

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menyebarkan 100 angket atau kuesioner kepada tamu individu yang menginap di Maitri Ubud dengan menggunakan teknik analisis berganda untuk mengetahui pengaruh *brand experience* terhadap *revisit intention* di Maitri Ubud, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran *brand experience* di Maitri Ubud dalam kategori tinggi (baik) yang mana dimensi *hotel location* mendapatkan nilai tertinggi dikarenakan kemenarikan desain interior restoran yang estetik menciptakan persepsi yang baik bagi konsumen, sedangkan dimensi *guest-to-guest experience* mendapatkan nilai terendah hal tersebut disebabkan ada beberapa item pertanyaan yang mendapatkan nilai yang rendah yang mana rasa nyaman dari perilaku tamu lainnya ketika menginap mendapatkan persepsi yang rendah.
2. Gambaran *revisit intention* berada pada kategori tinggi (baik) yang mana niat tamu untuk menginap kembali di Maitri Ubud mendapat tanggapan baik dari responden.
3. Secara simultan dan parsial variabel *brand experience* yang terdiri dari *hotel location*, *hotel stay ambience*, *hotel staff competence* dan *guest-to-guest* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *revisit intention*.

#### **5.2 Rekomendasi**

Berdasarkan hasil temuan yang telah disimpulkan pada penelitian ini, maka penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai implementasi dari pengaruh *brand experience* terhadap *revisit intention* sebagai berikut:

1. Secara keseluruhan *brand experience* yang telah diimplementasikan Maitri Ubud dapat dikatakan sudah baik, penulis merekomendasikan agar pihak Maitri Ubud membuat ajakan berupa poster atau lukisan yang mengajak untuk menghargai kenyamanan tamu lainnya. Selain itu konten-konten *campaign* melalui website dan media sosial tentang pengalaman yang membuat tamu lain merasa nyaman dapat menjadi salah satu strategi *brand*

*experience* kedepannya. Selain strategi diatas, penulis juga memberikan rekomendasi untuk meningkatkan kualitas SDM di Maitri Ubud agar semakin tingginya *revisit* untuk kembali ke Maitri Ubud.

2. *Revisit intention* tamu di Maitri Ubud dinilai sudah baik, akan tetapi perlu adanya promosi lebih berupa potongan harga untuk tamu yang mengajak keluarga atau orang terdekatnya. Melalui promosi tersebut akan menarik minat tamu kedepannya untuk dapat menginap atau merekomendasikan Maitri Ubud kepada keluarga terdekat.
3. Pengaruh *brand experience* terbukti dapat mempengaruhi *revisit intention* melalui *hotel stay ambience* menjadi dimensi yang memiliki nilai tertinggi dalam meningkatkan *revisit intention*. Penulis merekomendasikan agar pihak Maitri Ubud dalam meningkatkan niat menginap kembali dengan cara melengkapi fasilitas sanitasi dalam menghadapi pandemic Covid-19 seperti alat sterilisasi peralatan makan, mengarahkan tamu melakukan pembayaran secara non-tunai dan mengkomunikasikan keamanan yang dijamin untuk tamu tersebut.
4. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian mengenai *brand experience* di hotel *international chain*. Penambahan jumlah responden serta penggunaan teknis analisis lainnya seperti *Path analysis* atau *SEM* dapat dilakukan sehingga penelitian ini berkembang menjadi lebih baik.