

## BAB V

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan analisa deskriptif dan verifikatif antara pengaruh strategi *repositioning* terhadap keputusan menginap di Anggrek Shopping Hotel Bandung, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

1. Strategi *repositioning* yang dilaksanakan oleh Anggrek Shopping Hotel Bandung meliputi *change existing brand, alter beliefs about the brand, introduce new or neglected attributes, find a new market segment*. Secara keseluruhan, tamu Anggrek Shopping Hotel Bandung memiliki penilaian yang baik terhadap strategi *repositioning*. Strategi *repositioning* yang memiliki penilaian kinerja dan pengaruh tertinggi terhadap keputusan menginap adalah *introduce new or neglected attributes*. Hal ini dikarenakan Anggrek Shopping Hotel melakukan pemilihan yang tepat dalam menentukan mana produk dan jasa lama yang harus diganti serta produk dan jasa baru mana yg ditawarkan.
2. Penilaian keputusan menginap yang diindikasikan dalam pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pemesanan kamar, pemilihan waktu menginap, jumlah pemesanan kamar dan metode pembayaran. Dilihat dari berbagai kelebihan dalam produk yang menjadikannya menarik, janji yang membuatnya dikenal dan disukai, berbagai kemudahan dan fleksibilitas untuk pemesanan kamar, penyesuaian waktu, kuantitas dan pembayaran yang ada dan diaplikasikan di Anggrek Shopping Hotel Bandung. Pemilihan saluran

pemesanan kamar mendapatkan skor yang tinggi dibandingkan dengan jumlah pemesanan kamar yang mendapatkan skor terendah.

3. Berdasarkan pengujian hipotesis menunjukkan strategi *repositioning* yang terdiri dari *change existing brand*, *alter beliefs about the brand*, *introduce new or neglected attributes*, *find a new market segment* memiliki pengaruh positif yang tinggi terhadap keputusan menginap di Anggrek Shopping Hotel, baik itu secara simultan maupun parsial.

## 5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka penulis merekomendasikan hal-hal berikut:

1. Strategi *repositioning* terbukti dapat mempengaruhi keputusan menginap, namun dalam hal ini pelaksanaan strategi *repositioning* hendaknya menggunakan semua faktor yang dimiliki. Dalam hal ini *change existing brand* dan *alter beliefs about the brand* harus lebih dikembangkan lagi dengan cara pihak manajemen hotel harus dapat menawarkan bentuk merek yang baru dan kepercayaan tamu terhadap merek yang baru yaitu Anggrek Shopping Hotel itu sendiri, sehingga dapat seimbang dengan faktor strategi *repositioning* lainnya.
2. Secara keseluruhan keputusan menginap tamu paling besar dipengaruhi oleh pemilihan saluran pemilihan kamar. Oleh karena itu, pelayanan yang diberikan haruslah baik terhadap setiap tamu baik itu tamu yang menginap melalui *travel agent*, *walk in*, maupun menggunakan voucher paket wisata. Kualitas produk mulai dari fasilitas, kebersihan, kenyamanan, keamanan dan

sebagainya haruslah selalu terkontrol dengan baik sehingga berjalan dengan lancar dan dapat memberikan kepuasan kepada tamu dan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Di samping itu perlu adanya stimulus lain di samping kemampuan internal Anggrek Shopping Hotel Bandung seperti penyebaran brosur, pemasangan iklan dan sebagainya.

3. Dari hasil penelitian ini, pelaksanaan strategi *repositioning* mempunyai pengaruh terhadap keputusan menginap tamu di Anggrek Shopping Hotel Bandung, oleh karena itu, secara keseluruhan perusahaan harus mempertahankan bahkan mengembangkan strategi *repositioning* sebagai suatu strategi pemasaran, meningkatkan kesadaran masyarakat akan produk dan pelayanan dalam sebuah hotel dan meningkatkan jumlah pembelian kamar Anggrek Shopping Hotel Bandung. Perusahaan dapat pula melakukan riset mengenai sejauh mana tingkat penilaian tamu mengenai kualitas produk dan pelayanan Anggrek Shopping Hotel Bandung, sehingga hasilnya dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam merancang program pemasaran.
4. Setiap penelitian tentunya memiliki kekurangan dan keterbatasan, begitu juga dengan penelitian ini yang memiliki keterbatasan karena hanya dilakukan pada tamu individu dan *family* saja. Sebagai bahan rekomendasi bagi para penelliti selanjutnya dalam keputusan menginap tamu di Anggrek Shopping Hotel, para peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian yang mencakup keseluruhan segmen tamu yang pernah menginap di Anggrek Shopping Hotel, tidak terbatas hanya pada tamu individu dan *family* saja.