

**ANALISIS PEMASARAN RELASIONAL TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN RUMAH KAYU MANADO PADA PT. WOLOAN PERMAI PERKASA**

*RELATIONAL MARKETING ANALYSIS TO CUSTOMER LOYALTY OF MANADO WOODEN HOUSE AT PT. WOLOAN PERMAI PERKASA.*

Oleh:

**Friska Stella Pantow<sup>1</sup>**  
**Willem J.F.A. Tumbuan<sup>2</sup>**  
**Imelda W.J. Ogi<sup>3</sup>**

<sup>123</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen  
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

[Friskapantow@gmail.com](mailto:Friskapantow@gmail.com)

[Wjf\\_alfa@yahoo.com](mailto:Wjf_alfa@yahoo.com)

[Ogi\\_Imelda@yahoo.com](mailto:Ogi_Imelda@yahoo.com)

**Abstrak:** Kebutuhan primer manusia, salah satunya adalah kebutuhan akan papan untuk membuat tempat tinggal oleh karena adanya kebutuhan akan tempat tinggal, ini dimanfaatkan oleh sebagian masyarakat di kelurahan Woloan, Kota Tomohon, Sulawesi Utara untuk membuat rumah kayu tradisional khas Manado yang bertipe pendek dan tipe panggung. Pemasaran relasional atau *relationship marketing* merupakan strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengenal dan melayani pelanggan berharga mereka dengan baik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemasaran relasional berhubungan dengan loyalitas pelanggan pada PT. Woloan Permai Perkasa. Jenis penelitian yang diterapkan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Dalam penelitian kualitatif populasi dan sampel dalam penelitian yang diambil disebut informan, informan penelitian ialah orang yang benar-benar tahu mengenai perusahaan dan yang terlibat langsung dengan permasalahan peneliti. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa berdasarkan wawancara yang dilakukan, pemasaran relasional berhubungan dengan loyalitas pelanggan sehingga menciptakan pembelian secara berulang-ulang dan menjadikan pelanggan loyal terhadap perusahaan. Sebaiknya pihak perusahaan memperbaiki pelayanan khususnya dalam hal ketepatan waktu yang sudah disepakati sejak awal penandatanganan kontrak dengan cara memilih-milih tukang kayu yang handal dan profesional.

**Kata Kunci :** *pemasaran relasional dan pelayanan*

**Abstract:** *One of the human's primary needs is a house., that's why this issue has been used by Woloan people as their income source by made a traditional house of North Sulawesi that has two type, one floor house type and stage house type. Relational marketing or relationship marketing is a strategies that companies can do to know and serve their valued customers well. This study aims to determine the relationship marketing associated with customer loyalty at PT. Woloan Permai Perkasa. The kind of research which will be applied is qualitative descriptive. The population and sample that use in this research called an informan that know exactly the problem of the object. The method of analysis of the data that used in this research using qualitative method. The result of this result showed that based on the interview, relational marketing gives an impact to customer loyalty, this has created purchase for over and over again and make the customer loyal to the company. The company should fix their service especially about timing, company should finish the construction just in time according to the contract that has been made and choose the right and professional carpenter.*

**Keywords :** *relational marketing and service*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Indonesia memiliki hamparan hutan yang luas, hal ini yang menyebabkan Indonesia dikaruniai sumber daya alam yang begitu berlimpah, untuk itu penulis memilih tema ini karena kandungan sumber daya alam disetiap daerah di Indonesia begitu beragam, salah satunya adalah hutan. Indonesia memiliki hamparan hutan yang luas sehingga menjadi tempat tumbuhnya berbagai jenis pohon yang bisa diolah dan dimanfaatkan kayunya rmenjadi perabot rumah tangga, hiasan dan dibuat rumah.

Kebutuhan primer manusia, salah satunya adalah kebutuhan akan papan untuk membuat tempat tinggal oleh karena adanya kebutuhan akan tempat tinggal, ini dimanfaatkan oleh sebagian masyarakat di kelurahan Woloan, Kota Tomohon, Sulawesi Utara untuk membuat rumah kayu tradisional khas Manado yang bertipe pendek dan tipe panggung. Usaha rumah panggung khas Manado ini memberikan prospek yang baik dan menguntungkan untuk setiap pengusaha rumah kayu tersebut. Salah satu yang melihat peluang ini adalah PT. Woloan Permai Perkasa. Perusahaan merupakan salah satu perusahaan dagang yang menawarkan penjualan berbagai macam produk rumah kayu *knock-down* yan terdiri atas rumah kayu panggung Manado (RKPM), rumah kayu modern minimalis (RKMM), rumah kayu *mixed* tembok (RKMT), gazero yuyu, jendela, pintu, *furniture* kayu seperti : meja, kursi, lemari dan lain-lain.

Saat ini perekonomian di Indonesia memasuki ajang persaingan yang ketat dalam berbagai sektor. Persaingan usaha rumah kayu manado khususnya di Woloan terus berlomba-lomba mempromosikan mengenai keunggulan setiap produknya, ada yang mempromosikannya dari mulut ke mulut, melalui media massa, dan ada yang menggunakan media elektronik dalam membangun pemasaran relasional. Perusahaan yang dapat bertahan adalah perusahaan yang memiliki kemampuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkesinambungan. Pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian ulang terhadap produk/jasa perusahaan dan merekomendasikan hal-hal positif tentang perusahaan kepada pelanggan lainnya. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan pemasaran relasional.

Pemasaran relasional atau *relationship marketing* merupakan strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengenal dan melayani pelanggan berharga mereka dengan baik. Dasar pemikiran dalam pemasaran ini adalah membina hubungan yang lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dan mengelola suatu hubungan yang paling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. Hubungan yang harus dijalin dalam pasar bisnis adalah hubungan antara perusahaan dengan pembeli, dengan memperhatikan hubungan ini makan akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, dimana pelanggan dalam hal ini adalah pelanggan bisnis.

Dengan banyaknya perusahaan yang ada maka perusahaan haruslah dapat mengikuti persaingan bisnis dan teknologi yang semakin kompetitif. Sukses suatu perusahaan, tidak lepas dari keberhasilan dalam melakukan aktivitas pemasaran khususnya dalam meningkatkan mutu di bidang usaha yang dikelolanya, untuk meningkatkan mutu dibidang usaha yang akan dikelola perusahaan harus tetap menjaga persediaan yang cukup agar produksi dapat berjalan dengan lancar.

Tingginya permintaan kayu para pengusaha akan dihadapkan pada resiko bahwa perusahaannya pada suatu waktu tidak dapat memenuhi permintaan para pelanggannya, hal ini biasanya terjadi karena tidak selamanya barang dan jasa tersedia setiap saat dengan demikian perlu diperhatikan agar bahan baku yan dibutuhkan hendaknya cukup tersedia sehingga dapat menjamin kelancaran produksi. Di tanah Minahasa kayu semakin menipis, sehingga para pengusaha harus mendatangkan kayu tersebut dari daerah lain. Sulitnya mendapatkan bahan baku, biaya produksi menjadi meningkat sehingga pengusaha harus meningkatkan harga jual.

Penjualan merupakan suatu unsur yang paling penting dalam suatu perusahaan karena dengan penjualan perusahaan berharap mendapatkan keuntungan yang bisa untuk melanjutkan usaha perusahaan tersebut. Penjualan juga menjadi faktor untuk melihat apakah perusahaan tersebut mengalami peningkatan atau penurunan pendapatan. Orientasi jangka panjang yang menekankan komitmen pada pelanggan menjadi hal yang amat penting dan harus diperhatikan oleh perusahaan. Hal inilah yang menjadi dasar dari terciptanya loyalitas pelanggan dalam perusahaan.

### Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan antara pemasaran relasional dengan loyalitas pelanggan, sehingga dapat diketahui apakah pemasaran relasional memberikan dampak terhadap loyalitas pelanggan rumah kayu pada PT. Woloan Permai Perkasa.

---

**TINJAUAN PUSTAKA**

---

**Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler (2012:14), manajemen pemasaran ialah analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, serta mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi. Swastha (2010:5) mengatakan manajemen pemasaran ialah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan serta pengawasan program-program yang bertujuan untuk menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

*Pemasaran Relasional*

Menurut Sefesiyani (2015), pemasaran relasional menekankan rekrutmen dan pemeliharaan (mempertahankan) pelanggan melalui peningkatan hubungan perusahaan dengan pelanggannya. Pemasaran relasional merupakan pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. Pemasaran relasional sangat dibutuhkan oleh perusahaan dalam menjalin hubungan dengan pelanggannya agar perusahaan tersebut dapat mengetahui keinginan dan kebutuhan pelanggan tersebut. Tujuan utama dari pemasaran relasional adalah untuk membangun dan mempertahankan pelanggan yang komit yang menguntungkan bagi perusahaan dan pada waktu yang sama meminimumkan waktu dan usaha yang dikeluarkan untuk pelanggan yang kurang menguntungkan.

**Loyalitas Pelanggan**

Kotler (2001) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang melakukan pembelian dengan presentasi makin meningkat pada perusahaan tertentu daripada perusahaan lain. Ali (2008:83) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan di definisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk maupun jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut yang membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang terjadi secara berulang-ulang. terjadinya loyalitas merek pada konsumen disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan dan ketidakpuasan terhadap merek tersebut yang terakumulasi secara terus-menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk.

**Penelitian Terdahulu**

Sarandang (2014) melakukan penelitian tentang “Pemasaran Relasional, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Mie Steven Pada UD. Sehati”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran relasional, kualitas produk dan harga secara bersama-sama memberikan pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan konsumen produk mie Steven pada UD. Sehati.

Gultom (2016) melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Service Quality*, *Product Quality*, Dan *Perceived Value* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Industri Kayu Perhutanan”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality*, *product quality*, dan *perceived value* secara bersama-sama memberikan pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan industri kayu perhutanan.

Wungow (2013) melakukan penelitian tentang “Kualitas Layanan, Citra Dan Kepuasan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Rock Rand Manado”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, citra dan kepuasan secara bersama-sama memberikan pengaruh yang positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Rock Rand Manado.

Selang (2013) melakukan penelitian tentang “Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Freshmart Bahu Mall Manado”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) memberikan pengaruh yang positif signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Freshmart Bahu Mall Manado.

Lemy *et al* (2013) meneliti tentang pengaruh bauran komunikasi pemasaran jasa terhadap proses pengambilan keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta di Sulawesi Utara, pada penelitian ini jumlah data yang dikumpulkan melalui kuesioner dan valid dan digunakan untuk analisis pada 239. Data dianalisis SEM. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh iklan, komunikasi pribadi,

publisitas dan hubungan masyarakat pada proses pengambilan keputusan untuk memilih perguruan tinggi swasta, sedangkan tidak ada pengaruh desain perusahaan.

## METODE PENELITIAN

### Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif, yaitu suatu metode penelitian tentang data yang dikumpulkan dan dinyatakan dalam bentuk kata-kata dan gambar, kata-kata disusun dalam kalimat, misalnya kalimat hasil wawancara antara peneliti dan informan. Penelitian ini berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada pada saat sekarang berdasarkan data-data. Maka penelitian deskriptif juga akan menyajikan data, menganalisa dan menginterpretasikan dapat juga bersifat komparatif dan korelatif. Oleh karena itu, didalam penelitian ini akan mengumpulkan data tentang permasalahan yang diteliti lalu diuraikan, digambarkan, diinterpretasikan secara rasional dan diambil kesimpulan dari penelitian tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu berusaha mendapatkan informasi yang selengkap-lengkapny mengenai pemasaran relasional dalam meningkatkan penjualan. Serta mengumpulkan informasi yang digali lewat wawancara, observasi, kuesioner/angket serta dokumentasi terhadap perusahaan yang berguna dalam meningkatkan penjualan. Penelitian ini akan mengambil Rumah Kayu Manado khususnya di (PT. WOLOAN PERMAI PERKASA) sebagai objek penelitian dengan waktu penelitian diperkirakan selama 6 bulan terhitung mulai dan bujan januari sampai dengan bulan Juni.

### Populasi, Besaran Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah kumpulan dan individu-individu yang membentuk satu kesatuan dalam sebuah wilayah. Umar (2016) bahwa populasi adalah wilayah yang terdini atas: objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karkteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh objek atau subjek itu. Karena iu populasi yang diambil dalam penelitian berjumlah 29 orang pembeli Rumah Kayu Manado di PT. Woloan Permai Pekasa yang berlokasi di Ji. Pinaras, Woloan Dua, Tomohon Barat, Kota Tomohon. Sampel adalah sebagian dan atau wakil dan populasi yang diteliti. Dinamakan penelitian sampel apabila kita bermaksud menggenerelasikan hasil penelitian sampel. Menggenerelasikan berarti mengangkat kesimpulan penelitian Sebagai suatu yang berlaku bagi populasi. Dalam penelitian ini Pengambilan sampel hanya 10 orang yang bisa dihubungi dan dapat dikonfirmasi yang dilakukan di PT. WOLOAN PERMAI PERKASA. Teknik Sampling yang digunakan untuk pengambilan sampel pada penelitian ini adalah Non-Propabilitas (*Non-Random*) yaitu *Convenience Sampling*. *Convenience Sampling* dilakukan dengan memilih sampel bebas sekehendak periset, atau karena kebetulan saja. Dikenal juga dengan istilah *incidental sampling* dan *accidental sampling*. *Incidental* artinya tidak sengaja, secara kebetulan, atau sampingan (bukan yang pokok dan utama). *Accidental* artinya (salah satu yang cocok dengan pengambilan sampel) adalah tidak secara sengaja, atau secara kebetulan. *Opportunistic* artinya juga secara kebetulan. Jadi *Incidental*, *accidental* dan *opportunistic* mempunyai makna yang sama.

### Data dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari objek yang diteliti. Data sekunder yaitu yaitu data yang diperoleh dalam bentuk sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain. Bisanya sudah dalam bentuk publikasi seperti data yang diperoleh dari situs internet dan data lainnya yang berhubungan langsung dengan objek penelitian. Sumber data primer adalah sumber data langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2010:137). Pengumpulan data primer dalam penelitian ini melalui cara melakukan wawancara langsung secara mendalam dengan informan dan tanya jawab dari sumbernya. Sedangkan sumber data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui literatur dan internet.

### Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, diperlukan data-data atau informasi yang lengkap baik dan dalam dan luar perusahaan yang mendukung pembahasan ini, agar dapat dikaji dan diolah sebagai hasil penelitian sebagaimana



lazimnya suatu karangan ilmiah. Dalam pengumpulan data yang berhubungan dengan penelitian ini, penulis menggunakan beberapa teknik, yaitu sebagai berikut:

1. Observasi (Pengamatan)
2. Wawancara
3. Dokumentasi

### **Teknik Analisis**

Teknik analisis data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah teknik analisis data kualitatif, yaitu analisis terhadap data yang diperoleh berdasarkan kemampuan nalar peneliti dalam menghubungkan fakta, informasi dan data. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif. Proses dan makna lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif. Landasan teori dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan. Selain itu landasan teori yang bermanfaat untuk memberikan gambaran umum tentang latar penelitian dan sebagai bahan pembahasan dalam hasil penelitian. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena sedalam- dalamnya melalui pengumpulan data. Penelitian ini tidak mengutamakan besarnya populasi atau sampling. Jika data yang terkumpul sudah bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari sampling lain. Pada pendekatan ini, yang lebih ditekankan adalah persoalan kedalaman data, bukan pada banyaknya data. Jadi dalam penelitian ini teknik analisis data digunakan dengan menyajikan hasil wawancara, observasi, dan melakukan analisis terhadap masalah yang dikemukakan di lapangan. Sehingga dapat memperoleh gambaran yang jelas tentang objek yang diteliti dan menarik kesimpulan.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Deskripsi Objek Penelitian**

Di Sulawesi Utara terdapat rumah adat Minahasa yang dikenal dengan nama "wale", yang artinya tempat melakukan aktivitas dalam kehidupan berkeluarga. Berlandaskan filosofi masyarakat Minahasa, Rumah panggung Manado atau Rumah Minahasa yang berasal dari Desa Woloan, memiliki dua tangga diserambi depan. Tangga di kiri dan kanan bagian depan rumah itu berperan khusus saat terjadi pinangan secara adat. Ruang paling depan berfungsi untuk menerima tamu terutama bila diadakan upacara keluarga, juga tempat makan tamu. Sementara itu, di bagian belakang rumah terdapat balai-balai yang berfungsi sebagai tempat menyimpan alat dapur dan alat makan, serta tempat mencuci. Bagian atas rumah atau loteng berfungsi sebagai tempat menyimpan hasil panen seperti jagung, padi, dan hasil lainnya. Bagian bawah rumah (kolong) biasanya digunakan untuk gudang tempat menyimpan papan, balok, kayu, alat pertanian, gerobak, dan hewan peliharaan. Unikny, rumah warga di Minahasa tak beratapkan genteng, karena filosofi yang dianut adalah tak baik jika hidup di bawah tanah (genteng terbuat dari tanah). Rata-rata rumah mereka beratap seng, daun, atau elemen besi lainnya. Mereka beranggapan hanya orang meninggal saja yang bertempat tinggal di bawah tanah. Sekalipun ada yang beratap genteng, umumnya rumah tersebut milik kaum pendatang. Meskipun demikian, banyak juga rumah orang Minahasa yang beratapkan seng namun didesain seperti genteng. Yang pertama kali mempopulerkan rumah kayu panggung Minahasa adalah Bapak Paulus Tiow tahun 1942. Ide membuat rumah rumah ini terurai setelah rumah adat Minahasa miliknya dibeli seorang serdadu Jepang. Sejak itu Bapak Paulus mulai memproduksi rumah adat Minahasa untuk dijual. Pemasaran rumah adat ini berkembang antara tahun 1960 sampai dengan 1980, tapi masih sebatas daerah Minahasa saja. Baru setelah di Taman Mini Indonesia Indah, Jakarta berdiri rumah adat Minahasa pada tahun 1980an, pesanan dan beberapa orang dipulau Jawa dan luar negeri mulai berdatangan. Bahan baku utama dan rumah adat ini terdiri atas, kayu besi untuk rangka, kayu nyatoh untuk lantai, plafon, dan kayu cempaka untuk dinding. Sebagai penerus warisan budaya leluhur orang Minahasa, kami berusaha melestarikan budaya peninggalan nenek moyang "Tou Minahasa" melalui usaha pembuatan rumah kayu/*cock-down* Minahasa agar supaya warisan budaya ini tidak hilang ditelan zaman dan masih bisa dinikmati oleh generasi selanjutnya.

### **Deskripsi Variabel**

#### **Pemasaran Relasional**

Hasil wawancara dengan beberapa pembeli mengatakan bahwa para *sales-sales* PT. Woloan Permai Perkasa mampu meyakinkan pembeli untuk percaya dengan produk yang ditawarkan dan terkesan profesional. Pemasaran relasional ini juga bukan hanya bertatap muka secara langsung melainkan dapat dengan

berkomunikasi melalui media sosial maupun telepon dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan.

### Loyalitas Pelanggan

Agar terciptanya loyalitas pelanggan PT. Woloan Permai Perkasa selalu berusaha memberikan pelayanan terbaik berupa kualitas kayu dan kerapian pekerjaan yang di kerjakan oleh tukang-tukang yang handal serta memberikan garansi 1 tahun jika warnah kayu yang di cat sudah pudar dan luntur.

### Deskripsi Hasil

1. Hasil wawancara dengan informan 1, menyatakan bahwa konsumen dalam hal ini adalah informan 1 puas dengan hasil konstruksi rumah yang telah selesai, namun konsumen kurang puas dengan pelayanannya dimana kurangnya informasi dan tidak tepat waktu dalam menyelesaikan pembangunan sehingga memberi kesan perusahaan kurang professional. Hal ini membuat konsumen masih ragu untuk kembali membeli rumah dari perusahaan.
2. Hasil wawancara dengan informan 2, menyatakan bahwa konsumen dalam hal ini adalah informan 2 sangat puas dengan hasil dan pelayanan perusahaan sehingga akan berkomitmen untuk kembali membeli rumah dari perusahaan apabila konsumen akan berencana membeli rumah lainnya. Konsumen juga tidak akan ragu untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang akan membuat rumah karena konsumen telah menyaksikan sendiri hasil maupun pelayanan perusahaan yang sudah tidak diragukan lagi. Hal ini juga menumbuhkan *loyalitas* konsumen dan kepercayaan konsumen kepada perusahaan.
3. Hasil wawancara dengan informan 3, menyatakan bahwa konsumen dalam hal ini adalah informan 3 puas dengan hasil rumah yang telah di selesaikan maupun pelayanannya. Konsumen juga sangat percaya pada pihak perusahaan karena pihak perusahaan telah lama beroperasi dalam bidang ini, sehingga jika konsumen akan membeli rumah lagi, maka konsumen akan mempercayakannya kepada perusahaan PT. Woloan Permai Perkasa.
4. Hasil wawancara dengan informan 4, menyatakan bahwa konsumen dalam hal ini adalah informan 4 kurang puas dengan pelayanan pihak perusahaan karena kurangnya pengawasan selama proses pembuatan rumah sehingga molor dan tidak tepat waktu. Hal ini membuat konsumen masih ragu untuk kembali membeli rumah dari perusahaan kecuali perusahaan dapat memperbaiki kesalahannya.
5. Hasil wawancara dengan informan 5, menyatakan bahwa konsumen dalam hal ini adalah informan 5 merasa puas dengan pelayanan dan hasil kerja dari perusahaan, sehingga konsumen tidak akan berpindah ke perusahaan lain.
6. Hasil wawancara dengan informan 6, menyatakan bahwa konsumen dalam hal ini adalah informan 6 merasa sangat puas menyaksikan hasil dan pelayanan perusahaan sehingga akan terus menerus menggunakan jasa dan membeli produk dari perusahaan terlebih lagi konsumen berencana untuk membangun resort.
7. Hasil wawancara dengan informan 7, menyatakan bahwa konsumen dalam hal ini adalah informan 7 merasa puas dengan hasil dan pelayanan perusahaan namun belum cukup yakin untuk memberikan rekomendasi tentang perusahaan kepada orang lain karena melihat masih ada beberapa *complain* yang ditujukan untuk perusahaan. Konsumen berharap perusahaan dapat lebih memperhatikan hal tersebut dan memperbaikinya sehingga kedepannya keluhan-keluhan seperti itu tidak akan lagi bermunculan dan dengan demikian akan lebih menumbuhkan rasa percaya konsumen.
8. Hasil wawancara dengan informan 8, menyatakan bahwa konsumen dalam hal ini adalah informan 8 merasa sangat puas kepada perusahaan dalam hal hasil pembangunan rumah maupun pelayanan yang diberikan. Konsumen berharap perusahaan akan tetap mempertahankan kualitas dan nilai perusahaannya sehingga akan semakin diminati oleh banyak orang.
9. Hasil wawancara dengan informan 9, menyatakan bahwa konsumen dalam hal ini adalah informan 9 merasa sangat puas dengan hasil dan pelayanan perusahaan selama proses konstruksi rumah. Konsumen berjanji akan tetap *loyal* dan berharap perusahaan dapat terus maju dan berkembang juga menjadi lebih baik lagi.
10. Hasil wawancara dengan informan 10, menyatakan bahwa konsumen dalam hal ini adalah informan 10 merasa sangat puas akan hasil dan pelayanan perusahaan. Hal ini membuat konsumen tidak ragu-ragu untuk tetap *loyal* bahkan merekomendasikan perusahaan kepada kerabat-kerabatnya. Konsumen berharap

perusahaan dapat terus melakukan inovasi dan diferensiasi kedepannya sehingga dapat menjadi perusahaan yang lebih baik lagi dan di minati oleh lebih banyak orang.

## PEMBAHASAN HASIL

### Pembahasan

#### Pemasaran Relasional Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil wawancara dengan kesepuluh informan yang ada menyangkut masalah yang diangkat dalam penelitian ini, maka semua informan mengaku puas dengan hasil rumah yang telah dibuat namun ada 2 informan dalam hal ini konsumen yang kurang puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan menyangkut masalah waktu atau efisiensi pembuatan rumah dimana para pekerja yang mengulur-ulur waktu dalam proses konstruksi sehingga proses konstruksinya yang lama dan tidak tepat waktu sebagaimana yang telah di sepakati pada awal kontrak. Hal ini disebabkan karena kelalaian dalam pengawasan maupun pengarahan pihak pimpinan kepada bawahan-bawahannya. Namun di balik ketidakpuasan dalam hal ketepatan waktu tersebut, dalam hal hasil dan kualitas produk PT. Woloan Permai Perkasa sangat baik dalam menghasilkan rumah-rumah yang berkualitas dan diminati oleh konsumen. Dari segi bahan yang digunakan maupun detail pembuatan juga sangat baik dan rapi. Dari segi keramahan juga perusahaan baik dari pimpinan hingga bawahan-bawahannya telah berusaha memberikan yang terbaik sehingga tidak mengecewakan konsumen. Berdasarkan uraian ini maka dapat di tarik kesimpulan bahwa pemasaran relasional memberikan pengaruh dan dampak positif terhadap loyalitas pelanggan karena telah menciptakan pembelian secara berulang-ulang dilihat dari sampel wawancara dengan sebagian pembeli PT. Woloan Permai Perkasa. Pemasaran Relasional baik secara langsung maupun melalui media sosial dengan para pembeli selalu memberikan respon positif untuk menarik minat pembeli dilihat dan cara penyampaian dan pemasarannya oleh para sales-sales dan pimpinan sangat baik dan terpercaya. Hasil ini sesuai dengan penelitian Sarandang (2014) dan Gultom (2016) yang menyatakan bahwa pemasaran relasional berhubungan dengan loyalitas pelanggan. Hal ini juga di perkuat oleh laporan data penjualan rumah kayu PT. Woloan Permai Perkasa periode 2017, dimana dari data penjualan menunjukkan penjualan tiap bulan yang terus meningkat, hal ini mengindikasikan bahwa penerapan relasional pemasaran berdampak pada loyalitas pelanggan sehingga meningkatkan kepercayaan pelanggan yang berpengaruh juga terhadap peningkatan penjualan.

**Tabel 1. Data Penjualan Rumah Kayu PT. Woloan Permai Perkasa Tahun 2017**

Bulan	Tipe	Luas (m <sup>2</sup> )	Jumlah (unit) Terjual	Harga Penjualan
Januari	RKMM-ROSE-TP	100	1	2.400.000.000
Februari	RKMM-ORCHID	50	1	108.000.000
Maret	-	-	-	-
April	RKPM-2TD	344	1	1.548.000.000
	RKMM-ORCHID	48	1	600.000.000
Mei	RKPM-TP-2TD	120	1	480.000.000
Juni	RKMM-ORCHID	37,5	2	450.000.000

	RKMM-ORCHID	46	1	184.000.000
	RKMM-ORCHID	50	1	200.000.000
Juli	-	-	-	-
Agustus	RKMM-ORCHID-TP	30	1	1.080.000.000
	RKMM-ORCHID-TP	45	2	1.620.000.000
	RKMM-ROSE-TP	60	2	2.160.000.000
	RKMM-ROSE-TP	100	2	1.200.000.000
Agustus	RKMM-ORCHID	50	3	400.000.000
Agustus	RKMM-ORCHID-TP	50	3	200.000.000
September	RKMM-PANGGUNG	120	3	360.000.000
Oktober	-	-	-	-
November	RKMM-ROSE	100	4	1.200.000.000
Desember	-	-	-	-
	Total penjualan (unit & harga)		29	14.190.000.000

Sumber : PT. Woloan Permai Perkasa

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka penulis menarik kesimpulan adalah:

1. Pelayanan yang dilakukan oleh PT. Woloan Permai Perkasa memberikan dampak yang positif untuk terciptanya pembelian secara berulang-ulang dilihat dari sampel wawancara dengan sebagian pembeli PT. Woloan Permai Perkasa.
2. Pemasaran Relasional baik secara langsung maupun melalui media sosial dengan para pembeli selalu memberikan respon positif untuk menarik minat pembeli dilihat dari cara penyampaian dan pemasarannya oleh para sales-sales dan pimpinan sangat baik dan terpercaya.
3. Selalu berupaya dan berinovasi memberikan hasil yang terbaik untuk kenyamanan para pelanggannya.
4. Memberikan kepuasan kepada pelanggan sehingga menjadi loyal terhadap perusahaan.
5. Mengedepankan kualitas kayu yang baik.
6. Membangun hubungan yang baik dengan para pelanggannya agar tercipta rasa nyaman dalam melakukan pemasaran relasional.

### Saran



Dari hasil pembahasan dan kesimpulan yang dikemukakan, maka penulis ingin memberikan beberapa saran yang sekiranya dapat berguna bagi perusahaan dalam membangun hubungan dengan pelanggannya agar tercipta loyalitas dalam penjualan sehingga dapat meningkatkan penjualan produk rumah kayu Manado pada PT. Woloan Permai Perkasa, adalah sebagai berikut:

1. Perbaiki pelayanan khususnya dalam hal ketepatan waktu yang sudah disepakati sejak awal penandatanganan kontrak dengan cara memilih-milih tukang kayu yang handal dan profesional.
2. Menambah pengawas, untuk mengawasi tukang-tukang yang bekerja di luar kota ketika mendapatkan proyek yang banyak agar pelayanan dan kualitas yang di hasilkan baik dan memuaskan untuk pembeli.
3. Selalu mengecek kembali kayu-kayu yang akan di kirim ke luar kota jika ada pesanan agar kualitas kayu selalu terjaga.
4. Hendaknya PT. Woloan Permai Perkasa mempertahankan hubungan jangka panjang dengan para pembelinya dengan cara menyediakan kotak suara untuk menampung saran maupun keluhan dan para pelanggannya agar dapat memperbaiki dan merevisi apa yang menjadi kekurangan perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, H. 2008. *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua. Cetakan Pertama. Andi, Yogyakarta.
- Chandra, G. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Andi, Yogyakarta.
- Gultom, W.S.T. 2016. Pengaruh *Service Quality*, *Product Quality* dan *Perceived Value* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Industri Kayu Perhutatan. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*. vol.13 no.2. pp. 25-35, available at: <http://manajemenagribisnis//pengaruh-service-quality-product-quality-dan-perceived-value-terhadap-kepuasan-dan-loyalitas-pelanggan-industri-kayu-perhutatan.pdf>. Diakses pada 12 Februari 2018.
- Kipu, M.S. 2013. Pemasaran Relasional Dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Matahari *Departement Store* Manado. *Jurnal EMBA*. vol.1 no.3. pp. 357-364, available at: <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/17151/16698.pemasaran-relasional-dan-kualitas-layanan-pengaruhnya-terhadap-loyalitas-pelanggan-di-matahari-departement-store-manado.pdf>. Diakses pada 20 Februari 2018.
- Kotler. 2001. *Marketing Management*. Edisi Ketiga. Cetakan Pertama. BPFE, Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. 2012. *Marketing Management*. Edisi Keempat belas. Cetakan Pertama. BPFE, Yogyakarta.
- Lemy, D. M., Bernarto, I., & Tulung, Joy Elly. (2013). Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Jasa Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Sulawesi Utara. *Jurnal Manajemen: Derema*
- Sarandang, G. 2014. Pemasaran Relasional, Kualitas Produk, Dan Harga, Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Mie Steven Pada UD. Sehati. *Jurnal EMBA*. vol. 2, no. 3. pp. 644-653, available at: <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/17151/16698.pemasaran.relasional.kualitas.produk.dan.harga.terhadap.kepuasan.konsumen.produk.mie.steven.pada.ud.sehati.pdf>. Diakses pada 20 Januari 2018.
- Sefesiyani, A. 2015. Pengaruh Relationship Marketing (Pemasaran Relasional) Terhadap Keputusan Nasabah Serta Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah (Survei pada Bank Central Asia Kantor Cabang Bandung). *Jurnal Administrasi Bisnis*. vol. 28, no. 2. pp. 1-8, available at: <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/pengaruh.relationship.marketing.terhadap.keputusan.nasabah.serta.dampaknya.pada.loyalitas.nasabah.pdf>. Diakses pada 10 Februari 2018.

Selang, C.A. 2013. Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *Jurnal Emba*. vol 3. no.3. pp. 170-179, available at: <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/embalarticle/view/1374>. Diakses pada 25 januari 2018

Sugiyono, 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta, Bandung.

Swashta. 2010. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Cetakan Ketiga. BPFE, Yogyakarta.

Umar, H. 2016. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi Kedua, Cetakan Pertama. Rajawali Pers, Yogyakarta.

Wungow, R. 2013. Kualitas Layanan, Citra, Nilai dan Kepuasan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Rock Rand Manado. *Jurnal Emba*. vol.1 no. 3, pp. 90-98, available at: <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/embalarticle/view/1376>. Diakses pada 15 maret 2018.

