi pelanggan terhadap pengalaman pembelian dan pemakaian suatu produk atau jasa yang mampu memengaruhi keputusan pembelian selanjutnya.

Indikator pembentuk kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2014), terdiri dari 3 (tiga) hal, yakni: (1) kesesuaian harga, (2) minat untuk berbelanja kembali, dan (3) kesediaan untuk menyarankan penggunaan layanan atau produk. Adapun metode dalam mengukur kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

- 1) Sistem keluhan dan saran,
- 2) Pembeli bayaran (*ghost/mystery shopping*),
- 3) Mantan pelanggan (*Lost customer analysis*), dan
- 4) Survei kepuasan pelanggan. (Kotler & Keller dalam Tjiptono 2014).

Indrasari sebagai ahli dalam bidang pemasaran dan kepuasan pelanggan mengungkapkan aspek utama yang harus diperhatikan oleh pemberi layanan ada 5 (lima), yakni: (1) Kualitas produk, (2) Kualitas pelayanan, (3) Emosional, (4) Harga, (5) Biaya. Komponen-komponen tersebut memiliki peran seimbang sebagai penentu kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang kemudian juga akan menentukan keputusan pembelian berkelanjutan.

Memberikan kepuasan terhadap kebutuhan konsumen sebagaimana diungkapkan Indrasari (2019), merupakan harapan dari setiap perusahaan. Kepuasan pelanggan berperan penting akan keberlangsungan perusahaan dan juga mampu menaikkan keunggulan antarperusahaan pada persaingan pasar. Pengguna yang merasa puas atas produk maupun layanan memiliki kecenderungan untuk kembali membeli produk atau

memakai jasa saat kebutuhan yang sama muncul di kemudian hari. Dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan sebagai aspek penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen yang merupakan kuantitas terbesar dari keseluruhan elemen penjualan oleh perusahaan.

III. METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Sampel atas penelitian ini merupakan pemilik usaha Cie-Cie Snack yang berlokasi di Desa Kurau, Kecamatan Koba, Kabupaten Bangka Tengah, Provinsi Kepulauan Bangka Belitung. Pemilihan subjek tersebut didasari oleh kemampuan responden memberikan data-data maupun informasi akurat terkait bisnis yang diperlukan oleh penelitian ini.

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mendeskripsikan masalah dan fokus penelitian. Alasan penggunaan pendekatan kualitatif adalah karena peneliti ingin mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam akan peranan strategi *relationship marketing* dalam usaha yang digeluti sebagai fokus utama penelitian ini menurut sudut pandang pemilik usaha.

Menurut Walidin *et al.* (2015), penelitian kualitatif ialah sebuah proses penelitian yang digunakan peneliti untuk memahami berbagai peristiwa individu maupun peristiwa sosial dengan mengadakan gambaran kompleks dan universal yang dapat dipaparkan dengan kata-kata, mengungkapkan pandangan yang diperoleh dari informan, serta prosesnya dilakukan dalam latar alamiah. Adapun metode kualitatif berdasarkan kefilsafatan sebagaimana dikatakan Sugiyono (2018), merupakan pendekatan kajian yang menganalisa latar ilmiah (percobaan) melalui alat, metode pengakumulasian data, serta pengkajian kualitatif yang mengemukakan pemaknaan.

Penelitian ini mengutamakan kualitas dibanding kuantitas dengan pengumpulan informasi melalui pengamatan, wawancara, maupun dokumen ilmiah resmi yang lebih relevan berdasarkan kepemilikan bisnis daripada kuesioner.

Jenis Penelitian

Penelitian ini mengaplikasikan pendekatan deskriptif kualitatif dengan memvisualisasikan kondisi yang berpotensi besar untuk terjadi terhadap objek penelitian. Penelitian ini bermaksud guna mengilustrasikan dan memperjelaskan kondisi terkait pengimplementasian *relationship marketing*, peningkatan kualitas layanan, hingga kemudian pencapaian kepuasan pelanggan terhadap sikap loyalitas pelanggan pada Cie-Cie Snack di Desa Kurau, Kecamatan Koba, Kabupaten Bangka Tengah, Provinsi Kepulauan Bangka Belitung.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik penghimpunan data yang diaplikasikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Wawancara

Menurut Berger (dalam Kriyantono, 2020), wawancara atau *interview* merupakan percakapan antara peneliti (orang yang meminta informasi) dan informan (orang yang diyakini memiliki informasi akurat dan faktual tentang objek).

Menurut Kriyantono (2020), wawancara dalam penelitian kualitatif dapat dikatakan wawancara terfokus yang biasanya tidak terstruktur. Wawancara dalam penelitian kualitatif bertujuan untuk memperoleh data kualitatif secara terperinci. Dalam penelitian ini, dilakukan wawancara terstruktur secara langsung antara peneliti dan pemilik usaha yang akan diteliti, yang berarti pertanyaan yang diajukan telah disesuaikan dengan daftar pertanyaan yang telah dibuat dan disepakati oleh informan.

2. Observasi

Metode penelitian deskriptif kualitatif ini juga mengumpulkan data melalui aktivitas pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian. Dalam observasi sebagaimana ungkapan Sugiyono (2019), peneliti secara langsung melibatkan diri dengan aktivitas rutin orang maupun objek yang sedang dikaji atau digunakan sebagai sumber data penelitian.

Metode Analisis

Kajian ini mengimplementasikan analisis deskriptif kualitatif selaku metode dalam menganalisa data dan informasinya. Selain mengelola dan menyajikan data, peneliti juga menganalisis data secara kualitatif yang bertujuan untuk memberikan perbandingan antardata yang dikumpulkan oleh penelitian yang telah dipublikasikan sebelumnya dan data yang telah diperoleh dari sampel penelitian. Dari data tersebut, dilakukan evaluasi dan diperoleh kesimpulan dan temuan yang mana dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk menguraikan korelasi strategi *relationship marketing*, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, peneliti menemukan adanya faktor internal dan eksternal yang dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan dalam strategi pemasaran relasional. Faktor internal yang memengaruhi loyalitas pelanggan dalam pemasaran relasional antara lain:

- 1) Kualitas produk: Produk berkualitas tinggi serta relevan akan minat dan kebutuhan pasar dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
- 2) Harga: Harga produk yang kompetitif sesuai kualitas dapat menciptakan kepuasan serta loyalitas pelanggan.
- 3) Periklanan: Iklan yang efektif dan disesuaikan dengan kelompok sasaran dapat menjadi penunjang kepuasan dan berdampak pada loyalitas pelanggan.
- 4) Kualitas layanan: Pelayanan yang baik dan ramah dapat menumbuhkan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui ulasan.

Terdapat juga faktor eksternal yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Faktor eksternal diantaranya meliputi promosi langsung oleh satu pengguna ke calon pelanggan lain dan juga sesuatu yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan berupa hadiah, ataupun potongan pembelian. Pemberian hadiah merupakan suatu upaya perusahaan untuk menghargai dan menjalin hubungan baik dengan pelanggan agar dapat mempertahankan pelanggan sekaligus menggaet pelanggan baru.

Relationship marketing berpengaruh besar pada loyalitas pelanggan Cie-Cie Snack. Adapun usaha Cie-Cie Snack dalam melakukan pendekatan ini seperti hasil wawancara dengan pelaku usaha sekaligus informan penelitian adalah dengan menjaga komunikasi dengan pelanggan dan aktif meminta ulasan dan masukan terhadap

produk. Hasil deskripsi wawancara dengan pemilik usaha Cie-Cie Snack Kurau sebagai berikut :

Berdasarkan hasil dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada pemilik Cie-Cie Snack yang ada di Kurau melalui pertanyaan tentang bagaimana strategi yang dilakukan pemilik usaha untuk membentuk hubungan yang baik dengan para pelanggan? lalu pelaku usaha menjawab sebagai berikut “Saya selalu mengusahakan interaksi yang positif kepada para pelanggan, dimulai dari menjaga komunikasi secara langsung maupun via media sosial dan juga memberikan bonus produk setelah mencapai minimal belanja atau *repeat order* tertentu.” (Wawancara, 8 Mei 2024).

Dari jawaban tersebut, sesuai dengan indikator loyalitas pelanggan yaitu adanya keterikatan secara emosional (*emotional bonding*) dan juga kepuasan (*satisfaction*) sehingga peneliti dapat menyimpulkan bahwa pemilik usaha Cie-Cie Snack selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggan melalui komunikasi secara langsung maupun tidak langsung dan juga memberikan kepuasan pelanggan dengan memberikan produk Cie-Cie Snack tambahan secara gratis. Pemilik usaha Cie-Cie Snack mampu menjalankan pendekatan emosional dalam *relationship marketing* dan memberikan kepuasan pelanggan (*satisfaction*) agar terciptanya loyalitas pelanggan. Kemudian peneliti juga menanyakan apakah penggunaan strategi *relationship marketing* efektif digunakan dalam mempertahankan pelanggan? yang dijawab sebagai berikut “Biasanya pembeli mengaku membeli produk disini lagi karena sudah nyaman (membeli) disini dan kenal dengan *owner*-nya, jadi berteman dengan pembeli membuat kami dekat (emosional).”

Dari jawaban tersebut, sesuai dengan indikator loyalitas pelanggan yaitu keterikatan emosi (*emotional bonding*) dan rasa percaya konsumen (*trust*) sehingga didapat disimpulkan bahwa kedekatan emosional melalui *relationship marketing* dapat membuat pelanggan di Cie-Cie Snack melakukan pembelian berulang di Cie-Cie Snack. Pemilik usaha Cie-Cie Snack mampu menjalankan ikatan emosi dan kepercayaan konsumen agar terbentuknya kesetiaan pelanggan. Peneliti juga menanyakan tentang bagaimana *relationship marketing* dapat memberikan keuntungan bagi pengusaha? yang mendapatkan jawaban sebagai berikut “Dekat dengan pembeli dapat menekan biaya promosi karena biasanya pembeli ikut juga mempromosikan kepada teman atau keluarga, jadi anggaran bisa (dialokasikan) ke (bagian) lain, lalu kami jadi punya pelanggan tetap juga.”

Dari jawaban berikut, sesuai dengan indikator loyalitas pelanggan yaitu kemudahan (*choice reduction and habit*) sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi *relationship marketing* yang telah dijalankan oleh pemilik usaha Cie-Cie Snack dapat memberikan keuntungan terhadap pemilik usaha Cie-Cie Snack dengan menekan anggaran karena biaya promosi yang dapat diminimalisir karena promosi dapat dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung oleh pelanggan lama Cie-Cie Snack yang merasa nyaman dengan Cie-Cie Snack ketika situasi dalam pembelian produk Cie-Cie Snack memberikan kemudahan merekomendasikan Cie-Cie Snack ke calon pelanggan. Selanjutnya, peneliti menanyakan apakah ada perubahan omset sebelum dan sesudah melakukan pendekatan *relationship marketing*? yang kemudian dijawab sebagai berikut “Sebelum berdagang melalui media sosial, jumlah konsumen terbatas sekali karena kami tidak punya pelanggan rasa kerabat (pembeli sekedar membeli produk). Setelah intens berinteraksi dengan pelanggan, omset meningkat dari yang awalnya kurang lebih 600 jutaan sekarang bisa 1 sampai 1,3 miliar rupiah. Bahkan

capaian pasar meluas hingga Palembang, Jambi, dan Jakarta.” (Wawancara, 8 Mei 2024).

Dari jawaban tersebut, sesuai dengan indikator dalam loyalitas pelanggan yaitu pengalaman dengan perusahaan atau produk (*history with company or product*) sehingga peneliti mendapatkan kesimpulan bahwa pengalaman yang didapat pelanggan terhadap pelayanan dan kesesuaian produk dalam melakukan pendekatan *relationship marketing* memberi pengaruh terhadap omset dan jangkauan pasar melalui pelanggan Cie-Cie Snack yang memiliki pengalaman yang baik dan menyenangkan terhadap pembelian produk Cie-Cie Snack yang kemudian menyebabkan pembelian produk Cie-Cie Snack secara terus menerus. Pendekatan terhadap konsumen akan lebih mudah diwujudkan melalui interaksi antara pengusaha dan pelanggan. Interaksi ini semakin mudah dilakukan melalui pembentukan akun bisnis di media sosial karena lebih fleksibel dan efisien. Kemudian, peneliti menanyakan tentang apakah kedekatan pengusaha dan pelanggan berpengaruh kepada jumlah intensitas pembelian pelanggan? lalu dijawab sebagai berikut “Biasanya semakin dekat dengan pelanggan, maka mereka akan semakin sering *repeat order*, mungkin karena kepercayaan mereka kepada kami dan barang kami juga mudah ditemukan karena banyaknya distributor, ini juga membuat pelanggan tetap berbelanja di Cie-Cie Snack daripada tempat lainnya.” (Wawancara, 8 Mei 2024).

Dari jawaban tersebut dijelaskan bahwa semakin dekat pengusaha dan pelanggan maka semakin sering pelanggan melakukan pembelian di Cie-Cie Snack yang mana hal ini sesuai dengan indikator loyalitas pelanggan yaitu keberkaitan secara emosional (*emotional bonding*), rasa percaya (*trust*) dari konsumen hingga kesederhanaan berbelanja (*choice reduction and habit*). Pernyataan tersebut mengungkapkan kedekatan pemilik usaha dan pelanggan Cie-Cie Snack, kepercayaan pelanggan Cie-Cie Snack dan kemudahan memperoleh produk Cie-Cie Snack berpengaruh besar terhadap keputusan berlangganan produk Cie-Cie Snack. Pemilik usaha mampu menjaga kepercayaan pelanggan dengan memberikan kemudahan dalam memperoleh produk Cie-Cie Snack.

Dalam wawancara selanjutnya, peneliti memberikan pertanyaan yang berkaitan dengan masukan pelanggan guna meningkatkan kepuasan pelanggan Cie-Cie Snack dengan mengasumsikan pelanggan loyal adalah pelanggan yang puas kepada pelaku usaha tentang apakah dari pihak Cie-Cie Snack pernah menerima masukan tentang produk dari para pelanggan? Kemudian dijawab sebagai berikut “Cie-Cie Snack sering mendapatkan masukan tentang produk yang kami miliki dari para pelanggan berupa *review* produk di media sosial maupun langsung. *Review* yang didapat biasanya mengenai rasa, bentuk kemasan, hingga permintaan varian baru dan kami terbuka untuk masukan-masukan lain.” (Wawancara, 8 Mei 2024). Dari jawaban tersebut, dapat peneliti simpulkan bahwa Cie-Cie Snack mengusahakan kepuasan pelanggan sebagaimana kepuasan (*satisfaction*) sebagai indikator dalam loyalitas pelanggan, dan keterbukaan terhadap masukan mengenai produk dan kualitas pelayanan di Cie-Cie Snack sebagaimana indikator dalam loyalitas pelanggan yaitu pengalaman dengan perusahaan atau produk (*history with company or product*). Pemilik usaha Cie-Cie Snack menerima masukan untuk melakukan peningkatan kualitas produk agar terbentuknya kepuasan pelanggan agar terbentuknya loyalitas pelanggan. Kemudian peneliti menanyakan bagaimana cara pelaku usaha menghadapi masukan-masukan tersebut? lalu dijawab sebagai berikut “Kami bertujuan agar pembeli merasa senang dan puas dengan Cie-Cie Snack, jadi kami sangat berterimakasih dengan adanya masukan sehingga kami semakin mudah mengembangkan produk.” (Wawancara, 8 Mei 2024).

Dari jawaban tersebut, kepuasan (*satisfaction*) sebagai indikator dalam loyalitas pelanggan sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Cie-Cie Snack. Peneliti menyimpulkan bahwa pemilik usaha Cie-Cie Snack menjalankan *relationship marketing* agar terciptanya kepuasan pelanggan dengan menerima masukan-masukan yang membangun bagi produk Cie-Cie Snack untuk dijadikan sebagai panduan pengembangan produk untuk mencapai kepuasan pelanggan terhadap produk Cie-Cie Snack.

Cie-Cie Snack telah melakukan berbagai upaya untuk memaksimalkan pendekatan *relationship marketing* guna meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk. Salah satu upaya yang dilakukan Cie-Cie Snack adalah penargetan kepuasan pelanggan terhadap produk-produk dan kualitas pelayanan melalui interaksi dan komunikasi yang baik serta pendekatan emosional. Melalui penelitian ini, menyimpulkan kedekatan pengusaha dan pelanggan berjalan lurus dengan keputusan berlangganan produk oleh pelanggan. Pengusaha dapat menjaga konsumen yang sudah ada saat ini dan meraih konsumen baru melalui konsumen yang telah ada sebelumnya.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai pengaruh strategi *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan Cie-Cie Snack di Desa Kurau, dapat disimpulkan bahwa strategi *relationship marketing* berpengaruh penting terhadap loyalitas pelanggan. Upaya penerapan *relationship marketing* oleh pengusaha adalah dengan selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggan melalui interaksi secara langsung maupun melalui sosial media serta memberikan pelayanan terbaik yang dapat menghasilkan kepuasan dari pelanggan salah satunya seperti yang dilakukan oleh pemilik usaha Cie-Cie Snack ialah dengan memberikan produk tambahan secara gratis karena pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang merasa puas. *Relationship marketing* menciptakan kedekatan emosional antara pengusaha dan pelanggan sehingga pelanggan akan merasa nyaman dan mudah untuk terus berlangganan di Cie-Cie Snack. Pelanggan yang memiliki interaksi intens dengan pemilik usaha Cie-Cie Snack cenderung untuk tidak melakukan perpindahan tempat pembelian terhadap produk serupa, yang mana hal ini menghasilkan peningkatan omset dan pengurangan anggaran. Proses transaksi dengan pendekatan *relationship marketing* ini berkaitan erat dengan loyalitas pelanggan yang sudah ada sebelumnya. Strategi *relationship marketing* ini berperan terhadap keberlangsungan hidup usaha Cie-Cie Snack di Desa Kurau, Kecamatan Koba, Kabupaten Bangka Tengah, Provinsi Kepulauan Bangka Belitung.

Dari hasil pembahasan yang telah disimpulkan, maka peneliti mengajukan saran yang diharapkan akan berdampak positif bagi semua individu. Adapun saran yang hendak disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Untuk Cie-Cie Snack
 - a) Mampu mewujudkan masukan yang diberikan pelanggan terhadap produk dan kualitas layanan.
 - b) Lebih ditingkatkan lagi interaksi sosial terhadap pelanggan ataupun calon pelanggan.
 - c) Dapat menggunakan media sosial dengan bijak dan responsif terhadap pesan dan komentar.
 - d) Dapat menciptakan aktivitas pemasaran yang lebih inovatif dan kreatif.
2. Untuk peneliti selanjutnya

- a) Diharapkan agar penelitian ini dapat digunakan sebagai pedoman dalam melakukan penelitian lainnya.

Dalam proses pengambilan data melalui wawancara, diharapkan peneliti selanjutnya dapat memberikan pertanyaan lebih bervariasi sehingga memuat informasi yang lebih detail dan rinci.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Jurnal

- Apriliana, & Sukaris. (2022). Analisa Kualitas Layanan Pada Cv. Singoyudho Nusantara. *Jurnal Maneksi*, 11(2), 498–504.
- Hidayat, K., & Idrus, M. I. (2023). The Effect Of Relationship Marketing Towards Switching Barrier, Customer Satisfaction, And Customer Trust On Bank Customers. *Journal Of Innovation And Entrepreneurship*, 12(1). <https://doi.org/10.1186/S13731-023-00270-7>
- Indrawati, T. (2021). Pengaruh Sektor Industri Pengolahan Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Provinsi Kepulauan Bangka Belitung. *Jurnal Ekonomi : Journal Of Economic*, 12(1), 104–108.
- Larasati, S., & Utomo, S. B. (2021). Strategi Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(5).
- Latief, F. (2019). Dimensi Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Triple Play Pt Telkom. In *Bongaya Journal Of Research In Management* (Vol. 2, Issue 1).
- Mardiyani, Y., & Yulianti, A. (2020). Analisis Pengaruh Sub Sektor Perikanan Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung. *Equity : Jurnal Ekonomi*, 08(01), 41–50. <https://doi.org/10.33019/Equity.V%Vi%I.47>
- Nurbakti, R., Beddu, M., & Runtu, M. R. G. (2022). Pengaruh Relationship Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt Jne Express Cabang Makassar. *Jurnal Kewirausahaan*, 8(3), 252–259.
- Oktavia, V. D., & Marwati, F. S. (2022). Loyalitas Pelanggan Ditinjau Dari Pelayanan, Kepuasan, Dan Kepercayaan Pada Cv Cipta Kimia Sukoharjo. *Edunomika*, 06(01), 540–549.
- Putra, M. G. (2019). Pengaruh Relationship Marketing Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Djajar Putra Suwitho Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(11).
- Putri, Y. M., Utomo, H., & Mar'ati, F. S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Di Grand Wahid Hotel Salatiga. *Jurnal Among Makarti*, 14(1), 93–108.
- Rahmi, E., & Nainggola, N. P. (2023). Pengaruh Relationship Marketing, Perceived Quality Dan Servicescape Terhadap Loyalitas Pelanggan De' Kampung Cafe. *Eco-Buss*, 5(3), 946–959.
- Sianipar, G. J. M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Pelanggan Grabbike Di Kota Medan). *Jurnal Manajemen Dan*

- Veronika, & Nainggolan, N. P. (2022). Pengaruh Promosi, Atribut Produk, Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *E-Qien : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(4), 371–377.
- Zahara, R. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 31–38.
- Zikri, A., & Harahap, M. I. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt Pos Indonesia (Persero) Regional I Sumatera. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (Jikem)*, 2(1), 923–926.

Sumber Buku :

- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Ketigabelas). Jakarta: Erlangga.
- Priansa, D.J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar : Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suprpto, R., & Azizi, M. Z. W. (2020). *Manajemen Pemasaran* (1st Ed.). Ponorogo: Myria Publisher.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan Dan Penelitian* (1st Ed.). Yogyakarta: Andi.
- Walidin, A. K., Saifullah, & Tabrani, Z. A. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif Dan Grounded Theory*. Banda Aceh: Ftk Ar-Rariny Press.

Sumber Lainnya :

- Badan Pusat Statistik. (2024). Pertumbuhan Ekonomi Provinsi Kepulauan Bangka Belitung Triwulan Iv-2023. *Berita Resmi Statistik*, 13/02/19/Th.Xxii. <https://Babel.Bps.Go.Id/Pressrelease/2024/02/05/1158/Ekonomi-Provinsi-Kepulauan-Bangka-Belitung-Tahun-2023-Tumbuh-4-38-Persen.Html>