

BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan *path analysis* baik secara deskriptif, komparatif maupun verifikatif antara analisis *customer equity* melalui *brand relationship quality* pada wisata olahraga golf di Bandung (Bandung Giri Gahana Golf & Resort dan Dago Endah Golf & Country Club) dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran mengenai *brand relationship quality* pada objek wisata golf di Kota Bandung (BGG dan Dago Endah Golf) mendapat penilaian yang baik dari *member* golf BGG dan Dago Endah Golf. Penilaian tertinggi diperoleh oleh *self connection* sedangkan penilaian terendah diperoleh oleh *partner quality* seperti dijelaskan di bawah ini:
 - a. Secara keseluruhan *brand relationship quality* pada objek wisata golf di Kota Bandung (BGG dan Dago Endah Golf) sudah baik, terutama *self connection*, dikarenakan para *member* telah merefleksikan tingkat dimana merek adalah bagian dari diri mereka yang merupakan aspek penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara *member* dengan perusahaan.
 - b. *Partner quality* mendapatkan penilaian terendah. Walaupun secara signifikan berpengaruh terhadap *customer equity* pada objek wisata golf di Bandung, namun dirasa masih kurang dampaknya. Dimana *member* belum memberikan kepercayaan dan ketergantungan sepenuhnya

terhadap kualitas rekanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, baik itu dalam hal pelayanan dari karyawan ataupun *caddie*, program-program *membership* yang ditawarkan ataupun program khusus dalam penyelenggaraan *event* golf.

2. Gambaran mengenai tingkat *customer equity member* pada objek wisata golf di Kota Bandung (BGG dan Dago Endah Golf) yang terdiri dari *value equity*, *brand equity* dan *retention equity* mendapat penilaian yang baik. Penilaian tertinggi adalah *brand equity*. Hal ini dikarenakan citra perusahaan yang baik telah memberikan kebanggaan ataupun prestige tersendiri bagi para *member* golf.
3. Terdapat perbedaan pelaksanaan *brand relationship quality* di Bandung Giri Gahana Golf & Resort dan Dago Endah Golf & Country Club baik dimensi *intimacy*, *partner quality*, *self-connection*, *love/passion*, *inter-dependency* dan *commitment*.
4. Terdapat perbedaan tingkat *customer equity* pada *member* golf di Bandung Giri Gahana Golf & Resort dan juga di Dago Endah Golf & Country Club baik dimensi *value equity*, *brand equity* dan *retention equity*.
5. *Brand relationship quality* yang terdiri dari *intimacy*, *partner quality*, *self-connection*, *love/passion*, *inter-dependency* dan *commitment* memberikan pengaruh terhadap tingkat *customer equity member* golf pada objek wisata golf di Bandung (BGG dan Dago Endah Golf) dengan tingkat pengaruh yang sangat tinggi.

5.2 Rekomendasi

Konsep *brand relationship quality* merupakan hal yang penting dalam suatu perusahaan, karena memiliki beberapa keuntungan diantaranya adalah mengurangi biaya pemasaran, memudahkan akses, menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan, ekuitas merek, dan banyak lagi keuntungan yang bisa diperoleh melalui *consumer-brand relationship*, dalam hal ini penulis mencoba memberikan saran seperti hal-hal berikut:

1. Secara keseluruhan *brand relationship quality* pada objek wisata golf di Kota Bandung (BGG dan Dago Endah Golf) yang terdiri dari *intimacy, partner quality, self-connection, love/passion, inter-dependency* dan *commitment* sudah dilakukan dengan baik dan terbukti mampu mempengaruhi *customer equity member* di BGG dan Dago Endah Golf, namun hal terpenting yang harus diperhatikan oleh pengelola objek wisata golf di Kota Bandung adalah mengenai *partner quality* atau kualitas pelayanan yang diberikan karyawan terhadap *member*. Pendekatan secara psikologikal yang harus diterapkan dalam setiap program-program *membership* yang ditawarkan serta pelayanan yang menitikberatkan pada kebutuhan *member*, sehingga *member* bisa memberikan kepercayaan yang lebih kepada perusahaan dan memiliki keterikatan perasaan yang kuat dan menjadi tergantung kepada perusahaan. Hal tersebut sejalan dengan perolehan nilai yang terendah pada dimensi *partner quality*. Selanjutnya adalah pada dimensi *intimacy*, yaitu mengenai indikator pemahaman *member* terhadap merek perusahaan. Disarankan agar pihak objek wisata golf memberikan informasi yang lengkap dan jelas

sehingga *member* memperoleh kejelasan terhadap semua program, pelayanan, maupun *event-event* yang diselenggarakan perusahaan, baik melalui media elektronik, cetak ataupun penyampaian informasi melalui karyawan itu sendiri dengan selalu bersikap ramah dan informatif. Hal ini dikarenakan, dengan informasi yang jelas dan lengkap akan terbangun kedekatan dan pemahaman yang baik antara *member* dengan perusahaan.

2. *Customer equity* secara umum dapat dinilai cukup baik, namun ada perilaku pengunjung yang harus ditingkatkan yaitu *retention equity* dimana perusahaan harus memfokuskan kepada hubungan antara *member* dengan perusahaan berdasarkan kegiatan yang dilakukan perusahaan dan *member* dalam rangka membangun dan memelihara hubungan yang berkualitas. Yaitu melalui perlakuan khusus terhadap *member* golf dari kualitas pelayanan maupun fasilitas dan manfaat-manfaat yang lebih menarik dalam program-program *membership* yang ditawarkan seperti potongan harga *green fee* pada saat *weekend* ataupun *weekday*, penambahan fasilitas khusus *member* golf, diskon di setiap produk-produk yang ada di proshop, potongan harga di setiap fasilitas *club house* atau penyelenggaraan *event-event* pertandingan golf yang lebih *exclusive* sehingga para *member* bisa memberikan *feed back* yang positif terhadap perusahaan.
3. Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu peneliti hanya melakukan penelitian dengan survei terhadap *member* golf di dua objek wisata golf di Kota Bandung saja. Rekomendasi untuk peneliti berikutnya diharapkan dapat meneliti *customer equity member* tidak hanya di dua objek wisata golf di Kota

Bandung saja akan tetapi yang ada di kawasan Jabodetabek untuk mengetahui kompetensi wisata golf yang unggul di Indonesia.