

## MODEL KONSEPTUAL *RELATIONSHIP MARKETING* DALAM *BUSINESS TO BUSINESS*: PENDEKATAN *DYADIC* VS *NON-DYADIC*

Anton Agus Setyawan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Jalan A Yani Tromol Pos 1 Pabelan Kartasura Sukoharjo 57102  
Telepon: 0271-717417 ext 453 (office) 08156718444 (mobile)  
e-mail: anton.setyawan@ums.ac.id

### Abstract

*In the field of relationship marketing debate about school of thought, research traditions and methods are confounding. However, there is a similar thought about the nature of relationship construct among marketing scholars, they are views that relational construct is dyadic in nature. Measurement of construct in relationship marketing does not always follow that view, in contrast many research in this field use single perception instead of dyadic analysis. This study examines estimation model in relationship marketing. Purpose of this study is to discuss concept of dyadic versus non dyadic approach in relationship marketing research.*

**Keyword:** *relationship marketing, dyadic approach, trust, commitment.*

### Abstraksi

*Dalam diskusi tentang relationship marketing perdebatan tentang aliran pemikiran, tradisi penelitian dan metode penelitian sangat beragam. Namun demikian ada satu kesepakatan diantara para peneliti di bidang pemasaran, yaitu pendapat bahwa konstruk dalam relationship marketing mempunyai sifat alamiah dyadic. Pengukuran dalam penelitian relationship marketing tidak selalu mengikuti pendapat ini, ada banyak peneliti yang menggunakan pendekatan non dyadic dalam pengukuran, meskipun dalam pembahasan konseptual mereka menganggap sebuah konstruk relationship marketing mempunyai sifat dyadic.*

**Kata Kunci:** *relationship marketing, pendekatan dyadic, kepercayaan, komitmen.*

### PENDAHULUAN

Riset di bidang relationship marketing dihadapkan pada dua argumen utama dalam pengujian model estimasinya, yaitu dengan pendekatan *dyadic* atau *non dyadic* (Lindgreen, 2001; Palmer, *et al.* 2005; Eiriz dan Wilson, 2006). Morgan dan Hunt (1994) dengan risetnya yang menguji konstruk kepercayaan dan komitmen dalam rantai pasok industri otomotif di Amerika Serikat secara implisit menggunakan konstruk kepercayaan berbasis *dyad*, namun dalam estimasi model tidak dilakukan pengujian dengan unit analisis *dyadic*. Heide dan John (1988) dan Kim (2000) menggunakan pendekatan *dyadic* untuk menganalisis hubungan pertukaran antara pemasok dan peritel dalam kerangka *relationship marketing*.

Kim (2000) berargumentasi, dalam pengujian model *relationship marketing*, sangat diperlukan untuk

mendapatkan informasi dari dua pihak yang terlibat dalam sebuah hubungan bisnis, sehingga dampak hubungan bisnis tersebut bisa dianalisis lebih komprehensif. Namun demikian, Ramaseshan *et al.*, (2006) menyatakan bahwa penelitian tentang *relationship marketing* tetap bisa dilakukan tanpa menggunakan pendekatan *dyadic* karena masing-masing pihak dalam sebuah kerjasama bisnis melakukan usaha untuk memperkuat hubungan bisnis dan mendapatkan dampak dari hubungan bisnis tersebut.

Paper ini menguji model penelitian yang dikembangkan dari teori kepercayaan dan komitmen yang dikemukakan oleh Morgan dan Hunt (1994). Model dari Morgan dan Hunt (1994) menguji konstruk komitmen dan kepercayaan sebagai *key mediating variables* (KMV) yang memediasi variabel kekuatan koersif dengan keinginan untuk meninggalkan hubungan bisnis dan konflik. Model ini dikembangkan berdasarkan

## MODEL KONSEPTUAL RELATIONSHIP MARKETING DALAM BUSINESS TO BUSINESS

model penelitian Ramaseshan *et al.*, (2006) yang menguji pengaruh kekuatan pada kinerja strategis perusahaan yang dimediasi oleh konstruk komitmen.

Paper ini bertujuan menganalisis dampak pendekatan *dyadic* dalam pengujian model estimasi pengaruh kekuatan pada kinerja strategis perusahaan dengan dimediasi konstruk komitmen dan kepercayaan. Langkah yang dilakukan dalam penelitian ini adalah membandingkan model estimasi yang diuji dengan pendekatan *non dyadic* yaitu menggunakan persepsi salah satu pihak dalam hubungan bisnis dengan model estimasi dengan menggunakan pendekatan *dyadic* berdasarkan persepsi kedua pihak dalam hubungan bisnis. Pendekatan *dyadic* dalam penelitian ini menggunakan metode yang disarankan Kim (2000) yaitu menggunakan nilai rata-rata dan perbedaan skor masing-masing konstruk yang dipersepsikan masing-masing pihak dalam sebuah hubungan bisnis.

### ALIRAN PEMIKIRAN DALAM RELATIONSHIP MARKETING

Morgan dan Hunt (1994) mendefinisikan *relationship marketing* sebagai usaha mencari, mengembangkan dan menjaga hubungan pertukaran yang menguntungkan. Gronroos (1994) mendefinisikan *relationship marketing* sebagai pemasaran adalah untuk menjalin, membina dan menjaga hubungan dengan konsumen dan mitra perusahaan, sebagai sebuah hubungan yang saling menguntungkan, sehingga kepentingan masing-masing pihak tetap terjaga. Definisi lain tentang *relationship marketing* dikemukakan oleh Berry (1983) yang mendefinisikan *relationship marketing* sebagai menarik, menjaga dan dalam organisasi multi layanan-meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Konsep *relationship marketing* dalam versi yang lain dikemukakan oleh Gummesson (1991) dengan definisi *relationship marketing* sebagai membangun hubungan yang melibatkan pemberian janji, menjaga hubungan berdasarkan janji yang ditepati, meningkatkan hubungan mempunyai arti beberapa janji baru diberikan dengan syarat janji-janji yang lama telah ditepati.

Palmer *et al.*, (2005) menjelaskan, bahwa ada tiga aliran pemikiran utama dalam *relationship marketing* yaitu *Nordic School*, *IMP (Industrial or International Marketing and Purchasing) Group* dan *Anglo-Australian School*. Aliran pemikiran *Nordic School* mempunyai pandangan fundamental pada saat pasar dalam kondisi kedewasaan dan teknologi mengalami perkembangan, peluang melakukan diferensiasi semakin tipis. Hal ini mengakibatkan pelayanan dan harga menjadi dua sumber daya saing produk. Dalam aliran *Nordic School*, pemasaran adalah sebuah proses lintas fungsi dan bukan merupakan tanggung jawab satu fungsi dalam organisasi saja (Palmer, *et al.*, 2005).

*IMP Group* merupakan pendekatan dalam *relationship marketing* yang berkembang seiring dengan maraknya kajian *business to business*. Dalam pasar *business to business*, transaksi jarang terjadi, namun

demikian setiap transaksi melibatkan nilai yang sangat besar dan biasanya berlangsung dalam jangka panjang (Palmer *et al.*, 2005). Secara umum dalam sebuah aktivitas pemasaran *business to business* yang terjadi adalah hubungan antara dua organisasi. Hubungan antar organisasi ini kemudian memunculkan masalah yang bersumber dari perubahan lingkungan eksternal, misalnya perubahan konsentrasi pasar, tingginya biaya berpindah dan peningkatan persepsi resiko. Organisasi mengubah pola hubungan bisnis mereka dari persaingan menjadi kerjasama dan selanjutnya berubah menjadi sebuah strategi mengurangi resiko transaksional (Palmer *et al.*, 2005). Relasi antar organisasi beserta individu di dalamnya menjadi unit analisis dari pendekatan IMP artinya secara alamiah unit analisis dalam pendekatan ini adalah *dyadic*.

Pendekatan *Anglo-Australian* memandang paradigma pemasaran tradisional berlandaskan pada kualitas dan pelayanan. Semua aktivitas membangun kualitas dan desain pelayanan bertujuan untuk menyampaikan nilai yang dianggap berharga bagi konsumen dengan menjaga hubungan baik dengan konsumen dalam jangka panjang. Membangun hubungan dengan konsumen adalah membangun dan menjaga proses penciptaan dan penyampaian nilai yang optimal kepada konsumen (Palmer *et al.*, 2005).

### TRADISI PENELITIAN RELATIONSHIP MARKETING

Eiriz dan Wilson (2006) mengklasifikasi tradisi penelitian *relationship marketing* menjadi dua kelompok, yaitu penelitian *relationship marketing* dengan fokus pada organisasi pemasaran dan produk, serta penelitian *relationship marketing* dengan fokus pada pasar konsumen dan jasa. Penelitian *relationship marketing* yang berfokus pada organisasi pemasaran dan produk diawali dengan pembahasan tentang jalur distribusi dalam literatur-literatur pemasaran pada tahun 70-an. El Ansary dan Stern (1972) mengkaji tentang jalur distribusi dengan penekanan pada pembahasan tentang kekuatan, konflik dan hubungan antar organisasi pemasaran. Isu-isu ini memberikan sumbangan penting bagi perkembangan awal *relationship marketing*. Eirin dan Wilson (2006) menyimpulkan bahwa *relationship marketing* dengan fokus pembahasan pada hubungan pertukaran menjadi paradigma yang dominan dalam bidang pemasaran.

Perkembangan teknologi informasi mendorong perkembangan *relationship marketing* dalam bidang pasar konsumen. Dalam prakteknya, perkembangan basis data pemasaran merupakan contoh perluasan konsep *relationship marketing* di bidang jasa. Berry (1983) menekankan pentingnya perluasan konsep *relationship marketing* dalam bidang jasa. Penelitian-penelitian yang berkembang terkait dengan *relationship marketing* di bidang jasa muncul dalam pembahasan tentang loyalitas pelanggan di bidang perbankan (Ndubisi, 2007), kepuasan konsumen pada jasa

perbankan (Leverin dan Lilijander, 2006) dan minat melakukan pembelian kembali dalam industri ritel (Fullerton, 2005).

### **PENDEKATAN DYADIC DALAM PENELITIAN RELATIONSHIP MARKETING**

Secara umum, pendekatan dyadic adalah menggunakan unit analisis pasangan sebagai sebuah observasi. Hal ini berkaitan dengan pengukuran yang melibatkan interaksi antara dua entitas yang menjadi obyek pengukuran. Lindgreen (2001) memberikan contoh tentang desain penelitian *dyadic* dalam desain penelitian kualitatif. Prosedur yang dilakukan adalah dengan metode wawancara mendalam antara dua pihak yang dianalisis persepsinya. Selanjutnya dilakukan analisis tentang persamaan dan perbedaan persepsi dari dua pihak yang diobservasi dan diinterpretasikan sebagai satu unit analisis.

Kim (2000) menggunakan teknik yang berbeda untuk mengukur unit analisis *dyadic* dalam penelitiannya. Pasangan yang dianalisis dalam penelitian Kim (2000) adalah perusahaan manufaktur dengan pemasoknya. Kim (2000) menggunakan nilai perbedaan persepsi antara perusahaan manufaktur dan pemasok. Nilai perbedaan ini digunakan untuk mengukur variabel kekuatan dan kontrol diantara kedua perusahaan tersebut. Selanjutnya Kim (2000) menggunakan nilai rata-rata dari persepsi antara pemasok dan manufaktur untuk mengukur konstruk kepercayaan.

Plewa dan Quester (2008) mengkritik pendekatan *dyadic* yang dilakukan Kim (2000). Menggunakan nilai perbedaan beresiko menghilangkan makna dari konstruk yang diukur, karena sulit mencari nilai maksimal dan minimal (Plewa dan Quester, 2008). Penggunaan nilai rata-rata juga beresiko kehilangan informasi penting, misalnya, jika satu pihak menyatakan sangat puas dengan nilai 5 sementara pihak yang lain menyatakan tidak tahu atau netral dengan nilai 3, kita mendapatkan nilai rata-rata 4, yang berarti puas. Plewa dan Quester (2008) menyarankan penghitungan *dyadic* dengan perkalian skor antara pihak satu dengan mitranya dalam unit analisis *dyadic*. Perkalian akan mengakomodasi nilai perbedaan sekaligus besaran skor persepsi responden (Plewa dan Quester, 2008).

Bigne dan Blesa (2003) menggunakan metode pengukuran *dyad* yang berbeda untuk menganalisis pengaruh *market orientation* pada kepercayaan dan komitmen dalam hubungan antara pemasok dan distributor pada industri keramik di Spanyol. Pengukuran *dyad* dalam penelitian tersebut adalah mengukur persepsi dua sisi *dyad* untuk konstruk yang berbeda. Bigne dan Blesa (2003) mengukur persepsi *market orientation* dari sisi pemasok, sedangkan kepercayaan dan komitmen diukur dari sisi distributor.

### **SIMPULAN DAN IMPLIKASI BAGI PENELITIAN RELATIONSHIP MARKETING**

Paper ini membandingkan dua pendekatan dalam penelitian *relationship marketing* yaitu pendekatan *dyadic* dan *non dyadic*. Diskusi dalam paper ini sejalan dengan aliran pemikiran IMP (*Industrial or International Marketing and Purchasing*) Group yang menunjukkan bahwa sifat dasar konstruk atau variabel dalam penelitian *relationship marketing* adalah *dyadic*. Diskusi dalam paper ini juga memperkuat argumen dari Eiriz dan Wilson (2006) tentang kuatnya dominasi *business to business* dalam penelitian *relationship marketing*. Saran bagi peneliti yang akan meneliti tentang *business to business* adalah menggunakan pendekatan *dyadic*.

Beberapa saran yang bisa menjadi ide bagi penelitian-penelitian di bidang *relationship marketing* adalah penggunaan perkalian persepsi masing-masing pihak dalam pengukuran persepsi *dyad* seperti disarankan Plewa dan Quester (2008). Selain itu, penelitian *relationship marketing* dengan *dyad* menggunakan pendekatan studi kasus dan pendekatan kualitatif lainnya seperti disarankan Lindgreen (2001) merupakan tantangan bagi peneliti *relationship marketing*.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Berry, L.L. (1983) "Relationship Marketing" dalam : (Eds.) Berry, L.L., Shostack, G.L. and Upah, G.D. "Emerging Perspectives on Services Marketing" Chicago, *American Marketing Association*, h . 25-28.
- Bigne, Enrique dan Andreu Blesa (2003), Market Orientation, Trust And Satisfaction In Dyadic Relationships: A Manufacturer-Retailer Analysis, *International Journal Of Retail and Distribution Management*, Volume 31 · Number 11· Pp. 574-590.
- Eiriz, Vasco dan Dom Wilson, (2006), "Research in Relationship Marketing: Antecedents, Traditions and Integration", *European Journal of Marketing*, Vol 40, No 3 h 275-291.
- El Ansary, Adel dan Louis W Stern (1972), "Power Measurement in the Distribution Channel," *Journal of Marketing Research* Vol 9 h 47-52.
- Fulerton, Gordon (2005), The Impact of Brand Commitment on Loyalty to Retail Service Brands, *Canadian Journal of Administrative Science*, Vol 22 h 97-110.
- Gronroos, Christian (1994), "From Marketing Mix To Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing", *Management Decision*, Vol 32 No 2 h 4-20.
- Gummesson, E. (1991) "Marketing Orientation Revisited: The Crucial Role of the Part-Time Marketer" *European Journal of Marketing*; Vol. 25, No 2 h .60-75.

## MODEL KONSEPTUAL RELATIONSHIP MARKETING DALAM BUSINESS TO BUSINESS

- Heide, Jan B dan George John (1988), The Role Of Dependence Balancing In Safeguarding Transaction-Specific Assets In Conventional Channels, *Journal of Marketing* Vol 52, h 20-35
- Kim, Keysuk, (2000), "On Interfirm Power, Channel Climate and Solidarity in Industrial Distributor-Supplier Dyads", *Journal of The Academy of Marketing Science*, Volume 28 No 3, h 388-405.
- Leverin , Andreas dan Veronica Liljander , (2006) Does relationship marketing improve customer relationship satisfaction and loyalty? *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 24 No. 4, h 232-251.
- Lindgreen, Adam (2001), A Framework of Studying Relationship Marketing Dyads, *Qualitative Market Research: An International Journal*, Volume 4 . Number 2 . h. 75±87
- Morgan, R.M. and Shelby D.H. (1994) 'The commitment-trust theory of relationship marketing', *Journal of Marketing*, 58:3, h 20-38.
- Ndubisi , Nelson Oly (2007), Relationship marketing and customer loyalty, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 25 No. 1, 2007 h 98-106.
- Neuman, W Lawrence (2000), *Social Research Methods, Qualitative and Quantitative Methods 4<sup>th</sup> ed*, Allyn and Bacon, Boston.
- Palmer, Roger, Adam Lindgreen dan Joelle Vanhamme (2005), " Relationship Marketing: Schools of Thought and Future Research Directions", *Marketing Intelligence and Planning*, Vol 23 No 3 h 313-330.
- Plewa, Carolin dan Pascale Quester, (2008), A Dyadic Study Of "Champions" In University-Industry Relationships, *Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics*, Vol. 20 No. 2, pp. 211-226.
- Ramaseshan, B , Leslie C Yip dan Jae H Pae (2006), "Power, Satisfaction and Relationship Commitment in Chinese Store-Tenant Relationship and Their Impact on Performance" *Journal of Retailing* Vol 82 No 1 h 63-70.