

BAB V

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian terkait pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan menginap serta dampaknya pada kepuasan tamu di Hyatt Regency Yogyakarta, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Pengaruh citra dan kepercayaan merek terhadap keputusan menginap menunjukkan bahwa 1) citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap; 2) kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap; serta 3) citra dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. Temuan ini berarti bahwa semakin tinggi penilaian pada citra dan kepercayaan merek maka akan semakin tinggi juga keputusan tamu untuk menginap di Hyatt Regency Yogyakarta.
2. Pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan keputusan menginap terhadap kepuasan tamu menunjukkan bahwa 4) citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu; 5) kepercayaan merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu; serta 6) keputusan menginap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu. Temuan ini berarti bahwa citra dan kepercayaan merek tidak dapat mempengaruhi kepuasan tamu secara langsung. Namun berbeda dengan keputusan menginap, semakin tinggi penilaian pada keputusan menginap maka akan semakin tinggi juga kepuasan tamu di Hyatt Regency Yogyakarta.
3. Pengaruh citra dan kepercayaan merek terhadap kepuasan tamu melalui keputusan menginap menunjukkan bahwa 7) citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu melalui keputusan menginap dan 8) kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu melalui keputusan menginap. Temuan ini berarti bahwa keputusan menginap mampu memediasi pengaruh antara citra dan kepercayaan merek terhadap kepuasan tamu. Semakin tinggi penilaian citra dan kepercayaan merek, secara tidak langsung akan meningkatkan kepuasan tamu melalui keputusan menginap di Hyatt Regency Yogyakarta.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian terkait pengaruh citra dan kepercayaan merek terhadap keputusan menginap serta dampaknya pada kepuasan tamu di Hyatt Regency Yogyakarta, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat penulis berikan di antaranya sebagai berikut.

1. Bagi manajemen hotel Hyatt Regency Yogyakarta, diperlukan peningkatan strategi pemasaran yang baik khususnya dalam meningkatkan citra dan kepercayaan merek dengan membuat rangkaian dalam pembentukan merek yang kuat seperti visi, misi, analisis situasi, posisi, hingga evaluasi. Selain itu, manajemen juga harus mengenali perilaku tamu dalam memutuskan atau memilih hotel untuk kebutuhan menginap dengan mengamati tren agar dapat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan tamu.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diperlukan adanya pengembangan dan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menginap dan kepuasan tamu dengan mengukur variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini seperti produk dan pelayanan hotel, harga, *e-wom*, atau variabel lainnya. Selain itu, pengembangan dalam jumlah responden dan penggunaan metode yang berbeda diharapkan dapat menemukan hasil lain yang berbeda.
3. Bagi praktisi di bidang pariwisata dan perhotelan, penelitian ini dapat menjadi tolak ukur dalam mengukur citra merek, kepercayaan merek, keputusan menginap, dan kepuasan tamu. Oleh karena itu dapat dilakukan penelitian atau penilaian serupa terkait peranan citra dan kepercayaan merek terhadap keputusan menginap dan kepuasan tamu di destinasi wisata atau hotel lainnya.