

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang Masalah

Adanya persaingan kuat di semua bisnis memotivasi perusahaan untuk menciptakan hubungan yang lebih kuat antara mereka dan pelanggan mereka (Gilaninia *et al*, 2011) termasuk pada perusahaan *Johnson & Johnson* sebagai produsen obat-obatan, peralatan medis, dan barang konsumsi multinasional. Kontak fisik antara merek produsen dan pelanggannya sangat penting untuk menjaga kualitas hubungan (Aurier dan de Lanauze, 2011). Kualitas hubungan (*relationship quality*) memainkan peran penting ketika mempelajari hubungan yang ada antara pelanggan dan bisnis (Yang *et al*, 2010).

Kualitas hubungan yang baik akan mendorong niat pelanggan untuk membagikan informasi tentang keberadaan pasar mini berjejaring kepada orang lain. Pelanggan akan menyebarkan hal-hal positif tentang produk dan layanan yang ditawarkan oleh pasar mini jaringan, untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk yang ditawarkan oleh pasar mini jaringan, untuk terus menggunakan produk dan layanan dari pasar mini jaringan di masa depan. Selain itu juga dapat meningkatkan niat pelanggan untuk menggunakan produk-produk baru dan layanan tambahan yang ditawarkan oleh pasar mini jaringan. Dengan kata lain, penilaian yang baik dari pelanggan mengenai *relationship quality* akan mengarah pada *customer loyalty* (Dimiyati dan Subagio, 2019). Selanjutnya Balla

*et al* (2015) menemukan bahwa tiga dimensi *relationship quality* (kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan dan komitmen pelanggan) memiliki hubungan positif yang signifikan dengan *repurchase intention*.

*Customer loyalty* juga dapat dibentuk melalui *support services* yang baik. *Support services* adalah salah satu elemen penting dari keputusan produk individu yang memastikan pengembangan kemungkinan niat positif untuk perusahaan tertentu. (Goffin, K., & New, C., 2001) melihat bahwa *support services* diperlakukan dengan nama yang berbeda seperti layanan purna jual (Kumar *et al*, 2017). Selanjutnya Kumar *et al* (2017) menemukan bahwa *support services* dapat berdampak pada *repurchase intention*.

Permasalahan yang ada, masih adanya bulan bulan target penjualan belum tercapai dan dokter-dokter ataupun apotik dan rumah sakit yang ada masih memilih produk lain, yang biasanya menggunakan produk keluaran *Johnson & Johnson* Surabaya dengan alasan yang bermacam macam, ketersediaan produk, harga obat, aktivitas marketing, kenyamanan customer dalam hal ini dokter juga menjadi pemicu tidak tercapainya target penjualan dan satu yang membuat semakin buruk adalah kecewa dengan sales atau tenaga marketing pada saat melayani permintaan tertentu yang kurang sesuai harapan. PT *Johnson & Johnson* yang menjadi pembahasan di sini adalah pada produk khusus obat – obatan oncology, perlu di ketahui di Indonesia terdapat beberapa bisnis unit dari PT *Johnson & Johnson*, di antaranya adalah, unit alat kesehatan, unit consumer, unit OTC dan Unit Ethical. Fokus pembahasan disini adalah pada unit ethical devisi Oncology, dan berikut adalah data hasil penjualan *Johnson & Johnson* Surabaya tahun 2019.

**TABEL 1.1**  
**DATA PENJUALAN JOHNSON & JOHNSON SURABAYA 2019**

No.	Bulan	Total Target	Total Sales	Pencapaian
1	Januari	1.576.815.473	1.620.254.087	102,8%
2	Februari	1.645.581.859	1.640.077.060	99,7%
3	Maret	1.726.157.592	1.862.053.401	107,9%
4	April	1.744.216.668	1.472.147.137	84,4%
5	Mei	1.806.733.325	1.547.641.562	85,7%
6	Juni	1.539.987.840	1.832.042.956	119,0%
7	Juli	1.661.551.235	1.624.198.610	97,8%
8	September	1.735.877.239	1.865.744.808	107,5%
9	Oktober	1.806.733.325	1.792.809.396	99,2%
10	November	1.752.104.031	1.519.155.041	86,7%
11	Desember	1.794.923.977	1.726.266.065	96,2%
<b>Total</b>		18.790.682.564	18.502.390.123	98,5%

Sumber: Data Penjualan Distributor Resmi PT. Parit Padang Global Indonesia (2019)

Berdasarkan data penjualan yang terlihat pada tabel di atas, diketahui bahwa hanya terdapat 4 bulan yang mencapai atau melebihi target yang telah ditentukan yakni pada bulan Januari, Maret, Juni, dan September. Sedangkan pada bulan lainnya diketahui bahwa total penjualan belum mencapai target penjualan yang telah ditentukan.

Permasalahan lainnya terdapat pada kendala yang dihadapi oleh marketing farmasi *Johnson & Johnson* Surabaya adalah adanya dokter yang memiliki keraguan dan belum yakin terhadap produk yang ditawarkan *Johnson & Johnson* Surabaya, dan 3 tahun terakhir beberapa produk sudah tidak dalam masa paten sehingga terdapat beberapa perusahaan local yang mempunyai produk serupa, fungsi yang sama namun dengan harga yang sangat berbeda. Pada kenyataannya harga menjadi alasan untuk dokter dan pasien memilih untuk tidak menggunakan produk kami, selain itu aktivitas marketing competitor yang jauh lebih longgar, karena tidak terikat pada peraturan IPMG (International Pharmaceutical

Manufacturers Group) sehingga PT Johnson & Johnson dalam melakukan setiap kegiatan promosi harus memegang teguh komitmen peraturan kode etik yang tertera di dalamnya, IPMG adalah suatu organisasi non-profit, non-pemerintah yang beranggotakan 25 perusahaan farmasi multinasional berbasis riset, yang bergerak di Indonesia, salah satunya adalah PT. Johnson & Johnson Indonesia.

Menurut latar belakang yang telah disebutkan, sehingga penulis ingin melakukan sebuah penelitian berjudul: “Pengaruh *Support Services* dan *Relationship Quality* terhadap *Customer Loyalty* dan *Repurchase Intention* pada Pelanggan *Johnson & Johnson* Surabaya”.

## 1.2. Perumusan Masalah

Dari penjelasan latar belakang pada sub bab sebelumnya, sehingga permasalahan yang berhasil dirumuskan adalah:

1. Apakah *Support Services* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan *Johnson & Johnson* Surabaya?
2. Apakah *Support Services* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan *Johnson & Johnson* Surabaya?
3. Apakah *Relationship Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan *Johnson & Johnson* Surabaya?
4. Apakah *Relationship Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan *Johnson & Johnson* Surabaya?
5. Apakah *Customer Loyalty* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan *Johnson & Johnson* Surabaya?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Menurut uraian latar belakang dan rumusan masalah pada sub bab sebelumnya, sehingga penelitian ini bertujuan:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Support Services* terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan *Johnson & Johnson* Surabaya.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Support Services* terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan *Johnson & Johnson* Surabaya.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Relationship Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan *Johnson & Johnson* Surabaya.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Relationship Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan *Johnson & Johnson* Surabaya.
5. Untuk menganalisis pengaruh *Customer Loyalty* terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan *Johnson & Johnson* Surabaya.

### 1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini yang ingin diperoleh oleh penulis adalah :

1. Bagi Penelitian Selanjutnya  
Diharapkan hasil penelitian akan dapat memberikan sumbangan pada ilmu pengetahuan, dan dapat sebagai sumber informasi dan bahan pertimbangan untuk peneliti selanjutnya.
2. Bagi Lembaga yang dituju

Harapannya penelitian ini dapat bermanfaat dan dijadikan saran atau masukan bagi perusahaan produsen produk *Johnson & Johnson* untuk memperhatikan hal mengenai *support services, relationship quality,* dan *customer loyalty* guna untuk meningkatkan *repurchase intention*.

### **1.5. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam Tesis ini akan disajikan dalam 3 (tiga) bab yang berurutan sebagai berikut:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pendahuluan ini memuat tentang bahasan garis besar yang terperinci tentang latar belakang, kemudian menjelaskan tentang perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini dan sistematika penulisan tesis.

#### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Tinjauan pustaka menjelaskan mengenai penelitian sebelumnya yang sejenis, teori-teori yang berkaitan dengan variabel dalam penelitian ini, kerangka pemikiran dan hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini.

#### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Metode penelitian menjelaskan tentang rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, dan pengukuran variabel, populasi sampel dan teknik pengambilan sampel, data dan pengumpulan data, serta teknik analisis data.

#### **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil dan pembahasan menjelaskan tentang deskripsi subyek penelitian yang terdiri atas gambaran karakteristik responden dan jawaban responden, serta hasil penelitian yang dianalisis dengan *Structural Equation Model* (SEM) dengan bantuan program PLS (*Partial Least Square*).

#### **BAB V : PENUTUP**

Pada bab ini membahas mengenai kesimpulan dari penelitian yang berisikan jawaban atas rumusan masalah dan pembuktian hipotesis. Bab ini juga membahas mengenai keterbatasan penelitian secara teoritik maupun teknis serta memberikan saran berupa implikasi hasil penelitian bagi pihak-pihak yang terkait.

