

PERBANDINGAN DIMENSI *RELATIONSHIP MARKETING* ANTARA PERUSAHAAN MANUFAKTUR DAN PERUSAHAAN JASA

Rizal Ramdan Padmakusumah
rizal.ramdan@widyatama.ac.id
Universitas Widyatama – Bandung

Shifa Wulandari
shifa_wulandari@ymail.com
Politeknik Piksi Ganesha - Bandung

ABSTRAK

Tujuan makalah ini adalah untuk membahas perbandingan dimensi relationship marketing (RM) pada perusahaan manufaktur dengan perusahaan jasa. Rumusan masalah pada makalah ini adalah apa saja persamaan dan perbedaan dimensi relationship marketing yang diterapkan pada perusahaan manufaktur dan perusahaan jasa. Pendekatan yang dilakukan adalah membandingkan dimensi relationship marketing pada perusahaan manufaktur dan jasa melalui kajian literatur. Kajian literatur dilakukan pada jurnal melalui journal search engine: search.proquest.com, search.ebscohost.com, infotrac.galegroup.com, dan libgen.org dengan menggunakan key word "relationship marketing". Implikasi penelitian dari makalah ini adalah diperolehnya pengklasifikasian (persamaan dan perbedaan) dimensi RM antara perusahaan manufaktur dan perusahaan jasa. Kontribusi orisinal dari makalah ini adalah pengklasifikasian dimensi RM yang dihasilkan akan memudahkan peneliti untuk memilih dan menggunakan dimensi RM pada penelitian-penelitian selanjutnya di masing-masing perusahaan (industri) manufaktur maupun perusahaan (industri) jasa.

Kata Kunci : relationship marketing, dimensi, perusahaan manufaktur, dan perusahaan jasa

PENDAHULUAN

Perkembangan terkini mengenai konsep marketing dan orientasi perusahaan adalah *holistic marketing concept*. Salah satu bagian terpenting dari *holistic marketing* adalah *relationship marketing* (Kotler and Keller, 2014). *Relationship marketing* atau RM adalah kesadaran bahwa perusahaan perlu membina hubungan jangka panjang (Ravald and Gronroos, 1996; Evan dan Laskin, 1994). RM bukan sekedar hubungan formal dengan pelanggan tetapi juga pertukaran emosi antara perusahaan dan pelanggan (Zhang et. al, 2014). Melalui RM diharapkan tercipta perilaku bisnis berulang atau *repetitive business behavior* antara perusahaan dengan pelanggan (Emmelhainz dan Kavan, 1999).

Banyak penelitian tentang penerapan RM pada perusahaan, Penelitian RM tersebut dilakukan pada berbagai sektor perusahaan (Restoran: Rasid 2003, Chou, 2007; produsen minuman: Kuccukancabas, 2007; Hotel: Hashem, 2011; Bank, Wongsansukcharoen et. al, 2013). Penerapan bauran pemasaran pada industri manufaktur dan jasa akan menghasilkan dimensi RM yang berbeda dan tidak tertutup kemungkinan adanya persamaan diantara dimensi RM yang ada. Tujuan makalah ini adalah untuk membahas perbandingan dimensi *relationship marketing* pada industri manufaktur dengan industri jasa. Rumusan masalah pada makalah ini adalah apa saja persamaan dan perbedaan dimensi *relationship marketing* yang diterapkan pada perusahaan manufaktur dan perusahaan jasa.

Pengumpulan dan pengklasifikasian dimensi RM berdasarkan jenis industri manufaktur dan industri jasa adalah karena belum adanya tulisan-tulisan khusus yang membandingkan dimensi RM antara perusahaan manufaktur dan perusahaan jasa. Pengumpulan dimensi RM tersebut dilakukan dengan cara melakukan studi literatur pada *search engine* jurnal berikut: search.proquest.com, search.ebscohost.com, infotrac.galegroup.com, dan libgen.org. pencarian jurnal terkait dilakukan dengan menggunakan *key word* "*relationship marketing*".

Implikasi penelitian dari makalah ini adalah diperolehnya pengklasifikasian (persamaan dan perbedaan) dimensi RM antara perusahaan manufaktur dan perusahaan jasa. Kontribusi orisinal dari makalah ini adalah pengklasifikasian dimensi RM yang dihasilkan akan memudahkan peneliti untuk memilih dan menggunakan dimensi RM pada penelitian-penelitian selanjutnya baik di masing-masing perusahaan (industri) manufaktur maupun perusahaan (industri) jasa.

KAJIAN LITERATUR

Kajian *relationship marketing* telah banyak dilakukan oleh para ahli yaitu: pada industri Hotel di Yordan (Hashem, 2011), Industri Makanan dan Restoran di Taiwan (Chou, 2009; Rshid, 2003), Bank Komersial di Thailand (Wongsansukcharoen, 2013), Perusahaan jasa keuangan di Amerika (Emmelhainz dan Kavan, 1990:164), Industri Minuman Alkohol dan Non Alkohol di Turki (Kuccukancabas, 2007). Makalah ini melakukan perbandingan konsep untuk menganalisis dimensi sebagai dasar untuk menghasilkan konsep baru yang

diusulkan pada makalah ini. Sebelum menghasilkan perbandingan dimensi, dalam makalah ini akan di kaji juga manfaat dan definisi dari *relationship marketing*.

Manfaat *Relationship Marketing*

Penerapan *Relationship Marketing* atau RM dalam perusahaan tentu harus memiliki manfaat atau tujuan yang signifikan bagi perkembangan dan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Adapun beberapa tujuan atau manfaat dari penerapan RM bagi perusahaan dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. *"The importance of relationship marketing in ensuring repeat business and improving profitability has been well documented" (Emmelhainz dan Kavan, 1999: 163).*
2. *"Relationships lead to higher levels of sales and profitability and lower selling costs"(Sharma et. al, 1999: 603).*
3. *"Effective relationship marketing will lead to these positive outcomes: (1) a higher percent of satisfied customers, (2) greater customer loyalty, (3) a perception on the part of a firm's customers that it is offering better quality products, and (4) increased profits on the part of the seller"(Evan dan Laskin, 1994:440).*
4. *"To create customer loyalty so that a stable, mutually profitable and long-term relationship is enhanced" (Ravald dan Gronroos, 1996:19).*
5. *"It allows organisations not only to retain customers, but also improve profitability and decrease costs of acquisition. RM enables organisations to grow their business, if implemented successfully" (Rasid, 2003:743).*
6. *"Relationship marketing will effectively lead to repeat purchase behavior. customer retention, and sustained loyalty, via customer value delivery incultures marked by low power distance, collectivism, femininism, high uncertainty avoidance, and long-term orientation" (Ndubisi, 2003: 235).*
7. *"To create a competitive advantage" (Rasid, 2003:743).*
8. *"Can save costs if used properly" (Zhang et al, 2014: 751).*

Berdasarkan berbagai kutipan di atas dapat dikumpulkan berbagai manfaat dari penerapan RM bagi perusahaan yaitu sebagai berikut :

1. Dalam konteks pelanggan (*customer*) maka customer perusahaan akan menjadi puas (*satisfied*), loyal (*loyalty*), bertahan (*retain*) dan menunjukkan perilaku membeli ulang (*repeat purchase behavior*) terhadap produk (*brand*) perusahaan.
2. Dalam konteks finansial maka perusahaan akan bisa menurunkan biaya (*decrease costs*) dan meningkatkan profitabilitas (*improve profitability*).
3. Dalam konteks organisasi dan bisnis maka perusahaan akan mampu meningkatkan keunggulan bersaing (*competitive advantage*) dan mampu untuk mengembangkan bisnisnya (*business growth*).

Definisi Relationship Marketing

Berikut adalah beberapa definisi RM yang disampaikan para ahli yaitu :

1. *"Relationship marketing as businesses providing service to attract, maintain, and increase their relationship with the customers"* (Berry, 1983).
2. *"Relationship marketing is the process whereby a firm builds long-term alliances with both prospective and current customers so that both seller and buyer work toward a common set of specified goals. These goals are met by: (1) understanding customer needs, (2) treating customers as service partners, (3) ensuring that employees satisfy customer needs; this might require employees to exercise initiative beyond company norms, and (4) providing customers with the best possible quality, relative to individual needs"* (Evan dan Laskin, 1994:440).
3. *"RM is a relationship and that requires a long-term view, mutual respect, a win-win strategy, and the acceptance of customer as partner and coproducer of value and not just a passive recipient of a supplier's product. Coproduction means that part of the implementation is performed by the customer. In relationship marketing, the customer is recognized first as an individual, second as a member of a community of affinity group, and only thereafter as an anonymous member of a segment or a fraction of a percentage in a large anonymous mass"*(Gummesson, 1998:243).
4. *The core of relationship marketing is relations, a maintenance of relations between the company and the actors in its micro-environment, i.e. suppliers, market intermediaries, the public and of course customers as the most important actor. The idea is first and foremost to create customer loyalty so that a stable, mutually profitable and long-term relationship is enhanced"* (Ravald and Gronroos, 1996:19).
5. *"Relationship marketing is about identifying, establishing, maintaining, enhancing and, when necessary, terminating relationships with customers, so that the objectives of both parties are met"*(Rasid, 2003:742).
6. *"Relationship marketing is based on the exchange of intangible things such as emotion and promise, and pays more attention to time dimension. It is a long-last exchange activity that does not orient towards gaining immediet payback, but it can save costs if used properly"*(Zhang et al, 2014:751).

Berdasarkan kutipan-kutipan di atas, Berry (1983) menekankan definisi RM sebagai sebuah layanan yang diberikan perusahaan dalam rangka menjaga hubungan dengan pelanggan. Kekurangan definisinya Berry adalah tidak adanya penekanan pada manfaat dan peran RM bagi pelanggan, dimana manfaat RM bagi pelanggan ditambahkan pada definisi RM yang dibuat oleh (Rashid, 2003). Ahli lain menyatakan bahwa RM adalah merupakan aktifitas atau hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan yang bertujuan agar kedua belah pihak baik perusahaan maupun pelanggan dapat saling memaksimalkan keuntungan dan kontribusi (Evan dan Laskin, 1994; Gummesson, 1998; Zhang et al, 2014). Ravald dan Gronroos (1996) melengkapi konsep RM tidak sebatas hanya sekedar

membangun hubungan dengan pelanggan tetapi juga membangun hubungan dengan pihak-pihak berkepentingan seperti: pemasok, penyalur, dan publik.

Dari berbagai pemahaman definisi RM dari para ahli di atas maka penulis mendefinisikan ulang RM yaitu: *Relationship marketing* adalah aktifitas perusahaan untuk menciptakan, menjaga dan meningkatkan hubungan dengan lingkungan mikro (*stakeholder*) perusahaan khususnya pelanggan. Dengan *relationship marketing* diharapkan manfaat dan kontribusi *stakeholder* khususnya pelanggan terhadap perusahaan dapat selalu dimaksimalkan, begitu juga sebaliknya. Manfaat dan kontribusi tersebut bersifat jangka panjang serta bersifat finansial maupun non finansial.

PEMBAHASAN

Dimensi *Relationship Marketing*

Sebagai sebuah variabel, RM tentu memiliki dimensi-dimensi atau unsur-unsur yang perlu diperhatikan agar penerapan RM dapat berjalan dengan baik. Berikut dimensi-dimensi RM yang dikumpulkan dari beberapa penelitian (makalah) yang ditemukan sebagaimana disampaikan pada pembuka kajian literatur makalah ini yaitu :

1. Emmelhainz dan Kavan (1990:164) menggunakan dimensi : *financial bond*, *social bond*, dan *structural bond* dalam penelitiannya di perusahaan pemimpin jasa keuangan di Amerika Serikat.
2. "Trust, equity, benevolence, and commitment are important ingredients in a relationship" (Ndubisi, 2003: 214). Penelitian ini dilakukan dalam konteks lingkungan di Negara Afrika.
3. Rasid (2003:743-744) dalam kajiannya pada perusahaan makanan atau restoran, menawarkan sembilan dimensi untuk menilai RM, yaitu: *trust*, *commitment*, *social bonding*, *empathy*, *good experience*, *promise fulfilment*, *customer satisfaction*, *internal relationship marketing*, and *communication*.
4. Mc Nailly dan Griffin (2007: 387) dalam penelitiannya pada industri *automotive* dan *earth moving equipment* menggunakan dimensi: *ongoing bonding process*, *mutual value creation*, *cooperative atmosphere* dan *use of information technology*.
5. Dalam penelitiannya pada industri minuman di Negara Turki, Kucukkancabas et al (2007: 445) menggunakan enam dimensi untuk mengukur RM yaitu : "*trust*, *bonding*, *communication*, *shared value*, *empathy*, and *reciprocity*". Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa "*shared value*, *empathy* and *bonding* semuanya memeperkuat kinerja perusahaan. Sementara "*reciprocity*, *communication*, and *trust*" tidak berdampak signifikan terhadap kinerja perusahaan.
6. Dalam penelitiannya pada perusahaan *American casual dining* di Taiwan, Chou (2009) menggunakan tiga dimensi RM yaitu : *financial bond*, *social bond*, dan *structural bond*.

7. Hashem (2011:370) dalam penelitiannya pada hotel bintang lima di Yordania menggunakan empat dimensi RM yaitu: *trust, commitment, social bonding, and communication*.
8. Wongsansukcharoen et. al (2013:579) menggunakan dimensi yang sama dengan Kucukkancabas et al (2007: 449). Namun hasil penelitian Wongsansukcharoen et al (2013: 579) mengenai RM pada Bank Komersial di Thailand menunjukan bahwa RM tidak mempengaruhi pengaruh langsung terhadap efektifitas kinerja Bank.

Berdasarkan dimensi-dimensi dari berbagai jurnal (hasil penelitian dan makalah) di atas maka dapat dikategorikan dimensi-dimensi RM berdasarkan masing-masing industri melalui tabel di bawah ini:

Tabel 1
Perbandingan Dimensi *Relationship Marketing*
(Perusahaan: Hotel, Makanan, Perbankan, dan Produsen Minuman)

Dimensi <i>Relationship Marketing</i>			
Industri Hotel Yordan (Hashem, 2011)	Perusahaan Makanan "Restoran" (Chou, 2009; Rshid, 2003)	Bank Komersial Thailand & U.S (Wongsansukch aroen, 2013; Emmelhainz dan Kavan, 1990)	Industri Minuman Alkohol dan Non Alkohol (Kucukkancabas, 2007)
<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Trust</i> 2. <i>Commitment</i> 3. <i>Social Bonding</i> 4. <i>Communication</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Financial Bond</i> 2. <i>Social Bond</i> 3. <i>Structural Bond</i> 4. <i>Trust</i> 5. <i>Commitment</i> 6. <i>Empathy</i> 7. <i>Good Experience</i> 8. <i>Promise Fulfilment</i> 9. <i>Customer Satisfaction</i> 10. <i>Internal Relationship Marketing</i> 11. <i>Communication</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Trust</i> 2. <i>Bonding</i> (<i>Financial, Social, dan Struktural</i>) 3. <i>Communicat on</i> 4. <i>Shared Value</i> 5. <i>Empathy</i> 6. <i>Reciprocity</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Trust</i> 2. <i>Bonding</i> 3. <i>Communicaton</i> 4. <i>Shared Value</i> 5. <i>Empathy</i> 6. <i>Reciprocity</i>

Dari tabel di atas terlihat bahwa perusahaan makanan cepat saji atau restoran menggunakan dimensi RM yang lebih banyak atau komprehensif dibandingkan ketiga industri lainnya. Adapun dimensi-dimensi RM yang digunakan oleh seluruh perusahaan adalah *trust, communication, dan Bonding*. Jika dikategorikan menjadi dua industri, yaitu industri jasa dan industri manufaktur maka perbandingan dimensi-dimensi RM akan menjadi seperti pada tabel berikut:

Tabel 2
Perbandingan Dimensi *Relationship Marketing*
(Perusahaan "Industri" Manufaktur dan Perusahaan "Industri" Jasa)

Perusahaan (Industri) Jasa (Hotel, Restoran, dan Perbankan)	Perusahaan (Industri) Manufaktur (Produsen Minuman)
<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Financial Bond</i> 2. <i>Social Bond</i> 3. <i>Structural Bond</i> 4. <i>Trust</i> 5. <i>Commitment</i> 6. <i>Empathy</i> 7. <i>Good Experience</i> 8. <i>Promise Fulfilment</i> 9. <i>Customer Satisfaction</i> 10. <i>Internal Relationship Marketing</i> 11. <i>Communication</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Trust</i> 2. <i>Bonding</i> 3. <i>Communication</i> 4. <i>Shared Value</i> 5. <i>Empathy</i> 6. <i>Reciprocity</i>

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui persamaan dan perbedaan dimensi RM antara perusahaan manufaktur dan perusahaan jasa. **Persamaan** dimensi RM pada perusahaan manufaktur dan jasa ada pada penggunaan dimensi *trust*, *bonding*, *communication* dan *empathy*. Sedangkan **perbedaanya** terletak pada penggunaan dimensi *commitment*, *good experience*, *promise fulfilment*, *customer satisfaction* dan *internal relationship marketing* oleh perusahaan (industri) jasa dan penggunaan *shared value* dan *reciprocity* oleh perusahaan (industri) manufaktur.

Selanjutnya dapat disimpulkan bahwa dimensi-dimensi RM perusahaan jasa lebih komprehensif dan banyak jika dibandingkan perusahaan manufaktur. Hal tersebut dapat disebabkan oleh karakteristik perusahaan jasa yang memang *high contact intensity with customer* jika dibandingkan perusahaan manufaktur. **Selanjutnya hasil klasifikasi dimensi-dimensi RM pada tabel 2 tersebut dapat dijadikan konstruk'baru mengenai dimensi RM pada perusahaan jasa dan dimensi RM pada perusahaan manufaktur**

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan kajian teoritis dapat disimpulkan bahwa dimensi relationship marketing (RM) antara perusahaan manufaktur dan perusahaan jasa memiliki persamaan dan perbedaan. Persamaanya adalah penggunaan dimensi *Trust*, *Communication*, *Bonding* dan *Empathy* sebagai dimensi *relationship marketing* baik dalam perusahaan manufaktur maupun jasa. Perbedaanya adalah dimensi RM pada perusahaan jasa lebih banyak jika dibandingkan dengan perusahaan manufaktur, Pada perusahaan jasa dimensi RM nya adalah: *Commitment*, *Good Experience*, *Promise Fulfilment*, *Customer Satisfaction*, dan *Internal Relationship*

Marketing digunakan selain *Trust, Communication, Bonding dan Empathy*. Sedangkan pada perusahaan manufaktur dimensi RM nya adalah: *Shared Value* dan *Reciprocity* digunakan selain *Trust, Communication, Bonding dan Empathy*.

Makalah ini tidak bermaksud mengeneralisasi dimensi RM untuk masing-masing kategori perusahaan (industri) manufaktur maupun perusahaan (industri) jasa. Makalah ini hanya berusaha mengumpulkan dimensi-dimensi RM dan mengklasifikasikannya kedalam dua kategori atau jenis perusahaan (industri) tersebut. Dimensi RM yang dihasilkan pada makalah ini akan membuat peneliti maupun praktisi akan lebih mudah dan memiliki referensi untuk penelitian dan peneraman mengenai dimensi RM selanjutnya. penelitian kedepan sebaiknya membandingkan atau mengkategorikan dimensi RM kedalam empat jenis industri yaitu industri ekstraktif (agrikultur), manufaktur, perdagangan dan jasa dengan menggunakan sampel yang mencukupi, sehingga hasil penelitian dapat di generalisasi.

Berikutnya yang perlu menjadi catatan adalah bahwa dalam menyusun bahan makalah ini penulis menemukan \pm 81 judul artikel melalui *search engine* jurnal terkait dengan *key word* "relationship marketing", namun hanya beberapa artikel (lihat daftar pustaka) yang isinya sesuai dan dapat digunakan untuk makalah ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Berry, L. L. (1983). Relationship Marketing. In L.L. Berry, G.L. Shostack, and G.D. Upah. *Emerging Perspectives of Services Marketing*. Chicago, IL: American Marketing Asscotiation. pp. 25-38.
- Chou, H. Jhung. (2009). The Effect of Experiential and Relatonship Marketing on Customer Value: a Case Study of Internasional American Casual Dining Chains in Taiwan. *Social Behavior and Personality, ProQuest Sociology*, 37(7), Pg. 933.
- Emmelhainz, Margareet. Anne and Kavan, C. Bruce. (1999). Using Information as a Basis for Segmentation and Relationship Marketing: A Longitudinal Case Study of a Leading Financial Services Firm. *Jurnal of Market Focused Management*, 4, Pg. 161-177.
- Evan, Joel. R. and Laskin, Richard. L. (1994). The Relationship Marketing Process: A Conceptualization and Application. *Elsevier Science Inc., Indutrial Marketing Management*. No. 23, Pg. 439-452.
- Gummesson, Evert. (1998). Implementation Requires as Relationship Marketing Paradigm. *Academy of Marketing Science Journal*, 26(3), Pg. 242.
- Hashem, N. Tareq. (2011). Teh Impact of Customer Relationship Marketing on Customers Image For Jordanian Five Star Hotels. *Journal of Academic Research in Economics*, Vol. 3, No.3, Pg. 369-378.

- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2014). *Marketing Management*. 14th Edition. Pearson Education, Inc. Prentice Hall, One Lake Street, Upper Saddle River, New Jersey.
- Kucukkancabas, Selin., Akyol, Asye and Ataman, Brek. M. (2007). Examination of The Effects of The Relationship Marketing Orientation on The Company Performance. *Qual Quant. Springer Science+Business Media*, 43:441-445.
- McNally, Regina C and Griffin, Abbie. (2007). A measure and initial test of managers' perceptions of relationship marketing in inter-organizational exchanges. *Journal of Academic Marketing Science*. 35:382-397
- Ndubisi, Nelson. Oly. (2003). Cultural Dimension and Relationship Marketing: an African Marketing Model. *Journal of Cultural Study*, Vol. 5(2), Pg. 214-241.
- Ravald, Anika and Gronroos, Christian. (1996). The Value Concepts and Relationship Marketing. *European Journal of Marketing*, Vol. 30, No. 2, Pg. 19-30.
- Sharma, Arun et. al. (1999). Antecedent and Consequences of Relationship Marketing. *Industrial Marketing Management* 28, Pg. 601-611.
- Tahir, Rashid. (2003). Relationship Marketing: Case Study of Personal Experiences of Eating Out. *British Food Journal-ProQuest Agriculture Journals*, Vol. 105, No. 10, Pg. 742.
- Wongsansukcharoen, Jedsada., Trimetsoonron and Jirasek, Fongusawan. Wano. (2013). A Structural Equation Modelling Development of Relationship Marketing Orientation and Business Strategies Affecting Banking Performance. *International Journal of Arts & Sciences*, 6(2), Pg. 579-593.
- Zhang, Peng., Lv, Juan and Liu, Feifei. (2014). The Influence of Relationship Orientation on Enterprises' Use of Channel Power. *Journal of Chemical and Pharamceutical Research*, 6(7), Pg. 751-755.