

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* dan *Word of Mouth* Apotek Kimia Farma di Yogyakarta dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *service quality* yang mempengaruhi kepuasan kepada responden Apotek Kimia Farma Yogyakarta adalah pada atribut *tangible*, *empathy* dan *responsiveness*.
2. Variabel *service quality* yang mempengaruhi WOM pada responden Apotek Kimia Farma adalah pada atribut *reliability* dan *empathy*.
3. Variabel *customer satisfaction* yang mempengaruhi WOM adalah pada atribut rasa senang dan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan Apotek Kimia Farma Yogyakarta.
4. Seluruh atribut *service quality* yaitu : *tangible*, *reliability*, *empathy*, *responsiveness* dan *assurance* mempengaruhi *service quality* Apotek Kimia Farma Yogyakarta.

B. Implikasi

Hasil penelitian ini membantu praktisi pemasaran untuk lebih memahami hubungan antara *service quality* di bidang jasa perdagangan farmasi terhadap *word of mouth*. Konteks penelitian ini terbatas pada efek *service quality* dan *customer satisfaction* terhadap *word of mouth*. Pada penelitian ini, *service*

quality mempengaruhi *customer satisfaction* yang pada akhirnya menciptakan *word of mouth*. Temuan kami menunjukkan bahwa *customer satisfaction* merupakan penentu utama *word of mouth*. Oleh karena itu, agar praktisi pemasaran lebih sukses dalam menciptakan *word of mouth* maka dilakukan dengan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Atribut *empathy* memberikan kontribusi paling rendah sedangkan *tangible* memberikan kontribusi terbesar terhadap *service quality*. Hal ini berarti bahwa, rata – rata masyarakat di Yogyakarta lebih memperhatikan atribut fisik dalam mencari apotek. Mereka tidak begitu memperhatikan apakah diperhatikan ataukah tidak oleh petugas apotek

Secara bidang keilmuan terutama pemasaran, hal ini sangat bermanfaat untuk pengembangan pemasaran yang berbasis *service quality*, *customer satisfaction* dan komunikasi *word of mouth*.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang didapatkan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Karena aspek *tangible* memberikan kontribusi terbesar dalam membentuk *service quality* maka pihak manajemen Apotek Kimia Farma Yogyakarta harus sangat perhatian terhadap fasilitas fisik, sarana dan prasarana, serta komunikasi..
2. Mengingat hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*,

kemudian bersama – sama *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*, hal ini dapat digunakan untuk menyusun strategi pemasaran terutama dengan cara mendorong terciptanya komunikasi WOM melalui peningkatan variabel *service quality* dan *customer satisfaction*.