

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini membahas kesimpulan yang didapat dari hasil pengujian yang telah dilakukan pada bab sebelumnya. Selain pembuatan kesimpulan, disajikan juga saran bagi bisnis yang bergerak di bidang VHO, pemerintah setempat, dan juga penelitian selanjutnya yang membahas seputar topik yang sama.

5.1. Kesimpulan

Beberapa poin yang dapat disimpulkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel kesadaran merek dan kredibilitas merek dapat mempengaruhi reputasi RedDoorz namun dengan intensitas yang berbeda. Kesadaran merek mempengaruhi reputasi RedDoorz secara tidak langsung dengan cara menghadirkan informasi seputar RedDoorz di benak konsumen, namun tidak selalu bisa memunculkan niat beli pada konsumen. Kredibilitas merek berjalan lurus dengan reputasi, karena kredibilitas mengacu pada konsistensi janji yang diberikan oleh RedDoorz namun dampak yang diberikan tidak selalu positif.
2. Dampak yang diberikan oleh reputasi positif adalah peningkatan pada kinerja merek. Kinerja merek mencakup 3 hal, loyalitas, niat pembelian ulang, dan rekomendasi merek. Jika RedDoorz mampu untuk memunculkan sikap loyal pada tamu dengan mempertahankan merek yang kredibel, hal tersebut dapat memunculkan niat pembelian secara berulang pada konsumen, dan dengan memberikan kepuasan pada tamu, akan mendorong tamu untuk merekomendasikan ke orang lain yang nantinya bisa menjadi strategi tambahan bagi RedDoorz yang dinamakan strategi *word of mouth*.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disimpulkan, peneliti memberikan saran bagi para pebisnis yang bergerak di bidang VHO, pemerintah setempat, serta peneliti selanjutnya yang akan meneliti seputar topik yang sama.

5.2.1. Bisnis VHO

Penting bagi para pebisnis yang akan atau sudah memiliki perusahaan yang bergerak di bidang VHO untuk memperhatikan reputasi, sebagaimana reputasi berperan penting bagi berjalannya bisnis perhotelan. Sekarang ini, banyak sekali perhotelan yang mulai beralih ke *online*, sehingga akan semakin banyak pesaing bagi bisnis VHO. Salah satu cara agar bisnis VHO tidak kalah saing adalah dengan meningkatkan reputasi. Reputasi yang baik diperlukan bagi para konsumen agar lebih mudah untuk menentukan pilihannya. Biasanya reputasi disajikan dalam bentuk rating dan rekomendasi positif dari konsumen. Dalam rangka meningkatkan reputasi, perusahaan juga perlu memperhatikan apakah konsumen telah mengenal merek mereka, serta apakah merek sudah dinilai kredibel di benak konsumen. Strategi-strategi pengenalan identitas merek sangat diperlukan agar mudah dalam mencapai target pasar. Pebisnis juga perlu untuk memastikan bahwa merek miliknya berjalan secara konsisten dalam menyampaikan informasi terkait merek serta dalam melayani kebutuhan pelanggan.

5.2.2. Pemerintah Setempat

Berkembangnya bisnis perhotelan di bidang VHO juga memerlukan dukungan dari pemerintah setempat. Indonesia kaya akan tempat wisata dan hiburan, sehingga pemerintah memerlukan bantuan pebisnis swasta yang bergerak di bidang perhotelan demi menyediakan akomodasi penginapan bagi semua kalangan. Maka disarankan bagi pemerintah setempat untuk memberikan dukungan bagi berkembangnya bisnis perhotelan dengan cara memberikan izin mendirikan bangunan bagi para pemilik properti, namun tetap dengan pengawasan penuh. Karena maraknya perkembangan hotel berbasis teknologi, maka diharapkan pemerintah juga menyediakan koneksi internet yang merata di seluruh daerah agar seluruh masyarakat bahkan di daerah terpencil sekalipun bisa mengakses internet secara mudah. Dengan begitu bisnis perhotelan juga bisa menyediakan akomodasi di daerah terpencil yang berpotensi menjadi daerah wisata.

5.2.3. Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini menggunakan variabel kesadaran merek dan kredibilitas merek untuk menguji perubahan pada reputasi pada bisnis VHO. Namun pastinya masih banyak hal lain yang dapat mempengaruhi reputasi. Maka disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk menggunakan variabel lain yang dapat mempengaruhi reputasi VHO.

Kesadaran merek sebagai salah satu variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempengaruhi reputasi merek tidak secara langsung, sehingga perlu diteliti lagi hubungan antara kesadaran merek dan reputasi merek secara lebih mendalam. Selain itu, penelitian ini hanya berfokus pada perubahan reputasi yang dapat mempengaruhi kinerja merek. Reputasi hanyalah salah satu variabel yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap bisnis VHO. Maka disarankan bagi para peneliti berikutnya untuk mencari variabel lain yang juga dapat menjadi perhatian konsumen saat memilih akomodasi perhotelan.

