

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan analisa deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan *path analysis*, antara *Lifestyle Analysis* terhadap Keputusan Menginap Tamu Grandkemang Hotel Jakarta dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara keseluruhan gambaran mengenai *Lifestyle Analysis* yang terdiri dari *activity*, *interest*, *opinion*, dan *demographic* yang ada di Grandkemang Hotel Jakarta mendapatkan penilaian yang sangat baik oleh tamu Grandkemang Hotel Jakarta. Sub variabel *Lifestyle Analysis* yang mendapatkan penilaian tertinggi yaitu pada *activity*. Hal ini dikarenakan dengan memahami *activity* tamu, Grandkemang Hotel Jakarta dapat mengetahui apa yang dilakukan tamu ketika mereka sedang menginap, olahraga semacam apa yang mereka lakukan dan bagaimana mereka melewati waktu luangnya. Implikasi dari aktivitas tamu yaitu sebuah hotel dapat mencari kesesuaian hubungan antara produk yang ditawarkan dan kelompok gaya hidup seseorang di pasar sasaran.
2. Gambaran mengenai Keputusan Menginap tamu Grandkemang Hotel secara umum mendapatkan penilaian yang baik oleh tamu Grandkemang Hotel Jakarta. Aspek yang memperoleh penilaian tertinggi adalah aspek saluran distribusi. Indikator dari saluran distribusi dapat terdiri dari

kestrategisan lokasi hotel, kemudahan melakukan reservasi melalui *travel agent*, telepon, secara *online*, ataupun dapat langsung datang ke hotel. Tingginya aspek saluran distribusi ini dikarenakan Grandkemang Hotel lebih memilih untuk melakukan saluran distribusi secara langsung kepada para tamunya karena pihak Grandkemang Hotel ingin mengendalikan keseluruhan pekerjaan pemasaran. Dengan adanya saluran distribusi langsung, Grandkemang Hotel dapat melayani tamu atau pelanggan target secara lebih efektif dibandingkan dengan perantara, dimana sebuah hotel dapat lebih menyadari perubahan perilaku para tamunya jika dilakukan dengan kontak langsung. Sedangkan penilaian terendah diperoleh oleh aspek pemilihan merek dan jumlah pembelian. Hal ini dikarenakan kepopuleran *brand* Grandkemang Hotel dianggap kurang terkenal. Aspek jumlah pembelian juga dianggap kurang dalam keputusan menginap tamu Grandkemang Hotel. Hal ini terjadi karena lamanya tamu menginap di Grandkemang Hotel dalam satu kali kedatangan dianggap kurang.

3. *Lifestyle Analysis* yang terdiri dari *activity*, *interest*, *opinion*, dan *demographic* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Menginap tamu Grandkemang Hotel. Dengan begitu, apabila terjadi peningkatan *Lifestyle Analysis*, maka dapat memperkuat rangsangan yang akan diberikan kepada tamu untuk akhirnya memutuskan menginap di Grandkemang Hotel.

5.2 Rekomendasi

Saran untuk mempertahankan Keputusan Menginap tamu Grandkemang Hotel adalah mempertahankan hasil-hasil positif yang telah dicapai dan meningkatkan pemahaman terhadap *Lifestyle* tamu yang dimiliki saat ini. Penulis merekomendasikan hal-hal berikut:

1. *Lifestyle Analysis* yang dilakukan dalam mempertahankan Keputusan Menginap tamu Grandkemang Hotel Jakarta yang mendapatkan penilaian terendah adalah pada sub variabel *demographic*. Rekomendasi yang dapat diberikan adalah agar Grandkemang Hotel lebih memahami kesesuaian fasilitas yang diberikan oleh hotel dengan usia tamu, misalnya dengan memberi tanda atau gambar di *lobby* hotel jika tamu yang berusia di atas 18 tahun yang ingin menikmati minuman yang beralkohol dapat langsung datang ke *outlet Cheese & Caviar*. Mendesain *Magzi Ballroom* dengan konsep anak-anak jika ada seorang tamu yang merayakan hari ulang tahun anaknya yang berusia masih kanak-kanak. Memberikan tanda atau tulisan di *lobby* hotel tentang lokasi *the highlander* dan *cleo's* bagi tamu yang mempunyai tujuan menginap untuk berekreasi, sehingga tamu dengan karakteristik ini dapat dengan mudah menemukan fasilitas rekreasi tersebut.
2. Keputusan Menginap tamu yang mendapatkan penilaian terendah adalah pada aspek jumlah pembelian. Rekomendasi yang dapat diberikan adalah dengan menambahkan fasilitas yang baru yaitu menambahkan fasilitas *bath tub* dan fasilitas *deposit box* pada jenis kamar *superior* guna

meningkatkan lamanya tamu menginap di hotel dalam satu kali kedatangan, sehingga tamu jenis ini tidak perlu memilih jenis kamar *grand deluxe*. Karena dengan adanya revitalisasi produk akan menarik minat tamu untuk meluangkan waktu dan uangnya, sehingga waktu yang diluangkan di hotel lebih lama. Keputusan Menginap tamu Grandkemang Hotel untuk menginap sudah sangat baik. Namun Grandkemang Hotel harus tetap menjaga dan mempertahankan keputusan menginap tamunya dengan lebih memahami karakteristik tamunya masing-masing guna tingkat keputusan menginap tamu Grandkemang Hotel semakin tinggi.

3. *Lifestyle Analysis* merupakan analisis gaya hidup yang mengidentifikasi tamu tentang bagaimana mereka meluangkan waktu dan menghabiskan uangnya. Karena dengan menganalisis gaya hidup tamu, sebuah hotel dapat mendefinisikan target pasar mana yang menjadi sasarannya, merancang strategi pemasaran apa yang sesuai dengan tipe tamu tertentu, serta dapat memposisikan sebuah produk. Berdasarkan hal di atas, penulis merekomendasikan yaitu sebagai berikut:
 - a. Membedakan profil gaya hidup tamu guna memahami tamu mana yang menjadi *users* yaitu dengan cara *men-checklist* atau membuat daftar jumlah tamu yang menginap lebih dari 2 kali dalam satu bulan, sehingga tamu ini dapat dikatakan dengan tamu *user* dan seandainya tamu ini datang lagi, Grandkemang Hotel dapat memberikan diskon.
 - b. Mengidentifikasi antara sebuah produk dengan profil seorang tamu yaitu dengan cara memberikan sebuah lembar pertanyaan tentang hal-

hal yang mereka sukai dari fasilitas kamar tersebut, apa yang akan mereka lakukan di hotel, dan produk apa yang paling mereka senangi di hotel, dan lembar pertanyaan tersebut dapat diletakkan di meja kamar tempat tamu tersebut menginap. Hal ini guna mengidentifikasi target pasar mana yang relevan dengan produk yang ditawarkan oleh Grandkemang Hotel.

