

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti melalui analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan *path analysis* mengenai faktor-faktor analisis media *advertising above the line* terhadap keputusan menginap di Aston Braga Hotel and Residence Bandung, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran mengenai media *advertising above the line* di Aston Braga Hotel and Residence Bandung yang terdiri dari empat sub variabel yaitu *televisi*, *internet*, *magazine*, *billboard*. Dari empat sub variabel tersebut didapatkan bahwa yang mendapatkan nilai tertinggi yaitu pada variabel *internet*, hal tersebut dikarenakan Aston Braga Hotel and Residence Bandung dalam menawarkan produk dan jasanya dalam media *internet* memiliki informasi yang jelas sehingga melalui internet bisa menarik tamu yang akan menginap. Sedangkan nilai terendah adalah *televisi*, hal ini dikarenakan media iklan melalui televisi jarang ditayangkan karena dari pihak hotel tersebut hanya menayangkan 2 kali dalam sehari sehingga para tamu tidak sering melihat informasi tentang hotel lewat media *televisi*.
2. Gambaran mengenai keputusan menginap di Aston Braga Hotel and Residence Bandung yang terdiri dari enam sub variabel yaitu pemilihan

produk, pemilihan merek, pemilihan saluran, waktu menginap, jumlah pemesanan kamar, metode pembayaran. Dimensi yang mendapatkan nilai tertinggi ialah waktu menginap hal ini dikarenakan Aston Braga Hotel and Residence menawarkan variasi produk dan jasa pada saat tamu akan menginap, sehingga tamu akan mengalami kepuasan tersendiri. Sedangkan perolehan terendah ialah pemilihan produk, dimana hal ini menunjukkan bahwa produk yang dimiliki oleh Aston Braga and Residence Bandung dinilai belum handal dalam memenuhi kebutuhan tamu dibandingkan para pesaingnya.

3. Pengaruh media *advertising above the line* terhadap keputusan menginap menunjukkan nilai yang signifikan. Artinya media *advertising above the line* yang terdiri dari *televisi, internet, magazine, billboard* memberikan pengaruh yang cukup kuat terhadap keputusan menginap.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di dAston Braga Hotel and Residence Bandung, maka penulis merekomendasikan hal-hal sebagai berikut:

1. Promosi melalui media *advertising above the line* yang dijalankan oleh Aston Braga Hotel and Residence Bandung hendaknya lebih diefektikan dalam kemampuan menawarkan produk dan jasa yang dimiliki serta dalam memberikan informasi kepada tamu yang akan menginap. Hasil dari

penelitian ini menunjukkan bahwa *televisi* mendapat perolehan nilai rendah, maka dari itu pihak Aston Braga Hotel and Residence Bandung perlu untuk lebih memperhatikan alat media yang dimana sebagai salah satu alat promosi yang dijalankannya dan lebih terampil dalam hal memberikan informasi kepada tamu.

2. Keputusan menginap tamu dengan dimensi waktu menginap yang mendapat nilai tertinggi, menunjukkan adanya pemilihan waktu menginap ke Aston Braga Hotel and Residence dengan berbagai produk serta jasa yang ditawarkan mempengaruhi tamu untuk menginap. Pemilihan produk yang mendapat nilai terendah perlu mendapat perhatian dari Aston Braga Hotel and Residence Bandung, dimana lebih meningkatkan kehandalan produk yang dimilikinya agar mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan tamu. Aston Braga Hotel and Residence Bandung harus melakukan peninjauan kehandalan produk yang dimiliki agar memperbaiki kekurangan yang ada sehingga tidak tersaing oleh hotel pesaing yang disekitarnya.