

BAB V

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil temuan dari penelitian yang telah dilaksanakan mengenai pengaruh *brand image* terhadap keputusan tamu untuk menginap di Ritz-Carlton Bali, peneliti dapat menyampaikan uraian yaitu hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* yang dijadikan acuan oleh reponden dalam mengambil keputusan tamu untuk menginap di Ritz-Carlton Bali memperoleh tanggapan yang bersifat positif. Hal ini tercermin dari hasil penilaian terhadap dimensi-dimensi variabel *brand image*, yang seluruhnya memperoleh skor dalam kategori sangat tinggi berdasarkan garis kuantum. Di antara dimensi tersebut, *brand* menunjukkan respons positif terhadap keputusan tamu untuk menginap di Ritz-Carlton Bali, sebagaimana ditunjukkan oleh tingginya skor pada masing-masing pernyataan yang diukur.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan menginap di Ritz-Carlton Bali memperoleh respon yang positif dari para responden. Setiap dimensi dari variabel keputusan menginap tercatat memiliki skor yang termasuk dalam kategori sangat tinggi berdasarkan garis kuantum. Diantara pernyataan tersebut, pengambilan keputusan sesuai dengan harga yang tertera mendapatkan skor tertinggi. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan tamu untuk menginap yang diambil oleh responden mencerminkan sikap yang positif. Respons positif ini juga diperkuat oleh skor tinggi pada setiap pernyataan variabel keputusan tamu untuk menginap, yang seluruhnya berada dalam kategori sangat tinggi.

Brand image Ritz-Carlton Bali positif karena konsumen memandangnya sebagai simbol kemewahan, kualitas pelayanan, dan eksklusivitas. Namun, keputusan menginap rendah karena adanya hambatan harga, keterbatasan segmen pasar, serta perbedaan preferensi konsumen. Dengan kata lain, citra positif tidak selalu berbanding lurus dengan perilaku pembelian apabila terdapat faktor penghalang, terutama aspek ekonomi dan preferensi pasar. Dapat diketahui hasil uji koefisien determinasi, diketahui bahwa *brand image* memberikan pengaruh terhadap keputusan tamu untuk menginap di Ritz-Carlton sebesar 65.2%, sementara 34.8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Variabel-variabel tersebut dapat mencakup factor-faktor seperti seperti lokasi, harga, kenyamanan dan aspek lain yang berpotensi mempengaruhi keputusan tamu untuk menginap.

5.2 Batasan Penelitian

Terbatasnya riset ini dimana hanya di Ritz-Carlton Bali, pertama penelitian ini hanya dilakukan di Ritz-Carlton Bali, sehingga hasilnya tidak dapat langsung diterapkan pada perusahaan hotel lainnya. Selain itu, penelitian ini juga dilakukan pada titik waktu tertentu, sementara kondisi di Ritz-Carlton Bali berjalannya waktu dapat perubahan. Maka dari itu dilakukan penelitian kembali di masa mendatang untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif. Kedua penelitian ini hanya memfokuskan pada pengaruhnya *Brand Image* terhadap keputusan tamu untuk menginap di Ritz-Carlton Bali. Sebagai hasilnya, peneliti berharap penelitian ini bisa berkembang pada riset berikutnya serta memasukkan variabel yang tidak dijelaskan dan diukur pada riset, semacam strategi pemasaran *online* serta *offline* yang diterapkan oleh suatu hotel, serta membandingkan efektivitasnya. Selain itu, variabel lain dengan metode penelitian yang berbeda juga dapat dipertimbangkan untuk menguji pengaruhnya terhadap niat pemesanan hotel.

5.3 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, penulis merekomendasikan beberapa langkah strategis terkait penguatan *brand image* The Ritz-Carlton Bali sebagai upaya untuk meningkatkan minat tamu dalam memilih The Ritz-Carlton Bali sebagai akomodasi pilihan antara lain yaitu:

1. Sebagai rekomendasi bagi pihak manajemen hotel dalam upaya meningkatkan tingkat okupansi serta keputusan tamu dalam memilih Brand image, disarankan agar pengelolaan variabel *Price*, *Trust*, dan *Value* dilakukan secara optimal. Hal ini dapat diwujudkan melalui pemberian tanggapan yang responsif terhadap kebutuhan konsumen maupun apresiasi kepada tamu yang telah merasakan manfaat selama menginap di The Ritz-Carlton Bali. Berdasarkan temuan penelitian, responden merasa sangat terbantu dengan kekuatan nama merek yang dibangun secara menarik melalui strategi personal branding, sehingga memberikan persepsi positif terhadap citra The Ritz-Carlton Bali. Oleh

karena itu, manajemen The Ritz-Carlton Bali diharapkan senantiasa mengelola dan memperkuat nama merek atau personal branding di mata tamu, guna mempertahankan kredibilitas dan reputasi hotel.

2. Bagi kalangan akademisi, penelitian lanjutan disarankan dilakukan dengan cakupan objek hotel yang lebih luas guna memperoleh generalisasi yang lebih kuat mengenai pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan menginap. Selain itu, diperlukan pula penelitian dengan melibatkan responden dari berbagai segmen pasar, sehingga hasil penelitian tidak terbatas pada pengalaman di beberapa hotel tertentu saja.
3. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji dimensi-dimensi lain yang belum tercakup dalam penelitian ini, serta mempertimbangkan variabel-variabel tambahan yang berpotensi memengaruhi keputusan tamu dalam melakukan pembelian.