

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

Reza Gama Prasadana<sup>1</sup>, K. Bagus Wardianto<sup>2</sup>  
Administrasi Bisnis, Fisip, Universitas Lampung  
Email: [gamaprasadana@gmail.com](mailto:gamaprasadana@gmail.com)

---

---

**ABSTRAK**

*Relationship Marketing* merupakan model bisnis dengan tujuan mengidentifikasi, mengantisipasi, memahami kebutuhan pelanggan dengan menerapkan dimensi kepercayaan (*trust*), komitmen (*commitmen*), komunikasi (*communication*), dan penanganan masalah (*conflict handle*). Di Perusahaan PDAM Way Rilau bandar Lampung, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bentuk strategi *relatonship 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 (*commitmen*), 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**

*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*

---

## PENDAHULUAN

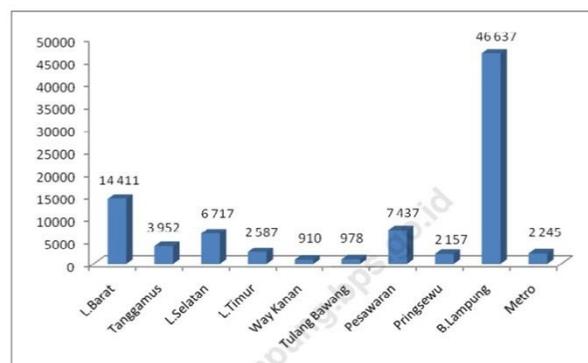
Perusahaan PDAM merupakan Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) yang memiliki usaha disektor distribusi air bersih, perusahaan ini memiliki fungsi sebagai bentuk usaha pemerintah dalam memenuhi persyaratan kesehatan bagi masyarakat disuatu daerah sekaligus bentuk pelayanan yang diberikan pemerintah kepada 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.

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 cakupan 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, sukarama, 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).



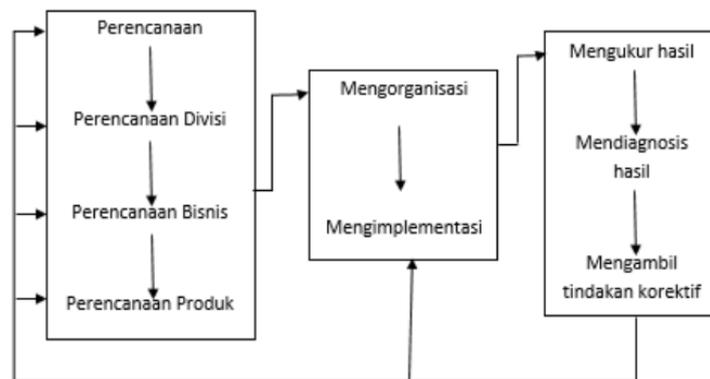
Sumber : Badan Statistik Provinsi Lampung 2020

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.

Saat ini 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 penjelasannya (Ismanto, 2020).



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

*Relationship marketing* merupakan 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.

Begitu pentingnya memahami *relationship marketing* pada setiap perusahaan-perusahaan besar yang memungkinkan mereka agar tetap bertahan di kerasnya persaingan antar 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.

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".

## **METODE 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. 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.

Hasil wawancara yang didapat merupakan data primer dan sekunder berupa hasil observasi dan wawancara secara langsung untuk mendapatkan informasi terkait dengan *relationship marketing* serta data sekunder berupa dokumentasi, dokumen-dokumen terkait dengan perusahaan PDAM Way Rilau Bandar Lampung.

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. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data dengan model reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Dalam mengukur keabsahan data menggunakan uji kredibilitas, uji trasferabilitas, dan uji dependibilitas.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil wawancara peneliti memperoleh informasi apa-apa saja bentuk strategi *relationship marketing* seperti apa yang mereka berikan kepada konsumen sehingga konsumen merasa nyaman dan merasa terpuaskan untuk tetap berlangganan dengan PDAM, tidak hanya itu peneliti juga mewawancarai beberapa konsumen dengan wilayah yang berbeda sebagai acuan atau validasi apakah strategi yang diberikan PDAM sudah merata disetiap wilayah yang berlangganan PDAM, apakah semua konsumen merasa terpuaskan dengan pelayanan yang diberikan oleh PDAM. Melalui hasil wawancara dapat diperoleh informasi gambaran mengenai implementasi strategi *relationship marketing* pada PDAM Way Rilau Bandar Lampung.

### **1. INDIKATOR KEPERCAYAAN (*TRUST*)**

Dalam hal ini kepercayaan dibagi menjadi 3 indikator dalam penilaiannya menjadi, persyaratan dan ketentuan dalam pengajuan keluhan, merasa nyaman dalam bertransaksi dan sikap peduli terhadap konsumen. Semua itu akan sangat berpengaruh kepada tingkat loyalitas konsumen, berikut hasil wawancaranya.

#### **A. Persyaratan Dan Ketentuan Dalam Pengajuan Keluhan**

Ada banyak cara perusahaan agar konsumen memiliki rasa kepercayaan terhadap perusahaan, salah satu caranya adalah dengan memberikan informasi yang valid dan benar sehingga konsumen tidak merasa bingung ketika akan melakukan sesuatu, akan tetapi persyaratan dan ketentuannya tidaklah sulit dikarenakan jika ada pengaduan atau keluhan konsumen hanya harus membawa nomor rekening dan nomor telepon sebagai validasi

---

lokasi keluhan berada seperti yang dituturkan oleh Yulia Widiastuti yang menjabat sebagai staff humas dan hukum:

Menurut Yulia Widiastuti, "Perlu informasi nomor sambung, nama, nomor handphone, dan untuk informasi tambahan perusahaan memerlukan denah lokasi sebagai acuan perusahaan untuk datang langsung ke lokasi tempat keluhan terjadi" (Wawancara pada tanggal 30 maret 2020).

Berkaitan dengan hal itu konsumenpun membenarkan adanya teerkait dengan persyaratan dan ketentuan dalam pengajuan keluhan ini:

Menurut Bpk. Yudi, "Saya dulu pernah melaporkan keluhan terkait pencatatan meter air, dan iya memang disuruh menyertakan nomor pelanggan" (wawancara dilakukan pada 18 mei 2022).

#### B. Merasa Nyaman Dalam Bertransaksi

Pada saat melakukan pembayaran tentu tidak akan selalu lancar, belum lagi jika pekerjaan konsumen bukanlah pekerjaan dengan upah yang tetap, untuk menyikapi hal ini setiap konsumen memiliki caranya masing-masing agar konsumen tetap nyaman dengan perusahaan, dalam hal ini perusahaan tentu akan memberikan kemudahan-kemudahan dalam bertransaksi sehingga konsumen tidak merasa diberatkan, dengan jangka waktu pembayaran yang tidak menyulitkan dan sangsi yang tidak memberatkan konsumen, dengan begitu konsumen akan merasa percaya kepada perusahaan bahwa perusahaan memikirkan mereka dengan kemudahan-kemudahan yang dberikan, untuk tanggal pembayaran sendiri dijelaskan oleh Pak Mattalka Kasubag bagian hubungan dan pelayanan:

Menurut Pak Mattalka, "Kalo untuk bagian pembayaran udah masuk kebagian rekening keuangan kalo kita hanya bagian masalah bacaan meter, kalo keterlambatan pembayaran sendiri ada sangsinya sebenarnya ini informasi ke bagian penagihan, setau saya ada denda jadi rekening itu terbit dari tanggal 1 sampai dengan tanggal 25 untuk pembayaran normal dan tidak ada denda tapi jika sudah lewat tanggal 25 ya tanggal 26 seterusnya dikenakan denda, kalo 3 bulan tidak melakukan pembayaran rekening biasanya ada surat edaran untuk dilakukan pemutusan dan biasanya ada pemberitahuan dulu sebelum melakukan pemutusan" (Wawancara pada tanggal 4 april 2022).

Berdasarkan pernyataan diatas diketahui jika pembayaran di PDAM tidak selalu berjalan dengan lancar akan tetapi perusahaan dapat menanggapinya dengan baik sehingga tidak terlalu membebankan konsumen, meskipun tetap dikenakan denda jika melewati batas pembayaran.

Menurut Bpk. Yudi, "Kalo bayaran gak pernah nunggak ya, tapi dari PDAM nya di kasih tau kalo batas pembayaran itu sampai tanggal 25 setelahnya dikasih denda" (Wawancara pada tanggal 18 mei 2022).

#### C. Sikap Peduli Terhadap Konsumen

Sangat penting untuk memiliki sikap peduli kepada konsumen, dengan begitu konsumen akan merasa dihargai, merasa suaranya didengar, dengan begitu konsumen akan merasa percaya kepada perusahaan karena konsumen merasa dipedulikan baik keluhannya maupun saran dan masukannya, dalam hal ini peneliti ingin melihat respon perusahaan dalam menerima keluhan dari konsumen, seberapa cepatkah tindakan perusahaan ketika konsumen merasa butuh, perusahaan PDAM sendiri tidak menargetkan kapan lama atau cepatnya

---

penanganan namun dikarenakan ada prosedur pelaporan maka kemungkinan sekitar 1-2 hari seperti yang dijelaskan Yulia Widiastuti staff bagian humas dan hukum menerangkan bahwa:

Menurut Yulia“Untuk penanganannya kita 1x24 jam strandarnya karena untuk laporan yang masuk hari ini dicetaknya bisa siang atau besoknya tapi biasanya siang, untuk karyawan yang kelapangan mereka dari pagi sudah kelapangan untuk melakukan pengecekan keluhan,jadi yang dilaporkan hari ini kemungkinan pagi nya mereka akan berangkat, jadi kemungkinan paling cepat 1x24 jam”(Wawancara pada tanggal 30 maret 2022).

Mengenai hal ini terdapat perbedaan pendapat mengenai sikap PDAM dalam menangani masalah yang di sampaikan oleh Ramakaro dan Bpk. Yudi:

Menurut Ramakaro,“Untuk penanganan masalah sendiri saya merasa kurang, dulu saya pernah melakukan laporan keluhan tetapi tidak pernah direspon dengan tindak, selalu disuruh menunggu mungkin karena laporannya air mati dan itu hampir semua rumah disekitar saya jadi PDAM kurang meresponnya”(wawancara pada tanggal 17 mei 2022).

Menurut Bpk.Yudi,“Dulu sewaktu saya melakukan laporan kesalahan pencatatan meter air karena bayarannya tidak sesuai meteran dari karyawannya langsung ngarahin ke bagian produksi buat di cek bener apa enggak, langsung bayaran saya diabdemenkan, cepet sih hari itu lapor hari itu juga selesai”(wawancara pada tanggal 18 mei 2022).

## **2. INDIKATOR KOMITMEN**

Dalam hal ini komitmen dibagi menjadi 3 indikator dalam penilaiannya menjadi, produk yang berkualitas, menepati janji dengan konsumen dan menciptakan hubungan baik dengan konsumen. Semua itu akan sangat berpengaruh kepada tingkat loyalitas konsumen, berikut hasil wawancaranya.

### **A. Produk Yang Berkualitas**

Setiap konsumen pasti ingin mendapatkan pelayanan terbaik, tidak sampai disitu jika sudah mendapatkan pelayanan terbaikpun konsumen ingin mendapatkan produk terbaik sebagai jaminan apakah perusahaan tersebut menjawab keinginan dari konsumen. Seperti perusahaan pada umumnya PDAM pun ingin selalu memberikan produk dengan kualitas terbaik, dengan produk yang sudah diuji di LAB dan sudah memenuhi standar perusahaan dengan begitu kebutuhan air bersih masyarakat akan terpenuhi seperti yang dipaparkan oleh narasumber Edinaisal sebagai sub bagian pelayanan dan langganan:

Menurut Edinaisal,“Untuk masalah air kami ada kontrolnya di bagian produksi tapi yang pasti gini kami gak mungkin mengeluarkan air ke masyarakat tanpa adanya tidak sesuai dengan batas kami dengan standar kami, tidak mungkin kami mengeluarkan air yang berwarna coklat-cokelat yang pasti itu sudah sesuai dengan standar dari PDAM”(wawancara pada tanggal 12 april 2020).

Mengenai hal ini terdapat perbedaan pendapat mengenai produk berkualitas yang di sampaikan oleh Ramakaro dan Bpk. Yudi:

Menurut Ramakaro,“Kalo untuk air jernih sekarang kalo untuk dulu sebelum dilakukan pengalihan bendungan air terdapat bau kaporit yang cukup tajam, untuk sekarang air sudah jernih dan tidak berbau”(wawancara pada tanggal 17 mei 2020).

---

Menurut Bpk. Yudi,” “Tidak ada, kualitas airnya bagus, jernih, bisa untuk diminum”(wawancara pada tanggal 18 mei 2020).

Dari tanggapan diatas dapat disimpulkan jika perusahaan memang sudah melakukan uji dan standarisasi terhadap produk air mereka, akan tetapi tidak semua sumber dilakukan pemeriksaan yang sama, masih terdapat bendungan atau sumber yang belum mendapatkan perhatian penuh dari perusahaan, sampai-sampai perusahaan harus memindahkan instalasi air agar konsumen merasakan produk air bersih yang sama baiknya.

## B. Menepati Janji Dengan Konsumen

Perusahaan biasanya menjanjikan hal-hal manis kepada konsumen mulai dari garansi, promo, dan perawatan lainnya yang menjadi jaminan konsumen sehingga konsumen tetap ada keterkaitan dengan perusahaan, konsumen PDAM sendiri ketika akan berlangganan atau baru akan memulai pemasangan dari perusahaan akan diberikan formulir mengenai pasal atau kontrak mengenai apa-apa saja yang akan menjadi tanggung jawab perusahaan dan apa saja yang akan menjadi tanggung jawab dari konsumen:

Menurut yulia Widiastuti,“Diawal pendaftaran sudah tertera pasal-pasal untuk meteran dimasukan kedalam tagihan ada biaya administrasi, untuk nantinya untuk penggantian meter air, jika meteran berkabut, macet dan terendam itu dari kita penggantinya dan itu tidak ada jangka waktunya jika kondisi meter air seperti yang dikatakan sebelumnya pihak PDAM akan langsung menggantinya, tapi jika meteran hilang itu menjadi tanggung jawab konsumen itu semua ada dipasal ketika akan melakukan pemasangan PDAM”(wawancara dilakukan pada tanggal 30 maret 2022).

Hal ini juga dikonfirmasi oleh konsumen mengenai tanggung jawab dari perusahaan dan tanggung jawab konsumen, seperti yang sudah disampaikan oleh Ramakaro:

Menurut Ramakaro,“Ada, diberi penjelasan ketika dikantor untuk apa-apa saja ketentuan dan apa yang menjadi tanggung jawab perusahaan dan konsumen”(wawancara pada tanggal 17 mei 2022).

## C. Menciptakan Hubungan Baik Dengan Konsumen

Perusahaan apapun yang bergerak dibidang produk dan jasa tentu akan berusaha menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen, perusahaan-perusahaan ini biasanya memiliki cara tersendiri misalnya melakukan kegiatan amal, kegiatan yang melibatkan konsumen secara langsung sehingga akan terbentuk hubungan baik perusahaan dan konsumen, seperti halnya perusahaan lain tentu PDAM melakukan hal itu terlebih lagi PDAM merupakan instansi pemerintah, seperti yang dijelaskan oleh Edinaisah mengenai hal ini:

Menurut Ediaisah,“Kita ada kegiatan seperti itu, setiap bulannya kita mengadakan kegiatan posyandu yang biasanya melibatkan warga sekitar dan seperti ulang tahun PDAM seperti 2 tahun yang lalu sebelum terjadi pandemi kita juga ada acara di perusahaan yang melibatkan warga sekitar daripengobatan gratis, ada penanaman pohon dan lain sebagainya tapi mohon maaf dikarenakan pandemi akhirnya untuk beberapa tahun ini belum bisa dilaksanakan tapi untuk posyandu masih berjalan”(wawancara dilakukan pada tanggal 12 april 2022).

Meskipun begitu banyak hal yang dilakukan PDAM dalam melakukan pendekatan dengan konsumennya, tidak semua konsumen merasakan hal itu meskipun kebanyakan kegiatan yang dilakukan perusahaan berupa CSR dengan tujuan mensejahterakan sekitar, seharusnya PDAM lebih banyak melakukan kegiatan yang melibatkan semua konsumen

---

meskipun tidak dilakukan secara terus menerus, seperti yang sudah diterangkan oleh konsumen sebagai berikut:

Menurut Ramakaro, "Untuk bantuan sendiri saya tidak pernah merasakannya, mungkin karena saya bukan dari golongan R1 dan juga rumah saya jauh dari PDAM jadi tidak mendapatkan bantuan-bantuan CSR mereka" (wawancara pada tanggal 17 Mei 2022).

Menurut Bpk. Yudi, "Bantuan ya, saya belum pernah dapat sih, tapi kalo bantuan air tidak perlu karena air sudah lancar" (wawancara pada tanggal 18 Mei 2022).

### 3. INDIKATOR KOMUNIKASI

Dalam hal ini komunikasi dibagi menjadi 3 indikator dalam penilaiannya menjadi, memberikan informasi yang tepat dan terpercaya, komunikasi secara langsung, Komunikasi yang menjadi proaktif ketika terjadi masalah antara konsumen dan perusahaan. Semua itu akan sangat berpengaruh kepada tingkat loyalitas konsumen, berikut hasil wawancaranya.

#### A. Memberikan Informasi Yang Tepat Dan Terpercaya

Konsumen tentu ingin mendapatkan informasi yang bisa dipercaya sehingga ketika terjadi hal-hal yang tidak diinginkan konsumen akan mendapatkan jaminan sesuai dengan yang sudah diberitahukan sebelumnya, PDAM sudah melakukan hal tersebut, menurut pengakuan dari narasumber terkait ketika konsumen akan melakukan pemasangan untuk pertama kali, konsumen akan diberikan pengetahuan terkait aturan-aturan di PDAM sehingga tidak akan ada kekeliruan yang terjadi, seperti yang dituturkan oleh Yulia Widiastuti yang menjabat sebagai staff humas dan hukum:

Menurut Yulia Widiastuti, "kontrak dalam pemasangan terdapat pada formulir ketika mereka akan melakukan pemasangan, terdapat persyaratan berkas foto kk, pbb, ktp untuk formulirnya diambil pada perusahaan PDAM dan bertanda tangan bermaterai, dan dalam formulir tersebut berisi pasal-pasal mengenai ketentuan dan aturan dalam pengaduan, apa yang menjadi tanggung jawab konsumen dan menjadi tanggung jawab perusahaan" (wawancara pada tanggal 30 Maret 2022).

Hal ini juga sesuai dengan apa dikatakan oleh konsumen, seperti yang dikatakan oleh Ramakaro dan Bpk. Yudi sebagai berikut:

Menurut Ramakaro, "dikasih tau, aturan-aturan di PDAM, pas awal pasang dikasih informasinya di loket dan sewaktu melakukan pembayaran awal" (wawancara pada tanggal 17 Mei 2022).

Menurut Bpk. Yudi, "Ada, dikasih seperti formulir disuruh baca, dijelasin juga di loket bagian pelayanan" (wawancara pada tanggal 18 Mei 2022).

#### B. Komunikasi Secara langsung

Komunikasi secara langsung merupakan cara tercepat dalam menyelesaikan masalah, ada kalanya masalah tidak bisa diselesaikan hanya lewat telepon atau hanya dengan memberikan kabar jika ada keluhan saja, perusahaan PDAM pun melakukan hal serupa dengan rutin setiap sebulan sekali melakukan pengecekan meter air ke rumah-rumah seperti yang sudah dijelaskan oleh Yulia Widiastuti:

Menurut Yulia Widiastuti, "Ada pengecekan rutin tiap bulan yang dilakukan oleh tim pembaca meter, dibawah PLG subag dibawah kasubag bagian HBL perkiraan ada 30 tim

---

yang dibagi keberbagai daerah, jadi mereka setiap bulan melakukan pengecekan, pengecekan sendiri dilakukan dengan cara memfoto meter air kosnumen sekaligus melihat kondisi meter air masih bagus atau tidak, bocor atau tidak, sehingga kondisi dari meter air sendiri akan terkontrol lewat pihak pembaca meter”(wawancara dilakukan pada tanggal 30 maret 2022).

Berkaitan dengan hal ini konsumen PDAM membenarkan hal tersebut, tim pengecekan selalu turun ke lapangan dan melakukan pengecekan meter air, berikut tanggapannya:

Menurut Bpk.Yudi,” Tiap bulan ada, biasanya dari PDAM ada pengecekan waktu awal bulan”(wawancara pada tanggal 18 mei 2022).

### C. Komunikasi Yang Menjadi Proaktif Ketika Terjadi Masalah Antara Konsumen Dan Perusahaan

Suatu perusahaan harus memiliki sifat proaktif dalam berkomunikasi dengan konsumennya, memiliki respon atau tanggapan yang cepat, lalu selalu bersikap stabil dan tidak terpengaruh oleh perubahan situasional, komunikasi ini juga dimaksudkan agar perusahaan lebih berinisiatif dalam mengambil tindakan, perusahaan PDAM sudah mengambil langkah ini dengan selalu mengedepankan kepuasan konsumen mulai dari masalah instansi sampai masalah kebocoran seperti yang di terangkan oleh Edinaisal sebagai sub bagian pelayanan dan langganan:

Menurut Edinaisal,”Namanya kita berbicara dengan orang ya dengan banyak variabel, jadi ada yang cukup sekali datang ada yang sampai berkali-kali datang, dan yang berkali-kali datang pun ada yang permasalahannya beda-beda misal hari ini air tidak mengalir, dan masalah pembayarannya, dan untuk pelayanannya biasanya diarahkan ke costumer service jika masalahnya ke keuangan biasanya akan kami arahkan ke bagian keuangan, jika berhubungan dengan servis seperti komplain bocor dan lainnya kami arahkan ke bagian costumer service”(wawancara pada tanggal 12 april 2022).

Seperti sebelumnya terdapat perbedaan pelayanan dirasakan oleh konsumen, berbeda keluhan yang laporkan berbeda juga pelayanan dan penanganan yang diberikan:

Menurut Ramakaro,”Dulu sewaktu kondisi air belum seperti sekarang waktu saya mengajukan keluhan ke kantor saya tidak diarahkan ke mana-mana hanya disuruh menunggu di bagian depan tanpa mendapatkan penanganan, sampai saya merasa bosan dan malas untuk mengajukan laporan keluhan, tapi sekarang karena sumber instalasi sudah dipindahkan dan air lancar mungkin keluhan saya direspon tapi penanganannya memakan waktu yang cukup lama”(wawancara pada tanggal 17 mei 2022).

Menurut Bpk. Yudi,”Waktu saya mengajukan keluhan saya langsung diantar ke bagian produksi untuk ngecek meter air saya apa benar bayarannya segitu, ternyata ada kesalahan di pencatatannya, jadinya pembayaran saya di abudemenkan”(wawancara pada tanggal 18 mei 2022).

### D. INDIKATOR PENANGANAN MASALAH

Dalam hal ini komunikasi dibagi menjadi 2 indikator dalam penilaiannya menjadi, bersikap terbuka dalam melakukan diskusi jika terjadi masalah atau keluhan, Mampu memberikan solusi. Semua itu akan sangat berpengaruh kepada tingkat loyalitas konsumen, berikut hasil wawancaranya.

---

#### A. Bersikap Terbuka Dalam Melakukan Diskusi Jika Terjadi Masalah Atau Keluhan

Bersikap terbuka, menerima masukan merupakan sikap yang harus dimiliki perusahaan manapun, dengan penanganan keluhan yang baik perusahaan akan terhindar dari publisitas negatif dari konsumen, memberikan ruang terbuka untuk berdiskusi sehingga mendapatkan penyelesaian yang baik antara konsumen dan perusahaan sudah dilakukan PDAM dalam penyelesaiannya seperti yang dituturkan oleh Yulia Widiastuti yang menjabat sebagai staff humas dan hukum:

Menurut Yulia Widiastuti, "Diskusi secara langsung ada, biasanya ketika konsumen merasa tidak puas atau melakukan komplain dari pihak humas akan mengarahkan konsumen ke bagian terkait dengan masalahnya, jika masalah kebocoran akan diarahkan ke distribusi, jika ada masalah pembayaran ke keuangan, jika ada masalah meteran akan diarahkan ke HBL" (wawancara pada tanggal 30 maret 2022).

Terdapat perbedaan pendapat mengenai sikap terbuka yang dilakukan Perusahaan PDAM terhadap konsumen:

Menurut Ramakro, "Dari pihak PDAM memang sangat terbuka, melayani keluhan lewat telepon juga dan dilayani dengan ramah, saat saya disana pun dilayani dengan ramah, tapi solusi yang diberikan kepada saya sangat lama bahkan pemindahan instalasi baru dilakukan pada tahun 2018 kemarin kalau tidak salah baru air lancar" (wawancara pada tanggal 17 mei 2022).

Menurut Bpk. Yudi, "Waktu saya ngajuin keluhan dari loket saya langsung di arahkan ke - bagiannya dibelakang kantor" (wawancara pada tanggal 18 mei 2022).

#### B. Mampu Memberikan Solusi

Tidak hanya memberikan ruang dan menerima masukan saja perusahaan harus mampu memberikan solusi yang terbaik sehingga tidak ada pihak yang dirugikan, perusahaan PDAM sendiri sudah banyak menerima keluhan-keluhan dan masalah yang sangat bervariasi akan tetapi PDAM mampu menyelesaikannya hingga saat ini seperti yang sudah diterangkan oleh Pak Mattalka sebagai kasubag pelayanan dan langganan apa-apa saja keluhan-keluhan dan solusi yang terjadi di PDAM sampai saat ini:

Menurut Pak Mattalka, "kalo laporan yang masuk ke tempat saya itu tagihan kebesaran, kebocoran instalasi, seumpama ada kesalahan bacaan meter itu kesini juga, ada juga pembayaran mahal, kalo itu pasti ada sesuatu kalo ga lupa nutup keran, pemakaian memang boros atau ga pipanya instalasi dia ada yang bocor, jika instalasi bocor ya harus secepatnya dicari jika memang sudah tidak bisa diperbaiki diganti dengan instalasi yang baru, bisa juga instalasinya dipotong dan diganti dengan selang itu pasti akan murni pemakaian untuk pembayarannya, kemudian ada juga konsumen yang menyalahkan meter air, kita ada mekanisme untuk ditera dikalibrasi dicek akurasi meterannya" (wawancara pada tanggal 4 april 2022).

Berkaitan dengan hal ini pendapat konsumen cukup bervariasi dari segi penanganan dan solusi yang diberikan berikut tanggapannya:

Menurut Ramakaro, "Memang PDAM kasih solusi-solusi yang harus saya lakukan ketika air sedang mati tapi kan saya mau nya iya gak mati, air lancar sesuai dengan yang dibayar, dan saya harus menunggu cukup lama untuk pemindahan instalasi air agar lancar seperti sekarang" (wawancara pada tanggal 17 mei 2022).

---

Menurut Bpk. Yudi, "Untuk solusi cepet ya penanganannya, hari itu lapor hari itu juga selesai, tapi saya kurang tau untuk keluhan yang lain" (wawancara pada tanggal 18 Mei 2022).

## PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan perusahaan PDAM mengenai Implementasi Strategi Relationship Marketing pada PDAM Way Rilau Bandar Lampung yang berkaitan dengan 4 kunci pokok dimensi menurut Ndubisi (2007) dalam Maulidia dan Ainur rofiq (2012) yaitu kepercayaan (*trust*), komitmen (*commitment*), komunikasi (*communication*), dan penyelesaian masalah (*conflict handling*). *Relationship marketing* sendiri memiliki tujuan 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. Dalam hal ini perusahaan tentu berusaha memberikan pelayanan yang terbaik sehingga dapat memberikan kenyamanan dan keamanan ketika berlangganan kepada perusahaan.

Kepercayaan (*trust*) 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. Menurut Costabile dalam (Meliana et al., 2013) mengatakan bahwa kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai persepsi keterandalan kinerja suatu produk dalam memenuhi harapan konsumen didasari pada pengalaman atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi. Dalam hal ini seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya pada penjabaran strategi perusahaan PDAM Way Rilau Bandar Lampung terkait dengan kepercayaan sudah memenuhinya dengan memberikan persyaratan pengejukan keluhan yang mudah, memberikan rasa nyaman ketika bertransaksi bahkan ketika pembayaran tersebut tidak terjadi secara lancar, dan memberikan sikap peduli terhadap konsumen dengan memberikan pelayanan solusi pada keluhan sekurang-kurangnya 1x24 jam, dengan begitu akan timbul rasa percaya konsumen kepada perusahaan dalam menangani keluhan dan diikuti rasa nyaman dalam berlangganan.

Komitmen (*commitment*) merupakan salah satu dalam komponen penting di dalam pemasaran dan sebagai *futureing* dalam memprediksi frekuensi pembelian dari tingkat loyalitasnya, hal ini menunjukkan bahwa komitmen merupakan hasil dari sebuah hubungan yang saling memuaskan dan saling menguntungkan. Menurut Morgan dan Hunt tahun 2004 dalam Mamusung dan Rasjid tahun 2020 berpendapat jika komitmen serta kepercayaan adalah dua faktor mendasar yang harus ada untuk hubungan yang sukses, *relationship marketing* melibatkan pembentukan ikatan dengan pelanggan dengan memenuhi kebutuhan mereka dan menghormati komitmen. Tentu dengan begitu pentingnya strategi ini untuk ada PDAM juga telah melakukan hal serupa terkait dengan komitmen ini, terlihat pada produk berkualitas yang mereka berikan kepada masing-masing konsumen, bahkan terdapat program aliran bendungan baru yang bahkan bisa siap minum tentu ini akan menjadi investasi dimasa depan untuk lebih mudah lagi menarik perhatian dari konsumen.

Komunikasi (*communication*) 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. Magdalena Asmajasari 1997 dalam Yosinta Putri 2020 mengatakan Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan hal yang sama, yaitu dengan mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Oleh karenanya PDAM harus melakukan sesuatu berkaitan dengan hal ini seperti memberikan informasi yang tepat dan

---

terpercaya, komunikasi secara langsung, serta komunikasi yang proaktif ketika timbul rasa tidak puas dari konsumen, hal ini sangat dihargai konsumen dengan respon yang baik dari mereka sehingga akan timbul win-win solusi kepada kedua belah pihak.

*Conflict Handling* atau 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, menurut Barlow dan Moller (1996) dalam Wirakanda & Putri(2020) keluhan merupakan sebuah harapan yang belum terpenuhi. Dan perusahaan harus bisa memenuhi harapan tersebut agar kepercayaan konsumen mengenai harapan tersebut tidak hilang dan tidak terjadi kekecewaan. Oleh sebab itu perusahaan harus paham dan mengerti apa yang dibutuhkan oleh konsumennya sehingga dapat meminimalisir kemungkinan adanya konflik.

Hal ini sama seperti yang ditunjukkan pada penelitian Sasanti Herdina Putri (2013) yang menyebutkan bahwa sangat terbukti bahwasannya ke empat dimensi relationship marketing yang diantaranya kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan keluhan secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan pada usaha catering Prima dan terbukti bahwa keempat dimensi tersebut secara simultan ikut berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Beliau berpendapat jika kepercayaan dalam suatu hubungan bisnis akan mengurangi konflik dan meningkatkan loyalitas para pelanggannya.

Menurutnya hal ini sesuai dengan teori Peppers (2004:73) dalam (Sasanti, 2013) yang mengatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh terhadap loyalitas berupa niat ulang melakukan pembelian dan melakukan intensitas pembelian ulang. Begitu juga dengan komunikasi, komitmen, dan penanganan keluhan semuanya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap adanya sikap loyalitas konsumen, karena dasar itulah semua perusahaan harus menerapkan hal-hal yang berkaitan dengan *relationship marketing* sebagai landasan dalam berhubungan langsung dengan konsumen.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **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.

---

## 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.

Perusahaan PDAM disarankan 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.

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.

## 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.
- 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.
-