

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh *brand image* terhadap keputusan menginap tamu di Hilton Bali Resorts, maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini:

1. *Brand image* Hilton Bali Reseort berada pada kategori sangat tinggi. Hal ini dikarenakan Hilton Bali Resort mampu memberikan pengalaman yang berbeda konsumennya terkait dengan keunikan yang dimiliki muali dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya atau menjadi nilai keunggulan yang dimiliki sehingga menjadi pembeda dengan pesaing *brand* dan selalu konsisten menjadi faktor utama yang dinilai tamu Hilton Bali Resort juga mendapatkan penilaian dan respon positif dari responden dalam penelitian ini.
2. Keputusan tamu untuk menginap di Hilton Bali Resort berada pada kategori sangat tinggi. Hal ini dikarenakan Hilton Bali Reort mampu memudahkan tamu untuk mengambil keputusan menginap melalui pilihan *brand*, dimana perusahaan mampu untuk mengidentifikasi bagaimana tamu memutuskan untuk memilih suatu *brand* sehingga tamu terbiasa menggunakannya dan akan percaya terhadap *brand* tersebut. Hal tersebut menjadi hal yang mampu membantu memudahkan tamu Hilton Bali Resort dalam mengambil keputusan untuk menginap.
3. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh *brand image* terhadap keputusan menginap di Hilton Bali Resort. Penelitian ini menunjukkan keputusan menginap dipengaruhi secara positif oleh *brand image* dengan nilai persentase sebesar 25,6%. Temuan ini menjukan bahwa semakin tinggi penilaian pada *brand image* Hilton Bali Resort, maka akan semakin tinggi pula keputusan tamu untuk menginap di Hilton Bali Resort.

### 5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Tamu untuk Menginap di Hilton Bali Resort, maka terdapat beberapa rekomendasi yang dapat penulis berikan diantaranya sebagai berikut:

1. *Strength of brand association* kurangnya membuat promosi yang membuat tamu memiliki keinginan untuk melakukan pembelian. Secara jangka pendek pihak manajemen diharapkan mampu membuat promosi yang membuat tamu tertarik dengan *brand image* yang dimiliki dan bisa menjadi kekuatan hubungan *brand* dengan konsumen dalam menerima informasi masuk. Secara jangka panjang pihak manajemen diharapkan mampu membuat promosi dengan menunjukkan keunggulan yang dimiliki di berbagai media hal ini ditujukan demi meningkatkan *strength of brand association* sehingga mampu meningkatkan *brand image* yang dimiliki oleh Hilton Bali Resort.
2. Pihak manajemen Hilton Bali Resort perlu meningkatkan promosi produk untuk meningkatkan jumlah pembelian yang dilakukan oleh tamu saat mengambil keputusan untuk menginap. Mulai dari paket menginap untuk keluarga dengan lebih dari satu kamar bisa menjadi pendorong agar keputusan tamu khususnya segmen pasar keluarga dapat untuk menentukan keputusan menginapnya di Hilton Bali Resort. Hilton Bali Resort perlu meningkatkan pemasaran dengan segmen grup baik dari perusahaan atau lembaga institusi agar mereka mau menginap di Hilton Bali Resort ketika melakukan kegiatan kerja atau kunjungan wisata ke Bali.
3. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi perbandingan dan acuan bagi penelitian selanjutnya dengan menambahkan variabel atau indikator lainnya ditambah dengan lokasi atau objek yang berbeda. Variabel yang bisa menjadi penambahan pada penelitian selanjutnya yaitu *electronic word of mouth*, kualitas pelayanan, dan *online review*. Hal ini mampu menambahkan faktor-faktor pendorong untuk tamu melakukan keputusan menginap.