



Peran Sales Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada PT Mitra Maju Mapan Cabang Bondowoso

Moch. Ubaydillah Ramadani¹, Rini Puji Astuti²

¹Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

¹ubaydillahramadhani99@gmail.com, ²rinipuji.astuti11983@gmail.com

Abstrak

Persaingan yang semakin kompetitif dalam industri distribusi bahan bangunan menuntut perusahaan tidak hanya menjaga kelancaran distribusi, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang guna meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran sales dalam meningkatkan loyalitas pelanggan serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi peran tersebut pada PT Mitra Maju Mapan Cabang Bondowoso. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi dengan teknik penentuan informan secara *purposive* yang melibatkan *Branch Sales Manager*, tenaga sales, dan pelanggan tetap. Analisis data dilakukan melalui kondensasi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi, dengan validitas data dijaga melalui triangulasi sumber dan teknik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sales berperan strategis dalam membangun loyalitas pelanggan melalui komunikasi adaptif, pelayanan responsif, komitmen, serta keterlibatan dalam membantu kebutuhan pelanggan. Loyalitas tercermin pada pembelian ulang, rekomendasi, dan keberlanjutan kerja sama. Faktor utama yang mempengaruhi efektivitas peran sales meliputi kualitas pelayanan, citra perusahaan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini mengimplikasikan pentingnya penguatan kompetensi interpersonal sales dan konsistensi pelayanan sebagai strategi mempertahankan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Kata Kunci : Peran Sales, Loyalitas Pelanggan, *Relationship Marketing*, Distribusi bahan bangunan

Abstract

Increasingly competitive competition in the building materials distribution industry requires companies not only to maintain smooth distribution, but also to build long-term relationships to increase customer loyalty. This research aims to analyze the role of sales in increasing customer loyalty and identify factors that influence this role at PT Mitra Maju Mapan Bondowoso Branch. The research uses a qualitative approach with descriptive research type. Data was collected through in-depth interviews, observation and documentation using purposive informant selection techniques involving Branch Sales Managers, sales personnel and regular customers. Data analysis is carried out through data condensation, data presentation, as well as drawing conclusions and verification, with data validity maintained through triangulation of sources and techniques. The research results show that sales plays a strategic role in building customer loyalty through adaptive communication, responsive service, commitment, and involvement in helping customer needs. Loyalty is reflected in repeat purchases, recommendations and continued cooperation. The main factors that influence the effectiveness of the sales role include service quality, company image, trust and customer satisfaction. This research implies the importance of strengthening interpersonal sales competence and service consistency as a strategy to maintain customer loyalty on an ongoing basis.

Keyword : Sales Role, Customer Loyalty, *Relationship Marketing*, Distribution of building materials

PENDAHULUAN

Persaingan usaha yang semakin kompetitif mendorong perusahaan untuk tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga mempertahankan pelanggan agar tetap loyal. Perubahan perilaku konsumen yang semakin rasional, kemudahan akses informasi, serta banyaknya alternatif produk menjadikan loyalitas pelanggan sebagai tantangan penting bagi perusahaan, termasuk pada sektor distribusi bahan bangunan. Loyalitas pelanggan tidak hanya diwujudkan melalui pembelian ulang, tetapi juga tercermin dari komitmen pelanggan untuk mempertahankan hubungan bisnis secara berkelanjutan. Dalam konteks tersebut, tenaga penjualan (sales) memiliki posisi strategis sebagai penghubung utama antara perusahaan dan pelanggan melalui aktivitas komunikasi, pelayanan, serta pemeliharaan hubungan jangka panjang. Oleh karena itu, perusahaan memerlukan pendekatan *relationship marketing* yang menitikberatkan pada pembentukan hubungan berkelanjutan berbasis kepercayaan, komitmen, dan kepuasan pelanggan.



Berbagai kajian sebelumnya menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk melalui kualitas hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan. Pendekatan *relationship marketing* dinilai mampu memperkuat loyalitas melalui peningkatan kepuasan, terciptanya kepercayaan, serta intensitas hubungan yang berkesinambungan. Praktik pengelolaan hubungan pelanggan yang efektif juga berkontribusi dalam membangun kedekatan emosional, meningkatkan kemungkinan pembelian ulang, serta mendorong pelanggan memberikan rekomendasi positif terhadap perusahaan. Selain itu, kualitas pelayanan, komunikasi interpersonal, dan orientasi terhadap kebutuhan pelanggan menjadi faktor penting yang memperkuat hubungan bisnis sekaligus meningkatkan loyalitas pelanggan pada berbagai sektor usaha (Atmaja & Yulianthini, 2020; Darmayasa & Yasa, 2021; Syah et al., 2023; Rizky et al., 2023).

Di sisi lain, sejumlah penelitian menegaskan bahwa efektivitas tenaga penjualan dipengaruhi oleh kemampuan komunikasi, perilaku penjualan adaptif, pelayanan personal, serta orientasi pelanggan yang diterapkan dalam proses interaksi bisnis. Kompetensi tersebut tidak hanya berdampak pada keputusan pembelian, tetapi juga berkontribusi dalam membangun hubungan jangka panjang yang lebih stabil dengan pelanggan. Loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh kombinasi antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, kualitas produk, dan nilai yang dirasakan pelanggan, sehingga pendekatan relasional menjadi semakin relevan dalam menjaga keberlanjutan hubungan perusahaan dengan pelanggan (Wulandari & Kusumasari, 2024; Nufuz & Graciafernandy, 2024; Ummah & Walyoto, 2024; Septiana et al., 2025; Rahmawati & Utomo, 2025; Salsabila & Othman, 2025).

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih didominasi oleh pendekatan kuantitatif dengan fokus pada hubungan antarvariabel dalam konteks *business to consumer* (B2C), seperti jasa telekomunikasi, otomotif, perbankan, ritel, dan kuliner. Penelitian mengenai loyalitas pelanggan yang berfokus pada peran langsung tenaga penjualan dalam konteks *business to business* (B2B), khususnya sektor distribusi bahan bangunan, masih relatif terbatas. Padahal, hubungan bisnis pada sektor ini cenderung lebih kompleks karena membutuhkan interaksi jangka panjang, kepercayaan, komunikasi intensif, serta kerja sama yang berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggan. Berdasarkan kondisi tersebut, terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) mengenai bagaimana peran tenaga penjualan secara langsung membentuk loyalitas pelanggan melalui praktik *relationship marketing* dalam konteks distribusi bahan bangunan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran tenaga penjualan (*sales*) dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada PT Mitra Maju Mapan Cabang Bondowoso. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis terhadap pengembangan kajian pemasaran relasional, khususnya mengenai loyalitas pelanggan berbasis hubungan jangka panjang, serta menjadi masukan praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi penjualan yang lebih adaptif, komunikatif, dan berorientasi pada keberlanjutan hubungan dengan pelanggan.

METODE

Pendekatan dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif untuk memahami secara mendalam peran tenaga penjualan (*sales*) dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada PT Mitra Maju Mapan Cabang Bondowoso. Penelitian dilaksanakan di PT Mitra Maju Mapan Cabang Bondowoso yang berlokasi di Jalan Raya Pakisan, Bataan, Kecamatan Tenggarang, Kabupaten Bondowoso. Pemilihan lokasi dilakukan secara *purposive* dengan pertimbangan bahwa perusahaan bergerak di bidang distribusi bahan bangunan dan memiliki intensitas interaksi yang tinggi antara sales dan pelanggan. Subjek penelitian ditentukan secara *purposive* berdasarkan tingkat keterlibatan, pengalaman, dan relevansi terhadap fokus penelitian, yang meliputi satu orang sales, satu *branch sales manager*, serta tiga pelanggan tetap yang telah melakukan transaksi secara rutin selama lebih dari enam bulan (Creswell, 2009). Pemilihan satu orang sales sebagai informan didasarkan pada kondisi faktual perusahaan, yaitu PT Mitra Maju Mapan Cabang Bondowoso hanya memiliki satu tenaga penjualan yang bertanggung jawab terhadap aktivitas penjualan dan hubungan dengan pelanggan pada cabang tersebut, sehingga informan dinilai representatif dalam memberikan informasi yang relevan dengan fokus penelitian. Ketercukupan data diperoleh melalui proses penggalian informasi secara mendalam hingga data yang dikumpulkan menunjukkan pola yang konsisten dan tidak ditemukan informasi substantif baru.

Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi terstruktur, observasi partisipatif moderat, dan dokumentasi. Wawancara digunakan untuk memperoleh informasi mengenai strategi komunikasi, pelayanan, dan upaya sales dalam membangun hubungan bisnis dengan pelanggan. Observasi dilakukan terhadap aktivitas sales pada proses penawaran produk, komunikasi bisnis, penanganan keluhan, serta upaya menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data melalui penelaahan laporan kunjungan sales dan catatan transaksi penjualan perusahaan. Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber dan triangulasi teknik melalui perbandingan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi dari berbagai informan (Sugiyono, 2013).

Analisis data menggunakan model interaktif (Miles, Huberman, & Saldaña, 2014) melalui tahapan pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Proses analisis dilakukan secara berkelanjutan



sejak awal pengumpulan data hingga penelitian selesai guna memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai peran sales dalam membangun loyalitas pelanggan.

Tahapan Penelitian

Tahapan penelitian dimulai dari tahap pra lapangan yang meliputi penyusunan rancangan penelitian, studi pustaka, penentuan informan, dan pengurusan perizinan penelitian. Tahap berikutnya adalah pelaksanaan penelitian melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi di lapangan hingga data mencapai kondisi jenuh (*data saturation*). Selanjutnya dilakukan tahap analisis data untuk mengelompokkan dan menafsirkan temuan berdasarkan tema penelitian, kemudian diakhiri dengan tahap penyusunan laporan penelitian secara sistematis sesuai tujuan penelitian (Miles, Huberman, & Saldaña, 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran Sales dalam Membangun Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tenaga penjualan (sales) pada PT Mitra Maju Mapan Cabang Bondowoso memiliki peran yang tidak hanya terbatas pada aktivitas penjualan, tetapi juga sebagai penghubung utama antara perusahaan dan pelanggan dalam membangun hubungan bisnis jangka panjang. Temuan wawancara, observasi, dan dokumentasi menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk melalui interaksi interpersonal yang berkelanjutan, komunikasi yang responsif, serta kemampuan sales dalam menciptakan rasa percaya dan kenyamanan pelanggan. Dalam konteks ini, loyalitas tidak semata dimaknai sebagai pembelian ulang, melainkan keterikatan hubungan yang mendorong pelanggan untuk tetap mempertahankan kerja sama dengan perusahaan meskipun terdapat alternatif dari kompetitor.

a. Komitmen Psikologis

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa loyalitas pelanggan tercermin melalui terbentuknya komitmen psikologis pelanggan, di mana pelanggan menunjukkan rasa nyaman dan keyakinan untuk tetap menjalin hubungan dengan perusahaan karena adanya perhatian, komunikasi intensif, dan penyelesaian masalah yang dilakukan oleh sales. Pelanggan menilai bahwa keberadaan sales yang responsif dan mudah dihubungi memberikan rasa aman dalam menjalankan aktivitas bisnisnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa loyalitas berkembang dari pengalaman pelayanan yang konsisten, sehingga pelanggan tidak hanya terikat secara transaksional, tetapi juga emosional. Temuan tersebut sejalan dengan pandangan (Berry, 2002) yang menjelaskan bahwa *relationship marketing* menitikberatkan pada upaya membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang melalui penciptaan nilai, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan. Dengan demikian, peran sales dalam penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk melalui relasi interpersonal yang dibangun secara konsisten.

b. *Switching Cost*

Loyalitas pelanggan dalam penelitian ini juga tercermin melalui adanya *switching cost* atau biaya perpindahan, yaitu pertimbangan pelanggan terhadap berbagai konsekuensi yang mungkin timbul apabila beralih ke perusahaan lain. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pelanggan cenderung mempertahankan hubungan dengan PT Mitra Maju Mapan Cabang Bondowoso karena telah merasakan manfaat berupa fleksibilitas pembayaran, kemudahan memperoleh barang dalam kondisi mendesak, responsivitas pelayanan, serta hubungan interpersonal yang telah terbangun dengan tenaga penjualan (sales). Dalam konteks hubungan bisnis *business to business* (B2B), pelanggan tidak hanya mempertimbangkan aspek harga atau keuntungan ekonomi, tetapi juga kenyamanan interaksi, kemudahan koordinasi, serta risiko ketidakpastian apabila harus membangun kembali hubungan dengan pemasok baru. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keputusan pelanggan untuk tetap bertahan dipengaruhi oleh adanya persepsi terhadap potensi kehilangan manfaat dan kenyamanan yang selama ini diperoleh apabila berpindah ke perusahaan lain. Temuan ini mengindikasikan bahwa *switching cost* dalam penelitian tidak semata bersifat finansial, melainkan juga mencakup aspek waktu, tenaga, psikologis, dan relasional yang berkembang melalui interaksi berkelanjutan antara pelanggan dan sales. Hal tersebut sejalan dengan pandangan (Rifa'i, 2019) yang menyatakan bahwa *switching cost* merupakan persepsi pelanggan mengenai kerugian atau beban yang harus ditanggung apabila berpindah ke perusahaan lain, baik dalam bentuk biaya ekonomi, waktu, tenaga, maupun risiko ketidakpastian terhadap layanan baru. Semakin besar manfaat yang dirasakan pelanggan dan semakin tinggi risiko kehilangan kenyamanan pelayanan, maka kecenderungan pelanggan untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan akan semakin kuat, sehingga loyalitas pelanggan juga semakin meningkat.

c. *Word of Mouth*

Loyalitas pelanggan juga tercermin melalui praktik *word of mouth*, yaitu kecenderungan pelanggan memberikan rekomendasi kepada pihak lain berdasarkan pengalaman positif yang diperoleh selama menjalin hubungan dengan perusahaan. Temuan menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa puas terhadap kualitas komunikasi, pelayanan, dan responsivitas sales cenderung secara sukarela menyampaikan informasi positif kepada relasi bisnis mereka. Dalam konteks distribusi bahan bangunan yang berbasis *business to business* (B2B), rekomendasi pelanggan memiliki nilai strategis karena terbentuk melalui jaringan sosial antar pelaku usaha yang memiliki tingkat



kepercayaan tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas telah berkembang pada tahap advokasi pelanggan, yaitu ketika pelanggan tidak hanya melakukan pembelian ulang tetapi juga berpartisipasi dalam memperluas jaringan pelanggan perusahaan. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Rizky et al., 2023) yang menunjukkan bahwa hubungan pelanggan yang dibangun secara intensif dapat menciptakan *customer intimacy* dan memperkuat loyalitas melalui komunikasi yang berkelanjutan.

d. *Cooperation*

Penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan pada PT Mitra Maju Mapan Cabang Bondowoso tercermin melalui terbentuknya *cooperation* (kerja sama) yang berlangsung secara berkesinambungan antara pelanggan dan perusahaan. Dalam hubungan tersebut, pelanggan tidak hanya menempatkan diri sebagai pihak pembeli, tetapi juga menunjukkan keterlibatan dalam menjaga keberlangsungan hubungan bisnis melalui komunikasi yang terbuka, penyesuaian kerja sama, serta dukungan terhadap kelancaran aktivitas distribusi. Temuan ini mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan pada konteks *business to business* (B2B) memiliki karakteristik yang lebih kompleks karena dibangun tidak hanya atas dasar kepuasan terhadap produk, tetapi juga melalui keberlanjutan hubungan, rasa saling percaya, dan kepentingan bersama. Hasil penelitian ini selaras dengan pandangan (Rifa'i, 2019) yang menjelaskan bahwa *cooperation* merefleksikan loyalitas pelanggan melalui keterlibatan aktif pelanggan dalam mendukung perusahaan, baik melalui pemberian informasi, masukan, maupun kontribusi terhadap terciptanya hubungan yang berkelanjutan. Oleh karena itu, kerja sama yang terbangun secara konsisten dapat dipahami sebagai bagian dari penguatan hubungan relasional yang berkontribusi terhadap terpeliharanya loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Secara akademik, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan pada sektor distribusi bahan bangunan tidak hanya dipengaruhi oleh aspek transaksional, tetapi berkembang melalui hubungan interpersonal yang dikelola oleh tenaga penjualan. Temuan ini memberikan kontribusi pada pengembangan kajian *relationship marketing*, khususnya dalam konteks B2B, dengan menempatkan sales sebagai aktor utama dalam membangun keterikatan emosional, komunikasi, dan kerja sama jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Sales dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan sales dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu kualitas pelayanan, citra perusahaan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan. Keempat faktor tersebut saling berkaitan dan membentuk pengalaman pelanggan dalam menjalin hubungan bisnis dengan perusahaan.

a. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi faktor dominan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pelayanan yang diberikan sales tidak hanya berkaitan dengan penyediaan produk, tetapi juga mencakup kejelasan informasi, responsivitas terhadap kebutuhan pelanggan, kemampuan menyelesaikan masalah, dan kepastian layanan. Pelanggan menunjukkan kecenderungan untuk mempertahankan hubungan kerja sama ketika sales mampu memberikan informasi secara cepat dan akurat mengenai harga, stok, maupun jadwal pengiriman. Menariknya, penelitian ini menunjukkan bahwa kendala operasional seperti keterlambatan pengiriman tidak selalu menurunkan loyalitas pelanggan apabila sales mampu melakukan komunikasi terbuka dan memberikan solusi yang tepat. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dalam konteks B2B lebih menekankan pada kemampuan menjaga kepercayaan selama proses interaksi berlangsung. Temuan ini mendukung penelitian (Rahmawati & Utomo, 2025) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang komunikatif dan responsif berpengaruh terhadap pembentukan loyalitas pelanggan.

b. Citra Perusahaan

Selain kualitas pelayanan, citra perusahaan juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini, citra perusahaan terbentuk secara dominan melalui perilaku dan kualitas komunikasi sales sebagai representasi langsung perusahaan. Pelanggan cenderung menilai kredibilitas perusahaan berdasarkan pengalaman interaksi dengan sales, terutama terkait kejujuran informasi, tanggung jawab, dan kemampuan menyelesaikan permasalahan. Temuan ini menunjukkan bahwa citra perusahaan dalam sektor distribusi tidak hanya dibangun melalui strategi pemasaran formal, tetapi juga melalui kualitas hubungan interpersonal antara sales dan pelanggan. Dengan demikian, sales berfungsi sebagai representasi perusahaan yang secara langsung memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas perusahaan.

c. Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan ditemukan sebagai pondasi utama loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dibangun melalui konsistensi komunikasi, keterbukaan informasi, dan tanggung jawab sales dalam mendampingi pelanggan selama proses transaksi. Pelanggan yang merasa memperoleh informasi yang jujur dan pelayanan yang konsisten menunjukkan kecenderungan lebih besar untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Dalam konteks ini, kepercayaan tidak hanya terbentuk dari keberhasilan transaksi, tetapi juga dari cara perusahaan menangani kendala operasional. Temuan ini sejalan dengan pandangan (Rifa'i, 2019) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan berkembang melalui tahapan kepuasan, kepercayaan, dan komitmen pelanggan terhadap perusahaan.

d. Kepuasan Pelanggan





Di sisi lain, kepuasan pelanggan menjadi hasil evaluasi pelanggan terhadap kualitas interaksi dan pelayanan yang diberikan sales. Kepuasan tidak hanya dipengaruhi oleh terpenuhinya kebutuhan produk, tetapi juga oleh kejelasan komunikasi, kepastian informasi, dan kecepatan respons terhadap kebutuhan pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan tetap merasa puas meskipun terdapat hambatan operasional selama sales mampu memberikan penjelasan dan solusi secara terbuka. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan dalam konteks distribusi bahan bangunan lebih dipengaruhi oleh kualitas hubungan dibandingkan aspek produk semata. Hal ini memperkuat penelitian (Darmayasa & Yasa, 2021) yang menunjukkan bahwa kualitas hubungan dalam *relationship marketing* memiliki pengaruh terhadap loyalitas melalui pembentukan kepuasan pelanggan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan pada PT Mitra Maju Mapan Cabang Bondowoso terbentuk melalui kombinasi kualitas pelayanan, citra perusahaan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh peran aktif sales. Temuan ini memperlihatkan bahwa dalam konteks hubungan bisnis B2B, loyalitas pelanggan lebih bersifat relasional dibandingkan transaksional. Dengan demikian, kontribusi akademik penelitian ini terletak pada penegasan bahwa sales bukan hanya pelaksana fungsi penjualan, tetapi merupakan aktor strategis dalam implementasi *relationship marketing* untuk menciptakan loyalitas pelanggan jangka panjang.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa sales pada PT Mitra Maju Mapan Cabang Bondowoso memiliki peran strategis yang tidak terbatas pada aktivitas penjualan, tetapi juga sebagai penghubung utama dalam membangun hubungan bisnis jangka panjang dengan pelanggan. Loyalitas pelanggan terbentuk melalui interaksi interpersonal yang berkelanjutan, komunikasi yang responsif, pelayanan yang adaptif, serta kemampuan sales dalam menciptakan rasa percaya dan kenyamanan pelanggan. Dalam konteks ini, loyalitas pelanggan tidak hanya dimaknai sebagai pembelian ulang, tetapi juga tercermin melalui komitmen psikologis pelanggan, pertimbangan *switching cost*, praktik *word of mouth*, dan keberlanjutan *cooperation* (kerja sama) antara pelanggan dan perusahaan. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa efektivitas peran sales dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, citra perusahaan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan, dengan kualitas pelayanan sebagai faktor yang paling dominan. Dengan demikian, penelitian ini telah menjawab tujuan penelitian mengenai peran sales serta faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan loyalitas pelanggan pada PT Mitra Maju Mapan Cabang Bondowoso.

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat kajian *relationship marketing* dengan menegaskan bahwa loyalitas pelanggan dalam konteks distribusi bahan bangunan berbasis *business to business* (B2B) terbentuk melalui kualitas hubungan interpersonal antara sales dan pelanggan. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan dalam meningkatkan kompetensi komunikasi, pelayanan, dan kemampuan pemecahan masalah tenaga penjualan. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya dilakukan pada satu perusahaan dan berfokus pada pendekatan kualitatif, sehingga penelitian selanjutnya disarankan memperluas objek kajian, melibatkan lebih banyak informan, atau menggunakan pendekatan kuantitatif maupun campuran untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan penghargaan dan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan selama pelaksanaan penelitian hingga penyusunan artikel ini. Apresiasi disampaikan kepada sivitas akademika Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember atas dukungan akademik selama proses penelitian. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada pihak PT Mitra Maju Mapan Cabang Bondowoso yang telah memberikan izin dan dukungan dalam pelaksanaan penelitian. Penghargaan secara khusus disampaikan kepada Bapak Bagas Wiryo Prabowo selaku tenaga penjual (sales), Bapak Ayyub Naufal Avtoni selaku *Branch Sales Manager*, serta Bapak M. Rifli, Bapak Ridwan Tohari, dan Bapak Felix Hariyanto sebagai mitra usaha dan pelanggan PT Mitra Maju Mapan Cabang Bondowoso yang telah bersedia meluangkan waktu, memberikan informasi, serta berbagi pengalaman dan pandangan yang sangat membantu dalam memperoleh data penelitian. Kontribusi para informan memberikan pemahaman yang mendalam mengenai peran tenaga penjualan dalam membangun loyalitas pelanggan. Penulis berharap artikel ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan kajian akademik maupun praktik bisnis, khususnya dalam bidang pemasaran relasional dan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmaja, P. D., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh *relationship marketing* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Indihome pada PT. Telkom Datel Singaraja. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(2), 258–266. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i2.28826>
- Berry, L. L. (2002). *Relationship marketing of services: Perspectives from 1983 and 2000*. *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 59–77. https://doi.org/10.1300/J366v01n01_05
- Biddle, B. J. (1979). *Role theory*. Academic Press.



- Creswell, J. W. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Darmayasa, G. N. A. R., & Yasa, N. N. K. (2021). The influence of relationship marketing on customer loyalty: Customer satisfaction as a mediation variable. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 8(6), 648–660. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v8n6.1963>
- Gummesson, E. (2008). *Total relationship marketing* (3rd ed.). Routledge.
- Jamaludin, A., Widiarto, T., & Chandrasari, A. I. (2019). The effect of distribution strength on customer satisfaction in PT. Semen Tiga Roda. *International Journal of Engineering Technologies and Management Research*, 6(7), 167–172. <https://doi.org/10.29121/ijetmr.v6.i7.2019.433>
- James, R. S. (2020). *Strategi pemasaran modern*. Graha Ilmu.
- Jannah, M., Astuti, R. P., Wulandari, A., & Shidiqiyah, A. (2024). Manajemen bank sentral: Analisis independensi, akuntabilitas, transparansi dalam konteks Bank Indonesia dan organisasi bank. *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 2(6), 429–432. <https://doi.org/10.59435/gjmi.v2i6.570>
- Kementerian Perindustrian tetapkan pabrik PT Semen Gresik di Rembang sebagai objek vital nasional bidang industri. (2024, January 26). SIG.id. <https://www.sig.id/kementerian-perindustrian-tetapkan-pabrik-pt-semen-gresik-di-rembang-sebagai-objek-vital-nasional-bidang-industri>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009a). *Manajemen pemasaran* (Jilid 1). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009b). *Manajemen pemasaran* (Jilid 2). Erlangga.
- Kurniawan, R., Arief, M., Abdinagoro, S. B., & Heriyanti, P. (2025). A model for building business customer dependency based on product attributes and distribution relationships. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*, 8(5), 269–276. <https://doi.org/10.53894/ijirss.v8i5.8607>
- Latief, F., Dirwan, D., & Rizal, F. (2024). The evolution of consumer behavior in the digital era and its implications for marketing strategies. *Proceeding of Research and Civil Society Dissemination*, 2(1), 304–316. <https://doi.org/10.37476/presed.v2i1.62>
- Lukman, & Ririn. (2024). Strategi relationship marketing dalam membangun loyalitas pelanggan pada PT Pantero Selaras Agung Jakarta. *Jurnal Public Relations*, 5(2), 38–43. <https://doi.org/10.31294/jpr.v5i2.8237>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Nufuz, A. K., & Graciafernandy, M. A. (2024). Pengaruh keterampilan menjual, perilaku penjualan adaptif dan orientasi pelanggan terhadap kinerja tenaga penjualan. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 17(1), 39–50. <https://doi.org/10.26623/jreb.v17i1.8349>
- Purwanto, A. (2022). *Konsep dasar penelitian kualitatif*. Pusat Pengembangan Pendidikan dan Penelitian Indonesia.
- Rahmawati, R. D., & Utomo, Y. P. (2025). Upaya membangun loyalitas konsumen dengan pendekatan kualitatif menggunakan kualitas pelayanan, customer relationship management (CRM), dan kepuasan konsumen pada PT Boga Indonesia Talenta studi kasus: Halal Bakery Tsabita. *Determinasi: Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 3(1), 9–19. <https://doi.org/10.23917/determinasi.v3i1.386>
- Rifa'i, K. (2015). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan, kepercayaan merek, kepuasan, dan loyalitas pelanggan: Studi pada nasabah BRI Syariah di Banyuwangi. *Fenomena*, 14(1), 183–206. <https://doi.org/10.35719/fenomena.v14i1.581>
- Rifa'i, K. (2019). *Membangun loyalitas pelanggan*. IAIN Jember Press.
- Rizky, N., Ariyanto, A. S., Salsabila, N. D. F., Wakhid, M. R., & Amrozi, Y. (2023). Sumbangsih customer relationship management dalam menciptakan customer intimacy. *Sketsa Bisnis*, 10(2), 154–165. <https://doi.org/10.35891/jsb.v10i2.3502>
- Rodhiah, & Aritonang, L. R. R. (2022). Pelatihan manajemen penjualan berbasis relationship. *Journal of Sustainable Community Service*, 2(2), 83–92. <https://doi.org/10.55047/jscs.v2i2.456>
- Sadikin, A., Musri, M. A., & Astuti, R. P. (2024). Innovative marketing: Strategies for engaging the hyper-connected consumer. *International Journal of Economics Development Research*, 5(3), 2260–2274. <https://doi.org/10.37385/ijedr.v5i3.5867>
- Safitri, E., Astuti, R. P., & Cahyani, C. A. (2025). Analisis kinerja keuangan di perbankan syariah dalam melayani nasabah. *Jurnal Sains Student Research*, 3(3), 17–24. <https://doi.org/10.61722/jssr.v3i3.4498>
- Salsabila, N., & Othman, L. (2025). Pengaruh relationship marketing dan perceived value terhadap loyalitas pelanggan mobil PT. Agung Automall Sutomo Pekanbaru. *Jurnal Bisnis Kompetif*, 4(2), 188–195. <https://doi.org/10.35446/bisniskompetif.v4i2.2406>
- 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>
- Septiana, E. C., Suprihatin, A., & Saptiani, F. (2025). Relationship marketing: studi tentang pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 3(3), 300–317. <https://doi.org/10.0120/jkb.v3i3.196>



- Simarmata, H. M. P., Revida, E., Kato, I., Sari, H., Simatupang, S., Sudarso, A., Faisal, M., Tjiptadi, D. D., Sisca, Anggusti, M., & Muliatie, Y. E. (2021). Manajemen perilaku konsumen dan loyalitas. Yayasan Kita Menulis.
- Siregar, A. I. (2025). Manajemen hubungan pelanggan dan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen: Wawasan dari tinjauan literatur yang ekstensif. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 25(2), 1159–1169. <http://dx.doi.org/10.33087/jiubj.v25i2.6139>
- Sugiyono. (2013). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Susanto, E. F., & Pandjaitan, D. R. H. (2024). The effect of trust on customer loyalty through customer satisfaction. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 203–210. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2404>
- Syah, N. H., Iswanto, H., Fauzan, T. R., & Siahaya, S. L. (2023). Hubungan relationship marketing terhadap loyalitas. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(1), 1–8. <https://doi.org/10.29040/jie.v8i1.10204>
- Ummah, I., & Walyoto, S. (2024). Pengaruh relationship marketing, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *Journal of Economics and Business Research (JUEBIR)*, 3(2), 59–69. <https://doi.org/10.22515/juebir.v3i2.8906>
- Wulandari, E. W., & Kusumasari, I. R. (2024). Peran sales associate serta strategi sales marketing dalam penjualan produk Charles & Keith Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Riset dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 2(2), 157–165. <https://doi.org/10.61132/menawan.v2i2.301>
- Yuliati, R., Hidayati, N., & Asiyah, S. (2024). Membangun loyalitas pelanggan: Peran kepuasan dalam menghubungkan kualitas produk dan promosi. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 9(1), 214–228. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v9i1.21833>