

BAB 5

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penulis menarik beberapa kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan, dapat diketahui bahwa *retro marketing* pada dimensi *reconfiguration* memperoleh penilaian tertinggi menurut 100 responden tamu individu yang menginap di Royal Ambarrukmo Yogyakarta dengan rata-rata skor sebanyak 437,00 dan dengan presentase sebesar 21,57%. Sedangkan perolehan penilaian terendah terdapat pada dimensi *ressurrection* dengan rata-rata skor sebanyak 384,33 dan dengan presentase sebesar 18,97%. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan tentang tanggapan responden tamu individu mengenai sejauh mana *retro marketing* di Royal Ambarrukmo Yogyakarta termasuk dalam kategori “tinggi”.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden tamu individu mengenai sejauh mana keputusan menginap di Royal Ambarrukmo Yogyakarta termasuk dalam kategori “tinggi”. Skor rata-rata tertinggi diraih oleh dimensi *product choice* dengan skor sebesar 421,67 atau sebesar 20,27%. Sedangkan skor rata-rata terendah ditempati oleh dimensi *purchase timing* sebesar 240,50 atau 11,56%.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden tamu individu mengenai *retro marketing* terhadap keputusan menginap di Royal Ambarrukmo Yogyakarta berpengaruh signifikan, baik secara simultan maupun parsial.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka penulis memberikan saran atau merekomendasikan beberapa hal berikut.

1. Berdasarkan hasil pengolahan data, *retro marketing* Royal Ambarrukmo Yogyakarta dinilai tinggi oleh responden. Akan tetapi diketahui bahwa skor terendah *retro marketing* terdapat pada dimensi *resurrection*. *Resurrection* berkenaan dengan membangkitkan kembali suatu kegiatan di masa lalu yang sudah lama hilang. Dalam pelaksanaan *resurrection* di Royal Ambarrukmo Yogyakarta diwujudkan dengan kegiatan Jemparingan (tradisi memanah), kegiatan Patehan (tradisi minum teh ala Raja) dan kegiatan kesenian Jawa. Kegiatan tersebut sudah cukup menarik untuk membangkitkan kembali kegiatan di masa lalu dan menjadi daya tarik tersendiri. Untuk itu, pengelola disarankan untuk meningkatkan promosi mengenai kegiatan Jemparingan, Patehan dan Kesenian Jawa kepada tamu. Dengan kegiatan ini pengelola dapat menahan tamu untuk lebih lama menghabiskan waktu liburannya di hotel. Sehingga pendapatan hotel akan bertambah dan memberikan pengalaman baru dan tak terlupakan kepada tamu.
2. Berdasarkan hasil pengelolaan data penilaian responden tentang keputusan menginap berada pada kategori ‘tinggi’. Akan tetapi untuk dimensi *purchase timing* memiliki nilai terendah. Dikarenakan tamu lebih banyak menginap pada saat *weekend*. Oleh karena itu disarankan pengelola memberikan program atau promosi yang dapat menarik minat tamu untuk menginap di waktu *weekdays*.
3. Berdasarkan hasil pengolahan data dapat dilihat bahwa dimensi *reconfiguration* dan *resuscitation* memiliki tanggapan baik dari tamu dan menjadi dimensi yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan menginap di Royal Ambarrukmo Yogyakarta. Disarankan agar pengelola terus melakukan pemeliharaan dan perlakuan baik terhadap bangunan bersejarah agar tetap baik atau menjadi lebih baik dan lebih indah sehingga menjadi identitas hotel yang kuat.