

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Adapun simpulan yang dapat di ambil dari hasil penelitian dan pembahasan adalah sebagai berikut:

1. Citra merk yang dijalankan oleh G Hotel berhasil baik dan ditanggapi positif oleh masyarakat pemakai hotel hal ini tersirat dalam hasil penelitian yakni terdapat pengaruh dari adanya citra merk (*brand image*) syariah terhadap keputusan pembelian kamar pada hotel G Syariah Bandar Lampung.
2. Konsumen sudah merasakan manfaat secara langsung akan konsep syar'i yang dijalankan oleh hotel G, hal ini tercermin bahwa jawaban dari konsumen lewat kuesioner yaitu sebagian besar konsumen merasa tentram untuk tinggal di lingkungan hotel berkonsep syar'i.
3. Konsumen Hotel G syariah setuju untuk menjadikan hotel berkonsep syar'i ini sebagai pilihan utama dikala hotel konvensional yang ada penuh hal ini juga tercermin dari hasil kuesioner yang dijawab oleh customer.

5.2 Saran

Adapun saran yang dapat penulis kemukakan berdasarkan simpulan di atas adalah sebagai berikut:

1. Peneliti menyadari kelemahan yang cukup mendasar dari penelitian yang peneliti buat karena, sebaran kuesioner yang peneliti buat hanya mencakup pendapat loyal customer hotel G saja (sebab sebagian besar pengunjung dan pendukung okupansi hotel berasal dari linkage marketing hotel, corporate serta tamu meeting yakni pegawai PNS PEMDA yang menginap) sehingga pure pendapat yang dituangkan dari sebuah pengisian kuesioner ini semata – merta berasal dari service yang mereka rasakan cukup baik dari pihak manajemen. Sehingga perlu

kembali di adakan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui perspektif konsumen lain di luar pelanggan tetap tersebut untuk mengetahui sejauh mana penerimaan citra merek syariah tersebut berdampak bagi keputusan menginap.

2. Fasilitas Hotel serta kualitas standart layanan hendaknya menjadi perhatian karena hal ini tetap menjadi masalah mendasar, customer tetap merasa kurang akan hal – hal tersebut, padahal customer percaya G Hotel punya kualitas yang setara dengan hotel bintang.
3. Soal Pilihan Hotel untuk menginap dan pilihan utama customer akan konsep hotel (syar'i hotel) tetap menjadi perhatian yang harus terus di evaluasi oleh manajemen hotel karena hotel G masih menjadi pilihan alternatif.
4. Dari hasil penelitian diketahui bahwa aspek citra merk sudah cukup dominan dari pada acuan dalam pengambilan keputusan pembelian (yang dilakukan oleh pengisi kuesioner) tamu hotel G Syariah di Bandar Lampung sebesar 54,7% Jadi, semakin semakin tinggi tingkat citra merek atau brand image pada hotel maka keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian kamar pada Hotel G Syariah akan meningkat, artinya pelanggan yang sudah menjadi pelanggan Hotel G Syariah akan menjadi pelanggan yang semakin loyal karena adanya citra merek yang di dalamnya yakni fasilitas yang membuat pelanggan merasa nyaman, pelayanan yang maksimal serta hal-hal lain pendukung lain dalam proses penerapan citra merk syariah menjadi pertimbangan konsumen, sehingga niatan management hotel untuk mendiferensiasi konsep hotel yang berbeda dari hotel konvensional sudah tepat, dengan melakukan perbaikan secara terus menerus dari kekurangan yang ada, diharapkan response positif bisa terus dipetik oleh pihak manajemen hotel.