

STRATEGI PEMASARAN BERBASIS *RELATIONSHIP MARKETING* UNTUK MENINGKATKAN RETENSI PELANGGAN

Oleh:

¹Andriya Risdwiyanto, ²Zaenal Arief, ³Adi Artino, ⁴Luthfi Nuraini,
⁵Annisa Nugraheni Afridhianika

¹Universitas Proklamasi 45

Jl. Proklamasi No.1, RT.17/RW.05, Tambak Bayan, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281

²Universitas Siber Indonesia

Jl. TB Simatupang No. 6, Tanjung Barat, Kecamatan Pasar Minggu, Jakarta Selatan, DKI Jakarta

³Universitas Indraprasta PGRI

Jl. Nangka Raya No. 58C, Tanjung Barat, Jagakarsa, Jakarta Selatan

⁴Universitas Islam Syekh – Yusuf

Jl. Maulana Yusuf No.10, RT.001/RW.003, Babakan, Kec. Tangerang, Kota Tangerang, Banten 15118

⁵Universitas Duta Bangsa Surakarta

Jl. Ki Mangun Sarkoro Tegalmulyo Kel. Nusukan, Kec. Banjarsari Surakarta, Jawa Tengah 57135

e-mail: andriya.risdwiyanto@up45.ac.id¹, zaenal.arief73@cyber-univ.ac.id², adiartino29@gmail.com³,
luthfi@unis.ac.id⁴, annisa_nugraheni@udb.ac.id⁵

ABSTRACT

This study aims to analyze the effectiveness of relationship marketing strategies in increasing customer retention. This research approach collects data through a literature review, which involves reading literature from various sources including books, articles, journals, and reports using qualitative and deductive approaches. The results of this study indicate that a relationship marketing-based marketing strategy emphasizes building long-term relationships between companies and customers as an effort to increase customer retention. The strategies implemented include personalized service, regular and consistent communication, providing loyalty programs, handling complaints quickly and with solutions, providing appreciation to loyal customers, and involving customers in product or service development. These strategies aim to increase customer satisfaction, trust, and emotional attachment to the company. The implementation of an integrated relationship marketing-based marketing strategy has been proven to play a significant role in strengthening customer loyalty and encouraging the sustainability of long-term business relationships.

Keywords: Marketing Strategy, Relationship Marketing, Customer Retention

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi *relationship marketing* dalam meningkatkan retensi pelanggan. Pendekatan penelitian ini mengumpulkan data melalui studi literatur, yang melibatkan pembacaan literatur dari berbagai sumber termasuk buku, artikel, jurnal dan laporan dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan deduktif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis *relationship marketing*

merupakan pendekatan yang menekankan pada pembangunan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan sebagai upaya untuk meningkatkan retensi pelanggan. Strategi yang diterapkan meliputi pelayanan personal, komunikasi rutin dan konsisten, penyediaan program loyalitas, penanganan keluhan secara cepat dan solutif, pemberian apresiasi kepada pelanggan setia, serta pelibatan pelanggan dalam pengembangan produk atau layanan. Strategi-strategi tersebut bertujuan meningkatkan kepuasan, kepercayaan, dan keterikatan emosional pelanggan terhadap perusahaan. Penerapan strategi pemasaran berbasis *relationship marketing* secara terpadu terbukti berperan penting dalam memperkuat loyalitas pelanggan dan mendorong keberlanjutan hubungan bisnis dalam jangka panjang.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Relationship Marketing, Retensi Pelanggan

PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat dan dinamis, perusahaan tidak lagi cukup hanya berfokus pada pencapaian penjualan jangka pendek, melainkan perlu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan sebagai aset strategis yang bernilai tinggi (Asa et al., 2025). Perubahan perilaku konsumen yang semakin selektif, kritis, serta memiliki banyak pilihan produk dan layanan menuntut perusahaan untuk mengembangkan pendekatan pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada transaksi, tetapi juga pada pembentukan hubungan yang saling menguntungkan. Dalam konteks ini, *relationship marketing* muncul sebagai strategi pemasaran yang menekankan pentingnya membangun, memelihara, dan meningkatkan kualitas hubungan antara perusahaan dan pelanggan guna menciptakan loyalitas yang berkelanjutan.

Relationship marketing memandang pelanggan bukan sekadar sebagai objek transaksi, melainkan sebagai mitra jangka panjang yang perlu dipahami kebutuhan, harapan, dan tingkat kepuasannya secara berkelanjutan (Santoso et al., 2024). Melalui interaksi yang intensif dan komunikasi yang efektif, perusahaan dapat menciptakan pengalaman positif yang memperkuat ikatan emosional pelanggan terhadap merek (Fauzy & Ahmadi, 2024). Hubungan yang kuat ini pada akhirnya akan meningkatkan kepercayaan pelanggan, yang merupakan fondasi utama dalam membentuk komitmen jangka panjang. Kepercayaan dan komitmen tersebut menjadi faktor kunci yang mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan produk atau jasa perusahaan meskipun dihadapkan pada berbagai alternatif yang tersedia di pasar (Putu et al., 2025).

Salah satu tujuan utama dari penerapan *relationship marketing* adalah meningkatkan retensi pelanggan, yaitu kemampuan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan agar tetap melakukan pembelian secara berulang dalam jangka waktu yang panjang. Retensi pelanggan memiliki peran strategis karena biaya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada cenderung lebih rendah dibandingkan dengan biaya untuk memperoleh pelanggan baru (Sinambela et al., 2022). Selain itu, pelanggan yang loyal tidak hanya memberikan kontribusi terhadap stabilitas pendapatan perusahaan, tetapi juga berpotensi menjadi agen promosi melalui rekomendasi dari mulut ke mulut yang bersifat lebih persuasif dan kredibel dibandingkan dengan promosi konvensional.

Namun demikian, peningkatan retensi pelanggan tidak dapat dicapai secara otomatis tanpa adanya strategi pemasaran yang terencana dan terarah. Perusahaan perlu merancang strategi *relationship marketing* yang terintegrasi dengan berbagai aktivitas pemasaran, mulai dari pelayanan pelanggan, pengelolaan keluhan, personalisasi layanan, hingga pemanfaatan teknologi informasi untuk membangun basis data pelanggan. Strategi yang tepat akan memungkinkan perusahaan untuk mengenali karakteristik dan preferensi pelanggan secara lebih mendalam, sehingga dapat memberikan layanan yang relevan dan sesuai dengan

kebutuhan masing-masing pelanggan. Hal ini akan memperkuat persepsi nilai yang dirasakan pelanggan terhadap perusahaan.

Dalam praktiknya, masih banyak perusahaan yang menghadapi tantangan dalam menerapkan *relationship marketing* secara optimal. Keterbatasan sumber daya, kurangnya pemahaman terhadap pentingnya hubungan jangka panjang, serta fokus yang masih dominan pada target penjualan jangka pendek sering kali menjadi hambatan dalam membangun strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan. Akibatnya, hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi kurang kuat dan mudah terputus ketika pelanggan menemukan penawaran yang dianggap lebih menarik dari pesaing. Kondisi ini menunjukkan bahwa tanpa strategi *relationship marketing* yang efektif, perusahaan berisiko mengalami tingkat perpindahan pelanggan yang tinggi.

Selain itu, perkembangan teknologi digital dan media sosial turut mengubah pola interaksi antara perusahaan dan pelanggan. Pelanggan kini memiliki ruang yang lebih luas untuk menyampaikan pengalaman, baik positif maupun negatif, yang dapat dengan cepat menyebar dan memengaruhi citra perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk lebih responsif, transparan, dan konsisten dalam membangun komunikasi dua arah yang berkualitas. Pemanfaatan teknologi dalam *relationship marketing* tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai alat untuk memperkuat hubungan melalui layanan yang lebih cepat, personal, dan berbasis data.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa strategi pemasaran berbasis *relationship marketing* memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan retensi pelanggan dan menjaga keberlangsungan usaha dalam jangka panjang. Dengan membangun hubungan yang kuat, saling percaya, dan berorientasi pada kepuasan pelanggan, perusahaan dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing. Oleh karena itu, kajian mengenai strategi pemasaran berbasis *relationship marketing* menjadi relevan untuk diteliti lebih lanjut, guna memahami bagaimana penerapannya dapat memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan retensi pelanggan serta kinerja perusahaan secara keseluruhan.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan arahan mengenai kegiatan yang akan dijalankan agar tercapainya tujuan dari pemasaran. Strategi pemasaran juga dapat disebut sebagai serangkaian sasaran dan tujuan, kebijakan dan aturan yang memberi arahan kepada perusahaan dari waktu ke-waktu, pada tingkatan dan acuan serta lokasinya masing-masing.(Oktavian & Aminuddin, 2022)

Strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.(Cay & Irnawati, 2020)

Merumuskan strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis, bermula dari strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran, dan strategi penentuan posisi pasar. Ketiga strategi tersebut adalah kunci di dalam manajemen pemasaran:

1. Strategi Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, ataupun, perilaku yang membutuhkan bauran produk dan bauran pemasaran tersendiri.

2. Strategi Penentuan Pasar Sasaran

Penentuan pasar sasaran yaitu pemilihan besar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan suatu perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Sebagian besar perusahaan memasuki sebuah pasar baru dengan melayani satu segmen tunggal, dan jika terbukti berhasil, maka mereka menambah segmen dan kemudian memperluas secara vertikal atau secara horizontal.

3. Strategi Penentuan Pasar Sasaran

Penentuan posisi pasar (positioning) adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan.(Wibowo et al., 2015)

Manajemen pemasaran dikelompokkan dalam empat aspek yang sering dikenal dengan marketing mix atau bauran pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat kelompok variabel yang disebut 4P, yaitu:

1. Produk (*Product*)

Produk mengacu pada barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen sebagai solusi atas kebutuhan dan keinginannya. Penentuan produk yang tepat sangat penting karena menjadi inti dari seluruh kegiatan pemasaran.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan nilai tukar yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk tersebut. Strategi penetapan harga harus mempertimbangkan daya beli pasar, nilai yang dirasakan konsumen, dan posisi produk di antara pesaing.

3. Tempat (*Place*)

Tempat berkaitan dengan bagaimana produk disalurkan dari produsen ke konsumen akhir. Efektivitas distribusi akan mempengaruhi ketersediaan produk dan kemudahan akses oleh pelanggan.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi mencakup berbagai kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk mengenalkan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk yang ditawarkan. Promosi dapat dilakukan melalui iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, maupun media digital.(Nur Faizah & Majid, 2024)

Relationship Marketing

Relationship marketing adalah menjalin hubungan dengan pelanggan dan didekati dalam jangka panjang agar konsumen yang telah diperoleh dapat dipertahankan. Perusahaan yang dapat mempertahankan pelanggan dan memberikan nilai terbaik tidak perlu mengeluarkan biaya promosi yang relatif tinggi. *Relationship marketing* menekankan pada pertukaran informasi yang berkelanjutan dalam jangka panjang dan menciptakan berbagai metode interaksi yang efektif untuk meningkatkan hubungan.(Mujannah et al., 2024)

Relationship marketing merupakan sebuah proses menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan yang kuat dan bernilai tinggi dengan pelanggan serta pihak yang berkepentingan lainnya. Hubungan ini bersifat partnership, bukan sekedar hubungan antara penjual dan pembeli. Ini berarti tujuan jangka panjang adalah menghasilkan keuntungan yang terus menerus dari suatu kelompok pelanggan yaitu pelanggan yang sekarang dan juga pelanggan yang baru.(Sari, 2018)

Berikut sejumlah ide dasar *relationship marketing*, yaitu:

1. *Relationship marketing* merupakan aktivitas pemasaran yang dibangun atas empat pilar utama yaitu mengidentifikasi (*identify*), menarik (*attract*), mempertahankan (*depend*), dan memperkuat (*strengthen*) loyalitas merek, atau memperkuat hubungan untuk mencapai tujuan yang saling menguntungkan.
2. *Relationship marketing* sebagai bentuk pemasaran yang dikembangkan dari stimulus pemasaran langsung yang menekankan pada retensi pelanggan, kepuasan, dan loyalitas terhadap tawaran perusahaan.
3. *Relationship marketing* merupakan strategi proaktif yang dirancang untuk membangun dan menciptakan basis ekuitas relasional pelanggan dan saluran yang dapat menghasilkan peningkatan retensi pelanggan.
4. *Relationship marketing* merupakan proses memodifikasi perilaku pelanggan dari waktu ke waktu dan belajar dari setiap interaksi untuk memperkuat ikatan pelanggan dengan perusahaan.(Hasan, 2021)

Menurut (Annaliah et al., 2025) terdapat beberapa dimensi *relationship marketing*, diantaranya yaitu:

- a. Kepercayaan
- b. Komitmen
- c. Kompetensi
- d. Komunikasi
- e. Kemampuan Penanganan Konflik.

Beberapa manfaat yang dapat dinikmati dalam konteks pemasaran berbasis *relationship marketing* menurut (Tarmidzi Anas & Ismail, 2021), adalah sebagai berikut:

1. Manfaat untuk perusahaan
Terdapat banyak manfaat yang dapat dinikmati oleh perusahaan apabila mereka mampu untuk menerapkan strategi *relationship marketing* dengan efektif. Beberapa manfaat yang dikasud antara lain:
 - a. Peningkatan pembelian
 - b. Perusahaan membutuhkan waktu untuk memperoleh keuntungan
 - c. Penurunan biaya
 - d. Peluang membina hubungan antar generasi
 - e. Dampak positif *word of mouth*
 - f. *Employee retention*
2. Manfaat untuk pelanggan
Beberapa manfaat yang dapat dinikmati oleh pelanggan dalam setiap hubungan yang terjalin dalam jangka waktu panjang dengan perusahaan melalui strategi *relationship marketing*, yaitu:
 - a. *Confidence benefit*
 - b. *Social benefit*
 - c. *Special treatment benefit*

Berikut terdapat beberapa kelebihan dan kekurangan *relationship marketing* menurut (Mochamad Ali Muchtar & Sulistyowati Sulistyowati, 2024), yaitu:

1. Kelebihan *relationship marketing*
Suatu konsep strategi tentu memiliki beberapa kelebihan yang nantinya menjadi alasan seseorang untuk memilih dan menerapkannya, seperti halnya *relationship marketing* ini yang memiliki beberapa kelebihan, yaitu:
 - a. Meminimalisir pengeluaran

- b. Meningkatkan loyalitas konsumen
 - c. Mencegah keinginan pelanggan untuk berpindah
 - d. Memahami yang diharapkan oleh konsumen
 - e. Menerima Feedback dengan mudah
2. Kekurangan relationship marketing
- Penerapan suatu konsep yang melibatkan pelanggan tentu ada kekurangan-kekurangan yang harus diperhatikan oleh penjual atau perusahaan, antara lain:
- a. Membutuhkan waktu tambahan
 - b. Risiko ketergantungan
 - c. Sikap pelanggan yang merugikan perusahaan

Retensi Pelanggan

Retensi pelanggan merupakan bentuk loyalitas yang berhubungan dengan perilaku setia yang tercermin dari keputusan konsumen untuk terus melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa tertentu, yang diukur berdasarkan perilaku beli konsumen dan ditunjukkan melalui tingginya frekuensi pembelian dalam jangka waktu tertentu, serta konsistensi dalam memilih merek yang sama dibandingkan dengan alternatif lain yang tersedia di pasar.(Esti et al., 2021)

Retensi pelanggan merupakan pembelian ulang secara berkelanjutan yang terjadi karena adanya keterikatan batin antara produsen dan pelanggan, yang terbentuk melalui pengalaman positif, tingkat kepercayaan yang tinggi, serta kepuasan terhadap kualitas produk dan layanan, sehingga mendorong pelanggan untuk tetap memilih produk yang sama dalam jangka panjang meskipun terdapat banyak pilihan lain di pasar.(Putra & Harmain, n.d.)

Saat ini banyak perusahaan yang mengakui pentingnya memuaskan dan mempertahankan pelanggan yang ada. Berikut ada beberapa fakta penting berkaitan dengan retensi pelanggan, yaitu:

1. Mendapatkan pelanggan baru dapat mengeluarkan biaya lima kali lebih besar daripada biaya-biaya yang tercakup dalam memuaskan dan mempertahankan pelanggan. Diperlukan banyak usaha untuk membujuk pelanggan yang puas agar beralih dari pemasok mereka yang sekarang.
2. Rata-rata perusahaan kehilangan 10% dari pelanggannya setiap tahun.
3. Pengurangan sebesar 5% dari tingkat kehilangan pelanggan dapat meningkatkan laba sebesar 25% sampai 85%, yang tergantung pada industrinya.
4. Tingkat profit pelanggan cenderung meningkat selama hidup pelanggan yang dipertahankan tersebut.(Tjahyadi, 2006)

Adapun terdapat tiga dimensi untuk membangun retensi pelanggan, yaitu:

a. *Financial Benefits* (Manfaat Finansial)

Retensi pelanggan memberikan manfaat keuntungan terhadap perusahaan, hal tersebut karena adanya pembelian yang berulang serta adanya pembentukan kelompok pelanggan dengan perusahaan dan adanya pemberian penghargaan bagi pelanggan dari perusahaan.

b. *Social Benefits* (Manfaat Sosial)

Membentuk hubungan secara pribadi antara pegawai perusahaan dengan pelanggan dalam menciptakan hubungan jangka panjang dan membangun relasi dengan masing-masing pelanggan secara pribadi.

c. *Struktural Ties* (Ikatan Struktural)

Suatu ikatan struktural dimana terbentuk komitmen pada hubungan antara pelanggan dengan perusahaan sehingga tercipta hubungan jangka panjang diantara keduanya.(Sulistiani & Farida, 2016)

Pengukuran retensi pelanggan terbagi atas tiga bagian, yaitu:

1. *Trust (Kepercayaan)*

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.

2. *Satisfaction (Kepuasan)*

Faktor kepuasan pelanggan bukan jaminan mutlak bahwa pelanggan pasti kembali. Kunci dari keberhasilan retensi pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas adalah yang menunjukkan loyalitas pada periode waktu yang lama, yang mau merekomendasikan produk/jasa ke teman atau relasinya, yang tidak mudah tertarik tawaran perusahaan lain.

3. *Commitment (Komitmen)*

Loyalitas dan retensi pelanggan dapat timbul bila ada kepercayaan terhadap merek produk/jasa yang kuat. Rasa percaya ini makin lama akan membentuk komitmen yang kuat dan direfleksikan dengan komunikasi dan interaksi berkaitan dengan produk tersebut. Komitmen yang tinggi akan mendorong konsumen untuk membicarakan dan merekomendasikan kepada orang lain.(Hurriyati & Widiastuti, 2008)

Dalam rangka mempertahankan pelanggan ada beberapa cara yang dapat digunakan, yaitu sebagai berikut:

- a. *Price*. Pelanggan harus diberikan promosi atau harga yang lebih murah dibanding dengan pesaing lainnya.
- b. *Product*. Pelanggan harus diberikan produk yang premium dari sebelumnya.
- c. *Service*. Pelayanan yang diberikan harus lebih baik dari sebelumnya.
- d. *Market*. Meningkatkan pasar ke arah yang lebih luas.
- e. *Technological*. Teknologi yang tersedia harus lebih canggih dan dapat memudahkan konsumen dalam menggunakannya.(Fitriyani & Hendriyani, 2021)

METODE PENELITIAN

Metode kualitatif deduktif digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi pemasaran berbasis *relationship marketing* untuk meningkatkan retensi pelanggan. Penelitian ini menggunakan konsep *relationship marketing* dan retensi pelanggan sebagai unit analisisnya, dan datanya dikumpulkan melalui studi literatur dari berbagai sumber seperti laporan, buku, artikel, dan jurnal. Metode analisis kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif komparatif, yang berarti menggambarkan atau mendeskripsikan keadaan objek penelitian untuk mengetahui dan menganalisis masalah yang dihadapi oleh subjek penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan *Relationship Marketing*

Berikut terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan *relationship marketing* dalam meningkatkan retensi pelanggan, yaitu:

1. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan merupakan dasar utama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pelanggan yang merasa aman dalam bertransaksi serta yakin terhadap kualitas produk atau layanan akan lebih cenderung melakukan pembelian ulang. Kepercayaan juga terbentuk melalui konsistensi perusahaan dalam memenuhi janji, transparansi informasi, serta kemampuan menangani keluhan secara adil dan profesional.

2. Komitmen (Commitment)

Komitmen mencerminkan keinginan pelanggan untuk terus mempertahankan hubungan dengan perusahaan dalam jangka waktu yang panjang. Ketika pelanggan merasa memiliki keterikatan emosional dan memperoleh manfaat nyata dari hubungan tersebut, mereka akan lebih loyal dan tidak mudah berpindah ke pesaing. Komitmen ini dapat diperkuat melalui program loyalitas, pelayanan personal, serta pengalaman positif yang berkelanjutan.

3. Komunikasi yang Efektif (Effective Communication)

Komunikasi yang baik melibatkan penyampaian informasi yang jelas, jujur, dan konsisten kepada pelanggan. Melalui komunikasi yang efektif, perusahaan dapat memahami kebutuhan pelanggan sekaligus menyampaikan nilai produk atau layanan dengan tepat. Interaksi dua arah yang aktif juga membantu membangun kedekatan, meningkatkan kepercayaan, serta mencegah terjadinya kesalahpahaman yang dapat merusak hubungan.

4. Kualitas Pelayanan (Service Quality)

Kualitas pelayanan yang responsif, ramah, dan solutif sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Pelayanan yang baik tidak hanya menyelesaikan masalah, tetapi juga menciptakan pengalaman positif yang membekas di ingatan pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk tetap setia dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.

5. Nilai yang Dirasakan (Perceived Value)

Nilai yang dirasakan berkaitan dengan perbandingan antara manfaat yang diperoleh pelanggan dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan. Jika pelanggan merasa bahwa produk atau layanan memberikan manfaat yang sebanding atau bahkan melebihi harapan mereka, maka kepuasan dan loyalitas akan meningkat. Perusahaan perlu memastikan bahwa kualitas, harga, dan pelayanan selaras agar pelanggan merasakan nilai yang optimal dari setiap transaksi.

Strategi *Relationship Marketing* dalam Meningkatkan Retensi Pelanggan

Adapun terdapat beberapa strategi *relationship marketing* dalam meningkatkan retensi pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1. Memberikan Pelayanan Personal

Pelayanan personal dilakukan dengan memahami kebutuhan, preferensi, serta riwayat transaksi pelanggan sehingga perusahaan dapat memberikan rekomendasi produk atau layanan yang lebih sesuai. Pendekatan ini membuat pelanggan merasa dihargai dan diperlakukan secara khusus, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan serta memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan.

2. Menjalin Komunikasi Rutin dan Konsisten

Komunikasi yang dilakukan secara rutin melalui media sosial, email, atau pesan langsung membantu menjaga kedekatan dengan pelanggan. Melalui komunikasi ini, perusahaan dapat menyampaikan informasi terbaru, promosi, maupun edukasi terkait produk. Selain itu, komunikasi dua arah memungkinkan perusahaan menerima masukan langsung dari pelanggan sehingga hubungan yang terjalin menjadi lebih interaktif dan saling menguntungkan.

3. Menyediakan Program Loyalitas yang Menarik

Program loyalitas seperti diskon khusus, poin reward, atau sistem keanggotaan dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian berulang. Incentif yang diberikan tidak hanya meningkatkan frekuensi transaksi, tetapi juga memperkuat rasa keterikatan pelanggan terhadap merek. Dengan demikian, pelanggan akan lebih cenderung bertahan dan tidak mudah beralih ke pesaing.

4. Menangani Keluhan Pelanggan Secara Cepat dan Solutif

Penanganan keluhan yang cepat, tepat, dan profesional sangat penting untuk menjaga kepercayaan pelanggan. Respon yang lambat atau tidak memuaskan dapat menurunkan tingkat kepuasan dan berpotensi menyebabkan pelanggan berpindah ke perusahaan lain. Sebaliknya, penyelesaian masalah yang baik justru dapat meningkatkan loyalitas karena pelanggan merasa diperhatikan dan dihargai.

5. Memberikan Apresiasi kepada Pelanggan Setia

Pemberian apresiasi, seperti ucapan terima kasih, hadiah khusus, atau penawaran eksklusif, dapat meningkatkan ikatan emosional antara pelanggan dan perusahaan. Bentuk penghargaan ini membuat pelanggan merasa diakui kontribusinya sehingga mendorong mereka untuk terus mempertahankan hubungan dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

6. Melibatkan Pelanggan dalam Pengembangan Produk atau Layanan

Keterlibatan pelanggan melalui survei, ulasan, atau feedback memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk memahami kebutuhan pasar secara lebih akurat. Selain membantu meningkatkan kualitas produk, strategi ini juga membuat pelanggan merasa memiliki peran dalam perkembangan perusahaan. Rasa keterlibatan tersebut dapat memperkuat loyalitas dan meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk tetap menggunakan produk atau layanan dalam jangka panjang.

Peran Teknologi dalam Mendukung *Relationship Marketing*

Berikut adalah beberapa peran teknologi dalam mendukung *relationship marketing*, yaitu:

1. Pemanfaatan Sistem Customer Relationship Management (CRM)

Sistem CRM digunakan untuk menyimpan, mengelola, dan mengintegrasikan data pelanggan secara terstruktur, seperti riwayat pembelian, preferensi, serta interaksi yang pernah dilakukan. Dengan adanya CRM, perusahaan dapat memberikan pelayanan yang lebih tepat sasaran dan personal, sehingga hubungan dengan pelanggan dapat terjalin secara lebih efektif dan berkelanjutan.

2. Analisis Data Pelanggan untuk Memahami Pola Perilaku Konsumen

Teknologi memungkinkan perusahaan menganalisis data pelanggan untuk mengidentifikasi pola pembelian, tingkat loyalitas, serta preferensi konsumen. Hasil analisis ini dapat digunakan sebagai dasar dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih relevan, menentukan segmentasi pasar, serta merancang penawaran yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

3. Penggunaan Media Digital sebagai Sarana Interaksi

Media digital seperti media sosial, website, dan aplikasi pesan instan berperan penting dalam meningkatkan intensitas serta kualitas komunikasi dengan pelanggan. Melalui platform ini, perusahaan dapat berinteraksi secara cepat, memberikan informasi secara real-time, serta membangun hubungan yang lebih dekat dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan.

4. Otomatisasi Komunikasi yang Bersifat Personalisasi

Otomatisasi komunikasi, seperti email marketing atau pesan notifikasi yang dipersonalisasi, membantu perusahaan tetap terhubung dengan pelanggan secara

konsisten tanpa harus dilakukan secara manual. Pesan yang disesuaikan dengan karakteristik dan perilaku pelanggan akan terasa lebih relevan, sehingga dapat meningkatkan keterlibatan serta peluang terjadinya pembelian ulang.

5. Monitoring Kepuasan Pelanggan melalui Ulasan dan Rating Online

Teknologi memungkinkan perusahaan memantau tingkat kepuasan pelanggan melalui ulasan, komentar, dan rating di berbagai platform digital. Informasi ini sangat berguna untuk mengevaluasi kualitas produk dan layanan, serta sebagai bahan perbaikan berkelanjutan. Tanggapan yang cepat terhadap ulasan pelanggan juga dapat meningkatkan citra perusahaan dan memperkuat kepercayaan pelanggan.

Dampak *Relationship Marketing* terhadap Retensi Pelanggan

Adapun beberapa dampak dari *relationship marketing* terhadap retensi pelanggan, diantaranya yaitu:

1. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan terhadap Merek atau Perusahaan

Relationship marketing mendorong terbentuknya hubungan jangka panjang yang didasari oleh kepercayaan dan kepuasan. Ketika pelanggan merasa diperhatikan dan mendapatkan pengalaman yang positif secara konsisten, mereka akan cenderung tetap setia menggunakan produk atau layanan yang sama, meskipun terdapat banyak alternatif dari pesaing.

2. Mengurangi Kemungkinan Pelanggan Berpindah ke Pesaing

Hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan dapat menciptakan ikatan yang sulit untuk digantikan oleh penawaran dari kompetitor. Pelanggan yang merasa nyaman dan puas biasanya tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga kualitas hubungan, sehingga kecenderungan untuk berpindah ke merek lain menjadi lebih kecil.

3. Meningkatkan Frekuensi dan Volume Pembelian

Pelanggan yang memiliki hubungan baik dengan perusahaan cenderung melakukan pembelian secara lebih rutin dan dalam jumlah yang lebih besar. Hal ini terjadi karena adanya rasa percaya terhadap kualitas produk serta pengalaman positif sebelumnya, yang mendorong pelanggan untuk kembali melakukan transaksi tanpa ragu.

4. Menciptakan Hubungan Emosional antara Pelanggan dan Perusahaan

Relationship marketing tidak hanya berfokus pada transaksi, tetapi juga pada pembentukan ikatan emosional. Ketika pelanggan merasa dihargai, didengarkan, dan dilibatkan, akan terbentuk kedekatan emosional yang membuat pelanggan merasa memiliki keterikatan dengan merek atau perusahaan tersebut.

5. Memperkuat Citra Positif Perusahaan di Mata Pelanggan

Hubungan yang baik dan pelayanan yang memuaskan akan membentuk persepsi positif terhadap perusahaan. Pelanggan yang puas cenderung memberikan ulasan baik dan merekomendasikan produk kepada orang lain, sehingga citra perusahaan semakin kuat dan dipercaya oleh calon pelanggan baru.

Tantangan dalam Penerapan *Relationship Marketing*

Meskipun *relationship marketing* memiliki sejumlah manfaat, namun dalam penerapannya masih menghadapi beberapa tantangan, yaitu:

1. Keterbatasan Sumber Daya Manusia dalam Memberikan Pelayanan Personal

Penerapan *relationship marketing* membutuhkan tenaga kerja yang mampu memahami kebutuhan pelanggan secara individu dan memberikan pelayanan yang bersifat personal. Namun, tidak semua perusahaan memiliki jumlah maupun kompetensi sumber daya manusia yang memadai, sehingga pelayanan sering kali masih bersifat umum dan kurang optimal dalam membangun kedekatan dengan pelanggan.

2. Kurangnya Pemanfaatan Teknologi dalam Pengelolaan Data Pelanggan

Banyak perusahaan, khususnya skala kecil dan menengah, belum memanfaatkan sistem informasi seperti CRM untuk mengelola data pelanggan secara terstruktur. Akibatnya, informasi penting mengenai riwayat transaksi dan preferensi pelanggan tidak terdokumentasi dengan baik, sehingga perusahaan kesulitan dalam menyusun strategi hubungan yang tepat dan berkelanjutan.

3. Ketidakkonsistenan Kualitas Layanan

Perbedaan standar pelayanan antar karyawan atau pada waktu yang berbeda dapat menyebabkan pengalaman pelanggan menjadi tidak konsisten. Ketidakkonsistenan ini berpotensi menurunkan tingkat kepuasan dan kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya dapat menghambat terbentuknya hubungan jangka panjang yang stabil.

4. Perbedaan Karakteristik Pelanggan yang Memerlukan Pendekatan Berbeda

Setiap pelanggan memiliki latar belakang, kebutuhan, dan preferensi yang berbeda, sehingga tidak semua strategi dapat diterapkan secara seragam. Perusahaan perlu melakukan segmentasi dan penyesuaian pendekatan, yang sering kali membutuhkan waktu, biaya, serta pemahaman pasar yang lebih mendalam.

5. Kesulitan dalam Mengukur Keberhasilan Hubungan Jangka Panjang secara Kuantitatif

Keberhasilan *relationship marketing* tidak selalu dapat diukur secara langsung melalui angka penjualan dalam jangka pendek. Indikator seperti loyalitas, kepuasan, dan keterikatan emosional pelanggan bersifat lebih kualitatif, sehingga perusahaan sering mengalami kesulitan dalam menentukan ukuran kinerja yang tepat untuk mengevaluasi efektivitas strategi hubungan jangka panjang.

PENUTUP

Kesimpulan

Strategi pemasaran berbasis *relationship marketing* merupakan pendekatan yang menekankan pada pembangunan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan sebagai upaya untuk meningkatkan retensi pelanggan. Keberhasilan *relationship marketing* dalam meningkatkan retensi pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu kepercayaan, komitmen, komunikasi yang efektif, kualitas pelayanan, dan nilai yang dirasakan pelanggan. Faktor-faktor tersebut saling berkaitan dalam membentuk hubungan jangka panjang yang positif antara perusahaan dan pelanggan. Untuk memperkuat hubungan tersebut, perusahaan dapat menerapkan berbagai strategi seperti pelayanan personal, komunikasi yang rutin dan konsisten, penyediaan program loyalitas, penanganan keluhan secara cepat dan solutif, pemberian apresiasi kepada pelanggan setia, serta pelibatan pelanggan dalam pengembangan produk atau layanan. Selain itu, pemanfaatan teknologi seperti sistem CRM, analisis data pelanggan, media digital, dan otomatisasi komunikasi berperan penting dalam mendukung efektivitas *relationship marketing*. Meskipun demikian, penerapan strategi ini masih menghadapi tantangan, antara lain keterbatasan sumber daya manusia, kurangnya pemanfaatan teknologi, ketidakkonsistenan kualitas layanan, serta perbedaan karakteristik pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan peningkatan kualitas SDM, optimalisasi teknologi, dan penyesuaian strategi secara berkelanjutan agar *relationship marketing* dapat berjalan secara efektif dan memberikan dampak nyata terhadap peningkatan retensi pelanggan.

Saran

Perusahaan sebaiknya lebih memfokuskan strategi pemasarannya pada upaya membangun hubungan yang kuat dan personal dengan pelanggan, bukan hanya pada

aktivitas promosi yang bersifat transaksional. Pemanfaatan teknologi seperti sistem manajemen hubungan pelanggan (Customer Relationship Management/CRM) perlu dioptimalkan untuk memahami kebutuhan, preferensi, serta perilaku pelanggan secara lebih mendalam. Selain itu, peningkatan kompetensi sumber daya manusia dalam memberikan pelayanan yang ramah, responsif, dan empatik juga menjadi faktor penting dalam keberhasilan *relationship marketing*. Perusahaan juga sebaiknya melakukan evaluasi secara rutin terhadap kepuasan pelanggan serta menyesuaikan strategi komunikasi dan layanan sesuai dengan perubahan kebutuhan pasar. Dengan penerapan strategi yang konsisten dan berorientasi pada pelanggan, diharapkan tingkat retensi pelanggan dapat meningkat secara signifikan dan memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Annaliah, F., Santi, I. N., Rombe, E., & Evrianti, H. (2025). Analysis Analisis Relationship Marketing dan Word Of Mouth dalam Upaya Menciptakan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 22(2), 249–258. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v22i2.17806>
- Asa, O. T., Hermawati, A., & Wulandari, W. (2025). Pengaruh Relationship Marketing Dan Gaya Hidup Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 6953–6958. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1802>
- Cay, S., & Irnawati, J. (2020). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan (studi kasus UMKM di Tangerang Selatan). *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(2), 160–170. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i2.132>
- Esti, W., Lubis, N., & Wijayanto, A. (2021). Pengaruh nilai pelanggan terhadap retensi pelanggan melalui kepuasan (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro Angkatan 2009 – 2012 Pengguna Layanan Data Smartfren). *Diponegoro Journal Of Social And Politic* Tahun, 2(7), 1–10. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiab.2014.4419>
- Fauzy, M., & Ahmadi, M. A. (2024). Mengungkap Peran Sosial Media Marketing Dalam Membangun Loyalitas Merek: Melalui Pengalaman Merek. *Culture Education and Technology Research (Cetera)*, 1(3), 68–80. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/ctr.v1i3.69>
- Fitriyani, I. P., & Hendriyani, C. (2021). Implementasi Customer Data Management Dalam Meningkatkan Retensi Pelanggan IndiHome di PT Telkom. *ICIT Journal*, 7(2), 168–176. <https://doi.org/10.33050/icit.v7i2.1645>
- Hasan, A. (2021). Power Relationship Marketing dalam Bisnis. *Media Wisata*, 15(1), 531–556. <https://doi.org/10.36276/mws.v15i1.88>
- Hurriyati, R., & Widiastuti, I. (2008). Pengaruh Pemasaran Eksperiensial Terhadap Retensi Pelanggan Pada Pengunjung Resort&Spa Kampung Sampireun Garut. *Strategic : Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 8(1), 1.

<https://doi.org/10.17509/strategic.v8i1.995>

Mochamad Ali Muchtar, & Sulistyowati Sulistyowati. (2024). Urgensi Penerapan Strategi Relationship Marketing Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Ditinjau Dari Perspektif Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 589–600. <https://doi.org/10.61722/jemba.v2i1.667>

Mujannah, S., Yanu, A., & Fianto, A. (2024). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Journal of Islamic Education Management*, 4(1), 480–490. <https://doi.org/10.47467/manageria.v4i1.6673>

Nur Faizah, E., & Majid, A. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm. *Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, 40(2), 54–64. <https://doi.org/10.58906/melati.v40i2.130>

Oktavian, R., & Aminuddin, L. H. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Sepeda Eks Bike Dolopo. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 2(2), 333–346.

Putra, D. A., & Harmain, H. (n.d.). *Analysis of the Influence of CRM (Customer Relationship Marketing) through Communication , Commitment , Trust and Conflict Management on Customer Retention Case Study: Warung Banbet*. 98–113. <https://doi.org/https://doi.org/10.21107/dinar.v11i1.30269>

Putu, N., Krismajayanti, A., Nurmalasari, M. R., & Prawitasari, P. P. (2025). *Mengapa Konsumen Bertahan ? Minat Beli dan Loyalitas terhadap Produk Skincare Lokal*. 6(2), 153–169. <https://doi.org/https://doi.org/10.51875/jibms.v6i2.936>

Santoso, R. P., Irawati, W., & Laili, C. N. (2024). Literature Review: Implementasi Strategi Relationship Marketing Dalam Meningkatkan Kinerja Manajemen Pemasaran. *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, 6(3), 409–416. <https://doi.org/10.33752/bima.v6i3.6739>

Sari, Y. K. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Relationship Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas Dan Kepuasan Nasabah Bank. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 17(2), 1. <https://doi.org/10.20961/jbm.v17i2.17184>

Sinambela, E. A., Retnowati, E., Ernawati, E., Lestari, U. P., & Munir, M. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Retensi Pelanggan Bengkel Resmi Honda Surabaya. *Jurnal Baruna Horizon*, 5(1), 17–25. <https://doi.org/10.52310/jbhorizon.v5i1.73>

Sulistiani, F., & Farida, N. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Komitmen dan Komunikasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Retensi Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Social and Political of Science Tahun*, 1–10. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiab.2016.10292>

Tarmidzi Anas, A., & Ismail, I. (2021). Analisis Strategi Relationship Marketing pada BMT NU Pragaan Kabupaten Sumenep. *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 4(2), 96–112. <https://doi.org/10.52266/jesa.v4i2.748>

Tjahyadi, R. A. (2006). Membangun Hubungan Jangka Panjang Pelanggan Melalui Relationship Marketing. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 5(2), 8–9. <https://doi.org/https://doi.org/10.28932/jmm.v5i2.231>

Wibowo, H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59–66. www.depkop.go.id