BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan bada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan guna menjawab rumusan masalah. Beberapa kesimpulan tersebut terdiri dari:

1. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa *Service Quality Strategy* memiliki pengaruh secara parsial terhadap *Customer Delight*, hal ini dapat diketahui dari nilai diperoleh t_{sig} sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 sehingga kesimpulannya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti variabel *Service Quality Strategy* mempunyai pengaruh secara parsial terhadap *Customer Delight* Apotek K-24 Klampis, Surabaya.
2. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa *Marketing Mix Strategy* memiliki pengaruh secara parsial terhadap *Customer Delight*, hal ini dapat diketahui dari nilai diperoleh t_{sig} sebesar 0,010 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 sehingga kesimpulannya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti variabel *Marketing Mix Strategy* mempunyai pengaruh secara parsial terhadap *Customer Delight* Apotek K-24 Klampis, Surabaya.
3. Dari hasil pembahasan Uji F dapat diketahui bahwa secara simultan atau bersama-sama *Service Quality Strategy dan Marketing Mix Strategy* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer delight*, karena memiliki nilai sig. F sebesar 0,000 (< 0,05), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil tersebut

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menunjukkan bahwa *customer delight* dipengaruhi oleh *Service Quality Strategy dan Marketing Mix Strategy* yang baik.

Selain itu dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hasil penelitian perhitungan R menunjukkan seberapa erat hubungan antara variabel bebas (variabel *Service Quality Strategy dan Marketing Mix Strategy*) dengan variabel terikat (*customer delight* (Y)), besarnya nilai koefisien korelasi adalah 0,930. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan variabel *Service Quality Strategy dan Marketing Mix Strategy* dengan variabel *customer delight* adalah erat atau kuat.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan dan simpulan yang diperoleh, dapat dikembangkan beberapa saran bagi pihak–pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. Adapun saran–saran yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Apotek K-24 Klampis Surabaya

   Diharapkan agar Apotek K-24 Klampis Surabaya tetap memperhatikan *service quality* yang memiliki pengaruh dominan terhadap pembentukan *customer delight*. Sedangkan untuk *marketing mix* terutama untuk dimensi *price* juga merupakan hal yang sangat sensitive bagi konsumen, sehingga perlu diperhatikan masalah harga, sehingga pembentukan *customer delight* di Apotek K-24 Klampis, Surabaya bisa terlihat semakin besar.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan faktor-faktor selain *service quality* dan *marketing mix strategy* sebagai faktor yang mempengaruhi pembentukan *customer delight* apotek K-24 klampis, Surabaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id