

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan analisa deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan *path analysis*, antara *brand equity* dengan *brand love* di Arion Swiss-Belhotel Bandung, maka berdasarkan penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Tanggapan tamu mengenai *brand equity* di Arion Swiss-Belhotel Bandung yang terdiri atas *brand salience*, *brand performance*, *brand imagery*, *brand judgments*, *brand feelings*, dan *brand resonance*. Penilaian tertinggi pada sub variabel *brand equity* yakni *brand feelings* merupakan faktor paling kuat di Arion Swiss-Belhotel Bandung dikarenakan *brand feelings* mewakili keunggulan merek Arion Swiss-Belhotel yang selalu berupaya dalam memberikan pelayanan secara khusus kepada tamu sehingga terdapat respon atau reaksi emosional tamu terhadap merek Arion Swiss-Belhotel berkenaan dengan kesan yang ditimbulkan berupa adanya kesan hangat, menyenangkan, istimewa serta adanya kenyamanan selama menginap di Arion Swiss-Belhotel Bandung. Sedangkan perolehan sub variabel *brand judgments* mendapatkan perolehan cukup rendah karena kemampuan dalam memenuhi kebutuhan tamu, kehandalan, ketepatan pelayanan, kesesuaian desain, harga produk dan jasa, keseluruhan kualitas produk dan jasa yang, kredibilitas, kinerja, serta keunggulan Arion Swiss-Belhotel Bandung dibandingkan hotel lainnya sudah tidak dapat diragukan lagi. Lebih lanjut, Arion Swiss-Belhotel

sudah mendapatkan kepercayaan dari tamu sehingga pendapat tamu untuk memberikan penilaian tersebut lebih rendah dibandingkan penilaian *brand feelings* yang dilakukan.

2. Tanggapan tamu mengenai *brand love* yang terdiri atas *intimacy*, *passion*, serta *decision/commitment* mendapatkan penilaian yang tinggi. Kontribusi penilaian paling tinggi oleh tamu mengenai *brand love* yakni keintiman (*intimacy*) merupakan karakteristik tamu yang memiliki kesediaan dalam berbagi informasi mengenai data umum serta data pribadi masing-masing seperti nomor kartu kredit kepada pihak Arion Swiss-Belhotel Bandung. Sedangkan penilaian paling rendah oleh tamu ada pada dimensi komitmen (*decision/ commitment*) dikarenakan dalam memilih penginapan di Kota Bandung, Arion Swiss-Belhotel selalu menjadi prioritas utama bagi tamu untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan, selain itu kesediaan dalam merekomendasikan Arion Swiss-Belhotel sudah tidak dapat diragukan lagi. Karena tamu memiliki kepercayaan tamu terhadap Arion Swiss-Belhotel Bandung.
3. Penelitian ini menunjukkan bahwa *brand equity* yang terdiri atas *brand salience*, *brand performance*, *brand imagery*, *brand judgments*, *brand feelings*, dan *brand resonance* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand love* di Arion Swiss-Belhotel Bandung yang didasarkan atas motif emosional, motif rasional, maupun keduanya. Motif rasional meliputi penilaian logis mengenai keseluruhan produk dan jasa yang ditawarkan seperti produk, kualitas, harga dan pelayanan. Pada Arion Swiss-Belhotel Bandung dimana secara keseluruhan nilai t_{hitung} yang

diperoleh melalui analisis jalur, lebih besar dibanding t_{tabel} , artinya semakin baik pelaksanaan *brand equity* maka akan semakin mempengaruhi *brand love* di hotel tersebut.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di Arion Swiss-Belhotel Bandung, maka penulis memberikan beberapa saran yang perlu untuk dilakukan yaitu:

1. Pihak manajemen Arion Swiss-Belhotel Bandung sebaiknya meningkatkan kemampuan dalam mengutamakan kepentingan tamu dengan cara mengadakan pertemuan antara pihak manajemen dengan para karyawan secara berkala untuk meningkatkan standar kinerja karyawan khususnya dibagian *front liners* yang berhubungan langsung dengan tamu. Selain itu, sebaiknya pihak manajemen Arion Swiss-Belhotel menambah fasilitas seperti *personal computer*, *walkie-talkie*, maupun staf dibagian *house keeping* serta melatih seluruh karyawan secara berkala untuk mempercepat proses *check-in* maupun *check-out* sehingga para karyawan dapat bekerjasama dan berkoordinasi lebih baik dari sebelumnya.
2. Pihak manajemen Arion Swiss-Belhotel Bandung sebaiknya memperkerjakan kembali beberapa karyawan khusus di bagian *membership* sehingga jumlah keanggotaan tamu dalam SBEC (Swiss-Belhotel Executive Card) dapat meningkat, serta dengan penawaran kepada tamu mengenai manfaat yang diterima sebagai anggota SBEC, tamu apat secara leluasa untuk selalu memilih

Arion Swiss-Belhotel Bandung sebagai pilihan utamanya. Selain itu, dengan adanya karyawan yang khusus di bagian membership tersebut pihak Arion Swiss-Belhotel secara tidak langsung dapat menginformasikan bahwa hotelnya merupakan salah satu hotel di bawah jaringan Swiss-Belhotel International yang secara umum terdapat hampir di seluruh wilayah Indonesia dan di negara-negara lain, sehingga keanggotaan tamu dalam SBEC dapat dipergunakan di seluruh jaringan Swiss-Belhotel International. Hal ini dilakukan agar tamu bersedia untuk memilih hotel selain di Arion Swiss-Belhotel Bandung, namun diseluruh hotel di bawah jaringan Swiss-Belhotel International.

3. Penulis merekomendasikan agar Arion Swiss-Belhotel Bandung berupaya untuk menambah dekorasi interior seperti adanya bunga edelwiss khas dari Negara Swiss yang ditempatkan di dalam kamar tamu sebagai salah satu cara untuk mencirikan bahwa Arion Swiss-Belhotel Bandung merupakan salah satu hotel jaringan internasional. Hal ini dilakukan karena salah satu karakteristik dari Swiss-Belhotel International adalah dengan mengedepankan kesan dan suasana lingkungan khas dari Negara Swiss. Selain itu, para staf karyawan khususnya di bagian *front liners* sebaiknya dibekali tuntutan untuk selalu bersikap ramah dengan mengadakan pertemuan-pertemuan khusus agar mereka tidak hanya ramah kepada tamu namun kepada rekan karyawan maupun kepada para *trainee*. Hal ini dilakukan khususnya agar para karyawan terbiasa menciptakan suasana yang ramah dan menyenangkan di lingkungan Arion Swiss-Belhotel Bandung agar tercipta kesesuaian paduan antara kekhasan gaya dan penampilan

internasional serta keramahan adat sunda sehingga sub variabel *brand performance* ini pada akhirnya diharapkan dapat berpengaruh dibandingkan sebelumnya dalam menciptakan *brand love* di Arion Swis-Belhotel Bandung.

Kedua, pada sub variabel *brand judgment* agar memiliki pengaruh dalam menciptakan *brand love* di Arion Swiss-Belhotel Bandung seperti yang telah dipaparkan sebelumnya, bahwa penulis merekomendasikan agar pihak Arion Swiss-Belhotel secara konsisten mengutamakan kepentingan tamu dengan cara mendengarkan kebutuhan dan keinginan tamu serta memenuhinya dengan menawarkan produk dan jasa yang lebih berkualitas dan variatif. Serta seluruh karyawan sebaiknya tetap menjaga dan meningkatkan kinerja performa sesuai dengan SOP dari Swiss-Belhotel International sebagai bagian dari keunggulan merek yang ada dibenak tamu.

4. Sebagai pertimbangan bagi para peneliti selanjutnya di Arion Swiss-Belhotel Bandung agar para peneliti dapat mengangkat strategi lain yang digunakan seperti *service quality*, diferensiasi produk, *personal selling*, dan promosi agar tercipta kecintaan tamu terhadap Arion Swiss-Belhotel Bandung.