

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif serta teknik analisis regresi berganda, antara *brand personality* terhadap keputusan menginap di *The Ardjuna Boutique Hotel And Spa*, maka dari penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai *brand personality The Ardjuna Boutique Hotel And Spa* yang terdiri dari sub-variabel *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication* dan *ruggedness*, memiliki kriteria yang tinggi. Sub-variabel *sincerity* merupakan dimensi yang mendapatkan penilaian paling tinggi dari tamu *The Ardjuna Boutique Hotel And Spa*. Hal ini dikarenakan *The Ardjuna Boutique Hotel And Spa* dianggap dapat memberikan kenyamanan, keramahan, kesenangan, kesederhanaan, kejujuran, ketulusan dan keaslian produk kepada tamu yang menginap dan menjadi faktor utama yang dinilai tamu *The Ardjuna Boutique Hotel And Spa* juga mendapatkan penilaian dan respon positif dari responden dalam penelitian ini.
2. Tanggapan tamu mengenai keputusan menginap yang terdiri dari pilihan produk, pilihan merek, pilihan distribusi, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran memiliki kriteria yang tinggi. Sub variabel yang mendapatkan penilaian tertinggi adalah pilihan produk, dimana variasi dari jenis kamar yang tersedia di *The Ardjuna Boutique Hotel And Spa* begitu beraga mulai dari tipe kamar *deluxe*, *deluxe balcony*, *deluxe suite*, *junior suite*, *royal suite* dan *grand royal suite*. Serta daya tarik fasilitas lain selain kamar yaitu *executive music room*, *music lounge*, *spa*, *hair & beauty salon*, *swimming pool*, *fitness centre* dan berbagai fasilitas lainnya menjadi daya tarik utama demi memenuhi keinginan, kebutuhan dan kenyamanan tamu yang menginap di *The Ardjuna Boutique Hotel And Spa*.

3. Penelitian ini menunjukkan bahwa *brand personality* yang terdiri dari sub-variabel *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication* dan *ruggedness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap di *The Ardjuna Boutique Hotel And Spa*. Pengaruh tertinggi terdapat pada sub-variabel *sincerity*. Namun secara parsial sub-variabel *excitement*, *sophistication* dan *ruggedness* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap di *The Ardjuna Boutique Hotel And Spa*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai pengaruh *brand personality* terhadap keputusan menginap di *The Ardjuna Boutique Hotel And Spa*, yaitu :

1. *Brand personality* yang dilakukan *The Ardjuna Boutique Hotel And Spa* yang terdiri dari *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication* dan *ruggedness* sudah cukup baik dengan ditunjukkan tingginya penilaian responden mengenai variabel ini tetapi apabila dilihat dari masing-masing sub-variabel serta item pertanyaan yang diajukan, masih terdapat tanggapan yang negatif dari responden.
 - a. Sub-variabel *Sincerity* dengan tujuh item pertanyaan dan masih mendapat respon negatif dari responden, yaitu mengenai kesederhanaan, kejujuran, ketulusan, kenyamanan, keaslian, kesenangan dan keramahan. Guna memelihara serta meningkatkan kualitas layanan personel terhadap pelanggan maka Manajemen *The Ardjuna Boutique Hotel And Spa* perlu melakukan pembinaan SDM agar karyawan lebih ramah ketika menghadapi tamu.
 - b. Sub-variabel *Excitement* merupakan karakter unik yang penuh semangat, imajinasi yang tinggi dalam melakukan perbedaan dan inovasi, juga memiliki konsep yang berbeda dibanding dengan butik hotel lain, serta up-to-date dan modern. Hal-hal tersebut merupakan hal yang tamu harapkan dan juga merupakan faktor yang dinilai oleh responden. Dari enam item pertanyaan yang diajukan, masing-masing

terdapat tanggapan yang negatif dari responden. Manajemen *The Ardjuna Boutique Hotel And Spa* perlu melihat dan mengevaluasi hal-hal yang dianggap sebagai pembeda dari *boutique hotel* lainnya agar dapat dijadikan keunggulan sehingga dapat bersaing dengan kompetitornya, misalnya dari interior ruangan atau *public area* hotel, fasilitas-fasilitas yang ada di, desain interior kamar, dan lain-lain.

- c. Sub-variabel *Competence* merupakan kemampuan untuk dapat diandalkan, dapat memberikan kepuasan kepada tamu, memenuhi harapan dan keinginan tamu, serta menjadi yang terbaik. Hal-hal tersebut diwakilkan dengan enam pertanyaan, yang masing-masing pertanyaan masih menyatakan buruk. Padahal hal-hal tersebut merupakan hal yang tamu harapkan dan juga merupakan faktor yang dinilai oleh responden. Variabel ini perlu ditingkatkan karena merupakan variabel yang mendapatkan poin terendah. Manajemen *The Ardjuna Boutique Hotel And Spa* sebaiknya perlu memperhatikan dan mengevaluasi kembali hal-hal yang mendapat tanggapan negatif tersebut. Karyawan harus lebih peka ketika menghadapi tamu, membantu dengan sepenuh hati agar tamu merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.
- d. Sub-Variabel *Sophistication* merupakan karakter yang *upper class*, *glamorous*, *good looking*, *charming*, *feminine* dan *smooth* yang bersifat keduniawian dan dipilih karena memiliki *prestige* yang tinggi. Dari lima pernyataan yang diajukan, kelimanya masih terdapat responden yang menyatakan buruk. Manajemen *The Ardjuna Boutique Hotel And Spa* perlu mengadakan perubahan, sebagai *boutique hotel* sudah sepatutnya hotel mengedepankan gaya interior dan ekterior yang *modern* dan *up-to-date*.
- e. Sub-Variabel *Ruggedness* menggambarkan kepribadian yang keras dan tangguh yang dapat bertahan menjaga eksistensinya terutama mampu bersaing dengan pesaingnya. Dari dua pernyataan yang diajukan keduanya masih mendapatkan tanggapan yang buruk dari responden.

Perlu dilakukan perubahan-perubahan yang mengarah kepada kepuasan tamu yaitu dengan menambahkan fasilitas-fasilitas *outdoor* dan arena bermain untuk anak serta penambahan area parkir. Selain itu hotel juga perlu membuat strategi-strategi yang dapat menjaga eksistensi *The Ardjuna Boutique Hotel And Spa* agar tidak kalah saing dengan butik-butik hotel yang baru berdiri.

2. Indikator dari keputusan menginap dengan penilaian yang rendah adalah pilihan merek, hal ini dikarenakan merek *The Ardjuna Boutique Hotel And Spa* belum dikenal oleh masyarakat luas. Setiap merek memiliki perbedaan dan keunggulannya masing-masing. Dalam hal ini *The Ardjuna Boutique Hotel And Spa* harus mengetahui serta mempelajari bagaimana tamu memilih sebuah merek. *The Ardjuna Boutique Hotel And Spa* diharapkan dapat membuat mereknya dikenal oleh para tamu, hal ini dapat dilakukan misalnya melalui komunikasi marketing seperti promosi, *advertising*, *corporate social responsibility*, dll.
3. *Brand personality* merupakan salah satu strategi yang dipilih *The Ardjuna Boutique Hotel And Spa* untuk meningkatkan keputusan menginap tamunya. Dalam penelitian ini *brand personality* yang terdiri dari *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication* dan *ruggedness* menunjukkan pengaruh yang cukup tinggi terhadap keputusan menginap tamu. Tetapi apabila dilihat dari pengujian secara parsial dimensi *excitement*, *sophistication* dan *ruggedness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menginap tamu *The Ardjuna Boutique Hotel And Spa*. Manajemen hotel diharapkan mampu membuat produk yang lebih inovatif dibanding hotel pesaing lainnya baik pesaing dari kategori hotel bintang-4 maupun hotel dengan konsep butik. Apabila *sincerity* dan *competence* sudah terbentuk dengan baik maka diharapkan hal ini akan lebih menarik tamu agar memutuskan menginap di *The Ardjuna Boutique Hotel And Spa*.
4. Penelitian ini masih terdapat banyak kelemahan dan kekurangan. Salah satunya yaitu dalam pengkajian teori *brand personality* dan keputusan

menginap. Diharapkan agar penelitian selanjutnya dapat mengkaji lebih luas mengenai *brand personality* terutama dari sub-variabelnya agar dapat mengukur efektifitas dari *brand personality* itu sendiri. Keputusan menginap merupakan adaptasi dari keputusan pembelian, peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengkaji teori-teori lainnya yang berhubungan dengan keputusan menginap agar lebih variatif dan lebih efektif dalam pengujiannya. Selain itu diharapkan peneliti selanjutnya meneliti variabel yang dapat mempengaruhi keputusan menginap di *The Ardjuna Boutique Hotel And Spa* dengan jenis tamu yang lebih spesifik misalnya tamu bisnis.