

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang dilakukan maka kesimpulan adalah sebagai berikut :

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

5.2. Keterbatasan Penelitian

Dalam penulisan tesis ini, terdapat beberapa keterbatasan yang membatasi penelitian ini, antara lain:

1. Kurangnya pemahaman dari responden terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam kuisioner serta sikap kepedulian dan keseriusan dalam menjawab

semua pertanyaan-pertanyaan yang ada. Masalah subjektivitas dari responden dapat mengakibatkan hasil penelitian ini rentan terhadap biasnya jawaban responden.

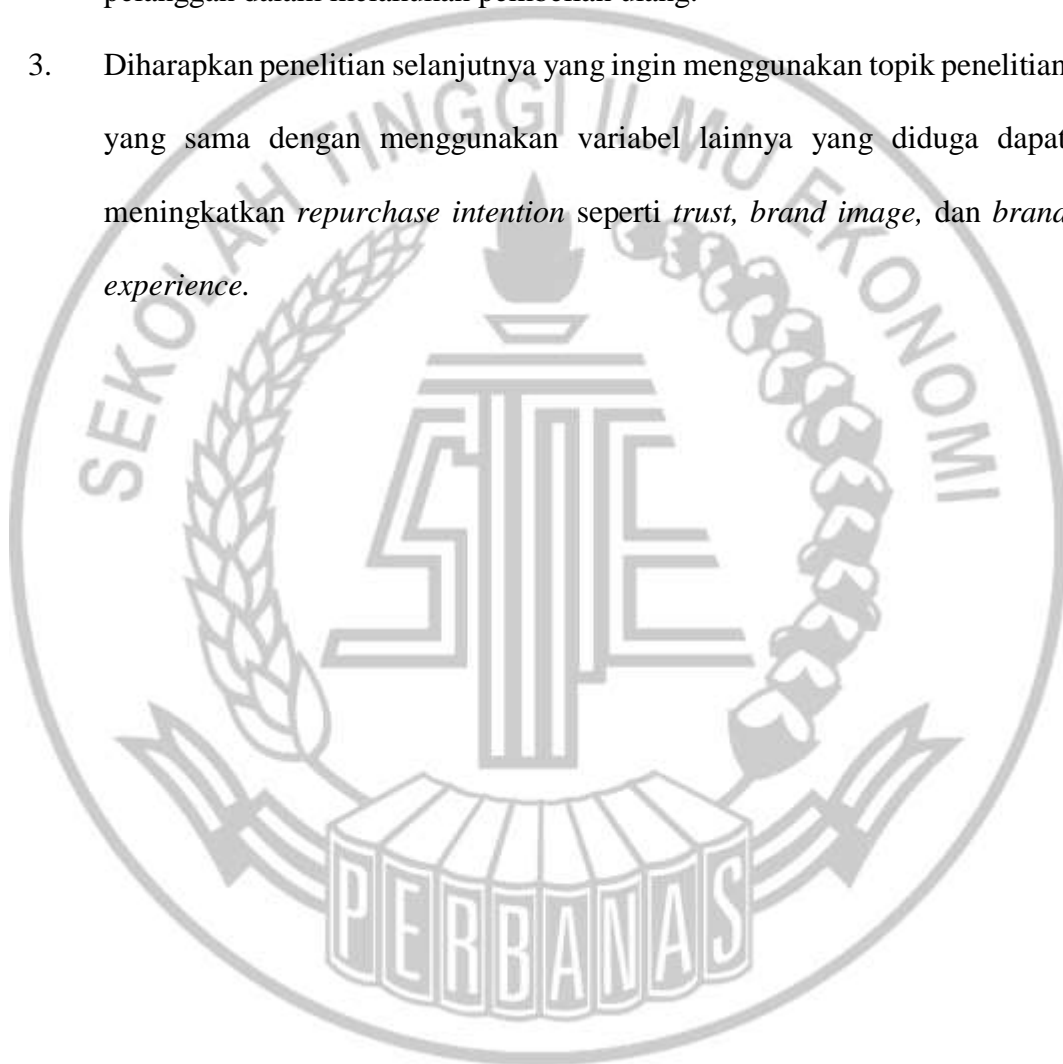
2. Dalam penelitian ini data yang dihasilkan hanya dari instrumen kuesioner yang didasarkan pada persepsi jawaban responden, sehingga kesimpulan yang diambil hanya berdasarkan data yang dikumpulkan melalui penggunaan instrumen kuesioner secara tertulis tanpa dilengkapi dengan wawancara dan interview.

5.3. Saran

Berdasarkan analisis yang dilakukan maka dapat diberikan saran adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan *Johnson & Johnson* Surabaya dapat meningkatkan kualitas hubungannya dengan pelanggan, mengingat variable *relationship quality* memiliki pengaruh terbesar terhadap *customer loyalty*. Hal ini dapat dilakukan dengan memperhatikan tingkat kepercayaan dokter bahwa produsen memproduksi obat yang aman serta tingkat kepuasan dokter terhadap kualitas produk yang diproduksi produsen. Melihat indicator terendah maka perbaikan sebaiknya difokuskan dengan menjaga kualitas produk yang dimiliki serta selalu melakukan evaluasi dan monitoring dengan melakukan survey kepuasan pelanggan yang telah melakukan pembelian.

2. Diharapkan *Johnson & Johnson* Surabaya dapat meningkatkan kemampuannya dalam memberikan sosialisasi penggunaan obat dengan baik dan benar serta ketersediaan konsultasi secara online sehingga akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan berdampak pada peningkatan minat pelanggan dalam melakukan pembelian ulang.
3. Diharapkan penelitian selanjutnya yang ingin menggunakan topik penelitian yang sama dengan menggunakan variabel lainnya yang diduga dapat meningkatkan *repurchase intention* seperti *trust*, *brand image*, dan *brand experience*.



DAFTAR RUJUKAN

- Abdul Samad (2014), "Examining the Impact of Perceived Service Quality Dimensions on Repurchase Intentions and Word Of Mouth: A Case from Software Industry of Pakistan", *Journal of Business and Management (IOSRJBM)*, 16, (1). Ver. III : 37-41.
- Akbar, I. (2018). "Pengaruh *Relationship Marketing* Dan *Relationship Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Parfum Mulegh Di Purwokerto". *Indonesian Journal Of Strategic Management*. 1 (1) : 84-104.
- Aurier, P. and Séré de Lanauze, G. (2011), "Impacts of in-store manufacturer brand expression on perceived value, relationship quality and attitudinal loyalty", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39 (11) : 810-835.
- Auruskeviciene, V., Salciuviene, L., and V. Skudiene. 2010. "The Relationship Quality Effect on Customer Loyalty". *Pecvnia*, 10, pp. 23-36.
- Bojei, J., & Alwie, A. 2010. "The Influence of Relationship Quality on Loyalty in Service Sector". *Int. Journal of Economics and Management*, 4 (1) : 81 – 100.
- Chiu, C. -Y., Mallorie, L., Keh, H. -T., & Law, W. 2009. "Perceptions of culture in multicultural space: Joint presentation of images from two cultures increases ingroup attribution of culture-typical characteristics". *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 40, 282–300.
- Crosby, L., K. Evans, and D. Cowles. 1990. "Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective", *Journal of Marketing*, 54, 68-81.
- Dimiyati, M., dan N. A. Subagio. 2019. "Improving Customer Loyalty Based On Relationship And Service Quality On Networked StoreCustomer". *International Journal Of Scientific & Technology Research*. 8 (03) : 74-79.
- Doaei, H., Rezaei, A., and Khajei, R. 2011. "The Impact of Relationship Marketing Tactics on Customer Loyalty: The Mediation Role of Relationship Quality". *International Journal of Business Administration*, 2 (3) : 83 - 93.
- Dutta, B. 2016. "Exploring the Factors of Consumer Repurchase Intention in Online Shopping". *International Journal of Computer Science and Information Security (IJCSIS)*, 14 (12) : 520-543.
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gilaninia, S., Almani, A.M., Pournaserani, A., and Mousavian, S.J. 2011. "Relationship Marketing: a New Approach to Marketing in the Third

- Millennium”, *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5 (5) : 787-799.
- Goffin, K., & New, C., 2001. “Customer Support And New Product Development - An Exploratory Study”. *Published in the International Journal of Operations & Production Management*, 21 (3) : 275-301.
- Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A., & Rickard, J.A. 2003. “Customer repurchase intention: a general structural equation model”, *European Journal of Marketing*, 37 (11/12) : 1762-1800.
- Huang, C. H. 2012. “The Impact of Relationship Quality on Customer Loyalty”. *Journal of Contemporary Management*. 13 : 53-68.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kumar, S., Hossain, Md. Z., dan R. Shabbir. 2017. “Impact of Product Support Services on Repurchase Intention of Customers: An Empirical Study on Electronic Industries of Bangladesh”. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*. 19 (8). Ver II. : 59-66.
- Kuncoro, M. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi 4. Jakarta: Erlangga.
- Malhotra, Naresh. (2014). *Basic Marketing Research*. Pearson Education. England.
- Qasim, M., dan M. Asadullah (2012). “The Role of Customer Support Service in Relationship Strengthening. A Case of Swedish Broadband Internet Service Providers”. *Business Administration Master’s Thesis*. Supervisor: Prof. Lars Haglund.
- Rahman, M. A., dan M. F. Ramli. 2016. “The Influence of Relationship Quality on Customer Loyalty in the Dual-Banking System in the Northern States of Peninsular Malaysia”. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 219 : 606-613
- Seiders K, Voss GB, Grewal D, Godfrey AL. 2005. “Do satisfied customers buy more? Examining moderating influences in a retailing context”. *Journal of Marketing* 69 (4) : 26 - 43.
- Sekaran, U. (2014). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis (Research. Methods for Business)*. Buku 1 Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, 7th Edition. Chichester, United Kingdom: Wiley.
- Sudarso, Andriasan. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan (Dilengkapi dengan Hasil Riset Pada Hotel Berbintang di Sumatera Utara)*. Yogyakarta: Deepublish

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.

Yang, D. J., WU, J. M., and K. I. Wang. 2010. "Relationship Quality, Relationship Value, Purchasing Intention: An Empirical Study in the Retail Industry in the USA, Japan and Taiwan". *Asian Journal of Arts and Sciences*, 1, (2) : 155-166

