

## **BAB V**

### **KESIMPULAN, KETERBATASAN, REKOMENDASI, dan IMPLIKASI MANAJERIAL**

#### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, WOM, dan keinginan membeli terhadap apotek di Kota Batam. Pengolahan data dilakukan dengan program SPSS 23 untuk dilakukan analisis *gap* dan program *SmartPLS* 3.0 untuk dilakukan evaluasi *Structural Equation Modeling* (SEM).

Hasil analisis *gap* menunjukkan bahwa terdapat *gap* (kesenjangan) antara rata-rata kualitas pelayanan yang diterima dengan rata-rata kualitas pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan apotek sehingga belum tercipta kepuasan pelanggan. Dimensi yang memiliki *gap* paling besar adalah dimensi daya tanggap (*responsiveness*) sehingga dimensi ini menjadi prioritas utama yang harus diperbaiki agar kualitas pelayanan apotek dapat memenuhi harapan dari pelanggan. Hal ini meliputi: apotek sebaiknya cepat dalam melayani pelanggan, karyawan apotek sebaiknya memberikan informasi dengan baik dan jelas, karyawan apotek sebaiknya selalu menjawab pertanyaan pelanggan dengan cepat, dan karyawan apotek sebaiknya selalu bersedia untuk membantu pelanggan.

Dimensi dimensi bukti nyata (*tangible*) memiliki *gap* paling kecil. Hal ini berarti dimensi bukti nyata yang diberikan oleh apotek hampir dapat memenuhi apa yang diharapkan oleh pelanggan yang meliputi: peralatan apotek yang sudah

modern, ruangan apotek yang tertata dengan menarik, penampilan karyawan apotek yang menarik, dan peralatan apotek sudah berfungsi dengan baik.

Berdasarkan hasil analisis jalur, diketahui bahwa: faktor yang berpengaruh signifikan positif secara langsung terhadap kepuasan pelanggan adalah *brand image*, faktor yang berpengaruh signifikan positif secara langsung terhadap loyalitas pelanggan adalah harga, *brand image*, dan kepuasan pelanggan, faktor yang berpengaruh signifikan positif secara langsung terhadap WOM adalah *brand image* dan loyalitas pelanggan, dan faktor yang berpengaruh signifikan positif secara langsung terhadap keinginan membeli adalah harga, *brand image*, loyalitas pelanggan, dan WOM.

## 5.2 Keterbatasan

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan dari beberapa aspek, antara lain:

1. Penelitian ini hanya menggunakan sampel dari 2 lokasi apotek saja karena terkendala oleh perizinan dalam penyebaran kuesioner, sehingga hasil penelitian ini mungkin belum dapat digeneralisasikan untuk semua apotek di Kota Batam.
2. Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan banyak pertanyaan penelitian, sehingga terdapat kemungkinan bahwa responden kurang teliti dalam mengisi kuesioner.

## 5.3 Rekomendasi

Rekomendasi yang sebaiknya digunakan untuk penelitian selanjutnya adalah:

1. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada industri yang berbeda.
2. Penelitian selanjutnya sebaiknya menggunakan indikator variabel yang tidak terlalu banyak sehingga responden dapat lebih teliti dalam mengisi kuesioner.

3. Penelitian selanjutnya sebaiknya menggunakan variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini seperti *perceived value*, *perceived equity*, *brand preference*, *trust*, dan *buying decision*.
4. Penelitian selanjutnya dapat mengumpulkan sampel dengan menggunakan metode *online survey*.

#### **5.4 Implikasi Manajerial**

Kepuasan pelanggan merupakan suatu kondisi yang timbul pada saat semua harapan pelanggan dapat terpenuhi. Apabila semua harapan pelanggan terpenuhi maka pelanggan akan merasa puas dan apabila harapan pelanggan belum terpenuhi maka pelanggan akan menjadi tidak puas. Perusahaan harus dapat menciptakan kepuasan pelanggan sebagai salah satu strategi bisnis yang dapat berpengaruh terhadap kesuksesan setiap perusahaan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat *gap* (kesenjangan) antara rata-rata kualitas pelayanan yang diterima dengan rata-rata kualitas pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan sehingga belum tercipta kepuasan pelanggan. Semakin besar kesenjangan maka akan semakin besar pula tingkat ketidakpuasan pelanggan. Pihak manajemen apotek hendaknya dapat memperbaiki seluruh dimensi kualitas pelayanan yang memiliki kesenjangan terbesar, yaitu dimensi daya tanggap (*responsiveness*), antara lain: apotek sebaiknya cepat dalam melayani pelanggan, karyawan apotek sebaiknya memberikan informasi dengan baik dan jelas, karyawan apotek sebaiknya selalu menjawab pertanyaan pelanggan dengan cepat, dan karyawan apotek sebaiknya selalu bersedia untuk membantu pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian ini, kualitas pelayanan apotek yang hampir dapat memenuhi apa yang diharapkan oleh pelanggan, yaitu dimensi bukti nyata (*tangible*) yang meliputi: peralatan apotek yang sudah modern, ruangan apotek yang tertata dengan menarik, penampilan karyawan apotek yang menarik, dan peralatan apotek sudah berfungsi dengan baik. Selain dimensi tersebut, pihak apotek juga hendaknya melakukan perbaikan terhadap dimensi kualitas pelayanan yang lain yaitu dimensi jaminan (*assurance*), kehandalan (*reliability*), dan empati (*empathy*) agar kualitas pelayanan yang diterima dari dimensi ini dapat memenuhi apa yang diharapkan pelanggan sehingga tercapai kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan positif secara langsung terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa apotek yang memiliki *brand image* yang baik dianggap dapat memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan, antara lain: tersedianya produk-produk yang lebih beragam, pelayanan yang lebih baik, jam buka yang lebih lama, adanya inovasi dalam pelayanan, karyawan memiliki keahlian yang tinggi, adanya kemudahan transaksi, apotek peduli terhadap kebutuhan pelanggan, dan apotek peduli terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar. Apotek dengan *brand image* yang baik kebanyakan memiliki sistem pemasaran dan pelayanan yang lebih baik dibandingkan dengan apotek lainnya dan juga akan lebih dipilih oleh pelanggan dalam melakukan transaksi pembelian obat. Pihak manajemen apotek hendaknya dapat meningkatkan *brand image* apotek yang baik sebagai salah satu keunggulan dalam strategi bisnis untuk memenangkan persaingan pasar. Namun hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga tidak berpengaruh secara signifikan

terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini tentunya harus dijadikan perbaikan oleh pihak manajemen apotek agar kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga yang diberikan kepada pelanggan dapat memenuhi harapan pelanggan sehingga tercipta kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, *brand image*, dan kepuasan pelanggan merupakan faktor yang berpengaruh signifikan positif secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan akan tetap setia dengan apotek dan apotek tersebut menjadi pilihan pertama pelanggan dalam bertransaksi obat disebabkan oleh harga yang menarik/rasional, *brand image* yang baik, dan tingkat kepuasan yang tinggi yang didapatkan oleh pelanggan dari apotek tersebut. Dengan demikian pihak apotek hendaknya dapat meningkatkan faktor-faktor tersebut karena dengan adanya pelanggan yang loyal apotek akan mendapatkan beberapa keuntungan bisnis antara lain: apotek hanya akan mengeluarkan biaya yang sedikit jika mempertahankan pelanggan lama dibandingkan dengan mencari pelanggan baru, mencegah terjadinya perpindahan pelanggan, mengurangi sensitivitas harga yang dirasakan oleh pelanggan, mengurangi biaya kegagalan dalam pemasaran, meningkatnya efektifitas promosi, dan meningkatnya reputasi bisnis. Namun hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini tentunya harus dijadikan perbaikan oleh pihak manajemen apotek agar kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dapat lebih ditingkatkan agar dapat menimbulkan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *brand image* dan loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan positif secara langsung terhadap WOM. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* yang baik dan loyalitas pelanggan yang tinggi akan semakin mempengaruhi pelanggan untuk menginformasikan hal yang positif tentang apotek dan merekomendasikan serta mendorong pelanggan lain untuk berbelanja di apotek tersebut. Pelanggan yang mendapat informasi WOM dapat terbantu untuk menilai keputusan akhir pelanggan dalam membeli suatu produk. Dengan demikian, pihak apotek hendaknya terus meningkatkan faktor-faktor tersebut agar tercipta WOM yang baik yang dapat digunakan sebagai salah satu sarana promosi gratis dalam meningkatkan jumlah pelanggan, penjualan dan pendapatan apotek. Namun hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap WOM. Hal ini tentunya harus dijadikan perbaikan oleh pihak manajemen apotek agar kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan dapat lebih ditingkatkan agar dapat memberikan WOM yang positif terhadap apotek.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa faktor yang berpengaruh signifikan positif secara langsung terhadap keinginan membeli adalah harga, *brand image*, loyalitas, dan WOM. Hal tersebut menunjukkan bahwa dengan adanya penawaran harga yang menarik (seperti harga yang rasional, lebih murah dari apotek lain, adanya program diskon), *brand image* yang baik, pelanggan yang loyal, dan WOM yang baik dapat memunculkan keinginan pelanggan untuk membeli obat di apotek tersebut. Dengan demikian pihak manajemen apotek hendaknya dapat meningkatkan faktor-faktor tersebut karena dengan banyaknya

pelanggan yang memiliki keinginan membeli di sebuah apotek, kemungkinan akan meningkatkan pendapatan, keuntungan dan keberlangsungan bisnis apotek.

Namun hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keinginan membeli. Hal ini tentunya harus dijadikan perbaikan oleh pihak

manajemen apotek agar kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan lagi agar menimbulkan keinginan pelanggan untuk membeli dan terus bertransaksi di apotek di kemudian hari.