

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti melalui dengan menggunakan regresi berganda baik secara dekriptif maupun verifikatif antara pengaruh strategi *repositioning* yang dilakukan HI terhadap kepercayaan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran mengenai strategi *repositioning* yang dilakukan oleh HI mendapat penilaian yang cukup baik dari tamu *member* yang menginap. *Brand logo* merupakan dimensi yang dinilai memiliki nilai tertinggi dalam meningkatkan kepercayaan. Logo dapat menjadi alat komunikasi yang digunakan oleh HI. Salah satunya industri perhotelan, dengan logo hotel dapat menyampaikan tujuan HI. Sedangkan dimensi *building renovation* tidak memiliki pengaruh. Hal ini dikarenakan adanya ketidaknyamanan serta kebingungan terhadap fasilitas sehingga tamu kembali beradaptasi dengan suasana yang baru. Selain itu sebagian tamu *member* yang menginap serta mengisi kuesioner adalah tamu yang kurang dari 3 kali menginap kembali setelah dilakukannya perubahan. Sehingga tamu masih butuh waktu untuk beradaptasi dengan suasana serta fasilitas yang baru, bahkan sebagian dari tamu *member* mengutarakan bahwa tamu tersebut lebih menyukai desain dan fasilitas HI sebelum dilakukannya perubahan karena lebih mudah. Namun demikian

perubahan yang dilakukan merupakan salah satu langkah terbaik yang dilakukan HI untuk tetap menjadi hotel bisnis yang terbaik.

2. Gambaran mengenai tingkat kepercayaan terhadap HI mendapatkan peningkatan yang baik. Penilaian tertinggi diantara variabel kepercayaan yaitu keyakinan pelayanan dan tanggung jawab yang diberikan karyawan HI kepada tamu *member*.
3. Strategi *repositioning* yang terdiri dari *brand logo* dan *staff performance* memiliki pengaruh yang cukup baik terhadap kepercayaan tamu *member* kepada HI dengan nilai pengaruh yang tinggi. Sedangkan *building renovation* di nilai tidak memiliki pengaruh karena adanya ketidaknyamanan di benak tamu *member*.

5.2 Rekomendasi

Konsep strategi *repositioning* merupakan hal yang penting dalam sebuah HI karena dapat menciptakan serta memperkuat penempatan HI di benak konsumen sebagai HI yang baik. Dalam hal ini penulis mencoba memberikan rekomendasi sebagai berikut:

1. Strategi *repositioning* dinilai cukup baik untuk mempengaruhi dan meningkatkan kepercayaan tamu *member* terhadap HI. Terdapat beberapa unsur yang masih harus dibenahi dan diperbaiki yaitu pada dimensi *building renovation* yang harus diperbaiki adalah dengan memberikan petunjuk terhadap beberapa letak fasilitas yang berubah sehingga tamu *member* atau tamu non *member* yang menginap tidak merasa kebingungan dengan perubahan tersebut. Selain itu karyawan dapat lebih aktif memberikan

penjelasan fasilitas sehingga tamu merasa lebih nyaman dan terbantu. Selain itu hal terpenting yang harus diperhatikan oleh manajemen HI adalah *brand logo*, merupakan faktor yang memberikan nilai paling tinggi dalam meningkatkan kepercayaan dengan memperhatikan warna yang akan digunakan, bentuk tulisan pada logo serta bentuk logo yang ditampilkan. Berbeda dengan dimensi *staff performance* yang memiliki nilai lebih rendah. Warna seragam yang digunakan karyawan menampilkan ciri dari sebuah HI merupakan salah satu bagian terpenting dalam meningkatkan kepercayaan sehingga harus selalu diperhatikan kesesuaian warna dengan ciri hotel.

2. Tingkat kepercayaan tamu *member* terhadap HI dinilai mengalami peningkatan yang baik. Adapun cara yang dilakukan untuk tetap meningkatkan kepercayaan salah satunya dengan memberikan penjelasan yang lebih lengkap mengenai perubahan yang dilakukan terutama dalam segi fasilitas, sehingga tamu merasa lebih nyaman. Hal ini dikarenakan banyaknya tamu *member* yang baru menginap kembali setelah diadakannya perubahan serta adanya perubahan letak dari fasilitas-fasilitas hotel. Selain itu bantuan dari karyawan dalam memberikan penjelasan serta memberikan pelayanan yang lebih baik dan maksimal dengan selalu memperhatikan *standard operating procedure*. Sikap karyawan, keramahan karyawan, pakaian dan penampilan yang ditampilkan serta komunikasi yang dilakukan karyawan sehingga menghasilkan pelayanan yang prima akan membuat suasana hotel menjadi hangat serta dapat menumbuhkan rasa percaya di benak tamu *member*. Penambahan fasilitas bisnis yang disediakan dapat menjadi salah

satu penunjang sehingga makin memperkuat kepercayaan tamu *member* terhadap HI sebagai hotel yang menyediakan fasilitas bisnis.

3. Terdapat keterbatasan dalam penelitian ini yaitu peneliti hanya melakukan penelitian dengan survei terhadap jenis tamu *member* yang terdiri dari dua kategori tamu *member corporate* dan tamu *member* individu. Rekomendasi untuk peneliti berikutnya diharapkan dapat meneliti tidak hanya pada jenis tamu *member* saja, akan tetapi melakukan penelitian terhadap survei yang lebih besar jumlahnya seperti wisatawan atau tamu reguler. Selain itu peneliti melakukan penelitian di HI, diharapkan untuk peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian dengan objek penelitian yaitu hotel-hotel *international chain* lainnya untuk mengetahui keunggulan diantara *international hotel chain* yang terdapat di Bandung.