

PENGARUH *RELATIONSHIP BENEFITS* PADA *RELATIONSHIP CONTINUITY* MELALUI *RELATIONSHIP VALUE* TERHADAP PELANGGAN PT. XYZ

Raymond Nathaniel Halim dan Ritzky Kaina M. R. Brahmana, S.E., M.A.
Alumni Program Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
E-mail: m36412011@john.petra.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh *Relationship Benefits* terhadap *Relationship Continuity* melalui *Relationship Value* ini akan dilaksanakan dengan menyebarkan angket / kuesioner kepada 30 orang responden yang pernah melakukan pembelian terhadap produk dari PT. XYZ lebih dari 1 kali. Teknik analisa yang digunakan merupakan teknik analisa kuantitatif.

Kata kunci: *Relationship Benefits, Relationship Value, Relationship Continuity.*

Abstract: *This study aimed to analyze the effect of Relationship Benefits to Relationship Continuity through Relationship Value towards the PT. XYZ's customers . This study will be conducted by distributing questionnaires to 30 respondents who have ever made a purchase from PT. XYZ more than 1 time. Analysis technique used is quantitative analysis technique.*

Keywords: *Relationship Benefits, Relationship Value, Relationship Continuity.*

PENDAHULUAN

CPO (*crude palm oil*) atau dikenal dengan Minyak Mentah Kelapa Sawit adalah minyak makan nabati yang diperoleh dari hasil ekstraksi daging buah (Mesocarp) buah kelapa sawit (*Elaeis guineensis*). Saat ini CPO diproduksi melalui proses pengolahan di beberapa Pabrik Kelapa Sawit (PKS) milik Perusahaan. CPO dihasilkan oleh beberapa negara di dunia, contohnya adalah Indonesia dan Malaysia.

Indonesia merupakan negara dengan produksi CPO terbesar di dunia mengalahkan Malaysia yang juga merupakan negara penghasil CPO. Berdasarkan data dari Indonesia Investment, Indonesia telah menghasilkan 33 juta ton CPO pada akhir tahun 2014, mengalahkan Malaysia yang menghasilkan 19 juta ton CPO pada akhir tahun 2014.

Berdasarkan data dari Indonesia Investment, pertumbuhan produksi minyak goreng kelapa sawit pada tahun 2015 sebesar 32.5 juta ton yang meningkat dari

tahun 2014 yang menunjukkan angka sebesar 31.5 juta ton. Hal ini tidak terlepas dengan pertumbuhan luas lahan kelapa sawit yang merupakan bahan baku dari minyak goreng kelapa sawit. Berdasarkan data dari Statistik Perkebunan Indonesia Komoditas Kelapa Sawit 2013-2015 menunjukkan angka pada tahun 2014, luas lahan kelapa sawit mencapai 10 juta hektare, sedangkan pada tahun 2015, luas lahan kelapa sawit meningkat menjadi 11 juta hektare yang sama-sama tersebar di pulau Sumatra, Jawa, Nusa Tenggara, Bali, Kalimantan, Sulawesi, Maluku, dan Papua. Hal tersebut dapat memicu munculnya para pesaing baru di dunia periindustrian minyak goreng kelapa sawit. Dengan adanya bahan baku yang melimpah, tercatat pada akhir tahun 2014 total kapasitas industri dapat mendekati 40 juta ton yang diperkirakan akan tetap muncul pemain baru di industri minyak goreng kelapa sawit.

Di Indonesia, sudah banyak perusahaan lama atau pemain lama yang bergerak menjadi *supplier* dan juga

bergerak di perindustrian minyak goreng kelapa dan minyak goreng kelapa sawit. Diantaranya, PT. Indo Vegetable Oil Industri, PT. Wilmar Nabati Indonesia, PT. Bonanza Megah Ltd. Indonesia, dan PT. XYZ. PT. XYZ merupakan salah satu produsen minyak goreng curah kelapa dan kelapa sawit di Surabaya yang berdiri sejak tahun 1983. PT. XYZ melakukan penjualan minyak goreng kelapa dengan sistem B2B, yang menyuplai beberapa perusahaan di Indonesia. Contohnya, PT. Torabika Eka Semesta atau yang lebih dikenal dengan nama Mayora, PT. Salim Ivoimas Pratama atau yang lebih dikenal dengan nama Bimoli, PT. Asianagro Agungjaya, PT. Aloevera, PT. Kimia Farma (Persero) Tbk., PT. Wings, dan toko – toko kelontong yang tersebar di Pulau Jawa. Dikarenakan pesaing dari PT. XYZ yang cukup banyak dan diprediksi akan terus bertambah, maka hubungan dengan pelanggan atau *customer relationship* sangatlah penting untuk menjaga relasi dengan pelanggan-pelanggan agar pelanggan tersebut tidak lari ke kompetitor lain.

Perusahaan PT. XYZ ini menganut sistem pemasaran B2B. Sistem pemasaran dari B2B berbeda dengan pemasaran b2c. Salah satu kunci dari pemasaran B2B adalah hubungan relasi antar penjual dan pembeli atau yang lebih dikenal lagi dengan *customer relationship marketing* (CRM). Salah satu contoh perusahaan B2B yang menganut *system relationship marketing* adalah PT. XYZ. Salah satu cara yang digunakan perusahaan ini yaitu menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan dengan cara mengetahui tipikal produk dan memahami apa yang diinginkan pelanggan. Dengan demikian perusahaan tersebut selalu berupaya untuk terus menjalin hubungan dengan pelanggan dan menjaga kepercayaan yang telah diberikan oleh pelanggannya.

Langkah yang dilakukan oleh PT. XYZ bertujuan untuk mencari dan mempertahankan pelanggan. PT. XYZ dapat dikatakan sukses, karena PT. XYZ

berdiri bisa bertahan selama lebih dari 20 tahun.

Dimensi dari *customer relationship marketing* menurut Pi-Chuan Sun et. Al. (2014) yaitu, *relationship benefits*, *relationship value*, dan *relationship continuity*. *Relationship benefits* menurut Groonroos (2007), manfaat dari sebuah hubungan adalah perasaan percaya dari seorang pelanggan, atau obligasi dari perlakuan sosial dan bersifat khusus yang sudah ditetapkan oleh kedua belah pihak. Contohnya, PT. XYZ yang menyuplai CPO ke PT. Torabika Eka Semesta, dimana pembeli percaya dengan penjual karena spesifikasi produk yang telah ditetapkan oleh kedua pihak telah dipenuhi oleh penjual. *Relationship value* menurut Ulaga dan Eggert (2006), Walter dan al (2000), sebuah nilai dari hubungan dengan adanya kepuasan, kepercayaan dan suatu komitmen. Contohnya, PT. Torabika Eka Semesta merasa puas, karena spesifikasi minyak CPO yang disuplai oleh PT. XYZ sesuai dengan ekspektasi dan keperluan oleh pembeli. *Relationship continuity* atau *continuity of relationship* menurut Levvit (1983), kelanjutan dalam suatu hubungan yang memiliki sifat penting yaitu tingkat kesesuaian antara harapan dan kinerja yang dihasilkan. Contohnya, hubungan kerjasama antara PT. Torabika Eka Semesta dengan PT. XYZ telah berjalan selama lebih dari 1 tahun, dikarenakan adanya kesesuaian antara harapan dan kinerja yang dihasilkan dari PT. XYZ.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka permasalahan yang ditimbulkan adalah:

1. Apakah *relationship benefits* mempengaruhi munculnya *relationship value* yang diberikan oleh PT. XYZ kepada pelanggannya?
2. Apakah *relationship value* mempengaruhi munculnya *relationship continuity* yang diberikan oleh PT. XYZ kepada pelanggannya?

TINJAUAN PUSTAKA

Relationship Benefits

Menurut Groomroos (2007), manfaat sebuah hubungan adalah perasaan percaya dari seorang pelanggan, atau obligasi dari perlakuan sosial dan bersifat khusus yang sudah ditetapkan oleh kedua belah pihak.

Ulaga dan Eggert (2006) menyatakan *driver* dari nilai hubungan antara manfaat inti (*core benefits*), manfaat sumber (*sourcing benefits*), manfaat operasi (*operational benefits*), biaya langsung, biaya akuisisi, dan biaya operasi.

Manfaat inti adalah sejauh mana penjual menawarkan satu set atribut minimal yang dibutuhkan oleh pembeli organisasi (Menon et al., 2005) dan merupakan persyaratan dasar bagi pemasar bisnis harus memenuhi untuk dimasukkan dalam set pertimbangan pelanggan (Hutt dan Speh, 2004). Dalam Ulaga dan (2006) studi lapangan Eggert ini, responden diidentifikasi kualitas produk dan kinerja pengiriman sebagai dua faktor penciptaan nilai yang berkaitan dengan manfaat inti (*core benefits*).

Ulaga dan Eggert (2006) menyimpulkan bahwa mengembangkan hubungan interpersonal yang ditingkatkan dalam pemecahan masalah dan komunikasi dan menyebabkan pemahaman yang lebih baik dari tujuan masing-masing pasangan. Dukungan layanan dan interaksi pribadi dianggap sebagai dua faktor utama untuk meningkatkan manfaat hubungan selama manfaat sumber (*sourcing benefits*).

Driver manfaat hubungan diidentifikasi pada tingkat *operational benefits* pelanggan termasuk penjual berupa pengetahuan (Ulaga dan Eggert, 2006), dan keandalan penjual dan fleksibilitas (Barry dan Terry, 2008).

Relationship Value

Menurut Corsaro dan Snehota (2010), Ulaga dan Eggert (2006), nilai dari hubungan adalah ukuran yang bersifat agregat dari sebuah hasil hubungan. Menurut Corsaro dan Snehota (2010), Edvardsson et al., (2010) nilai dari hubungan juga harus merefleksikan karakteristik dan sifat-sifat dari suatu proses interaksi.

Menurut Ying Cui & Christian Coenan (2014), dimensi dari nilai suatu hubungan adalah :

1) Kualitas Pelayanan

Menurut CEN (2011), kualitas pelayanan adalah hal yang fundamental, seperti kualitas pada proses dukungan mungkin memiliki pengaruh yang signifikan pada kegiatan utama pelanggan dan tujuan dari organisasi. Dalam hubungan bisnis, kualitas suatu produk adalah dimensi yang penting dari nilai hubungan dari penjual (Lapierre, 2000).

2) Kinerja Pengiriman

Kinerja pengiriman juga merupakan dimensi penting dalam penyediaan nilai dengan pemasok jasa. Menurut Ulaga dan Eggert (2006b), penjual menciptakan nilai di daerah ini dengan secara konsisten memenuhi jadwal pengiriman dan mampu menyesuaikan diri dengan perubahan jadwal pengiriman dengan cara yang konsisten. Kinerja pengiriman adalah kriteria utama dalam evaluasi pemasok (Hutt dan Speh, 2001).

3) Dukungan dalam Penyelesaian Masalah

CEN (2011) mengusulkan bahwa kegiatan utama perusahaan diperlukan penjual untuk mengidentifikasi dan menganalisis potensi risiko / kekritisannya layanan yang diberikan untuk kegiatan utama dalam kasus tidak tersedianya.

4) Interaksi Personal

Meskipun suatu hubungan bisnis yang didirikan antara organisasi, namun tetap dikelola oleh individu (Ulaga, 2003), dan

hal tersebut merupakan orang-orang yang dapat membuat suatu hubungan dapat bekerja atau gagal (Wilson dan Jantrania, 1995).

5) Harga

Dalam sebuah studi dari biaya perusahaan, pelanggan di dalam hubungan pembeli-penjual oleh Cannon dan Homburg (2001) disebutkan bahwa biaya produk langsung yang merupakan harga yang sebenarnya yang dikenakan.

Relationship Continuity

Menurut Levvit (1983), kelanjutan dalam suatu hubungan memiliki penentu penting yaitu tingkat kesesuaian antara harapan dan kinerja yang dihasilkan.

Dalam melakukan sebuah bisnis, terdapat aspek yang perlu diperhatikan. Menurut Bassam Shaladi (2012), hal yang perlu diperhatikan diantaranya adalah :

1) Commitment

Tingkat komitmen memainkan peran kunci dalam keberhasilan hubungan bisnis. Sebuah hubungan yang ditandai dengan saling ketergantungan yang tinggi selama periode waktu hubungan "dekat".

2) Trust

Kepercayaan dipandang sebagai harapan umum yang dimiliki oleh seorang individu bahwa dengan kata lain bisa diandalkan.

3) Customer Orientation

Istilah "empati" dapat berkaitan dengan kemampuan untuk melihat dan memahami situasi dari sudut pandang orang lain.

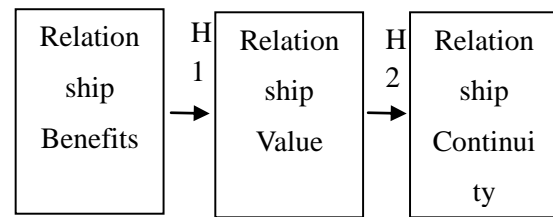
4) Experience / Satisfaction

Keputusan untuk melanjutkan hubungan dapat dilihat sebagai hasil dari pengalaman yang telah terjadi pada masa lalu. Tingkat kesesuaian antara harapan hubungan dan kinerja merupakan penentu penting dari kelangsungan hubungan (Levitt, 1983).

5) Communication

Komunikasi merupakan sebuah faktor yang sering diambil untuk diberikan atau diabaikan sebagai komponen dalam pembangunan hubungan.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka konseptual

Hipotesis

Adapun hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

H1: Ada korelasi positif antara manfaat hubungan yang disediakan oleh penjual dengan nilai hubungan yang dirasakan oleh pembeli

H2: Ada korelasi positif antara nilai hubungan yang disediakan oleh penjual dengan hubungan kelanjutandengan pelanggan

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Menurut Kuncoro (2003), populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian dimana hal tersebut sifatnya menarik untuk dipelajari atau dijadikan objek penelitian. Sedangkan menurut Sugiyono (2011), populasi merupakan wilayah generaliasasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Populasi di dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. XYZ baik yang sudah menjadi pelanggan tetap selama lebih dari 5 tahun, dan juga pelanggan yang bersifat baru dengan jumlah keseluruhan 80 pelanggan di provinsi Jawa Timur.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang ditetapkan oleh peneliti

(Sugiyono, 2007). Syarat utama sampel yang baik yaitu apabila sampel yang diambil dapat mewakili ciri dan karakteristik populasi (representatif) dengan bias yang terlalu kecil (Sugiyono, 2011).

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *probability sampling*, *Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2012: 92). Teknik yang dipakai adalah *Disproportionate Stratified Random Sampling*. *Disproportionate Stratified Random Sampling* adalah teknik *sampling* yang digunakan bila populasi berstrata tetapi kurang proporsional (Sugiyono, 2012: 93).

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan 30 sampel yang sifatnya representatif dari 80 pelanggan yang berada di provinsi Jawa Timur.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel, yaitu:

- Variabel eksogen / independen, yaitu *Relationship Benefits* (X_1) dengan dimensi:

$X_1 = \text{Core Benefits}$

Adalah dimensi yang melambangkan kualitas produk dan kinerja pengiriman

$X_2 = \text{Sourcing Benefits}$

Adalah dimensi yang melambangkan dukungan layanan dan interaksi pribadi

$X_3 = \text{Operational Benefits}$

Adalah dimensi yang melambangkan pengetahuan, keandalan penjual dan fleksibilitas.

- Variabel *Intervening* yaitu, *Relationship Value* (Y_1) dengan dimensi, sebagai berikut:

$Y_1 = \text{Kualitas Pelayanan}$

Bagaimana pelanggan melihat penjual dalam melayani pelanggan

$Y_2 = \text{Kinerja Pengiriman}$

Melambangkan ketepatan waktu dan keamanan dalam pengiriman barang

$Y_3 = \text{Dukungan dalam Penyelesaian Masalah}$

Melambangkan tanggung jawab perusahaan dalam menyelesaikan masalah

$Y_4 = \text{Interaksi Personal}$

Melambangkan interaksi dari setiap penjual kepada pelanggan

$Y_5 = \text{Harga}$

Melambangkan biaya yang harus dibayar oleh pembeli, dan kesesuaian harga yang diberikan penjual kepada pembeli dengan harga yang diberikan oleh pimpinan

- Variabel Endogen (Z) yaitu *Relationship Continuity*, dengan dimensi:

$Z_1 = \text{Commitment}$

Bagaimana pelanggan berkomitmen untuk melanjutkan hubungan dengan PT. XYZ

$Z_2 = \text{Trust}$

Bagaimana pelanggan merasa percaya dengan pembeli

$Z_3 = \text{Customer Orientation}$

Bagaimana perusahaan berempati dengan pelanggan

$Z_4 = \text{Experience / Satisfaction}$

Melambangkan kepuasan yang diperoleh pembeli pada pengalaman yang sebelumnya

$Z_5 = \text{Communication}$

Bagaimana seorang penjual mampu berkomunikasi dengan baik kepada pelanggan.

Teknik Analisis Data

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *path analysis*. Teknik *path analysis* dikembangkan oleh Sewal Wright pada tahun 1934. Pengujian statistik pada model *path analysis* dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *partial least square regression*. Pengolahan data menggunakan program *smartPLS*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Hipotesis

Tabel 2. Kesimpulan Hipotesis

Hipotesis	Keterangan	T-statistics
H ₁	Terdapat pengaruh signifikan dari <i>Relationship Benefits</i> terhadap <i>Relationship Value</i>	34.447
H ₂	Terdapat pengaruh signifikan dari <i>Relationship Value</i> terhadap <i>Relationship Continuity</i>	26.018

Nilai koefisien estimasi pengaruh *Relationship Benefits* terhadap *Relationship Value* adalah sebesar 0.923 dengan t hitung sebesar 34.447 yang lebih besar dari nilai t tabel 1.96, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *Relationship Benefits* terhadap *Relationship Value*, dari hasil ini maka hipotesis pertama dalam penelitian dapat diterima kebenarannya.

Koefisien estimasi pengaruh *Relationship Value* terhadap *Relationship Continuity* adalah sebesar 0.890 dengan t hitung sebesar 26.018 yang lebih besar dari nilai t tabel 1.96, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *Relationship Value* terhadap *Relationship Continuity*. Hasil ini mendukung hipotesis kedua dari penelitian.

Pembahasan

Relationship Benefits terhadap *Relationship Value*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *relationship benefits* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *relationship value* kepada para pelanggan. Hasil ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Ulaga dan Eggert (2006) di mana semakin banyak *benefit*

atau manfaat yang diberikan penjual kepada pembeli, maka semakin besar *value* atau nilai-nilai yang diterima oleh pembeli atau pelanggan.

Dengan demikian, semakin banyak manfaat yang diberikan perusahaan kepada pembeli, maka semakin baik pula nilai yang diterima oleh pembeli. Begitupun sebaliknya, jika penjual memberikan manfaat yang sedikit kepada pembeli, maka pembeli hanya akan menerima nilai yang sedikit pula.

Berdasarkan hasil analisis, diketahui pada variabel *relationship benefits* terdapat angka paling rendah sebesar 3,57 pada aspek “*sales* selalu siap sedia untuk menolong”. Artinya pelanggan masih kurang merasakan jika *sales* ingin membantu pelanggan yang sedang *complain*. Sedangkan pada variabel *relationship value* terdapat angka paling rendah sebesar 3,63 pada aspek “*sales* tanggap ketika ada keluhan” dan “harga yang diberikan *sales* sesuai dengan harga yang diberikan pimpinan”. Artinya pelanggan masih merasakan *sales* kurang tanggap dalam menangani keluhan, dan juga terkadang harga yang diberikan oleh pembeli tidak sesuai antara harga yang diberikan penjual dengan pemimpin, yang menyebabkan terkadang pembeli lebih suka melakukan transaksi dengan pemimpin yang berani memberikan potongan harga lebih banyak.

Sedangkan aspek yang memiliki nilai terbesar pada *relationship benefits* adalah “*sales* ramah dengan pelanggan”, sedangkan pada *relationship value* adalah “pengiriman PT. XYZ dapat menyesuaikan jika ada perubahan jadwal”.

Relationship Value terhadap *Relationship Continuity*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *relationship value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *relationship continuity* kepada para pelanggan. Hasil ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Barry dan Terry

(2008) di mana niat pada masa depan pembeli mengenai penyedia layanan tersebut sangat dipengaruhi oleh *value* yang dirasakan dari hubungan dan komitmen afektif pembeli. Selain itu hasil dari penelitian ini juga sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Ulaga dan Eggert (2006) di mana suatu nilai dapat menentukan kepercayaan pelanggan terhadap pembeli, serta teori yang dikemukakan oleh Walter et. al (2010) di mana pembeli yang memiliki kepercayaan yang besar akan menentukan kelanjutan dari suatu hubungan, yang dapat disimpulkan jika adanya kepercayaan dari nilai yang diberikan penjual dapat menentukan terjadinya kelanjutan suatu hubungan.

Dengan demikian, semakin baik nilai yang diberikan penjual kepada pembeli, dapat menimbulkan keinginan penjual untuk melanjutkan suatu hubungan. Demikian pula sebaliknya, jika nilai yang diterima pembeli rendah, maka rendah juga keinginan pembeli untuk melanjutkan hubungan tersebut.

Berdasarkan hasil analisis deskripsi, diketahui pada variabel *relationship continuity* terdapat angka paling rendah sebesar 3,8 pada aspek “hubungan dengan penjual adalah seperti keluarga”. Artinya pembeli masih belum merasakan kekeluargaan yang hangat antara penjual dengan pembeli.

Sedangkan aspek yang memiliki nilai terbesar pada *relationship continuity* adalah “PT. XYZ bertanggung jawab pada keamanan barang” yang artinya PT. XYZ

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan oleh penulis pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan untuk penelitian ini adalah:

1) *Relationship benefits* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

relationship value pada pelanggan PT. XYZ. Hal ini ditunjukkan oleh hasil hipotesis yang menghasilkan nilai 0,923 dengan t hitung sebesar 34.447 yang lebih besar dari nilai t tabel 1.96, sehingga dapat ditarik kesimpulan semakin baik manfaat hubungan yang dibentuk oleh perusahaan, maka semakin baik pula nilai hubungan yang diterima oleh pelanggan. Demikian pula sebaliknya, apabila nilai hubungan yang dibentuk oleh perusahaan buruk, maka nilai hubungan yang dimiliki oleh pelanggan juga akan buruk

2) *Relationship value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *relationship continuity*. Hal ini ditunjukkan oleh hasil hipotesis yang menghasilkan nilai 0.890 dengan t hitung sebesar 26.018 yang lebih besar dari nilai t tabel 1.96, sehingga dapat ditarik kesimpulan semakin baik nilai yang diberikan penjual kepada pembeli, dapat menimbulkan keinginan penjual untuk melanjutkan suatu hubungan. Demikian pula sebaliknya, jika nilai yang diterima pembeli rendah, maka rendah juga keinginan pembeli untuk melanjutkan hubungan tersebut.

Saran

Dari kesimpulan yang telah dilakukan sebelumnya, maka peneliti memberikan beberapa saran untuk PT. XYZ. Adapun saran tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) PT. XYZ mampu meningkatkan fleksibilitas, di mana sales sebaiknya lebih mudah dihubungi meskipun sudah berada di luar jam kerja, dan juga pengiriman juga dapat disesuaikan dengan jadwal yang diinginkan oleh pelanggan.
- 2) PT. XYZ mampu memberikan harga yang kompetitif. Baik harga yang diberikan *sales* kepada

pembeli harus sesuai dengan harga yang diberikan oleh pimpinan, dan pemberian harga juga harus disesuaikan dengan kualitas produk. Dikarenakan harga menjadi suatu kunci utama mengingat PT. XYZ bergerak di perekonomian komoditas minyak goreng curah dengan sistem pemasaran *B2B* yang memiliki pesaing yang banyak dan menawarkan produk yang sama.

PT. XYZ diharapkan dapat meningkatkan komunikasi yang lebih sopan antara sales dengan pembeli. Sopan dalam arti, sales dapat melontarkan joke atau candaan yang halus dan tidak melukai hati pelanggan. Dengan demikian PT. XYZ mampu meningkatkan keinginan konsumen untuk melanjutkan hubungan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreas Eggert, Wolfgang Ulaga, “ *Customer perceived value : a substitute for satisfaction in business markets ?*”, The journal of business & industrial Marketing vol 17, no 2/3 2002
- Bassam. (2012). Business relationship development and the influence of psychic distance, 8(3), 73–80.
- Chao-Hung Wang and Li-Chang Hsu. (2012). How do Service Encounters Impact on Relationship Benefits.
- Corsaro D., Snehota I. (2010) Searching for Relationship Value in Business Markets: Are We Missing Something?, *Industrial Marketing Management*, Vol. 39.
- Edvardsson, D., Fetherstonhaugh, D., Nay, R. and Gibson, S. (2010). Development and initial testing of the Person-centered Care Assessment Tool (P-CAT).
- Gronroos, Christian (1996). Relationship Marketing: Strategic and Tactical Implications. *Management Decision*, 34/3,5.
- Hutt, M. D., & Speh, T. W. (2001). *Business Marketing Management: A strategic view of industrial and organizational markets*. Fort Worth: Harcourt College Publishers.
- James Barry and Tamara S. Terry. (2008). *Empirical study of relationship value in industrial services*. *Journal of Business & Industrial Marketing* 23/4 (2008) 228-241q Emerald Group Publishing Limited
- Jogiyanto, H.M. 2011. Konsep dan Aplikasi *Structural Equation Modelling* Berbasis Varian Dalam Penelitian Bisnis. Yogyakarta: UPP. STIM YKPN
- Joseph P. Cannon, Christian Homburg (2001) Buyer-Supplier Relationships and Customer Firm Costs. *Journal of Marketing*: January 2001, Vol. 65, No. 1, pp. 29-43.
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta : Erlangga.
- Levitt, Theodore. 1982. *The Marketing Imagination*, New York: Free Press
- Minyak Kelapa Sawit Indonesia - Produksi & Ekspor CPO – Indonesia Investments. (2016). Retrieved from <http://www.indonesia-investments.com/id/bisnis/komoditas/minyak-sawit/item166>
- Perkebunan, D. J. (2015). *Statistik Perkebunan Indonesia 2013-2015*. Jakarta: Direktorat Jenderal Perkebunan.

- Prof. Dr. Christian Coenen and Ying Ying Schafer-Cui. (2013). Relationship Value in FM: A Customer Perspective .
- Sugiyono. 2001. Perilaku Pembelian Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Rosda: Bandung
- Sugiyono. 2012. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung : ALFABETA.
- Sugiyono.(2007).*Metode Penelitian pendidikan pedekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D.*Bandung: ALFABETA
- Sun, P.-C. (2014). AN EMPIRICAL STUDY OF B2B RELATIONSHIP VALUE. OFFERING TYPE AS A MODERATOR .
- Ulaga, W., 2003. Capturing value creation in business relationships: a customer perspective. *Industrial Marketing Management*.
- V. Walter, C. Syldatk, R. Hausmann (2010). Screening concepts for the isolation of biosurfactant producing microorganisms Adv. Exp. Med. Biol., 672 (2010), pp. 1–13
- Wilson, David and Swati Jantrania (1995),“Understanding the Value of a Relationship,”Asia-Australian Marketing Journal.
- Wolfgang Ulaga, Andreas Eggert (2006) Value-Based Differentiation in Business Relationships: Gaining and Sustaining Key Supplier Status. Journal of Marketing: January 2006, Vol. 70, No. 1, pp. 119-136.