

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari hasil analisa data dan pengujian hipotesis, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan yang kuat antara *Rebranding* dan daya saing Hotel Kaliki Kota Gunungsitoli, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai korelasi *Person* sebesar 0,753. Ini mengindikasikan bahwa strategi *Rebranding* yang diterapkan hotel berperan penting dalam meningkatkan posisi kompetitifnya di tengah persaingan industri perhotelan.
2. *Rebranding* memberikan kontribusi sebesar 56,6% terhadap peningkatan daya saing hotel, berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi (*R Square*). Artinya, lebih dari setengah perubahan daya saing dapat dijelaskan oleh efektivitas penerapan *Rebranding*, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.
3. Hasil uji *t* menunjukkan bahwa *Rebranding* berpengaruh signifikan terhadap daya saing pada taraf *signifikansi* 5% ($\alpha = 0,05$) dengan tingkat kepercayaan 95%, di mana nilai *t* hitung (6,565) lebih besar dari *t* tabel (1,692). Hal ini menegaskan bahwa hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh *Rebranding* terhadap daya saing dapat diterima secara statistik.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka saran yang dapat diberikan penulis kepada Hotel Kaliki kota Gunungsitoli adalah sebagai berikut:

1. Pihak manajemen Hotel Kaliki disarankan untuk terus mengembangkan strategi *Rebranding* secara berkelanjutan, seperti pembaruan identitas visual, peningkatan kualitas layanan *digital*, serta penyegaran suasana dan fasilitas hotel. Hal ini penting untuk mempertahankan citra yang positif di

mata pelanggan serta menjawab dinamika kebutuhan pasar yang terus berubah.

2. Manajemen hotel perlu mengintegrasikan *Rebranding* dengan strategi pemasaran dan pelayanan secara menyeluruh, agar dampak dari *Rebranding* tidak hanya terlihat pada tampilan luar, tetapi juga dirasakan langsung oleh pelanggan dalam bentuk pengalaman menginap yang lebih baik, respons cepat, keramahan staf, dan nilai tambah lainnya.
3. Penelitian lanjutan disarankan untuk mengkaji faktor-faktor lain di luar *Rebranding* yang juga memengaruhi daya saing hotel, seperti harga, lokasi, promosi *digital*, serta kepuasan pelanggan. Dengan begitu, pihak hotel dapat menyusun strategi yang lebih holistik dan tepat sasaran dalam meningkatkan daya saing secara menyeluruh.