

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan temuan penelitian terkait pengaruh *brand trust* (X1), *service quality* (X2), serta *customer experience* (X3) terhadap tingkat *customer satisfaction* (Y) di Apotek Garuda Madiun, kesimpulan yang bisa diambil adalah sebagai berikut:

1. Variabel *brand trust* (X1) memberikan dampak positif terhadap *customer satisfaction* (Y) di Apotek Garuda Madiun. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman konsumen tentang apotek Garuda terkait merek produk yang dijual sudah terbangun dengan baik. Karakteristik ini biasanya muncul dari reputasi dan integritas sebuah toko. Semakin tinggi level *brand trust* yang dimiliki konsumen terhadap produk tertentu, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan yang mereka rasakan.
2. Variabel *service quality* (X2) terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* (Y) di Apotek Garuda Madiun. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang optimal mampu menciptakan tingkat kepuasan yang lebih tinggi pada pelanggan apotek, hal ini dapat menjadi nilai tambah yang memengaruhi konsumen dalam menciptakan kepuasan pelanggan terhadap produk yang dijual di apotek tersebut.
3. Variabel *customer experience* (X3) tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* (Y) di Apotek Garuda Madiun. Meskipun

pengalaman pelanggan di apotek ini telah terbentuk dengan cukup baik, terutama pada indikator yang berkelanjutan. Namun, Apotek Garuda belum mampu memberikan kontribusi yang optimal terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Tercermin dari nilai rata-rata yang lebih rendah pada indikator tersebut dibandingkan dengan indikator lainnya.

4. Ketiga variabel independen, yaitu *brand trust* (X1), *service quality* (X2), dan *customer experience* (X3), secara simultan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan (Y). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan dalam aspek kepercayaan terhadap merek, kualitas pelayanan, serta pengalaman pelanggan yang dirasakan, mampu memberikan dampak positif terhadap tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh Apotek Garuda Madiun.

5.2 Saran

1. Adanya hubungan yang signifikan antara kepercayaan merek dan kualitas pelayanan menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut turut berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di Apotek Garuda Madiun, penting untuk terus mempertahankan atau bahkan meningkatkan kepercayaan merek dan kualitas layanan yang telah diterapkan sejauh ini. Sebab, penilaian kepuasan pelanggan dapat dijadikan sebagai indikator untuk kinerja karyawan. Melalui hasil penelitian ini, apotek dapat mengidentifikasi karyawan yang kinerja baik sehingga mereka bisa mendapatkan ketidakseimbangan yang pantas, sehingga pada akhirnya mampu mendorong peningkatan kinerja mereka secara keseluruhan.

2. Dari hasil penelitian yang dilakukan, disarankan kepada Apotek Garuda Madiun agar kualitas pelayanan informasi obat pada pelanggan swamedikasi (pengobatan sendiri tanpa resep dokter) harus ditingkatkan terutama mengenai tempat dan fasilitas dilakukannya pelayanan informasi obat, agar pelanggan merasa nyaman sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi atau perbandingan, serta menjadi sumber referensi yang berguna dalam memperkaya dan mengembangkan penelitian di waktu yang akan datang.

