

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian dan pengujian analisis jalur (*path analysis*) yang dilaksanakan mengenai pengaruh *sense* dan *feel brand equity* Pemandian Air Panas Ciwalini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Gambaran pelaksanaan *sense* yang dilakukan Pemandian Air Panas Ciwalini menurut responden secara umum dapat dikatakan tinggi. Hal tersebut menggambarkan bahwa suasana kolam rendam terbuka memberikan kenyamanan yang tinggi kepada responden. Hal ini berarti Pemandian Air Panas Ciwalini telah melakukan pelaksanaan *sense* dengan maksimal, sedangkan warna logo Pemandian Air Panas Ciwalini belum memiliki daya tarik yang tinggi bagi responden. Pelaksanaan *sense* yang dilakukan dapat menciptakan daya tarik/kemenarikan simbol-simbol verbal dan visual yang mampu menciptakan keutuhan sebuah kesan serta pelaksanaan *sense* dapat menciptakan kenyamanan bagi pengunjung saat berendam di kolam rendam terbuka dan kolam rendam tertutup.
2. Gambaran *feel* yang dilakukan Pemandian Air Panas Ciwalini menurut pengunjung Pemandian Air Panas Ciwalini secara umum dapat dikatakan tinggi. Hal ini dapat dilihat dari hasil tanggapan responden terhadap pelaksanaan *feel* pada kriterium tinggi. Kolam rendam terbuka mempunyai kontribusi yang tinggi dalam menciptakan

emosi/perasaan senang saat responden berendam di kolam rendam terbuka. Hal ini berarti Pemandian Air Panas Ciwalini telah melakukan pelaksanaan *feel* dengan maksimal, sedangkan kolam rendam tertutup kurang memberikan kontribusi, hal tersebut dikarenakan fasilitas yang menunjang kenyamanan kolam rendam tertutup kurang diperbaharui, salah satunya adalah keran air yang tidak berfungsi.

3. Secara keseluruhan dari hasil penelitian terungkap bahwa tingkat *brand equity* Pemandian Air Panas Ciwalini termasuk pada kategori sedang atau cukup tinggi, hal ini dapat dilihat dari penilaian responden mengenai *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty*. *Perceived quality* memberikan kontribusi paling tinggi, hal ini menggambarkan bahwa pengunjung sangat mementingkan kesan kualitas kesejukan, *design interior*, kenyamanan saat berendam dan pelayanan serta keamanan yang diberikan oleh pihak Pemandian Air Panas Ciwalini. Sedangkan *brand awareness* memberikan kontribusi yang paling rendah, hal ini menggambarkan bahwa pengkomunikasian/promosi yang dilakukan oleh pihak Pemandian Air Panas Ciwalini belum maksimal. Berdasarkan kesimpulan mengenai *brand equity* Pemandian Air Panas Ciwalini menunjukkan bahwa *brand equity* Pemandian Air Panas Ciwalini perlu ditingkatkan agar dapat menciptakan kepercayaan pengunjung untuk berwisata/berendam di Pemandian Air Panas Ciwalini.

4. Variabel *sense* berpengaruh terhadap *brand equity* Pemandian Air Panas Ciwalini. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelaksanaan *sense* melalui panca indera dapat meningkatkan *brand equity* Pemandian Air Panas Ciwalini. Pelaksanaan *sense* secara langsung dan tidak langsung berpengaruh terhadap *brand equity* Pemandian Air Panas Ciwalini. *Sense* adalah kelima indera yang dimiliki manusia sebagai alat untuk merasakan produk dan jasa yang ditawarkan. Panca indera sebagai alat untuk merasakan produk dan jasa yang ditawarkan serta bagaimana menciptakan suatu pengalaman pada konsumen/pengunjung melalui sentuhan panca indera sebagai bahan masukan (*input*) bagi harapan (*expectation*) dalam mengambil suatu keputusan untuk menggunakan suatu produk/jasa serta evaluasi atas kualitas produk dan jasa yang diterimanya, sehingga pengunjung dapat menggambarkan atau mengingat produk ataupun jasa perusahaan serta menjadikannya sesuatu yang bernilai atau berarti.
5. Variabel pelaksanaan *feel* berpengaruh terhadap *brand equity* pengunjung Pemandian Air Panas Ciwalini. *Feel* secara langsung dan tidak langsung berpengaruh terhadap *brand equity* Pemandian Air Panas Ciwalini. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelaksanaan *feel* yang melibatkan perasaan responden dapat meningkatkan *brand equity* Pemandian Air Panas Ciwalini melalui produk yang ditawarkan. Produk yang ditawarkan kepada pengunjung Pemandian Air Panas Ciwalini dapat menciptakan perasaan/emosi yang positif, hal tersebut

dikarenakan pihak Pemandian Air Panas Ciwalini selalu memperbaharui dan meningkatkan kualitas produk yang bertujuan untuk memberikan kenyamanan pengunjung Pemandian Air Panas Ciwalini, sehingga dapat berdampak pada emosi/perasaan pengunjung.

6. Seluruh pelaksanaan strategi pemasaran berupa pelaksanaan *sense* dan *feel* secara serempak berpengaruh terhadap pembentukan *brand equity* Pemandian Air Panas Ciwalini, dalam hal ini *sense* memiliki pengaruh paling kuat terhadap *brand equity* Pemandian Air Panas Ciwalini.

## 5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis menyarankan hal-hal sebagai berikut dengan harapan dapat memberikan manfaat dan menjadi masukan bagi Pemandian Air Panas Ciwalini dalam hal meningkatkan *brand equity* di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan tanggapan responden mengenai *sense* yang dilakukan oleh Pemandian Air Panas Ciwalini, terlihat bahwa pelaksanaan *sense* masih harus ditingkatkan. Pihak Pemandian Air Panas Ciwalini dapat meningkatkannya dengan cara meningkatkan kenyamanan suasana kolam rendam terbuka melalui perbaikan penunjang produk salah satunya perbaikan keramik yang pecah, menciptakan inovasi-inovasi yang dapat menarik pengunjung untuk berwisata di Pemandian Air Panas Ciwalini. Warna logo yang harus lebih diperbaharui, untuk memberikan daya tarik yang tinggi karena *sense* berkaitan dengan gaya (*styles*) dan simbol-simbol verbal dan visual yang mampu menciptakan

keutuhan sebuah kesan, maka salah satu cara untuk menciptakan kesan yang kuat adalah Pemandian Air Panas Ciwalini perlu memilih warna yang tepat sejalan dengan *company profile*. Pilihan warna ini harus menarik untuk membangkitkan perhatian pengunjung.

2. Berdasarkan tanggapan responden mengenai pelaksanaan program *feel* terlihat bahwa hampir keseluruhan aspek dapat menciptakan perasaan/emosi yang positif, namun saat berendam di kolam renang tertutup kurang memberikan emosi atau perasaan senang yang tinggi, untuk menciptakan dan mengikat emosi pengunjung melalui pengalaman yang harus diperhatikan adalah meningkatkan produk yang dimiliki salah satunya kenyamanan berendam di kolam renang tertutup salah satunya melalui perbaikan penunjang produk seperti perbaikan keran air dan menjaga kebersihan air kolam renang tertutup.
3. Masih terdapat faktor lain di luar *sense* dan *feel* yang dapat mempengaruhi *brand equity* Pemandian Air Panas Ciwalini sebesar 38,22 %, untuk itu pihak Pemandian Air Panas Ciwalini dapat mencoba menggunakan strategi pemasaran lainnya yang dapat membentuk *brand equity*, salah satunya melalui dimensi *experiential marketing* lainnya seperti *think, act, relate*.
4. Penulis menyadari bahwa penelitian ini belum sempurna, maka penulis merekomendasikan dilakukan penelitian selanjutnya. Hasil penelitian ini disadari belum mampu menjawab dengan tuntas semua permasalahan, karena adanya keterbatasan yang dimiliki oleh penulis.

Penulis merekomendasikan dalam penelitian selanjutnya dapat meneliti keseluruhan pelaksanaan *experiential marketing* yaitu *sense, feel, think, act* dan *relate* yang dapat meningkatkan *brand equity*.

5. Berdasarkan karakteristik responden pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa segmen pasar pada Pemandian Air Panas Ciwalini dikategorikan menengah ke bawah, hal tersebut menjadikan pihak Pemandian Air Panas Ciwalini harus menciptakan inovasi-inovasi/wahana-wahana baru serta penetapan harga yang sesuai dengan segmen tersebut.

