

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan dari hasil dan pembahasan yang telah dilakukan, pada bab ini penulis menarik kesimpulan dan saran dari pembahasan tentang “Analisis *Brand Loyalty* Pelanggan pada Merek Apotek Prima” yang dapat dilihat di bawah ini:

5.1 Simpulan

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang menggunakan metode frekuensi, disimpulkan bahwa tingkat *brand loyalty* pelanggan pada merek Apotek Prima relatif tinggi. Hal ini ditunjukkan melalui persentase dari *committed buyer* sebagai tingkatan tertinggi dari *brand loyalty* yaitu sebesar 99%.
2. Strategi yang dapat digunakan untuk memelihara dan meningkatkan *brand loyalty* pada pelanggan Apotek Prima adalah sebagai berikut:
 - a. Dengan berpegang dari pengertian mengenai tingkat *habitual buyer* yang dinyatakan oleh Durianto *et al.*, (2001:128) bahwa pada dasarnya tidak didapati alasan yang cukup pada pelanggan untuk menciptakan keinginan untuk membeli merek yang lain atau berpindah merek terutama jika peralihan tersebut memerlukan usaha, biaya maupun pengorbanan lain. Sehingga untuk membuat para pelanggan tidak memiliki keinginan untuk berpindah merek, sebaiknya Apotek Prima perlu memberikan suatu nilai

tambah, misalnya dengan memberikan pelayanan yang cepat. Dengan memberikan kecepatan dalam pelayanan akan menunjukkan bahwa Apotek Prima mengerti bahwa kebutuhan obat bagi orang sakit sangat penting dan harus segera dipenuhi. Oleh karena itu karyawan harus selalu berusaha bertindak cepat dalam melayani pelanggan, tetapi tidak melupakan ketelitian dalam pemberian obat. Dengan dilakukannya strategi tersebut, jika pelanggan berkeinginan untuk berpindah merek, mereka akan menyadari dengan melakukan peralihan maka ada pengorbanan yang dirasakan, yaitu adanya resiko tidak merasakan kecepatan dalam pelayanan dari apotek lain.

- b. Menurut Duriyanto *et al.*, (2001:145), untuk menjaga hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan diperlukan suatu *relationship marketing* (pendekatan pemasaran pada pelanggannya yang meningkatkan pertumbuhan jangka panjang perusahaan dan kepuasan maksimum pelanggan) yang terpadu dari perusahaan agar pelanggan dapat terpuaskan terus-menerus. Untuk menjaga dan memberikan kepuasan terus-menerus kepada pelanggan, Apotek Prima dapat menggunakan program evaluasi pelanggan dalam suatu periode tertentu. Dengan melakukan evaluasi pelanggan, Apotek Prima bisa mengetahui hal-hal apa saja yang harus dipertahankan, ditingkatkan, dan hal-hal apa saja yang perlu diperbaiki untuk menjaga pelanggan tetap merasa puas. Strategi ini digunakan untuk memelihara dan meningkatkan loyalitas merek pada tingkat *satisfied buyer*. Karena pada tingkat *satisfied buyer*, loyalitas merek timbul dari pelanggan yang merasa puas.

- c. Apotek Prima mendata pelanggan tetapnya dengan membuat kartu keanggotaan (*member card*) bagi para pelanggan. Dari pernyataan Durianto *et al.*, (2001:129) pelanggan yang berada pada tingkat *committed buyer* memiliki kebanggaan sebagai pengguna suatu merek. Dengan adanya fasilitas *member card* ini dapat meningkatkan loyalitas merk pada tingkat *committed buyer*. Karena dengan adanya fasilitas *member card*, rasa bangga yang dirasakan oleh pelanggan diharapkan dapat diaktualisasikan lewat *member card*. Selain sebagai strategi untuk memelihara dan meningkatkan *brand loyalty* pelanggan, *member card* tersebut memiliki beberapa kegunaan yang dapat dijadikan strategi untuk memelihara dan meningkatkan loyalitas merk pada tingkatan-tingkatan yang lainnya, seperti:
- Pelanggan dapat mengumpulkan *point* setiap melakukan pembelian. *Point* yang telah terkumpul pada jumlah yang telah ditentukan dapat ditukarkan dengan *souvenir*, *discount* pembelian, atau bonus- bonus menarik lainnya. Strategi ini dilakukan untuk memelihara dan meningkatkan loyalitas merk pada tingkat *switcher*. Seperti yang dinyatakan oleh Durianto *et al.*, (2001:145) *souvenir*, *discount* pembelian, atau bonus-bonus menarik lainnya dapat menimbulkan *switching cost* (biaya peralihan) yang tinggi yang mampu menyulitkan pelanggan untuk berpindah merk. Langkah ini dilakukan untuk mengikat konsumen agar mereka tidak beralih ke merk pesaing.
 - Seperti yang dinyatakan oleh Durianto *et al.*, (2001:145) bahwa menjaga kedekatan dengan pelanggan bukan hanya dilakukan oleh seorang

pemasar pada saat sebelum melakukan transaksi atau sedang melakukan transaksi tetapi setelah terjadi transaksi perusahaan juga perlu menjaga hubungan dengan pelanggan. Maka dari itu untuk menjaga kedekatan secara berkesinambungan dengan pelanggan, dari data pelanggan pemegang *member card* Apotek Prima bisa mengirimkan kartu ucapan pengiriman kartu ucapan selamat pada momen-momen tertentu (contoh: ulang tahun, hari raya). Dengan adanya strategi ini akan memberikan pengalaman yang baik kepada pelanggan dan menunjukkan Apotek Prima adalah apotek yang berkelas, sehingga hal tersebut akan berdampak positif pada perasaan emosional dari pelanggan. Strategi ini dilakukan untuk memelihara dan meningkatkan loyalitas merek pada tingkat *liking of the brand*.

5.1.1 Keterbatasan

Dalam melakukan penelitian ini, penulis mengalami beberapa keterbatasan. Keterbatasan tersebut diantaranya adalah:

1. Penelitian yang dilakukan hanya difokuskan pada pembahasan akan *brand loyalty* yang merupakan elemen inti dari *brand equity*. Menurut Durianto et al., (2001:6) terdapat 4 elemen dari brand equity yang digunakan untuk mengetahui kekuatan sebuah merek secara lebih detil, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), kesan kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Namun secara umum, kekuatan *brand equity* sudah dapat tercermin dengan melihat hasil pengukuran dari masing-masing elemen *brand loyalty* yang ditampilkan

melalui piramida *brand loyalty*, karena *brand loyalty* merupakan inti dari *brand equity*. Penulis hanya membatasi permasalahan dengan menggunakan elemen *brand loyalty* karena dari elemen *brand loyalty* sudah dapat mengarahkan atau memberikan gambaran secara umum mengenai kuat atau lemahnya ekuitas merk di benak pelanggan.

2. Dalam proses pengumpulan data, peneliti tidak mengetahui kondisi responden. Maksudnya dalam mengisi kuesioner responden mungkin saja dalam situasi yang sedang terburu-buru atau bisa saja responden sedang dalam kondisi kurang sehat sehingga berpengaruh terhadap jawaban kuesioner yang diberikan responden.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan-kesimpulan atas identifikasi masalah dan hasil penelitian, serta adanya keterbatasan penulis dalam melakukan penelitian, maka penulis mengajukan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan dan saran bagi pihak lain untuk melakukan penelitian yang lebih baik lagi. Saran-saran tersebut diantaranya adalah:

- a. Pihak lain yang akan meneliti disarankan benar-benar mengerti dan paham tentang topik dan objek yang akan diteliti. Hal ini sangat bermanfaat karena dengan benar-benar mengerti dan paham akan topik dan objek yang akan diteliti akan memudahkan proses penelitian.
- b. Sebelum melakukan penelitian, pihak lain disarankan membuat suatu gambaran secara keseluruhan tentang rencana penelitiannya. Gambaran ini

biasa disebut *outline* penelitian. Dari pengalaman penulis dalam membuat *outline* penelitian sebelum melakukan penelitian, penulis merasa penelitian yang dilakukan lebih terarah, lebih fokus, dan setiap langkah yang akan diambil dalam penelitian lebih pasti sehingga tujuan utama dari penelitian dapat tercapai.

- c. Dari keterbatasan peneliti dalam melakukan analisis suatu merek, diharapkan pihak lain dapat melakukan penelitian secara menyeluruh dari elemen-elemen *brand equity*. Sehingga hasil pembahasan tentang kekuatan *brand equity* pada sebuah merek lebih akurat.