



BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

Setelah memaparkan hasil penelitian ini maka penulis berkesimpulan bahwa sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan *Repeat Order* pelanggan PT Asiaplast Industries Tbk di Surabaya, hal ini dapat dilihat dari nilai t-hitung $>$ t-tabel ($2,546 > 1,99601$) dan nilai signifikan $0,027 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan *Repeat Order* pelanggan PT Asiaplast Industries Tbk di Surabaya, hal ini dapat dilihat dari nilai t-hitung $>$ t-tabel ($3,150 > 1,99601$) dan nilai signifikan $0,002 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. *Customer Relationship Marketing* masih memiliki pengaruh terhadap Keputusan *Repeat Order* pelanggan PT Asiaplast Industries Tbk di Surabaya. Pada kenyataannya bahwa pelanggan masih menginginkan adanya perhatian

dari perusahaan dalam bentuk komunikasi yang baik, penanganan konflik yang bermutu, komitmen perusahaan yang menjadi tujuan, dan menjaga kepercayaan pelanggan. Wujud bentuk kegiatan yang harus dilakukan perusahaan yaitu tetap mempertahankan dan meningkatkan *Customer Relationship Marketing* dengan cara menumbuhkan rasa percaya pelanggan, meningkatkan komitmen perusahaan sesuai dengan visi dan misi perusahaan, dan menjaga komunikasi dengan pelanggan dari sisi *after sales*.

2. Variabel Kualitas Pelayanan memiliki kontribusi paling besar. Kualitas Pelayanan PT Asiaplast Industries Tbk di Surabaya saat ini menjadi perhatian khusus bagi perusahaan dalam meningkatkan Keputusan *Repeat Order*. Untuk kedepannya hal ini dapat dipertahankan karena mendapatkan pelanggan baru lebih membutuhkan *effort* besar ketimbang mempertahankan pelanggan yang sudah ada agar tidak berpaling kepada kompetitor. Wujud bentuk kegiatan yang harus dilakukan perusahaan yaitu tetap mempertahankan dan meningkatkan kemampuan perusahaan dalam menanggapi dan menyelesaikan keluhan pelanggan, memberikan jaminan bahwa produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik dan memberikan rasa empati dengan cara memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.
3. Bagi penelitian-penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel-variabel independen lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini seperti: promosi, harga, tempat usaha, dan lain sebagainya, sehingga tidak



menutup kemungkinan apabila penggunaan variabel yang relevan dapat membuat hasil yang semakin bai





DAFTAR PUSTAKA

- Alfian, Fredrick dan Peggy Hariwan. 2016. *Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang Pada Wiki Koffie Bandung*. e-Proceeding of Management : Vol. 3, No 1 April 2016, hal. 647-654.
- Assael. 2010. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Fifth Edition. Cincinnati Ohio: South-Western College Publishing.
- Ball, D., et al. 2004. *The Role Of Communication And Trust In Explaining Customer Loyalty: An Extension To The ECSI Model*. European Journal Of Marketing, 38(9/10), 1272-1293.
- Bayhaqi, Yuzza. 2016. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Dan Keunggulan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Minat Membeli Ulang*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Benneth, A. 2010. *The Big Book Of Marketing : Lessons And The Best. Practices From The World's Greatest Companies*.
- _____, et. al. 2010. *Trust, Commitment And Attitudinal Brand Loyalty: Key Constructs In Business-To-Business Relationships*. ANZMAC 2000 Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge.
- Chan, Syafruddin. 2003. *Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran Yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. Gramedia. Jakarta.
- Chattananon, A., dan Trimetsoontorn, J. 2009. *Relationship Marketing: a Thai Case*. *International Journal of Emerging Markets*, 4 (3), 252-274.
- Ferrad, Aain et. al. 2010. *The Intention to Repurchase Paradox: A Case of Health And Fitness Industry*. Article in Journal of Sport Manajement – January 2010, Page 83-105.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 19*. Cetakan kelima. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hendarsono, Gersom dan Sugiono Sugiharto. 2013. *Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Cafe Buntos 99 Sidoarjo*. Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1 No. 2 Hal. 1-8, 2013.
- Kotler, P., dan Keller, A. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13, Erlangga, Jakarta.

_____, 2013, *Marketing Management* Edisi 14, Global Edition. Pearson. Prentice Hall.

_____, dan Armstrong, Gary. 2014. *Principles of Marketing*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.

Kusdyah, Ike. 2012. *Persepsi harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya)*. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 7, No. 1, April 2012.

Lovelock, Christopher dan Wright K, Lauren. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Indeks.

Lupiyoadi, Rambatdan A. Hamdani. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta :Salemba Empat.

Manap, Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama, Bogor : Mitra Wacana Media.

Marieta. Prilando Dewi. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.

Morgan, M. dan Hunt, D. 2014. *The Commitment-Trust Theory Of Relationship Marketing*, Journal Of Marketing Vol. 58 Nomor 3, pp. 20-38.

Ndubisi, O. (2016). *Relationship Marketing and Customer Loyalty*. Marketing Intelligence dan Planning. 25(1), pp. 98-106.

Nurhayati, dan Wahyu, W. M. 2012. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone*. Value Added: Vol 8, No 2. Universitas Muhammadiyah Semarang

Oetomo, Rahardian Ali dan Rini Nugraheni. 2012. *Analisis Pengaruh Keragaman Menu, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Restoran Waroeng Taman Singosari Semarang)*. DeRema Jurnal Manajemen Vol. 2, No. 1 Januari.

Wacana Media, Jakarta.Morgan dan Hunt. 2014. *The commitment-trust theory of relationship marketing*, Journal of Marketing, Vol. 58 No. 3, pp. 20-38.

Palmatier et al. 2009. *Customer Loyalty in The Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image*. Journal of Contemporary Hospitality Management, 12/6, pp. 346 – 351



- Puspita, Indah. 2006. *Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Kartu Kredit BNI*. Dalam Jurnal Eksekutif, Volume 3. No.1. Hal 27-36. Malang : Universitas Negeri Malang.
- Puspitasari, Agnes Niken. 2011. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Mendorong Minat Beli Ulang (Studi pada Pengguna Nokia di Semarang)*, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Rangkuti, Freddy. 2011. *Measuring Customer Satisfaction: Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Plus Analisis Kasus PLN-JP*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Ridha. 2017. *Proses Penelitian, Masalah, Variabel Dan Paradigma Penelitian*. Jurnal Hikmah, (14) 1, h. 62-70.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiha. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Saputra, H. dan Ariningsih, P. 2014. *Masa Depan Penerapan Strategi Relationship Marketing Pada Industri Jasa Perbankan*. Segmen-Manajemen, 10(1). 12-16
- Sivesan. 2012. *Impact of Relationship Marketing on Customer Loyalty on Banking Sectors*. Jurnal of South Academic Research. Volume 2, Issue 3, pp. 179-191.
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Kombinasi*. Cetakan Kedua. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- _____. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan RnandD*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RnandD*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Tjiptono dan Chandra, G. 2011. *Service, Quality, dan Satisfaction*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: ANDI
- _____. 2012. *Strategi Pemasaran*, ed. 3, Yogyakarta, Andi.
- Umar, Husein. 2013. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Velnampy, T., dan Sivesan, S. 2012. *Determinants of Customer Relationship Marketing of Mobile Services Providers in Sri Lanka: An application of Exploratory Factor Analysis*.



Wulandari, Lita Dewi. 2011. *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mengembangkan Produk Perbankan (Study Kasus: BRI Call Banking)*. Jakarta, Universitas Indonesia.

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

