# BAB V

# KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan analisa desktiptif dan verifikatif dengan menggunakan regresi linier berganda, antara *brand positioning “The First Indonesian Luxury Hotel”* terhadap keputusan menginap di The Trans Luxury Hotel Bandung, maka berdasarkan penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand positioning* di The Trans Luxury Hotel Bandung terdiri dari *point of different* (*POD’s*) dan *point of parity* (*POP’s*). Tanggapan tamu mengenai subvariabel *POD’s* memiliki penilaian tertinggi dari tamu. *POD’s* ini memiliki peranan yang sangat penting karena indikatornya yang berupa *desirability, deliverability* dan *differentiability*, lebih memahami tamu dilihat dari kesesuaian produk, penyampaian jasa dan perbedaan yang dilakukan oleh The Trans Luxury Hotel Bandung. Sedangkan *POP’s* memiliki penilaian terendah dari tamu, hal ini menunjukan bahwa indikator *POP’s* yang terdiri dari *category* dan *competitive* belum sepenuhnya dimengerti oleh tamu yang menginap di The Trans Luxury Hotel Bandung.
2. Keputusan menginap di The Trans Luxury Hotel Bandung memiliki subvariabel yang terdiri dari pilihan produk (*product choice*), pilihan merek (*brand choice*)*,* pilihan saluran (*dealer choice*), jumlah pembelian (*purchase amount*)*,* waktu pembelian(*purchase timing*)dan metode pembayaran (*payment method*). Penilaian tertinggi dari tamu yang menginap di The Trans Luxury Hotel Bandung terdapat pada subvariabel *product choice*, hal ini dikarenakan The Trans Luxury Hotel Bandung menggunakan produk-produk unggulan bertaraf internasional dan mewah untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan tamu saat menginap. Sedangkan penilaian terendah terdapat pada subvariabel *purchase amount*, hal ini menunjukan frekuensi tamu dalam melakukan pemesanan kamar hotel selama memilih untuk menginap di The Trans Luxury Hotel Bandung masih terbilang tidak terlalu banyak. Kemungkinan hal ini terjadi karena The Trans Luxury Hotel Bandung termasuk hotel baru di Kota Bandung, sehingga tamu yang sering menginap disini masih sangat sedikit.
3. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara *brand positioning “The First Indonesian Luxury Hotel”* terhadap keputusan menginap di The Trans Luxury Hotel Bandung. Hal ini mengindikasikan bahwa dengan semakin baiknya kinerja *brand positioning* yang terdiri dari *point of different* (*POD’s*) dan *point of parity* (*POP’s*) di The Trans Luxury Hotel Bandung, maka akan semakin tinggi pula keputusan tamu untuk menginap.

## Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai *brand positioning “The First Indonesian Luxury Hotel”* terhadap keputusan menginap di The Trans Luxury Hotel Bandung sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian subvariabel *POP’s* memiliki penilaian yang rendah dari tanggapan tamu, indikator  *category* dengan item pertanyaan berupa kepercayaan tamu terhadap kejujuran karyawan memiliki penilaian yang paling rendah. Oleh karena itu diharapkan bahwa pihak The Trans Luxury Hotel Bandung agar dapat lebih membina lagi karyawannya terutama pada tingkat kejujurannya, hal ini dilakukan agar tamu merasa nyaman dan tidak merasa bingung saat bertanya kepada karyawan The Trans Luxury Hotel Bandung.
2. Berdasarkan penilaian yang rendah dari dimensi keputusan menginap berupa *purchase amount*, maka The Trans Luxury Hotel Bandung perlu meningkatkan lagi hubungan baik dengan para tamunya. Salah satu cara membina hubungan baik dengan tamu yaitu melaksanakan program-program yang berhubungan dengan tamu contohnya menggelar aksi sosial, *gathering*, dan lain-lain, agar dapat meningkatkan frekuensi menginap tamu selama memilih untuk menginap di The Trans Luxury Hotel Bandung. Hal ini dimaksudkan agar tamu merasa nyaman dan merasa bahwa The Trans Luxury Hotel Bandung adalah rumah kedua mereka sehingga tamu akan datang lagi dan sering menginap di The Trans Luxury Hotel Bandung.
3. Penilaian keseluruhan mengenai *brand positioning* di The Trans Luxury Hotel Bandung ini memiliki penilaian yang baik dari tamu, oleh karena itu diharapkan agar pihak The Trans Luxury Hotel Bandung dapat menjaga dan meningkatkan konsistensi mengenai *brand positioning* sebagai “*The First Indonesian Luxury Hotel*”.
4. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa subvariabel *POD’s* dinyatakan tidak signifikan. Oleh karena itu diharapkan agar pihak The Trans Luxury Hotel Bandung selanjutnya dapat meningkatkan lagi kinerja *POD’s* agar dapat mempengaruhi keputusan menginap tamu individu di The Trans Luxury Hotel Bandung.
5. Masih terdapat kekurangan atau kelemahan dalam penelitian ini, kekurangan-kekurangan tersebut antara lain masih terdapat salah pengetikan dalam penelitian ini, kurang lengkapnya kajian teori mengenai *brand positioning* maupun keputusan menginap dan masih terdapat teori-teori yang lama. Selain itu responden penelitian ini hanya ditujukan kepada tamu individu, maka diharapkan agar penelitian selanjutnya dapat meneliti kepada responden lain seperti pada tamu bisnis ataupun pada seluruh tamu yang menginap di The Trans Luxury Hotel Bandung.