

REVIEW THE CONCEPT OF RELATIONSHIP QUALITY IN MARKETING RELATIONS

Mekar Adelina Daswir¹, R. Arief Helmi²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Padjadjaran

ABSTRACT

A successful company is a company that is able to establish long-term relationships with its customers. Relationship quality is a company solution to increase its competitive advantage through creating good relationships with customers and is useful to assess the nature and intensity of the relationship. As for consumers. Relationship quality is the willingness for consumers to maintain a relationship with the company in order to achieve expectations and desires for the quality of the relationship. Several factors which influence the implementation of relationship quality company such as company characteristics, salesperson relationships, and consumer loyalty. Relationship quality has 3 main dimensions, namely: trust in the company, customer satisfaction with the compan and company commitment to customers.

Keywords: Relationship Quality, Companies, Consumers

MENINJAU KONSEP RELATIONSHIP QUALITY DALAM HUBUNGAN PEMASARAN

ABSTRAK

Perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang mampu membangun hubungan jangka panjang dengan para pelanggannya. Kualitas hubungan adalah solusi perusahaan untuk meningkatkan keunggulan kompetitifnya melalui menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan dan berguna untuk menilai sifat dan intensitas hubungan. Adapun konsumen. Kualitas hubungan adalah kemauan bagi konsumen untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan untuk mencapai harapan dan keinginan untuk kualitas hubungan. Beberapa faktor yang mempengaruhi penerapan kualitas hubungan perusahaan seperti karakteristik perusahaan, hubungan tenaga penjual, dan loyalitas konsumen. Kualitas hubungan memiliki 3 dimensi utama, yaitu: kepercayaan pada perusahaan, kepuasan pelanggan dengan komitmen perusahaan dan perusahaan kepada para pelanggan.

Kata-kata Kunci: Kualitas Hubungan, Perusahaan, Konsumen

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi ini perkembangan dunia bisnis semakin hari semakin berkembang pesat. Perusahaan saling bersaing untuk mendapatkan keuntungan. Berbagai macam strategi dilakukan oleh perusahaan, salah satunya dengan mempertahankan hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Persaingan yang kuat yang ada saat ini di semua bisnis memotivasi perusahaan untuk menciptakan hubungan yang lebih kuat antara mereka dan pelanggan mereka (Gilaninia et al, 2011; Balla et al ,2015). Perusahaan yang sukses merupakan perusahaan yang mampu menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggannya, hubungan jangka panjang berarti pelanggan yang loyal di mana kebutuhan dan keinginannya terpenuhi (Tjahyadi, 2006:1).

Tugas pemasar di sini adalah bagaimana untuk tetap mempertahankan pelanggannya agar tetap loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Karena untuk mendapatkan pelanggan baru selalu lebih mahal daripada mempertahankannya yang sudah ada dan juga niat beli kembali dianggap memiliki efek langsung yang lebih menguntungkan (Zhang et al., 2011 dalam Ozen 2015:301). Salah satu cara agar pelanggan loyal dapat dilakukan dengan menciptakan kualitas hubungan (RQ) yang baik. Sebagaimana yang di ungkapkan oleh Moliner et,al (2007) dalam Rahman dan Ramli, 2015: 608) bahwa kualitas hubungan adalah mega-konstruk yang muncul dalam literatur pemasaran dan menjadi strategi penting yang dikaitkan dengan penciptaan loyalitas,

kerjasama yang erat, perancangan operasi yang lebih baik, keamanan, dan kesinambungan aliran bisnis.

Di sisi lain, dari perspektif pelanggan Henning-Thurau dan Klee, (1997) menggambarkan kualitas hubungan sebagai tingkat kesesuaian hubungan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Selain itu, kualitas hubungan diartikan sebagai komitmen sukarela konsumen untuk mempertahankan ikatan atau hubungan mereka dengan perusahaan (Roberts, Varki, dan Brodie, 2003). Sebaliknya menurut De Cannier dkk, (2009), hubungan pelanggan-perusahaan didorong oleh kepercayaan terhadap dampak konsep kualitas hubungan seperti kepercayaan, komitmen dan kepuasan dan kualitas hubungan merupakan prediktor signifikan dari niat beli.

Pada saat sekarang ini penerapan relationship quality dilakukan oleh banyak perusahaan barang dan jasa, baik itu secara online maupun bukan online. Penelitian mengenai relationship quality juga telah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Hasil penelitian Zhang (2011) mengungkapkan bahwa relationship quality dalam bisnis online dan kegunaan website berpengaruh positif terhadap repurchase intention (niat membeli kembali) pelanggan di Irlandia Utara. Selain itu, kualitas hubungan online tersebut dipengaruhi secara positif oleh keahlian vendor yang dirasakan dalam pemenuhan pesanan, reputasi vendor yang dirasakan, dan kegunaan situs yang dirasakan. Balla, Ibrahim, Ali (2015) mengatakan bahwa

perusahaan perlu menggunakan alat pemasaran baru seperti relationship quality untuk menjaga agar pelanggan tetap setia, terlebih bagi pelanggan automotif. Karena lebih baik bagi perusahaan automotif untuk mengeluarkan usaha ekstra demi mempertahankan pelanggan lama daripada mendapatkan pelanggan yang baru.

Banyaknya penelitian terdahulu tentang relationship quality menimbulkan berbagai macam dimensi yang berbeda-beda. Untuk itu artikel ini bertujuan untuk memahami bagaimana konsep relationship quality tersebut secara lebih rinci, serta membahas mengenai dimensi dari relationship quality yang digunakan oleh peneliti-peneliti sebelumnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut Kumar, Scheer, dan Steenkamp (1995) dalam Jasfar (2002:21-22) RQ berkaitan dengan hal yang mencakup masalah konflik, kepercayaan, komitmen dan kesinambungan hubungan di masa mendatang. Kualitas hubungan yang baik akan menurunkan level konflik dan sebaliknya memperbesar kepercayaan, komitmen, berlanjutnya hubungan jangka panjang dan kelanjutan investasi. Dari konteks layanan penjualan, Crosby et al. (1990), mendefinisikan kualitas hubungan dicapai melalui kemampuan wiraniaga untuk mengurangi ketidakpastian yang dirasakan. Kualitas hubungan berarti bahwa pelanggan dapat mengandalkan integritas wiraniaga dan memiliki kepercayaan pada tenaga penjualan (Doaei et al 2011).

Konsep mengenai relationship quality telah banyak diteliti oleh para peneliti sebelumnya. Dari berbagai pandangan banyak pendapat yang mengemukakan tentang relationship quality antara perusahaan dan pelanggan. Seperti yang dikemukakan oleh Robert, Varki, dan Brodie (2003), serta Jarvelin dan Lehtinen (1996) sama-sama memiliki konsep tentang relationship quality dilihat dari sisi konsumen. Relationship quality menurut mereka mengacu pada persepsi pelanggan serta kesediaan konsumen untuk mempertahankan hubungan mereka dengan perusahaan sehingga tercapainya harapan, prediksi, sasaran dan keinginan pelanggan terhadap kualitas hubungan tersebut.

Berbeda hal dengan Moliner et al (2007) dan Vieira et al (2008) yang melihat relationship quality dari sisi perusahaan/penjual. Mereka menilai relationship quality sebagai strategi/solusi bagi perusahaan untuk mengembangkan keunggulan kompetitif. Sedangkan Boles et al (1997), Franchois dan Goolen (2006) mengungkapkan relationship quality dari sisi perusahaan dan konsumen. Dimana Boles (1997) menganggap RQ sebagai evaluasi hubungan pribadi dan bisnis yang terjalin antara pembeli dan penjual dalam lingkungan bisnis. Begitu juga dengan yang dimaksud oleh Franchois dan Goolen (2006) bahwa RQ menjadi ukuran kekuatan antara pemasok dan pembeli dimana RQ adalah kombinasi antara kepercayaan dan kepuasan. Demikianpula dengan pandangan Hennig-Thurau et al (2002) bahwa kualitas hubungan adalah solusi bagi vendor untuk

Commented [os1]: Tidak Ada Metode

mengembangkan keunggulan kompetitif yang sulit di tiru pesaing serta berguna untuk menilai sifat dan intensitas dari hubungan pelanggan.

Dari pendapat tersebut disimpulkan bahwa relationship quality merupakan solusi perusahaan untuk meningkatkan keunggulan kompetitifnya melalui penciptaan hubungan yang baik dengan pelanggan serta berguna untuk menilai sifat dan intensitas dari hubungan tersebut. Sedangkan bagi konsumen RQ merupakan kesediaan bagi konsumen untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan agar tercapainya harapan dan keinginan terhadap kualitas hubungan tersebut.

Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi relationship quality diantaranya:

- 1) Karakteristik Perusahaan: Jika suatu perusahaan memperlihatkan reputasi yang baik, seperti terkenal kejujuran, selalu menepati janji, maka ini akan sangat berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan yang merupakan fondasi untuk membina hubungan jangka panjang;
- 2) Karakteristik Wiraniaga: Dalam menjalin hubungan antara wiraniaga dan pelanggan kontak langsung (mutual disclosure) sangat berperan penting, banyak transaksi terjadi karena keberhasilan wiraniaga dalam mengadakan kontak pertama, dan sebaliknya kontak pertama inipun seringkali menjadi penyebab gagalnya rencana penjualan karena dari awal sudah terjalin hubungan yang kurang baik;
- 3) Karakteristik hubungan wiraniaga: Karakteristik seperti frekuensi hubungan wiraniaga dengan pelanggan serta lamanya hubungan tersebut memungkinkan pelanggan dapat mengamati perilaku wiraniaga

dan tumbuhnya kepercayaan sebagai gambaran dari kualitas hubungan; 4) Loyalitas Konsumen: Loyalitas sebagai bentuk sikap seperti behavioural intention, propensity, dan ada pula yang menyebutnya sebagai repurchase behaviour.

Dengan adanya RQ, perusahaan bisa memperoleh sumber pemasaran yang berkualitas untuk merencanakan strategi pemasaran yang lebih baik. Terjalannya relationship quality yang baik akan menimbulkan kepercayaan bagi pelanggan sehingga mereka bersedia untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk/jasa perusahaan. dan pada akhirnya bisa menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan. Tanpa adanya RQ maka akan menimbulkan beberapa dampak buruk seperti menurunnya pangsa pasar, menurunnya kemampuan menghasilkan laba, rendahnya indeks kepuasan pelanggan, rendahnya kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan, pembentukan citra perusahaan yang negatif, dan word-of-mouth yang negatif merupakan sebagian aspek yang dapat merugikan perusahaan. Maka baik bagi perusahaan untuk menerapkan relationship quality yang baik antara perusahaan dan pelanggannya.

Dimensi dari relationship quality

Kualitas hubungan dapat terjadi dianggap sebagai metaconstruct yang terdiri dari beberapa komponen kunci yang mencerminkan keseluruhan sifat hubungan antara perusahaan dan konsumen (Henning-Thurau et al, 2002). Sebagai sebuah variabel, tentunya relationship

quality memiliki dimensi-dimensi yang bisa membentuk variabel tersebut. Berdasarkan literatur-literatur jurnal terdahulu ada berbagai macam dimensi dari relationship quality. Crosby et al, 1990; Franchois dan Van Goolen (2006:2) mengungkapkan bahwa RQ dalam konteks perusahaan asuransi jiwa memiliki dua dimensi yaitu trust in the salesperson dan satisfaction with the salesperson. Boles et al, 1997; Armando Luis et.al, (2008:66) juga memiliki dimensi yang sama, hanya saja dalam konteks perusahaan yang berbeda yaitu perusahaan telekomunikasi. Selanjutnya untuk RQ pada perusahaan jasa, Natalia (2013) dan Rahardian (2011) memiliki dimensi yang sama yaitu trust dan komitmen.

Smith (1998) dalam Vieira (2008) mengungkapkan bahwa RQ memiliki tiga dimensi yaitu trust (kepercayaan), commitment, satisfaction (kepuasan). Dimana dimensi yang ia gunakan dalam konteks relationships antara industrial purchasing executives dan suppliers. Ozen (2015) dan Brun et al (2016) serta Balla et al (2015) juga memiliki dimensi yang sama dengan Smith mengenai relationship. Namun mereka melakukan penelitian RQ pada bisnis yang bersifat online. Ozen meneliti online RQ pada private shopping sites dan Brun meneliti online RQ on banking sector, sedangkan Balla meneliti online RQ pada perusahaan automotif.

Kemudian ada beberapa dimensi yang berbeda yang diteliti oleh peneliti lainnya. Seperti yang diungkapkan oleh Jasfar (2002) mengenai RQ pada perusahaan asuransi jiwa yaitu Company reputation, sales person

characteristic, salesperson similarity, other characteristic, skill and knowledge, price perceived value. Selanjutnya Kumar et al. 1995 dalam Vieira (2008) mempunyai dimensi berupa Conflict, Trust, Commitment, Willingness to invest in the relationship, Expectation of continuity. Sedangkan Bejou, 1998 dalam Vieira (2008) memiliki dimensi berupa Customer orientation, Ethics, Expertise, Length of relationship, Sales orientation, Satisfaction, and Trust. Selanjutnya Ndubisi et al (2011) dalam Balla et al (2015) memperlihatkan dimensi RQ dalam konteks perspektif retail banking berupa empathy, trust, communication, conflict handling and personalization. Lain hal dengan Iriawan dan Sriwardiningsih (2014) yang meneliti dimensi RQ dalam bisnis B2B berupa Trust, competency, commitment, communication.

Implementasi Relationship Quality

Penerapan relationship quality oleh suatu perusahaan akan berdampak positif, karena bisa meningkatkan niat membeli kembali (repurchase intention) pada konsumen sehingga berdampak positif bagi loyalitas pelanggan. Layaknya RQ yang diterapkan oleh perusahaan asuransi dimana company reputation, sales person characteristic, sales person relationship, sales person skill, price perceived value, company reputation, sales person characteristic berpengaruh terhadap relationship quality. Selanjutnya relationship quality tersebut akan berdampak terhadap loyalitas pelanggan, semakin baik relationship quality antara perusahaan dan pelanggan maka

loyalitas pelanggan semakin meningkat (Jasfar, 2002).

Keberhasilan perusahaan dalam menerapkan RQ akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen pada perusahaan. Jika perusahaan tidak mampu menjalin hubungan yang baik dengan konsumen maka akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen tersebut. Seperti yang terjadi pada PT Broquet Indonesia (Iriawan dan Sriwardiningsih, 2014), dimana perusahaan tersebut belum berhasil menciptakan kepuasan yang lebih tinggi bagi pelanggannya. Berdasarkan data penjualan PT. Broquet tidak mengalami peningkatan yang signifikan sedangkan penjualan mobil di Indonesia meningkat.

KESIMPULAN

Relationship Quality merupakan solusi perusahaan untuk meningkatkan keunggulan kompetitifnya melalui penciptaan hubungan yang baik dengan pelanggan serta berguna untuk menilai sifat dan intensitas dari hubungan tersebut. Sedangkan bagi konsumen RQ merupakan kesediaan bagi konsumen untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan agar tercapainya harapan dan keinginan terhadap kualitas hubungan tersebut. Dengan terjalinnya RQ yang baik akan memberikan keuntungan baik bagi perusahaan ataupun pelanggan, dimana perusahaan bisa memperoleh sumber informasi pemasaran yang berkualitas untuk merencanakan strategi pemasaran yang lebih baik, kepercayaan dan loyalitas pelanggan bisa meningkat sehingga

memungkinkan bagi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Sedangkan bagi konsumen RQ yang terjalin dengan perusahaan/wiraniaga perusahaan akan memberi kemudahan seperti informasi, bantuan penyelesaian masalah yang dialami konsumen ketika menggunakan produk suatu perusahaan.

RQ dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti karakteristik perusahaan, karakteristik wiraniaga, karakteristik hubungan wiraniaga, dan loyalitas konsumen. RQ juga memiliki 3 dimensi utama yaitu *trust (kepercayaan terhadap perusahaan, satisfaction (kepuasan pelanggan terhadap perusahaan), dan commitment (komitmen perusahaan terhadap pelanggan)*. Dimensi lainnya yaitu *conflict handling, competency, company reputation, communication, empathy, sales person characteristic*. Penerapan RQ yang kurang baik dapat menimbulkan dampak buruk seperti menurunnya pangsa pasar, menurunnya kemampuan menghasilkan laba, rendahnya indeks kepuasan pelanggan, rendahnya kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan, pembentukan citra perusahaan yang negatif. Maka baik bagi perusahaan untuk menerapkan relationship quality yang baik antara perusahaan dan pelanggannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Balla, Badr.E., Ibrahim, Siddig.B., Ali, Abdel.H. 2015. "The Impact Of Relationship Quality On Repurchase Intention Towards The Customers Of Automotive Companies In Sudan". *British Journal of Marketing Studies Vol.3, No.4, pp.1-15, May 2015. ISSN 2053-4043(Print), ISSN 2053-4051. Published by European Centre for Research Training and Development UK*
- Crosby, L., K. Evans, and D. Cowles (1990), " Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective," *Journal of Marketing, 54 (July), 68-81.*
- Franchois., Van Goolen. 2006. "Relationship Quality as the Cornerst one of a Marketing Strategy to Optimize Customer Relations". Chatolic University Leuven
- Ghzaiel, K. Akrouf, F. 2012. "Dimensions and Antecedents of Relationship Quality in a Business-to-Business Context: An Exploratory Study". *Journal of Supply Chain and Customer Relationship Management. IBIMA Publishing.*
- Iriawan, Willy.K., Sriwardiningsih, E. 2014. "Relationship Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan". Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Bina Nusantara Jakarta
- Jamil Bojei, J. & Alwie, A. 2010. "The Influence of Relationship Quality on Loyalty in Service Sector". *Int. Journal of Economics and Management 4(1): 81 – 100 (2010). University Putra Malaysia.*
- Jasfar, Farida. (2002). "Kualitas hubungan (Relationship Quality) dalam jasa penjualan: Pengaruh hubungan interpersonal tenaga penjualan pada perusahaan asuransi jiwa". *Jurnal riset ekonomi dan manajemen Vol. 2 No. 3, september 2012: pp 20-22*
- Natalia, Indahwati.C. 2013. "Pengaruh Relationship Quality Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction pada Perusahaan Jasa PT. Pos Indonesia di Surabaya". Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
- Parson, Amy, L. 2002. "What Determines Buyer-Seller Relationship Quality? An Investigation from the Buyer's Perspective". *The Journal of Supply Chain Management / Spring 2002*
- Rahardian, Reza. 2011. "Pengaruh Trust Dan Commitment Terhadap Relationship Quality: Studi pada Perusahaan Pasangan Usaha PT. XYZ (Sebuah Lembaga Keuangan Non Bank)". *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan / Tahun 4, No. 3, Desember 2011. Fakultas Ekonomi, Universitas Sebelas Maret.*
- Rahman. Ramli. 2015. "The Influence of Relationship Quality on Customer Loyalty in the Dual-Banking System in the Northern States of Peninsular Malaysia". *Journal of Business and Social Science-2015, GCBSS-2015. Elsevier*
- Roberts, K. Varki, S. and Brodie, R. (2003). "Measuring the quality of relationships in consumer services: an empirical study". *European Journal of Marketing, 37(1/2): 169-196.*
- Tjahyadi, Rully Arlan. 2006. "Membangun Hubungan Jangka Panjang Pelanggan Melalui Relationship Marketing". *Jurnal Manajemen Maranatha Christian University Vol. 5 no. 2*
- Vieira, Armando Luis. 2008. "An Interpersonal Approach To Modelling Business-To-Business Relationship Quality". PhD thesis, University of Nottingham.
- Zhang, Yixiang ; Fang, Yulin ; Wei, Kwok-Kee; Ramsey, Elaine; McCole, Patrick; Chen, Huaping. 2011. "Repurchase intention in B2C e-commerce - Perspektif kualitas hubungan". *Journal Information and Management, Vol 4, No. 6. Publisher by Elsevier. pp192-200*