

BAB 5

PENUTUP

1.1 Kesimpulan

Sebuah desain tentunya menjadi hal yang penting dipelajari untuk membuat seseorang menyatakan niatnya untuk menginap atau membeli kamar di penyewaan akomodasi penginapan terkhusus *boutique* hotel. Tak terlepas dari generasi milenial yang diprediksi beberapa waktu kedepan akan menjadi target pasar terbesar bagi usaha di bidang akomodasi hotel. Generasi milenial diminta untuk memberikan tanggapannya atas 2 set ruangan *boutique* hotel yang berlokasi di Kota Bandung dari sudut pandang *aesthetic*, *functionality*, dan *symbolism*. Milenial diminta tanggapan penilaiannya secara kumulatif. Desain yang divisualisasikan dengan gambar pada kuesioner penelitian tidak disertakan merek dagang dan tema dari kedua hotel tersebut.

Setelah dilakukan analisis dengan menggunakan *structural equation modeling* ditemukan temuan menarik yang menjadi pola generasi milenial dalam menentukan niatnya melakukan pemesanan terhadap desain yang ditawarkan *boutique* hotel yang mungkin dapat diterapkan pada jenis akomodasi perhotelan lainnya. Hal ini membantu dalam perencanaan untuk pemasaran kepada segmentasi milenial beberapa waktu kedepan yang akan menjadi segmentasi pasar besar secara homogen. Karena sebuah hotel tentunya tidak akan dapat menjangkau seluruh pasar secara heterogen sehingga diperlukan pola pola ini untuk evaluasi dan perbaikan yang diperlukan hotel dalam menarik minat generasi milenial. Hasil analisis ini juga disimpulkan untuk sekaligus menjawab rumusan masalah dalam peneltian.

1. Dimensi desain *aesthetic* ditemukan hanya berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *quality expectation* saja, tidak dengan *emotional arousal* dan *booking intention* secara langsung. Artinya, desain yang dinilai memiliki estetika yang baik akan menciptakan ekspektasi pada kualitas hotel oleh milenial di Indonesia.
2. Dimensi desain *functionality* ditemukan hanya berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *emotional arousal* saja, tidak dengan *quality expectation* dan *booking intention* secara langsung. Artinya, milenial di

Indonesia ketika melihat desain *boutique* hotel yang dinilai baik secara fungsionalitas akan menciptakan rangsangan emosional mereka.

3. Dimensi desain *symbolism* tidak ditemukan berpengaruh secara positif dan signifikan dengan *emotional arousal*, *quality expectation*, dan *booking intention*. Artinya, desain *boutique* hotel yang dinilai baik secara simbolis bagi milenial di Indonesia tidak akan mempengaruhi emosionalnya, ekspektasinya, bahkan niatnya untuk melakukan pemesanan kamar.
4. Ditemukannya pengaruh yang positif dan signifikan antara *emotional arousal* dengan *booking intention*, akan tetapi tidak ditemukan terhadap *quality expectation*. Artinya, ketika milenial di Indonesia telah merasakan rangsangan secara emosional terhadap *boutique* hotel maka niatnya dalam melakukan pemesanan akan terbentuk.
5. Tidak ditemukannya pengaruh yang positif dan signifikan antara *quality expectation* dengan *booking intention*. Artinya, ketika milenial di Indonesia terbentuk ataupun tidak ekspektasinya terhadap *boutique* hotel maka itu tidak akan membentuk niat melakukan pemesanan.

Maka artinya sebuah pemasaran hotel jika menginginkan milenial menjadi segmentasi pasar homogen mereka harus menciptakan *arousal* atas *emotional* dari milenial, karena jika mereka merasa puas secara emosional saja mereka menyatakan bahwa hal tersebut akan menjadi alasan mereka serta menyatakan minatnya secara positif sehingga berujung pada niat memesan kamar di *boutique* hotel. Dan untuk mempengaruhi emosional milenial, salah satu caranya adalah dengan meningkatkan desain dari segi *functionality* baik tingkatan fungsionalnya, kinerjanya dan desain tersebut dinilai dapat melakukan tugasnya dengan baik.

Dalam kata lain hotel *boutique* pilihan milenial ketika merencanakan bepergian di Kota Bandung adalah hotel yang memiliki desain yang *functionality* nya dinilai sangat baik, maka milenial di Indonesia akan membentuk niatnya melakukan pemesanan kamar hotel.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibuat, maka saran yang dapat disampaikan oleh peneliti adalah sebagai berikut agar penelitian dikemudian hari dapat menjadi lebih baik.

1. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan sudut pandang desain *aesthetic*, *functionality*, dan *symbolism* untuk mencari pengaruh lainnya yang dapat ditimbulkan oleh sudut pandang desain tersebut secara lebih lanjut misalnya terhadap keputusan pembelian atau pembelian kembali (*return guest*).
2. Jika menginginkan penelitian serupa maka lebih baik untuk melakukan perbandingan persepsi terkait desain baik dari perbandingan persepsi berdasarkan demografinya satu dengan yang lainnya. Membedakan persepsi terkait gendernya, daerah asalnya dan sebagainya, agar didapatkan sesuatu temuan yang lebih menarik lagi.

5.3 Implikasi

Berdasarkan hasil yang didapatkan hal-hal yang dapat diterapkan oleh pelaku usaha bidang akomodasi perhotelan khususnya yang memfokuskan pada desain seperti *boutique* hotel sebagai berikut.

1. Pelaku usaha dapat menerapkan pola dari generasi milenial yang terbentuk bahwa milenial dalam menyatakan niatnya untuk melakukan pemesanan diperlukan untuk menciptakan emosionalnya dan salah satu caranya yaitu dengan memperlihatkan tingkat fungsionalitas dari desain yang diterapkan sebagai trik untuk pemasaran hotel kepada mereka.
2. Desain yang secara estetika dan simbolis baik tidak dapat mempengaruhi niat generasi milenial untuk melakukan pemesanan, akan tetapi mungkin saja hal itu dapat menjadi alasan untuk generasi milenial melakukan keputusan pembelian ataupun pembelian secara berulang jika diteliti lebih lanjut jika di komparasikan dengan variabel lain mungkin harga, brand, lokasi hotel dan sebagainya.