

## Pengaruh kualitas hubungan dan budaya perusahaan dalam buyer-seller relationship terhadap pembelian ulang: tinjauan pada industri elektronika

Sembiring, Sinalsal, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=107533&lokasi=lokal>

---

### Abstrak

Untuk membangun hubungan pembeli-penjual (buyer-seller relationship) perlu diciptakan persepsi kualitas hubungan yang baik bagi kedua pihak. Dari sudut perspektif penjual, membangun persepsi kualitas hubungan yang baik di benak pelanggan sangat penting, agar pembeli tetap dalam hubungan. Dari persepsi hubungan yang baik dengan penjual, diharapkan terjadi pembelian ulang dari pelanggan yang ada dalam hubungan tersebut. Untuk mengukur kualitas hubungan tersebut, kepercayaan (trust) dan komitmen (commitment) adalah faktor yang konsisten banyak dipakai. Oleh karena itu dalam penelitian ini kepercayaan dan komitmen di sisi pembeli menjadi acuan untuk menilai keinginan membeli ulang. Dalam hubungan business-to-business, pembeli umumnya lebih rasional sebelum melakukan transaksi dibandingkan pembeli individu, oleh karena itu kualitas hubungan menjadi alat evaluasi bagi pembeli.

Orientasi hubungan pembeli-penjual dalam industri secara moderat dipengaruhi budaya perusahaan. Budaya perusahaan berpengaruh pada bagaimana suatu hubungan dibentuk, dipelihara, dan tujuan dari hubungan tersebut yang akhirnya mempengaruhi bagaimana suatu perusahaan pembeli membuat keputusan penting untuk bertransaksi.

*To build a buyer-seller relationship we have to create a good perception concerning the relationship quality in the both parties. From seller's perspective, this relationship quality perception is an important thing in order to keep the relationship benefits and value. These relationship quality perceptions will generate buyer's repurchase intention in the future. As measures of relationship quality, we use the concept of trust and commitment from buyer-seller perspective.*

In B-to-B relationship, buyers are normally more rational compare to the individual buyer. In order to maintain the buyer-seller relationship, buyer tends to use the relationship quality as their evaluation tools.

The culture of the company moderately will influence the orientation of relationship between buyer - seller. It gives an influence in how the relationship form, maintenance and aim of relationship in the future which could influence decision-maker in company for making transaction. From this study, we found that company culture has a great influence to B-to-B relationship quality, shaping the relationship form and in making future transaction decisions.