

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 *brand image* terhadap keputusan menginap tamu Hotel Lingga, maka berdasarkan penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan tanggapan tamu yang menginap di Hotel Lingga mengenai *brand image* Hotel Lingga sebagai *islamic hotel* yang terdiri dari *mystery*, *sensuality* dan *intimacy*, variabel *brand image* memiliki kriteria penilaian yang tinggi menurut tamu yang menginap di Hotel Lingga. Sub variabel *sensuality* memiliki penilaian yang tinggi menurut tamu. Hal ini dikarenakan Hotel Lingga mampu menyampaikan *image* sebagai *islamic hotel* melalui pengalaman sensorik, terutama pada sensor visual dengan menampilkannya pada *uniform* staf dan interior juga eksterior hotel dan *image* positif yang didukung melalui sensor penciuman, pendengaran, sentuhan dan pengecap.
2. Berdasarkan tanggapan tamu yang menginap di Hotel Lingga mengenai keputusan menginap yang terdiri atas pilihan produk, pilihan merek, pilihan distribusi, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran memiliki kriteria penilaian yang tinggi. Kontribusi penilaian

paling tinggi dari keputusan menginap yakni metode pembayaran. Hal ini dikarenakan Hotel Lingga memberikan kemudahan dengan menyediakan fasilitas dalam melakukan pembayaran seperti melalui *online transfer* dan terdapat mesin *EDC* dari berbagai bank sehingga tamu tidak perlu khawatir apabila membayar menggunakan kartu kredit atau debit.

3. *Brand image* Hotel Lingga sebagai *islamic hotel* yang terdiri dari *mystery*, *sensuality* dan *intimacy* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap tamu Hotel Lingga.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, maka penulis merekomendasikan beberapa hal sebagai berikut:

1. Sub variabel *intimacy* memiliki penilaian kinerja paling rendah daripada sub variabel lainnya. Dalam hal ini Hotel Lingga perlu meningkatkan nilai *prestigious* kepada tamu yang menginap agar dapat memberikan kesenangan dan menimbulkan emosi positif. Oleh karena itu Hotel Lingga perlu membenahi dengan mengemas fasilitas yang ada menjadi lebih eksklusif atau menambahkan fasilitas yang dapat menjadi ciri khas islami juga sebagai hotel berbintang, misalnya dengan mendirikan butik islami dan masjid, juga memaksimalkan fasilitas yang menjadi ciri khasnya sebagai hotel islami seperti salon muslimah atau fasilitas lainnya seperti

kidz corner dengan menambah jam operasionalnya sehingga tamu yang menginap merasa nyaman, puas, senang ketika menginap di Hotel Lingga.

2. Keputusan menginap tamu yang terdiri dari pilihan produk, pilihan merek, pilihan distribusi, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran berada pada kategori tinggi. Namun indikator jumlah pembelian memiliki penilaian yang paling rendah. Oleh karena itu manajemen Hotel Lingga perlu memberikan strategi promosi yang dapat meningkatkan *length of stay* seperti memberikan diskon khusus bagi tamu yang menginap lebih dari 3 malam, mengadakan *membership* dan memberikan *privilege* pada setiap *member*. Hotel Lingga juga harus memperluas jangkauan pemasaran, dan gencar dalam mempromosikan produk Hotel Lingga sebagai *islamic hotel* terutama melalui situs internet, karena pada era perkembangan global saat ini informasi lebih mudah didapatkan melalui internet dimana konsumen didukung dengan berbagai teknologi *gadget* yang akan memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan tamu untuk menginap di Hotel Lingga. Dalam hal ini Hotel Lingga kurang menciptakan *image* islami, walaupun berdasarkan aspek sensorik visual memiliki penilaian yang tinggi namun tidak mempengaruhi keputusan menginap. Oleh karena itu *brand image* Hotel Lingga perlu diikutsertakan dalam strategi pemasaran yang lain seperti

dalam strategi *advertising* atau *direct marketing* untuk agar dapat mempengaruhi keputusan menginap.

4. Sebagai bahan rekomendasi untuk peneliti selanjutnya di Hotel Lingga, para peneliti selanjutnya dapat meneliti dengan memakai sub variabel yang lain dari *brand image* yang lebih cocok untuk meneliti *brand image* Hotel Lingga, atau mengangkat masalah lain seperti pengaruh harga, pelayanan atau promosi agar keputusan menginap dapat meningkat sesuai dengan target perusahaan sehingga dapat terjadinya loyalitas yang akan membuat Hotel Lingga semakin maju dan berkembang