

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dengan temuan penelitian yang dilaksanakan terkait pengaruh *brand image* terhadap *booking decision* di D’Kaliurang Resort & Convention, dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. *Brand image* yang dimiliki D’Kaliurang Resort & Convention termasuk kedalam kategori tinggi. Dan dimensi *uniqueness of brand association* memiliki presentase paling tinggi. Hal ini didukung karena D’Kaliurang Resort & Convention mampu memiliki desain kamar yang menarik dan berbeda dibandingkan *brand* lain. Seperti tipe kamar yang dijadikan *icon resort*, yaitu *glamping*. Keunikan tersebut menjadi nilai positif sekaligus membangun respon baik dari responden penelitian ini.
2. D’Kaliurang Resort & Convention memiliki tingkatan *booking decision* yang tinggi. *Product choice* memiliki presentase tertinggi dibandingkan dengan dimensi lainnya. Kenyamanan dan tipe kamar yang bervariasi di D’Kaliurang Resort & Convention menjadi faktor pendukung tamu untuk memilih produk. Yang mana, dengan hal tersebut pengelola mampu mengidentifikasi produk yang dibutuhkan dan diinginkan tamu selama menginap. Sehingga memudahkan tamu untuk mengambil keputusan dalam *booking* kamar.
3. Penelitian ini menunjukkan hasil positif terkait pengaruh *brand image* terhadap *booking decision* di D’Kaliurang Resort & Convention, dengan hasil presentase 23,8%. Temuan ini dapat diartikan bahwa termasuk ke dalam kategori rendah dan 76,2% merupakan faktor pendukung lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang sudah dilaksanakan mengenai pengaruh *brand image* terhadap *booking decision* D’Kaliurang Resort & Convention, terdapat beberapa saran dari penulis, di antaranya :

1. Untuk pihak manajemen D’Kaliurang Resort & Convention perlu meningkatkan fasilitas penunjang bagi tamu. Seperti pengadaan gym,

area bersepeda, *mart*, memperluas lahan parkir dan masih banyak lagi. Sehingga tamu dapat tetap melakukan aktivitas produktif di dalam area *resort*. Sesuai dengan hasil penelitian ini yang menunjukkan hasil bahwa *favorability of brand association* memiliki presentase yang paling rendah dibandingkan dengan dimensi lain.

2. *Booking decision* dengan dimensi *purchase timing* memiliki hasil presentase terendah. Yang mana, kebanyakan tamu hanya tertarik untuk menginap pada saat *holiday* saja. Sehingga pihak *resort* perlu merancang dan memperluas segmen pasarnya, sehingga kunjungan tamu untuk menginap akan meningkat untuk *weekday* dan *weekend*.
3. Temuan penelitian ini diharapkan dapat dijadikan landasan untuk penelitian yang akan dilakukan selanjutnya. Baik itu dengan menambahkan variabel atau indikator yang tidak diteliti dalam penelitian ini. *Online customer review*, fasilitas, harga dan kualitas pelayanan dapat dijadikan variabel tambahan. Di rasa dengan penambahan variabel dapat memberikan hasil yang lebih kongkret untuk objek penelitian.