

BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan analisa deskriptif dan verifikatif serta teknik analisis regresi berganda, antara *brand positioning* terhadap keputusan tamu menginap di Horison tirta Sanita Kuningan, maka dari penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Tanggapan responden mengenai *brand positioning* di Horison Tirta Sanita Kuningan yang terdiri dari *dissimilarity*, *uniqueness*, *favorability*, dan *credibility* mendapatkan penilaian yang cukup baik karena berada pada kategori tinggi. *Uniqueness* memiliki penilaian tertinggi dari responden, hal ini menunjukkan bahwa *brand positioning* “*Stay At Lost Paradise*” menjadi *brand* yang cukup unik di benak responden. Dimensi yang mendapatkan penilaian terendah dari tanggapan responden adalah *credibility*, ini menunjukkan responden memiliki ekspektasi yang tinggi sehingga merasa kurangnya mempercayai *tagline* yang sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh pihak hotel dan yang tamu inginkan serta butuhkan.
2. Berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan responden mengenai keputusan tamu menginap yang terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, waktu menginap, dan lama menginap berada pada kategori tinggi. Penilaian tertinggi ada pada pemilihan merek, dimana pemilihan merek seperti citra merek Hotel Horison Tirta Sanita Kuningan, citra yang baik dalam benak konsumen merupakan motivasi bagi tamu hotel untuk menginap di Hotel Horison Tirta Sanita Kuningan. Sedangkan penilaian terendah yaitu lama menginap, dimana tamu individu yang menginap di Hotel Horison Tirta Sanita Kuningan rata-rata hanya menginap satu sampai tiga malam dalam sekali pemesanan kamar, dikarenakan mayoritas tamu yang menginap di Hotel Horison Tirta Sanita Kuningan pada saat *weekend* dan hari libur.

3. Secara simultan *brand positioning* yang terdiri dari *dissimilarity*, *uniqueness*, *favorability*, dan *credibility* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap.
4. Secara parsial *brand positioning* yang terdiri dari *dissimilarity* dan *credibility* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap sedangkan *uniqueness* dan *favorability* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap..

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis memberikan rekomendasi mengenai *brand positioning* terhadap keputusan tamu menginap di Horison Tirta Sanita Kuningan, yaitu sebagai berikut:

1. Rekomendasi penulis mengenai *brand positioning* di Horison Tirta Sanita Kuningan.

- 1) *Dissimilarity*

Untuk meningkatkan persepsi tamu mengenai persamaan atau perbedaan *brand positioning* hotel dengan *tagline* “*Stay Lost At Paradise*” dengan hotel lainnya dalam kategori produk yang sama. Hotel Horison Tirta Sanita Kuningan perlu melakukan pemasaran melalui media sosial yang intens dan memiliki design yang lebih menarik selain menyebarkan brosure, memasang baliho di beberapa tempat yang strategis yang banyak dilalui oleh orang-orang. Jika perlu dari setiap karyawan hotel sesekali melakukan pemasaran hotel dengan *share* mengenai Hotel Horison Tirta Sanita Kuningan dengan *tagline* “*Stay At Lost Paradise*” serta promo-promo yang sedang dijalani hotel sehingga calon tamupun akan lebih mengingat *tagline* Horison Tirta Sanita Kuningan di dalam benaknya.

- 2) *Credibility*

Untuk meningkatkan kemampuan Hotel Horison Tirta Sanita untuk memberikan apa yang sudah dijanjikan dalam *tagline*. Hotel Horison Tirta Sanita Kuningan memerikan wewangian yang memuat nyaman tamu di lobby, kamar, dan diruangan lainnya, memasang musik dengan instrument yang lembut dan tenang, selain itu mempertahankan pelayanan yang bagus dan terus meningkatkan pelayanan hotel serta sebisa mungkin

Gita Zenita, 2018

PENGARUH BRAND POSITIONING “STAY AT LOST PARADISE” TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

mengaplikasikan *brand positioning* “*Stay At Lost Paradise*” yang dijanjikan untuk tamu hotel sehingga tamu hotel akan merasakan semuanya sesuai dengan apa yang dijanjikan dan dapat menciptakan persepsi yang baik di benak tamu hotel serta dapat mempengaruhi tamu untuk dapat merekomendasikan untuk menginap di Hotel Tirta Sanita Kuningan.

2. Berdasarkan hasil penelitian terhadap *brand positioning* di Hotel Horison Tirta Sanita Kuningan, diketahui bahwa penilaian terhadap *credibility* mendapatkan penilaian terendah. Diharapkan pihak hotel dapat menambahkan fasilitas dan membuat inovasi baru pada fasilitas yang dimiliki hotel misalnya menawarkan fasilitas sabun dengan aroma parfum yang beragam misalnya dengan wewangian lavender, buah mangga, strawberry, aroma coklat atau aloe vera, seperti di kolam renang anak ditambahkan wahana untuk bermain anak, karena hotel memiliki pemandangan alam yang asri ke Gunung Ciremai mungkin dapat ditambahkan fasilitas unik menawarkan tamu untuk menonton film di area terbuka (*outdoor*), meneropong bintang dengan teleskop sambil menyalakan api unggun, selain itu meningkatkan pelayanan hotel serta sebisa mungkin mengaplikasikan *brand positioning* “*Stay At Lost Paradise*” yang dijanjikan untuk tamu hotel sehingga tamu hotel akan merasakan semuanya sesuai dengan apa yang dijanjikan dan dapat menciptakan persepsi yang baik di benak tamu hotel serta dapat mempengaruhi tamu untuk dapat merekomendasikan untuk menginap di Hotel Tirta Sanita Kuningan.
3. Berdasarkan hasil penelitian dan fakta pada variabel keputusan menginap di Horison Tirta Sanita Kuningan yang terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, waktu menginap, dan lama menginap. Pemilihan merek mendapatkan penilaian tertinggi, namun pihak hotel harus memperhatikan indikator lama menginap tamu hotel yang mendapatkan nilai terendah. Hal ini terjadi karena tamu individu yang menginap di Hotel Horison Tirta Sanita Kuningan rata-rata hanya menginap satu sampai tiga malam dalam sekali pemesanan kamar, dikarenakan mayoritas tamu yang menginap di Hotel Horison Tirta

Gita Zenita, 2018

PENGARUH BRAND POSITIONING “STAY AT LOST PARADISE” TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

Sanita Kuningan pada saat *weekend* dan hari libur. Diharapkan pihak hotel dapat menambahkan fasilitas dan membuat inovasi baru pada fasilitas yang dimiliki hotel misalnya menawarkan fasilitas sabun dengan aroma parfum yang beragam misalnya dengan wewangian lavender, buah mangga, strawberry, aroma coklat atau aloe vera, seperti di kolam renang anak ditambahkan wahana untuk bermain anak, karena hotel memiliki pemandangan alam yang asri ke Gunung Ciremai mungkin dapat ditambahkan fasilitas unik menawarkan tamu untuk menonton film di area terbuka (*outdoor*), meneropong bintang dengan teleskop sambil menyalakan api unggun, selain itu mempertahankan pelayanan yang bagus dan terus meningkatkan pelayanan hotel serta sebisa mungkin mengaplikasikan *brand positioning* “*Stay At Lost Paradise*” yang dijanjikan untuk tamu hotel sehingga tamu hotel akan merasakan semuanya sesuai dengan apa yang dijanjikan dan dapat menciptakan persepsi yang baik di benak tamu hotel serta dapat mempengaruhi tamu untuk dapat merekomendasikan untuk menginap di Hotel Tirta Sanita Kuningan.

4. Berdasarkan hasil penelitian *brand positioning* terhadap keputusan menginap, maka untuk meningkatkan keputusan menginap tamu melalui *brand positioning* diharapkan pihak hotel dapat meningkatkan kualitas dan yang diberikan kepada tamu agar tamu mendapatkan pengalaman yang baik selama menginap di Hotel Horison Tirta Sanita Kuningan dan menambahkan fasilitas serta inovasi fasilitas yang sesuai dengan *tagline* sehingga tamu merasa seperti menginap di surganya dunia..
5. Penulis menyadari dalam penelitian ini tentunya masih memiliki kekurangan dan keterbatasan sumber teori yang digunakan, sehingga penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas kajian variabel diluar variabel yang diteliti dan memperbanyak sumber yang digunakan serta penelitian ini hanya terbatas pada tamu individu yang menginap di Horison Tirta Sanita Kuningan. Para peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian yang mencakup keseluruhan segmen tamu yang telah menggunakan produk dan jasa di Hotel Horison Tirta Sanita Kuningan.

Gita Zenita, 2018

PENGARUH BRAND POSITIONING “STAY AT LOST PARADISE” TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu