

ABSTRACT

This study was intended to examine the influences of buyer firm perceptions of their relationship quality on their repurchase intention. Its important to researcher and manager to understanding the factors that create and maintain a strong marketing relationship, so there is positive consensus among buyer-seller dyad. In particular, this study examine close relationship, as opposed to pure transaction. In examining such strong relationship, the literature on relationship marketing has focused on the factors that can move such relationship from transactional interaction to long-term relationships. The literature on market orientation provides evidence that the orientation of sellers toward buyers can have positive performance outcomes for sellers but this research focus on the influence of buyer firm perceptions of their relationship quality with seller firm on repurchase intentions. Based on studies of marketing relationships, trust and commitment are consistently described as key signals of relationship quality, beside that trust and commitment are sometimes described as essentially equal components defining the quality of the relationship.

Using data collected from buyer firm in furniture industry, the study examine the influences of industrial buyer-seller relationship quality on repurchase intentions with buyer corporate culture as moderating variable. The result suggest that the corporate culture of buyer firm may moderate the expected relationship between buyer firm perception of relationship quality and their repurchase intentions. Some buyer firms may be more likely to reach strong relationship with seller firm as a result of a particular corporate culture.

This study emphasizes the dimension of internal versus external focus in corporate culture since it seems to be particularly germane to this particular study of relationship between buyers and sellers. This means that buyers that have an internally focused corporate culture behave differently in relationship than those with external culture. That is, these cultural differences influences how relationships with sellers are formed and maintained.

The result of study show that buyer perceptions of the quality of their relationships with sellers influences repurchase intention. Beside that, relationship between buyer perceptions of relationship quality and repurchase intention will be stronger for internally focused corporate cultures than externally corporate culture.

Keyword: relationship quality, trust, commitment, corporate culture, repurchase intention.

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas hubungan berdasarkan persepsi perusahaan pembeli terhadap keinginan pembelian berulang. Hal ini penting bagi peneliti dan manajer untuk memahami faktor-faktor yang menimbulkan dan menjaga hubungan pemasaran yang kuat, sehingga terdapat kesepakatan positif antara dua belah pihak, baik pembeli maupun penjual. Secara khusus, penelitian ini menguji hubungan dekat yang memiliki hubungan yang berlawanan dengan bentuk transaksional. Dalam menguji hubungan yang kuat, literatur berdasarkan hubungan pemasaran telah difokuskan berdasarkan faktor-faktor yang dapat mengubah bentuk hubungan transaksional menjadi hubungan jangka panjang. Literatur berdasarkan orientasi pasar memberikan bukti bahwa orientasi penjual terhadap pembeli memiliki hasil kinerja positif bagi penjual, namun dalam penelitian ini menfokuskan pada pengaruh kualitas hubungan berdasarkan persepsi perusahaan pembeli dengan perusahaan penjual terhadap keinginan pembelian berulang. Berdasarkan penelitian hubungan pemasaran, kepercayaan dan komitmen secara konsisten digambarkan sebagai tanda kunci kualitas hubungan, disamping itu kepercayaan dan komitmen seringkali digambarkan sebagai komponen dasar dalam mendefinisikan kualitas dari suatu hubungan.

Penggunakan data yang dikumpulkan dari perusahaan pembeli pada industri furnitur, penelitian ini menguji pengaruh kualitas hubungan pembeli-penjual industri terhadap keinginan pembelian berulang dengan budaya perusahaan pembeli sebagai variabel pemoderasi. Hasil penelitian menyatakan bahwa budaya perusahaan pada perusahaan pembeli dapat memoderasi hubungan yang diharapkan antara kualitas hubungan berdasarkan persepsi perusahaan pembeli dan keinginan pembelian berulang. Beberapa perusahaan pembeli dapat cenderung untuk mencapai hubungan yang kuat dengan perusahaan penjual sebagai hasil dari budaya perusahaan tertentu.

Penelitian ini menekankan pada dimensi internal sebagai lawan dari dimensi eksternal dalam budaya perusahaan karena hal ini secara khusus berhubungan erat untuk penelitian tertentu dari hubungan antara pembeli dan penjual. Hal ini berarti bahwa pembeli yang memiliki budaya perusahaan yang difokuskan secara internal memiliki perbedaan dalam membangun hubungan dibandingkan dengan budaya eksternal. Dengan demikian, perbedaan budaya ini mempengaruhi bagaimanakah hubungan dengan penjual akan dibentuk dan dikelola.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas hubungan berdasarkan persepsi perusahaan pembeli dari hubungan mereka dengan perusahaan penjual mempengaruhi keinginan pembelian berulang. Disamping itu kualitas hubungan berdasarkan persepsi perusahaan pembeli akan lebih kuat untuk budaya yang difokuskan secara internal daripada budaya perusahaan yang difokuskan secara eksternal.

Kata Kunci: kualitas hubungan, kepercayaan, komitmen, budaya perusahaan, dan keinginan melakukan pembelian berulang.