

BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menyebarkan 107 kuesioner kepada tamu di Metro Indah Hotel Bandung dan dengan perhitungan menggunakan teknik analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh *rebranding* terhadap keputusan menginap di Metro Indah Hotel Bandung, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Tanggapan tamu responden di Metro Indah Hotel Bandung mengenai *rebranding* yang terdiri dari dua dimensi yaitu *brand identity change* dan *brand strategy change* berada di kategori yang sangat tinggi. Secara keseluruhan tamu yang menginap di Metro Indah Hotel Bandung memiliki penilaian yang sangat baik terhadap *rebranding*. Dimensi yang mendapatkan penilaian paling tinggi adalah dimensi *brand strategy change*. Sementara, dimensi yang memiliki penilaian paling rendah adalah dimensi *brand identity change*.
2. Tanggapan tamu responden mengenai keputusan menginap di Metro Indah Hotel Bandung berada pada kategori cukup tinggi atau sudah dinilai cukup baik oleh tamu responden. Artinya keputusan menginap dianggap sudah cukup baik di Metro Indah Hotel Bandung. Indikator yang mendapat penilaian tertinggi dari responden yaitu *product choice*. Hal ini menunjukkan bahwa tamu cenderung lebih memperhatikan produk yang ditawarkan hotel dalam perilaku pembelian. Sedangkan indikator yang mendapatkan penilaian terendah dalam keputusan menginap adalah *purchase amount*, hal ini terjadi karena mayoritas responden yang menginap di Metro Indah Hotel Bandung menghabiskan waktu hanya 1 hingga 4 hari saja atau *short stay*.
3. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dimensi *brand strategy change* memiliki pengaruh secara signifikan, penemuan ini menunjukkan *value*, *promises*, *attitudes*, dan *positioning* dari sebuah *brand* memainkan peran yang krusial dalam proses *rebranding*. Guna tercapainya objektif dari *rebranding* yaitu untuk memperkuat posisi perusahaan atau mereposisi *brand* di benak target *customer*. Perubahan *brand strategy* sangat diperlukan sementara dimensi lainnya yaitu *brand identity change* tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini dikarenakan aspek –

aspek visual seperti seperti perubahan nama hotel, logo hotel, dan desain seragam karyawan tidak begitu mendapat perhatian dari responden dan masih harus dilakukan penyempurnaan pada aspek tersebut.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil temuan yang telah dihasilkan dari penelitian ini, maka penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai pengaruh *rebranding* terhadap keputusan menginap sebagai berikut:

1. Pada variabel *rebranding* dimensi *brand identity change* mendapat skor paling rendah, hal ini dikarenakan responden berpendapat bahwa tidak begitu penting dan kurang begitu menarik aspek – aspek visual yang digunakan oleh *brand* hotel baru. Aspek-aspek visual yang ditanyakan yaitu nama, logo, seragam dan slogan. Responden berpendapat bahwa hal tersebut tidak mempengaruhi mereka dalam mengambil keputusan untuk menginap. Hal yang dapat ditingkatkan dari aspek visual di atas yaitu seragam karyawan Metro Indah Hotel Bandung. Sebaiknya tampilan seragam dibuat lebih menarik dan bervariasi, misalnya setiap hari Rabu karyawan mengenakan seragam baju khas daerah seperti kebaya serta memiliki batik khas yang merepresentasikan Metro Indah Hotel.
2. Pada variabel keputusan menginap penilaian terendah diberikan pada indikator *purchase amount*, hal ini dikarenakan responden yang menginap di Metro Indah Hotel Bandung rata - rata hanya menginap satu sampai empat malam dalam sekali pemesanan kamar, dikarenakan mayoritas tamu menginap di Metro Indah Hotel Bandung pada saat akhir pekan dan hari libur. Maka sebaiknya pihak manajemen hotel memberikan kebijakan promosi tamu mendapatkan harga yang lebih rendah jika memesan kamar lebih dari tiga malam atau lebih dari satu kamar dalam satu reservasi.
3. Dalam penelitian ini tentulah masih terdapat banyak kekurangan dan keterbatasan, oleh karena itu untuk penelitian selanjutnya penulis menyarankan untuk lebih mencari tahu lebih lanjut mengenai pengaruh dan hubungan antara *rebranding* terhadap keputusan menginap ini dengan menggunakan dimensi – dimensi lain yang terbaru, menambah bahan literatur mengenai teori terbaru yang berkenaan dengan

topik ini, serta mengambil metode pendekatan yang berbeda sehingga penelitian dan pembahasan mengenai kedua variabel ini khususnya dengan objek perhotelan ataupun dalam bidang *hospitality* menjadi lebih baik dan terus berkembang di masa yang akan datang.