BAB V
KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian secara deskriptif dan verifikatif yang telah dilakukan dengan menyebarkan 110 angket/kuesioner kepada tamu Aston Braga Hotel & Residence, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pelaksanaan *social media marketing* di Aston Braga Hotel & Residence yang terdiri dari *interactivity, informativeness, trendiness* dan *word of mouth* memiliki penilaian yang berada di kategori tinggi dari para tamu yang mengakses *social media* Aston Braga Hotel & Residence. Dimensi yang mendapat penilaian skor rata-rata tertinggi adalah *informativeness.* Sedangkan dimensi dengan skor rata-rata terendah adalah *interactivity*.
2. Hasil dari keputusan menginap yang terdiri dari *product choice, brand choice, dealer choice, purchase timing* dan *purchase amount* di Aston Braga Hotel & Residence berada di kategori sangat tinggi dari para tamu yang menginap di Aston Braga Hotel & Residence. Dimensi yang memiliki skor rata-rata tertinggi adalah *purchase timing.* Sedangkan dimensi dengan skor rata-rata terendah adalah *dealer choice.*
3. Terdapat pengaruh antara *social media marketing* terhadap keputusan menginap di Aston Braga Hotel & Residence. Artinya semakin baik pengelolaan dalam pelaksanaan *social media marketing* maka akan semakin mempengaruhi tingkat keputusan menginap di Aston Braga Hotel & Residence. Diantara keempat dimensi yang ada di *social media marketing* terdapat dua dimensi yang berpengaruh terhadap keputusan menginap yaitu *interactivity* dan *word of mouth.* Hal ini menunjukan bahwa interaksi antara Aston Braga Hotel & Residence dengan konsumen terbilang baik dan sangat membantu guna memesan produk/jasa dari Aston Braga Hotel & Residence. Selain itu banyaknya komentar-komentar baik dan rekomendasi dari orang lain menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan suatu pembelian. Sedangkan dua dimensi lainnya yaitu *informativeness* dan *trendiness* tidak memiliki pengaruh

terhadap keputusan menginap di Aston Braga Hotel & Residence yang artinya bahwa segala bentuk informasi yang disampaikan Aston Braga Hotel & Residence di *social media* tidak berpengaruh terhadap keputusan menginap para tamu.

5.2 Rekomendasi

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

1. *Social media marketing* dapat menjadi alat pemasaran yang efisien dan luar biasa untuk meningkatkan keputusan menginap. Implementasi dari pengaruh *social media marketing* yang terdiri dari *interactivity*, *informativeness*, *trendiness* dan *word of mouth* di Aston Braga Hotel & Residence dapat dikatakan baik namun masih terdapat kekurangan pada beberapa dimensi *social media marketing* yaitu *interactivity* yang memiliki nilai paling rendah. Perusahaan harus membuat solusi jika tamu mengalami kesulitan saat sedang mencari informasi yang mereka butuhkan dengan meningkatkan interaksi secara pribadi antara Aston Braga Hotel & Residence dengan tamu karena *interactivity* ini sangat dibutuhkan oleh konsumen untuk menanyakan berbagai informasi yang konsumen butuhkan.
2. Untuk dimensi *informativeness*, hal yang paling rendah adalah informasi yang disampaikan di *social media* akurat. Untuk itu sebaiknya pihak manajemen memberikan informasi mengenai produk/jasa yang ditawarkan secara detail, jelas dan sesuai dengan kenyataan.
3. Untuk dimensi *trendiness*, hal yang paling rendah adalah konten *caption* yang diinformasikan Aston Braga Hotel & Residence di *social media* kekinian/*up to date*. Untuk itu sebaiknya pihak manajemen lebih memperhatikan konten yang akan dibagikan di *social media* agar kontennya lebih mengikuti zaman atau tidak terlalu formal.
4. Untuk dimensi *word of mouth*, hal yang paling rendah adalah banyaknya rekomendasi dari orang lain untuk mengunjungi *social media* Aston Braga Hotel & Residence. Untuk itu sebaiknya pihak manajemen lebih

memperhatikan lagi *social media* Aston Braga Hotel & Residence agar lebih menarik sehingga konsumen tertarik untuk mengunjunginya.

5. Dalam penelitian ini juga telah terbukti bahwa *social media marketing* mendapatkan perhatian yang tinggi dari para tamu. Sehingga strategi pemasaran melalui *social media* dapat ditingkatkan, Hal ini senada dengan dimensi *informativeness*. Pihak manajemen harus dapat membuat strategi agar dapat memberikan informasi yang bermanfaat dan selalu *up to date* sehingga konsumen tidak kesulitan dalam mencari informasi yang mereka butuhkan.
6. Untuk meningkatkan *product choice* pada keputusan menginap, masih terdapat responden yang belum cukup yakin mengenai produk yang ditawarkan oleh Aston Braga Hotel & Residence. Untuk itu sebaiknya pihak manajemen meng*upgrade* fasilitas yang tersedia di Aston Braga Hotel & Residence seperti fasilitas *check in/check out* tamu agar tamu merasa lebih convenience atau dengan membuat aplikasi yang lebih memudahkan tamu untuk melakukan *check in/check out.*
7. Untuk dimensi *brand choice* hal yang paling rendah yaitu keputusan menginap berdasarkan citra Aston Braga Hotel & Residence yang baik, hal ini dikarenakan Aston Braga Hotel & Residence merupakan hotel bintang empat chain internasional sehingga tamu sudah meyakini bahwa Aston Braga Hotel & Residence memiliki citra yang baik. Adapun strategi yang dapat dilakukan oleh pihak manajemen hotel yaitu dengan melakukan kegiatan CSR kepada publik, dimana komunikasinya kepada publik sampai kepada tamu. Hal tersebut dapat meningkatkan citra perusahaan di mata konsumen dan dapat meningkatkan tingkat keputusan pembelian konsumen.
8. Untuk dimensi *dealer choice* hal yang paling rendah yaitu keputusan untuk melakukan reservasi langsung ke hotel. Hal ini dikarenakan kebanyakan sarana/prasarana lain lebih menarik konsumen baik itu dari segi harga ataupun diskon yang ditawarkan. Pihak manajemen sebaiknya mempertimbangkan harga *booking* langsung ke hotel agar lebih murah dari

pada *dealer* lainnya sehingga tamu tertarik untuk melakukan reservasi langsung ke hotel.

9. Untuk dimensi *purchase timing* hal yang paling rendah yaitu keputusan untuk menginap saat ada promo yang ditawarkan. Hal ini dikarenakan tamu lebih banyak memilih menginap untuk berlibur atau keperluan bisnis sehingga keputusan untuk menginap saat ada promo yang ditawarkan kurang diminati. Pihak manajemen sebaiknya membuat promo yang lebih menarik lagi sehingga membuat orang menjadi penasaran dan ingin menginap di Aston Braga Hotel & Residence.
10. Untuk meningkatkan *purchase amount,* pihak manajemen sebaiknya memberikan diskon/promo yang lebih menarik lagi sehingga tamu tertarik untuk menginap di Aston Braga Hotel & Residence, misal dengan mengadakan promo jika menginap 2 malam maka gratis menginap 1 malam.
11. Masih terdapat banyak kekurangan dalam penelitian ini. Maka dari itu, peneliti merekomendasikan untuk melakukan penelitian mengenai keputusan menginap yang dipengaruhi oleh variabel terikat lainnya seperti *online review, online rating* atau *e-wom* dengan menggunakan teori terbaru dan metode yang berbeda untuk meningkatkan keputusan menginap di Aston Braga Hotel & Residence.